



Mode d'emploi

I- Evolution de l'événement

- Création par Angers Loire Tourisme en 2000 avec la présence de 8 entreprises.
- Aujourd'hui 115 entreprises, plus de 700 départs de visite, 16246 visiteurs en 2010.
- Une opération co-pilotée par l'ensemble des acteurs économiques de l'agglomération.

II- Organisation de l'événement

- Evénement aujourd'hui piloté par Angers Loire Métropole depuis 2009.
- Angers Loire Tourisme maître d'œuvre des parties visites d'entreprises, week-end thématiques (métiers d'art, musées techniques)
- Signature d'une charte de partenariat entre Angers Loire Tourisme et les entreprises :
 - .Les entreprises s'engagent à organiser la visite de leurs sites de production.
 - .Un planning de visite ainsi que les capacités d'accueil sont définies entre Angers Loire Tourisme et les entreprises.
 - .Angers Loire Tourisme gère la mise en place du planning de visite, la promotion, la billetterie, la gestion des groupes, les relations presse.
 - .Un étudiant en formation est mis à la disposition des entreprises pour l'accueil des visiteurs pendant l'opération pour celles qui le souhaitent.
 - .Angers Loire Tourisme reverse 1.5 € par visiteur payant à l'entreprise.

III- Les visiteurs de Made In Angers

- 75 % des visiteurs sont originaires de l'agglomération, 16 % du Maine et Loire, 6 % de l'extérieur du Maine et Loire.
- 54 % des visiteurs sont des retraités, 12 % sont des employés, 8 % sont des étudiants, 6 % des cadres, 9 % des demandeurs d'emploi.
- 99 % sont satisfaits voir très satisfaits de leurs visites.

IV- L'avis des entreprises

- 91% des entreprises participent à l'événement pour valoriser leur image.
- 93 % d'entre elles sont satisfaites et très satisfaites de l'information qu'elles reçoivent sur le déroulement de l'événement.
- 93 % d'entre elles sont satisfaites et très satisfaites du plan média.
- 85 % d'entre elles sont satisfaites et très satisfaites de leur présence dans le document.
- 85 % d'entre elles sont satisfaites et très satisfaites de la qualité des visiteurs reçus.

V- Un plan media conséquent

- Document de 46 pages présentant l'ensemble des entreprises diffusé à plus de 32000 ex.
- Marketing direct : envoi de brochures aux clients les plus fidèles.
- Internet : mise en ligne du programme et réservation en ligne.
- Campagne d'affichage composée de 1000 affiches 40X60 ; 80 affiches 120X175 et 55 affiches 320X240.
- Une signalisation routière pour chaque entreprise (installation par les communes).
- Des retours presse importants sur l'opération et un partenariat soutenu avec le Courrier de l'Ouest.