

# Promotion Image Fribourg Association « Fribourgissima Image Fribourg »

---

## Rapport d'activités 2018 5<sup>ème</sup> année



FRIBOURG | FREIBURG

LE BONHEUR EN PLUS  
MACHT GLÜCKLICH

# Table des matières

<b>1. L'ASSOCIATION</b> .....	<b>3</b>
1.1 PARTENAIRES.....	3
1.2 FINANCEMENT .....	4
1.3 ORGANISATION.....	4
1.3.1 Assemblée.....	4
1.3.2 Comité exécutif.....	4
1.3.3 Secrétariat et Community Management.....	5
<b>2. STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b> .....	<b>5</b>
2.1 STRATÉGIE DIGITALE.....	6
2.1.1 Le site internet.....	6
2.1.2 Le hashtag #FRhappy.....	6
2.1.3 Newsletter.....	7
2.1.4 Les médias sociaux.....	7
2.1.5 E-notoriété.....	8
<b>3. PROJETS 2018</b> .....	<b>9</b>
3.1 MARCHÉ-CONCOURS NATIONAL DE CHEVAUX DE SAIGNELÉGIER.....	9
3.1.1 Concept et objectifs.....	9
3.1.2 Mesures mises en place.....	9
3.1.3 Fribourg au travers du cheval.....	10
.....	11
3.1.4 Fribourg, canton équestre.....	11
3.1.5 Fribourg au cœur du Marché-Concours.....	12
3.1.6 Communication.....	13
3.1.7 Investissement financier.....	14
3.1.8 Bilan de la mesure.....	14
3.2 FILMS THÉMATIQUE ÉCONOMIE.....	15
3.2.1 Concept et objectifs du projet.....	15
3.2.2 Campagne de promotion et ses résultats.....	15
3.2.3 Investissement financier.....	16
3.2.4 Bilan de la mesure.....	16
3.3 MURTEN LICHT FESTIVAL.....	16
3.3.1 Lanterne des vœux à Paléo.....	17
3.3.2 Investissement financier.....	18
3.3.3 Bilan des mesures.....	18
3.4 GUSTAV ACADÉMIE.....	19
3.4.1 Collaboration et engagement au sein de l'académie.....	19
3.4.2 Investissement financier.....	19
3.4.3 Bilan de la mesure.....	19
3.5 CLUBS DE LIGUE A.....	19
3.5.1 Mesures et domaines de la collaboration.....	20
3.5.2 Investissement financier.....	20

3.5.3	<i>Bilan de la mesure</i> .....	21
3.6	AUTRES PROJETS .....	21
3.6.1	<i>Saint-Nicolas</i> .....	21
3.6.2	<i>Bénichon du Pays de Fribourg</i> .....	21
3.6.3	<i>Give away</i> .....	21
3.6.4	<i>Autres projets</i> .....	21
<b>4.</b>	<b>BILAN GÉNÉRAL 2018</b> .....	<b>22</b>
4.1	TRAVAUX PRÉPARATOIRES POUR 2019 .....	22
<b>5.</b>	<b>COMPTES 2018</b> .....	<b>23</b>
5.1	DÉPENSES POUR LES PROJETS ET LA PROMOTION .....	23
5.2	BILAN 2018 .....	24
5.3	COMPTES DE RÉSULTAT DE L'EXERCICE 2018 .....	25
<b>6.</b>	<b>ANNEXE</b> .....	<b>26</b>

# 1. L'association

---

L'association « Fribourgissima Image Fribourg » a été constituée le 5 décembre 2013 sous l'impulsion du Conseil d'Etat. Elle a vu le jour suite à un constat : le canton de Fribourg souffre d'un important déficit d'image. Il se développe, se modernise, est dynamique mais hors du canton cette évolution n'est pas perçue ou très partiellement. Fribourg est peu présent à l'échelle nationale. Il est méconnu voire ignoré.

Les objectifs de l'association sont doubles :

- > 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. De Genève à Romanshorn, les gens doivent être capables, lorsqu'ils entendent parler de Fribourg, de l'associer à quelque chose de positif, que ce soit un événement, une couleur, une tonalité, un lieu, un plaisir, une émotion.

Le public cible de cette campagne de promotion est à la fois géographique et segmentaire. Les mesures 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 parties des plus grandes places financières et de formation en Suisse. Ils représentent des zones de populations denses. 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 2018, « Fribourgissima Image Fribourg » a continué à 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 au Marché-Concours national de chevaux de Saignelégier, promotion du Festival des Lumières de Morat à Paléo, ou encore créations et diffusion de contenus vidéos sur les réseaux sociaux et le site internet.

## 1.1 Partenaires

Depuis 2013, l'association Fribourgissima Image Fribourg est constituée des partenaires suivants :

- 4 piliers de l'économie fribourgeoise : la Banque Cantonale de Fribourg (BCF), l'Établissement cantonal d'assurance des bâtiments (ECAB), le Groupe E et les Transports publics fribourgeois (TPF) SA
- Chambre de commerce et d'industrie Fribourg (CCIF)
- Fédération Patronale et Économique (FPE)
- Union Patronale du Canton de Fribourg (UPCF)
- Union fribourgeoise du Tourisme (UFT)

- Association pour la promotion des produits du Terroir du Pays de Fribourg
- GastroFribourg
- Association Fribourgeoise des Hôteliers (AFH)
- Fribourg-Hôtels (groupement des hôteliers de la ville de Fribourg et de l'Agglo)
- L'État de Fribourg
- La Ville de Fribourg (2017)

## 1.2 Financement

Le financement de la campagne est paritaire entre l'État et les partenaires privés. Le budget annuel 2018 s'élève à CHF 460'000, dont CHF 25'000 de prestations en nature fournies respectivement par Terroir Fribourg et l'Union Fribourgeoise du Tourisme.

## 1.3 Organisation

Les statuts adoptés lors de l'assemblée constitutive précisent l'organisation de l'association et ses modalités de fonctionnement. Le règlement d'organisation de l'association adopté le 5 décembre 2014 définit l'organisation et les compétences du comité.

### 1.3.1 Assemblée

Les partenaires, suite à l'assemblée constitutive du 5 décembre 2013, ont confié au comité exécutif la charge de concrétiser et mettre en œuvre le programme annuel en détail. L'assemblée des partenaires de l'Association se réunit deux fois par an : à la fin de l'automne pour valider le programme général et le budget de l'année suivante et dans le courant du printemps pour adopter les comptes et le rapport d'activité. Réunis le 4 décembre 2017, les quatorze partenaires ont adopté le programme général et le budget 2018.

Les partenaires ont décidé (mai 2016) de renouveler le mandat pour la période 2017-2019. Les partenaires de « Fribourgissima Image Fribourg » se félicitent de cette décision qui a permis de développer davantage la plate-forme d'échanges créée autour de la campagne de notoriété. S'engageant de plus en plus au travers des projets menés, ils poursuivent tous l'ambition de faire rayonner Fribourg au-delà des frontières cantonales.

### 1.3.2 Comité exécutif

En 2018, le comité exécutif s'est composé des personnes suivantes :

<b>Présidence</b>	Madame Danielle Gagnaux-Morel, chancelière d'État
<b>Vice-présidence</b>	Monsieur Jean-Claude Cornu, directeur, ECAB
<b>Membres</b>	Monsieur Laurent Dietrich, conseiller communal, Ville de Fribourg
	Madame Farida Khali, responsable de rédaction, UniFR
	Madame Chantal Robin, directrice, CCIF
	Monsieur Christophe Renevey, vice-directeur, UFT

Madame Nathalie Salamin, responsable communication et affaires publiques, Groupe E

Monsieur Nicolas Stevan, directeur, eikon

Monsieur Philippe Trinchon, chef du Service de la culture

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. En 2018, comme depuis ses débuts, le comité a poursuivi les objectifs de l'association, mis en œuvre la stratégie digitale et concrétisé les projets annuels.

### **1.3.3 Secrétariat et Community Management**

Madame Marie-Céline Coen, en tant que gestionnaire promotion et réseaux sociaux, et secrétaire de l'association (depuis 2015), assure la mise en œuvre et le suivi des projets, la participation aux séances et discussions, ainsi que l'engagement et la présence aux manifestations. Depuis 2016 et sous son impulsion, une rencontre *community manager* prend place deux fois par année. Les responsables communication et marketing de chaque partenaire y sont conviés afin de stimuler les échanges avec et entre partenaires, examiner les projets en cours et proposer des idées pour des actions futures.

Après 4 ans auprès de l'association, Madame Coen a quitté l'association pour un nouveau défi professionnel à l'étranger. Le poste a été repourvu en la personne de Madame Sophie Desbiolles-Progin.

Alors que l'ancienne responsable était engagée par l'Etat, Mme Desbiolles-Progin est intégrée à l'effectif de la CCIF.

## **2. 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 menée au travers d'une stratégie digitale d'importance majeure, avec un site internet [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch), des réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube) et un hashtag (#FRhappy).

La mise en place d'une communication digitale était, en 2014, une première pour un canton en Suisse. Elle a permis de mettre en avant l'image d'un Fribourg dynamique et tourné vers l'avenir, sans pour autant renier les valeurs traditionnelles qui sont les siennes.

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 d'analyser le rayonnement du canton et l'impact des projets menés. Cette analyse, réalisée par l'agence fribourgeoise Up to You, a débuté en 2017 (voir 2.1.5).

## 2.1 Stratégie digitale

L'association « Fribourgissima Image Fribourg » a, pour sa cinquième année d'activité, poursuivi avec succès la campagne de notoriété, relevé de nouveaux défis dans la mise sur pied de projets et manifestations, et fait grandir la collaboration avec ses partenaires.

La stratégie digitale, mise sur pied, est à la fois dynamique et centrale pour l'association. Elle permet de faire parler du canton et de développer un réseau au sein du grand public, dont Fribourg est l'épicentre (une communauté « virtuelle »). La tâche consiste à communiquer très régulièrement et sur plusieurs axes au sujet des mesures de l'association, mais également à relayer d'autres projets fribourgeois. Cette approche variée permet à différents degrés et niveaux d'atteindre les objectifs fixés.

### 2.1.1 Le site internet

Sur le site internet bilingue [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch), des articles de type récit, appelés *Story*, sont publiés (en moyenne 3 par mois) et diffusés au grand public. Classés selon différentes catégories (business, culture, événements, formation, etc.), ces articles mettent en lumière les thématiques principales de la campagne.

En 2018 ont notamment été publiés des articles au sujet d'artisans et entrepreneurs du canton, d'événements (bicentenaire de Nova Friburgo) ou de projets auxquels participe l'association (Marché-Concours national de chevaux de Saignelégier ; ECAB-bot ; vidéos à thématique économique).

L'un des articles les plus lus de l'année 2018, fut celui sur le projet vidéo « Live Learn Love » créé en collaboration avec la Promotion économique du canton de Fribourg. Ces réalisations donnaient la parole aux amoureux du canton de Fribourg et permettaient de découvrir en vidéo les multiples facettes du canton mises en avant par des entrepreneurs et personnalités fribourgeoises – de souche ou d'adoption – qui expliquent pourquoi ils étudient, travaillent ou vivent à Fribourg.

En 2018, le site [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch) a comptabilisé 45'427 sessions<sup>1</sup>, 38'806 utilisateurs<sup>2</sup> et un nombre total de pages consultées de 86 919 pages<sup>3</sup>. Actuellement, plus de 200 *stories* sont en ligne sur [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch).

La majorité des visiteurs proviennent de Suisse, le graphique ci-dessous offre un aperçu de leur provenance géographique.

### 2.1.2 Le hashtag #FRhappy

Signature de la campagne de notoriété, le hashtag (ou mot dièse) #FRhappy est utilisé à grande échelle dans les publications de l'association (Twitter, Instagram, Google+ et Facebook). Son utilisation répétée a permis de le faire connaître, d'augmenter son utilisation par les internautes et de sensibiliser le grand public à la campagne de promotion.

---

<sup>1</sup> Il s'agit du nombre total de sessions sur la période. Une session est la période pendant laquelle un utilisateur est actif sur son site Web, ses applications, etc. Toutes les données d'utilisation (visionnage de l'écran, événements, e-commerce, etc.) sont associées à une session.

<sup>2</sup> Utilisateurs qui ont initié au moins une session dans la plage de dates sélectionnée.

<sup>3</sup> Il s'agit du nombre total de pages consultées. Les visites répétées d'un internaute sur une même page sont prises en compte.

Sur Instagram, le #FRhappy est utilisé plus de 22'164 fois en 2018, contre 14'500 fois en 2017. Cependant, le hashtag est répertorié uniquement lorsque l'utilisateur publie une photo avec le #FRhappy dans sa légende. Ainsi si le #FRhappy est utilisé dans le commentaire d'une photo, il ne sera pas répertorié dans le compte général du hashtag mais il permettra tout de même de retrouver la catégorisation générale « FRhappy ». Ce qui sous-entend qu'il y a bien plus de #FRhappy sur la toile que les 22'164 répertoriés par Instagram. Rappelons que l'utilisation par le grand public du hashtag a notamment été propagée par son emploi répété par le secrétariat dans les commentaires des photos d'autres utilisateurs ainsi que par un monitoring journalier des réseaux sociaux.

### 2.1.3 Newsletter

La newsletter, relatant les actions et activités mises en place, est envoyée aux personnes qui y sont inscrites, ainsi qu'au réseau de l'association « Fribourgissima », dissoute depuis. En 2018, 4 newsletters ont été diffusées et concernaient principalement les activités de l'association (Marché-Concours national de chevaux de Saingnégier, vidéos à thématique économique, lanterne des vœux à Paléo, etc.). Le pourcentage d'ouverture et de lecture de la newsletter est bon : il est en moyenne de 35% (taux de référence 20%).

### 2.1.4 Les médias sociaux

Les médias sociaux (*Facebook*, *Google+*, *Twitter*, *Instagram*, et *YouTube*) sont interconnectés (généralement la nouveauté sur un média sera diffusée sur les autres, ou redirige l'internaute sur un autre canal) et gérés grâce à des outils qui permettent une gestion efficace et un suivi des actualités.

- Sur **Facebook**, l'association crée son propre contenu, partage, diffuse ou retravaille du contenu existant. Au début 2018, la page « Fribourg » comptait 9'600 fans<sup>4</sup>. Ils étaient plus de 11'700 fin décembre de la même année. Il est possible de connaître la provenance des personnes aimant la page « Fribourg ». En effet, *Facebook* donne la possibilité aux utilisateurs d'indiquer le lieu où ils résident. Ces informations, pour autant qu'elles soient rendues publiques par l'utilisateur, sont répertoriées par *Facebook*. Ainsi on peut par exemple constater que près de 2'700 personnes aimant la page viennent de Fribourg, 600 de Lausanne, 400 de Zürich ou 300 de Berne. Mais s'agissant d'une donnée à rendre publique par l'utilisateur, il faut analyser ces chiffres avec prudence. Ces informations donnent une tendance quant à la diffusion hors canton de la campagne. Les interactions avec les fans sont également de plus en plus nombreuses (messages, commentaires, publication sur la page, etc.). La portée<sup>5</sup> de publication organique a atteint jusqu'à 15'820 personnes, et 47'548 grâce aux publications payées.
- Le compte **Google+** fonctionne de la même manière qu'une page Facebook. Le contenu est généralement identique à celui diffusé sur le compte de l'association, mais l'utilisation de cette page Google est importante afin d'obtenir le bon référencement. En effet, plus l'activité sur la page *Google+* est grande, meilleur sera le référencement du classement du site internet dans les résultats de recherche Google.
- **Twitter** permet une large diffusion de messages brefs, qu'il s'agisse de message propre ou d'autres utilisateurs (*retweet*). Ceci permet une grande interaction et une certaine spontanéité avec le grand public. Actuellement, le compte *Twitter* « Fribourg » compte

<sup>4</sup> C'est-à-dire le nombre de personne « aimant » la page Facebook.

<sup>5</sup> La portée de publication correspond au nombre de personnes auxquelles la publication a été diffusée.



2'039 *followers*<sup>6</sup>. 44 personnes se sont donc abonnées au compte de l'association en 2018. La progression est moins importante que sur Facebook ou Instagram. Cela peut être expliqué par un certain manque d'intérêt pour ce réseau social en Suisse. L'action débutée en 2015 d'envoyer un message à chaque nouveau *follower*, pour l'informer de l'existence du site internet, est toujours en place. Ceci permet à l'association de générer un plus grand flux vers le site [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch).

- **Instagram** est une application qui permet de partager et diffuser des photos et vidéos via un réseau d'amis, et de commenter et aimer les clichés d'autres utilisateurs. En 2018, 99 photos (hors *story*<sup>7</sup>) ont été publiées sur le compte *Instagram* de « Fribourg ». L'engouement pour ce compte est grandissant : plus de 4'800 personnes le suivaient fin décembre 2018.
- La chaîne **YouTube**, site d'hébergement de vidéos, permet à « Fribourgissima Image Fribourg » de publier des vidéos réalisées dans le cadre d'actions de promotion particulière. En 2018, 10 vidéos relatives au projet « Marché-Concours Saignelégier », 1 vidéo en lien avec le Festival des Lumières de Morat ainsi que 8 vidéos réalisées en collaboration avec la Promotion économique du canton de Fribourg disponibles en allemand, anglais et français, ont été diffusées sur la chaîne. 123 personnes sont abonnées à la chaîne, qui a enregistré cette année un nombre de vues s'élevant à près de 19'200.

### 2.1.5 E-notoriété

L'analyse d'e-notoriété est réalisée par l'agence fribourgeoise *Up to You*, spécialisée dans les réseaux sociaux. Cette analyse consiste en la veille d'un flux d'une série de mots clés sur l'ensemble d'internet ainsi que leur impact sur la réputation du canton et de l'association. Les informations collectées permettant 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 2018 :

- Entre le mois de février et octobre, on comptabilise 89'000 mentions de Fribourg/Freiburg, tout média confondu. Certains pics obtenus proviennent de Fribourg en Brisgau. En effet, les contenus recherchés, lorsqu'ils contiennent « Freiburg », peuvent provenir de l'Allemagne. Il s'agit donc dans l'analyse de différencier les résultats.
- Les pics sont rattachés à des événements ou projets s'étant déroulés dans le canton et dont la communication a été suffisante pour avoir un écho.
- Il y a globalement plus de contenu positif que négatif.
- Il est possible d'identifier dans quel canton il est question de Fribourg (pic à Fribourg, puis Berne).

<sup>6</sup> Un *follower* est un utilisateur de Twitter s'abonnant au compte d'un autre utilisateur pour connaître les actualités publiées par ce dernier.

<sup>7</sup> Une *Story* sur Instagram est une vidéo ou photo dont la durée de vie est limitée.

- L'analyse annuelle permet de tirer la conclusion suivante : le contenu concerne Fribourg au niveau national principalement lors qu'il est question du HC Fribourg Gottéron. Cela peut s'expliquer par trois facteurs : le club est un bon ambassadeur (le public parle de lui en positif et négatif) ; il sort et s'exporte hors canton régulièrement ; le club est en lien avec un autre canton (puisqu'il joue contre un autre club cantonal). On constate un taux élevé de participation d'internautes masculins que l'on pourrait expliquer par les discussions concernant la ligue de Swiss Hockey mais aussi par les matchs de foot de l'équipe de Freiburg-Brigau en Allemagne.
- Globalement cette analyse ne permet pas de mesurer un impact de l'activité de Fribourgissima sur le nombre de citations de Fribourg.

## 3. Projets 2018

---

En 2018, « Fribourgissima Image Fribourg » s'est impliquée et engagée dans plusieurs projets, pour lesquelles diverses mesures ont été déployées. En complément à ceci, les réseaux sociaux ainsi que le site internet [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch) ont permis de relayer événements, manifestations ou expositions mis sur pied dans le canton.

### 3.1 Marché-Concours national de chevaux de Saignelégier

#### 3.1.1 Concept et objectifs

La 115<sup>ème</sup> édition du Marché-Concours national de chevaux de Saignelégier s'est déroulée du 10 au 12 août 2018. Le canton de Fribourg était l'hôte d'honneur de l'événement, 23 ans après sa dernière participation. Sous le slogan « Fribourg, le bonheur en plus », la présence fribourgeoise à Saignelégier a été l'occasion unique de présenter le canton au travers de ses différents atouts et caractéristiques. Ainsi Fribourg a pu faire découvrir aux visiteurs le canton 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. Le monde du cheval fribourgeois, et en particulier la race du Franches-Montagnes, a été mise en valeur tout au long du Marché-Concours. A l'instar du Jura, le Canton est, en effet, un pays du cheval puisqu'il est le troisième canton suisse à afficher le plus grand nombre de Franches-Montagnes, le cheptel fribourgeois comptant 1'658 chevaux. De plus, le milieu équestre est très vivant et la relève impliquée. Ce projet avait donc pour objectif général de montrer la joie de vivre et l'atmosphère unique du canton, afin de susciter l'envie de le découvrir.

Le projet de présence à Saignelégier était une collaboration étroite entre le milieu du cheval, en particulier la Fédération fribourgeoise d'élevage, l'association « Fribourgissima Image Fribourg », et l'Etat de Fribourg.

#### 3.1.2 Mesures mises en place

Le programme et la présence fribourgeoise au Marché-Concours national de chevaux étaient riches et variés. Une partie des mesures mises en place illustre le canton de Fribourg au travers de la présence équestre, d'autres étaient menées par le milieu équestre, et finalement une partie concernait des mesures promotionnelles et de communication.

### **3.1.3 Fribourg au travers du cheval**

Le canton de Fribourg a mis sur pied un spectacle, intitulé « Les Ponts de la vie ». Joué quatre fois durant le week-end, il mettait en scène symboles fribourgeois et prestations équestres de haut niveau. Fribourg était présenté comme ce canton-pont, où la modernité rencontre la tradition, où la ville rencontre la campagne, où le francophone rencontre le germanophone. Trois personnages, le grand-père Joseph, Jean et Niki, exploraient ensemble ce « Fribourg, canton où l'on se rencontre ». Le bicentenaire de la création de Nova Friburgo, au Brésil, était également à l'honneur dans le spectacle, illustrant ainsi le côté aventurier des fribourgeois. Le spectacle s'est clôturé sur les pas de samba du groupe INEC.

Plus d'une huitantaine de personnes ont été impliquées dans le spectacle : réalisation, participation, création des décors ou encore réflexion artistique. Le but de cette création était de raconter une histoire au travers d'une présentation mettant en scène différentes formes d'utilisation du cheval. Ainsi, depuis le mois d'avril, des répétitions avec les cavaliers et attelers ont pris place à l'IENA.

Le cortège « Fribourg, le bonheur en plus », clou de la participation fribourgeoise, a conquis le public présent. Les 20 sujets présentés illustraient des moments forts du canton tel que le Carnaval des Bolzes, la Bénichon et la désalpe, et des symboles majeurs comme le HC-Fribourg Gottéron, Jean Tinguely ou encore Jo Siffert. Les régions du canton, comme la Gruyère, le Seeland ou encore le Lac Noir, ont également été mises à l'honneur. Les sujets étaient représentés soit par des groupes à cheval, à pied ou sur des chars.

Les thèmes du cortège 2018, détaillés ci-dessous selon leur ordre de passage, étaient les suivants :

- La haie d'honneur du Contingent des Grenadiers fribourgeois
- Les cavalières et l'attelage « Fribourg le bonheur en plus »
- La Landwehr, musique officielle du canton de Fribourg et les portes drapeaux
- Les autorités cantonales
- Escorte du Cadre Noir et Blanc, troupe montée du canton de Fribourg
- La légende de la Roue des écureuils de Romont
- La région de la Gruyère entre gourmandises et panoramas
- La désalpe ou le retour en plaine après le labour estival
- Le Seeland, jardin des légumes
- Fribourg, le plaisir de chanter
- Nova Friburgo, nos cousins d'Amérique
- Le carnaval des Bolzes : la fête au sortir de l'hiver
- La Bénichon, tradition vivante et célébration des récoltes
- Le Pont de la Poya, un lien entre les cultures
- Des célébrités qui font honneur à Fribourg : Jo Siffert, Tinguely et Niki Saint-Phalle
- La région du Lac Noir ou la fraternité de la lutte
- Gottéron : le club qui fait vibrer Fribourg
- Fribourg – Saignelégier à cheval
- Fribourg à la Fête des Vignerons en 2019
- Les éleveurs fribourgeois : la passion du cheval

Les syndicats chevalins se sont beaucoup impliqués dans la conception des sujets et la création des chars. Plus de 400 cents personnes ont pris part au cortège, qui s'est déroulé le dimanche après-midi en présence des autorités fédérales et cantonales.



### **3.1.4 Fribourg, canton équestre**

Le canton a également été mis à l'honneur par l'intermédiaire direct du milieu équestre et des éleveurs. Fribourg a participé aux concours d'élevage, avec comme objectif de montrer la valeur de l'élevage fribourgeois d'avoir des éleveurs bien classés. Objectifs remplis pour les éleveurs fribourgeois, qui ont obtenu de bons résultats et se sont ainsi illustrés brillamment dans les concours d'élevage. De plus de très nombreux fribourgeois ont défendu les couleurs fribourgeoises au Marché-Concours, qui a enregistré, cette année, un record d'inscription. Les cavalières, cavaliers et attelers fribourgeois se sont illustrés dans ces fameuses courses puisqu'ils ont remporté 11 courses, parmi lesquelles 3 courses de chars romains à deux chevaux et une course de chars à 4 chevaux. Ils ont occupé 6 fois le deuxième rang.

Le Cadre Noir et Blanc, contingent officiel du canton, a enchanté le public avec son quadrille spécialement réalisé pour le Marché-Concours. Ce quadrille, réalisé par les 60 cavaliers et

cavalières, a été présenté quatre fois durant le week-end de la manifestation. La Miss Marché concours 2018 est, de plus, l'une de leurs cavalières.

### 3.1.5 *Fribourg au cœur du Marché-Concours*

Durant trois jours, Fribourg s'est présenté au travers de l'allée marchande, le stand fribourgeois, installée à l'entrée de la manifestation. Pour mettre en place cet espace de 6 mètres de large pour 20 mètres de long, le comité a formé un sous-groupe de travail comprenant l'Union Fribourgeoise du Tourisme et Terroir Fribourg. Les trois régions du canton, la plaine, la région des trois lacs et les préalpes, étaient le fil conducteur de l'allée marchande et des animations. Les présentations touristiques et les produits à déguster ont ainsi été sélectionnés pour illustrer chaque région. L'association des paysannes fribourgeoises a fait goûter aux visiteurs cuchaule et moutard de Bénichon, bricelets et macaronis du chalet. Quant aux vigneronnes du Vully et de Cheyres, qui se sont associés pour l'occasion, ils ont fait découvrir leurs vins en proposant trois formules de deux vins à choix. L'allée marchande a également permis de voyager dans le canton grâce aux deux Dzin<sup>8</sup> présents (« gens » en patois) : une accompagnatrice de randonnées et un tavillonneur. Ces derniers ont présenté et raconté le canton et leur passion à leur manière. Côté animations, un espace de réalité virtuelle permettait aux curieux de se balader dans tout canton durant une journée. Le photomaton proposait au visiteur un souvenir tout fribourgeois (illustration du Moléson) de son passage sur le stand. La brochure distribuée sur l'espace donnait quelques informations sur la présence de Fribourg au Marché-Concours et sur le canton lui-même. Une recette fribourgeoise (macaronis de chalet) et un concours se trouvaient également dans la brochure. Les prix du concours ont été offerts par des partenaires de l'association « Fribourgissima Image Fribourg ». Samedi après-midi, des joueurs de Gottéron étaient présents pour signer des autographes. Ils en ont profité pour faire quelques bricelets sous le regard amusé des visiteurs. Trois écrans diffusaient des images et vidéos des différentes régions fribourgeoises. Visuellement l'allée marchande utilisait les couleurs et le logo du projet (tête de cheval en damier).

L'objectif de ce stand a été rempli. Plus de 500 bouteilles de vin du Vully et de Cheyres ont été dégustées, 4'000 bouchées de bricelets ont été dégustées, et quelques 20kg de macaronis réalisés. La réalité virtuelle a beaucoup plu, aux petits comme aux grands.



Les organisateurs du Marché-Concours offrent la possibilité au canton hôte d'honneur d'organiser la soirée de gala du samedi soir. Le canton a carte blanche pour présenter un spectacle d'environ deux heures au public intéressé et curieux. Fribourg a souhaité proposer une soirée de gala placée sous le signe de la jeunesse et de l'ouverture au monde. La programmation de la soirée était à la fois fribourgeoise, jurassienne et brésilienne. En première partie, les spectateurs ont pu découvrir la jeune jodleuse Anina Buchs, qui a su donner le top départ pour une soirée très ambiancée. En deuxième partie, le spectacle, collaboration unique et originale d'une école de cirque fribourgeoise et d'une école de cirque jurassienne, a ébloui et étonné les spectateurs. Les pas de danses

<sup>8</sup> Le projet Dzin est une plateforme web, lancée par l'Union Fribourgeoise du Tourisme, qui permet de sortir des sentiers battus et de découvrir des activités inédites proposées par des gens du coin.

endiablés des trente jeunes brésiliens de la fondation INEC de Nova Friburgo ont clôturé en beauté la soirée de gala.

Lors du banquet du dimanche midi, la Landwehr s'est chargée de l'animation musicale réalisée entre chaque intervention des invités officiels. Fribourg a proposé les vins et le dessert (meringue, double crème et petits fruits) du repas, et offert des biscuits fribourgeois aux invités du repas. Ces petites touches fribourgeoises, dans un programme très chargé, ont plu aux concernés.

### 3.1.6 Communication

Le slogan utilisé dans le cadre du projet de présence au Marché-Concours national de chevaux à Saignelégier était celui de la promotion de l'image du canton : « Fribourg, le bonheur en plus ». Il était le fil conducteur et thématique de ce projet.

Le logo du projet était celui de « Fribourgisima Image Fribourg », mais la version adaptée à la manifestation.

Une illustration, proposée par l'artiste fribourgeois le Boucher Corpaato, a servi à la réalisation d'un flyer pour annoncer la participation fribourgeoise à l'événement.



Afin de communiquer sur la présence fribourgeoise au Marché-Concours national de chevaux ainsi que sur l'événement, un certain nombre de mesures ont été mises sur pied.

En termes de mesures de communication classiques, plusieurs d'entre elles ont été réalisées depuis novembre 2017 :

- Conférence de presse : le 18 avril à Saignelégier et le 15 juin à Fribourg ;

- Communiqué de presse : un communiqué a été publié lors de chaque conférence de presse, un communiqué a été réalisé quelques jours avant la manifestation, et le dernier faisait état du bilan de la manifestation ;
- Newsletter : l'association « Fribourgissima Image Fribourg » a évoqué dans quatre infolettres le projet de présence au Marché-Concours de Saignelégier ;
- Livret et programme de la manifestation : les organisateurs du Marché-Concours réalisent chaque année un livret avec tous les renseignements de la manifestation. Fribourg a pu y joindre le mot du Président du Conseil d'État, le programme du week-end du côté fribourgeois et la description du cortège ;
- Écrans : durant la manifestation, plusieurs écrans (grand écran, trois écrans de l'allée marchande) diffusaient du contenu dont la thématique était Fribourg ;
- Brochure : distribuée à l'allée marchande et à l'entrée de la manifestation, elle proposait un concours et diverses informations sur Fribourg ainsi que sa présence à Saignelégier.

Les mesures de communication digitales suivantes ont été mises sur pied :

- Articles : sur le site internet [www.fribourg.ch](http://www.fribourg.ch), cinq articles mettent à l'honneur la participation fribourgeoise à la manifestation ;
- Site internet du Marché-Concours : sur le site internet de la manifestation, plusieurs articles traitaient Fribourg et de sa présence en tant qu'hôte d'honneur au Marché-Concours ;
- Vidéos : sept capsules-vidéos ont été réalisées sous forme de trailers et trois vidéos ont été tournées durant le week-end de la manifestation ;
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Instagram de « Fribourgissima Image Fribourg » ont permis de communiquer sur la présence de Fribourg ainsi que sur la manifestation.

Ces mesures de communication ont apporté une retombée médiatique certaine :

- 21 articles de journaux (La Liberté, Freiburger Nachrichten, le Quotidien Jurassien, ArclInfo, etc.) ;
- 7 capsules-vidéos à la télévision (RTS, la Télé, SRF) ;
- 17 occurrence dans les radios régionales et nationales (radio Fribourg et radio Freiburg, SRF, RTS).

### **3.1.7 Investissement financier**

Le projet de présence au Marché-Concours national de chevaux a été financé par « Fribourgissima Image Fribourg » et l'État de Fribourg. L'association a investi la somme de CHF 200'000 dans le projet, dont CHF 10'120.45 de préfinancement en 2017.

### **3.1.8 Bilan de la mesure**

La délégation fribourgeoise ainsi que les organisateurs du Marché-Concours national de chevaux tirent un bilan très positif de la participation du canton à la manifestation. Les éléments mis sur pied avant, pendant et après l'événement ont permis à Fribourg de faire découvrir aux quelques 55'000 visiteurs plusieurs atouts et caractéristiques cantonales.

Les mesures mises en place ont mis à l'honneur la jeunesse, la diversité culturelle, le dynamisme et modernisme, les traditions, les lieux et paysages, et le savoir-faire fribourgeois.

Ce projet a constitué l'aboutissement d'un travail débuté plus d'un an avant et réunissant de nombreux acteurs et partenaires. L'association salue également la collaboration de plusieurs partenaires (UFT, Terroir Fribourg, GastroFribourg, Association Fribourgeoise des Hôteliers, TPF et la Bénichon du Pays de Fribourg), impliqués à différents niveaux dans le projet.

## 3.2 Films thématique économie

### 3.2.1 Concept et objectifs du projet

L'association « Fribourgissima Image Fribourg » s'est associée en 2017 à la Promotion économique du Canton de Fribourg (PromFR) dans un projet de création et production de vidéos. Les huit films de promotion ont eu comme fil rouge l'économie fribourgeoise. En réalisant ce projet, les deux partenaires souhaitaient mettre en avant l'économie du canton et présenter ses aspects dynamiques et innovants, avec en filigrane la qualité de vie fribourgeoise. Ce projet a également été utilisé dans le magazine de l'économie fribourgeoise, le Fribourg Freiburg Network. En effet, la thématique 2018, la qualité de vie dans le canton, correspondait parfaitement à l'esprit de vidéos.

Le projet a été mené sur deux ans : conceptualisation et tournage en 2017, et diffusion et promotion des vidéos en 2018.

### 3.2.2 Campagne de promotion et ses résultats

Les huit films ont servi à la campagne de notoriété « Fribourg le bonheur en plus ». Une campagne de promotion publicitaire a ainsi vu le jour. Elle poursuivait les objectifs suivants : augmenter le trafic vers le site internet ainsi que la notoriété et l'engagement sur les réseaux sociaux.

La campagne publicitaire, en français et allemand, a débuté au mois de mars, lors de la sortie du Fribourg Freiburg Network, et s'est achevée fin décembre 2018. Elle a été menée sur trois canaux de diffusion : Facebook, Instagram et Twitter. La période de diffusion, le public cible, le canal utilisé ainsi que les objectifs ont été différenciés selon les vidéos.

- Mi-mars – mi-avril : « Fribourg, ouvert au monde »
- Mi-avril – mai : « Fribourg, multilingue et cosmopolite »
- Juin-juillet : « Fribourg, terreau sportif et culturel »
- Septembre : « Fribourg au cœur de la mobilité » et « Fribourg forme la relève »
- Octobre : « Fribourg et l'art de vivre »
- Novembre : « Fribourg en famille »
- Décembre : « La convivialité à la fribourgeoise »

De manière générale, cette campagne de promotion a obtenu de bons résultats. Les chiffres ci-dessous indiquent les résultats par vidéo et selon les objectifs poursuivis.

En plus de la campagne de promotion prévue sur les réseaux sociaux, les partages et relais des partenaires sur leurs propres réseaux sociaux et canaux de diffusion ont permis d'atteindre les objectifs fixés. La coordination fine avec le Fribourg Freiburg Network et la PromFR a également donné aux huit vidéos une visibilité supplémentaire. Les films ont, en effet, été utilisés dans la version papier et digitale du magazine, ainsi que sur son site internet et ses réseaux sociaux.

<b>PUBLICITÉ Films</b>	<b>Objectif</b>	<b>Vues totales</b>	<b>Portée</b>	<b>Réactions, commentaires et partage</b>
FR et DE « Fribourg, multilingue et cosmopolite »	Trafic	1'595	4'219	80
FR et DE « La convivialité à la fribourgeoise »	Trafic et vues des vidéos	1'359	4'219	45



FR et DE « Fribourg au cœur de la mobilité »	Interactions	2'330	6'517	163
FR et DE « Fribourg, ouvert au monde »	Interactions	8'102	20'268	658
FR et DE « Fribourg et l'art de vivre »	Vues des vidéos	1'495	5'221	134
FR et DE « Fribourg en famille »	Interactions et trafic	30'454	47'511	117'331
FR et DE « Fribourg, terreau sportif et culturel »	Vues des vidéos	1'077	3'702	41
FR et DE « Fribourg forme la relève »	Trafic	2'164	5'906	96

### 3.2.3 Investissement financier

Ce sont CHF 30'000, qui ont été budgété pour ce projet, soit pour la conception, réalisation et promotion des films. En 2017, ce sont CHF 4'887, et en 2018, CHF 17'442.45, que l'association a investis dans le projet.

### 3.2.4 Bilan de la mesure

« Fribourgissima Image Fribourg » tire un bilan positif de cette mesure. Cela a permis de réaliser un projet en collaboration étroite avec la PromFR et le magazine Fribourg Freiburg Network. Ce projet commun permet de resserrer les liens avec le milieu économique. Conjuguer économie et qualité de vie est un défi de taille, que les partenaires du projet ont relevé avec justesse. Les partenaires de l'association ont également pu utiliser les contenus vidéo. Le grand public a répondu positivement à la diffusion des vidéos, en témoignent les chiffres obtenus.

## 3.3 Murten Licht Festival

Suite à deux ans de collaborations ponctuelles (relais et diffusion de la manifestation), « Fribourgissima Image Fribourg » et le Murten Licht Festival ont souhaité développer formellement leur partenariat. Car considérant le Murten Licht Festival comme un événement de première importance pour Fribourg, l'association voit le potentiel du festival à faire parler du canton de façon unique et hors frontière. Ainsi en 2017, une convention a été signée entre les deux entités.

La convention, dont les objectifs sont à retrouver dans le rapport d'activité 2017 de l'association, permet de faire rayonner la manifestation et Fribourg, d'échanger étroitement ensemble, et de réaliser un projet commun par année.

### 3.3.1 Lanterne des vœux à Paléo

En 2017, l'association et le Murten Licht Festival ont réalisé un projet commun sous la forme d'une lanterne géante, laquelle a été présentée au festival ILLUMINARIUM de Zurich. En 2018, la lanterne a été réutilisée dans le cadre d'une autre manifestation : le Paléo Festival de Nyon.

Les organisateurs de Paléo avaient approché le Festival des Lumières parce qu'ils étaient intéressés par la thématique de la lumière. Ils ont ainsi été rapidement convaincus par le projet proposé : une arte-plage avec la lanterne géante toute la durée du festival. Ainsi durant la journée, les visiteurs étaient invités à inscrire leur vœu sur la bâche de la lanterne. Celles et ceux, qui le souhaitaient, avaient la possibilité de participer à un concours avec à la clé la réalisation de leur vœu. La nuit venue, les quatre côtés de la lanterne mettaient en scène des animations lumineuses. Trois animations étaient participatives : la *Cave aux Bulles*, dispositif lumineux faisant apparaître des bulles de savon géante ; *Ding my dong*, création musicale permettant de faire de la musique via une application ; et *Pimp my shadow*, dispositif capturant l'ombre des passants et la projetant sur la bâche. La quatrième face était une animation d'ambiance : un mapping pour présenter le Murten Licht Festival et Fribourg. L'animation invitait les spectateurs à venir déposer, à leur tour lors du Festival des Lumières, une lanterne avec un souhait sur le lac de Morat. Au travers de ces créations artistiques, un lien direct était fait avec le canton de Fribourg, le Festival des Lumières et Paléo. Durant tout le festival, deux bénévoles étaient présents afin de gérer l'installation et de donner explications et informations sur les animations et le Murten Licht Festival.



Plusieurs mesures de communication ont été mise en place en parallèle à la présence de la lanterne à Paléo :

- Mesures de communication traditionnelles et digitales proposées par Paléo : conférence et communiqué de presse, présentation sur le site internet et dans le livret de la manifestation, relais et partages du contenu multimédia réalisés pour les réseaux sociaux ;
- Mesures de communication traditionnelles et digitales gérées par le Murten Licht Festival et « Fribourgissima Image Fribourg » : communiqué de presse, newsletter et article sur le site internet, photos et vidéo pour les réseaux sociaux.

Ce projet commun 2018 est un succès.

- La forme du projet (lanterne des vœux géante) est toujours aussi originale et inédite. De plus, sa forme créait un lien direct avec le festival et Fribourg, puisque la lanterne est le symbole du Murten Licht Festival. Réutiliser ce projet pour une seconde expérience a permis de capitaliser sur les résultats de la première utilisation à Zürich.
- Les quatre créations artistiques ont attiré et séduit le public. Trois d'entre elles étaient interactives et la quatrième faisait un lien direct avec le MLF (appel aux spectateurs à venir visiter le Festival des Lumières ; vue sur la Ville de Morat). La version diurne de la lanterne

(permettant au public d'écrire un vœu sur la bâche) était une excellente idée afin d'attirer du public avant la nuit. Réaliser le concours des vœux a permis de faire durant le projet en dehors de la période de Paléo.

La présence à Paléo était un bon choix.

1. Le festival profite d'une renommée nationale. Il est, médiatiquement, très présent.
2. Le projet de lanterne géante était très bien intégré dans le Festival non seulement en lien avec les autres projets, mais également d'un point de vue de la communication.
3. Proposer un projet fribourgeois à Paléo a rencontré un certain écho médiatique.
4. Paléo attire un public très hétéroclite.
5. La lanterne a été présente toute la durée du festival (16-22 juillet) et en activité de jour comme de nuit. La période à laquelle a lieu le festival était intéressante pour l'association et le MFL. Elle n'était pas en conflit avec le MLF et coïncidait à une période calme pour l'association.
6. La collaboration avec Paléo s'est très bien déroulée tant d'un point de vue logistique, du projet que de la communication.

Les mesures de communication mises en place sont également réussies.

- La newsletter comptabilise un taux d'ouverture entre 23% et 48% (taux de référence 20%) selon le public visé.
- La vidéo de la lanterne à Paléo, réalisée avec l'UFT : 3'800 vues / 10'500 de portée / 125 interactions

Les médias ont fait écho de ce projet : La Liberté, RTS, Freiburger Nachrichten, radio Fribourg et radio Freiburg.

### **3.3.2 Investissement financier**

Pour la conceptualisation et réalisation du projet en commun ainsi que pour la communication y relative, « Fribourgissima Image Fribourg » a engagé CHF 38'250.70.

### **3.3.3 Bilan des mesures**



L'association, le Murten Licht Festival et le Paléo Festival tirent un bilan positif de cette expérience, une collaboration très fructueuse. « Fribourgissima Image Fribourg » et le Festival des Lumières se félicitent des projets menés dans le cadre de la convention et de la collaboration efficace et bénéfique entre les deux entités.

## 3.4 Gustav Académie

En 2018, la Gustav Académie, une association à but non-lucrative voit le jour sous l'impulsion de Pascal Vonlanthen, alias Gustav. L'objectif de ce projet bilingue et extrascolaire est de donner la possibilité à une vingtaine de jeunes de se former au milieu musical. Les jeunes sont sélectionnés, grâce à une audition, pour intégrer l'académie, située en terres fribourgeoises. Le projet est pensé pour plusieurs années : la première année, les auditions sont ouvertes aux fribourgeois. Les années suivantes, l'objectif est d'offrir cette possibilité à des jeunes d'autres cantons. L'association, convaincue par la dimension innovante du projet, a décidé de s'y impliquer. Les jeunes talents représentent musicalement, linguistiquement, culturellement et socialement la diversité du canton de Fribourg. Ils en constituent ainsi de parfaits ambassadeurs.

### 3.4.1 *Collaboration et engagement au sein de l'académie*

L'association a été impliquée en tant que partenaire du projet. Son engagement concernait la communication du projet. La Gustav Académie a réalisé plusieurs mesures de communication afin de faire parler du projet et donc de Fribourg : conférences et communiqués de presse, relations presse, réseaux sociaux et newsletter, et vidéos. Chaque partenaire du projet était un multiplicateur du message et diffuseur de contenus.

En 2018, « Fribourgissima Image Fribourg » et la Gustav Académie ont ainsi pu échanger du contenu sous plusieurs formes. L'association était présente sur le site internet du projet (présentation et logo) et les affiches et flyers. Le retour médiatique sur le projet est très bon : Couleurs 3, SRF – Schweiz aktuell, RTS-infos et Ici la Suisse, la télé, SRF3 – Punkt CH et Regionaljournal, La Liberté, Freiburger Nachrichten.

### 3.4.2 *Investissement financier*

L'association s'est engagée à hauteur de CHF 20'000 au sein de la Gustav Académie.

### 3.4.3 *Bilan de la mesure*

« Fribourgissima Image Fribourg » tire un bilan positif de son implication dans le projet Gustav Académie. Ce projet ambitieux portera à termes haut les couleurs du canton. Toutefois si la collaboration se renouvelle, elle devra être plus étroite et coordonnée, avec par exemple un engagement de la Gustav Académie dans un événement de l'association, sous la forme d'animations. Le partenariat doit également évoluer vers un échange plus direct et planifié.

## 3.5 Clubs de ligue A

« Fribourgissima Image Fribourg » a souhaité investir sur l'image véhiculée par les clubs de ligue A du canton (Gottéron, Fribourg Olympic et Elfic). Il s'agit de développer une collaboration active et *win-win* pour les partenaires concernés.

Une convention a été signée avec chacun des clubs et vise à

- positionner et soutenir le club comme « acteur de l'image du canton » à Fribourg et au-delà des frontières cantonales,
- faire rayonner la campagne de notoriété, « Fribourg, le bonheur en plus », grâce au club,
- bénéficier des connaissances et ressources de chacun, et
- développer des projets et des outils pour faire parler du canton de Fribourg.

### **3.5.1 Mesures et domaines de la collaboration**

Dans le cadre du partenariat, les partenaires s'engagent à

- créer une action annuelle commune. Cette action peut également consister en l'implication du club dans un projet de l'association (par ex. événements de relations publiques). Ce projet est soit porté uniquement par l'association « Fribourgissima Image Fribourg », soit de façon conjointe par les deux partenaires. D'un point de vue financier, aucune facturation supplémentaire (par ex. défraiement) n'est faite par l'un ou l'autre partenaire. Le concept du projet doit être réalisé en collaboration des parties prenantes afin de s'accorder sur les objectifs, buts, etc. Le projet doit remplir les critères suivants : identification fribourgeoise claire et impact promotionnel majeur. La répartition des rôles sera différenciée selon les projets (opérationnel, communication, etc.).
- soutenir et relayer les actions et mesures de communication mises en place dans le cadre de la convention.
- intégrer le partenaire comme multiplicateur en l'associant aux activités propres (transmission d'informations, prises de contact régulières, etc.). L'association a le droit d'utiliser le nom et le logo du club dans sa propre communication avec la mention « partenaire ». Le club a le même droit avec la même mention.

Dans le cadre du partenariat, « Fribourgissima Image Fribourg » s'engage à

- à devenir partenaire de Fribourg Olympic Basket Club à hauteur de CHF 10'000, montant constitué par l'Etat de Fribourg et la CCIF dans le cadre de l'ancienne Fribourgissima. Cette participation financière unique est versée au moment de l'entrée en vigueur de la convention.
- à devenir partenaire d'Elfic Fribourg Basket à hauteur de 10'000 CHF, montant constitué par l'Etat de Fribourg et la CCIF dans le cadre de l'ancienne Fribourgissima. Cette participation financière unique est versée au moment de l'entrée en vigueur de la convention.
- à devenir actionnaire du Hockey Club Fribourg-Gottéron SA à hauteur de 30'000 CHF, montant constitué par l'Etat de Fribourg et la CCIF dans le cadre de l'ancienne Fribourgissima. Cette participation financière unique est versée au moment de l'entrée en vigueur de la convention. (*montant versé en avril 2018*)

Dans le cadre du partenariat, chaque s'engage à

- permettre à l'association d'utiliser l'image du club, y compris des joueurs, pour faire la promotion du canton dans le cadre du projet commun et des activités de l'association. L'utilisation d'images et de noms individuels de membres de l'équipe doit être expressément approuvée par la direction du club concerné au préalable. Les membres du club devront toujours être utilisés dans le cadre de leur activité pour cette dernière.

### **3.5.2 Investissement financier**

Les montants alloués pour ce projet sont issus de l'ex-Fribourgissima. Gottéron a reçu CHF 30'000, Fribourg Olympic et Elfic CHF 10'000 chacun.

### **3.5.3 Bilan de la mesure**

Les discussions et conventions ayant débuté en 2018, aucune mesure concrète n'a encore vu le jour. L'association se réjouit d'intégrer les clubs à sa campagne de notoriété « Fribourg, le bonheur en plus » dès l'année 2019.

## **3.6 Autres projets**

### **3.6.1 Saint-Nicolas**

En partenariat avec la Ville de Fribourg, une vidéo trailer a été réalisée par l'UFT pour promouvoir la manifestation, se déroulant désormais sur trois jours. Le petit film met en scène la marionnette de Saint-Nicolas et divers éléments caractéristique de l'événement : les biscômes, les fifres, Fribourg, etc.

Diffusée 10 jours avant la manifestation sur les réseaux sociaux de l'association, de la Ville de Fribourg, de la Saint-Nicolas et d'autres partenaires, elle a été vue plus de 10'000 fois et a créé plus de 500 interactions avec le public.

À l'avenir, d'autres projets pourraient voir le jour en lien avec cet événement majeur du canton.

### **3.6.2 Bénichon du Pays de Fribourg**

La convention signée entre « Fribourgissima Image Fribourg » et « la Bénichon du Pays de Fribourg » a été renouvelée en 2018. Durant l'année plusieurs échanges en termes de communication ont été mis sur pied.

### **3.6.3 Give away**

Élaboré et lancé en 2016, le catalogue de *Give away* contient une vingtains d'objets et quatre packs. Il a été utilisé à plusieurs reprises par des partenaires ou d'autres entités durant l'année. L'objectif de cette année a été de garder ce projet au sein de l'association. Si les commandes ont été un peu moins nombreuses, l'enthousiasme est toujours là.

### **3.6.4 Autres projets**

D'autres manifestations ont fait l'objet d'un relais et engagement sur les réseaux sociaux et sur le site internet. Afin de promouvoir le Festival Les Georges à l'extérieur du canton, un clip vidéo a été diffusé dans les gares de Lausanne et Berne.

## 4. Bilan général 2018

---

« Fribourgissima Image Fribourg » tire un bilan positif de l'année écoulée. Le socle de réseautage entre les partenaires « de l'image » du canton est de plus en plus fort. La présence de Fribourg sur les réseaux sociaux et au travers du site internet ne cesse d'augmenter et de gagner en visibilité. La plate-forme d'échanges pour la promotion de l'image du canton grandit et se développe au fil des projets. L'impact du travail effectué au quotidien porte ses fruits, avec l'objectif de le faire perdurer. La présence fribourgeoise au marché concours de Saignelégier a été un succès.

L'engagement, l'investissement et la collaboration entre les partenaires de l'association sont très forts à différents niveaux. Cette année, plusieurs partenaires ont été impliqués dans les projets de façon directe et indirecte. Les échanges et contacts direct avec les responsables communication et marketing est indispensable afin de coordonner les actions de communication, de leur donner un écho supplémentaire et de créer plus de contenus. Depuis 2016, la rencontre entre responsables communication et marketing (community manager) a permis de renforcer les liens au sein de l'association, de combiner les ressources et développer des compétences dans le domaine de la communication pour tous les partenaires.

### 4.1 Travaux préparatoires pour 2019

De beaux défis et challenges attendent la promotion de l'image du canton de Fribourg pour l'année 2019. En 2019, Fribourg participera à la Fête des Vignerons, manifestation d'envergure internationale. Le canton est sollicité sous diverses formes pour cet événement : présence au Jardin Doret et organisation de la Journée cantonale fribourgeoise. Il s'agit d'un projet ambitieux et de collaboration entre la Société des Armaillis de la Fête des Vignerons, partenaire historique, l'Association Terroir Fribourg, l'Association « Fribourgissima Image Fribourg », et l'État de Fribourg. Ce projet est l'occasion unique de faire découvrir aux visiteurs le canton au travers de son patrimoine et de ses traditions mais aussi de sa modernité et son dynamisme. L'objectif est d'innover dans nos traditions.

Fribourg occupera la majeure partie du Jardin Doret, lequel restera le haut-lieu de rassemblement, de détente et de jeu que chacun connaît. Il hébergera trois espaces : l'espace veveysan avec les armaillis, leurs troupeaux et les petits animaux de la ferme ; l'espace restauration privilégiant les produits du terroir fribourgeois ; et l'espace contemporain placé sous le signe de l'innovation et de la nature. La journée cantonale (20 juillet 2019) sera l'occasion de faire revêtir à Vevey les couleurs du canton. Fribourg pourra en profiter pour montrer et faire découvrir aux visiteurs une large palette du canton au travers d'animations artistiques, culturelles et gastronomiques.

L'assemblée générale du 3 décembre 2018 a validé les projets suivants :

1. **Fête des Vignerons 2019**
2. **La grande Bénichon du Pays de Fribourg**
3. **Murten Licht Festival**
4. **Gustav Académie**

## 5. Comptes 2018

---

L'année comptable s'étend du 1er janvier au 31 décembre 2018. Le budget 2018 portait sur une somme de CHF 460'000.

Le total des dépenses annuelles s'élève à CHF **1 347 011.20**. Ce montant particulièrement élevé s'explique par le fait que l'association s'est occupée de l'achat collectif et de la revente des billets de la Fête des vigneron pour ses partenaires pour un montant de CHF 630'586.55. A l'exception de billets pour une valeur de CHF 3645.55, conservés par l'Association, ce montant a été entièrement remboursé par les acquéreurs des billets.

Le fonds Fribourgissima (solde CHF 54 177.00), issu de l'ancienne association « Fribourgissima », a été mis à contribution en 2018 à raison de 50'000 francs pour la mise sur pied de la collaboration avec les clubs de Ligue A (point 3.5 du rapport) .

### 5.1 Dépenses pour les projets et la promotion

Le tableau ci-dessous présente les dépenses liées aux projets et à la promotion pour l'année 2018.

<b>Dépenses liées aux projets et promotion</b>	
Bénichon du Pays de Fribourg	30 000.00
Bénichon du Pays de Fribourg <sup>prest. nature</sup>	10 000.00
Gustav Akademie	20 000.00
Les Georges	5 113.60
St-Nicolas <sup>prest. Nature UFT</sup>	2 245.00
Prestations Produits du terroir	5 000.00
Saignelégier 2018	277 288.40
Murten Licht Festival	35 838.70
Films promotionnels	18 210.85
FeVi19	185'817.85
<b>Total</b>	<b>589 514.40</b>



## 5.2 Bilan 2018

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2018 de l'association « Fribourgissima Image Fribourg ». Le rapport de vérification des comptes 2018 se trouve en annexe de ce rapport.

<b>BILAN 2018</b>		
<b>ACTIF</b>		
	Créance auprès de l'Etat de Fribourg	351 563.05
	Compte de régulation actif	0.00
	<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>351 563.05</b>
<b>PASSIF</b>		
	Compte de régulation passif <sup>1</sup>	169 756.30
	<b>Total Fonds étrangers</b>	<b>169 756.30</b>
	Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00
	Capital de l'association	127 795.75
	<b>Fonds propres</b>	<b>181 972.75</b>
	<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>351 729.05</b>
		<sup>1</sup> Groupe E, versement FeVi
		<sup>1</sup> Pment stock Give Away, avec inventaire hors bilan
<b>Variation des fonds propres</b>		
	Fonds propres au 1er janvier	230 692.35
	Prélèvement fonds Ex-Fribourgissima <sup>Clubs Ligue A</sup>	-50 000.00
	Produit de l'exercice	1 280.40
	<b>Fonds propres au 31 décembre</b>	<b>181 972.75</b>

### 5.3 Comptes de résultat de l'exercice 2018

Le tableau ci-dessous présente les comptes de résultat de l'exercice 2018.

<b>COMPTE DE RÉSULTATS DE L'EXERCICE 2018</b>	
<b>PRODUITS</b>	
Contributions des partenaires	
Etat de Fribourg	230 000.00
Autres partenaires (yc prest. nature)	230 000.00
Prestations pour la St-Nicolas	
Part au bénéfice "Estavayer 2016"	
Organisation Apéritif Président Berset	
Billets FeVi19, ventes	626 941.00
Saignelégier, contribution Etat	250 000.00
Recettes diverses (Give Away...)	550.60
Avance St-Nicolas 2019 <sup>chancellerie</sup>	5 000.00
Report UFT 2017 <sup>prestations</sup>	5 800.00
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>1 348 291.60</b>
<b>CHARGES</b>	
Salaires	101 340.80
Frais déplacements	695.15
Soutien aux projets	67 358.60
Billets FeVi, achats de billets	630 586.55
Frais de promotion de l'image <sup>4</sup>	522 155.80
Frais informatiques Site WEB	4 082.35
Frais conférences, séances & divers	975.50
Stock GiveAway	19 756.30
Frais financiers	60.15
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>1 347 011.20</b>
<b>Excédent</b>	<b>1 280.40</b>

## 6. Annexe

---

Le rapport de l'organe de révision sur la vérification des comptes de l'exercice 2018 de l'Association « Fribourgissima Image Fribourg » se trouve en annexe.



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 2019/22

—  
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 résultat) de l'association Fribourgissima Image Fribourg pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2018.

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.

L'évaluation appelle les commentaires suivants : une créance pour un montant de CHF 4'689.55 représentant un solde de vacances et heures supplémentaires de l'exercice 2018 n'a pas été enregistrée dans les comptes de cet exercice. Par conséquent, le résultat ainsi que les fonds propres sont présentés pour un montant trop favorable. En effet, le résultat présenterait une perte de CHF 3'409.15 et les fonds propres s'élèveraient à CHF 177'283.20.

Lors de notre contrôle – à l'exception de la réserve présentée au paragraphe précédent – 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. 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 5 avril 2019

Annexe: Bilan, compte de résultats

# FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG|FREIBURG | Bilans comparés

Etat au **31 décembre**

**2018**

**2017**

<b>ACTIF</b>			
	Créance auprès de l'Etat de Fribourg	351 563.05	242 195.10
	Compte de régulation actif	0.00	<b>5 800.00</b>
	<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>	<b>351 563.05</b>	<b>247 995.10</b>

<b>PASSIF</b>			
	Compte de régulation passif	169 756.30	17 302.75
	<b>Total Fonds étrangers</b>	<b>169 756.30</b>	<b>17 302.75</b>
	Fonds Ex-Fribourgissima	54 177.00	104 177.00
	Capital de l'association	127 795.75	126 515.35
	<b>Fonds propres</b>	<b>181 972.75</b>	<b>230 692.35</b>
	<b>TOTAL DU PASSIF</b>	<b>351 729.05</b>	<b>247 995.10</b>

<sup>2</sup>Groupe E, versement FeVi

<sup>1</sup>Prestations en nature

<sup>2</sup>Pment stock Give Away, avec inventaire hors bilan

<sup>2</sup>Solde UFT & salaire **11'502.75**

<b>Variation des fonds propres</b>			
	Fonds propres au 1er janvier	230 692.35	197 505.05
	Prélèvement fonds Ex-Fribourgissima <sup>Clubs Ligue A</sup>	-50 000.00	
	Produit de l'exercice	1 280.40	33 187.30
	<b>Fonds propres au 31 décembre</b>	<b>181 972.75</b>	<b>230 692.35</b>

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

Etat du

01/01 au 31/12

BUDGET 2019

2018

2017

PRODUITS				
	Contributions des partenaires			
	Etat de Fribourg	230 000.00	230 000.00	215 000.00
<a href="#">Partenaires</a>	Autres partenaires (yc prest. nature)	230 000.00	230 000.00	230 000.00
	Prestations pour la St-Nicolas			
	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 <sup>chancellerie</sup>		5 000.00	
	Report UFT 2017 <sup>prestations</sup>		5 800.00	
	<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>460 000.00</b>	<b>1 348 291.60</b>	<b>461 325.05</b>
CHARGES				
	Salaires	105 000.00	101 340.80	98 646.50
	Frais déplacements		695.15	920.10
<a href="#">Projets</a>	Soutien aux projets	80 000.00	67 358.60	241 620.00
	Billets FeVi, achats de billets		630 586.55	
<a href="#">Promotion</a>	Frais de promotion de l'image <sup>4</sup>	330 245.50	522 155.80	77 576.45
	Frais informatiques Site WEB		4 082.35	3 819.00
	Frais conférences, séances & divers		975.50	5 476.85
	Stock GiveAway		19 756.30	
	Frais financiers		60.15	78.85
	<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>515 245.50</b>	<b>1 347 011.20</b>	<b>428 137.75</b>
	<b>Excédent</b>	<b>-55 245.50</b>	<b>1 280.40</b>	<b>33 187.30</b>