

## COMPTE-RENDU

### Campagne Mad in France

#### Caractéristiques

En 2009 Bourgogne Tourisme a pris la décision d'être présent à nouveau sur le marché australien, fort de ses 10 000 nuitées affichées en 2008.

En plus l'Australie semble avoir mieux tiré son épingle du jeu sur le plan économique international que les autres marchés.

Bourgogne Tourisme a donc participé à une campagne de communication menée par Atout France Australie lancée en mai 2009, afin de « dépoussiérer » quelque peu l'image de la France, recréer l'urgence de visite et faire de notre pays celui du « happening ».

Le fil conducteur « Mad in France » joue donc de façon impertinente sur « Made in France ».

#### Budget

- 15 000 € H.T.

#### Descriptif de l'action

La campagne s'est composée de 3 volets ciblant le grand public, les voyageurs, ainsi que les journalistes.

Un reportage de 4 pages intitulé « The Connaisseur's Calling » sur la Bourgogne est paru dans la magazine « Vive La France ». Ce magazine généraliste d'Atout France Australie sert à fidéliser les clients *repeaters* et moderniser l'image de la France en la rendant plus impertinente et inventive. Ce magazine est diffusé à 30 000 exemplaires en Australie et Nouvelle-Zélande dans les kiosques et lors de toutes les manifestations d'Atout France sur ces marchés.

Un encart « Mad in France » avec 2 pages consacrée à la destination Bourgogne a été inséré dans 3 magazines « Vogue Entertaining & Travel », « GQ », et « Vogue » - diffusés à 50 000 exemplaires en juin 2009.

4 pages intitulés « An Appetite for Excitement » - Thrill-seeking in Burgundy » sont parues dans **French Impressions** un magazine diffusé à 5 000 exemplaires auprès des agents de voyage

## Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : + 33(0)3 80 280 280 - Fax : + 33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

En parallèle 3 newsletters Bourgogne ont été envoyées à 75 000 adresses grand public, 2000 adresses de professionnels et 300 journalistes sur le vin, Burgundy By Bike ® et le Chantier médiéval de Guédelon respectivement.

**The Flight Centre** Australia mène une campagne de commercialisation de séjour on-line et **& Expedia** une campagne d'image et de notoriété parallèlement.

Les partenaires bourguignons cités dans les divers articles sont comme suit :

- L'Imaginarium
- Hôtel-Dieu de Beaune
- Chantier Médiéval de Guédelon
- Le Relais loiseau et Loiseau des Vignes
- Laroche hôtel à Chablis
- Maison Olivier Leflaive
- Air Adventures
- France balloons
- Air Escargot
- La Côte St Jacques
- Hostellerie Lameloise
- Château de St Fargeau
- Burgundy By Bike®
- Aqualogis
- Domaine du Grand Bois
- Festival International d'opéra Baroque
- Divers villes et villages viticoles

The screenshot shows the FranceGuide website interface. At the top, it says 'FranceGuide Official website of the French Government Tourist Office' and 'MAD IN FRANCE'. Below the header, there's a search bar and a navigation path: 'Home > Special > Mad in France >'. The main content area features a large image of a woman drinking wine in front of a historic building. To the right of the image is a 'Discover Mad Burgundy' section with a 'Burgundy Tourism' logo. Below the image, there's a credit line: 'Credit Photos: Alain Dore'. At the bottom, there's a text block starting with 'The beautiful rolling vineyards and medieval vistas of Burgundy are just 1 hour 40 minutes from central Paris...' and a small image of a wine glass.