



ASSOCIATION FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG
Promotion de l'image du canton de Fribourg

RAPPORT D'ACTIVITES

2020



FRIBOURG | FREIBURG

LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



TABLE DES MATIERES

1. L'ASSOCIATION	4
1.1 Partenaires.....	4
1.2 Financement.....	5
1.3 Organisation.....	5
1.4 Assemblée.....	5
1.4.1 COMITÉ EXÉCUTIF	5
1.4.2 SECRÉTARIAT	5
2. PROJETS 2020	6
2.1 Campagne post-covid de l'Union fribourgeoise du Tourisme.....	6
2.1.1 CONCEPT ET OBJECTIFS	6
2.1.2 IMPLICATION DE FIF	7
2.1.3 BILAN	7
2.2 Bénichon du Pays de Fribourg.....	7
2.2.1 CONCEPT ET OBJECTIFS	7
2.2.2 IMPLICATION DE FIF	8
2.2.3 BILAN	8
2.3 Désalpe de Charmey.....	8
2.3.1 CONCEPT ET OBJECTIFS	8
2.3.2 IMPLICATION DE FIF	9
2.3.3 BILAN	9
2.4 Swiss Cyber Security Days.....	9
2.4.1 CONCEPT ET OBJECTIFS	9
2.4.2 IMPLICATION DE FIF	9
2.4.3 BILAN	9
3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION	11
3.1 Mesures de l'évolution des différents canaux digitaux.....	11
3.1.1 SYNTHÈSE DES CANAUX DE COMMUNICATION	11
3.1.2 E-NOTORIÉTÉ	17
4. BILAN GÉNÉRAL 2020	18
5. TRAVAUX PRÉPARATOIRES 2021	18
6. COMPTES 2020	19
6.1 Bilan 2020.....	19
6.2 Comptes de résultat 2020.....	19

1. L'Association

Constituée le 5 décembre 2013 sous l'impulsion du Conseil d'Etat, l'Association Fribourgissima Image Fribourg poursuit deux objectifs principaux :

- D'une part, elle vise à réunir des moyens financiers pour réaliser une campagne de notoriété pour le canton de Fribourg.
- D'autre part, elle vise à fédérer « les acteurs » de l'image du canton de Fribourg, afin de renforcer l'impact des actions mises en place par les uns et les autres, dans leur domaine respectif d'activité.

Les ambitions de l'Association, avec le slogan « **Fribourg le bonheur en plus** » et un visuel fort et reconnaissable, sont de donner envie de connaître notre canton ; de venir y étudier ; de venir y vivre ; de venir y passer des vacances ; de venir y implanter son entreprise. Fribourg ne doit plus laisser indifférent.

Les différentes campagnes de promotion et les projets menés visent la population du plateau suisse et en particulier les centres de décision que sont Genève, Lausanne, Berne, Zürich et St-Gall. Ces centres font également partie des plus grandes places financières et de formation en Suisse. Ils représentent des zones de population dense. D'un point de vue segmentaire, chaque mesure est adaptée aux publics cibles suivants : décideurs, investisseurs, touristes et talents.

Le travail de l'Association doit déployer des effets sur le moyen terme : le changement d'une image demande du temps.

Durant l'année 2020, Fribourgissima Image Fribourg a continué à déployer sa stratégie de communication digitale. En raison de la situation sanitaire, il a toutefois été difficile d'engager l'association dans la création de projets et la mise en œuvre d'événements comme le comité l'avait fait les années précédentes. De nombreux projets ont été reportés à 2021, c'est pourquoi l'Association a décidé d'exceptionnellement diviser les contributions 2021 des partenaires par deux. Fribourgissima Image Fribourg a tout de même participé à la campagne de relance de l'Union fribourgeoise du Tourisme et à la rediffusion par la RTS de la Désalpe de Charmey. L'Association a également soutenu des mesures de communication visant à faire connaître la Bénichon et les Swiss Cyber Security Days à l'extérieur du canton.

1.1 Partenaires

Fribourgissima Image Fribourg est constituée des partenaires suivants :



1.2 Financement

Les ressources financières de l'Association sont assurées de manière paritaire entre l'État et les partenaires privés. Le budget annuel 2020 s'élève à CHF 460'000.00.

1.3 Organisation

Les statuts adoptés lors de l'assemblée constitutive précisent l'organisation de l'Association et ses modalités de fonctionnement. Une modification des statuts a été validée le 12 mai 2019.

Le règlement d'organisation de Fribourgissima Image Fribourg adopté le 5 décembre 2014 définit l'organisation et les compétences du comité.

1.4 Assemblée

L'assemblée des partenaires de l'Association se réunit deux fois par année : à la fin de l'automne pour valider le programme général et le budget de l'année suivante, et au printemps pour adopter les comptes et le rapport d'activités.

Réunis le 4 décembre 2019, les quatorze partenaires ont adopté le programme général et le budget 2020.

1.4.1 Comité exécutif

Conformément aux statuts, le comité exécutif est chargé de concrétiser et mettre en œuvre le programme annuel en détail.

En 2020, le comité exécutif était composé des personnes suivantes :

Présidence	Madame Danielle Gagnaux-Morel, chancelière d'État
Vice-présidence	Monsieur Jean-Claude Cornu, directeur, ECAB
Membres	Monsieur Laurent Dietrich, conseiller communal, Ville de Fribourg
	Madame Farida Khali, responsable de rédaction, UniFR
	Monsieur Christophe Renevey, vice-directeur, UFT
	Madame Chantal Robin, directrice, CCIF
	Madame Nathalie Salamin, responsable communication et affaires publiques, Groupe E
	Monsieur Nicolas Stevan, directeur, eikon
	Monsieur Philippe Trinchan, chef du Service de la culture

Réunis lors de quatre séances en 2020, les membres du comité exécutif ont fourni un travail de qualité par leur présence active, leurs idées et réflexions constructives, ainsi que leur engagement dans l'Association et ses divers projets.

1.4.2 Secrétariat

Depuis le 1^{er} janvier 2019, l'Association a délégué le mandat de gestion du secrétariat à la CCIF en la personne de Madame Sophie Desbiolles-Progin. Cette dernière assure le secrétariat et la gestion des projets au sein de l'Association, la mise en œuvre et le suivi des projets, la gestion des réseaux sociaux, la participation aux séances et discussions, ainsi que l'engagement et la présence aux manifestations. Lors du congé maternité de Madame Sophie Desbiolles-Progin (de septembre 2020 à mars 2021) Madame Flore Gaillard a assuré son remplacement à l'entière satisfaction de toute l'Association.

En 2020, l'Association a décidé de transférer le mandat de gestion du secrétariat à la Chancellerie d'Etat. Cette décision sera effective à partir du 1^{er} janvier 2021. Madame Sophie Desbiolles-Progin restera la personne responsable du secrétariat.

2. Projets 2020

En raison de la situation sanitaire, il a été difficile d'engager l'Association dans la création de projets et d'événements, comme les années précédentes. De nombreux projets initialement prévus en 2020 ont été reportés à 2021 ou 2022 : auditions de la Gustav Académie, journées portes ouvertes de l'université de Fribourg (Explora), animation Circuit Secret en lien avec le Murten Licht Festival, course de modèles réduits 6H de Fribourg et Swiss Fondue Festival. Sur proposition du comité, le 2 juin 2020, l'Assemblée générale a décidé de renouveler son soutien à ces projets, à condition que leur forme reste identique.

En dépit de cette situation particulière, Fribourgissima Image Fribourg a tout de même participé à quelques beaux projets, dont le but était de faire rayonner Fribourg dans le reste de la Suisse. En complément à ceci, les réseaux sociaux ainsi que le site internet www.fribourg.ch ont permis de relayer événements, manifestations ou expositions mis sur pied dans le canton.

2.1 Campagne post-covid de l'Union fribourgeoise du Tourisme

2.1.1 Concept et objectifs

La campagne Été 2020 de l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT) avait pour objectif d'attirer les Suisses dans le canton de Fribourg pendant les vacances d'été, de manière à dynamiser le tourisme après la première vague de Covid, et à accroître la consommation dans le canton.

Concrètement, les atouts touristiques du canton devaient être mis en avant grâce à 4 vidéos très courtes (max 45 secondes) visant à valoriser le patrimoine naturel, culturel et gastronomique du canton. Pour cela, des idées de programmes d'activités pour quatre types de *personas* ont été déterminés par l'UFT :

1. Les **familles** à la recherche d'activités en intérieur et en extérieur à faire avec des enfants.
2. Les **épicuriens** qui veulent profiter de jolie balade, bien manger, privilégier la mobilité douce, s'offrir des visites culturelles et des moments de détente.
3. Les **sportifs** (« outdoor-fans ») à la recherche d'activités sportives de toutes sortes : randonnées, VTT, via ferrata, golf, sports aquatiques.
4. Les **explorateurs** souhaitant voir les principales attractions touristiques du canton.



2.1.2 Implication de FIF

En plus de son investissement de CHF 29'753,35.-, FIF était en charge de la coordination entre les principaux intervenants, à savoir :

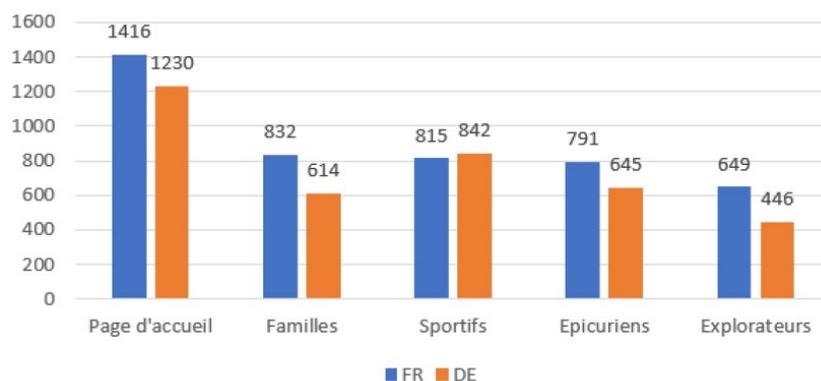
- l'UFT responsable de la création et la coordination de la campagne globale Été 2020, de la diffusion de la campagne sur le site fribourgregion.ch et sur ses réseaux sociaux ;
- les offices régionaux de tourisme (ORT) mettant à disposition les produits touristiques ;
- et l'agence Upper View Production réalisatrice et productrice des vidéos.

FIF a également contribué à la diffusion hors canton des vidéos sur ses réseaux sociaux.

2.1.3 Bilan

Le Secrétariat se réjouit de l'excellente collaboration avec l'UFT, ainsi que du très bon accueil des prestataires sollicités, notamment les ORT, les restaurants, les commerces, les musées ou encore les hôtels. Il est aussi très satisfait du résultat final qui représente bien l'offre touristique des différents districts. L'UFT s'est elle aussi déclarée satisfaite de la campagne et a rapporté que les hébergements à la montagne et au bord des lacs ont eu beaucoup de succès durant l'été 2020.

Sur le site web de l'UFT, les pages relatives aux programmes de vacances pour l'été 2020 ont été visitées 8'280 fois. C'est le programme pour les « outdoor fans » qui a eu le plus de succès, suivi ensuite par celui pour les familles, puis celui pour les épicuriens et pour terminer celui pour les explorateurs.



Nombre de pages vues par landing page (du 15.06.2020 au 31.07.2020)

En ce qui concerne les réseaux sociaux, un budget de CHF 10'000 était alloué à la diffusion, avec un objectif de vue des vidéos. 779'263 personnes ont été atteintes, tandis que 120'752 utilisateurs ont regardé les vidéos. Sur Facebook, la vidéo la plus regardée était celle pour les épicuriens (81'705 vues), tandis que le spot pour les familles récolte le plus de likes (604). Sur Instagram, c'est la vidéo pour les explorateurs qui obtient le plus de likes (1'207), alors que celle pour les familles touche le plus de personnes (366'329).

Les moyens de communication traditionnels ont aussi été utilisés. Ainsi le communiqué de presse réalisé par Fribourg Région a incité HTR, Radio Fribourg ou encore Travelnews à mentionner les programmes de vacances proposés.

2.2 Bénichon du Pays de Fribourg

2.2.1 Concept et objectifs

La Bénichon du Pays de Fribourg est une grande manifestation organisée parallèlement aux Bénichons régionales et qui se déroule chaque année dans un district différent du canton. Les participants sont invités à déguster le traditionnel menu de Bénichon, tout en découvrant le marché des produits du terroir, les chœurs et ensemble musicaux traditionnels, ou encore les animaux de la ferme.

Grâce à son ampleur, son authenticité, son caractère festif et son accent sur les produits du terroir, la Bénichon détient un fort potentiel touristique. Elle représente donc une bonne occasion de faire parler de Fribourg, de valoriser ses traditions et d'attirer des visiteurs de provenance diverse.

En 2020, la situation sanitaire a contraint les organisateurs à annuler la manifestation qui aurait dû se tenir à Châtel-Saint-Denis. Terroir Fribourg a tout de même mis en place des mesures de communication autour de cette tradition :

- Article de 7 pages dans le magazine « Schweizer Familie » (510'000 lecteurs) ;
- Projet "La Bénichon à l'emporter" ;
- Vidéos de promotion "la Bénichon au restaurant" et "la Bénichon à la maison" ;
- Annonce dans le Nouvelliste
- Spot sur LFM



Première page de l'article du magazine « Schweizer Familie »

2.2.2 Implication de FIF

En raison de l'annulation de la manifestation, le soutien de FIF qui devait initialement être de CHF 40'000.- a été réduit de moitié.

FIF a également contribué à la diffusion des vidéos sur ses réseaux sociaux.

2.2.3 Bilan

Terroir Fribourg tire un bilan positif des mesures de promotion mises en place. Pour ne citer que quelques chiffres, il est intéressant de relever les résultats suivants :

- Plus de 3 000 portions ont été vendues dans le cadre du projet « La Bénichon à l'emporter » ;
- Sur Facebook, 55,3K de vues pour la vidéo « La Bénichon au restaurant » et 35,4K pour « La Bénichon à la maison » ;
- 2 minutes 40 consacrées à la Bénichon dans le 19:30 ;

Sur la page Facebook de FIF, on remarque également un engouement pour les publications en lien avec la Bénichon La publication de promotion de la Bénichon à l'emporter dénombre par exemple, 2270 personnes touchées et 229 interactions.

2.3 Désalpe de Charmey

2.3.1 Concept et objectifs

En 2020 la Désalpe de Charmey n'a pas pu avoir lieu sous sa forme traditionnelle, c'est-à-dire comme événement auxquels des milliers de personnes assistent. La Fédération patronale et économique (FPE) a donc mis sur pied un projet de diffusion en live du défilé des troupeaux par la RTS. Divers intervenants (notamment Pascal Andrey – speaker habituel de la manifestation, Pierre-Philippe Bugnard – historien, et Cédric Yerly –



président de la Désalpe) partageaient leur savoir sur la Désalpe durant les intervalles entre les passages de troupeaux.

L'objectif était de faire découvrir cette tradition et d'assurer une visibilité à l'événement malgré les contraintes sanitaires.

2.3.2 Implication de FIF

FIF a soutenu les mesures de communication hors-canton avec un montant de CHF 20'000.00. Le Secrétariat était aussi impliqué dans la commission de communication, composée des représentants de La Gruyère Tourisme, de l'Interprofession du Vacherin Fribourgeois et de la FPE.

FIF a également réalisé plusieurs publications sur Facebook pour promouvoir l'événement.

2.3.3 Bilan

L'émission a eu beaucoup de succès. 1'033'000 spectateurs ont suivi le live, le reportage sur Couleurs locales, ou leurs mentions dans le 12:45 et le 19:30. 23'036 personnes ont regardé l'émission en replay. Dans la presse, la Gruyère et la Liberté ont parlé de l'événement pour un tirage total de 93'372 exemplaires.

Sur les réseaux sociaux, 1 288 694 personnes ont été touchées grâce à la campagne coordonnée menée sur les pages de La Gruyère Tourisme, de l'Interprofession du Vacherin Fribourgeois, de l'Union fribourgeoise du Tourisme et de FIF. La meilleure publication 2020 de FIF est d'ailleurs une publicité pour le replay de la RTS (voir point 3.1.1).

Seule ombre au tableau, FIF aurait aimé que l'émission présente cette tradition sous un angle moderne, par exemple en questionnant l'intégration des technologies dans un métier ancestral ou en apportant un questionnement sur l'exploitation animale ou la préservation de la nature. Ces aspects sont malheureusement très peu ressortis dans le reportage.

2.4 Swiss Cyber Security Days

2.4.1 Concept et objectifs

Les Swiss Cyber Security Days (SCSD) ont pour but de réunir sous un même toit les autorités, les communautés d'affaires et les spécialistes de la cybersécurité, afin qu'ils puissent échanger leurs points de vue et leurs expériences. Ils jouent le rôle de facilitateurs en fournissant des informations et des solutions concrètes en matière de cybersécurité. En accueillant cette manifestation, Fribourg se positionne donc comme « capitale de la cybersécurité ».

Le but du projet soutenu par FIF est de réaliser une sorte d'aftermovie de la dernière édition et de l'utiliser comme outil de promotion de l'édition 2021. Cette édition aura lieu en mars 2021 sous une forme hybride, à la fois en présentiel à Forum Fribourg et sur une nouvelle plateforme en ligne appelée « SCSD 365 ». Des vidéoconférences et des présentations y seront proposées tout au long de l'année.

2.4.2 Implication de FIF

FIF a financé la création et la diffusion du film de promotion de l'édition 2021 pour un montant de CHF 10'000.00. FIF a également utilisé ses pages LinkedIn et Facebook pour diffuser le teaser, parallèlement à sa diffusion sur les canaux des SCSD.

2.4.3 Bilan

Le film a été diffusé sur les réseaux sociaux de SCSD et de FIF depuis début septembre jusqu'à mi-novembre en paid média. Au total on dénombre 213'160 impressions, 300 clics sur un lien et 57'222 vues. Sur Facebook, 13'739 personnes ont regardé la vidéo en entier, ce qui est un très bon résultat pour une vidéo aussi longue (3 minutes 24). Sur LinkedIn, ce sont principalement des cadres supérieurs (33 %)

et des jeunes diplômés (24 %) qui ont regardé la vidéo. Ces derniers venaient principalement de Zurich (26 %), Genève (19 %) et Lausanne (17 %).

3. Stratégie de communication

Si des outils plus traditionnels de communication (conférence et communiqué de presse, publicité, Newsletter, etc.) sont ponctuellement mis en place selon les projets et pour répondre aux objectifs fixés, l'essentiel de la campagne de notoriété « Fribourg, le bonheur en plus » est mené au travers d'une stratégie digitale d'importance majeure avec les outils suivants :

- Site internet : www.fribourg.ch
- Compte Facebook
- Compte Instagram (#FRhappy)
- Compte LinkedIn (ouvert en 2019)
- Compte Twitter
- Chaîne Youtube

À noter enfin que le réseau social Google+ a été fermé des suites d'un audit de sécurité.

3.1 Mesures de l'évolution des différents canaux digitaux

Afin de mesurer les effets de cette campagne de promotion, l'Association monitore d'une part sa présence et l'évolution de cette dernière sur les réseaux sociaux et d'autre part utilise une analyse d'e-notoriété, afin de se rendre compte du rayonnement du canton et de l'impact des projets menés. Cette analyse, réalisée par l'agence fribourgeoise Up to You, a débuté en 2017 (voir Point 3.1.2).

3.1.1 Synthèse des canaux de communication¹



Le site internet fribourg.ch est le miroir de la campagne « Fribourg, le bonheur en plus ». Il est là pour donner des réponses concrètes à la promesse de bonheur en plus, en proposant aux utilisateurs de découvrir le bonheur fribourgeois sous toutes ses formes : au quotidien, en promenade, en entreprise, en formation ou encore à table. Il regroupe donc des articles sur les traditions, les curiosités, les offres de formation, la culture et les événements, les entreprises, et les bons plans lifestyle. Chaque ajout d'article fait l'objet d'une publication sur les réseaux sociaux approprié, ce qui permet de générer du trafic sur le site.

En 2020, deux nouvelles séries d'articles ont vu le jour. L'une porte sur les artistes fribourgeois et l'autre sur les petits commerces. Des onglets sur Fribourgissima Image Fribourg, ainsi que sur les grands projets menés par l'association ont aussi été ajoutés. À noter par ailleurs que le site sera la plateforme d'accueil du grand projet 2021 (voir point 5). Son interface et son mode de fonctionnement sont donc en cours d'améliorations.



DE KARIYON.CH
17. JUILLET 2020

Soutenir l'économie locale grâce à une initiative 100% fribourgeoise !

Suite au COVID-19, l'Etat de Fribourg encourage la population à consommer dans les petits commerces de la région fribourgeoise.

 **kariyon**

Durant l'année 2020, on dénombre 10 publications, 30'219 utilisateurs (dont 91% sont nouveaux) et 69'107 pages vues. Notre audience vient majoritairement des villes de Genève, Lausanne et Zurich, même si beaucoup de Fribourgeois consultent également le site. L'article le plus lu cette année est un article sur la plateforme Kariyon, lus 12'387 fois.

¹ Les logos « Réseaux sociaux » ont été réalisés par Freepik sur www.flaticon.com Les autres icônes ont été réalisées par Roundicons sur www.flaticon.com



Facebook

Chiffres-clés

2019

2020

339		Publications	150 - 55,75%
9'947 (Portée totale 3'372'204)		Portée par publication = personnes touchées par les publications	5'775 (Portée totale 866'339) - 41,94 %
362 (Interactions totales 122'904)		Interactions par publication = commentaires, likes, partages	123 (Interactions totales 18'496) - 66.02 %
13'189		Fans de la page	13'256 + 67

Meilleure publication 2020



Fribourg

28 septembre 2020 · 🌐

Affichage : Français ·

👉 Pour tout ceux qui n'ont pas pu profiter de l'émission RTS sur la Désalpe, pensez au replay! Ça serait dommage de ne pas en apprendre plus sur cette tradition. Et il faut le dire, elles sont vraiment trop belles ces vaches! ❤️👍

RADIO TELEVISION SUISSE (RTS) La Gruyère Région Vacherin Fribourgeois AOP



RTS.CH

La Désalpe de Charmey - Play RTS

La fête publique est annulée cette année mais le rituel ancestral de la...

54 234

Personnes touchées

4 913

Interactions

[Booster la publication](#)

   903

51 commentaires 189 partages

Performances de votre publication

54 234 Personnes touchées

1 404 Réactions, commentaires et partages 📊

940  J'aime 782 Sur la publication 158 Sur les partages

166  J'adore 141 Sur la publication 25 Sur les partages

5  Haha 3 Sur la publication 2 Sur les partages

2  Wowah 2 Sur la publication 0 Sur les partages

7  Triste 2 Sur la publication 5 Sur les partages

85 Commentaires 67 Sur la publication 18 Sur les partages

199 Partages 189 Sur la publication 10 Sur les partages

3 509 Clics sur la publication

0 Affichages de photos 1 427 Clics sur un lien 2 082 Autres clics 📊

COMMENTAIRES NÉGATIFS

4 Masquer la publication 1 Masquer toutes les publications

0 Signaler comme indésirable 0 Je n'aime plus la Page

Les statistiques des principaux indicateurs de l'activité Facebook sont en baisse par rapport à 2019. Ces moins bons résultats s'expliquent par le contraste entre ces deux années. Alors que 2019 était une année particulièrement propice à la communication (p.ex. fête des Vignerons, 125^{ème} anniversaire de Gastro Fribourg), 2020 était une année très calme au niveau événementiel. Du fait du COVID-19, la quantité d'éléments à relayer sur les réseaux de l'Association a donc fortement diminué. Notons tout de même que le nombre de fans de la page a légèrement augmenté, malgré la diminution du nombre de posts.



Instagram

Chiffres-clés

2019

2020

5'293		Abonné/es	5'688 + 395
70		Publications	30 - 57.14 %
2'198 (153'865 impressions totales)		Impressions par publication = nombre moyen de vues	2'710 (81'322 impressions totales) + 23.29 %
90 (6'377 interactions en tout)		Interactions par publication = commentaires, likes, partages	266 (7'982 interactions en tout) + 195.56 %

Meilleure publication 2020

512 likes
5'281 impressions
557 interactions



En 2020 la stratégie Instagram a été revue par le secrétariat. Des demandes ont été faites auprès de photographes et d'amateurs, pour avoir le droit de republier leur contenu. Ainsi le compte fribourgch est alimenté par des photos de grande qualité, sans nécessiter d'investissement financier supplémentaire. Le compte continue par ailleurs à relayer des événements, ainsi que les articles du site fribourg.ch.

Les chiffres-clés présentés dans le tableau ci-dessus montrent que ce nouveau contenu plaît aux abonnés, qui sont 395 de plus qu'en 2019. Ces derniers interagissent de plus en plus avec les publications et le nombre moyen de vue par publication (impression) a légèrement augmenté.

Ces augmentations sont d'autant plus appréciables que le nombre de publication est largement inférieur à celui de 2019 (-57 %). Ceci s'explique par le peu d'événements qui ont pu avoir lieu en 2020. A noter tout de même que 66 « stories » ont également été postées en 2020. Ces publications qui ne restent visibles que durant 24 heures, entraînent également des visites du compte fribourgch.



2019

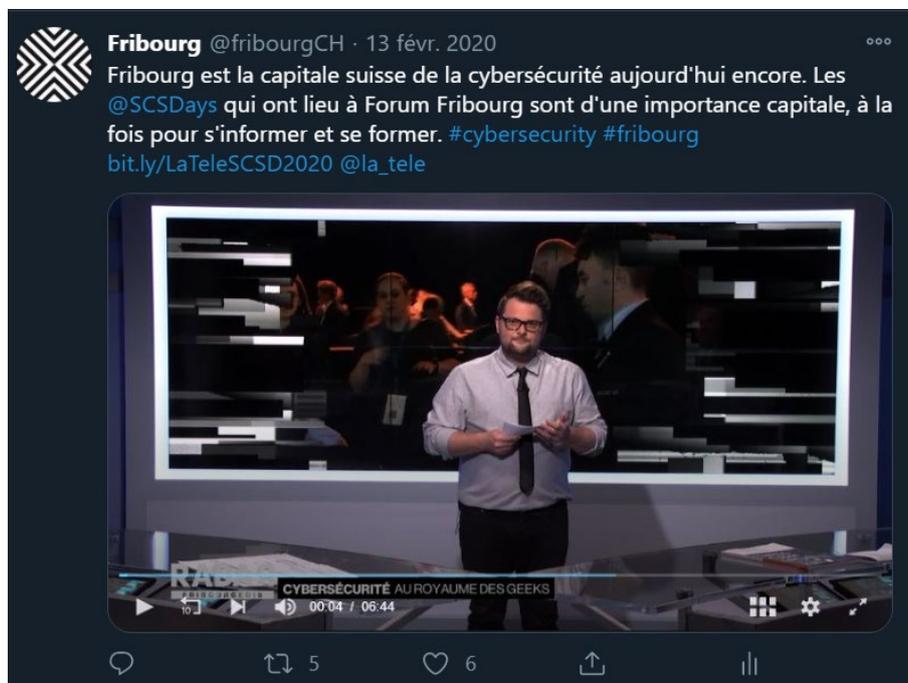
2020

26		Tweets	1 - 96,15 %
93'793		Impressions = nombre de vues des publications	22'811 - 75,68 %
276		Interactions = commentaires, likes, partages	38 - 86,23 %
2'051		Abonné/es	2'031 - 20

Meilleure impression 2020



2'814 impressions



L'activité sur Twitter a été pratiquement abandonnée durant l'année 2020 avec la publication d'un seul tweet contre 26 en 2019 et 186 en 2018. Logiquement l'ensemble des indicateurs chutent. Une réflexion sur la suite à donner à ce réseau social doit être menée en 2021.



2019

2020

18		Vidéos publiées	8 - 55,56 %
14'181		Vues	9'974 - 29,67 %
131		Abonné/es	146 + 15

Meilleure publication 2020 

134 vues



La plateforme Youtube est principalement utilisée pour mettre les vidéos réalisées lors des campagnes et projets soutenus par Fribourgissima Image Fribourg. C'est pourquoi le nombre de publications a diminué de moitié. Malgré cela, le nombre de vues n'a baissé que d'environ 30 %, et la chaîne a gagné 15 abonnés.

Sur les 8 vidéos postées, la plupart étaient liées à la campagne de relance du tourisme menée avec l'Union fribourgeoise du Tourisme, tandis qu'une vidéo était le résultat du projet de clip mené avec le pianiste fribourgeois Florian Favre.

2019

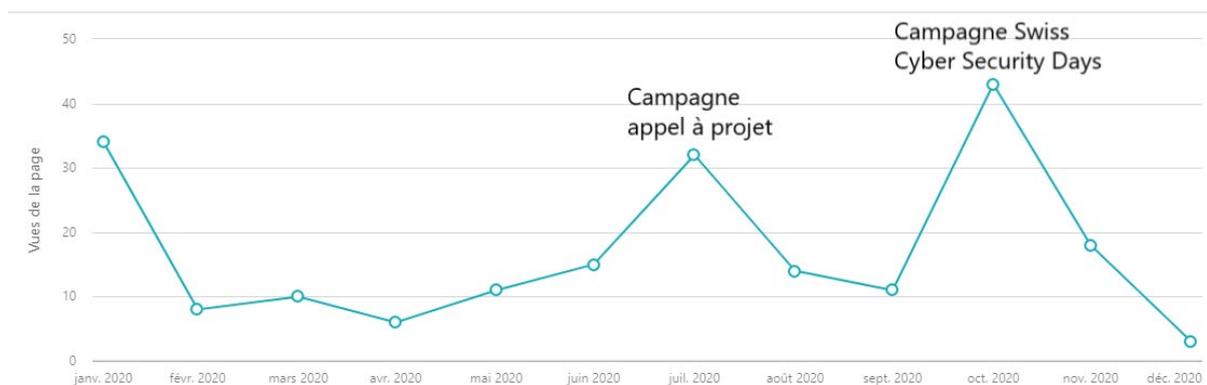
2020

295		Abonné/es	481 +186
79		Publications	19 - 75,95 %
6,38 %		Taux d'engagement = clics + commentaires + likes + partages + abos/impressions	4,02 % - 2,36 %
22'103 (environ 280 vues par publication)		Impressions = nombre de vues des publications	107'100 (environ 5'635 vues par publication) + 384,55 %

Ouverte en 2019, la page FribourgCH est alimentée principalement par des posts de thématique économique. Comme pour les autres réseaux, l'année 2020 a offert moins d'occasions de s'exprimer. On dénombre donc 75 % de publications en moins.

Dans ce contexte, l'explosion du nombre moyen de vue par publication est d'autant plus remarquable. Cette augmentation de 385 % des impressions s'explique principalement par la campagne de promotion des Swiss Cyber Security Days. Ce contenu sponsorisé a obtenu à lui seul 97 268 impressions sur 107'100.

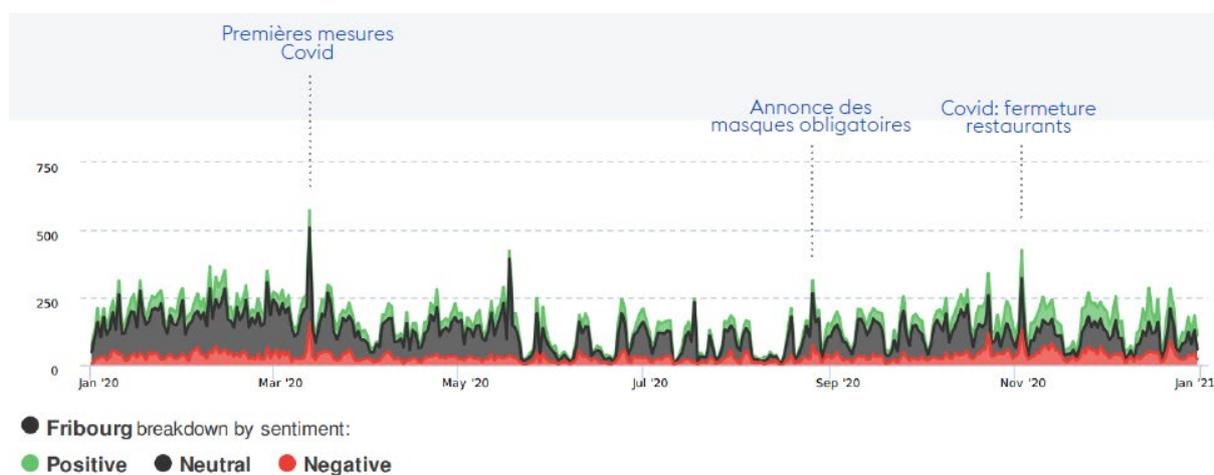
Notons pour terminer que le nombre d'abonnés a également évolué favorablement (+186). Le travail de qualité fourni en décembre 2019 avec le calendrier de l'Avent « spécial start-up » a probablement porté ses fruits sur le long terme. En effet comme le montre le graphique ci-dessous, janvier a enregistré un grand nombre de vues de la page, comme lors des campagnes d'appel à projet et de Swiss Cyber Security Days.



3.1.2 E-notoriété

L'analyse d'e-notoriété est réalisée par l'agence fribourgeoise Up to You, spécialisée dans les réseaux sociaux. Cette analyse consiste à veiller un flux de différents mots-clés sur l'ensemble d'internet ainsi que leur impact sur la réputation du canton et de l'association. Les informations collectées permettent d'obtenir des données sur le média (réseaux sociaux, news), le public concerné, ou encore la tendance (positive, négative, neutre).

L'analyse se déroule en plusieurs étapes. L'outil est tout d'abord utilisé pour une recherche globale, sous forme de mots-clés, sur internet. Les mots-clés ont été choisis par le secrétariat de l'association. Ils sont à la fois généraux et font un lien direct avec le canton et l'association : Fribourg, Freiburg, FRhappy. Il s'agit d'obtenir une vue d'ensemble de ce qui est publié sur internet en lien avec Fribourg. Dans un deuxième temps, l'outil permet d'analyser les résultats obtenus en les classifiant : par mois, par tendance, par mots récurrents, etc. Puis, il est possible d'identifier les événements ayant créé des pics d'activités.



Voici quelques conclusions pouvant être tirées de l'analyse d'e-notoriété 2020 (voir graphique ci-dessus réalisé par l'Agence Up to You) :

- Fribourg/Freiburg a été mentionné 62 milles fois en Suisse.
- Les pics de mentions sont principalement liés aux mesures prises contre le Covid.
- La grande majorité des mentions sont neutres, donc ni positives, ni négatives.
- 43% des mentions proviennent de Fribourg, 17% de Berne, et 16% de Lausanne et Zürich
- Il est toujours très difficile (impossible) de faire résonner les événements soutenus par Fribourgissima Image Fribourg sur les médias nationaux.
- Le meilleur ambassadeur du canton reste Fribourg-Gottéron
- Le mot le plus associé à Fribourg en 2020 est 2020, suivi de près par Wetter.

Une nouvelle approche permettant de mieux évaluer l'impact des actions de l'Association est en cours de définition.

4. Bilan général 2020

L'année 2020 fut une année particulière pour tout le monde, elle l'a donc naturellement aussi été pour Fribourgissima Image Fribourg. Il a été difficile d'engager l'association dans la création de projets et la mise en œuvre d'événements comme le comité l'avait fait les années précédentes. De nombreux projets ont été reportés à 2021, c'est pourquoi le comité a décidé d'exceptionnellement diviser les contributions des partenaires par deux pour la prochaine année. FIF a tout de même participé à la campagne de relance de l'Union fribourgeoise du Tourisme et à la rediffusion par la RTS de la Désalpe de Charmey. FIF a également soutenu des mesures de communication visant à faire connaître la Bénichon et les Swiss Cyber Security Days à l'extérieur du canton.

Cette septième année d'activité de FIF a aussi été l'occasion de mettre en place les bases d'une grande campagne de notoriété économique pour l'année 2021, tout en continuant à enrichir la plate-forme d'échanges créée autour de la campagne de notoriété. La stratégie de communication digitale a ainsi été renforcée, notamment en menant une réflexion sur le contenu Instagram et sur la refonte du site internet.

5. Travaux préparatoires 2021

Pour faire de l'année 2021 une année de promotion économique, le Secrétariat a lancé un appel à projet auprès des agences de communication du canton. Sur 11 dossiers reçus, le comité a sélectionné un projet visant à valoriser le dynamisme économique du canton en dehors de ses frontières, de manière covid compatible, avec un budget de CHF 250 000.-.

En quelques mots, le projet choisi montre le dynamisme économique du canton par le biais de deux spots vidéo, qui mettent chacun en avant trois entreprises fribourgeoises. Au cœur de ces spots, le message « A Fribourg, on n'a pas de licornes mais on a des dragons » est supposé attirer l'attention et amener le public cible à aller consulter le site fribourg.ch.

De plus, conformément à sa décision du 2 juin 2020 de maintenir son soutien aux projets reportés en 2021 pour autant que leur forme reste identique, l'Assemblée générale du 2 décembre 2020 a validé le programme d'activités suivant :

Projets	Montant	Description
Gustav Académie <i>(report 2020)</i>	40 000.-	Financement des auditions en Suisse.
Bénichon <i>(report 2020)</i>	40 000.-	Actions de communications pour attirer du public hors-canton à Châtel-St-Denis.
Murtenlicht Festival <i>(report 2020)</i>	40 000.-	Tour en Suisse avec l'installation «Infinity room» pour promouvoir le «circuit secret», qui ouvrira en octobre 2021.
Explora <i>(report 2020)</i>	50 000.-	Promotion de l'Unifr : mini-films teaser et visites guidées pour les étudiants.
Career Starter	3 950.-	Guide d'orientation professionnelle : participation de FIF en collaboration avec la PromFr.

6. Comptes 2020

L'année comptable s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2020. Le budget 2020 portait sur une somme de CHF 460'000.

Le total des dépenses annuelles s'élève à CHF 222 089.14. Les comptes bouclent avec un excédent de CHF 252 187.71. Ceci s'explique par le grand nombre de projets qui étaient prévus en 2020 mais qui ont dû être reportés à 2021 en raison de la situation sanitaire.

Le fonds « ex Fribourgissima" (solde CHF 54 177.00), issu de l'ancienne association « Fribourgissima », n'a pas été mis à contribution en 2020.

6.1 Bilan 2020

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2020 de l'association « Fribourgissima Image Fribourg ». Le rapport de vérification des comptes 2020 se trouve en annexe de ce rapport.

ACTIF		
	Créance auprès de l'Etat de Fribourg	614 072.46
	Compte de régulation actif	0.00
	TOTAL DE L'ACTIF	614 072.46
PASSIF		
	Compte de régulation passif	0.00
	<i>Fonds étrangers</i>	<i>0.00</i>
	Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00
	Capital de l'association	559 895.46
	<i>Fonds propres</i>	<i>614 072.46</i>
	TOTAL DU PASSIF	614 072.46

Variation des fonds propres	
Fonds propres au 1er janvier	361 884.75
Prélèvement fonds Ex-Fribourgissima ^{Clubs Ligue A}	
Produit de l'exercice	252 187.71
Fonds propres au 31 décembre	614 072.46

6.2 Comptes de résultat 2020

COMPTE DE RÉSULTATS DE L'EXERCICE 2020	
PRODUITS	
	Contributions des partenaires

	Etat de Fribourg	230 000.00
	Autres partenaires	230 000.00
	Recettes diverses (GiveAway)	276.85
	FEVI, dissolution provision 2019	14 000.00
	TOTAL DES PRODUITS	474 276.85
CHARGES		
	Salaires	106 378 55
	Frais déplacements	100.80
	Soutien aux projets	99 753.34
	Frais de promotion de l'image ⁴	8 368.75
	Frais informatiques Site WEB	5 879.35
	Frais conférences, séances & divers	1178.65
	Frais financiers	429.70
	TOTAL DES CHARGES	222 089.14
	Excédent	252 187.71

7. Annexes



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

Inspection des finances IF
Finanzinspektorat FI

Rue Joseph-Piller 13, Case postale, 1701 Fribourg

T +41 26 305 31 40, F +41 26 305 31 41
www.fr.ch/if

RAPPORT

de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée générale de

L'ASSOCIATION « Fribourgissima Image Fribourg »

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan et compte de résultats) de l'association Fribourgissima Image Fribourg pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2020.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au comité de l'association alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ainsi que la proposition concernant l'emploi du bénéfice au bilan ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Nous attirons l'attention sur le fait que l'association Fribourgissima Image Fribourg dispose d'un fonds de CHF 54'177 qui ressort de la dissolution de l'ex-Fribourgissima. Ce dernier est comptabilisé dans le compte unique dévolu à Fribourgissima auprès de l'Etat. L'utilisation de ce fonds doit être décidée par les partenaires qui ont pourvu à sa constitution.

**INSPECTION DES FINANCES
DE L'ETAT DE FRIBOURG**

I. Moullet

Fribourg, le 24 mars 2021

Annexe: Bilan, compte de résultats

Etat au 31/12/2020

2020

2019

2018

2017

2016

ACTIF

Créance auprès de l'Etat de Fribourg	614 072.46	375 884.75	351 563.05	242 195.10	197 505.05
Compte de régulation actif	0.00	0.00	0.00	5 800.00	
TOTAL DE L'ACTIF	614 072.46	375 884.75	351 563.05	247 995.10	197 505.05

PASSIF

Compte de régulation passif	0.00	14 000.00	169 756.30	17 302.75	0.00
Total Fonds étrangers	0.00	14 000.00	169 756.30	17 302.75	0.00
Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00	54 177.00	54 177.00	104 177.00	104 177.00
Capital de l'association	559 895.46	307 707.75	127 795.75	126 515.35	93 328.05
Fonds propres	614 072.46	361 884.75	181 972.75	230 692.35	197 505.05
TOTAL DU PASSIF	614 072.46	375 884.75	351 729.05	247 995.10	197 505.05

²Groupe E, versement FeVi ¹Prestations en nature²Pment stock Give Away, avec inventaire hors bilan ²Solde UFT & salaire **11'502.75**

Variation des fonds propres

Fonds propres au 1er janvier	361 884.75	181 972.75	230 692.35	197 505.05	
Prélèvement fonds Ex-Fribourgissima ^{Clubs Ligue A}			-50 000.00		
Produit de l'exercice	252 187.71	179 912.00	1 280.40	33 187.30	
Fonds propres au 31 décembre	614 072.46	361 884.75	181 972.75	230 692.35	197 505.05

FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG | FREIBURG | Comptes de Pertes & Profits comparés

Etat du 31/12/2020 BUDGET 2020 % s/bu 2020 2019 2018 2017 2016

PRODUITS								
	Contributions des partenaires							
	Etat de Fribourg	230 000.00	100.00	230 000.00	230 000.00	230 000.00	215 000.00	328 500.00
Partenaires	Autres partenaires (v.c. prest. nature)	230 000.00	100.00	230 000.00	230 000.00	230 000.00	230 000.00	328 500.00
	Prestations pour la St-Nicolas							17 031.60
	Part au bénéfice "Estavayer 2016"						8 825.05	
	Organisation Apéritif Président Berset						7 500.00	
	Billets FeVi19, ventes					626 941.00		
	Saignelégier, contribution Etat					250 000.00		
	Recettes diverses (Give Away...)			276.85		550.60		
	Avance St-Nicolas 2019 ^{chancellerie}					5 000.00		
	Report UFT 2017 ^{prestations}					5 800.00		
	Vente GiveAway/ 2019 extourne provision 2018			0.00	19 756.30			
	FeVi19, rétrocession				137 456.25			
	FeVi19, dissolution provision 2019			14 000.00				
	TOTAL DES PRODUITS	460 000.00	103.10	474 276.85	617 212.55	1 348 291.60	461 325.05	674 031.60
CHARGES								
	Salaires ¹	105 000.00	101.31	106 378.55	104 689.55	101 340.80	98 646.50	92 914.70
	Frais déplacements	1 000.00	10.08	100.80	1 516.80	695.15	920.10	939.55
Projets	Soutien aux projets	319 632.30	31.21	99 753.34	76 579.05	67 358.60	241 620.00	378 016.00
	Billets FeVi, achats de billets					630 586.55		
Promotion	Frais de promotion de l'image	60 000.00	13.95	8 368.75	234 956.60	522 155.80	77 576.45	132 952.10
	Frais informatiques Site WEB	4 000.00	146.98	5 879.35	4 121.05	4 082.35	3 819.00	5 979.45
	Frais conférences, séances & divers	2 000.00	79.93	1 598.65	2 026.20	975.50	5 476.85	3 410.30
	Rachat Stock GiveAway /en 2018=provision				13 331.30	19 756.30		
	Frais financiers	80.00	12.13	9.70	80.00	60.15	78.85	45.40
	TOTAL DES CHARGES	491 712.30	45.17	222 089.14	437 300.55	1 347 011.20	428 137.75	614 257.50
	Excédent	-31 712.30		252 187.71	179 912.00	1 280.40	33 187.30	59 774.10

1_Salaires CCFIF

100 000.00

1_Salaires Etat FR, solde HS Mme Coen

4 689.55