

A large, three-masted sailboat with white sails is sailing on the water. The town of Saint-Tropez is visible in the background under a clear blue sky.

S.P.L GOLFE DE SAINT-TROPEZ TOURISME

Assemblée Générale

11 septembre 2018 - Salle Beausoleil à Grimaud

Compte rendu moral et financier 2017



1- RAPPORT DE GESTION 2017

Le pôle numérique, c'est l'utilisation de nouvelles technologies pour la promotion de la destination.

Il regroupe nos démarches sur Internet, les réseaux sociaux et les supports interactifs.

Trois en équivalent temps plein sur cette mission : Franck (100 %) pour Internet, Sarah (100%) et Sandra (60%) sur les réseaux ; aide ponctuelle de l'équipe sur un équivalent mi-temps, (Direction pour FB + Christelle/Annie Google+ et Viadeo).

- **Internet : enjeux 2017, soit principalement des projets faisant appel à nos ressources internes.**

➤ **Site d'information (ordinateurs, tablettes, smartphones) : www.visitgolfe.com**

- Transition APIDAE ; extraction de données «événementielles à intégrer sur notre site d'information. **réalisée**
- Remplacement du CMS (système de gestion de contenu) de nos sites Internet pour faciliter la saisie et le référencement (en incluant des URL étrangères). **finalisé en 2018**
- Approche « mobile first » pour optimiser la présentation de nos données sur les outils de mobilité. **réalisée**
- Etude d'une section randonnée, issue des données des OTSI sur APIDAE. **reportée, à la demande de la Communauté**
- Création du webzine, loupe périodique sur des thématiques attractives de notre destination. **test réalisé**
- Optimisation de la rubrique «live & expérience» (l'expérience client hellospot et les vidéos immersives). **réalisée**
- Nouvelle rubrique : la route du cinéma (en partenariat avec la Commission du Film du Var). **1^{ère} partie réalisée**

➤ **Site de réservation (hébergements, loisirs et séjours tarifés) : www.resagolfe.com**

- Référencement optimisé pour le site de résa et pour les groupes (naturel, plus campagnes adwords). **réalisé**
- Avis clients à valoriser sur nos sites et nos réseaux, notamment pour les loisirs et les séjours thématiques. **réalisé**
- Réflexion sur une présentation de l'offre d'hébergements en ligne par métamoteur ou vitrine commerciale. **choix réalisé**

➤ **Site de présentation des séjours thématiques dans le Var : www.weekend-provence.fr**

- Partenariat et mutualisation des actions marketing avec les producteurs Var. **réalisé**

➤ **Site de loisirs à avantages exclusifs : <http://www.amusezvous.fr/>**

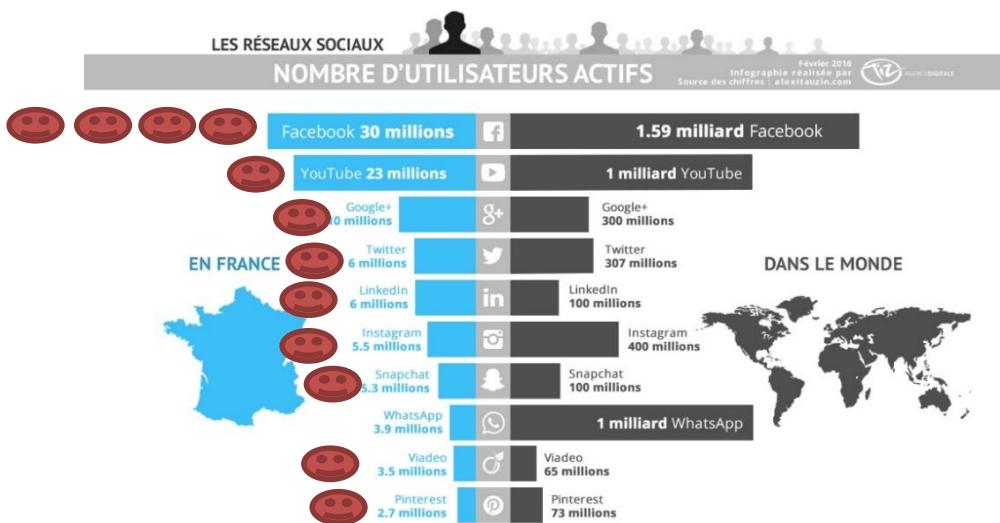
- Création d'un flux (via Apidae) vers les sites Internet Département et Région. **réalisée**

■ Réseaux sociaux

Objectifs 2017 : afficher la destination plus de 10 millions de fois par an - réalisé / 21 millions.

Accroître la notoriété, l'image positive de la destination ; communiquer sur les événements phares ; se rapprocher de nos visiteurs par les réseaux et les fidéliser ; rechercher des clients potentiels ; améliorer le référencement et le trafic de nos sites WEB par les liens dynamiques sur nos messages ; maintenir un excellent taux d'engagement.

- Poursuivre le travail de synergie avec les OT du territoire sur les réseaux sociaux, via 4 ateliers en 2017 réalisé (live éphémère Instastories & Snapchat, ateliers sur les bonnes pratiques photos-vidéos sur les réseaux, Facebook...).
- Augmenter le niveau de compétence numérique des pros du territoire, via des ateliers spécifiques regroupant les prestataires par types d'activités (10 prestataires maxi par rencontre), en liaison avec les OTSI qui le souhaitent. reporté
- Organiser deux accueils d'influenceurs sur d'autres communes que celles déjà traitées (printemps - automne). réalisés
- Poursuivre la stratégie multicanal, réseaux sociaux / sites Internet + participation à la rédaction du webzine. réalisée
- Augmenter le nombre de fans français & étrangers sur nos 12 pages de réseaux sociaux. réalisé
- Accentuer la visibilité de notre destination sur le web à l'international (page monde FR-GB-IT). réalisée
- Participer aux réseaux « live » de type Instastories, Facebook Live sur la thématique des « histoires secrètes ». réalisé
- Accentuer la part des vidéos par rapport aux photos, sur les réseaux, avec le montage de mini-films sonorisés. réalisée



Logos des pages gérées :

12 pages sur les réseaux sociaux gérées actuellement par Golfe de Saint-Tropez Tourisme, une des rares structures institutionnelles du tourisme français à gérer un tel nombre de publications au quotidien.

- **Facebook / Facebook Live** : 2 comptes + 1 profil pro. La page monde « Golfe de Saint-Tropez Tourisme » figure dans le top 5, en terme de portée et d'engagement, des OLT de France, de Belgique et de Suisse (sur le module statistique de Facebook. Si l'on ajoute la seconde page « My Golfe », ce sont plus de 107 000 fans et presque autant d'abonnés. Le profil « pro » décrit 5 actions de la SPL chaque semaine. Le positionnement des réseaux « Live » retenus après des tests sera accès sur « les histoires secrètes » du Golfe de Saint-Tropez,
 - Golfe de Saint-Tropez Tourisme : 78 000 fans - 16 000 000 de personnes atteintes et 710 000 interactions au 31/12/2017
 - 3 versions et 3 contenus différents en 3 langues (photos + vidéo-reportages) - Cibles : adultes - 16 post/semaine;
 - Liens vers des contenus détaillés : sites Internet, sites des OTSI ou des professionnels, suivant les thèmes.
 - My Golfe de Saint-Tropez : 29 000 fans – 5 100 000 de personnes atteintes et 210 000 interactions au 31/12/2017
 - Positionnement : page de partage, branchée, sur tout ce qui fait l'actualité du Golfe - Cible : jeunes - 12 post/semaine, Page en français. Page favorisant le partage (ambassadeurs, bloggeurs ou professionnels).
 - Profil pro de la Direction
 - 5 messages explicatifs (sous forme de loupes) chaque semaine sur la politique et les actions menées par la SPL.
- YouTube : 350 vidéos disponibles - 4300 heures de consultation au 31/12/2017 - 150 000 vues du 01/1/2017 au 15/10/2017
 - Conforter la chaîne « Golfe de Saint-Tropez », autour des 6 filières.
 - Créer des mini-vidéos sur le territoire (soit pros, soit en interne ; soit en partage de vidéos de prestataires).
- Twitter : 4500 abonnés - 590 tweet postés - 610 000 impressions de tweets depuis l'origine
 - L'utiliser comme l'outil du direct et cibler les contacts médias.
 - Se positionner sur des informations dépassant l'intérêt intercommunal.
 - Animer le compte régulièrement pour augmenter le nombre d'abonnés.
- Google + : 1080 abonnés
 - Très belle page de promotion du Golfe de Saint-Tropez, également utile pour le référencement de nos sites Internet sur Google.
- Instagram / Instastories : (nouveau compte) - 10 100 abonnés - 82 000 interactions au 31/12/2017
 - Stratégie de publication via des mots clés ; cible jeune et internationale.
- Pinterest : 27 tableaux sur la destination - 413 abonnés - 193 000 impressions au 15/10/2017
 - Réseaux de partage photos. (majoritairement féminin et jeune).
- Viadéo - Linkedin : profils pro, animés pour le relationnel « groupes » uniquement.



DES SEJOURS A VALORISER

Compilation de l'offre marchande du Golfe pour répondre à la demande et montage d'une sélection d'offres de loisirs « amusez-vous », de « séjours thématiques », et de produits « groupes », permettant de valoriser le site autour de produits tarifés attractifs. C'est l'un des moteur de la promotion du territoire. Un poste en équivalent temps plein sur cette mission (Estelle 75 % / Annie 25%).

▪ **Une base de données d'information :**

Utilisation : éditions, site d'information, réseaux sociaux, presse et réseaux partenaires.

actualisée

▪ **Une base de données commerciales :**

Utilisation : éditions, sites de réservation, réseaux sociaux, presse et distributeurs.

actualisée

▪ **Le montage de produits individuels**

➤ Produits packagés : une trentaine, montés en croisant l'analyse de la demande du marché et de l'offre du secteur

réalisés

- Produits thématiques (romantiques, bien être, sport...) à décliner pour animer les filières.
- Produits évènementiels : Voiles, Freeflight, Harley, Fêtes de la Châtaigne... sur les manifestations phares.
- Produits en périodes de vacances scolaires ; priorité aux familles et enfants.
- Nouveau : constitution de vidéos promotionnelles sur les séjours les plus porteurs.

réalisées

Les OTSI sont informés de chaque produit monté sur leur commune ; ils peuvent proposer des idées de séjours phares. Les prestataires doivent respecter les critères qualité de l'ADT et les dates buttoirs, pour être diffusés.

Les flux des produits sont mis à disposition des OTSI, de l'ADT, des deux CRT, des prestataires pour leur promotion.

➤ Loisirs « amusez-vous » : loisirs à tarifs négociés avec 76 prestataires.

180 activités

Offre avec avantage client exclusif réservée aux prestataires nous ayant remis leurs BAT avant le 30 janvier.

- Street marketing.
- Lancement de l'opération
- Nouveau : constitution de vidéos promotionnelles sur les loisirs (une douzaine de mini vidéos par an).

réalisée

20 réalisées

▪ **Le montage de produits groupes**

➤ Base de données sur l'offre groupes.

actualisée

➤ Montage de forfaits et suggestion de produits groupes.

réalisés

➤ Réédition du guide « Rendez-Vous » - nouveauté - intégration d'une version en anglais

reportée

➤ Lifting des pages groupes sur notre site Internet.

réalisé

➤ Nouveau : campagne Adwords spécifique sur des mots clefs pour les groupes.

réalisée

➤ Nouveau : partenariat avec la Commission du Film (montage d'un circuit sur les films cultes tournés dans le Golfe).

réalisé

➤ Suivi de contacts professionnels groupes sur les réseaux Viadéo et Linkedin.

réalisé



UNE PROMOTION RENFORCEE

Il s'agit de donner une lisibilité au territoire, sur la base des axes stratégiques validés par le conseil.

Deux personnes travaillent, en équivalent temps plein, sur cette mission : Isabelle, assistée d'Annie (25%) et Sabine (25%) en promotion, Christelle (15%) et Elodie (25%) pour les éditions.

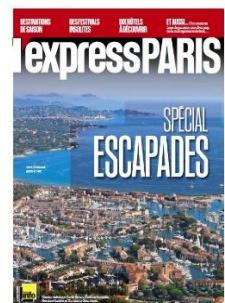
■ E-marketing

- Campagnes promos (réseaux, weekend-provence, resagolfe, amusez-vous). **réalisées**
- 3 newsletters pros (OT et prestataires). **réalisées**
- Animation de l'espace pro du site. **réalisée**
- Veille stratégique (sites phares d'avis clients et sur nos propres avis de nos clients). **réalisée**



■ Presse & médias

- Exploitation du fichier médias pour valoriser les filières & les communes. **réalisée**
- Accueil presse & mise à disposition de photos récentes pour les médias (+ mini-vidéos). **réalisés**
- Accueils de blogueurs influents (partenariat ADT, CRT, CCI, OTSI...) **réalisés**
- Suivi des rédacteurs des guides touristiques. **réalisé**
- Focus des parutions (rubrique presse/ dans l'espace pro du site d'information). **réalisé**



■ Opérations grand-public & professionnels

- Grand public : Salon des Vacances à Bruxelles - Salon du Tourisme de Paris - Salon des Vacances de Lille. Autres opérations : Salon des Influenceurs à Saint-Raphaël. Stand pendant l'Euro Festival Harley Davidson. Accueil T.O. étrangers sur l'offre de loisirs (partenariat ADT - CRT). **réalisées**
- Professionnels/groupes : Opération de Promotion Scandinavie (Suède, Danemark, Norvège) Salon des CE (Workshop Marseille - Cibles 06 /13). **réalisés**



■ Réseaux & partage

- Partenariats avec les acteurs du tourisme institutionnel (ADT, ADOT, CRT, CCI, OTSI, Atout France). **réalisés**

■ Démarche qualité

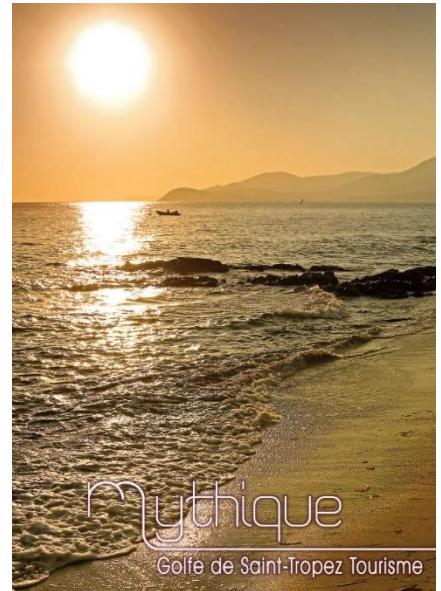
- Valorisation des professionnels labellisés; participation aux opérations physiques de présentation des labels (avec la CCI), suivi de la rubrique de présentation des principaux labels sur visitgolfe.com. **réalisée**

LA QUALITE DES SUPPORTS



Après une refonte récente, les documents évoluent en fonction des remontées d'informations de nos visiteurs et des professionnels du territoire

- 2 guides des animations phares hors-saison réalisés
- Document de séduction de la destination (Mythique)
 - 60 % de nouveaux visuel en 2017 ;
 - Actualisation des textes.
- Guide des professionnel du tourisme du Golfe 2017 (Essentiel) réalisé
 - Actualisation ;
 - Pas de refonte globale de la maquette en 2017.
- Carte découverte du territoire (Balades) réalisée
 - Actualisation ;
 - Tirage augmenté
- Guide des loisirs (Amusez-vous) réalisé
 - Actualisation et adaptation du tirage.
- Flyer de soutien à l'activité « groupes » tirage différé
 - Actualisation et retrlage (tous les deux ans).
- PLV, signalétique pour partie réalisées
 - Affiches, objets connectés, mémosticks, autocollants Chemise VIP (nouveau), si budget disponible.



POUR TOUTE DEMANDE, UNE OFFRE CIBLÉE



Proposer l'offre commerciale, la diffuser, la vendre, assurer le suivi en réservation; c'est la mission de ce service.

Un poste et demi en équivalent temps plein, avec le renfort du personnel d'autres services en été. Sandra (75 %) et Sabine (50 %) (aide ponctuelle Annie, Christelle, Estelle = 50 %)

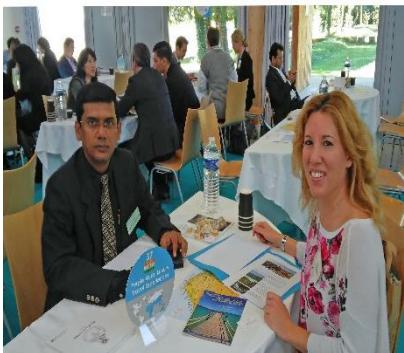
➤ Clientèle individuelle

- **Relations prestataires (hébergements & loisirs)** réalisées
Adhésions, visites, négociations tarifaires, conseils ;
- **Réservation et conseil en hébergements, loisirs & séjours** réalisés
Vente & suivi des dossiers.
Proposition d'offres tarifées exclusives pour le hors saison.
- **E-marketing** réalisé
Suivi des ventes promos, newsletters, SMS, campagnes adwords...).
- **Gestion de la relation client** réalisé
Suivi du fichier clients, traitement et mise en avant des avis clients.
- **Actions de soutien sur les niches de clientèle spécifiques** réalisé
Croisiéristes, lignes aériennes vers le Var. (CCI, Vinci, La Mole)
- **Démarchages & accompagnement des points de vente « Amusez-vous » (OTSI ou privés)** réalisé
Un travail important sur un produit qui représente 60% de nos contrats.
- **Suivi du Tchat en ligne** réalisé
Sur les sites de réservations amusez-vous & weekend-provence.



Clientèle groupes

- **Ciblage (manifestations de moins de 150 pax pour le tourisme d'affaires et les groupes)** réalisé
Qualification de fichiers pour : séminaires, incentives, évènementiels, mariages, groupes, loisirs et excursions C.E.
- **Démarchage** réalisés
Mailing, phoning, prise de rendez-vous, salons (cf page promotion).
- **Devis** réalisés
Contacts prestataires & propositions + suivi dossiers.



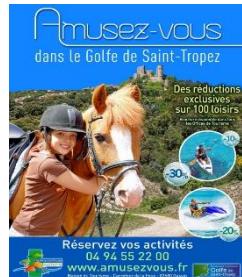
ACCUEIL ET CONSEILS PERSONNALISÉS SUR
L'OFFRE TOURISTIQUE DU TERRITOIRE



L'ouverture au public a pour objectif de promouvoir la destination dans sa diversité, de proposer une offre de produits attractifs et de suivre les indicateurs sur l'évolution de la fréquentation, la demande et la satisfaction. Un salarié ½ en équivalent temps plein : Christelle (70 %) Sandra (30 %) une saisonnière (50 %).

- Eductours : ils seront désormais thématiques.
- Accueil et renseignements sur le Golfe de Saint-Tropez.
- Documentation intercommunale sur le territoire des 12 communes.
- Borne tactile d'information générales.
- Consultation du site d'information sur demande.
- Présentation du DVD en boucle.
- Présentation simultanée de 30 affiches d'évènements.
- Espace Wifi gratuit intérieur/extérieur.
- Espace enfants.
- Billetterie loisirs et réservation d'hébergements.
- Suivi de la fréquentation touristique (APIDAE et compteur).
- Mise à disposition du Livre d'Or.
- Suivi du Tchat en ligne (site d'information).

réalisés
réalisés
à disposition
à disposition
à disposition
à disposition
à disposition
à disposition
accessible
accessible
réalisés
réalisé
à disposition
réalisé





UNE ÉQUIPE A VOTRE ÉCOUTE



L'équipe : 10 salariés en équivalent temps plein en 2017, pour 12 communes à promouvoir.

2 congés maternité avec retour à temps partiel sur 6 mois en 2017

Niveaux de formation : cinq Masters, une Maîtrise, quatre BTS tourisme, totalisant chacun(e) de cinq à vingt cinq années d'expériences professionnelles.

Formations professionnelles : en 2017 : Apidae & numérique, avec la FROTSI.

Président de la Communauté de Communes : Vincent Morisse

Président de la SPL : Alain Benedetto

Vice-Présidents de la SPL : Charles Pierrugues - Jean Jacques Courchet

Directeur de la SPL

Emmanuel Bertrand

Administration Générale
Elodie Grisard
assistée d'Isabelle

Numérique Internet & réseaux
Franck Méziere
Sarah Ozolins
Sandra CASTOR
Annie/Christelle

Production
Estelle Skreiner
sous couvert
d'Isabelle et
d'Annie

Promotion
Editions - Presse
Isabelle Demarthe
assistée d'Annie et
Sabine (promotion),
Christelle et Elodie
(éditions)

Réservation
Annie Queval
Sabine Cavasino
assistées de Sandra
et Christelle

Accueil Observation
Christelle Jubiniaux
Cynthia Bianchini
en saison

2- RAPPORT FINANCIER 2017

Conformément à la loi et aux statuts, voici le compte-rendu de gestion de notre société au cours de l'exercice 2017 ainsi que le bilan et les comptes arrêtés au 31 décembre 2017, que nous soumettons à votre approbation. L'Expert Comptable, Florence Vasseur et la Commissaire aux Comptes, Catherine Court, pourront répondre à toutes questions sur les comptes de la société.

Nous vous donnerons toutes précisions et tous renseignements complémentaires concernant les pièces et documents prévus par la réglementation en vigueur et qui ont été tenus à votre disposition dans les délais légaux.



ACTIVITE DE LA SOCIETE

Situation et évolution de l'activité de la société au cours de l'exercice

L'exercice 2017 enregistre une très légère baisse du Chiffre d’Affaires (-0,96%), 786 934 € en 2017, contre 794 589 € en 2016 (p14 du détail du compte de résultat).

La rémunération de mandat (p14) versée par la Communauté de Communes en 2017 (741 893 €) est identique à celle versée en 2016.

Le montant des commissions sur les ventes du service réservation génère 45 041 € HT (p14), suite à la décision de ne plus axer la stratégie sur la ventes d'hébergements secs.

Le budget prévisionnel, approuvé lors du Conseil d'Administration du 08 nov 2016, a été respecté dans le suivi de ses principales orientations.

La rémunération de mandat versée à la SPL par la Communauté de Communes en 2017 est donc conforme à celle prévue au BP 2017.

Evénements marquants de l'exercice

Depuis le 31 décembre 2017, aucun évènement important autre que l'engagement des actions validées dans le Plan d'Action 2017 n'est à signaler.

Le capital social à la clôture de l'exercice 2017 est inchangé et s'élève à 122 512 € et le montant des autres réserves passant lui de 96 792 € (p 2) en 2016 à 133 952 € en 2017.

Résultats et affectation

Examen des comptes et résultats :

Au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2017, le total des produits de la SPL (p16) s'élève à 807 778 €, dont 806 139 € de produits d'exploitation (p14).

Le total des charges de la SPL pour l'exercice 2017 (p23) a été de 821 588 € (contre 803 817 € en 2016), dont 819 314 € de charges d'exploitation (contre 792 478 € en 2016), au titre des missions qui lui ont été déléguées par la Communauté de Communes. Le détail figure au compte de résultats.

L'effectif salarié moyen est de 10 (cf liasse fiscale)

Le montant des salaires et traitements s'est élevé à 389 305 € en 2017, contre 367 038 € en 2016 (p15) avec le retour des salariés à temps plein. Le montant des cotisations sociales s'est élevé à 160 518 € en 2017, contre 155 020 € en 2016 (p15).

La société a bénéficié du crédit impôts compétitivité emploi (CICE), toutes précisions vous sont données à cet égard dans l'annexe des comptes.



Le résultat courant avant impôts s'établit à -12 727€ (p16).

Après prise en compte : de l'absence d'impôt sur les sociétés en 2017 (p16), ce troisième exercice en SPL, clos le 31.12.2017 se traduit par une perte de 13 810 €.

Rémunération des mandataires sociaux

Le mandat des dirigeants sociaux de la société sous sa forme de SPL n'est pas rémunéré.

Information sur l'état de la participation salariale au capital social

Les salariés ne détiennent aucune participation dans le capital. Le statut spécifique de la SPL, imposant la participation au capital des seules personnes publiques- collectivités territoriales et leurs groupements - à l'exclusion de toute autre, est dérogatoire à l'application de la loi sur les sociétés anonymes sur ce point, confirmé par la Préfecture à l'occasion de ses contrôles.

Proposition d'affectation du résultat de l'exercice

Nous vous proposons de bien vouloir approuver les comptes annuels (bilan, compte de résultat, annexe) tels qu'ils vous sont présentés.

Perte de l'exercice : - 13810 € (p16). A affecter au compte « autres réserves ».



Avec cette affectation, les capitaux propres de la société seraient de 258 814 € (p2) et restent donc élevés. Conformément à l'article 243 bis du Code Général des Impôts, nous vous indiquons qu'aucun dividende n'a été distribué au titre des trois exercices précédents. En application des articles 223 quater et quinquies, 39-4 et 39-5 du CGI, nous vous indiquons également que les comptes qui vous sont présentés ne prennent en compte aucune dépense et charge non déductible fiscalement visée aux dits articles.

Au présent rapport est joint, conformément aux dispositions de l'article R225-102 du Code de commerce, le tableau faisant apparaître les résultats de notre société au cours des cinq derniers exercices.

Informations sur le capital social

Informations relatives au gouvernement d'entreprise

Conformément à l'Ordonnance 2017-1162 du 12 juillet 2017, prise en application de la loi Sapin 2 et son décret d'application 2017-1174 du 18 juillet 2017, nous vous présentons, en application de l'article L225-37 dernier alinéa nouveau du Code de commerce les informations relatives à la composition et au fonctionnement des organes sociaux durant l'exercice clos le 31 décembre 2017.



Modalité d'exercice de la Direction Générale

Conformément à l'article L225-37-4 4° du Code de commerce, nous vous indiquons que votre Conseil d'Administration a procédé au choix de l'une des deux modalités d'exercice de la Direction Générale prévues à l'article L 225-51-1 du Code de commerce.

Par décisions de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires et du Conseil d'Administration du 4 février 2014, il a été fait choix de l'option pour le cumul des fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général.

Sauf modification du mode d'exercice de la Direction Générale, la présente indication ne sera pas reprise dans les rapports ultérieurs.

Conventions visées à l'article L225-34-4 du Code du Commerce

En application des dispositions de l'article L225-37-4 2° du Code de Commerce, nous vous indiquons qu'aucune convention n'a été conclue pendant l'exercice, directement ou par personne interposée entre, d'une part l'un des administrateurs, dirigeants, ou l'un des actionnaires détenant plus de 10 % des droits de vote de notre société, et d'autre part, une autre société dont notre société possède directement ou indirectement plus de la moitié du capital, ce en l'absence d'existence de filiale ou société contrôlée par notre société.

Informations concernant les mandataires sociaux

Conformément aux dispositions de l'article L 225-37-4 1° du Code de Commerce, nous vous communiquons en annexe la liste de l'ensemble des mandats et fonctions exercés dans toute société par le mandataire social de la Société, savoir le Président du Conseil d'Administration Directeur Général.

Tableau des délégations de compétences et de pouvoir accordées au Conseil d'Administration en matière d'augmentation de capital social

Néant

Votre Commissaire aux Comptes a été avisé de ces informations pour l'établissement de son rapport en application de l'article L225-235 du Code de commerce

Evolution prévisible et perspectives d'avenir

Le Conseil d'Administration se réunira après la saison pour définir les principales orientations à conforter ou à infléchir, dans le cadre de la promotion du territoire « Golfe de Saint-Tropez », après concertation avec la Communauté de Communes du Golfe de Saint-Tropez.

Informations sur les délais de paiement des fournisseurs

Conformément aux articles L. 441-6-1 et D. 441-4 nouveaux du Code de commerce, nous vous communiquons ci-dessous le tableau relatif aux délais de paiement des fournisseurs et clients selon modèle réglementaire.

GOLFE SAINT TROPEZ TOURISME – Rapport de gestion exercice 2017 - ANNEXE

Factures reçues et émises non réglées à la date de clôture de l'exercice dont le terme est échu (tableau prévu au I de l'article D. 441-4)

	Article D. 441 I.-1 ^o : Factures <i>reçues</i> non réglées à la date de clôture de l'exercice dont le terme est échu						Article D. 441 I.-2 ^o : Factures <i>émises</i> non réglées à la date de clôture de l'exercice dont le terme est échu					
	0 jour (indicateur)	1 à 30 jours	31 à 60 jours	61 à 90 jours	91 et plus	Total	0 jour (indicateur)	1 à 30 jours	31 à 60 jours	61 à 90 jours	91 et plus	Total
	(A) Tranches de retard de paiement											
Nombre de factures concernées	10					2	0					
Montant total des factures concernées (préciser : HT ou TTC)	4572	3000				3000						
Pourcentage du montant total des achats de l'exercice (préciser : HT ou TTC)	1,81%	1,19%				1,19%						
Pourcentage du chiffre d'affaires de l'exercice (préciser : HT ou TTC)												
(B) Factures exclues du (A) relatives à des dettes et créances litigieuses ou non comptabilisées												
Nombre des factures exclues	0					0						
Montant total des factures exclues (préciser : HT ou TTC)	0					0						
(C) Délais de paiement de référence utilisés (contractuel ou délai légal – article L. 441-6 ou article L. 443-1 du code de commerce)												
Délais de paiement de utilisés pour le calcul des retards de paiement	<input type="checkbox"/> Délais contractuels : (préciser)	<input type="checkbox"/> Délais légaux : 30 ^e fin de mois	<input type="checkbox"/> Délais contractuels : (préciser)	<input type="checkbox"/> Délais légaux : 30 ^e fin de mois								

Prêts consentis en application de l'article L511-6 du Code monétaire et financier

Conformément aux dispositions de l'article L511-6 du Code monétaire et financier, nous vous informons de l'absence de prêt accordé par notre société à d'autres entreprises avec lesquelles elle entretient des liens économiques au sens de l'article R 511-2-1-1,I du Code monétaire et financier.

Succursales

En application de l'ordonnance n°2017-1162 du 12 juillet 2017 portant allègement du contenu du rapport de gestion et la Société remplissant les critères de qualification de petites entreprises au sens de cette ordonnance, cette information n'a plus à être délivré

Situation des mandats d'Administrateurs et de Commissaires aux Comptes

Administration

Le mandat de nos Administrateurs est en cours (durée du mandat électoral : 6 ans). Nous vous rappelons que la société a adopté un mode de cumul des fonctions de Direction Générale et Présidence du Conseil d'Administration.

Contrôle

Nous vous précisons qu'aucun mandat d'administrateur ou de Commissaire aux Comptes n'arrive à expiration à l'issue de la prochaine Assemblée Générale des Actionnaires, portant approbation des comptes de l'exercice clos le 31.12.2017. Conformément aux dispositions de l'article 225-102-1 du code de commerce, les informations concernant les mandataires sociaux vous sont communiquées en annexe.

Conventions visées à l'article 225-38 du Code de Commerce

Nous vous précisons que votre Commissaire aux Comptes a été avisé, conformément aux dispositions de l'article L225-38 et L225-39 du Code de commerce des conventions et de leur objet pour l'établissement de son rapport spécial donnant lieu à application de l'article 225-38 du Code de Commerce.

Nous vous demanderons de statuer sur le rapport spécial qu'il vous présentera, dans les conditions des articles L225-38 et L225-42 du Code de Commerce.

Conclusion

Nous vous demandons de donner acte à vos administrateurs des informations contenues dans le présent rapport, d'approuver les comptes annuels de l'exercice clos le 31 décembre 2016, de ratifier les propositions de votre Conseil, de donner quitus à chacun de vos administrateurs et à votre Commissaire aux Comptes pour l'exercice écoulé. Les résolutions que nous vous soumettons correspondent à ces propositions.

Annexe 1 (disponibles dans la liasse) : tableau des cinq derniers exercices

Annexe 2 : informations relatives aux mandataires sociaux

Conformément aux dispositions de l'article L 225-37-4 1° du Code de Commerce, nous vous communiquons en annexe la liste de l'ensemble des mandats et fonctions exercés dans toute société par le mandataire social de la Société, savoir le Président du Conseil d'administration Directeur Général.

Monsieur Alain Benedetto est également Président de la SEM SEGRIM.

Monsieur Alain Benedetto est administrateur de la SEM E2S.

Monsieur Alain Benedetto est administrateur de la SPL ID 83.



RAPPEL DES AXES STRATEGIQUES DELEGUES
PAR LA COMMUNAUTE DE COMMUNES A LA S.P.L

RAPPEL : LES AXES STRATEGIQUES DECLINES PAR LA S.P.L



Avec le passage en SPL, les missions déléguées ont été redéfinie il y a 4 ans : le choix d'une Agence de Promotion a alors été retenu par les élus, et non celui d'un Office de Tourisme Communautaire.

Positionnement de la destination en terme d'image :

- La marque « Golfe de Saint-Tropez Tourisme » est une **signature commune**, déclinée sur tous les supports ;
- 6 axes promotionnels ont été **définis en concertation** avec les OTSI et validés par les élus de la Communauté de Communes : mer, nature, patrimoine & culture, saveurs du terroir, prestige & bien-être, sorties & vie nocturne ;
- Les points forts de chaque **commune à valoriser sont identifiés** (cf contenu « villages » du magazine Mythique).

Ciblage en terme de clientèles :

- Le **ciblage des clientèles prioritaires** rejoint les enquêtes territoriales sur le Golfe réalisée par les OTSI, l'ADT, le CRT, la CCI : **5 régions françaises et 6 pays étrangers représentent 80% de notre clientèle** ; à conforter et développer ;
- La **segmentation par tranche d'âge est assez équilibrée** chez nos visiteurs entre jeunes actifs, familles et séniors ;
- Le **niveau de revenus des visiteurs est équilibré** entre les 5 tranches ; les revenus élevés sont plus marqués que dans le reste du Var ;
- Il existe des **niches de clientèles complémentaires** (micromarchés bénéficiant de lignes aériennes régulières avec le Var) ou des niches spécifiques à des stations, qui conduisent leurs propres actions sur des segments identifiés (luxe, BRIC, croisières).

Le poids des produits sur le marché et leur importance vis-à-vis de nos actions de promotion :

L'évolution du marché laisse apparaître :

- **une forte concurrence sur l'hébergement sec.** C'est une porte d'entrée incontournable, mais elle est désormais difficile à capter en terme de réservations directes, depuis l'émergence d'opérateurs mondiaux aux budgets colossaux
- **L'offre de loisirs & d'animations devient l'enjeu majeur de la structuration du territoire** (60 % des demandes) ;
- **Une niche sur les groupes existe**, mais avec une offre groupe souvent limitée à moins de 200 personnes sur le secteur ;
- **Les séjours à thèmes** représentent 6% du marché des séjours, mais **servent de levier important pour la promotion hors saison.**

Synthèse :

La SPL doit continuer à présenter l'offre d'hébergements d'une manière exhaustive, mais elle doit capitaliser, en terme d'image et de produits, sur l'offre de loisirs à avantages exclusifs, sur l'offre de séjours packagés et sur l'offre groupes, tout en valorisant à la fois les animations et la diversité du patrimoine naturel et architectural du territoire.

AXES STRATEGIQUES (suite)

L'évolution très rapide des outils promotionnels et commerciaux

1. La séduction et la conquête de la clientèle (avant le séjour)

La promotion répond à l'évolution des comportements des visiteurs ; elle s'opère désormais à 70 % sur :

- Les réseaux sociaux grand-publics (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram...) en **primo séduction** ;
- Internet dans la phase de préparation des séjours (sites institutionnels, sites privés, sites d'avis clients).

Puis viennent les relations presse/médias, pour conforter l'image de marque de la destination.

Enfin, d'autres outils servent de relais plus ponctuels, (affichage, guides touristiques, salons, e-marketing...)

2. La satisfaction du client (pendant le séjour) reste un formidable levier promotionnel

Elle doit être confortée par un accueil de qualité, au travers des points suivants :

- La qualité des supports d'information proposés (papiers ou numériques) et leur facilité de consultation ;
- La mise en valeur des éléments forts du patrimoine touristique et l'aménagement concerté du territoire ;
- La promotion des manifestations phares du Golfe et la qualité des programmes d'animations locales ;
- La promotion des professionnels engagés dans des démarches «qualité», la valorisation des labels et la formation touristique de base sur la destination à donner par les employeurs à leur personnel (saisonnier...);
- Les actions « push » sur les offres clientèles comportant des avantages exclusifs.

3. La fidélisation (feedback du séjour et suivi clientèle post-séjour)

Elle passe principalement par :

- La gestion de la relation client (suivis de satisfaction, newsletters, offres promotionnelles...) ;
- Le suivi des clientèles sur les réseaux (maintien du lien au retour des vacances, puis toute l'année).

Merci de votre concours et de votre attention

