

RAPPORT MORAL - France Montagnes

Assemblée Générale 25 Mars 2016

BILAN COMMUNICATION/WEB - Hiver 2014/15 et Eté 2015

Une campagne hiver et été axée sur le « quotidien augmenté » : « LA HAUT » la vie est toujours surprenante, plus belle :

- dirigée vers une cible prioritaire : les femmes 25/50 ans, CSP + actives et urbaines,
- servie par une saga de 10 visuels hiver et 10 visuels été dans la presse nationale féminine, parentale et généraliste à forte audience

Pour la saison d'hiver 2014/2015 (du 14/11/2014 au 20/01/2015) : 10 semaines de présence qui ont généré 5.7 millions de contacts utiles.

Pour la saison d'été 2015 (de fin avril à début juillet) : 9 semaines de présence - 14 insertions dans 14 supports qui ont généré 7,7 millions de contacts utiles.

Des insertions appuyées par une stratégie de contenus éditoriaux en presse et sur le web et des partenariats avec des rédactions

Il s'agit d'un dispositif de communication qui s'offre une marque conversationnelle avec un recrutement massif sur twitter via une journée tendance sponsorisée. Les réseaux sociaux ont été au cœur de la stratégie digitale renfort sur la cible « jeunes »

Mise en place d'un partenariat media pour le tour de France montagnes avec l'équipe

Une action de promotion du label famille plus :

- via la relation presse
- via un dispositif de communication sur l'hiver 14/15 et été 2015 : dans la presse magazine nationale féminine et parentale
- via une action de fond de community management

Une opération pour pousser les vacances de printemps : Le Printemps du ski 2015

33 partenaires, dont 23 stations ainsi que les institutionnels et hébergeurs avec un budget de 171 K€

Un site dédié « LEPRINTEMPSDUSKI.COM » sur lequel se sont rendus 70.000 visiteurs et 38000 clics sur les offres des stations. Une page communautaire 1 800 #leprintempsduski partagés

Un objectif de notoriété et de présence à l'esprit

Un objectif de génération de trafic

Une enquête de satisfaction

WEB

En hausse de 25% sur l'exercice 2014-2015, le site de France Montagnes comptabilise sur 12 mois 2,4 millions de visiteurs uniques (+182% en quatre ans) composés à 86% de français. Le mobile concerne désormais près de 40% du trafic (contre 32% un an plus tôt). Pour répondre à ces évolutions, au printemps 2015, le site a été totalement refondu dans les règles de l'art en « responsive design ». Le référencement naturel continue sa croissance (+32%), ce qui permet à France Montagnes de réorienter ses budgets d'achats de mots clés vers d'autres postes. Les réseaux sociaux continuent également leur croissance avec 38 192 fans au 30 septembre sur Facebook, 6512 abonnés Twitter et 1000 abonnés sur Instagram

Recherche de disponibilités : 1 million d'euros de retombées - 248 897 visiteurs renvoyés sur les sites des stations

Une stratégie éditoriale : 100 nouveaux articles publiés chaque année, le magazine génère 16% des visites du site

Réseaux sociaux : Facebook, Twitter et Instagram = 50 000 abonnés. 50 000 internautes reçoivent régulièrement nos newsletters.

Génération de trafic : France Montagnes obtient 92% de son trafic « gratuitement » +182% de trafic en 4 ans
796 000 visiteurs uniques en 2010/2011 - 2,4 millions de visiteurs uniques sur cet exercice.

PRESSE : en sous traitance avec une agence RP externe

10 événements presse et prises de parole

5 outils : Dossier de presse hiver / Guide des stations - Communiqués de presse / Eléments de langage

Bilan des retombées : Demandes presse 2014/15 : 126 - Nombre de journalistes rencontrés 92

Répartition tv, presse écrite, radio et web de novembre 2014 à avril 2015 : 725 réparties comme suit :

Télévision : 16 = 2,20 % Radio : 42 = 5,8 % Presse écrite : 190 = 26,20 % Sites Web : 477 = 65,80 %

[Tapez ici]

PROMOTION INTERNATIONALE

Périmètre d'intervention de France montagnes :

→ 8 marchés cibles :

Grande-Bretagne – Belgique – Pays-Bas – Allemagne – Russie et Ukraine – Danemark – Pologne

→ 2 marchés en réponse à l'attente de quelques stations :

Etats-Unis – Australie

Les adhérents fm partenaires à l'international pac 2015

- 29 adhérents engagés dont 25 stations / budget PAC 2015 : 234 K€
- 2 antennes délocalisées : Matt Carr : Londres pour le marché britannique
Karin Jurgens : Amsterdam pour le marché néerlandais
- 1 partenaire privilégié : Atout France

Les réalisations 2015 vers la presse : 23 communiqués de presse / 11 rencontres presse / 268 journalistes rencontrés / 34 accueils presse / 107 journalistes accueillis

Les réalisations 2015 vers les professionnels : 17 rencontres professionnelles / 152 professionnels rencontrés / 12 sessions de formation / 361 agents formés in situ

Focus sur les campagnes de communication en partenariat avec les TO UK et NL

Objectifs : Mutualiser les moyens et pousser les ventes des produits France des opérateurs locaux

Et une mission d'accompagnement « Go to the French Pyrénées » auprès des opérateurs britanniques, pour le compte de la Confédération Pyrénéenne du Tourisme.

Budget actions collectives affecté à l'international : 626K€HT - 54% affecté en Grande Bretagne et 46% affecté aux actions Pays Bas

POLE EVENEMENTIEL : 5 opérations

St-germain des neiges 2014 : 3ème édition

Les chiffres clés : 27 partenaires – 61 structures représentées - Budget : 275 K€ HT - Fréquentation : 52 000 pers
10 000 passages - 98 journalistes et blogueurs - 230 retombées presse

Fête du ski & de la neige 2015

-Opération reprise par la FFS et relayée par FM

- Bilan : 23 stations participantes tous massifs ainsi que la FFS et Intersport

Skidebrief & « trophées de la montagne française. Nouvelle définition. »

- Pour cette 4^{ème} édition, 230 participants

- 2^{ème} « TROPHEES DE LA MONTAGNE FRANCAISE. NOUVELLE DEFINITION. » * 4 prix décernés * 34 candidatures, 12 nominés, 4 lauréats

Opérations criterium et tour de France montagnes 2015

Actions réalisées :

- Déploiement d'un maillot à pois géant de 40m x 40m sur les étapes de montagne pour faire un clin d'œil aux 40 ans du maillot du meilleur grimpeur

- Participation du peloton France Montagnes/ESF sur l'étape du Critérium

- Participation du peloton France Montagnes/ESF sur la dernière étape de montagne du Tour de France avec la présence de champions / ambassadeurs : Modane Valfréjus – Alpe d'Huez (le 25 juillet)

- 2 véhicules « Kadjar » logotés France Montagnes/ESF présents dans la caravane publicitaire et haie d'honneur de moniteurs lors de la remise du maillot à pois à Paris

→ Principales retombées :

200 millions de contacts cumulés en France et 300 millions de personnes en Europe

- Equivalence pub : 3 100 000 € (estimation : KANTARMEDIA) soit plus de 49 fois l'investissement total des 3 membres fondateurs

Fête de la Montagne