



**EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
D'ARCACHON EXPANSION
Vendredi 6 mars 2026**

ETAIENT PRESENTS :

Mr. LUMMEAUX (1^{er} Vice-président),
MME MARESCOT (3^{ème} Vice-présidente),

Mesdames BORDEDEBAT, CASSOT, CAUSSARIEU, MAUPILE, THE

Messieurs CAVOLI, FANARA, MONS, PUJOL, SCAPPAZZONI, TREUIL, MARTINERIE, DAVID, DELEPAUX

A titre consultatif :

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

ETAIENT EXCUSES :

Mr FOULON Président d'Arcachon Expansion,
Mr. SOULIER (2^{ème} Vice-président)

Mesdames LAFONTAINE, DUBROCA, FOULON
Mr BONNIN, SEGURA

A titre consultatif :

Mr MASSONNET Directeur Général des Services Mairie,
Mr PIERRE-EDOUARD DROGUET responsable par intérim du Service de Gestion Comptable

EXTRAIT DE DELIBERATION N°2026030607 : PLAN D'ACTION, COMMUNICATION, ADHESION ET PROMOTION D'ARCACHON EXPANSION

Pour être pleinement efficace, un plan d'actions doit s'appuyer sur une optimisation des outils de communication, au service d'une stratégie globale cohérente, distinctive et à fort impact.

Nous présentons ci-après les principaux axes de notre stratégie de communication, tels qu'évoqués lors du débat d'orientation budgétaire.

Ce plan d'actions s'organise autour des objectifs suivants :

- Renforcer la visibilité de chacun des domaines d'activité.
- Toucher de nouveaux segments de clientèle.
- S'adapter aux évolutions de la demande.
- Affirmer notre différenciation face à la concurrence.
- Développer une logique partenariale par la mutualisation des ressources et des coûts.
- Adapter sans cesse les outils de communication afin de maintenir un haut niveau de performance.
- Approfondir la connaissance des clients, de leurs attentes et de leurs besoins.
- Assurer une veille active et continue des initiatives concurrentes.

PALAIS DES CONGRES

- ✓ **Développer les relations et les partenariats en adhérant à des réseaux professionnels du MICE**
 - COESIO
 - Unimev
 - UМЕНA

- ✓ **Se concentrer sur des salons et workshop avec un fort retour sur investissement et orienter les actions commerciales directes (invitations et rendez-vous clients)**
 - Coesio se met en Seine à Paris (opération commerciale portée par le réseau des villes d'accueil de Congrès), présentation de la destination à Paris auprès de 15 décideurs/organisateur de congrès à plus de 200 participants

- ✓ **Poursuivre la prospection et fidéliser les clients grands comptes :**
 - Prospection de décideurs à Paris et autres régions (comme Toulouse avec un ciblage particulier sur des entreprises aéronautiques et spatiales)
 - Eductour grands comptes en octobre (cible : organisateur de conventions et congrès)
 - Repérage clients sur site (associations, entreprises et agences)
 - Opération prospection clientèle médicale et scientifique (permanence au CHU de Bordeaux pour toucher un public de médecins et professeurs)
 - Invitation à visiter la destination auprès des clients fidèles grands comptes « Nos ambassadeurs »

✓ **Dynamiser notre stratégie numérique et renforcer nos actions de communication par un plan média segmenté par marché**

- Poursuite de la stratégie de communication orientée sur nos engagements RSE, sur les nouveautés de la destination, de notre site et de nos services pluriels (accompagnement dans l'organisation sur plusieurs sites, accompagnement via l'office de tourisme pour les activités, accompagnement pour l'ajout de prestations annexes)
- Mise en place d'une stratégie marketing axée sur les entreprises régionales et nationales Cette stratégie permet de porter un regard sur les attentes du marché et d'orienter nos messages en lien avec les attentes de nos clients et prospects.
- Développement de la politique de Community management via LinkedIn et Instagram
- Affichages abribus 3 semaines en mai (pont du mois de mai, afin de toucher une cliente nationale) sur le réseau Cityz Media. Nous disposons d'un réseau permanent de 15 faces sur les principaux axes de fréquentation de La Teste, Gujan-Mestras.
- Conception de supports numériques
- Adaptation de tous nos supports commerciaux avec la mise en avant de la politique RSE

Soit un budget prévisionnel de 21 000 euros HT

CULTURE

SAISON CULTURELLE

Plaquette. Elle sera diffusée en 3 formats :

- Un format numérique
- Un nouveau format papier (+/- 70 pages) à 6 000 ex diffusé essentiellement auprès des abonnés, au Théâtre Olympia et aux partenaires institutionnels.
- Un format papier plus compact (+/- 20 pages) à 55 000 ex qui sera diffusé en toutes boîtes aux lettres sur le sud Bassin et le nord des Landes

Affichage grand format 120X176

- Réseau Cityz média : nous disposons d'un réseau permanent de 15 faces sur les principaux axes de fréquentation de La Teste et Gujan-Mestras. Le parti pris est de communiquer sur 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 ainsi que le panneau d'entrée de ville (8m²) et la colonne Morris située place Thiers

Spots publicitaires

- Diffusion d'un teaser présentant la programmation dans les salles de cinéma du réseau Grand Ecran avant chaque séance.
 - Un film présentant les spectacles d'octobre à décembre,
 - Un film présentant les spectacles de janvier à avril

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...

Site Internet

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

Réseaux sociaux

- Gestion des pages Facebook et Instagram du Théâtre Olympia et campagnes Facebook Ads déterminées en fonction du remplissage des spectacles.
- Partenariat avec le compte Vivre le Bassin sur Instagram

Autres documents spécifiques :

- Flyer Festival de musique de chambre, pochette billets, bâche saison, tickets We Login et Sirius...
- Pub dans le magazine « Vivre le Bassin »

Budget prévisionnel : 90 000 €

CADENCES

Une plaquette/programme

- Une plaquette est imprimée à 3 000 ex.
- Une affichette 30X40 cm dans les commerces du Sud Bassin, Nord Bassin et Bordeaux métropole.

Numérique

- Une plaquette numérique
- Une newsletter est envoyée au fichier de la billetterie
- Partenariat avec « Scène web »
- Affichage numérique à la promenade Ste Catherine (1 mois, en septembre)

Film publicitaire pour le cinéma

- Diffusion d'un teaser présentant la programmation du Festival dans les salles de cinéma du réseau Grand Ecran avant chaque séance.

Affichage grand format 120X176

- Réseau Cityz média : nous disposons de 15 faces sur les principaux axes de fréquentation de La Teste et 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 + 10 faces premium à Paris (Champs Elysées, Opéra...)

Relations presse

- Collaboration avec une agence de relations presse :
 - Optimiser les médias nationaux et/ou spécialisés dans la danse ainsi que des influenceurs « danse »
 - Accroître la notoriété du festival auprès des professionnels et du grand public.

Insertions

- Sur-couverture du magazine Fémina et double-page intérieure
- ½ page dans le magazine « Junk page »
- 1 encart dans Télérama
- 1 page dans le magazine « Vivre le Bassin »

Autres supports

- Bâches, signalétique sur site et lors d'événements en lien avec la danse

Réseaux sociaux

- Pages Facebook et Instagram
- Campagne d'Ads
- Partenariat avec le compte « Vivre le Bassin » sur Instagram

Budget prévisionnel 35 000 €

PLAGE AUX ECRIVAINS ET GRAND DEBAT

PLAGE AUX ECRIVAINS

- Flyers

- Signalétique
- Point presse
- Affichage 120*176 (Bassin, Bordeaux Métropole et premium sur Paris)
- Affichettes dans les commerces
- Insertions presse

GRAND DEBAT

- Programme
- Signalétique
- Affichage 120*176 sur le réseau de la ville JC DECAUX et sur les 15 faces de Cityz Media sur Gujan-Mestras et La teste de Buch
- Affichettes dans les commerces.

Budget prévisionnel 4 500 €

EXPOSITIONS

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

Budget prévisionnel 2 000 €

ARCACHON EN SCENE – CONCERTS DE L'ETE

Réseaux sociaux / digital

- Facebook + campagne pub Facebook ADS
- Community management de mars à juillet
- Partenariat Vivre le Bassin sur Instagram
- Partenariat Vivre bordeaux / Le bonbon sur Instagram
- Pack web instagram Junkpage et Bordeaux Concert
- Spot sur Spotify tous les jours pendant 5 mois
- Ecrans digitaux de la promenade Ste Catherine à Bordeaux
- Ecrans digitaux de la ville
- Newsletter Fnac et Cultura
- Ecran Office de Tourisme et MAAT
- Tel mail

Print

- Affichettes dans les commerces 800 ex
- Affiches 70*100 dans les affichages libres Gironde / Nord des Landes
- Roll up au Théâtre Olympia et Office de Tourisme

- Flyer A5 10 000 ex : distribution Bassin / Bordeaux / salles de spectacle
- Triptyques dans la ville

Affichage Grand Format 120X176_

- Arcachon 40 faces (15j) + 8m²
- Sud Bassin 15 faces (1 semaine)
- Bordeaux métropole 110 faces (1 semaine)
- Cul de bus Baia sud bassin : semaine des concerts

Presse

- Communiqué de presse
- Invitation presse, influenceurs

Insertions

- Clubs et concerts
- Sortir
- Spot cinéma
- Magazine ville - Mag intensément
- Partenariat en cours avec les radios : Europe 2 / NRJ
- Vivre le Bassin

Budget prévisionnel 25 000 €

Soit un budget prévisionnel de 156 500 €

OFFICE DE TOURISME / RECEPTIF

Office de Tourisme / Réceptif

Nos engagements pour 2026 sont le fruit d'une action globale et territoriale, axée sur l'accompagnement de la politique stratégique du SIBA, et en partenariat avec les institutionnels de la région.

La clientèle française et les pays européens voisins seront intégrés dans notre stratégie de promotion.

Nos actions, tant au niveau national qu'international, ciblent une clientèle haut de gamme. Elles s'accompagnent d'opérations visant à :

- valoriser notre offre,
- développer l'activité tout au long de l'année,
- et sensibiliser à l'environnement.

Partenariats et actions

- ✓ **Avec le SIBA** : accompagnement dans sa 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 d'activité économique sur le territoire. Les principaux éléments concernant les actions de promotion envisagées pour 2026 sont les suivants :
- Ce plan sera présenté à la **nouvelle mandature élue fin mai** pour validation. Il servira de base à la définition des cibles prioritaires et à l'élaboration du futur plan d'actions pour 2027-2029.
 - Le premier semestre s'inscrit dans la continuité de la campagne « **Le Tour du monde en 80 km sans quitter le Bassin d'Arcachon** », déjà déployée en 2025 (aperçu des actions 2025 ici : <https://www.calameo.com/bassin-arcachon/read/000024421aee3ded83712?authid=fdyz6bworN3Y>).
 - À partir de fin mars 2026, une **campagne radio nationale** (Radio France) ainsi qu'une **campagne digitale nationale** sont prévues, en cohérence avec le plan d'actions 2025.
 - Un **nouveau dossier de presse** est, en cours de création, toujours dans la logique de valorisation des **12 communes**, autour du concept du « tour du monde en 80 km »
 - En parallèle, un **plan marketing par sociostyles pour la période 2027-2029** est en cours d'élaboration.
- ✓ **Avec Vivre le Bassin** : Partenariat sur leur page Instagram qui re-poste les publications réalisées sur Destination Arcachon.
- ✓ **Avec le Contrat Destination Bordeaux**, renouvelé pour 3 ans en 2024, qui cible chaque année des actions fortes et d'envergure, sur une cible cohérente avec le contexte du moment. En 2025, le Contrat de Destination Bordeaux a mené une campagne BtoC majeure sur le marché britannique, hors saison, en partenariat avec The Guardian, Atout France et Brittany Ferries, valorisant la culture, la gastronomie, la nature et le tourisme durable.
Cette stratégie multicanale a généré une forte visibilité. Elle sera poursuivie en 2026 avec un budget comparable à 2025.

Voici les principaux axes :

- Poursuivre l'effort sur le marché britannique pour une troisième année consécutive, afin d'ancrer durablement la notoriété et la conversion.
- Capitaliser sur les outils existants, notamment la landing page Brittany Ferries, via une nouvelle campagne digitale au printemps.
- Diversifier les leviers et partenaires pour renforcer l'impact : campagne digitale cofinancée avec Brittany Ferries, collaboration avec TripAdvisor autour d'itinéraires éditorialisés à fort potentiel de conversion, action complémentaire avec Le Shuttle (Eurotunnel) intégrant contenu éditorial et collecte d'opt-ins.
- Maintenir une logique de cofinancements publics/privés, avec plusieurs contributions déjà confirmées, tout en consolidant le plan de financement global.

Les actions de l'Office de Tourisme :

- Évolution du site www.arcachon.com vers un site central de découverte et d'organisation de séjours, optimisé pour les outils d'IA, structuré autour de nos axes stratégiques et alignés avec nos enjeux DID et Destination Excellence :
 - Adaptation des contenus : mise en avant d'expériences thématiques (séjours, expériences, hors saison)
 - Intégration d'informations pratiques
 - Développement de parcours inspirationnels adaptés aux différentes typologies de visiteurs.
- Alimentation constante des données sur notre site internet en rapport avec nos enjeux DID et Destination d'Excellence :
 - Intégration de la notion d'accessibilité dans toutes les pages du site, pour une information commune à tous publics
 - Intégration de la billetterie en ligne de nos visites, puis des prestataires de loisirs
 - Mise en avant des parcours numériques existants, pédestres et cyclables
 - Mise en avant des contenus d'expériences 12 mois sur 12
- Nouvelle identité et nouveau positionnement du service réceptif groupes : "Arcachon Expériences, la fabrique des séjours"
- Amélioration du contenu du Road book en toute version
- Communication auprès des habitants, ambassadeurs du territoire avec le projet « Arcachon pour nous »
- Accueils presse (en direct ou avec nos partenaires institutionnels)
- Campagnes e-mailing commercial ciblé sur les clientèles d'entreprises et groupes traditionnels
- Interventions régulières sur sollicitation des médias : pour les nouveautés, l'actualité, les animations (tv et radios)

Supports de communication de l'Office de Tourisme

- Le magazine touristique
 - le format est identique à celui de 2025 (18*22cm), plus pratique à emporter et feuilleter tout au long du séjour.
 - Impression : 21 000 exemplaires autofinancés par les publicités.
 - il valorise les cinq quartiers emblématiques de la ville et propose des expériences au fil des saisons. Nature, culture, gastronomie et accessibilité rythmeront ce document.
 - les visiteurs y trouveront des idées pour explorer le patrimoine maritime et architectural, pratiquer des loisirs actifs, profiter du bien-être, et découvrir nos panoramas à vélo, en bateau ou à pied.

Le parti pris : Le contenu laisse la part belle aux photos mises en page sur des pages toujours aérées pour inspirer le lecteur, des QR codes dirigent vers les pages de l'offre exhaustive sur notre site internet. Une régie publicitaire exclusivement sous forme de publicitaire pour renforcer l'aspect qualitatif du document.

- Le plan touristique illustré, en A3 pour 60 000 exemplaires avec un recto plan et un verso publicités. Nous avons complété ce document fort de l'expérience de l'année

2025. Apprécié des touristes, il permet d'identifier très rapidement les principaux centres d'intérêts de la ville.

- Deux e-brochures pour le service réceptif : une pour les pros et une pour les groupes
- Site internet www.arcachon.com dont nous revoyons régulièrement le contenu dans une logique de développement durable
- Comptes Facebook et Instagram : Destination Arcachon
- Roadbook pour l'Office de Tourisme en poursuite de développement auprès des professionnels du tourisme
- Ecran géant tactile + 2 écrans dans le hall d'accueil
- Borne interactive 24/24
- Google my business
- Newsletters aux professionnels du tourisme
- Et aussi : des reportages photos, de la signalétique, des traductions et la réalisation de vidéos promotionnelles des visites guidées.

Soit un budget prévisionnel de 28 170 €

OCA

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

✓ Informations générales pour les commerçants

- Newsletters trimestrielles pour communiquer sur les animations et sur la mise en avant du dynamisme des commerçants.
- Soutien aux opérations commerciales

✓ La piétonnisation

- Affichage grand format 120*176 sur le réseau de la ville JC DECAUX sur la période estivale
- Panneaux de signalétique
- Programme numérique
- Mise en avant sur les réseaux sociaux de la ville et de Destination Arcachon

✓ Le forum du commerce et le lancement de saison

- Invitation envoyée par mail aux commerçants
- Conseil et soutien sur la réalisation du programme
- Signalétique sur site
- Réalisation du diaporama diffusé le jour J

✓ Braderies et déballages

- Mise en place à chaque événement d'affiches 120*176 sur le réseau JCD Decaux de la ville ainsi que sur le réseau Cityz Media avec les 15 panneaux sur les villes de Gujan-Mestras et La Teste de Buch,

- Panneaux de signalétique,
 - Flyer pour rechercher des commerçants ambulants,
 - Relais sur les réseaux sociaux
- ✓ **Remise en place d'une page facebook à destination du grand public.**

soit un budget prévisionnel de 9 672 €

ANIMATIONS

Les plans de communication sont définis en fonction de chaque manifestation en association avec le service communication de la Ville selon le principe suivant :

Animations commerciales : Budget Arcachon Expansion

- Noël : affichage Clear Channel et Decaux, flyers et cartes de coloriage, affichettes, signalétique et distribution
- La Plage aux Entrepreneurs : programme, teaser, aftermovie, dossier de presse, conférence de presse, signalétique.
- Arcachon Game Show : affichage Clear Channel et Decaux, programme, affichettes, teaser, aftermovie, dossier de presse, conférence de presse, signalétique.

Cette année, AE reprend l'organisation du marathon, les actions inhérentes à la communication sont donc amplifiées :

- Création sous site web www.arcachon.com/marathon
- Création d'un compte Instagram Arcachon marathon du Printemps
- Dossier partenariat
- Affichage
- Signalétique : village, parcours
- Communication aux riverains, bénévoles

Animations non commerciales : Budget Ville.

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

Soit un budget prévisionnel de 19 350 €

Cette délibération n'appelant aucune observation, **B.LUMMEAUX**, demande au conseil d'administration de bien vouloir :

- **ADOPTER** ce plan d'action, adhésions et promotion 2026,
- **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**

Le conseil d'administration approuve à l'unanimité la délibération n°7 concernant le plan d'action, d'adhésion et promotion.

Frédérique DUGENY
Secrétaire de séance



Pour extrait certifié conforme
Arcachon, le vendredi 6 mars 2026
Bernard LUMMEAUX
1^{er} vice-président de la Régie Arcachon
Expansion

