



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

RAPPORT D'ACTIVITES

2021



FRIBOURG | FREIBURG

LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



TABLE DES MATIÈRES

1. L'ASSOCIATION	3
1.1 PARTENAIRES	4
1.2 FINANCEMENT	4
1.3 ORGANISATION	4
1.4 ASSEMBLÉE	4
1.4.1 <i>Comité exécutif</i>	4
1.4.2 <i>Secrétariat</i>	5
2. PROJETS 2021	5
2.1 CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ ÉCONOMIQUE - LES DRAGONS	5
2.1.1 <i>Contexte et enjeux</i>	6
2.1.2 <i>Concept et objectifs</i>	6
2.1.3 <i>Mise en œuvre et diffusion de la campagne</i>	6
2.1.4 <i>Analyse détaillée des chiffres de la campagne</i>	7
2.1.5 <i>Conclusion</i>	11
2.2 PROCHAINES ÉTAPES	12
2.3 AUTRES PROJETS MENÉS EN 2021	13
3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION	16
4. BILAN GÉNÉRAL 2021	17
5. TRAVAUX PRÉPARATOIRES 2022	18
6. COMPTES 2021	19
6.1 BILAN 2021	19
6.2 COMPTES DE RÉSULTAT 2021	20
7. ANNEXES	21

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 ; d'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 poursuivre des effets sur le moyen terme : le changement d'une image demande du temps.

Durant l'année 2021, Fribourgissima Image Fribourg a continué à déployer sa stratégie de communication digitale en mettant le focus sur l'économie avec la campagne des « dragons », projet phare de l'année.

En raison de la situation sanitaire, il a été difficile d'engager l'association dans la mise en œuvre d'événements comme le comité l'avait fait les années précédentes. Toutefois, Fribourgissima Image Fribourg a été active dans différents projets tels qu'Explora, la journée portes ouvertes de l'Université de Fribourg.

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 2021 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 2 décembre 2020, les quatorze partenaires ont adopté le programme général et le budget 2021.

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	Danielle Gagnaux-Morel, chancelière d'État
Vice-présidence	Jean-Claude Cornu, directeur, Établissement cantonal d'assurance des bâtiments
Membres	Laurent Dietrich, conseiller communal, Ville de Fribourg
	Farida Khali, responsable de rédaction, Université de Fribourg
	Jerry Krattiger, directeur. Promotion économique du canton de Fribourg
	Christophe Renevey, vice-directeur, Union fribourgeoise du tourisme
	Chantal Robin, directrice, Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg

	Nathalie Salamin, responsable communication et affaires publiques, Groupe E
	Monsieur Nicolas Stevan, directeur, eikon
	Monsieur Philippe Trinchan, chef du Service de la culture

A noter qu'en cours d'année Nicolas Stevan a été remplacé par Jerry Krattiger, directeur de la Promotion économique du canton de Fribourg

Réunis lors de cinq séances en 2021, essentiellement de façon virtuelle, les membres du comité exécutif ont fourni un travail de qualité par leur présence active, leurs idées et réflexions constructives.

Lors de l'assemblée générale du 29 novembre 2021, les partenaires ont validé la nouvelle configuration du comité suivante :

Présidence	Danielle Gagnaux-Morel, chancelière d'État
Vice-présidence	Chantal Robin, vice-présidente du comité, directrice CCIF nouvelle fonction
Membres	Farida Khali, responsable de rédaction, UniFR
	Jerry Krattiger, directeur, PromFR
	Christophe Renevey, vice-directeur, UFT
	Nathalie Salamin, responsable communication et affaires publiques, Groupe E
	David Stulz, secrétaire de Ville, Ville de Fribourg nouveau membre
	Philippe Trinchan, chef du Service de la culture
	Daniel Wenger, PDG, BCF nouveau membre

1.4.2 Secrétariat

Sophie Desbiolles-Progin, cheffe de projet au sein de l'Association, en assure le secrétariat, 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 de son congé maternité (de septembre 2020 à mars 2021) Flore Gaillard a assuré son remplacement à l'entière satisfaction de toute l'Association.

2. Projets 2021

En 2021, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » a lancé une nouvelle campagne pour valoriser l'économie du canton de Fribourg. Elle attire l'attention sur ses principaux atouts : des entreprises qui, par leur force d'innovation et les nouvelles technologies industrielles qu'elles utilisent, renouvellent le profil économique de la région. Ce sont les dragons de l'économie fribourgeoise.

En dépit d'une situation sanitaire particulière liée au Covid-19, Fribourgissima Image Fribourg a tout de même participé à quelques beaux projets, dont le but de faire rayonner le canton de 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 de notoriété économique - Les Dragons

Le « grand projet » 2021 a pour vocation d'accroître la notoriété économique du canton de Fribourg en-dehors de ses frontières et d'en valoriser son dynamisme et sa diversité. Il s'agit également de soutenir les partenaires économiques de l'Association.

À la suite d'un appel d'offre lancé durant l'été 2020, c'est le projet proposé par FrankR Communication et Virtù Public Affairs qui a été retenu par les membres du comité.

2.1.1 Contexte et enjeux

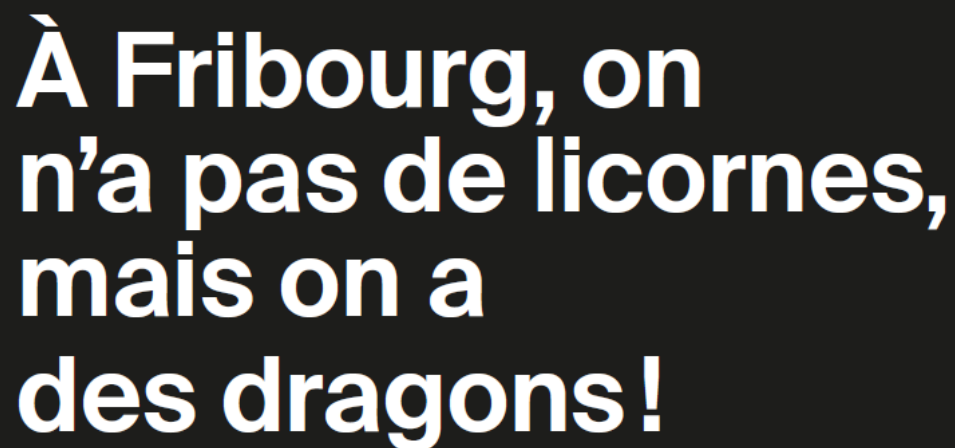
Avant de dessiner les contours de la campagne, FrankR Communication et Virtù Public Affairs ont fait part de leur analyse au comité à savoir :

Le canton de Fribourg se caractérise par une économie diversifiée, fortement tournée vers les traditions industrielles et agro-alimentaires. Mais il s'agit également d'une économie moderne de plus en plus active dans le secteur tertiaire. Des fleurons de l'économie suisse sont implantés dans le canton, pourtant, ce dernier n'est pas identifié comme un acteur économique de poids.

La campagne s'inscrit dans un contexte particulier en raison de la crise liée au covid. Face à l'incertitude sanitaire, il fut jugé plus prudent d'opter pour une campagne essentiellement digitale.

2.1.2 Concept et objectifs

Le concept imaginé recourt au symbolisme pour attirer l'attention des cibles et ainsi choisir un narratif sortant de l'ordinaire. Selon l'agence, le champ des animaux de légendes/magiques permet de positionner Fribourg et ses différentes forces. La campagne s'articule autour du slogan suivant :



**À Fribourg, on
n'a pas de licornes,
mais on a
des dragons!**

Les économistes parlent souvent des licornes des nouvelles technologies. C'est le nom donné aux jeunes entreprises dont la capitalisation va au-delà du milliard de francs, dix ans après leur naissance. A titre d'exemple, on peut citer des start-ups du numérique de la Silicon Valley ou des plateformes en ligne chinoises. Et en Suisse ? « À Fribourg, on n'a pas de licornes, mais on a des dragons ! ». Avec ce slogan, la campagne de l'association « Fribourgissima Image Fribourg » vise à surprendre et à attirer l'attention sur les trésors de la place économique fribourgeoise. Le recours à la figure du dragon permet de se démarquer et de valoriser la force et le dynamisme de l'économie fribourgeoise, à la fois ancrée dans le territoire et à la pointe de la technologie.

De plus, l'image du dragon permet de valoriser les qualités du canton de Fribourg et de la population fribourgeoise, un canton qui a traversé les époques en restant fidèle à ses racines, une population perçue comme une force de la nature courageuse, mais aussi un canton dynamique, performant et dont le regard porte loin. L'objectif est de proposer à la cible de venir rejoindre le clan des dragons, en s'installant dans le canton de Fribourg.

2.1.3 Mise en œuvre et diffusion de la campagne

L'élément central de la campagne est la création de deux spots publicitaires dont l'objectif est la mise en valeur des entreprises et/ou secteurs économiques fribourgeois dont l'image a un lien avec la figure symbolique du dragon (énergie, force et courage). Fribourgissima Image Fribourg souhaitait que chaque région du canton soit représentée.

Les spots mettent en scène en deux temps six entreprises fribourgeoises de différents secteurs représentant la diversité du tissu économique : ce sont les dragons de l'économie fribourgeoise. Dans un premier temps au printemps 2021, trois entreprises sont présentées : l'entreprise biopharmaceutique UCB, présente depuis 25 ans à Bulle ; l'entreprise de haute précision Extramet à Planfayon, qui fournit des métaux durs extrudés à l'industrie de pointe ; Scott Sports SA à Givisiez, qui développe et produit des articles pour le sport de plein air avec lesquels les sportives et les sportifs franchissent les limites de leurs disciplines dans le monde entier. En automne 2021, trois autres figures du clan des dragons fribourgeois sont présentées. Fribourgissima Image Fribourg souhaitait que l'ensemble du territoire cantonal soit valorisé. Elle est reconnaissante d'avoir pu compter sur la CCIF, la FPE, l'UPCF et la PromFR lors du choix des entreprises.

Un onglet « Nos dragons » a également été créé sur le site internet de l'Association fribourg.ch. Ainsi, le traçage des données des visites permet de mesurer le nombre de personnes qui visite le site depuis un canal de communication.

Devisée à 250'000 francs, la campagne s'adresse principalement aux personnes dirigeantes, situées hors du canton de Fribourg et dans toute la Suisse. Après une analyse approfondie de la consommation médias de la cible, il ne fut aucun doute de la pertinence d'utiliser du digital, de la presse et des mailings adressés.

Un large éventail de médias en français et en allemand est engagé afin d'atteindre la cible, et l'accent est mis sur les publicités numériques de réseaux sociaux comme LinkedIn. La campagne s'appuie également sur des publicités et des publiereportages dans les publications économiques pertinentes.

Plusieurs milliers de personnes dirigeantes de toute la Suisse vont également être contactées par le biais d'un envoi adressé les invitant à prendre part à un webinaire organisé en mars 2022.

2.1.4 Analyse détaillée des chiffres de la campagne

Le plan média fut déclinée par cible sur les activations en médias digitaux et en médias classiques. Aussi, il est à préciser que la campagne prévoyait deux phases : le lancement de la campagne en juin 2021 et la phase de relance en septembre 2021.

Pour chaque canal, l'agence FrankR a défini des indicateurs clés de performance (KPI). Ces derniers ont été suivi de près et adaptés lors de la 2^{ème} phase de la campagne, en fonction des résultats de la 1^{ère} phase.

2.1.4.1 1^{ère} phase

Offline :

Le choix de canaux Offline s'est basé sur les résultats de l'analyse de cible ayant montré que la presse était un média incontournable. Les titres sélectionnés étaient les suivants :

- Handelzeitung : 3 parutions, format ¼ page : 27 mai, 10 juin, 24 juin
- PME : 2 parutions format ½ page: 26 mai, 3 juin

De plus, des banners et un publiereportage sur les sites Handelzeitung, Bilanz et Le Temps ont été activés.

Digital :

Canaux Google :

Sur le canal de communication Google, 3 campagnes différentes ont été réalisées :

- Youtube (FR/DE)
- Search (FR/DE)
- Display (FR/DE)

Le coût de ces campagnes a été de CHF 11'591.81.- pour un total de 13'768 clics. Le CPC (coût par clic) moyen est de CHF 0.84.-

Le spot vidéo sur Youtube a généré 18'119 vues.



Les interactions que les internautes ont réalisées avec le contenu du site internet, comme la lecture d'un article ou le téléchargement de la brochure, ont également été suivies.

Détail de toutes les conversions

Conversions sur la page		Tou...
1.	View Video FR (Frank®)	288
2.	Download Brochure Dragon (Frank®)	65
3.	Click Lire Plus Dragon (Frank®)	41
4.	Outbound Click Dragon (Frank®)	32
5.	Click Lire Plus Home (Frank®)	22

1 - 5 / 5 < >

Le tableau ci-joint recense les conversions faites sur le site suite au clic sur l'une de nos annonces.

On remarque que 288 personnes ont vu la vidéo youtube grâce aux annonces.

65 personnes ont téléchargé la brochure.

Linkedin :

Comme le prévoyait le plan d'activation, une campagne en français et en allemand a également été lancée sur le réseau social LinkedIn. Le trafic apporté par LinkedIn est hautement qualifié puisque la cible de la campagne y est bien présente.

Pour un budget total de CHF 1'238.- nous obtenons 303 clics sur nos annonces. Un CPC (coût par clic) moyen de CHF 4.09. Nous obtenons également un très bon score CTR de 1.59%, nettement au-dessus des 0.5% qui est la valeur benchmark sur ce réseau. Pour mémoire le CTR compare le nombre d'impressions d'annonces (le nombre de fois que notre annonce apparaît) avec les clics générés.

Les actions réalisées par les internautes arrivés sur le site via la campagne LinkedIn ont également été analysées : 14 d'entre eux ont souhaité en savoir plus sur la campagne. De plus, 17 personnes ont téléchargé notre brochure. Il s'agit ici d'un trafic très qualifié. En effet, le rapport entre le nombre total des personnes venant de nos annonces (303) et le nombre de brochures téléchargées (17) est nettement plus haut que notre rapport sur le canal Google.

Mobkoi :

Une campagne online et display sur Mobkoi a permis une diffusion sur des sites et applications traitant de sujets financiers et économiques ainsi que sur des titres de presse sélectionnées. Il s'agit à nouveau d'un trafic hautement qualifié. En utilisant ce canal de communication, il était évident que la cible serait atteinte. Pour un budget de CHF 10'000, 960 clics ont été obtenus sur les annonces de la campagne dont 11 ont cliqué sur « en savoir plus » et 9 personnes ont téléchargé la brochure de la PromFR disponible sur le site internet fribourg.ch

Site internet :

Google Analytics permet d'obtenir des statistiques globales du trafic sur l'ensemble du site internet fribourg.ch. Il fut mis en évidence que pour un total de plus de 14'000 utilisateurs, la majeure partie

(11'128) vient du canal Google. Sur les 165 brochures téléchargées, auxquelles il convient de soustraire les tests, 91 téléchargements proviennent des campagnes. Par conséquent, il est important de souligner l'importance des campagnes payantes sur le trafic de site web.

2.1.4.2 Phase 2

Offline :

Pour la seconde phase de la campagne offline, les mêmes médias ont été sélectionnés :

- Handelzeitung : 4 parutions, format ¼ page : 2 août, 9 septembre, 23 septembre, 30 septembre.
- PME : 2 parutions format ½ page : 28 août et 29 septembre dont une gratuite.

Pour la partie digitale, des Banners et un publiereportage ont été activés sur les sites de Handelzeitung, de Bilanz et du Temps.

LE TEMPS [SE CONNECTER](#) [SERVICES](#) [S'ABONNER](#)

RUBRIQUES - EN CONTINU BLOGS VIDÉOS CHAPPATTE MULTIMÉDIA - EPAPER/PDF [RECHERCHER](#)

Accueil > Publiereportage > A Fribourg on n'a pas de licornes, mais on a des dragons!

Publicité

A Fribourg on n'a pas de licornes, mais on a des dragons!

Saviez-vous que le monde économique regorge de créatures fantastiques ? La Californie et la Chine sont peuplées de licornes, ces jeunes pousses du numérique valorisées à plus d'un milliard de dollars. Et dans nos contrées ? A Fribourg, on a des dragons !



©Christophe Dutoit

Publicité par Fribourgssima Image Fribourg

Selon la légende, ces créatures mythiques sont nées dans les gorges de nos vallées préalpines. Maîtrisant le feu, l'air, l'eau et la roche, elles ont façonné le canton de Fribourg pour qu'il devienne une force de la nature. Leur énergie a traversé les âges : voici les dragons de l'économie fribourgeoise.

S'inspirer du vivant pour soigner

UCB est l'un des leaders mondiaux de l'industrie biopharmaceutique. Elle est spécialisée dans l'immunologie et les troubles du système nerveux central. Ses traitements sont par exemple destinés à des personnes souffrant de certaines formes d'arthrite, d'épilepsie ou de l'allergie. A Bulle en Gruyère, UCB produit le Cimzia®, un médicament utilisé pour traiter des maladies inflammatoires chroniques comme la maladie de Crohn. L'activité de ce dragon a un impact direct sur le quotidien de millions de personnes dans le monde vivant avec une maladie grave.

La griffe du sport en plein air

Établi à Civesiez près de Fribourg, SCOTT Sports SA développe, produit et commercialise des articles pour le cyclisme, les sports d'hiver, les sports motorisés et la course à pied. Ce dragon a révolutionné la pratique du ski sportif en créant le premier bâton de ski fuselé en aluminium. Depuis, il n'a cessé d'imposer sa griffe avec ses technologies de pointe. SCOTT est présent sur plus de 100 marchés à l'échelle mondiale. A Fribourg, environ 350 personnes s'occupent des activités de recherche et développement, du marketing et de la vente.

Le feu au service de la métallurgie de pointe

Extramet a vu le jour à Planfayon, en Singine. Au fil du temps, ce dragon est devenu le plus grand fabricant indépendant de métal dur extrudé de Suisse. Ses produits répondent aux exigences élevées des industries high-tech, notamment en termes de robustesse. Dans cette branche économe, Extramet se distingue par son fonctionnement en circuit fermé, tant au niveau de la gestion de l'eau que de l'énergie. Ses mouvements de marchandises sont rationalisés. Son empreinte CO2 est ainsi réduite.

Plus d'informations

Digital :

Canaux Google :

En seconde phase, les canaux Google ont également été activés avec un focus sur les campagnes vidéo.

- Youtube (FR/DE) > budget: CHF 4'000.00.
- Search (FR/DE) > budget: CHF 2'600.00.
- Display Discovery (FR/DE) > budget: CHF 1'000.00.

Le SEA (réseau de recherche) est resté activé de manière permanente entre les 2 phases, conformément à la stratégie.


Avec un investissement moins important que lors de la première phase, le rapport des performances est le suivant :

- Coût de ces campagnes CHF 7'600.-
- 96'000 vues vidéos à 30 secondes. Le CPV (coût par vue) moyen est de CHF 0.04.- ce qui situe nos campagnes dans le benchmark des campagnes vidéos (0.02 à 0.05.-/vue).

Il est intéressant de comparer les performances des conversions entre la première phase et la seconde. On remarque qu'avec un **budget inférieur de CHF 4'400.-**, l'audience a tout de même bien réagi à la communication sur les différents réseaux **Google**

Phase 1		Phase 2	
Détail de toutes les conversions		Détail de toutes les conversions	
Conversions sur la page		Conversions sur la page	
	Tou...		All conv...
1.	View Video FR (Frank®)	1.	View Video FR (Frank®)
2.	Download Brochure Dragon (Frank®)	2.	Click Lire Plus Home (Frank...
3.	Click Lire Plus Dragon (Frank®)	3.	Click Lire Plus Dragon (Fran...
4.	Outbound Click Dragon (Frank®)	4.	Download Brochure Dragon...
5.	Click Lire Plus Home (Frank®)	5.	Outbound Click Dragon (Fra...

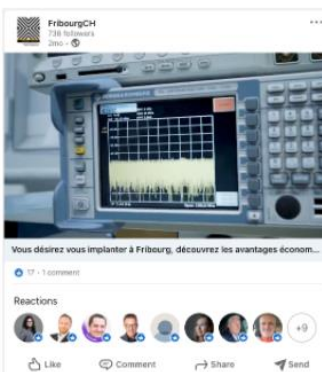
1 - 5 / 5 < >



Linkedin :

Une activation similaire à la première phase a été également menée sur le réseau professionnel LinkedIn. Les performances sont un peu en-dessous si l'on compare cette seconde phase à la première. Elles sont cependant considérées comme bonnes. En effet, la campagne a sollicité la même audience (dirigeants d'entreprises) en remarketing afin de toucher les personnes n'ayant pas converti lors de la première offensive.

Phase 1		Phase 2	
Download Brochure Dragon	17	Download Brochure Dragon	2
View Video Dragon	24	View Video Dragon	14
Outbound Click Dragon	25	Outbound Click Dragon	22



Google Discovery :

Ce format s'apparente à la publicité display classique à la différence que les annonces sont placées uniquement sur des propriétés de Google (Youtube, Play Store, Gmail, etc).

Cette solution offre des placements plus qualitatifs que le display. Les campagnes Discovery permettent également d'être placés dans les suggestions de Google à l'attention des internautes en fonction de leur contexte

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Campaign	Budget	Status	↑ Clicks	Impr.	All conv.	CTR	Avg. CPC	Cost
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	DSY - Dragons 2/2 DE (Frank®)	CHF16.00/day	Ended	912	156,109	73.00	0.58%	CHF0.58	CHF533.06
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	DSY - Dragons 2/2 FR (Frank®)	CHF16.00/day	Ended	1,410	204,666	177.00	0.69%	CHF0.39	CHF547.10
Total: Campaigns ⓘ					2,322	360,775	250.00	0.64%	CHF0.47	CHF1,080.17

A relever : 250 conversions (toutes confondues) sur le site, avec un cpc moyen de CHF: 0.47.-

Site Internet :

Pour un total de 7187 utilisateurs (vs. le double en phase 1), on remarque que la moitié vient du canal Google.

- 258 (vs. 488) personnes au total ont vu votre vidéo.
- 53 (vs.91) téléchargements de brochures

Comme lors de la phase 1, les campagnes payantes sont la source principale du trafic sur le site.

2.1.5 Conclusion

La campagne des dragons avait pour objectif d'accroître la notoriété de l'économie fribourgeoise en dehors des frontières cantonales et auprès des personnes exerçant des responsabilités dans le domaine de l'économie, soit une audience estimée à 170'000 personnes.



Les 113'000 vues du spot vidéo indiquent une exposition de l'audience à la campagne très forte. Ces personnes ont vu le spot pendant plus de 30 secondes, ce qui indique que les moyens investis par Fribourgissima Image Fribourg dans le script, la réalisation et l'imaginaire choisis ont été pertinents. Au-delà, plus de 18'000 utilisateurs d'internet ont fait le pas de se plonger dans la vitrine de la campagne, le site Fribourg.ch entièrement refait pour l'occasion. En termes de notoriété, on peut dire que l'exercice a permis de toucher un peu plus de 10% de la cible, ce qui est très satisfaisant.

En analysant les données démographiques de la campagne, nous constatons que plus de 90% du trafic provient de l'extérieur du canton. Une analyse plus fine encore montre que les régions de Vaud, Genève, Zurich et Berne totalisent 72% du trafic total sur le site fribourg.ch. La campagne a parfaitement atteint l'objectif de générer notoriété et image en dehors du canton.

Parmi la cible touchée, près de 1% des personnes était même disposé à aller plus loin que de prendre connaissance de la vitrine fribourg.ch La brochure laissée disponible au bout du « tunnel » offert aux utilisateurs a été téléchargée 167 fois sur le site. Si l'on exclut Fribourg, nous pouvons dire que 129

personnes ont montré un intérêt très marqué pour notre canton et son économie auprès de cette cible très spécifique.

C'est ce constat qui nous a poussés à proposer des webinaires exclusifs à l'audience, pour voir dans quelle mesure notre campagne de notoriété peut permettre de convertir une partie de notre cible sur une action concrète. Au-delà des objectifs de notoriété initiaux, que nous pouvons considérer clairement comme acquis, il sera intéressant de mesurer la capacité de la campagne à rapprocher le canton des potentiels prospects.

2.2 Prochaines étapes

Au cœur de la cible, nous constatons que plus de 120 personnes portent un fort intérêt pour la campagne et le canton de Fribourg. Nous allons entrer en contact direct avec ces personnes de la manière suivante :

- Invitation à participer à un webinaire (courrier adressé à notre cible) diffusé en direct depuis les locaux de deux dragons: SCOTT (de) et Laurastar (fr)
- Oratrices et orateurs : dirigeant-e-s des entreprises, le responsable de la PromFR et la fondatrice de Mobbobot.
- La priorité est donnée à l'échange d'expériences entre les intervenant-e-s et les participant-e-s, que l'on parle de grandes ou de petites entreprises.
- Les participant-e-s au webinaire reçoivent des gourmandises du canton de Fribourg pour agrémenter l'expérience.

2.3 Autres projets menés en 2021

Projets	Concept et objectifs	Investissement FIF	Bilan
<p>Campagne de relance touristique Pour de Vrai menée conjointement par l'Union fribourgeoise de tourisme UFT, l'Association fribourgeoise des hôteliers et FIF</p>	<p>Une première, au printemps 2021, les différents acteurs du tourisme fribourgeois se sont unis afin de lancer ensemble une campagne de relance touristique. Baptisée « Ensemble – pour de vrai ! », cette campagne de promotion destinée au marché suisse a pour but d'attirer des touristes dans le canton.</p> <p>300 Suisses bénéficient au travers d'un concours d'un séjour offert en terre fribourgeoise. Cette démarche exceptionnelle s'inscrit dans le cadre du plan de relance du canton de Fribourg pour lutter contre les effets de la crise du coronavirus.</p> <p>Plusieurs influenceurs et ambassadeurs relaient la campagne sur les réseaux sociaux. Deux humoristes (Blaise Bersinger et Stéphanie Berger) ainsi que trois joueurs du HC Fribourg Gottéron produisent des clips et des photos à diffuser sur leurs canaux et ceux des partenaires. Que représente pour eux le mot « vrai » à Fribourg Région, à quelle réalité peut s'attendre un hôte en séjour dans le canton ? En complément d'une large diffusion digitale, une campagne d'affichage se réalise dans les plus grandes villes de Suisse alémanique ainsi qu'à Genève. De plus, une guérilla des cuchaules investit en avril et mai les gares de Berne, Genève et Zürich.</p>	CHF 100'000.00	<p>Le bilan de la campagne et de ses différentes mesures est très positif :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La conférence de presse a eu des retours dans plus de 25 médias différents - Le concours a atteint 26'500 participations alors que l'objectif était fixé à 10'000 participations - La guérilla des cuchaules dans les principales gares de Suisse a touché plus de 600 personnes et a renforcé un « capital sympathie » pour notre canton - La campagne d'affichage a permis d'être visible dans près de 120 emplacements stratégiques dans les gares et zones d'attente de différentes villes de Suisse - Les vidéos des comédiens ont été vues par près de 580'000 personnes dont 4'673 jusqu'à la fin <p>Cette campagne fut un tel succès qu'elle sera reconduite en 2022. Fribourgissima Image Fribourg se réjouit d'avoir pu renforcer les synergies entre différents acteurs de l'image du canton</p>
<p>Explora – Journée portes ouvertes de l'Université de Fribourg UniFR</p>	<p>Journée complète sur le campus de Fribourg :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unirun : course organisée en partenariat avec GroupeE - Découvertes : ateliers, workshops, conférences, etc. - Concert : en soirée avec les talents de l'Unifr <p>Cet évènement représente une formidable opportunité de donner envie aux jeunes de consommer et vivre dans notre canton. A noter que $\frac{3}{4}$ des étudiants proviennent hors-canton, FIF s'est impliqué de deux manières :</p>	CHF 50'000.00	<p>L'UniFR tire un bilan très positif de l'évènement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plus de 2'000 visiteurs sur l'ensemble de la programmation - Participation hors-canton est difficile à déterminer, mais excellents échos de la campagne de communication - Excellents résultats de la campagne digitale : un CTR de 35% pour les Google Ads (benchmark 10% pour une campagne de branding), YT 10'000 clics pour

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soutien à la communication hors-canton (CHF 45'000.00) : création, diffusion de capsule vidéo 2. Création d'un tour de ville pour nouveaux étudiants non-fribourgeois « Newbies Tour » (CHF 5'000.00) dont l'objectif est de donner envie de rester dans le canton, le week-end notamment. 		<p>20'000 vues, Google display 1,25 et enddiscovery 2 · + que 1 = excellent !</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte augmentation des consultations des pages de l'UniFR avant, pendant et juste après l'évènement, avec près de 60'000 pages consultées <p>Le bilan pour le Newbies Tour a également été très satisfaisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participation max. atteinte avec 80 participant-e-s (conditions d'inscription : arriver d'un autre canton) ; - Echos très positifs tant de la part des participant-e-s que des guides ; - La variété du tour, les dégustations et l'accueil ont été soulignés ; - Ce tour était une nouveauté, l'UniFR est d'avis qu'il faut impérativement conserver ce tour, voire le développer ; - Ce partenariat a permis de toucher un public jeune et de mettre en valeur notre Université. <p>FIF relève l'excellente collaboration avec l'équipe en charge d'Explora.</p>
<p>Bénichon du Pays de Fribourg</p>	<p>Comme la manifestation habituelle ne pouvait pas être tenue en raison des conditions sanitaires, Terroir Fribourg a mis en place des mesures de communication autour de la Bénichon. Le soutien de FIF, qui devait initialement être de 40 000.- CHF a été réduit de moitié. Les mesures ci-dessous ont été mises en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise-en-place de mesures communication extra-cantonaux autour de cette tradition (p.ex. vidéos de promotion, article dans le magazine "Schweizer Familie") - Présence à la Foire du Valais : distribution de Cuchaules AOP et de Jambon de la Borne AOP - Concours dans "Terre & Nature" - Article dans Schweizer Bauer - Voyage des lecteurs 	<p>CHF 20'000.00</p>	<p>Le bilan est positif.</p>

Circuit Secret Morat Lumières	<p>FIF fut impliqué dans la campagne de promotion du nouveau projet de Circuit Secret Morat Lumières. Comme le concept Circuit Secret est né dans le Jura, l'animation conçue pour le parcours moratois a été installée durant l'évènement Circuit Secret de Porrentruy en été 2021. Les visiteurs déjà conquis par l'évènement jurassien ont ainsi pu découvrir qu'un circuit similaire aurait lieu en automne 2021 à Morat.</p> <p>Pour renforcer la promotion, un film a été créé afin de teaser l'évènement sur les différents canaux digitaux.</p>	CHF 20'000.00	Bilan positif et excellente collaboration avec Jura 3 Lacs qui a bien joué le jeu de promouvoir l'évènement moratois.
La Gustav	Financement de différentes mesures de communication, des auditions organisées hors canton ainsi que du « Final Show » organisé pour la première fois à Lucerne,	CHF 40'000.00	Malgré la situation sanitaire, la Gustav a poursuivi son travail en 2021 et a bénéficié d'une très bonne couverture médiatique dans toute la Suisse. Le programme s'est vu remettre un prix par l'Université de Lausanne - Prix de l'Etat de Berne en reconnaissance du travail d'accompagnement des jeunes artistes de toutes les régions linguistiques de Suisse et pour l'engagement dans la promotion des échanges entre les différentes cultures nationales
Urban memories – 125 ans Haute école d'ingénierie et d'architecture de Fribourg HEIA-FR	<p>Dans le cadre de ses 125 ans, la HEIA-FR a développé une application permettant de réaliser un jeu d'énigme en plein air, dans le quartier de Pérolles en ville de Fribourg.</p> <p>FIF a participé à la promotion extra cantonale de cette mesure.</p>	CHF 18'000.00	Bilan positif.
Career Starter	Participation au guide d'orientation professionnelle Career Starter.	CHF 3'950.00	Bilan positif : avec la distribution de plus de 35 000 exemplaires distribués dans <ul style="list-style-type: none"> - plus de 50 forums professionnels en Suisse - à l'entrée des campus universitaires - dans les centres de services de carrières et les centres cantonaux et d'orientation professionnelle - Public cible : étudiants et jeunes diplômés complémentaire à notre grande campagne 2021

3. Stratégie de communication

L'analyse d'e-notoriété est réalisée par l'agence fribourgeoise Up to You, spécialisée dans les réseaux sociaux. Cette analyse conclut à une perte de vitesse de notre présence sur les réseaux sociaux.

La stratégie de communication de l'Association date de 2014. À l'époque, le canton de Fribourg est un pionnier suisse en matière de promotion de l'image avec des outils digitaux qui représentent intrinsèquement l'image d'un Fribourg en mouvement, tourné vers l'avenir et ouvert aux nouvelles technologies sans toutefois renier les valeurs traditionnelles qui sont les siennes.

Des mesures plus classiques (événements, films, reportages, affichage, publicité dans les cinémas ou les journaux, ...) qui viennent alimenter la stratégie digitale, ont également été mises en place pour répondre aux objectifs et aux publics.

Consciente de l'importance de toujours s'adapter à un environnement en perpétuels changements, l'Association a démarré en 2021 une réflexion sur sa manière de communiquer qui sera certainement amenée à évoluer. (Point 5- Travaux préparatoires 2022).

4. Bilan général 2021

En 2021, l'association « Fribourgissima Image Fribourg » a lancé une nouvelle campagne pour valoriser l'économie du canton de Fribourg. Cette action de communication, principalement digitale, attire l'attention sur ses principaux atouts : des entreprises qui, par leur force d'innovation et les nouvelles technologies industrielles qu'elles utilisent, renouvellent le profil économique de la région. Ce sont les dragons de l'économie fribourgeoise.

L'Association tire un bilan satisfaisant de sa campagne de notoriété économique « Les Dragons ». Les 113'000 vues du spot vidéo indiquent une exposition de l'audience à la campagne très forte. Ces personnes ont vu le spot pendant plus de 30 secondes, ce qui indique que les moyens investis dans le script, la réalisation et l'imaginaire choisis ont été pertinents. Au-delà, plus de 18'000 utilisateurs d'internet ont fait le pas de se plonger dans la vitrine de la campagne, le site Fribourg.ch entièrement refait pour l'occasion. En termes de notoriété, on peut dire que l'exercice a permis de toucher un peu plus de 10% de la cible, ce qui est très satisfaisant. De plus, les données démographiques de la campagne démontrent que plus de 90% du trafic provient de l'extérieur du canton. Une analyse plus fine encore montre que les régions de Vaud, Genève, Zurich et Berne totalisent 72% du trafic total sur le site fribourg.ch. La campagne a parfaitement atteint l'objectif de générer notoriété et image en dehors du canton. Fribourgissima Image Fribourg se réjouit d'avoir mis le focus sur l'économie en 2021, une ambition fixée de longue date par ses membres. Grâce à une excellente collaboration avec la Promotion Économique du canton de Fribourg, Fribourgissima Image Fribourg organisera deux webinaires en mars 2022, cela, afin de donner l'opportunité aux prospects ciblés par la campagne d'avoir un véritable échange.

En dépit d'une situation sanitaire particulière, Fribourgissima Image Fribourg a réussi à participer à quelques beaux projets, dont le but était de faire rayonner le canton de Fribourg dans le reste de la Suisse comme la participation à Explora, la journée portes ouvertes de l'Université de Fribourg. En complément à ceci, les réseaux sociaux ainsi que le site internet www.fribourg.ch ont permis de relayer des événements, des manifestations ou des expositions mis sur pied dans le canton.

Enfin, l'Association a poursuivi plus que jamais son rôle de fédérateur entre ses différents partenaires. En effet, grâce à son impulsion l'Association fribourgeoise des hôteliers et l'Union fribourgeoise du tourisme se sont unis pour la première fois derrière une campagne de relance touristique « Ensemble-pour de vrai ! ». Cette action fut un immense succès ! Son retentissement et le capital sympathie dégagés sont largement plus grands qu'espéré : avec plus de 26'500 participations au concours, 6'000 cuchaules distribuées dans les principales gares de Suisse, plus de 70'000 vues sur 24'000 clients uniques grâce au publicité sur les téléphones portables, les vidéos de comédiens visionnées par près de 580'000 personnes dont 4'673 en entier. Fribourgissima Image Fribourg se réjouit d'avoir pu renforcer les synergies entre différents acteurs de l'image du canton autour de ce beau projet.

5. Travaux préparatoires 2022

Fribourgissima Image Fribourg a fait ses preuves comme association. Son travail consistant à fédérer les idées et les projets pour la promotion du canton de Fribourg est incontesté depuis plusieurs années. Toutefois certains doutent encore de l'utilité de la démarche. Pour cette raison et pour assurer l'avenir de la promotion de l'image de Fribourg, il paraît important de réfléchir au positionnement de Fribourgissima Image Fribourg et à ce qui pourrait améliorer encore la pertinence de son action.

Contrairement à ce qui existe par exemple dans les cantons de Vaud et du Valais, il n'y a pas de volonté de réunir tous les moyens de la promotion du canton dans un seul organe. Les organismes fribourgeois actifs dans le domaine de la promotion tiennent à garder leurs missions et leur autonomie.

Une volonté d'aller de l'avant existe dans la thématique du Branding. En effet, il serait imaginable qu'à l'avenir, l'Association joue un rôle plus fort autour d'une marque commune et unique qui porterait l'image de Fribourg. Ainsi Fribourgissima Image Fribourg concentrerait ses forces dans tout ce qui fait la promotion de la marque et veillerait au respect de normes définies ensemble avec les différents acteurs.

Pour maximiser l'impact de son activité, Fribourgissima doit également réfléchir comment mieux encore construire son activité sur les compétences clés de ses membres. L'UFT, par exemple dispose de compétences étoffées dans la communication digitale et pourrait collaborer avec Fribourgissima dans ce domaine. D'autres membres de Fribourgissima ont de grandes compétences dans l'événementiel et pourraient être des parties prenantes importantes dans de telles démarches.

Lors de l'assemblée générale du 29 novembre 2021, les partenaires ont validé un budget destiné à mener une réflexion quant à la création d'une marque « Fribourg » commune à toutes les activités et produits qui font parler de notre canton en Suisse et au-delà.

La première étape de cette réflexion est de mener une enquête auprès des membres de l'association cela afin de tester la faisabilité et la volonté de soutenir et de promouvoir une marque commune « Fribourg ». C'est également l'opportunité de révéler d'autres démarches qui soutiendraient la promotion de l'image de notre canton.

A cet effet, Sophie Desbiolles va rencontrer l'ensemble des partenaires et leur soumettre un questionnaire. Une fois les interviews menés, les résultats seront compilés et présentés au comité. Si ce dernier choisit de poursuivre la réflexion vers la création d'une marque « Fribourg », le mandat sera donné à une agence et les résultats seront présentés à l'Assemblée générale en 2022.

6. Comptes 2021

L'année comptable s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2021. Le budget 2021 portait sur une somme de CHF 460'000.

Le total des dépenses annuelles s'élève à CHF 605'309.90. Les comptes bouclent avec une perte de CHF 374'733.75. 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 2021.

6.1 Bilan 2021

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2021 de l'association « Fribourgissima Image Fribourg ». Le rapport de vérification des comptes 2021 se trouve en annexe de ce rapport.

ACTIF		
	Créance auprès de l'Etat de Fribourg	285'793.57
	Compte de régulation actif	
	TOTAL DE L'ACTIF	285'793.57
PASSIF		
	Fonds attribués à des projets	111'454.86
	Compte de régulation passif	
	<i>Fonds étrangers</i>	<i>111'454.86</i>
	Fonds Ex-Fribourgissima	54'177.00
	Capital de l'association	120'161.71
	<i>Fonds propres</i>	<i>174'338.71</i>
	TOTAL DU PASSIF	285'793.57

Variation des fonds propres	
Fonds propres au 1er janvier	614'072.46
Prélèvement fonds Ex-Fribourgissima ^C	
Transfert vers Fonds attribués à des projets	-65'000.00
Produit de l'exercice	-374'733.75
Fonds propres au 31 décembre	174'338.71

6.2 Comptes de résultat 2021

COMPTE DE RÉSULTATS DE L'EXERCICE 2021		
PRODUITS		
	Contributions des partenaires	
	Etat de Fribourg	115 000.00
	Autres partenaires	115 000.00
	Recettes diverses (Give Away...)	576.15
	TOTAL DES PRODUITS	230'576.15
CHARGES		
	Salaires	92'744.70
	Frais déplacements	293.95
	Soutien aux projets	501'854.40
	Frais de promotion de l'image ⁴	5'320.80
	Frais informatiques Site WEB	2'025.35
	Frais conférences, séances & divers	2'990.70
	Frais financiers	80.00
	TOTAL DES CHARGES	605'309.90
	Excédent	-374'733.75

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 N° 2022/10

—
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 2021.

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.

En 2021, un montant de CHF 111'454.86 a été affecté à des projets qui n'ont pas pu être réalisés durant l'exercice sous revue et qui seront réalisés dans le futur.

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 4 avril 2022

Annexe: Bilan, compte de résultats