

# > Assemblée générale ordinaire #2021

Bilan d'activité  
Bilan financier



**DRÔME  
PROVENÇALE**  
#monessentiel



## > DESTINATION

# DRÔME PROVENÇALE

### *Un collectif*

Destination Drôme Provençale, est une association qui réunit les 5 Offices de Tourisme du sud de la Drôme : Montélimar Agglomération-Tourisme, Pays de Dieulefit-Bourdeaux, Baronnies en Drôme Provençale, Drôme Sud Provence et Pays de Grignan-Enclave des Papes. Ils réalisent ensemble des opérations de promotion, de commercialisation et de marketing collectives sous la marque Drôme Provençale.

Une stratégie guide ce collectif dans les choix à opérer dans les actions :

**Faire ensemble ce qu'on ne peut pas faire seul**  
**Faire ensemble ce qu'il n'est pas pertinent de faire seul**

**Une ambition :** renforcer l'attractivité de la marque Drôme Provençale et incarner la destination Provence de la région AURA.

## > SOMMAIRE

<b>DESTINATION DRÔME PROVENÇALE</b> .....	3
L'association .....	3
Chiffres clés .....	4
<b>BILAN D'ACTIVITÉ 2021</b> .....	5
Axe 1 : renforcer la marque et l'attractivité .....	6
Axe 2 : conquérir de nouvelles clientèles .....	8
Axe 3 : fidéliser les clientèles et allonger les séjours .....	17
Autres actions collectives .....	22
Vie de l'association .....	23

### **Nous contacter :**

Destination Drôme Provençale  
8 Bd Joliot Curie  
26130 SAINT-PAUL-TROIS-CHÂTEAUX

Tél : 04.75.98.93.38

### **Votre interlocutrice :**

Léa Rey-Françon  
Coordinatrice  
info@dromeprovencale.fr

## De la marque territoriale à la destination touristique

Source : <https://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-14-destination-pertinente-et-marqueterritoriale.html>

La destination se définit par « celle s'imposant naturellement dans l'esprit du touriste ». C'est en général l'endroit où il annonce partir en vacances (par ex. une station, un massif, un secteur géographique, une ville...). En marketing territorial, on relie souvent le concept de destination pertinente [touristique] à une politique de marque territoriale et/ou commerciale, qui permet de capitaliser en communication et d'aider à la commercialisation... Une destination pertinente [touristique], c'est : une réalité identitaire de territoire perçue par le touriste, une offre touristique identifiée, une « porte d'entrée » pour les clients. Cette notion de porte d'entrée implique notamment une notoriété suffisante de la destination et une accessibilité Internet. La destination pertinente doit être dans tous les cas, reliée à des moyens techniques, humains et financiers minimums pour travailler efficacement.

Plusieurs destinations pertinentes peuvent cohabiter dans un même territoire (une ville dans un département touristique par ex.), mais la plupart des territoires administratifs ne sont pas des destinations touristiques.



# > ORGANISATION

## Conseil d'administration ----->

- Président(e) et chargé(e) de mission tourisme des 5 EPCI
- Président(e) et directeur(trice) des 5 Offices de Tourisme
- 5 professionnels
- ADT, FDOTSI, SMBP, La Drôme, la Région AURA
- 1 directrice Destination Drôme Provençale

## Bureau

Sébastien BERNARD & Paul BERARD - Co présidents  
 Eric BOUVIER - Vice président  
 Julien DECORTE - Vice président  
 Véronique ALLIEZ - Vice présidente  
 Christian TEULADE - Trésorier  
 Jean-Luc VALADEAU - Secrétaire

- 5 directeurs(trices) des Offices de Tourisme
- 5 chargés(es) de mission tourisme des EPCI
- 1 technicien ADT/SMBP
- 1 coordinatrice Destination Drôme Provençale

## Comité technique ----->

Adhérents professionnels

## Club Pro ----->

### Les directeurs d'Offices de Tourisme

Michael SHELLARD - Baronnies en Drôme Provençale  
 Julie PELLEGRINI - Montélimar-Agglomération-Tourisme  
 Magali TERROT - Pays de Dieulefit-Boudeaux  
 Jean Baptiste PASCAL - Drôme Sud Provence  
 Muriel PELLEGRIN - Pays de Grignan-Enclave des Papes

### Les chargés de mission EPCI

Richard LAMY - Baronnies en Drôme Provençale  
 Marion GALLO - Pays de Dieulefit-Boudeaux  
 Bérange JULIEN - Drôme Sud Provence  
 Maud ESCOFFIER - Pays de Grignan-Enclave des Papes

### La directrice de Destination Drôme Provençale

Isabelle DUBREIL-GREGOIRE

### Mais aussi :

Jean-Baptiste FABRY  
 Adjoint de direction ADT - Pôle  
 Marché et développement

# > STRATEGIE

- **Faire ensemble ce qu'on ne peut pas faire seul**
- **Faire ensemble ce qu'il n'est pas pertinent de faire seul**
- **Ambition : incarner la destination Provence de la région Auvergne-Rhône-Alpes**

Gestion de la  
 marque Produits griffés

## Webmarketing

Salons thématiques

Passeport touristique

Gestion de  
 la relation  
 Client

## Editions

Relations  
 presse

Workshops

# > STRATEGIE

**Axe 1 : Renforcer la marque et l'attractivité**

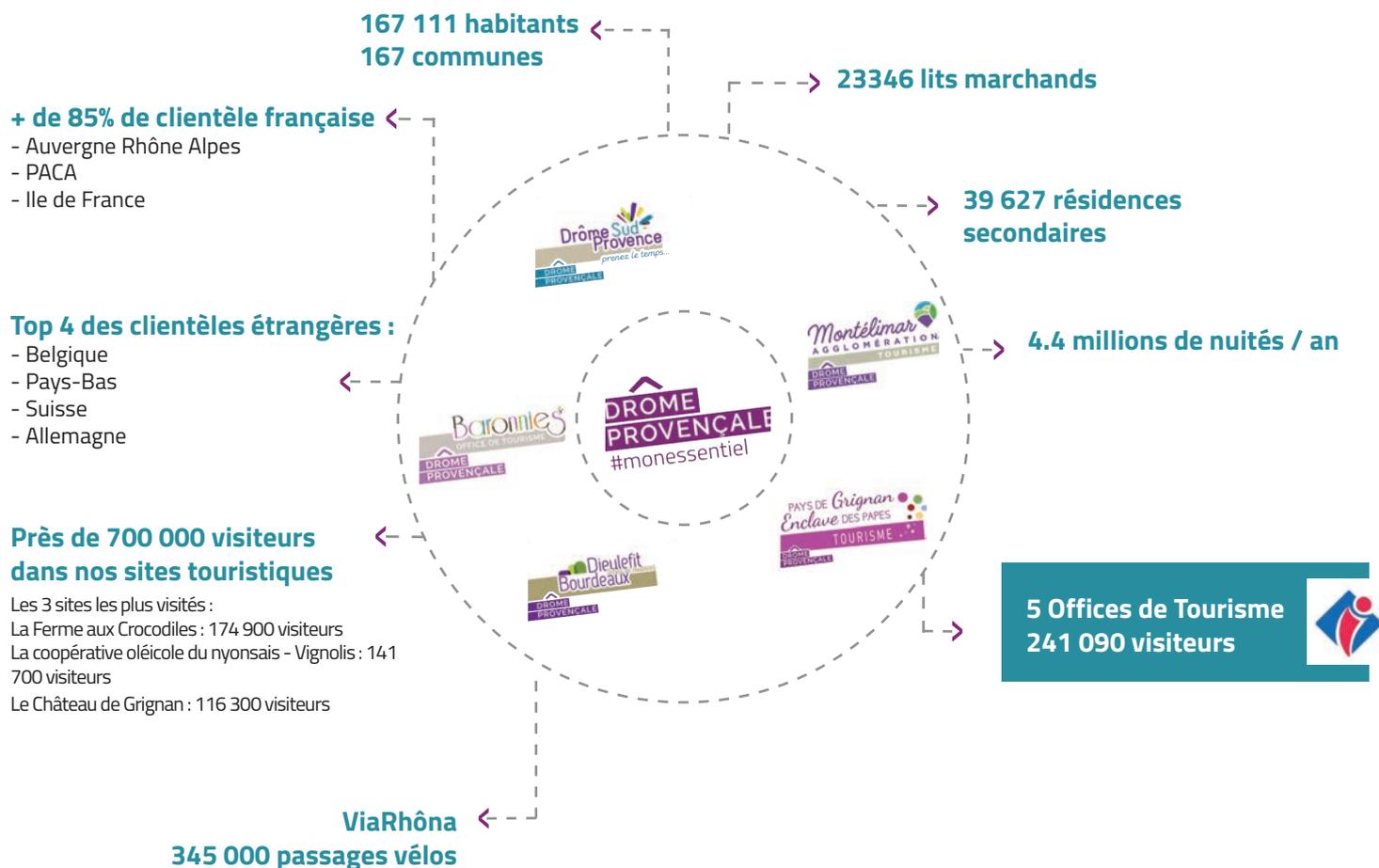
**Axe 2 : Conquérir de nouvelles clientèles**

**Axe 3 : Fidéliser les clientèles et allonger les séjours**

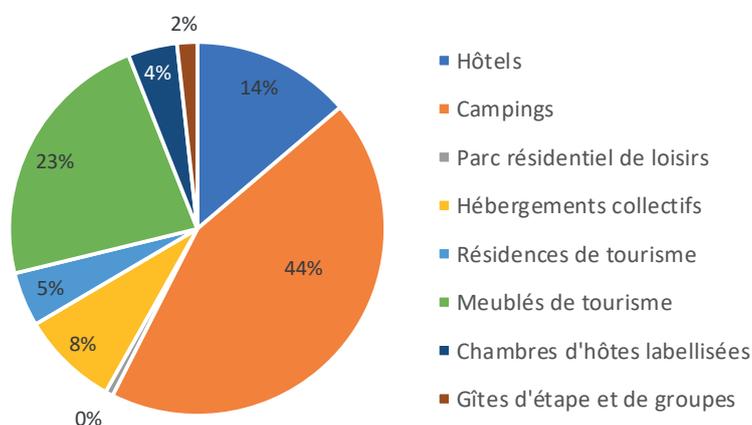
# > 1 DESTINATION - 5 TERRITOIRES D'ACCUEIL

## 1<sup>ER</sup> TERRITOIRE TOURISTIQUE DE LA DRÔME

( Sources : CCBBDP - CCEPPG - CCDSP - CAMA - CCDB - OT GEP - ADT Drôme – Bilan touristique 2021 - Flux Vision Tourisme 2021 - Module d'Evaluation du poids Touristique des Territoires Auvergne-Rhône-Alpes-Tourisme)



### Répartition des lits par type d'hébergement



- **Montélimar-Agglomération-Tourisme**  
catégorie 1 - 2 points d'accueil  
16 286 visiteurs
- **Office de Tourisme Drôme Sud Provence**  
catégorie 1 - 4 points d'accueil  
36 460 visiteurs
- **Office de Tourisme Enclave des Papes, Pays de Grignan**  
catégorie 2 - 2 points d'accueil  
32 174 visiteurs
- **Office de Tourisme Dieulefit-Bourdeaux**  
catégorie 1 - 2 points d'accueil  
29 873 visiteurs
- **Office de Tourisme des Baronnies en Drôme Provençale**  
catégorie 1 - 8 points d'accueil  
126 997 visiteurs

# > BILAN D'ACTIVITÉ 2021



# AXE 1 : RENFORCER LA MARQUE ET L'ATTRACTIVITÉ

Le travail le plus important a été réalisé en 2018 avec la création d'un nouveau logo, partagé par les 5 Offices de Tourisme. Définition des règles d'utilisation, gamme chromatique et déclinaison du logo sur les différents supports de communication, print et web.



## BLOC MARQUE

Depuis 2018, les 5 Offices de Tourisme ci-dessous ont intégré le nouveau bloc marque Drôme Provençale dans leur logo.



Exemples de déclinaison pour les outils print 2021 :



Exemples de déclinaison signature mail :



**Teresa DO AMARAL NOVO**  
 Conseillère en séjour et Référente Accueil, Qualité et Formations  
 Office de Tourisme Drôme Sud Provence  
 Accueil de Pierrelatte  
 2 Bis, Avenue Jean Perrin – 26700 PIERRELATTE  
 Tél. : 04 75 04 07 98 – E-mail : [contact@drome-sud-provence.com](mailto:contact@drome-sud-provence.com)  
 Site Internet : [www.drome-sud-provence.com](http://www.drome-sud-provence.com)  
 Suivez-nous !   
 Adaptez l'éco-attitude ! N'imprimez cet email que si c'est nécessaire.

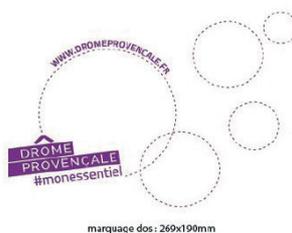


## Matériel salons

Stand parapluie



Carnets, autocollants, badges, polos et doudounes, sacs kraft, verres etc...



marquage dos : 269x190mm



## Produits boutique

Sachets de lavande, cartes postales et savons «made in Drôme Provençale» sont en vente dans les boutiques des Offices de Tourisme et auprès de Destination Drôme Provençale à un prix préférentiel pour les professionnels du territoire.



Chaque partenaire finance les usages qu'il fait du logo sur ces différents supports de communication print et web.  
Les produits boutique sont réalisés et revendus par Destination Drôme Provençale.

## AXE 2 : CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES

Travail collectif autour des **15 expériences** essentielles à vivre en Drôme Provençale :

- Mettre en avant des «locomotives» pour tirer le reste de l'offre
- Répondre au questionnement client «que faut il faire / voir chez vous ?»
- Chaque Office de Tourisme décline / enrichi les essentiels sur son territoire
- Les essentiels servent de base de communication à toutes les actions de promotion / communication



### Web

Rappel 2018 : 1 développement + 5 duplications = 6 sites internet

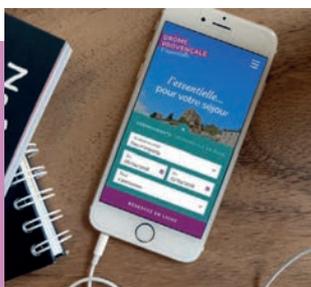
Développé par Iris Interactive

Alimenté par Apidae

Connecté avec :

- Avizi (outil de Gestion de la Relation Client - cf. page 18)
- Open Expériences (outil de disponibilité / réservation en ligne)

### >>> Cohérence graphique, de message et de navigation pour garder le client dans l'un des 5 territoires de la Drôme Provençale



6 urls :

[www.dromeprovencale.fr](http://www.dromeprovencale.fr)  
[www.montelimar-tourisme.com](http://www.montelimar-tourisme.com)  
[www.drome-sud-provence.com](http://www.drome-sud-provence.com)  
[www.dieulefit-tourisme.com](http://www.dieulefit-tourisme.com)  
[www.grignanvalreas-tourisme.com](http://www.grignanvalreas-tourisme.com)  
[www.baronnies-tourisme.com](http://www.baronnies-tourisme.com)



La plateforme Apidae est une base de données touristique qui compte plus de 347 200 fiches objets remises à jour quotidiennement par plus de 1 332 membres contributeurs du réseau. Le réseau compte aujourd'hui 23 départements, 1 collectivité d'outre-mer et plus de 23 800 utilisateurs de la plateforme. Ce réseau est constitué d'acteurs territoriaux, de professionnels, de fournisseurs de services...

Les données Apidae sont largement diffusées par l'ensemble du réseau : sur les projets numériques (site internet, bornes d'informations, applications...), mais aussi à l'accueil, par téléphone, mail; elles servent également à alimenter les guides et brochures touristiques.

Dans la Drôme, ce sont principalement des Offices de Tourisme et l'Agence de Développement Touristique qui contribuent à la mise à jour des informations.

Club utilisateurs :

- Partage des connaissances
- Harmoniser les pratiques
- Améliorer la visibilité de l'offre
- Mieux qualifier l'offre
- Identifier des besoins communs

### >>> Actions mise en oeuvre en 2021

- Ajustement de la home page pour faire remonter les infos liées au COVID (champs APIDAE)
- **Rédaction de 38 articles :**
- Mise en avant des activités de plein air selon la période et la clientèle (au printemps / en famille...)
- Circuits thématiques
- Produits du terroir
- Évènement (De Ferme en Ferme...)
- Pass Drôme

**Résultats : 45 598 vues sur la rubrique des articles**



Chaque partenaire gère les données de son site internet. Tout comme l'investissement de départ, l'hébergement et la maintenance collective sont mutualisés, ainsi que la connection à l'Open Expériences. Les autres actions sont «à la carte», au choix de l'Office de Tourisme et de Destination Drôme Provençale.

## Ce que nous avons privilégié depuis le début de la crise sanitaire :

La crise sanitaire **favorise le tourisme de proximité** : les régions **AURA et PACA**. A l'été 2021, retour des clientèles **européennes suisses, belges, allemandes et néerlandaises**.

- La crise sanitaire **accélère les tendances de fond** en termes de pratiques touristiques.

**Tourisme durable, tourisme de proximité.**

**Outdoor** : nature, grands paysages, activités de plein air,

**Bien-être** : ressourcement, santé, déconnexion.

**Art de vivre** : produits de qualité, oenotourisme, gastronomie, sites touristiques.

- maintien du lien avec la clientèle : **rappeler et faire savoir que l'on existe et que l'on est tout près**

- concurrence entre les destinations rurales : **compléter les actions de l'ADT et du CRT**



Hébergements, restaurants proposant de la vente à emporter, accrobranches, musées... : nos partenaires s'activent et se mobilisent pour vous accueillir dans les meilleures conditions et en toute sécurité après cette période de confinement COVID-19.



FREQUENTATION DES SITES INTERNET VERSION FRANÇAISE*	2021		2020	
	Sessions	Pages vues	Sessions	Pages vues
www.dromeprovencale.fr	659 264	1 621 361	518 540	1 312 025
www.drome-sud-provence.com	47 300	157 381	157 381	157 381
www.baronnies-tourisme.com	290 000	999 000	229 441	813 000
www.grignanvalreas-tourisme.com	111 887	333 744	74693	225 552
www.montelimar-tourisme.com	208 760	817 113	143 996	339 083
www.dieulefit-tourisme.com	143 919	427 693	108 062	326 192
<b>TOTAL</b>		<b>4 356 292</b>		<b>3 173 233</b>

+ 23.74% de pages vues  
+ 27.33% de sessions

NB : ces éléments n'incluent que les internautes acceptant la mise en place de cookies. Ces données ne sont donc pas exhaustives. Par ailleurs il n'est pas possible de quantifier le nombre de refus.

RESERVATIONS ET VENTES OPEN EXPERIENCES	C.A. Pré-réservations	C.A. Ventes	Nb de ventes et pré-réservations	Nb de fournisseurs	TOTAL C.A. 2021	Rappel C.A 2020
www.dromeprovencale.fr	5296.32€	21629.91€	115	44	26926.23€	16264.02€
www.drome-sud-provence.com	0	612.70 €	4	4	612.70€	131€
www.baronnies-tourisme.com	5073€	32 232.77€	349	26	37305.72€	11862.10€
www.grignanvalreas-tourisme.com	0	3888.45€	5	8	3888.45€	498€
www.montelimar-tourisme.com	0	5095.50€	55	5	5095.50€	3295.50€
www.dieulefit-tourisme.com	1416.3€	5593.7€	115	10	7010€	3039.68€
<b>TOTAL</b>	<b>6489.30€</b>	<b>69053.26€</b>	<b>643</b>	<b>97</b>	<b>80838.60 €</b>	<b>23 228.20€</b>



Développée par Alliance Réseaux, une société du groupe Michelin, l'Open Expériences est un outil de gestion et de vente multicanale pour les opérateurs de loisirs et les hébergeurs.

L'Open Expériences est le plus grand connecteur de solutions de réservation (reservit, mister booking, itea, manava.) ainsi que de distribution par l'accès à des channels manager (booking.com, airbnb, hotels.com. ).

L'Agence de Développement Touristique de la Drôme est partenaire d'Alliance Réseaux, à ce titre, elle permet aux professionnels de la Drôme Provençale de bénéficier d'un accès à ces solution de e-commerce à un tarif négocié et sans commission de réservation. En outre elle permet d'intégrer une solution de paiement en ligne sécurisée.

FREQUENTATION DES SITES INTERNET VERSIONS ETRANGERES**						
	Sessions	Pages vues	Sessions	Pages vues	Sessions	Pages vues
www.dromeprovencale.fr	6191	12 996	langue non traduite		langue non traduite	
www.drome-sud-provence.com	1058	1625	1621	3383	2515	4650
www.baronnies-tourisme.com	10000	18000	langue non traduite		14876	33 487
www.grignanvalreas-tourisme.com	1336	3365	langue non traduite		langue non traduite	
www.montelimar-tourisme.com	2852	8493	4647	15936	2811	7225
www.dieulefit-tourisme.com	2522	4763	2758	8117	5164	14781

# Community management

Le community management consiste à animer et à fédérer les communautés web pour le compte d'une entreprise ou d'une marque.

Pour Destination Drôme Provençale, la gestion de contenu sur le site internet, de la galerie Flickr, de la chaîne YouTube est assurée en interne, ces deux derniers réseaux n'étant pas prioritaires dans nos actions.

La gestion de la page Facebook et du compte Instagram est déléguée depuis janvier 2021 à Maxime Mechineau, Community Manager.. Son rôle est de développer la visibilité et la notoriété de Destination Drôme Provençale sur nos deux réseaux sociaux cibles et ce, en développant les communautés.

Pour atteindre cet objectif, il planifie, rédige et publie des posts au rythme de 3 fois par semaine sur Facebook et 3 fois par semaine sur Instagram. Il modère également les échanges qui ont lieu sur ces réseaux sociaux.

Facebook et Instagram nous servent à valoriser les territoires de Destination Drôme Provençale par l'image (paysages, activités, gastronomie, lavande, activités, culture, patrimoine etc.). La communication sur les évènements est assurée par les réseaux sociaux des Offices de Tourisme. Sur Instagram, la stratégie consiste prioritairement à reposter le contenu de la communauté afin de valoriser son implication.

## >>> Publication 2021 la plus populaire sur Facebook



## >>> Réseaux sociaux - statistique 2021



**46 500 fans (+ 7.43%/2020)**  
157 publications

### Couverture moyenne

(nombre de personnes à qui la publication a été diffusée dans son fil d'actualité) : 16 705

### Moyenne des interactions/publication

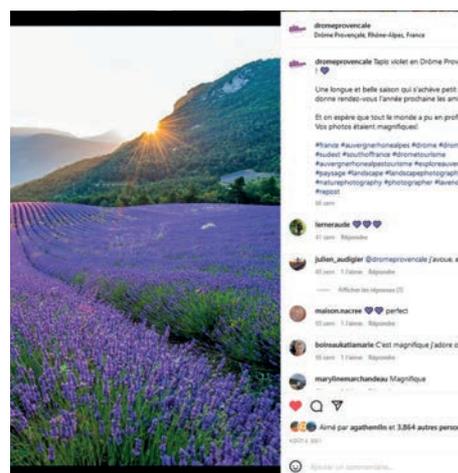
(like, clic, partage, commentaires) : 21 770



**10100 abonnés (+ 75% / 2020)**  
155 publications y compris les reposts  
116 000 «J'aime»

## 100 000 #dromeprovencale

## >>> Publication 2021 la plus populaire sur Instagram



Le community management est financé par Destination Drôme Provençale.



Coût total : 8400€

Financement Département de la Drôme : 4284€ Destination Drôme Provençale : 4116€

En raison de la situation sanitaire et du confinement, aucun salon n'a été réalisé en 2021.

## >>> Workshop Partir en France - 9 avril 2021

ADN Tourisme a organisé son workshop (en distanciel) : des rencontres avec des journalistes, blogueurs, influenceurs... **19 rendez-vous** au programme !

Clara Ferrand, les Géonautrices, Culturez-vous, Jenny Diab...

## >>> Workshop à Lyon - 9 décembre 2021

Les Office de Tourisme de la Drôme et l'ADT ont participé à un workshop BtoB organisé à la Bulle, espace de co-working lyonnais : rencontres avec des agences de voyages et des journalistes pour promouvoir la destination et proposer des séjours packagés.

## >>> Objectifs :

- Maintenir la notoriété de la destination
- Rencontrer des professionnels pour travailler sur la promotion de la destination
- Axer la promotion sur les activités de pleine nature



Ces actions sont financées par les 5 Offices de Tourisme et Destination Drôme Provençale.

Les frais de déplacement sont mutualisés. Destination Drôme Provençale assure la partie logistique et création des supports. Sauf exception, les Offices de Tourisme assurent la tenue des salons et des workshops.

Coût total : 600€

Destination Drôme Provençale : 100€

Offices de Tourisme : 500€



En 2019, un partenariat a été mis en place entre Vinci Autouroutes, Destination Drôme Provençale et l'Office de Tourisme DRAGA. Destination Drôme Provençale a servi d'intermédiaire entre les professionnels du tourisme et Vinci Autouroutes pour la mise à place d'animations et d'un marché de producteurs sur l'aire de Montélimar Ouest.

**Rappel : habillage d'un mur du restaurant avec la carte :**



**- Animations :**

En juillet / août, opération "street-marketing" sur l'aire de repos de Montélimar : jeu concours avec de nombreuses entrées gratuites dans des sites à visiter ou pour des activités en Drôme Provençale.

## Jeu concours

**NOS PARTENAIRES SE MOBILISENT POUR VOUS OFFRIR :**

- Un accès au spa du Manoir du Roure\*\*\*\* à Châteaufort-du-Rhône (26) (valoir 50€)
- 250 lots de 2 entrées pour le Musée de la Résistance et de la Déportation du 791 077
- 100 lots de 2 entrées pour Musée de la Céramique à Dieulefit (26)
- 100 lots de 2 entrées pour le Château de Rochecombe (07)
- 75 lots de 2 entrées pour le Château de Rochecombe (07)
- 35 lots de 2 entrées enfants et 30 entrées adultes pour la Ferme aux Crocodiles de Pignatelle (26)
- 50 lots de 2 entrées à la Tour Sport à Lubirolle (07)
- 25 lots de 2 entrées pour le Palais des Bombiers, du Navet et des Souvenirs de Montélimar (26)
- 10 lots de 2 entrées Point d'Émile Zola au Lacombardet à Saint-Rémy (07)
- 5 lots de 2 entrées pour le parc Saveriglier à Agérolle (07)
- 5 lots de 2 entrées pour la Grotte de la Salamandre à Mépennes-le-Clap (26)
- 5 lots de 2 entrées pour Accouch'Aventures à Saint-Julien-de-Peyriès (26)
- 5 lots de 2 entrées pour l'Espace d'Origine à Sigean (07)
- 10 entrées enfant offertes pour 10 entrées adulte payantes pour la grotte de Saint-Marsal, Grotte Marsal d'Ardeche - 07
- 5 entrées pour l'Étang Marsal à Saint-Rémy (07)
- 5 entrées pour la Grotte de la Madeline à Saint-Rémy (07)

**Participez à notre jeu concours et tentez de remporter de nombreux lots !**

*À vos souhaits de tout cœur pour que ce jeu concours soit un succès !*

**À vous de jouer !**



**Reglement jeu concours :**  
 Tous les jours à toute personne adulte sans condition de résidence entre le vendredi 02/07/2022 et le dimanche 22/08/2022.  
 Une seule participation par foyer.

**Méthodes de désignation des gagnants :**  
 Tirage au sort par un tiers indépendant par téléphone le lundi 22/08/2022.  
 Les gagnants seront avertis par courrier.  
 Le règlement complet sera affiché sur le site internet.  
 Modèles de gagnants : www.agnon.com

**Contacts officiels :** 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26  
 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26  
 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26  
 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26  
 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26 - 01 78 23 23 26

**Vos vacances en Provence**

Dans la continuité du travail amorcé depuis 2019, l'année 2021 a eu pour objectif d'investir la sphère des blogueurs du tourisme qui offre une approche différente de la presse classique. Avec **des internautes qui, en France, passent en moyenne 1h30 par jour sur les réseaux sociaux**, les blogs de voyages jouent un rôle croissant dans le domaine du marketing touristique. Pour certains, leurs histoires sont suivies par des milliers d'internautes, créant ainsi une large communauté. **Cette tendance a été largement renforcée par la crise sanitaire.**

Leur audience rivalise avec celles de revues ou magazines spécialisés. Ces blogueurs représentent une réelle aubaine pour les destinations qui cherchent à développer et à enrichir leurs canaux de communication, ils permettent de faire augmenter leur notoriété, de gagner en crédibilité et réputation. Les collaborations avec des blogueurs sont donc de plus en plus nombreuses dans le secteur du tourisme. On ne parle d'ailleurs pratiquement plus de blogueurs, mais de réels influenceurs.

### **Un message passé via ces influenceurs à plus d'impact qu'un message envoyé directement à des prospects...**

Les blogueurs deviennent petit à petit de véritables entrepreneurs...

#### **>>> Nos Coeurs Voyageurs - mai 2021** **Cible : Couples et famille - slow tourisme**



Sibylle, Sylvain et Margot leur fille : Leurs sujets de prédilection ? Escapades avec leur fille de 4 ans ! Nature, retour aux sources, mise avant des savoir-faire locaux et découverte des villages.

#### **Article de blog**

<https://noscoeursvoyageurs.fr/visiter-la-drome-provencale-les-villages-perches/>

<https://www.facebook.com/Nos.Coeurs.Voyageurs/>  
**3 100 abonnés**

1 post et plusieurs stories pendant le séjour.

<https://www.instagram.com/nos.coeurs.voyageurs/>  
**14 000 abonnés**

Stories chaque jour du séjour.

#### **>>> Clara Ferrand - Wildroad - juin 2021** **Cible : 20 - 35 ans : activités outdoor**

#### **Article de blog**

<https://wildroad.fr/route-lavande-drome-provencale/>  
**4500 vues**

#### **Publication Instagram**

**35 000 abonnés**

3 publications :

Couverture : 30 028 impressions

**1 post twitter : 5385 impressions**

**1 post Facebook : 1887 impressions**

**1 post tiktok : 14 200 vues**

**Soit un total de 51 500 personnes touchées via les post réseaux sociaux !**



>>> **Jenny Diab - septembre 2021**  
**Cible : Amateurs de randonnée 25 - 40 ans**

Jenny Diab a réalisé trois randos du territoire, sur les secteurs de Dieulefit Bourdeaux et dans les Baronnies en Drôme Provençale.

**Montagne de Miellandre par le col de Blanc**

Temps: Environ 4h00  
 Dénivelé: +674m / -674m  
 Distance: 7 km

ATTENTION À SAVOIR : Selon la saison et la météo, il est plus judicieux de prendre un sentier. Après la pluie, certains passages entre le Col d'Espérou et le Col de Blanc sont glissants et boueux. Si vous décidez, comme moi du Col de Blanc, allez en direction du Col d'Espérou, c'est moins dangereux de monter cette partie plutôt que la descendre. Sinon vous pouvez directement monter au sommet de Miellandre et reprendre le même chemin pour redescendre sans passer par le Col d'Espérou.

Je suis partie relativement tôt pour profiter de la fraîcheur surtout quand on monte. La partie est plutôt ombragée et comme il y a pas encore beaucoup de passage, j'ai la chance de voir un chamois. La balade est vraiment superbe, car elle offre divers points de vue très différents à chaque fois.



>>> **Le Bon Coin - Campagnes de pub au printemps et à l'automne 2021**  
**Cible : Grenoble, Lyon St Etienne et Marseille.**

La campagne s'est déroulée sur plusieurs semaines (mars avril et septembre). Elle ciblait essentiellement les couples et familles en quête de destination de vacances "outdoor"

**Quelques chiffres :**

Chiffres clés	
Impressions	1 000 588
Clics	1 120
Taux de clic	0,11%
Visiteurs uniques	88 680
Répétition	3



VUE PAR CIBLAGE				
Ciblage	Impressions	Clics	CTR	Budget dépensé
Contextuel	450 207	421	0,09%	892 €
Data	550 381	699	0,13%	1 110 €
<b>Total</b>	<b>1 000 588</b>	<b>1 120</b>	<b>0,11%</b>	<b>2 001 €</b>

VUE PAR AUDIENCE				
Focus segment d'audience : data	Impressions	Clics	CTR	Budget dépensé
Familles	214 611	267	0,12%	429 €
Intentionnistes Vacances	335 755	432	0,13%	681 €
Vacances été	15	0	0,00%	0 €
<b>Total</b>	<b>550 381</b>	<b>699</b>	<b>0,13%</b>	<b>1 110 €</b>

VUE PAR DEVICE				
Device	Impressions	Clics	CTR	Budget dépensé
Desktop	143 261	101	0,07%	279 €
Smartphone	826 020	918	0,11%	1 649 €
Tablet	31 214	100	0,32%	72 €
Connected TV	93	1	1,08%	0 €
<b>Total</b>	<b>1 000 588</b>	<b>1 120</b>	<b>0,11%</b>	<b>2 001 €</b>

VUE PAR CREA				
Création publicitaire	Impressions	Clics	CTR	Budget dépensé
Bannière	20 606	48	0,23%	40 €
Grand Angle	16 969	6	0,04%	31 €
Native ad web	224 958	91	0,04%	444 €
Native InApp	719 315	954	0,13%	1 450 €
Skyscraper	18 740	21	0,11%	36 €
<b>Total</b>	<b>1 000 588</b>	<b>1 120</b>	<b>0,11%</b>	<b>2 001 €</b>

VUE PAR CATEGORIE				
Catégorie	Impressions	Clics	CTR	Budget dépensé
Catégorie Animaux	12 621	15	0,12%	24 €
Catégorie Divers	16 729	21	0,13%	33 €
Catégorie Emploi	2 321	1	0,04%	4 €
Catégorie Immobilier	92 756	139	0,15%	164 €
Catégorie Loisirs	335 025	240	0,07%	661 €
Catégorie Maison	58 602	84	0,14%	115 €
Catégorie Matériel professionnel	14 831	16	0,11%	27 €
Catégorie Mode	13 596	11	0,08%	25 €
Catégorie Multimedia	10 880	6	0,06%	30 €
Catégorie Services	2 576	1	0,04%	14 €
Catégorie Vacances	47 497	148	0,31%	92 €
Catégorie Vehicules	241 937	227	0,09%	489 €
Homepage	5 693	28	0,49%	11 €
Toutes catégories	145524	183	0,13%	291 €
<b>Total</b>	<b>1 000 588</b>	<b>1 120</b>	<b>0,11%</b>	<b>2 001 €</b>

>>> **Prairy.fr - mai 2021**

**"L'app pour voyager autour de chez soi !".**

Afin d'attirer la clientèle de proximité, un article mettant en avant 5 beaux villages de la Drôme Provençale a été rédigé sur le blog.



>>> **Campagnes d'affichages - Printemps 2021**

**Cul de bus à Lausanne**



**Arrêts de bus à Grenoble**



## Éditions

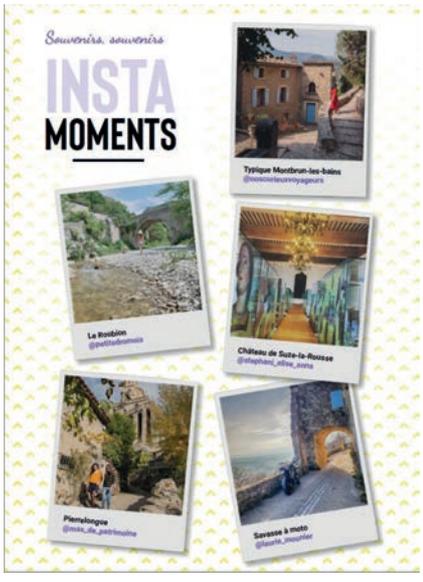
>>> Le Mag #2021



### Nouveauté 2021 !

En 2021, le magazine Drôme Provençale fait peau neuve : un magazine de destination pensé, conçu et réalisé par les techniciennes et techniciens des 5 OT et de la Drôme Provençale. 68 pages consacrées aux incontournables de notre territoire : le patrimoine, les produits du terroir, les activités de plein air, que faire en famille, ...

Un magazine tourné vers l'expérience client, piloté par un comité éditorial représentant les 5 OT et Destination Drôme Provençale. Les articles ont été écrit par les conseillers/ères en séjour des OT et par les techniciennes de DDP.



## >>> La carte touristique

Le territoire en un coup d'oeil et des idées de circuits sur chaque territoire d'Office de Tourisme.

En 2021, 4 Offices de Tourisme ont personnalisé le verso de la carte avec des informations spécifiques à leur territoire (Montéliar Agglo, Baronnies en DP, Pays de Grignan-Enclave des Papes et Dieulefit Bourdeaux).



## >>> Le Pass Provence : outil de fidélisation de la clientèle

Il s'agit d'un passeport touristique offert aux clientèles en séjour, locaux et habitants de proximité ayant pour but de :

- promouvoir la diversité de l'offre de loisirs : sites touristiques, activités sportives, activités insolites mais aussi boutiques de producteurs et de produits locaux.
- favoriser l'effet réseau et l'itinérance entre les sites participants
- valoriser les initiatives «bons plans» auprès des clientèles continuellement en recherche d'offres



En 2021, le Pass Provence rassemblait 69 partenaires.

### Diffusion :

- 75 000 exemplaires
- Offert dans les Offices de Tourisme de la Drôme Provençale et territoires limitrophes, sites participants, hébergeurs, restaurants etc.

### Validité :

- Pour l'année en cours : 1er avril 2021 au 31 mars 2022
- Valable pour son détenteur et ses accompagnants (dans la limite de 4 personnes)
- 1ère visite de site/boutique à plein tarif (aucune réduction n'est appliquée)
- Avantages valables dès la 2ème visite
- Valable une seule fois par site

### Parcours client :

- A chaque visite il fait tamponner son Pass Provence
- Il retourne son coupon par courrier ce qui lui permet de participer au tirage au sort (2 séjours à gagner chaque année)
- Il reçoit des cadeaux (magnet, stylo, savon, carnet, sac etc.) à la 4ème, 6ème et 8ème visite.

### Les 10 premiers sites les plus fréquentés :

(D'après les coupons retournés ayant été tamponnés par les sites).

- 1 - Château de Grignan
- 2 - Domaine Eyguebelle
- 3 - Comptoir des Vieux Moulins
- 4 - Village Provençal Miniature
- 5 - Musée de l'Olivier Vignolis
- 6 - Château de Suze la Rousse
- 7 - Arnaud Soubeyran
- 8 - Ferme aux crocodiles
- 9 - Château des Adhémar
- 10 - Savonnerie de Nyons

Depuis 2018, Destination Drôme Provençale et les 5 Offices de Tourisme utilisent un outil de Gestion de la Relation Client (GRC) nommé AVIZI et proposé par l'ADT de la Drôme.

Répondant à la Règlementation Générale pour la Protection des Données (RGPD) en vigueur depuis le printemps 2018, il permet :

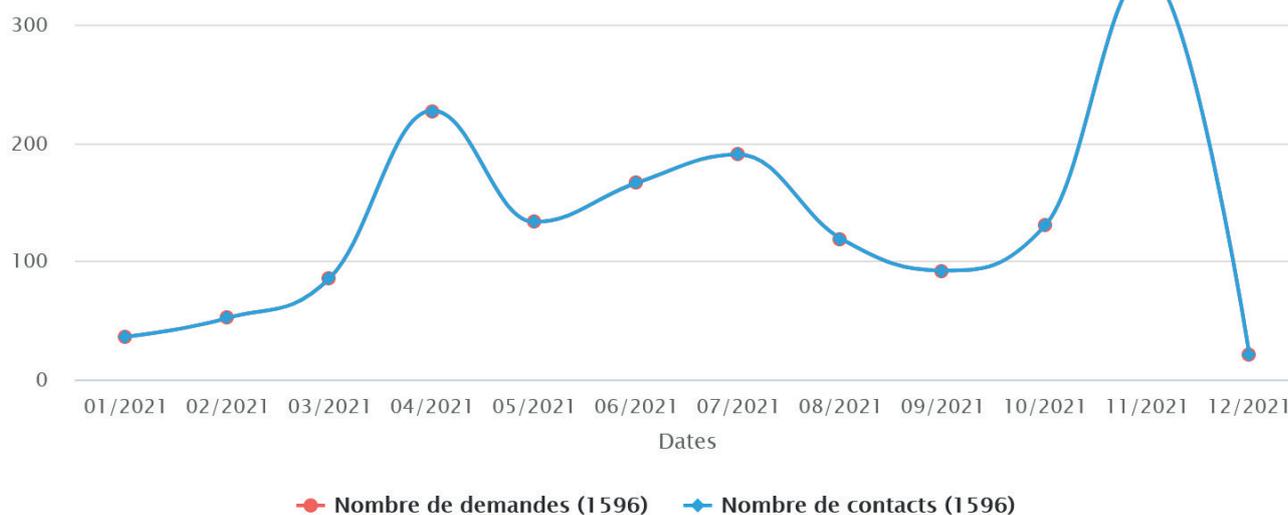
- la gestion et le suivi des formulaires de contact sur les 6 sites internet
- la gestion de la consultation, des téléchargements et le suivi des commandes de documentations
- la gestion et le suivi des contacts en BtoC dans tous les bureaux des Offices de Tourisme, à Destination Drôme Provençale et sur les salons
- la gestion et le suivi des parcours clients ayant retourné le coupon du Pass Provence par Destination Drôme Provençale
- il permet enfin de dresser les profils clientèles de notre territoire

### >>> Contacts auprès de Destination Drôme Provençale 2021

*(Ces données incluent exclusivement les contacts via l'association, elles n'incluent pas les contacts BtoC des Offices de Tourisme).*

#### Evolution du nombre de demandes et contacts

Source : Destination Drôme Provençale (Tous les points d'accueil) du 01/01/2021 au 31/12/2021



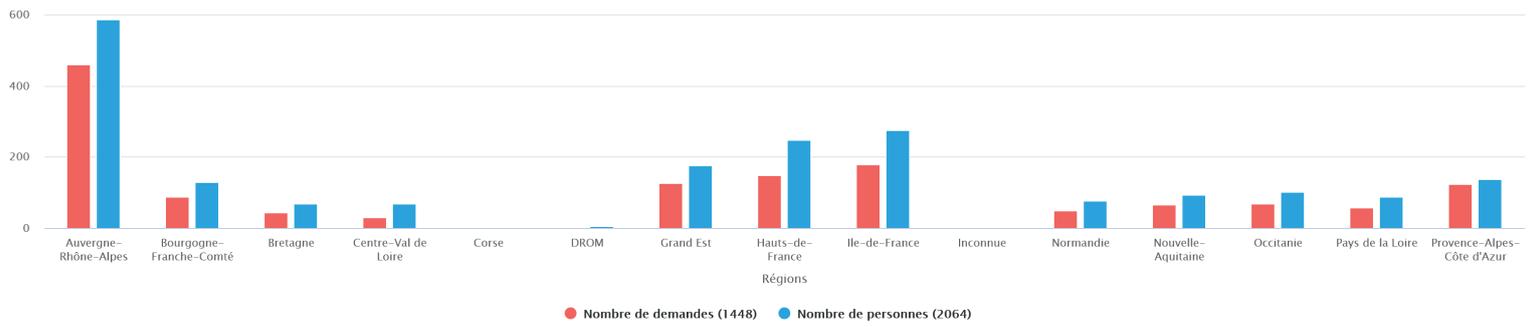
**+ 38%/2020**

#### Origine des demandes :

Sur 1595 demandes en 2021, 1447 viennent de France.

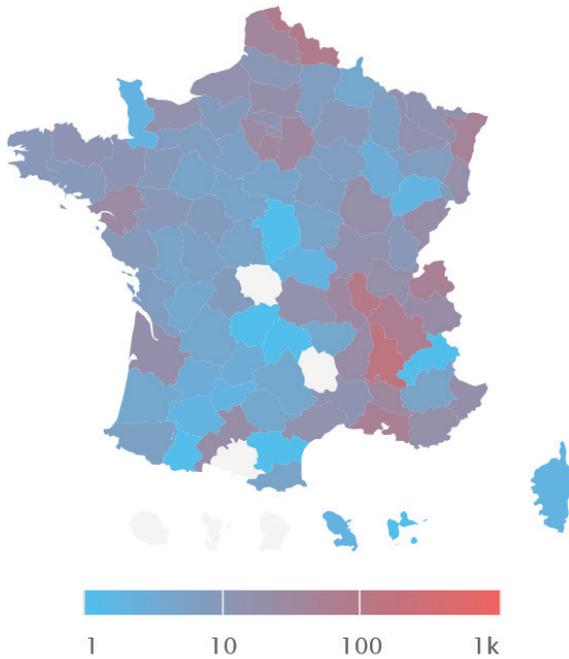
## Nouvelles Régions

Source : Destination Drôme Provençale (Tous les points d'accueil) du 01/01/2021 au 31/12/2021



## Demandes par départements

Source : Destination Drôme Provençale (Tous les points d'accueil) du 01/01/2021 au 30/12/2021



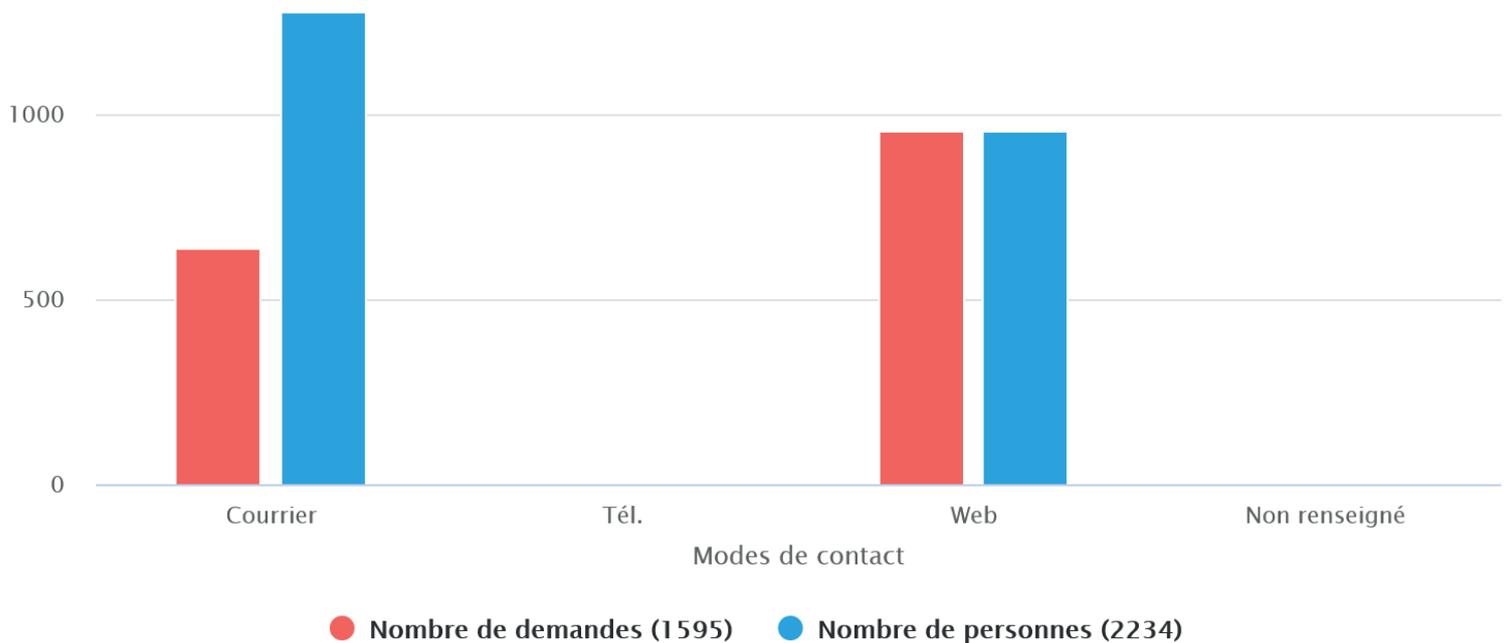
### Nombre de demandes par département :

Drôme : 136  
Rhône : 96  
Nord : 77  
Isère : 63  
Bouches du Rhône : 50  
Haute Savoie : 48

*Dont envoi/consultation de documentations touristiques : (AVIZI permet l'intégration de toutes les brochures souhaitées en consultation et/ou téléchargement. Destination Drôme Provençale gère uniquement l'envoi de ses propres documentations).*

## Mode de contacts

Source : Destination Drôme Provençale (Tous les points d'accueil) du 01/01/2021 au 30/12/2021



## >>> Newsletters

En 2021, seules les trois premières newsletters ont été envoyées :

En janvier, focus sur le Pass Drôme, en février, les offres liées à la Saint Valentin, et en mars, l'annonce du retour du printemps et des activités de plein air, en vogue depuis la crise sanitaire.

Mise à jour : 060421			Consultation												TOTAL CLICS	
Thème	Lien	Date	TOTAL CONTACTS	Ouvert	Non ouvert	Rebond	Désabonnement	Marqué comme spam	Bloqué							
n°1 - Bonne année - Lavande + Pass Drôme	<a href="https://app.">https://app.</a>	22/01/2021	1386	47,80%	663	51,12%	709	0,50%	7	0,36%	5	0,00%	0	0,22%	3	221
n°2 - Saint-Valentin	<a href="https://app.">https://app.</a>	05/02/2021	1383	44,93%	620	54,28%	749	0,22%	3	0,36%	5	0,00%	0	0,22%	3	291
n°3 - Le printemps est là	<a href="https://app.">https://app.</a>	26/03/2021	1500	45,86%	682	53,73%	799	0,13%	2	0,13%	2	0,00%	0	0,13%	2	676

*Parce que le rêve peut devenir réalité...*

**Les Offices de Tourisme de la Drôme Provençale vous souhaite une bonne année 2021 !**

*Dépayssante, inspirante, relaxante...*



**Le printemps est là !**

Il est temps de vous évader, respirer, vous retrouver en toute sécurité...  
**#dromeprovencale**



**#jevisitelafrance #dromeprovencale**



### Spécial Saint-Valentin

Plus que quelques jours pour trouver LE cadeau idéal pour votre Valentine ou votre Valentin !

En panne d'inspiration ? Envie de vous évader ?  
De produits fabriqués en France ?

5 idées de cadeaux (et même plus !) pour tous les budgets :



**LE CLAIR DE PLUME - HÔTEL-RESTAURANT \*\*\*\***  
Au pied du château de Grignan, le Clair de la Plume est un hôtel de charme réparti en 4 lieux du village typique. Restaurant Gastronomique (1 étoile Michelin) et Bistrot. **VENTES PRIVÉES PROLONGÉES jusqu'au mercredi 10 février 2021.**



**LE COMPTOIR DE MATHILDE**  
Depuis 2007 le Comptoir de Mathilde fabrique à Tulette ses recettes d'épicerie fine et de chocolat sur un mode artisanal. **Découvrez toutes les FABRICATIONS ET OFFRES SPÉCIALES sucrées ou salées sur leur boutique en ligne.**



**L'ATELIER DES CRÉATRICES**  
Une boutique unique à Montélimar pour 8 créatrices dans le vent ! Vêtements, céramiques, cosmétique, bijoux, maroquinerie, verrerie, etc. **OFFREZ L'UNIQUE ET L'ORIGINALITÉ, votre Valentine va (vous) adorer.**

**Dans une démarche d'amélioration continue et dans un contexte de relance touristique**, l'association Destination Drôme Provençale a souhaité un accompagnement dans la définition stratégique de son écosystème digital.

**Serait-il plus efficace de passer de 6 sites web territoires à 1 seul site ?  
Et si oui, comment ?**

Alpa Conseil et Sunmade ont été mandaté pour répondre à ces problématiques.

**Après des rencontres et ateliers avec les élus, les professionnels et les techniciens/ciennes des OT, voici les préconisations :**

**Un seul site pour toute la destination.** Une refondation au service du collectif : unifier le volet web pour capitaliser sur l'ensemble des forces mobilisables.

- Optimiser l'apport de la marque DDP au service des destinations infra
- Maximiser l'apport des destinations infra au sein du collectif DDP

**Les avantages d'une stratégie unifiée :**

→ **Au niveau du client :**

- Gommer les problèmes de concurrence contre productifs au niveau des moteurs de recherche
- Accéder à des contenus plus riches, plus qualitatifs et plus fréquents
- Découvrir toute l'offre de la destination

→ **Au niveau des professionnels :**

- Moderniser la relation entre OT et pros via des outils performants
- Avoir accès à des contenus utiles : données clients, ressources, photothèque, charte graphique, tutos...

→ **Au niveau des OT :**

- Réduire drastiquement les coûts des multisites
- Hausse de la valeur ajoutée (meilleures audiences, création de contenus attractifs...).

**L'idée est donc de doper l'attractivité territoriale en mobilisant les ressources au sein des OT et de DDP autour d'un projet numérique commun. Le site serait piloté et animé par un Comité éditorial représentant les 5 territoires.**

## > VIE DE L'ASSOCIATION

### > Réseau des professionnels

#### >>> Rencontres des professionnels annulées

La livraison s'est donc faite en 2 temps :

- Livraison directe depuis l'imprimeur aux OT et dispatche par les OT chez les pros,
- Retrait sur rdv dans nos locaux

Un discours tenu aux pros : faire des packages d'accueil avec les documents car ne sont pas autorisés à les laisser en libre-service, et ce, afin de faciliter la diffusion de l'information.

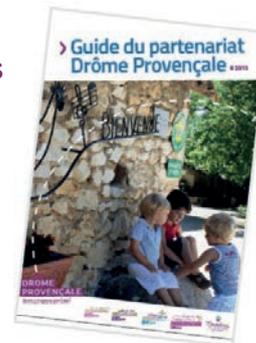
Avant distribution : appel de tous les partenaires Pass Provence par DDP. Il y avait un enjeu important à la distribution de cet outil avec une clientèle très locale et des offres commerciales.

#### >>> Actualités COVID

- relais des newsletters de l'ADT de la Drôme
- création d'une rubrique pour les pros sur le site internet avec les actus juridiques / sociales et économiques mais également concernant toutes les tendances de consommation / comportements clientèles

#### >>> Club des professionnels

- 126 adhérents en 2021
- 66 Packs Provence
- 181 Pack Web



### > Réunions de travail

#### >>> Réunions statutaires

4 réunions de Bureau



Suivi des travaux du comité technique  
Gestion et suivi de la vie de l'association : budget, subventions, relations avec les collectivités, stratégie...



Mise en oeuvre du plan d'actions  
Propositions d'actions au Conseil d'administration et au Bureau

#### >>> Réunions techniques

8 Comités techniques

Durant le confinement :

- réunions par visio

et tout au long de l'année :

- échanges quotidiens sur un chat interne pour l'adaptation des actions au contexte sanitaire
- collaboration au plan de relance de la Drôme et relais du dispositif Pass Drôme

# > BILAN FINANCIER 2021



Fund Balance

## BILAN ACTIF

ACTIF		Exercice N 31/12/2021 12			Exercice N-1 31/12/2020 12	Ecart N / N-1	
		Brut	Amortissements et dépréciations (à déduire)	Net	Net	Euros	%
ACTIF IMMOBILISÉ	Capital souscrit non appelé (I)						
	<b>Immobilisations incorporelles</b>						
	Frais d'établissement						
	Frais de développement						
	Concessions, brevets et droits similaires	24 999	24 380	620	3 230	2 611	80,82
	Fonds commercial (1)						
	Autres immobilisations incorporelles						
	Avances et acomptes						
	<b>Immobilisations corporelles</b>						
	Terrains						
	Constructions						
	Installations techniques, matériel et outillage						
	Autres immobilisations corporelles	3 344	2 661	683	1 928	1 245	64,56
Immobilisations en cours							
Avances et acomptes							
<b>Immobilisations financières (2)</b>							
Participations mises en équivalence							
Autres participations							
Créances rattachées à des participations							
Autres titres immobilisés							
Prêts							
Autres immobilisations financières	350		350	350			
<b>Total II</b>	<b>28 693</b>	<b>27 040</b>	<b>1 653</b>	<b>5 508</b>	<b>3 855</b>	<b>69,99</b>	
ACTIF CIRCULANT	<b>Stocks et en cours</b>						
	Matières premières, approvisionnements						
	En-cours de production de biens						
	En-cours de production de services						
	Produits intermédiaires et finis						
	Marchandises						
	Avances et acomptes versés sur commandes						
	<b>Créances (3)</b>						
	Clients et comptes rattachés	3 638		3 638	16 859	13 220	78,42
	Autres créances	16 003		16 003	125	15 878	NS
Capital souscrit - appelé, non versé							
Valeurs mobilières de placement							
Disponibilités	130 787		130 787	131 650	862	0,65	
Charges constatées d'avance (3)	2 674		2 674	3 800	1 126	29,63	
<b>Total III</b>	<b>153 102</b>		<b>153 102</b>	<b>152 434</b>	<b>669</b>	<b>0,44</b>	
Comptes de Régularisation	Frais d'émission d'emprunt à étaler (IV)						
	Primes de remboursement des obligations (V)						
	Ecarts de conversion actif (VI)						
<b>TOTAL GÉNÉRAL (I+II+III+IV+V+VI)</b>	<b>181 796</b>	<b>27 040</b>	<b>154 755</b>	<b>157 942</b>	<b>3 187</b>	<b>2,02</b>	

(1) Dont droit au bail  
(2) Dont à moins d'un an  
(3) Dont à plus d'un an

## BILAN PASSIF

PASSIF		Exercice N		Exercice N-1		Ecart N / N-1	
		31/12/2021	12	31/12/2020	12	Euros	%
CAPITAUX PROPRES	Capital (Dont versé : ) Primes d'émission, de fusion, d'apport Ecart de réévaluation						
	<b>Réserves</b>						
	Réserve légale						
	Réserves statutaires ou contractuelles						
	Réserves réglementées						
	Autres réserves	127 673		124 986		2 687	2.15
	Report à nouveau			8 684		8 684	100.00
	<b>Résultat de l'exercice (Bénéfice ou perte)</b>	18 478		5 997		24 475	408.11
	Subventions d'investissement Provisions réglementées						
	<b>Total I</b>	146 150		127 673		18 478	14.47
AUTRES FONDS PROPRES	Produit des émissions de titres participatifs Avances conditionnées						
	<b>Total II</b>						
PROVISIONS	Provisions pour risques Provisions pour charges			8 662		8 662	100.00
	<b>Total III</b>			8 662		8 662	100.00
DETTES (I)	<b>Dettes financières</b>						
	Emprunts obligataires convertibles						
	Autres emprunts obligataires						
	Emprunts auprès d'établissements de crédit						
	Concours bancaires courants						
	Emprunts et dettes financières diverses						
	Avances et acomptes reçus sur commandes en cours	410		1 020		610	59.80
<b>Dettes d'exploitation</b>							
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	2 470		6 221		3 751	60.30	
Dettes fiscales et sociales	5 725		14 052		8 326	59.25	
Dettes sur immobilisations et comptes rattachés Autres dettes			226		226	100.00	
Comptes de Régularisation	Produits constatés d'avance (I)			90		90	100.00
	<b>Total IV</b>	8 605		21 608		13 003	60.18
	Ecarts de conversion passif (V)						
<b>TOTAL GÉNÉRAL (I+II+III+IV+V)</b>		154 755		157 942		3 187	2.02

(I) Dettes et produits constatés d'avance à moins d'un an

8 605

31 408

## COMPTE DE RESULTAT

	Exercice N 31/12/2021			Exercice N-1		Ecart N / N-1	
	France	Exportation	Total	31/12/2020	12	Euros	%
<b>Produits d'exploitation (1)</b>							
Ventes de marchandises							
Production vendue de biens							
Production vendue de services	40 050		40 050	42 415		2 365	5.57
<b>Chiffre d'affaires NET</b>	40 050		40 050	42 415		2 365	5.57
Production stockée							
Production immobilisée							
Subventions d'exploitation			15 838	127 153		111 315	87.54
Reprises sur dépréciations, provisions (et amortissements), transferts de charges			8 887	32 089		23 202	72.31
Autres produits			132 837	4 979		127 859	NS
<b>Total des Produits d'exploitation (I)</b>			197 612	206 636		9 023	4.37
<b>Charges d'exploitation (2)</b>							
Achats de marchandises							
Variation de stock (marchandises)							
Achats de matières premières et autres approvisionnements							
Variation de stock (matières premières et autres approvisionnements)							
Autres achats et charges externes *			107 576	127 160		19 583	15.40
Impôts, taxes et versements assimilés			667	588		79	13.35
Salaires et traitements			54 160	58 521		4 361	7.45
Charges sociales			13 610	16 063		2 454	15.27
Dotations aux amortissements et dépréciations							
Sur immobilisations : dotations aux amortissements			3 227	6 679		3 452	51.68
Sur immobilisations : dotations aux dépréciations							
Sur actif circulant : dotations aux dépréciations							
Dotations aux provisions				1 945		1 945	100.00
Autres charges			3	5		2	42.37
<b>Total des Charges d'exploitation (II)</b>			179 243	210 962		31 719	15.04
<b>1 - Résultat d'exploitation (I-II)</b>			18 369	4 326		22 695	524.60
<b>Quotes-parts de Résultat sur opération faites en commun</b>							
Bénéfice attribué ou perte transférée (III)							
Perte supportée ou bénéfice transféré (IV)							

(1) Dont produits afférents à des exercices antérieurs

(2) Dont charges afférentes à des exercices antérieurs

## COMPTE DE RESULTAT

	Exercice N		Exercice N-1		Ecart N / N-1	
	31/12/2021	12	31/12/2020	12	Euros	%
<b>Produits financiers</b>						
Produits financiers de participations (3)						
Produits des autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé (3)						
Autres intérêts et produits assimilés (3)		337		425	88	20.77
Reprises sur dépréciations et provisions, transferts de charges						
Différences positives de change						
Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement						
<b>Total V</b>		337		425	88	20.77
<b>Charges financières</b>						
Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions						
Intérêts et charges assimilées (4)						
Différences négatives de change						
Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement						
<b>Total VI</b>						
<b>2. Résultat financier (V-VI)</b>		337		425	88	20.77
<b>3. Résultat courant avant impôts (I-II+III-IV+V-VI)</b>		18 706		3 901	22 607	579.54
<b>Produits exceptionnels</b>						
Produits exceptionnels sur opérations de gestion						
Produits exceptionnels sur opérations en capital		400			400	
Reprises sur dépréciations et provisions, transferts de charges						
<b>Total VII</b>		400			400	
<b>Charges exceptionnelles</b>						
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion				2 096	2 096	100.00
Charges exceptionnelles sur opérations en capital		628			628	
Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions						
<b>Total VIII</b>		628		2 096	1 468	70.02
<b>4. Résultat exceptionnel (VII-VIII)</b>		228		2 096	1 868	89.10
Participation des salariés aux résultats de l'entreprise (IX)						
Impôts sur les bénéfices (X)						
<b>Total des produits (I+III+V+VII)</b>		198 349		207 061	8 712	4.21
<b>Total des charges (II+IV+VI+VIII+IX+X)</b>		179 872		213 058	33 187	15.58
<b>5. Bénéfice ou perte (total des produits - total des charges)</b>		18 478		5 997	24 475	408.11

\* Y compris : Redevance de crédit bail mobilier  
: Redevance de crédit bail immobilier  
(3) Dont produits concernant les entreprises liées  
(4) Dont intérêts concernant les entreprises liées



**MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE !**