

**EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
D'ARCACHON EXPANSION**

**Jeudi 16 MARS 2023
A 18H00**

ETAIENT PRESENTS :

Mr FOULON Président d'Arcachon Expansion,
Mr. LUMMEAUX (1^{er} Vice-président),
MME MARESCOT (3^{ème} Vice-présidente),

Mesdames CASSOT, CAUSSARIEU, FOULON, MAUPILE

Messieurs CAVOLI, BEUNARD, SCAPPAZZONI, MONS, DAVID, MARTINERIE, SEGURA

Pouvoirs :

Mr SOULIER a donné POUVOIR à Mr Bernard LUMMEAUX
Mr DELEPAUX a donné POUVOIR à Mme Claire MARESCOT

A titre consultatif :

Mme. DUGENY Directrice Générale d'Arcachon Expansion,
Mme MIREMONT Responsable RH, Administratif et Finances.
Mme DREAN, Directrice Animation-Evènementiel

ETAIENT EXCUSES :

Mr. SOULIER (2^{ème} Vice-président),

Mesdames LAFONTAINE, DUBROCA

Messieurs BONNIN, DELEPAUX, DE SAINT ROMAIN, FANARA, URIOT, PUJOL

A titre consultatif :

Mr MASSONNET Directeur Général des Services Mairie,
Mme MALBRANQUE, Trésorière Principale
Mr DISSAUX, Directeur Culture.

DELIBERATION N°2023031607 : PLAN D'ACTION, ADHESION ET PALAIS DES CONGRES D'ARCACHON EXPANSION

Un plan d'action efficace doit mixer les outils d'actions et de communications pour répondre à une stratégie globale cohérente, différenciable et convaincante.

Nous présentons ici les grandes lignes de notre stratégie par budget, présentées lors du débat d'orientation budgétaire.

Compte tenu du contexte sanitaire, ce projet de plan d'action répond à plusieurs objectifs :

- Relancer chaque domaine d'activité.
- Se positionner sur des nouveaux segments de clientèle.
- S'adapter à l'évolution de la demande.
- Privilégier un esprit de partenariat en mutualisant les budgets et les coûts.
- Adapter les outils existants et en créer de nouveaux pour rester compétitifs.
- Mener les actions nécessaires à une meilleure connaissance des clients, de leurs attentes et de leurs besoins.
- Être en veille par rapport à la concurrence.

PALAIS DES CONGRES

Les actions retenues sont :

Développer les relations et les partenariats en adhérant à des réseaux professionnels du MICE

- COESIO
- Unimev
- UМЕНA

Être Présent sur des salons et workshop dans une démarche pro-active :

- So événement Bordeaux Réunion
- Coesio se met en Seine

Dynamiser la prospection

- Prospection déplacements de proximité régionaux, Paris et autres régions
- Eductour fédérations
- Remerciement aux clients fidèles
- Soirées Tir au Vol avec découverte de produits
- Repérage congrès + agences

Dynamiser notre stratégie digitale et numérique et renforcer nos actions de communication par un plan média segmenté par marchés

- Ecriture d'une stratégie de communication opérationnelle
- Campagne Google Adwords
- Abonnement premium LinkedIn
- Rédaction pour le site web en format Story telling
- De newsletters professionnelles,
- Développement d'une véritable politique de Community management Facebook / LinkedIn premium / Instagram en lien avec un prestataire
- Mise à jour et évolution du site internet
- Insertion dans les newsletters France Congrès via SIBA

Soit un budget prévisionnel de 30. 000. Euros HT

CULTURE

SAISON CULTURELLE

Afin de s'inscrire dans une logique de développement durable et d'économie de papier les formats numériques des programmes du Théâtre Olympia seront favorisés

Plaquettes de la saison culturelle. Elle sera diffusée en 2 formats

- Un format numérique et interactif avec possibilité de cliquer sur des liens pour accéder à des vidéos, réserver en ligne ou contacter directement la billetterie....
- Un format papier à 3 000 ex qui sera diffusé essentiellement aux abonnés, au Théâtre Olympia et aux partenaires institutionnels.
- Une carte com avec un QR code pour accéder directement à la plaquette depuis son téléphone ou sa tablette

Affichages

Grand Format 120X176

- Réseau Clear Channel : nous disposons de 15 faces sur les principaux axes de fréquentation de La Teste, Gujan-Mestras. Le parti pris est de communiquer pour un spectacle à la fois, afin d'optimiser l'efficacité du message et le remplissage.
- Réseau Decaux municipal = 40 faces sont mises à disposition pour communiquer sur les grands spectacles ou événements culturels.
- Campagne Decaux Bordeaux : 100 faces

Affichettes

- Diffusion dans les commerces sur l'axe Arcachon / Marcheprime, Nord des Landes et Bordeaux pour certains spectacles : choix des spectacles en fonction du remplissage

Spots publicitaires

- Diffusés dans les salles de cinéma du réseau Grand Ecran avant chaque séance.

Partenariats radios

- En fonction du remplissage des spectacles, mise en place de partenariats radio sous la forme d'échanges marchandises (places à faire gagner) : Virgin, NRJ, RFM, France Bleu, Wit FM, Nostalgie, FIP...

Site Internet

- Mise à jour du site dédié au Théâtre Olympia et agenda général.

Réseaux sociaux

- Gestion des pages Facebook du Théâtre Olympia et campagnes Facebook Ads déterminées en fonction du remplissage des spectacles.
- Création et animation d'une page Instagram

Autres documents spécifiques :

- Flyer Festival de musique de chambre, pochette billets, bâche saison, tickets We Login et Sirius...

Budget prévisionnel : 70 000 €

CADENCES

Une plaquette/programme

- La démarche est la même que pour la saison culturelle ; privilégier le numérique.

Newsletter

Film publicitaire pour le cinéma

Affichage

Grand Format 120X176

- Réseau Clear Channel : nous disposons de 15 faces sur les principaux axes de fréquentation de La Teste, Gujan-Mestras. Le parti pris est de

communiquer pour un spectacle à la fois, afin d'optimiser l'efficacité du message.

- Réseau Decaux municipal = 40 faces sont mises à disposition pour communiquer sur les grands spectacles ou événements culturels.
- Campagne Decaux Bordeaux : 100 faces

Affichettes dans les commerces

Insertions

- ½ page dans le magazine Junk page

Autres documents

- Bâche, signalétique sur site

Réseaux sociaux

- Page Facebook et Instagram
Campagne d'Ads

Budget prévisionnel 25 200 €

PLAGE AUX ECRIVAINS ET GRAND DEBAT

PLAGE AUX ECRIVAINS

- Flyers, signalétique, point presse, affichage grand Format et affichettes dans les commerces, insertions presse

GRAND DEBAT

- Programme, signalétique, affichage grand format et affichettes

Budget prévisionnel 3 000 €

EXPOSITIONS

- Flyers, signalétique, affichage pour les expositions du front de mer et du Salon d'Honneur
- Affiches 120*176 et Flyers pour les expos mensuelles du Théâtre Olympia.

Budget prévisionnel 3 800 €

Soit un budget prévisionnel de 102 000 €

OFFICE DE TOURISME / RECEPTIF

Nos engagements pour 2023 sont le fruit d'une action globale et territoriale, axée sur l'accompagnement de la politique stratégique du SIBA, mais toujours en partenariat avec les institutionnels de la région.

La clientèle française sera priorisée, tout en poursuivant la reprise avec les pays européens voisins.

Pour le national comme pour l'international, nos choix d'actions sont tournés vers une cible de clientèle haut de gamme, et sont accompagnés d'opérations pour la montée en gamme de l'offre, et le développement de l'activité 12 mois sur 12.

Partenariats

- Accompagnement du **SIBA** dans sa nouvelle stratégie touristique avec deux grands objectifs : dégager le meilleur de notre territoire et construire une offre qualitative répartie sur les 12 mois de l'année avec une promesse d'un réceptif de qualité, et communiquer auprès d'un public « choisi et non subi » qui génère plus de CA sur le territoire.
- Continuité du **Contrat Destination Bordeaux**, renouvelé en 2021 pour 3 ans, qui cible chaque année des actions fortes et d'envergure, sur une cible cohérente avec le contexte du moment. Pour 2022, le marché belge a été privilégié (Bruxelles invitée d'honneur de Bordeaux Fête le vin). Pour 2023, les actions porteront plus particulièrement sur l'Irlande, cette clientèle étant de plus en plus présente dans notre destination avec des liaisons directes en cours de renforcement et la tenue de la Coupe du Monde de Rugby. L'Allemagne, la Belgique et Une communication sur d'autres pays européens dont l'Allemagne et la Belgique est également programmée.
- « **Contrat Destination Côte Atlantique** » : coconstruit avec 35 acteurs publics et privés (le CRTNA, l'ADT Gironde, les OT de la Loire Atlantique au Pays Basque), ce contrat a pour ambition partagée de redynamiser et d'amplifier l'attractivité à l'international, et donc la performance économique de la destination Atlantique, fortement impactée par la crise sanitaire. Les cibles sont les clientèles européennes de proximité : allemandes, néerlandaises et belges flamandes, marchés de proximité grands consommateurs de la France.

Actions

Avec le SIBA :

- déploiement d'une campagne publicitaire d'image et de notoriété sur des médias en phase avec la clientèle visée :

- Médias sonores (radio et podcasts) sur le groupe Radio France
- Encartage du magazine d'inspiration Bassin dans la presse magazine (le Figaro Magazine, M le Mag abonnés Paris)
- Affichage permanent aéroport de Bordeaux
- Eductours d'influenceurs pour incarner et véhiculer nos engagements (accompagnement agence Zmirov)
- Rédaction communiqués de presse, accueils presse
- Journal de bord des activités mois par mois
- TVBA

Avec le Contrat Destination Bordeaux :

- Action BtoB Loisirs (presse et pro) à Belfast et Dublin du 18 au 20 mai, à l'occasion des finales du championnat d'Europe de rugby (l'opération de Dublin permettrait aux professionnels d'assister au match du samedi). Cette opération s'accompagnerait d'une action grand public digitale et nous serions représentés par les partenaires Gironde Tourisme et/ou Bordeaux Tourisme & Congrès
- Action de BtoC : grande opération de communication avec le Frankfurter Allgemeine Zeitung et la Deutsche Bahn dans le cadre du lancement de la ligne ferroviaire Francfort-Bordeaux : publi-rédactionnels, campagne digitale et affichage en gare (opération prévue au printemps).
- Tournée de promotion BtoB Allemagne incluant Francfort et Düsseldorf organisée par le CRTNA du 9 au 12 mai (représentation des partenaires par Gironde Tourisme et/ou Bordeaux Tourisme & Congrès)
- Deux voyages de presse dans le cadre du lancement de la ligne Francfort-Bordeaux (1 accueil en avril dans le cadre du lancement de la ligne et 1 accueil sur le train inaugural en juillet).
- Représentation au Eat Festival - Brussels qui se déroulera du 29 septembre au 02 octobre 2023. Événement grand public + pro + campagne digitale
- Réalisation d'un document commun avec les partenaires du Contrat Destination Bordeaux, édité en deux langues (français et anglais), sélection des Best of de chacun des territoires, regroupée par thématiques et non par territoire. Ce document pourra être utilisé sur le Eat Festival, mais aussi en document d'appel pour les professionnels rencontrés en Irlande, en Allemagne et en Belgique.

Avec le Contrat Destination Côte Atlantique :

- BtoB : étude du paysage des agences et Tour-opérateurs post-crise, identification et rencontres individualisées avec un pool de 6 Tour-opérateurs par marché, mise à jour du manuel technique, accueils presse
- BtoC : campagnes « social media », campagnes bannering, opération print, recherche de partenariats (co-branding etc.). Intégration des campagnes dans le dispositif #Explore France (volet 2).
- Pour mieux former nos équipes à l'accueil de la clientèle allemande : mise à jour du guide d'accueil de la clientèle allemande, montage d'une vidéo dédiée aux bonnes pratiques d'accueil de la clientèle allemande, organisation de la diffusion de ces outils (version print + digitale), organisation de nouvelles sessions d'informations à l'accueil de la clientèle allemande

En direct par l'Office de Tourisme :

- Transmission de contenus d'expérience 12 mois sur 12 pour alimenter les supports du SIBA, et nos supports de communication
- Renouvellement du contenu du magazine touristique sur le même format fortement plébiscité de l'édition 2022, avec de nouveaux sujets, de nouvelles expériences, de nouveaux visuels, la mise en avant du 12 mois sur 12, l'intégration d'un portfolio, et une mise en page toujours qualitative avec une intégration esthétique des publicités
- Amélioration du contenu du site www.arcachon : mise en avant de contenu d'inspiration, renouvellement des visuels, mise en avant de nouvelles rubriques pensées selon la nouvelle stratégie, mise à jour des versions étrangères. Dynamisation du site grand public et du module groupe.
- Amélioration du contenu du Road book en intégrant les traductions en langues étrangères
- Communication auprès des habitants, ambassadeurs du territoire avec le projet « Arcachon pour nous »
- Accueils presse (en direct ou avec nos partenaires institutionnels)
- Accueils d'institutionnels de divers horizons (universitaires, tourisme, socio-professionnels) pour présenter l'Office de Tourisme, le bunker et l'ensemble des services du MA.AT.
- Participation du service réceptif aux ateliers SIBA / MICE

- Campagnes e-mailing commercial ciblé sur les clientèles entreprises et groupes traditionnels
- Interventions régulières sur sollicitation des médias : pour les nouveautés, l'actualité, les animations (tv et radios)

Supports de communication

- Un magazine touristique de 90 pages avec des contenus rédactionnels
Impression : 28 000 exemplaires autofinancés par les publicités.
- Un plan de la ville, en A3 avec la nouveauté d'éditer 10 000 des 60 000 exemplaires avec un recto plan et verso carte du Bassin, à destination de la clientèle excursionniste
- Deux e-brochures pour le service réceptif : une pour les pros et une pour les groupes
- Site internet www.arcachon.com
- Page Facebook Arcachon Tourisme et Evènement
- Roadbook pour l'Office de Tourisme et à développer auprès des professionnels du tourisme
- Ecran géant tactile Bliwe
- Borne interactive 24/24
- Google my business
- Newsletters
- et aussi : des reportages photos, de la signalétique, des traductions et la réalisation de vidéos en interne.

Soit un budget prévisionnel de 22 495 €

OCA

Afin de dynamiser le commerce dans la ville, les supports de communication seront les suivants :

Newsletter,

Page Facebook,

Communication sur les animations

Organisation d'animations : Braderies, déballages, tombola...

Page dédiée au commerce sur www.arcachon.com (mise à jour)

Autres actions définies en collaboration avec le conseil d'orientation.

soit un budget prévisionnel de 16 110 €

ANIMATIONS

- Les publicités de mise en concurrence
- Les plans de communication sont définis en fonction de chaque manifestation en association avec le service communication de la Ville selon le partenariat suivant :
 - Animations commerciales : Budget Arcachon Expansion
 - Noël : affichage Clear Channel et Decaux, pub écho girondins, flyers et cartes de coloriage, affichettes, signalétique et distribution
 - JEP : tickets billetterie
 - Marathon : accompagnement com, signalétique...
 - Animations non commerciales : Budget Ville.

Arcachon Expansion se réserve le droit d'accentuer la communication par la prise en charge de l'affichage sr le réseau Clear Chanel.

Soit un budget prévisionnel de 5 135 €

Cette délibération n'appelant aucune observation, **M. FOULON** demande au Conseil d'Administration de bien vouloir :

- **ADOPTER ce plan d'action, adhésions et promotion 2023,**
- **AUTORISER la Directrice Générale à mettre en place l'organisation nécessaire à l'exécution de cette délibération**
- **AUTORISER la Directrice Générale à signer tous les documents obligatoires et nécessaires à l'exécution de cette délibération**

Frédérique DUGENY
Secrétaire de séance



Pour extrait certifié conforme
Arcachon, le jeudi 16 mars 2023
Yves FOULON
Président de la Régie Arcachon Expansion

