



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

RAPPORT D'ACTIVITES

2019



FRIBOURG | FREIBURG

LE BONHEUR EN PLUS
MACHT GLÜCKLICH



TABLE DES MATIERES

1. L'ASSOCIATION	2
1.1 Partenaires	2
1.2 Financement	3
1.3 Organisation	3
1.4 Assemblée	3
1.4.1 COMITÉ EXÉCUTIF	3
1.4.2 SECRÉTARIAT	3
2. PROJETS 2019	4
2.1 Fête des vignerons	4
2.1.1 CONCEPT ET OBJECTIFS	4
2.1.2 FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG ET SON « PARADI TÈRÈCHTRE »	5
2.1.3 SAVEURS À L'HONNEUR GRÂCE À TERROIR FRIBOURG	7
2.1.4 « LÉ J'ARMAYI », LA TRADITION QUI SÉDUIT	9
2.1.5 ENGOUEMENT POUR LA JOURNÉE CANTONALE	10
2.1.6 COMMUNICATION	11
2.1.7 CHIFFRES-CLÉS DE LA MÉJON FRIBOUA	11
2.1.8 IMPACT TOURISTIQUE	12
2.1.9 FINANCES DU PROJET	13
2.1.10 BILAN	14
2.2 Autres projets menés en 2019	15
3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION	17
3.1 Mesures de l'évolution des différents canaux digitaux	17
3.1.1 SYNTHÈSE DES CANAUX DE COMMUNICATION	17
3.1.2 E-NOTORIÉTÉ	22
4. BILAN GÉNÉRAL 2019	23
5. TRAVAUX PRÉPARATOIRES 2020	23
6. COMPTES 2019	24
6.1 Bilan 2019	24
6.2 Comptes de résultat 2019	25
7. ANNEXES	26

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.

En 2019, Fribourgissima Image Fribourg a continué de déployer sa stratégie de communication digitale et à s'engager dans la création de projets et la mise en œuvre d'événements. Les réalisations ont été aussi diverses que variées : participation et coordination de la présence fribourgeoise à la 12^{ème} Fête des Vignerons, partenariat lors des 125 ans de GastroFribourg, promotion du Festival des Lumières de Morat auprès du cirque Knie, soutien à la communication hors-canton de la Bénichon du Pays de Fribourg ou encore création et diffusion de contenus vidéo sur les réseaux sociaux et le site internet.

1.1 Partenaires

Fribourgissima Image Fribourg est constituée des partenaires suivants :



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG



BCF
FKB



ECAB
KGV



FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND



Terroir
FRIBOURG

GASTROFRIBOURG
ensemble depuis 1894
zusammen seit



Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg
Handels- und Industriekammer des Kantons Freiburg



FPE-CIGA
Fédération Patronale
et Économique



UPCF
Union Patronale du Canton de Fribourg
Freiburger Arbeitgeberverband



1.2 Financement

Les ressources financières de l'Association sont assurées de manière paritaire entre l'État et les partenaires privés. Le budget annuel 2019 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 3 décembre 2018, les quatorze partenaires ont adopté le programme général et le budget 2019.

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 2019, le comité exécutif est (ou 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 cinq séances en 2019, 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.

Certains membres se sont également fortement impliqués dans le projet de la Fête des Vignerons. Cette aide fut très appréciée par le secrétariat tout au long de l'année.

1.4.2 Secrétariat

Depuis le 1^{er} janvier 2019, l'Association a délégué le mandat de gestion à la CCIF, en la personne de Madame Sophie Desbiolles-Progin, qui assure le secrétariat et la gestion des projets au sein de l'Association, assure 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.

2. Projets 2019

L'année 2019 fut une année exceptionnelle pour Fribourgissima Image Fribourg avec la gestion de la présence fribourgeoise à la Fête des Vignerons. Ce projet ambitieux fut une occasion unique de promouvoir le canton et cela durant près d'un mois.

En outre, Fribourgissima Image Fribourg s'est également impliquée et engagée dans plusieurs autres projets. 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 Fête des vigneronns

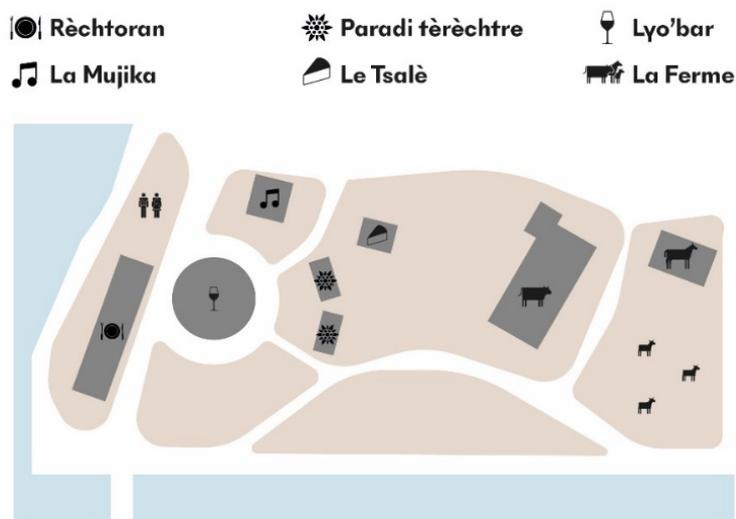
Participer à la 12^{ème} Fête des Vignerons était une occasion idéale pour promouvoir le canton de Fribourg en terres « extra-cantonaes ». C'est donc naturellement que le Conseil d'Etat a souhaité que Fribourgissima Image Fribourg mette ses ressources à disposition pour assurer le secrétariat et pour coordonner la présence fribourgeoise à Vevey.

Ce projet ambitieux baptisé « Méjon Friboua » avait pour but de célébrer les liens historiques entre Fribourg, en particulier la Veveyse, et la Fête des Vignerons, ainsi que de montrer le canton entre tradition et modernité, de manière ludique et festive au travers de sa jeunesse, de ses paysages et ses lieux, de sa richesse culturelle, de son savoir-faire et de ses produits. En étant présent au Jardin Doret, Fribourg a fait voyager le visiteur dans le canton, l'a invité à une visite gourmande, ludique et interactive, lui a proposé un moment convivial et festif dans le cadre de la Fête des Vignerons, et lui a transmis la joie de vivre et l'atmosphère unique du canton.

2.1.1 Concept et objectifs

Du 18 juillet au 11 août 2019, le canton de Fribourg a investi, avec sa « Méjon Friboua », la majeure partie du Jardin Doret à Vevey en proposant trois espaces distincts : « Lé j'armayi », « Paradi tèrèchtre » et le « Rèchtoran ». Cette présence, alliant traditions et innovations, fut le fruit d'une collaboration entre la Société des Armaillis de la Fête des Vignerons, partenaire historique de la fête, Fribourgissima Image Fribourg et Terroir Fribourg.

Se basant sur les recommandations de plusieurs agences de communication, il a été décidé que les différents espaces fribourgeois seraient nommés en patois tout en arborant un visuel moderne. Cela pour mettre en avant le côté traditionnel du canton mais également son aspect innovant, son envie d'avancer, de se tourner vers le futur. Le canton a ainsi pu se démarquer grâce à sa communication originale.



2.1.2 Fribourgissima Image Fribourg et son « Paradi tèrèchtre »

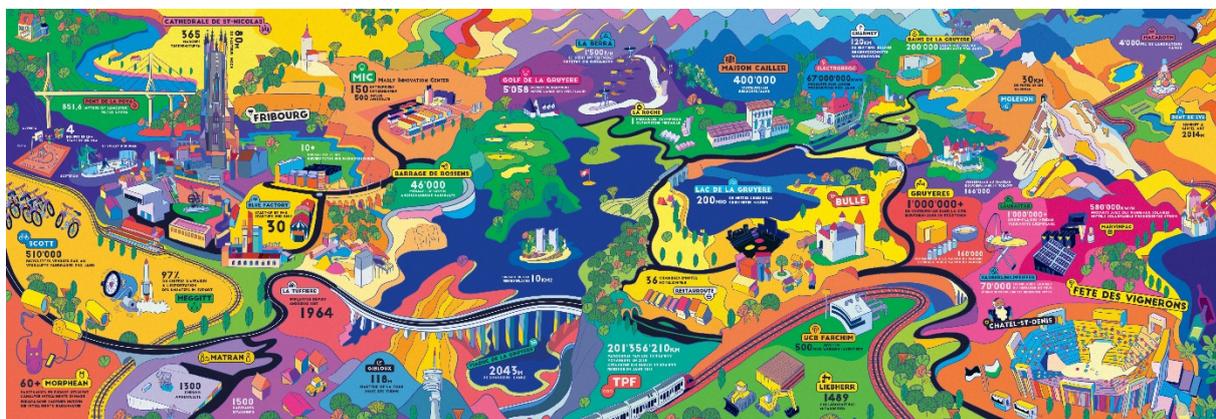


L'Association Fribourgissima Image Fribourg a présenté le « Paradi tèrèchtre», une structure pavillonnaire moderne réalisée par l'entreprise bulloise Raboud Group, illustrant le canton et sa qualité de vie au rythme des saisons. Plusieurs entreprises et start-up fribourgeoises ont œuvré pour la réalisation de cette construction, qui a également mis à l'honneur le savoir-faire d'un taviillonneur.

Cet espace comportait des animations interactives tournées vers la découverte du canton et ses innovations. Véritable attraction, le « Live Poy'art » a été réalisé plus de 25'000 fois par les visiteurs qui se sont déhanchés pour créer une gigantesque Poya interactive à la joie communicative.



L'économie fribourgeoise a également été mise en avant grâce à une magnifique « fresque économique » réalisée par Martin Charrière de la start-up DNA Studio avec la collaboration de la Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg (CCIF).





2.1.3 Saveurs à l'honneur grâce à Terroir Fribourg

Le « Rêchtoran » a servi près de 50'000 repas en proposant des mets du terroir. Un pari gagné pour Terroir Fribourg qui chapeautait ce lieu unique, en collaboration avec la société Au Jambon d'Or. Plus de 1'000 jambons de la borne, 15'000 fondues moitié-moitié et 1'000 gâteaux du Vully ont été servis. De nombreux groupes sont venus déguster un menu typiquement fribourgeois composé notamment des 4 produits AOP du canton.



Haut lieu de la « Méjón Friboua », le « Lyo'Bar » - une tonnelle aménagée sur la fontaine du Jardin Doret, accueillant de nombreux visiteurs à toute heure du jour et de la nuit. Le public a également pu y apprécier des mets typiquement fribourgeois. La proximité avec le kiosque à musique fut appréciée de chaque visiteur. L'ambiance était amicale et festive au « Lyo'Bar » !



2.1.4 « Lé j'armayi », la tradition qui séduit

Fabrication ancestrale de fromage, art choral et visite aux animaux de la ferme, les différents espaces proposés par la Société des Armaillis de la Fête des Vignerons, partenaire historique et troupe d'honneur de la fête, ont su rassembler des visiteurs suisses et étrangers, curieux de (re)découvrir les traditions fribourgeoises.

Le folklore fribourgeois a également été mis à l'honneur au kiosque à musique « La Mujika » grâce à la participation de plus de 60 chœurs ou autres ensembles musicaux. Une véritable carte de visite de la richesse musicale du canton. Les étables ont été un point de ralliement ville-campagne.

La présence des vaches de la Fête, leur traite et le lait qu'il était possible d'acheter sur place ont drainé un très grand public de tous âges vers des ruminants, bichonnés comme jamais. Le samedi 3 août, la journée de la Veveyse et du bicentenaire 1819-2019 des armaillis de la Fête des vigneronns a rencontré un vif succès et réuni une forte délégation de veveysans.



2.1.5 Engouement pour la journée cantonale

Le 20 juillet, sous un soleil radieux, la Dzorna Friboua a attiré plus de 60'000 visiteurs à Vevey. Évènement très attendu, le cortège composé de plus de 600 participants a ravi les spectateurs. La musique était aussi à l'honneur avec plus de 30 prestations musicales sur 4 scènes dont une installée sur un radeau symbolisant un toit en tavillons. Quelque 120 personnes ont également pris part à la randonnée qui permettait de relier à pied Les Faverges et la Mejon Friboua. En fin de soirée, la première Silent Disco de l'histoire de la Fête des Vignerons a attiré près de 1'500 noctambules.



©Photos : Martine Wolhauer

2.1.6 Communication

L'identité visuelle de la présence fribourgeoise à la Fête des vigneron·s a été créée autour des atouts et des traditions du canton de Fribourg, respectivement du patois, mais avec une touche très contemporaine. Essentiellement digitale, la communication fut déployée autour du site internet dédié à l'évènement (www.mejon.ch) et les réseaux sociaux de FribourgCH ainsi que des principaux acteurs et partenaires de la fête.

Depuis le lundi 13 mai 2019 et tous les lundis jusqu'au début de la fête, 12 épisodes d'une web-série ont été diffusés, mettant en scène un couple intergénérationnel interprété par Jessica Dafflon (la trentaine, 0 Fête des Vignerons à son actif) et Bernard Perritaz (retraité et 2 Fêtes des Vignerons à son actif). Chaque semaine, ils rencontraient différents protagonistes de la présence fribourgeoise au Jardin Doret afin de donner des explications sur les préparatifs en cours et susciter l'envie de participer à la fête. La web-série, créée pour l'occasion par Up to You en collaboration avec différents partenaires de la fête retraçait la présence fribourgeoise à la Fête des vigneron·s.

Cette campagne audiovisuelle a touché quelques 563'000 personnes sur la page Facebook de FribourgCH pour plus de 2.3 millions de vues

Chaque dimanche durant la manifestation, la « Télévijyon » a résumé, sous forme de capsules vidéo diffusées sur Facebook, les points forts des activités hebdomadaires.

2.1.7 Chiffres-clés de la Méjon Friboua



2.1.8 Impact touristique

Au niveau touristique, l'Union fribourgeoise du tourisme (UFT) relève une fréquentation touristique et des nuitées en hausse dans les districts de la Veveyse et de la Gruyère.

L'UFT parle de 1000 à 1500 nuitées supplémentaires.

Les graphiques ci-dessous soulignent l'excellent bilan de l'été. Toutefois, l'UFT précise que cela n'est pas uniquement dû à la Fête des Vignerons. De plus, l'augmentation de 42% en Veveyse reste anecdotique car l'offre hôtelière n'est pas très importante dans cette région.

Selon l'UFT, l'image du canton à Vevey était un bon mélange de tradition et de modernité et certainement une belle opportunité au niveau touristique également.

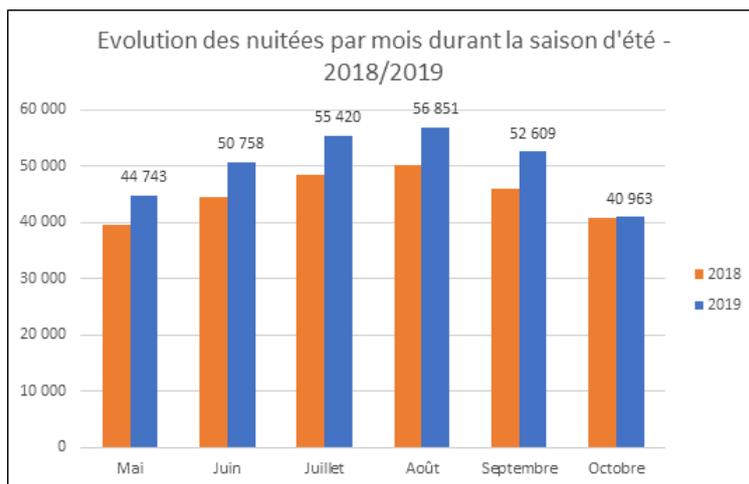


Nuitées dans le canton de Fribourg

Chiffres-clés de la période estivale 2018/2019*

	Sarine	Gruyère	Lac	Broye	Singine	Glâne	Veveyse	2019	2018
Mai	18 473	11 757	6 508	4 047	3 422	327	209	44 743	39 571
Juin	20 775	13 693	7 950	3 907	3 953	314	166	50 758	44 456
Juillet	19 766	17 769	8 465	4 165	4 778	282	195	55 420	48 474
Août	21 883	17 849	8 280	3 702	4 595	267	275	56 851	50 147
Septembre	20 363	16 143	8 031	3 420	4 084	284	284	52 609	46 003
Octobre	17 161	13 193	5 672	1 786	2 776	214	161	40 963	40 854
TOTAL									
mai-octobre 2019	118 421	90 404	44 906	21 027	23 608	1 688	1 290	301 344	269 505
Répartition par district	39%	30%	15%	7%	8%	1%	0%	100%	
TOTAL									
mai-octobre 2018	101 664	83 255	40 651	21 560	19 534	1 931	910	269 505	
Évolution 2018-2019	16 757	7 149	4 255	-533	4 074	-243	380	31 839	
Évolution % 2018-2019	16%	9%	10%	-2%	21%	-13%	42%	12%	

*Source : Office fédéral de la statistique



Hôtellerie: nuitées par district pour FRIBOURG REGION - Eté 2019 (mai à octobre)

(Source: Office fédéral de la statistique)

2.1.9 Finances du projet

Le budget total du projet « Méjon Friboua » s'élevait à CHF 1'005'012.90, hors budget pour la journée cantonale du 22 juillet, financée entièrement par l'Etat de Fribourg. Au final la facture fut de CHF 931'781.92. Les comptes présentent donc un excédent de produits de CHF 73'230.98 qui, en accord avec les partenaires du projet, a été reversé à Fribourgissima Image Fribourg.

Ainsi, grâce au large soutien reçu pour sa participation à la Fête des Vignerons, Fribourgissima Image Fribourg a pu respecter son budget de CHF 250'000.00, tout en jouant un rôle déterminant dans le succès de ce projet.

Aperçu des produits	
Contribution Fribourgissima (Projet 2019)	250 000.00 CHF
Contribution Etat Fribourg (provision FeVi)	350 000.00 CHF
Contribution Etat (armaillis de la Veveyse)	50 000.00 CHF
Contribution des communes de la Veveyse	35 000.00 CHF
Sponsoring (4P, Banque Raiffeisein)	170 000.00 CHF
Contribution Loterie Romande	150 000.00 CHF
Intérêts bancaires	12.90 CHF
Total Produits	1 005 012.90 CHF

Aperçu des charges	
Les armaillis de la fête	132 638.30 CHF
Espace contemporain "Paradi tèrèchtre"	611 588.03 CHF
Communication et Promotion	187 555.59 CHF
Total Charges	931 781.92 CHF

2.1.10 Bilan

Durant 25 jours, Fribourg a fait découvrir le canton aux visiteurs au travers de sa jeunesse, de sa diversité culturelle et de son bilinguisme, de ses paysages et lieux, de son savoir-faire ainsi que de ses produits. Fribourg a su mettre en avant son dynamisme et son innovation. Plus de 200'000 visiteurs ont déambulé au milieu des trois espaces fribourgeois du Jardin Doret. La journée fribourgeoise a à elle seule attiré plus de 60'000 personnes à Vevey.

La présence de Fribourg à la Fête des Vignerons a été un énorme succès qui a fait rayonner le canton dans toute la Suisse en bénéficiant de l'engouement provoqué par la manifestation.

Toutes les parties prenantes au projet ont parfaitement accompli la mission qu'elles s'étaient donnée. Le partenariat entre les différents acteurs fribourgeois du projet a fonctionné à la satisfaction de tous.

Fribourgissima Image Fribourg a assuré la conduite et la gestion du projet sous la houlette de son président et de son secrétariat. Si au début du projet, le rôle de Fribourgissima Image Fribourg n'a pas été compris par tous les acteurs du projet, il s'est très vite avéré que l'infrastructure, le réseau et l'engagement de Fribourgissima Image Fribourg ont été des facteurs clés du succès général.

Sans l'apport d'une structure de base commune telle que la propose Fribourgissima Image Fribourg, un projet de cette envergure aurait été plus difficile à mener et aurait demandé bien plus d'énergie et d'engagement.



2.2 Autres projets menés en 2019

Malgré son important engagement dans le cadre de la FeVi, l'association a soutenu d'autres projets d'envergure dont le but était d'accroître le rayonnement de notre canton.

Projets	Concept et objectifs	Investissement	Bilan
125^{ème} anniversaire de GastroFribourg	<p>Mise sur pied et pilotage de diverses actions de communication hors-canton relatives aux évènements suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 9 janvier 2019 : apéritif pour la population à la rue de Romont en Vde Fribourg - 9 mai 2019 : fondue du siècle offerte à toute la population dans les rues de Fribourg - Durant l'année 2019 : organisation de 8 « tables insolites » à travers le canton <p>Financement de la réalisation d'une vidéo de promotion « <i>Fribourg, la convivialité en plus</i> » ainsi que sa diffusion sur l'application 20minutes et sur les réseaux sociaux.</p>	CHF 15'000.00	<p>Fribourgissima Image Fribourg tire un bilan très positif de sa collaboration avec GastroFribourg. Les différentes séances de travail ont permis de resserrer les liens avec la Société patronale pour la restauration et l'hôtellerie dans le canton.</p> <p>Enfin, l'association se réjouit du fort écho médiatique rencontré notamment lors de la fondue du siècle, fruit d'un incroyable travail réalisé par toute l'équipe de GastroFribourg.</p>
Bénichon du Pays de Fribourg	<p>Financement de diverses actions de communication visant à attirer du public hors-canton à la manifestation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribution de mini cuchaules lors de la FeVi - Partenariat avec des tours opérateurs - Participation à la Foire au Lard de Martigny - Publication d'une annonce dans le magazine loisirs.ch - Vidéos influenceurs 	CHF 40'000.00	L'édition 2019 de la Bénichon du Pays de Fribourg a eu lieu à Ecuwillens. Avec près de 25'000 visiteurs sur le week-end, l'évènement fut un succès.
Gustav Académie	<p>Financement de vidéos Représentation du canton et des partenaires lors des auditions</p>	CHF 15'000.00	La Gustav Académie a réalisé plusieurs actions de communication afin de faire parler du projet et donc de Fribourg : conférences et communiqués de presse, relations

			<p>presse, réseaux sociaux et newsletter, et vidéos. Chaque partenaire du projet était un multiplicateur du message et diffuseur de contenus.</p> <p>Différents concerts se sont déroulés au-delà des frontières cantonales, par exemple : Fête de la musique à Lausanne, Fête des Vignerons à Vevey, Gurten Festival, Pod'Ring à Bienne, Am Schluss Thoune. Ces évènements ont accru la visibilité du projet fribourgeois et Fribourgissima Image Fribourg s'en réjouit.</p> <p>En 2019, plusieurs médias suisses se sont intéressés à la Gustav Académie. Notamment la RTS/SRF pour l'aspect Bilinguisme.</p>
Murten Licht Festival	<p>Communication hors-canton sur les RS autour du projet Knie</p> <p>Financement d'un film promotionnel sur le bilinguisme</p> <p>Financement de l'Infinity Room</p>	CHF 30'000.00	La collaboration fut à nouveau excellente avec le Murten Licht Festival.

3. Stratégie de communication

Si des outils plus traditionnels de communication (conférence et communiqué de presse, publicité, 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
- Newsletter
- 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

 Facebook Chiffres-clés		2018	2019
245	 publications		339 + 94
3'045'413	 portée = personnes touchées par les publications		3'372'204 + 11%
60'205	 interactions = commentaires, likes, partages		122'904 + 104%
11'743	 fans de la page		13'189 + 1'446

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

En 2019, Fribourgissima Image Fribourg a consacré un temps considérable à sa communauté Facebook. Grâce au contenu qualitatif et quantitatif proposé aux utilisateurs, les chiffres de 2018 ont été dépassés et même doublés (interactions). La campagne digitale de la Fête des Vignerons a en grande partie contribué à atteindre ces chiffres, mais pas uniquement. Le nombre de publications indique que la forte présence de FIF sur le réseau social y a également contribué.

Les publications les plus appréciées sur Facebook cette année étaient :

- Photos et vidéos de la Fête des Vignerons
- Publications sur le thème de la Bénichon
- Reportages hors-frontières sur le canton de Fribourg
- Sondage et quiz sur les lieux préférés des Fribourgeois



2018		2019
186	 tweets	26 - 86%
130'934	 impressions = nombre de vues des publications	93'793 - 29%
1'945	 interactions = commentaires, likes, partages	276 - 86%
2'039	 abonné/es	2'051 + 12

Meilleure impression de l'année  **2'150**

Moindre activité sur Twitter. En effet, FribourgCH a tweeté 26 fois contre 186 en 2018. Il faut tout de même relever que les impressions sont bien supérieures à la moyenne par publication par rapport à 2018 et que la chaîne a obtenu 12 nouveaux abonnés.

Nous avons constaté que la publication la plus vue sur notre page cette année est une photo de la semaine.



2018

2019

37		vidéos publiées	18 - 49%
19'077		vues	14'181 - 26%
123		abonné/es	131 + 8

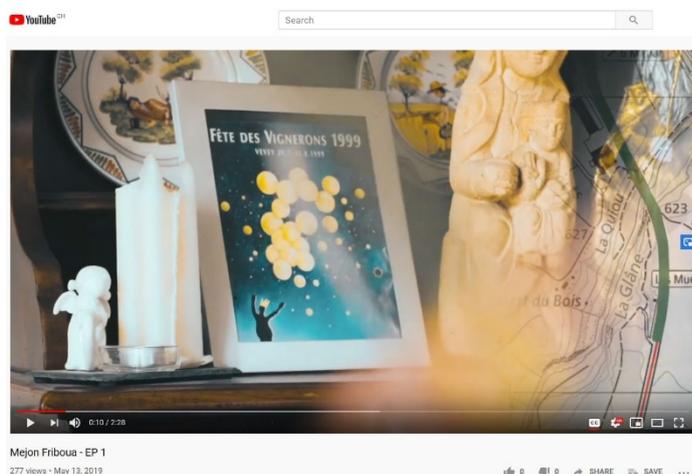
Meilleure publication 2019



277 vues

17 vidéos étaient liées à la Fête des Vignerons, tandis que la dernière en date avait pour but de souhaiter une bonne année aux visiteurs de notre chaîne.

Le nombre de vidéos publiées a diminué de moitié. Malgré cela, le nombre de vues n'a baissé que d'un quart.





* Pas de statistiques avant 2019.

janvier 2019

décembre 2019

4'842	 abonné/es	5'293 + 451
	publications	70
	impressions = nombre de vues des publications	153'865 ou près de 2'200 vues par publication
	interactions = commentaires, likes, partages	6'377 ou près de 90 interactions par publication

Meilleure publication 2019



223 likes
5'647 impressions
230 interactions



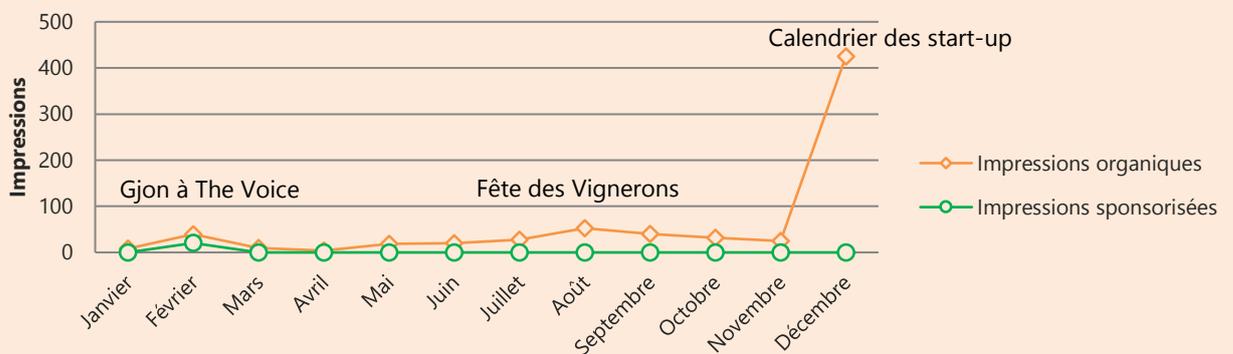
70 posts ont été publiés sur notre Instagram en 2019, dont une grande partie dans le cadre de la Fête des Vignerons. Dans ce chiffre ne sont pas comptées les « stories » qui ne restent visibles que 24 heures sur la plateforme ; beaucoup ont été publiées spontanément au cours de l'année, une plus-value sur ce réseau.

De plus, plus de 400 personnes ont rejoint la communauté FribourgCH cette année.

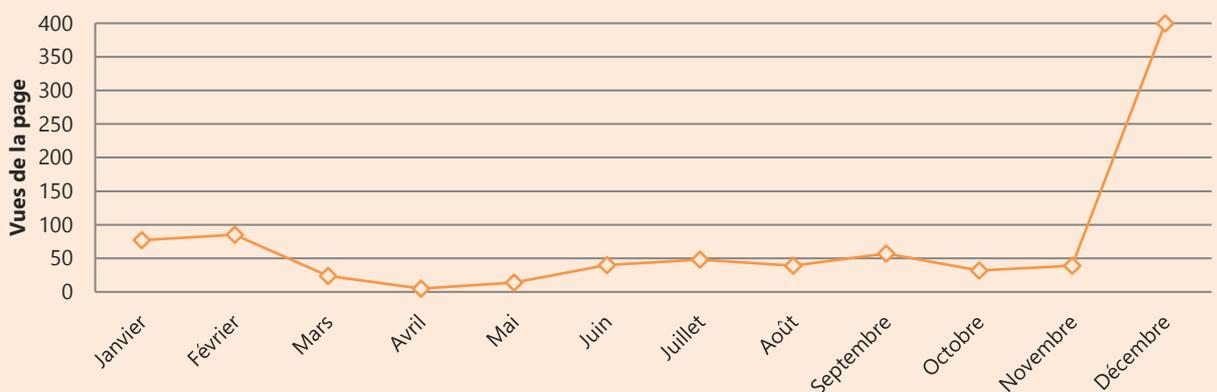
2019

 <p>abonné/es</p>	<p>295 dont 110 nouveaux abonné/es en décembre</p>
 <p>publications</p>	<p>79</p>
 <p>taux d'engagement = clics+commentaires+likes+partages+abos/impressions</p>	<p>6,38%</p>
 <p>impressions = nombre de vues des publications</p>	<p>22'103 ou près de 320 vues par publication</p>

Statistiques des publications



Statistiques des visiteurs



En 2019, l'association a ouvert un nouveau compte sur LinkedIn, FribourgCH. Destiné avant tout à un réseau professionnel, ce réseau social a été alimenté par des posts essentiellement à thématique économique.

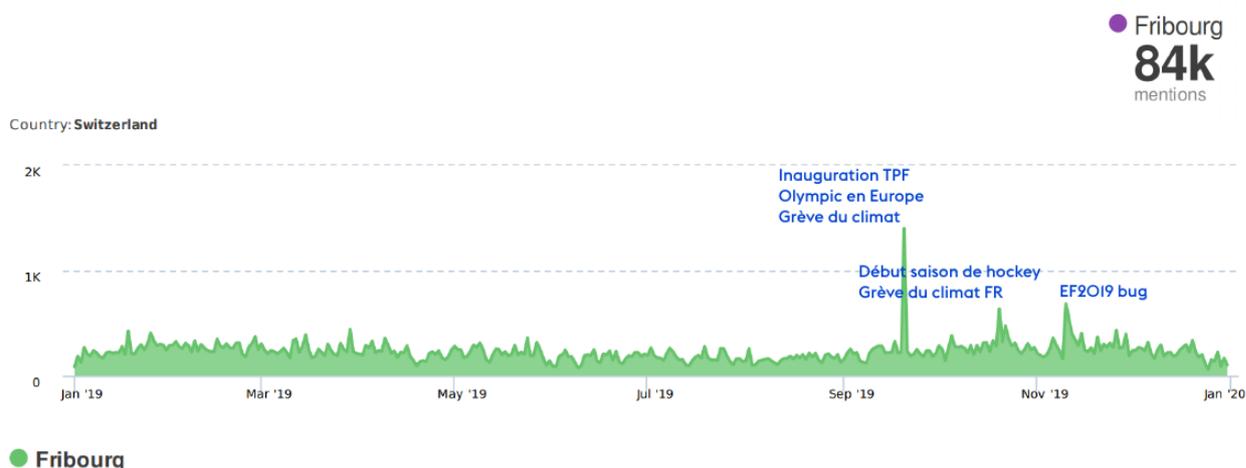
Un calendrier de l'Avent « spécial start-up » a été réalisé en partenariat avec Fri Up afin de faire connaître des entreprises fribourgeoises et innovantes.

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.

Nombre de mentions



Voici quelques conclusions pouvant être tirées de l'analyse d'e-notoriété 2019 (voir graphique ci-dessus réalisé par l'Agence Up to You):

- 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
- Seuls les événements suivants ont eu un écho national :
 - Lancement de la saison de hockey
 - Inauguration du nouveau site TPF
 - Grève du climat
 - Parcours européen du club Fribourg-Olympic
- Malheureusement un pic négatif sur les élections fédérales 2019 a été observé
- Pas de pic ni changement du à FEVI (déjà longuement évoqué)
- Le mot le plus associé à Fribourg en 2019 est Wetter

4. Bilan général 2019

L'année 2019 fut une année positive et passionnante pour Fribourgissima Image Fribourg qui a demandé au secrétariat un engagement de tous les instants. En effet, l'association a coordonné la présence fribourgeoise en terres veveysannes à l'occasion de la 12^{ème} Fête des Vignerons et se réjouit d'avoir pu contribuer à fédérer différents partenaires. Une magnifique vitrine pour le canton de Fribourg à laquelle Fribourgissima Image Fribourg a grandement contribué.

L'association se réjouit d'avoir pu à nouveau compter sur le solide socle de réseautage créé entre ses différents partenaires. Plusieurs d'entre eux se sont impliqués dans les projets de façon directe et indirecte.

La visibilité de Fribourg sur les réseaux sociaux s'est également renforcée en 2019.

5. Travaux préparatoires 2020

Le comité souhaite donner une dimension plus économique à l'année 2020. Des discussions sont prévues notamment avec la PromFR afin d'envisager un projet commun.

En outre, l'Assemblée générale du 4 décembre 2019 a validé les projets suivants :

- Maintien du soutien à la Bénichon du Pays de Fribourg
- Maintien du soutien à la Gustav Académie
- Maintien du soutien au Murten Licht Festival

6. Comptes 2019

L'année comptable s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2019. Le budget 2019 portait sur une somme de CHF 460'000.

Le total des dépenses annuelles s'élève à CHF 437'300.55. Les comptes bouclent avec un excédent de CHF 179'912.00. Ceci s'explique en partie par le fait que l'avance de paiement de la location à la FEVI de CHF 50'000.00 a été remboursée à Fribourgissima Image Fribourg, comme convenu dans le contrat en cas de bénéfice avec Terroir Fribourg. De plus, la réserve pour une garantie de déficit n'a pas été utilisée.

Le fonds « ex Fribourgissima" (solde CHF 54 177.00), issu de l'ancienne association « Fribourgissima », n'a pas été mis à contribution en 2019.

6.1 Bilan 2019

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2019 de l'association « Fribourgissima Image Fribourg ». Le rapport de vérification des comptes 2019 se trouve en annexe de ce rapport.

ACTIF		
	Créance auprès de l'Etat de Fribourg	375 884.75
	Compte de régulation actif	0.00
	TOTAL DE L'ACTIF	375 884.75
PASSIF		
	Compte de régulation passif	14 000.00
	<i>Fonds étrangers</i>	<i>14 000.00</i>
	Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00
	Capital de l'association	307 707.75
	<i>Fonds propres</i>	<i>361 884.75</i>
	TOTAL DU PASSIF	375 884.75

Variation des fonds propres	
Fonds propres au 1er janvier	181 972.75
Prélèvement fonds Ex-Fribourgissima ^{Clubs Ligue A}	
Produit de l'exercice	179 912.00
Fonds propres au 31 décembre	361 884.75

6.2 Comptes de résultat 2019

COMPTE DE RÉSULTATS DE L'EXERCICE 2019		
PRODUITS		
	Contributions des partenaires	
	Etat de Fribourg	230 000.00
	Autres partenaires	230 000.00
	GiveAway provisions (extourne 2018)	19'756.30
	FEVI Rétrocession	137'456.25
	TOTAL DES PRODUITS	617'212.55
CHARGES		
	Salaires	104'689.55
	Frais déplacements	1'516.80
	Soutien aux projets	76'579.05
	Frais de promotion de l'image ⁴	234 956.60
	Frais informatiques Site WEB	4'121.05
	Frais conférences, séances & divers	2'026.20
	Achat stock GiveAway	13'331.30
	Frais financiers	80.00
	TOTAL DES CHARGES	437'300.55
	Excédent	179'912.00

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° 2020/14

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 2019.

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 avril 2020

Annexe: Bilan, compte de résultats

FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG|FREIBURG | Bilans comparés

Etat au 31 décembre 2019 2018 2017 2016

ACTIF					
Créance auprès de l'Etat de Fribourg	375'884.75	351'563.05	242'195.10	197'505.05	
Compte de régulation actif		0.00	5'800.00		
TOTAL DE L'ACTIF	375'884.75	351'563.05	247'995.10	197'505.05	
PASSIF					
Compte de régulation passif	14'000.00	169'756.30	17'302.75		
Total Fonds étrangers	14'000.00	169'756.30	17'302.75	0.00	
Fonds Ex-Fribourgissima	54'177.00	54'177.00	104'177.00	104'177.00	
Capital de l'association	307'707.75	127'795.75	126'515.35	93'328.05	
Fonds propres	361'884.75	181'972.75	230'692.35	197'505.05	
TOTAL DU PASSIF	375'884.75	351'729.05	247'995.10	197'505.05	

²Groupe E, versement FeVi
³Pment stock Give Away, avec inventaire
¹Prestations en nature
²Solde UFT & salaire
11'502.75

Variation des fonds propres

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

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

Etat du	01/01 au 31/12	BUDGET 2019	Diff s/bu	2019	2018	2017	2016
PRODUITS							
	Contributions des partenaires						
	Etat de Fribourg	230'000.00	0.00	230'000.00	230'000.00	215'000.00	328'500.00
Partenaires	Autres partenaires (yc prest. nature)	230'000.00	0.00	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...)				550.60		
	Avance St-Nicolas 2019 ^{chancellerie}				5'000.00		
	Report UFT 2017 ^{prestations}				5'800.00		
	GiveAway provisions (extourne 2018)			19'756.30			
	FeVi19, rétrocession			137'456.25			
	TOTAL DES PRODUITS	460'000.00	34.18	617'212.55	1'348'291.60	461'325.05	674'031.60
CHARGES							
	Salaires ¹	105'000.00	-0.30	104'689.55	101'340.80	98'646.50	92'914.70
	Frais déplacements			1'516.80	695.15	920.10	939.55
Projets	Soutien aux projets	80'000.00	-4.28	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	330'245.50	-28.85	234'956.60	522'155.80	77'576.45	132'952.10
	Frais informatiques Site WEB			4'121.05	4'082.35	3'819.00	5'979.45
	Frais conférences, séances & divers			2'026.20	975.50	5'476.85	3'410.30
	Achat stock GiveAway (en 2018=provision)			13'331.30	19'756.30		
	Frais financiers			80.00	60.15	78.85	45.40
	TOTAL DES CHARGES	515'245.50	84.87	437'300.55	1'347'011.20	428'137.75	614'257.50
	Excédent	-55'245.50		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			