Marianne symbole République Française
Logo Atout France

easy jet, Atout France et 5 destinations françaises en campagne

Article

easyJet et Atout France s'associent à 5 destinations françaises pour mener une campagne de promotion commune au Royaume-Uni et en Allemagne. Nantes et les Pays de la Loire, Nice et la Côte d'Azur, Bordeaux et la Nouvelle-Aquitaine, Lyon et Auvergne Rhône Alpes mais également Paris sont ainsi valorisés depuis cet été et en cette rentrée auprès de 19 millions de personnes.

Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, et easyJet, deuxième compagnie court courrier en France et partenaire de longue date des régions françaises, renouvellent en 2019 leur coopération initiée en 2017 avec des destinations françaises. Une formule de promotion originale qui permet de mettre à l'honneur leurs atouts touristiques ainsi que leur porte d'accès principale : Nantes et Nice cet été et Bordeaux, Lyon et Paris cet automne auprès d'un public de familles et couples.

L'expérience est au cœur de cette campagne au message décalé qui invite par exemple à « aller en safari à Nantes » pour découvrir sa galerie d'animaux hors du commun ou encore, non pas « à rouler à droite », mais à « pagayer à droite » en explorant le littoral rocheux de la Côte d'Azur. La campagne met ainsi en avant toute la diversité des destinations françaises : villes culturelles, stations du littoral ou de sports d'hiver…

Pour cette 3e édition de l'opération, les 5 destinations bénéficieront d'une exposition au Royaume-Uni (Londres et Manchester) et la Côte d'Azur sera également à l'honneur en Allemagne (Berlin).

Plus d'1 million d'euros sont investis dans la campagne afin de toucher plus de 19 millions de personnes, notamment des couples et des familles adeptes de courts séjours, grâce à un dispositif incluant de l'affichage digital et de l'achat online. Un partenariat a également été initié cette année avec The Guardian permettant d'inspirer les lecteurs mais aussi de leur apporter des conseils pratiques pour découvrir au mieux ces destinations et leurs charmes parfois méconnus.

Reginald Otten, directeur adjoint easyJet pour la France :
"Nous sommes très heureux de cette collaboration renouvelée avec Atout France qui traduit l'engagement d'easyJet en France et sa contribution à l'économie nationale. easyJet est un acteur majeur de la connectivité des régions françaises et grâce à son réseau leader en Europe est un formidable accélérateur de développement d'un bout à l'autre des lignes opérées. Pour notre troisième campagne avec Atout France nous allons plus loin en valorisant à l'international cinq destinations françaises où nous sommes basés et offrons un réseau de qualité pour acheminer de nouveaux voyageurs désireux de découvrir la France et ses magnifiques régions."

Caroline Leboucher, directrice générale de Atout France :
« Avec 90 millions de touristes internationaux accueillis, selon l'Organisation mondiale du tourisme, la France est la première destination touristique mondiale. Pour proposer aux touristes internationaux toujours plus

nombreux une expérience de qualité, à la hauteur de leurs attentes, nous souhaitons davantage répartir les flux de visiteurs sur l'ensemble du territoire. Je me félicite donc du renouvellement avec easyJet et les destinations partenaires de nos campagnes, qui s'étendent cette année à l'Allemagne, et qui vont nous permettre de valoriser toute la diversité et l'originalité des destinations françaises auprès des deux premiers marchés émetteurs de voyageurs vers la France, en visant notamment familles et jeunes couples ».

La campagne réalisée en 2018 par Atout France et easyJet avec 4 destinations françaises a tenu toutes ses promesses. En terme d'audience, l'affichage mis en place a généré près de 50 millions d'occasions de voir, tandis que, sur le digital, ont été enregistrées plus de 38 millions d'impressions et près de 900 000 vidéos vues. La campagne a par ailleurs permis de renforcer le nombre de visites sur le site d'easyJet (+117 500) et les recherches sur internet des Britanniques concernant les 4 destinations participantes ont augmenté de 29%. Jusqu'à 9% de billets supplémentaires ont été vendus vers certaines de ces destinations pendant la campagne.

En quelques chiffres

Royaume-Uni
• Même si le contexte 2019 semble moins favorable, les Britanniques sont depuis plusieurs années la première clientèle internationale de la France. Ils étaient encore 13 millions à découvrir les destinations françaises en 2018 (source : DGE). La France est la deuxième destination préférée des Britanniques notamment pour les courts séjours et le ski. (source : Mintel)
• easyJet opère plus de 64 lignes entre la France et le Royaume-Uni

Allemagne
• Avec 12,3 millions d'arrivées, les Allemands étaient en 2018 la deuxième clientèle internationale de la France (source : DGE). Et selon l'enquête Reiseanalyse-NIT/Atout-France 2018-2019, le potentiel de ce marché reste encore très important puisque, parmi les touristes venus l'an passé, 44% étaient des primo-visiteurs ! Selon cette même source, 58% des Allemands s'intéressent à la France pour un court séjour et 64% pour un long séjour.
• easyJet opère plus de 13 lignes entre la France et l'Allemagne