



*LES 150 ANS
DE L'IMPRESSIONNISME*

BILAN DES ACTIONS 2024

*les voyages
impressionnistes*
INSTANTS DE BONHEUR

INTRODUCTION

L'année 2024 a été marquée par les 150 ans de la première exposition impressionniste qui s'est tenue à Paris le 15 avril 1874. Cette révolution artistique est indissociable des deux régions qui l'ont vu naître, la Normandie et l'Ile-de-France.

L'Impressionnisme est bien plus qu'un courant pictural. Il constitue un atout majeur pour l'attractivité de ces deux régions qui préservent avec ferveur un héritage culturel et touristique unique, fort de plus de 50 sites de visite : musées de premier plan, maisons d'artiste, paysages d'inspiration, qui génèrent chaque année plus de 7 millions de visites.

2024 coïncide également avec les 10 ans d'une coopération inter-régionale et partenariale unique, réunissant l'État, les deux Régions, le Comité régional de tourisme de Normandie et l'agence d'attractivité d'Ile-de-France, aux côtés des sites et territoires impressionnistes, tous engagés à promouvoir et valoriser le patrimoine impressionniste.

L'ambition est de faire de ces territoires une Destination et une marque phare pour les visiteurs du monde entier.

La stratégie de cette démarche inter-régionale repose sur deux axes majeurs : améliorer la qualité de l'offre de visite en répondant aux attentes des publics, et développer la fréquentation avec des outils marketing communs et mutualisés.

Ce document s'attache à dresser un bilan des actions mises en place par la Destination impressionniste en 2024 pour les 150 ans du mouvement artistique. Ce dispositif a pu voir le jour grâce à un soutien exceptionnel des Régions Ile-de-France, Normandie et de l'État, dans le cadre du Contrat de plan Interrégional au développement de la Vallée de la Seine.

LES 150 ANS DE L'IMPRESSIONNISME

BILAN DES ACTIONS 2024

UN LEVIER POUR L'ATTRACTIVITÉ ET LA FRÉQUENTATION DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISTE	2
ÉVÉNEMENTIALISER	4
INFLUENCER	8
IMPACTER	18
RAYONNER	22
COLLOQUE INTERNATIONAL - L'IMPRESSIONNISME À TRAVERS CHAMPS, NOUVEAUX REGARDS INTERDISCIPLINAIRES	26



UN LEVIER POUR L'ATTRACTIVITÉ ET LA FRÉQUENTATION DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISTE



L'anniversaire de la naissance de l'Impressionnisme comptait **parmi les axes forts de la stratégie 2021-2025** de la Destination impressionniste. L'ambition était de **franchir un palier** dans les actions déployées à cette occasion et de faire de cet événement **un vecteur de fréquentation touristique** à l'échelle internationale.

Il s'agissait en effet de capitaliser sur un riche événementiel, sur l'attention médiatique autour de cette célébration pour diriger les visiteurs sur les territoires impressionnistes.

Cette ambition s'est structurée autour de quatre objectifs.

1. ÉVÉNEMENTIALISER

La Destination a mobilisé son collectif d'acteurs, notamment en Ile-de-France, afin que tous les territoires impressionnistes célèbrent cet anniversaire, au-delà des événements déjà programmés (notamment l'exposition *Paris 1874 Inventer l'impressionnisme* au musée d'Orsay et le festival Normandie Impressionniste).

L'objectif était de «faire Destination» autour de cette célébration et de pouvoir diffuser le message de promotion au bénéfice de l'ensemble des territoires.

2. INFLUENCER

Influencer les visiteurs potentiels à choisir les territoires impressionnistes avec un narratif attractif, telle est l'ambition essentielle des actions mises en place.

Dans cette perspective, pour le 150^{ème} anniversaire, la Destination impressionniste a amplifié sa stratégie marketing affinitaire qui cible les visiteurs français et internationaux passionnés de culture et de voyages.

- Une campagne de promotion touristique à 360° a ainsi été déployée en direction des Français amateurs d'art et de voyage dès le mois de mars 2024.
- À l'international, pour avoir un effet de levier vers les visiteurs potentiels, les actions de promotion se sont concentrées dès 2023 sur les prescripteurs que sont les médias et influenceurs.

3. IMPACTER

Pour impacter la fréquentation internationale de façon efficace, des actions destinées à susciter la programmation de séjours sur la Destination ont été engagées dès l'automne 2023.

Dans le droit fil de sa stratégie ciblée, la Destination impressionniste a ainsi mis en place un **plan de démarchage des agences de voyages et tour-opérateurs internationaux** situés dans les pays «appétents» à l'Impressionnisme. Ces actions de démarchage «B to B» ont été déployées par les équipes de Normandie Tourisme et Choose Paris Region avec l'appui des bureaux d'Atout France.



4. RAYONNER SUR LE LONG TERME

L'attractivité des destinations se construisant dans la durée, des collaborations inédites ont été nouées autour de deux projets de grande envergure et à vocation internationale :

- Le documentaire *1874, la Naissance de l'Impressionnisme* diffusé dans une quinzaine de pays, avec un plan de diffusion complémentaire à venir.
- L'expérience immersive en réalité virtuelle *Un soir avec les Impressionnistes Paris 1874*, qui a connu un important succès public pour sa première étape au musée d'Orsay en 2024, et qui va « tourner » en France et à l'international dans les 4 années à venir.

Le rayonnement de la Destination passe également par le rayonnement auprès de l'ensemble de la recherche internationale. L'année 2024 a, à cet égard, donné un coup d'accélérateur au programme de recherche initié depuis 2018 avec la Fondation de l'Université de Nanterre, avec l'organisation d'un colloque interdisciplinaire international.

LES CHIFFRES-CLÉS

- Plus de 200 événements impressionnistes en Ile-de-France et Normandie.
- 10 conférences et accueils de presse à l'international.
- Plus de 150 articles touristiques dans les médias internationaux, dont les plus grands titres, représentant plus de 5,5 millions en contre-valeur publicitaire.
- 6 démarchages d'agences de voyage et tour-opérateurs générateurs de séjours.
- Une campagne marketing d'ampleur en France avec 9 actions.
- 7,6 millions d'audience pour la campagne dans les cinémas et sur Arte.
- 4,44 millions de personnes touchées par des collaborations digitales impactantes.
- Des réseaux sociaux touchant une audience annuelle de 12,9 millions de personnes avec des taux d'engagement entre 8,02% et 13,04%.
- 96% des visiteurs interrogés à la sortie de de l'expérience immersive déclarent avoir envie de poursuivre la découverte du mouvement artistique dans d'autres sites ou en parcourant les territoires impressionnistes¹.
- + 9,7% de visites sur la Destination² entre 2023 et 2024.

¹ Étude commanditée par le musée d'Orsay et réalisée par un institut indépendant

² Évolution de la fréquentation entre 2023 et 2024 sur 21 sites normands et franciliens à forte composante impressionniste (hors sites à très grande fréquentation : musée d'Orsay, musée de l'Orangerie, Maison et jardins de Claude Monet - Giverny)

ÉVÉNEMENTIALISER



Par sa dimension exceptionnelle et fédératrice, l'année des 150 ans de l'Impressionnisme était identifiée de longue date comme l'occasion idéale de déployer le récit de la Destination et une opportunité unique d'événementialiser les territoires impressionnistes.

Dans le contexte du riche événementiel proposé à cette occasion par le musée d'Orsay et le festival Normandie Impressionniste, les enjeux étaient multiples :

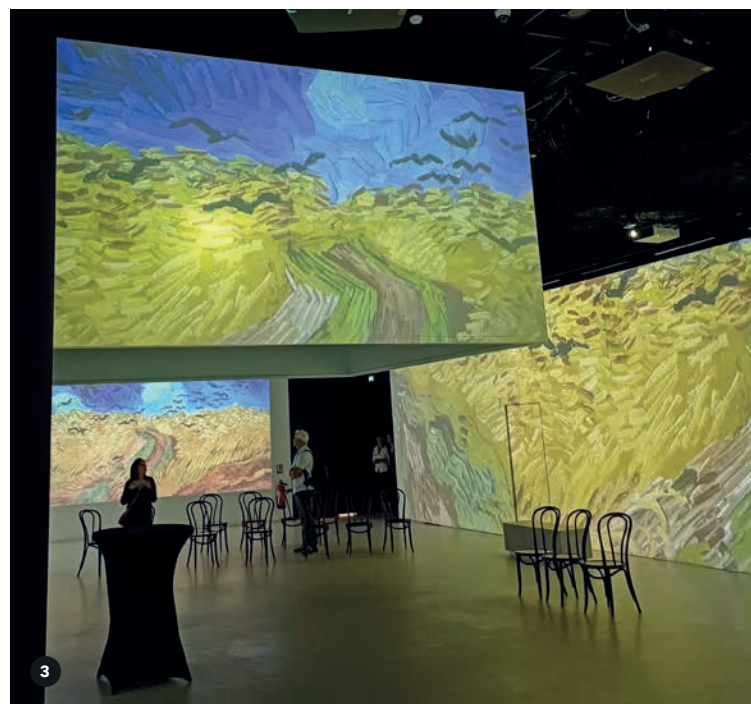
- Capitaliser sur ce « bruit médiatique » pour « braquer les projecteurs » sur l'offre de la Destination en communiquant avec des outils dédiés.
- Impulser une dynamique de Destination pour déployer un temps fort touristique et culturel de façon homogène sur l'ensemble des territoires.
- Fédérer des événements variés pour les promouvoir sous une bannière commune « 150 ans de l'Impressionnisme ».

KIT DE COMMUNICATION « 150 ANS DE L'IMPRESSIONNISME »

Dans le prolongement de sa marque « Les voyages impressionnistes », la Destination a développé un kit de communication spécifique, mis à disposition de tous les partenaires :

- Adaptation du logo des Voyages impressionnistes en version spéciale 150 ans.
- Création d'un visuel de référence qui s'inscrit dans la collection des visuels inspirés des Voyages impressionnistes. Dans l'univers d'un café d'aujourd'hui, le visiteur est invité à « se joindre à la fête », incarnée par le tableau de Renoir, Danse à Bougival.
- Déclinaison du visuel de référence en clip de quelques secondes pour favoriser sa diffusion sur les réseaux sociaux.
- Édition spéciale de la carte touristique de la Destination diffusée à 70 000 exemplaires (40 000 en version française et 30 000 en version anglaise) sur une cinquantaine de points de diffusion en Ile-de-France et en Normandie. Cette édition, tout en présentant la Destination, ses territoires et sites incontournables, a fait office de programme des 150 ans avec une sélection de la riche actualité événementielle de 2024.





1 & 4 - Forum à Yerres, Maison Caillebotte, 2 octobre 2023
 2 & 5 - Forum à Chatou, Île des Impressionnistes, 17 octobre 2023
 3 & 6 - Forum à Auvers-sur-Oise, Château d'Auvers, 12 octobre 2023

MOBILISATION DES TERRITOIRES

Dans le contexte, d'une part, de la 5^{ème} édition du festival Normandie Impressionniste, événement déjà bien implanté sur l'ensemble du territoire normand, et d'autre part, la programmation exceptionnelle du musée d'Orsay à Paris, l'enjeu était de veiller à ce que tous les territoires impressionnistes franciliens se mobilisent pour participer aux célébrations. Dès l'automne 2023, la Destination a ainsi organisé trois forums à Auvers, Yerres et Chatou, réunissant 130 partenaires.

Objectifs

- Partager l'ambition de la Destination impressionniste autour des 150 ans.
- Inciter les territoires à se saisir de cette opportunité pour créer de nouveaux événements et nouvelles offres sur cette thématique.

Résultats

De riches programmes événementiels sur les territoires de Saint Germain Boucles de Seine, Auvers et la Vallée de l'Oise, Argenteuil, Val d'Yerres Val de Seine...

FÉDÉRER LES ÉVÈNEMENTS

Afin de valoriser la richesse de l'actualité culturelle liée aux 150 ans et les programmes événementiels mis en œuvre par les territoires, la Destination a mis en place un dispositif inédit en s'appuyant sur les systèmes d'information touristique propres à chaque région (Tourinsoft et Apidae).

Concept

Inciter les partenaires à saisir leurs offres dans l'outil afin de permettre leur remontée sur le site internet des Voyages impressionnistes, mis à jour pour l'occasion dans une présentation spéciale 150 ans de l'Impressionnisme.

Résultats

- Mise en ligne, dans la rubrique agenda du site, de plus de 200 événements qui ont ainsi pu bénéficier d'une visibilité accrue.
- Augmentation de 50% des pages vues en comparaison avec 2023.
- Multiplication par 3 des interactions et une durée moyenne d'engagement multipliée par 2,5.



LES PAPILLES IMPRESSIONNISTES

Pour célébrer les 150 ans de l'Impressionnisme, la Région Ile-de-France a mis en œuvre du 1^{er} au 30 juin 2024 un événementiel mêlant culture, gastronomie et savoir-faire.

Le concept? Servir dans des restaurants partenaires des menus inspirés de recettes des peintres impressionnistes et élaborés à base de produits locaux et de saison.

Le résultat? 95 restaurateurs mobilisés sur 6 départements (Yvelines, Val d'Oise, Essonne, Seine-et-Marne, Hauts-de-Seine et Eure) avec plus de 5000 menus vendus.



© Nicolas Vercellino -
Mairie de Chambourcy



De mars à octobre 2024, l'Office de Tourisme de Saint Germain Boucles de Seine et ses 30 partenaires ont célébré les 150 ans de l'Impressionnisme à travers un programme riche et varié, comptant près de soixante événements.

L'idée de faire de cet anniversaire un axe majeur de notre saison et un levier de collaboration entre nos partenaires a émergé à Chatou, lors du mini-forum organisé par la Destination impressionniste rassemblant les acteurs incontournables de l'Impressionnisme à Saint Germain Boucles de Seine et ceux des territoires voisins, comme la ville de Bougival.

Le visuel inspiré de la *Danse à la Campagne* de Renoir, associé au slogan accrocheur "Se joindre à la fête", a immédiatement conquis notre équipe. Il a été décliné sur l'ensemble de nos supports de communication, donnant ainsi le ton : une célébration placée sous le signe de la convivialité et du partage. Cet esprit festif s'est pleinement reflété dans les événements proposés, offrant aux visiteurs une expérience immersive et joyeuse.

Enfin, la mise en avant de notre programmation sur les réseaux sociaux et le site internet des Voyages impressionnistes a largement contribué au succès de cette célébration, renforçant son rayonnement auprès du public.

Élisa Barbier,
Directrice de l'Office de Tourisme
Saint Germain Boucles de Seine



© @NicolasMauge



© @NicolasMauge

INFLUENCER



UN DISPOSITIF DE PROMOTION TOURISTIQUE EXCEPTIONNEL EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL POUR LES 150 ANS DE L'IMPRESSIONNISME

L'ambition principale de la Destination impressionniste vise à **influencer les visiteurs potentiels avec un message attractif et commun à tous les acteurs**. Pour les 150 ans de l'Impressionnisme, il s'agissait plus spécifiquement de contribuer à la réussite du vaste programme de célébration et d'en faire un vecteur de fréquentation touristique à l'échelle internationale.

La Destination a ainsi intégré tous les acteurs des 150 ans (le musée d'Orsay et le festival Normandie Impressionniste notamment) dans un storytelling commun. Ce récit a été relayé par un dispositif exceptionnel auprès des visiteurs français et internationaux passionnés de culture et de voyages.

☛ Une amplification de la stratégie marketing affinitaire qui se traduit par :

- une campagne de promotion touristique à 360° en direction des Français amateurs d'art et de voyage ;
- des actions de promotion concentrées sur les prescripteurs à l'international : médias, influenceurs situés dans les pays stratégiques pour la Destination.

☛ Un dispositif de promotion exceptionnel, affinitaire et priorisé sur des cibles ayant une appétence pour l'Impressionnisme afin de conquérir efficacement les visiteurs.

LES ÉLÉMENTS-CLÉS

- 1 objectif : **convertir l'intérêt autour des 150 ans de l'Impressionnisme en séjours** sur les territoires impressionnistes d'Ile-de-France et de Normandie.
- **9 actions marketing** en France.
- Un calendrier de promotion structuré autour de 2 grandes séquences : printemps et automne 2024 (aile de saison). Prise de parole à distance des jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 et du 80^e anniversaire de la bataille de Normandie.



**INFLUENCER LES FRANÇAIS
AMATEURS DE CULTURE :
UNE AUDIENCE DE 7,6 MILLIONS
DE CONTACTS GRÂCE
À UNE CAMPAGNE SUR ARTE
ET DANS LES CINÉMAS**

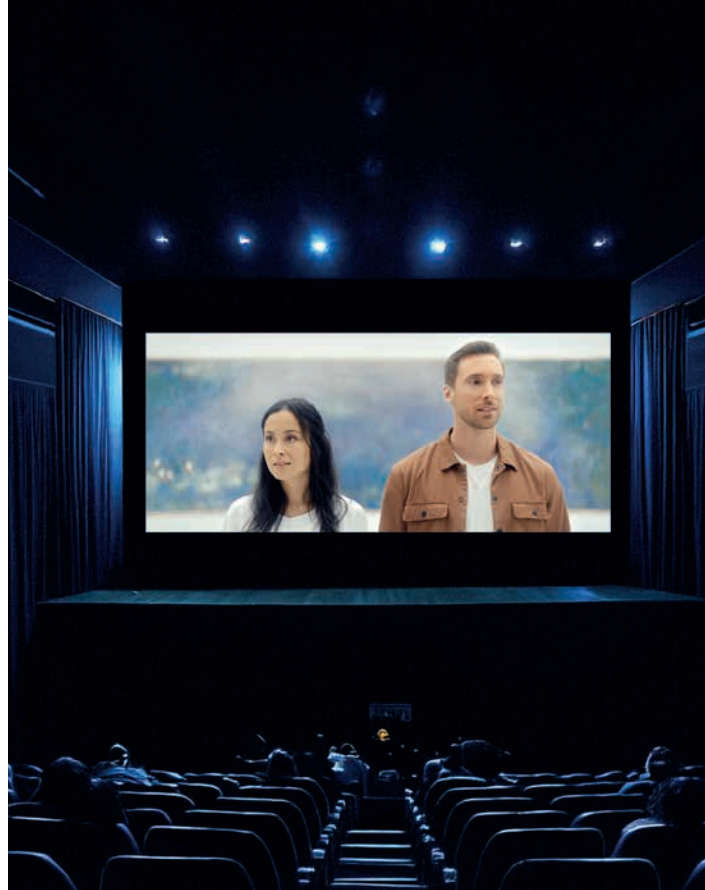
Le film de promotion de la Destination impressionniste, *Voyages impressionnistes en Normandie et en Ile-de-France*, a été le support privilégié pour inviter à découvrir la Destination impressionniste à l'occasion des 150 ans. Ce message de séduction a été diffusé auprès des amateurs de culture, à la fois sur une chaîne télévisée nationale, mais aussi dans les cinémas, lieux de diffusion particulièrement porteurs avec un taux de mémorisation des spots de 75%.

**La Destination impressionniste
sur le petit écran**

- Une campagne diffusée sur Arte quelques jours avant le lancement officiel des 150 ans.
- 16 spots en « access prime time » ou « prime time » sur 3 périodes : du 25 mars au 27 avril, du 24 juin au 6 juillet et du 16 au 30 septembre 2024.
- Relai sur la plateforme de replay Arte.tv : campagne en fil rouge d'avril à septembre 2024. Diffusion exclusive avant des programmes « voyages & découverte & culture/pop », non skippable et cliquable.

☛ **Retombées**

- Sur Arte : **5 545 000 contacts** exposés au spot avec un pic à 657 000 téléspectateurs le 27 avril, en ouverture du documentaire *1874 La naissance de l'Impressionnisme*.
- Sur Arte.tv : **plus d'un million d'impressions** et un taux de clic à 7% (taux moyen habituel à 5%) apportant près de 70 000 visiteurs uniques sur le site internet des Voyages impressionnistes.



**La Destination impressionniste
s'affiche sur grand écran**

Une grande campagne de promotion en plusieurs vagues et sur plusieurs réseaux de diffusion a permis de toucher les amateurs de culture dans les salles de cinéma arts et essai de Paris, sa banlieue et de la France entière.

☛ **Retombées totales : plus de 2,1 millions de contacts.**

Réseau MK2

Diffusion dans l'ensemble des salles parisiennes du réseau (69 écrans) en 3 vagues de 2 semaines (du 10 avril au 5 novembre)

☛ **Retombées : près de 700 000 spectateurs touchés.**

Cinémas Art & Essai France entière

Diffusion en plusieurs vagues du 15 juillet au 27 octobre sur les réseaux Mediavision et Canal + régie (hors réseau MK2) en banlieue parisienne et dans toute la France (notamment dans les villes de Marseille, Bordeaux, Lyon, Nice, Strasbourg, Nantes, Toulouse...)

☛ **Retombées : plus d'1,4 million de spectateurs touchés.**

INFLUENCER LES VOYAGEURS À SE JOINDRE AUX 150 ANS EN TRAIN

Au-delà des amateurs d'art, la stratégie marketing de la Destination cible également les amoureux de Paris et sa région et de la Normandie parmi ses publics à influencer.

Dans cette perspective, 2 opérations de promotion des 150 ans et des territoires impressionnistes ont été engagées avec MediaTransports et SNCF Connect en direction des voyageurs situés dans les régions émettrices en termes de visites.

Ces actions contribuent également à l'engagement de Normandie Tourisme et de Choose Paris Region en faveur d'un tourisme orienté sur les mobilités décarbonées.

La Destination impressionniste s'affiche en gares pour amplifier « l'effet » 150 ans

Pour stimuler la fréquentation touristique en aile de saison, la Destination impressionniste a invité les voyageurs transitant dans 3 gares françaises à prolonger leur été sur les sites impressionnistes.

Cette invitation au voyage s'est déployée sur 3 « bassins émetteurs » en termes de visiteurs pour l'Île-de-France et la Normandie : les Hauts-de-France, la Bretagne, Paris et sa région.

- Une campagne exclusive en très grand format, en aile de saison.
- Diffusion du teaser « Voyages impressionnistes en Normandie et en Île-de-France » habillé avec l'univers graphique de la Destination.
- 3 gares : Paris Saint-Lazare, Lille et Rennes .
- 15 jours à partir du 26 août.

👉 910 000 personnes touchées.

Influencer les voyages impressionnistes en train

En complément de la campagne de notoriété en gares, la Destination impressionniste a engagé une collaboration avec SNCF Connect afin de promouvoir les 150 ans et les territoires impressionnistes auprès d'une audience ciblée.

L'objectif était également d'encourager les visites en mobilités durables et d'agir sur la conversion en incitant à l'achat de billets de train vers la Destination.

- Une collaboration entre le festival Normandie Impressionniste, la Destination impressionniste/Normandie Tourisme et SNCF Connect.
- Deux vagues de campagne : juin-juillet et août-septembre 2024.
- Stratégie multi-canal
 - Un contenu éditorial dédié aux 150 ans proposé sur une page d'atterrissage web sur sncf-connect.com (sélection d'événements et présentation des territoires touristiques associés).
 - Des insertions web aux couleurs des 150 ans sur l'application et le site sncf-connect.com.
 - Du marketing relationnel pour inviter à l'achat de billets (notifications push sur l'application et newsletters).
 - 2 publications sur les comptes Instagram et TikTok de SNCF Connect.
 - Un ciblage centré sur les voyageurs intéressés par la Destination et localisés dans les métropoles reliées à l'Île-de-France et la Normandie par les lignes de trains à grande vitesse (Lille, Lyon, Bordeaux, Marseille, Rennes, Nantes, Paris et sa région).

👉 Retombées

- Plus d'1,1 million de personnes touchées sur les réseaux sociaux.
- Des performances plus mitigées en termes d'engagement (interactions ou taux de clics) sur les réseaux sociaux, mais les objectifs de notoriété primaient sur l'engagement.
- 4 956 billets vendus avec une audience plus jeune que la moyenne d'âge des acheteurs sur SNCF Connect.
- 12 386 visites sur la page web (avec un temps moyen satisfaisant de 52 secondes par visite).



© mediatransports

INFLUENCER UN INFLUENCEUR : COLLABORATION AVEC LE PHOTOGRAPHE JONATHAN BERTIN

En mai 2023, le photographe et influenceur Jonathan Bertin a voyagé sur les traces des peintres impressionnistes à l'invitation de Normandie Tourisme. Sa mission ? À travers la photographie, interpréter ce que les maîtres de l'Impressionnisme ont peint à leur époque. Cette collaboration consistait à créer des contenus inspirants pour renouveler l'image de la Destination et toucher une jeune communauté intéressée par la création artistique.

👉 Retombées

- Des contenus impactants publiés par Jonathan Bertin sur les réseaux sociaux :
 - 7 réels qui cumulent 715 000 vues, 11 publications photos qui génèrent 67 000 likes.
 - 31 000 vues sur le documentaire de Jonathan Bertin, *Le Chemin*.
- Une exposition photo en Normandie, à l'Abbatiale Saint-Ouen de Rouen, montée en partenariat avec la Ville de Rouen et le festival Normandie Impressionniste totalisant 10 300 visiteurs sur 1 mois.
- La sortie d'un livre diffusé en France et à l'étranger.



Coucher de soleil, 2023 ©J. Bertin

Depuis 2020, le festival Normandie Impressionniste est fier d'être accompagné par le Comité Régional de Tourisme à chacune de ses éditions. En 2024, pour les 150 ans de l'Impressionnisme, une fois de plus, ce précieux soutien a permis de déployer une riche communication à destination des publics touristiques sur les sites de la Destination à Paris (gares, métro parisien, etc.) et en Normandie. Cette collaboration s'est concrétisée également par l'organisation de l'exposition du photographe Jonathan Bertin à l'abbatiale Saint-Ouen. Cette 5^e édition a rassemblé 2 millions de visites dans les événements et expositions labellisés au cours des 6 mois du festival, marquant un nouveau tournant pour le festival.

Philippe Platel,
Directeur général et artistique
de Normandie Impressionniste

INFLUENCER LES JEUNES AUDIENCES PAR DES COLLABORATIONS AVEC DES MÉDIAS EN LIGNE & UN INFLUENCEUR

Depuis 2021, la Destination a engagé des collaborations avec des médias et influenceurs pour diversifier le storytelling sur les territoires impressionnistes et engager des jeunes audiences. Ce dispositif a été reconduit pour les 150 ans de l'Impressionnisme.

- ☛ Retombées des 3 collaborations :
3 343 926 personnes touchées

Collaboration avec les guides Time out & Le Bonbon : renouveler le récit autour des 150 ans et toucher les jeunes urbains

TIME OUT

En partenariat avec la Destination, le guide très en vogue **Time Out Paris** a conçu différents contenus pour proposer à ses lecteurs de se joindre aux 150 ans de l'Impressionnisme. Vidéo, article et posts sur le site ou les réseaux sociaux de Time Out ont ainsi invité leurs audiences à faire une escapade sur les traces de Renoir et Monet, de Paris à Rouen.

- Time Out Paris touche plus de 2 millions de Parisiens chaque mois et 750 000 followers sur ses réseaux sociaux et newsletter.
- Publication d'un article et d'une vidéo sur le site Time Out Paris dès le 6 juillet 2024.
- Relai sur Facebook, Instagram et TikTok, 2 insertions dans la newsletter hebdomadaire.

☛ Retombées

- 1 950 628 personnes touchées.
- 2 796 981 impressions.



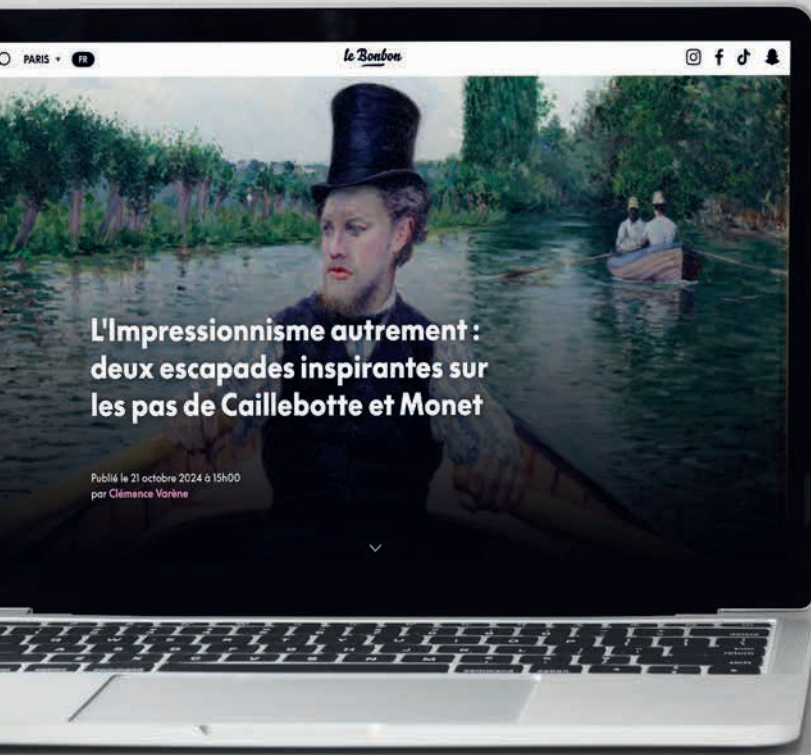
Le Bonbon

Dans le même objectif, et afin de mobiliser les visiteurs en arrière-saison, une collaboration a été menée avec le **guide parisien Le Bonbon**, aux 6 millions de lecteurs mensuels. Un contenu éditorial de qualité a incité les lecteurs à fêter les dernières heures des 150 ans de l'Impressionnisme à travers deux escapades à moins d'1 heure de Paris.

- Le Bonbon enregistre 4 millions de followers sur les réseaux sociaux, 6 millions de visiteurs mensuels sur son site et 250 000 abonnés à sa newsletter.
- 11 prises de parole à partir du 21 octobre : Facebook, Instagram, newsletters, notifications « push » vers le site du Bonbon.
- 2 mini-voyages impressionnistes accessibles en transports en commun sur les pas de Caillebotte et Monet.

☛ Retombées

Plus de 602 598 personnes touchées.



**THE GAZE ART,
POUR AMENER
LES PASSIONNÉS D'ART
VERS LA DESTINATION
IMPRESSIONNISTE**

En complément de collaborations visant à attirer les jeunes vers l'Impressionnisme et ses territoires, un partenariat avec un Instagramer anglophone, The Gaze art, a permis d'engager les amateurs d'art vers la Destination qui a vu naître l'Impressionnisme.

- The Gaze art : un instagramer anglophone spécialisé dans l'art & suivi par 478 000 abonnés dans le monde entier.
- 2 vidéos Instagram sur les 150 ans de l'Impressionnisme positionnant avec humour et un ton décalé l'Île-de-France et la Normandie comme « la » Destination impressionniste par excellence.
- Contenus en Anglais sous-titrés en Français & crosspostés sur les Voyages impressionnistes.
- 790 700 personnes touchées et un taux d'engagement de 5,93%.

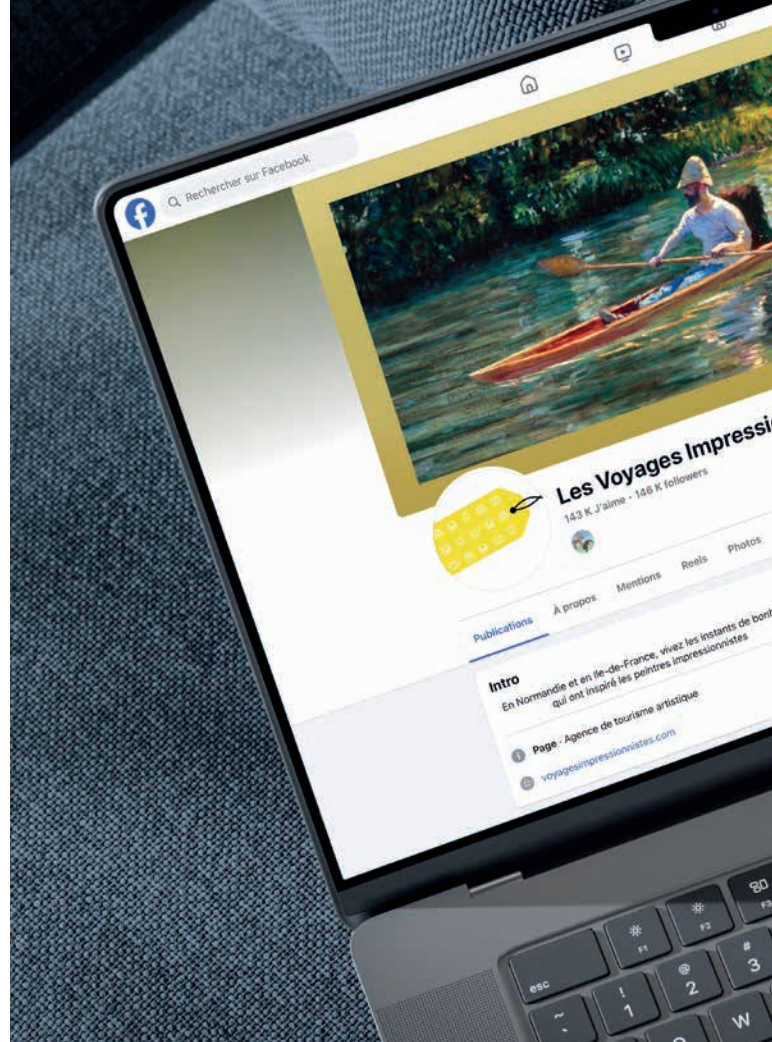


RÉSEAUX SOCIAUX ET CAMPAGNE MARKETING

Depuis 2020, dans le cadre de sa stratégie marketing digitale ciblée et affinitaire, la Destination s'est dotée de réseaux sociaux Voyages impressionnistes. L'enjeu est de constituer une communauté ayant une appétence pour l'art, la culture et plus particulièrement l'Impressionnisme, sur les 2 marchés prioritaires que sont la France et les États-Unis. La Destination est ainsi présente sur Facebook avec une page dédiée à chacun de ces marchés, et sur Instagram avec un compte « worldwide ». Le but est à la fois d'entretenir et accroître l'intérêt pour le mouvement artistique et aussi de leur adresser des contenus inspirationnels invitant à la découverte des territoires impressionnistes franciliens et normands.

Objectif en 2024

- Mobiliser les communautés françaises et américaines autour des 150 ans.
- Les inciter au séjour à cette occasion.
- Publication de 3 à 4 posts par semaine tout au long de l'année, dans le prolongement de la ligne éditoriale habituelle et avec des contenus spécifiques 150 ans de l'Impressionnisme :
 - Relai de l'actualité « 150 ans » des partenaires.
 - Relai des partenariats éditoriaux (cf partie précédente).
 - Accompagnement du documentaire et de l'expérience immersive (cf partie Rayonner).
 - Déploiement de campagnes marketing d'ampleur en direction des clientèles françaises et américaines.
- Une communauté engagée de plus de 165 000 fans soit plus de 26 000 nouveaux abonnés en comparaison avec 2023.
- Près de 13 millions d'internautes touchés soit une audience en augmentation de 53%.



Facebook

- 62 posts mis en ligne sur Facebook autour de la thématique des 150 ans.
- Posts génériques 150 ans / Expositions et événements organisés par les partenaires / Expérience immersive *Un soir avec les Impressionnistes, Paris 1874* / festival Normandie Impressionniste.
- Audience : plus de 3 millions d'utilisateurs, avec un excellent taux d'engagement* de plus de 8%.



Instagram

- 56 posts mis en ligne sur Instagram autour de la thématique des 150 ans.
- Posts génériques 150 ans / Expositions et événements organisés par les partenaires / Expérience immersive *Un soir avec les Impressionnistes, Paris 1874* / festival Normandie Impressionniste.
- 👉 **Audience : plus de 2 millions d'utilisateurs, avec un très bon taux d'engagement* de près de 7%.**

* Le taux d'engagement correspond au pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé une publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue. Dans le secteur du tourisme, on considère que le taux d'engagement est bon à partir de 5% et très bon à partir de 8%.

Campagnes marketing

- Plusieurs campagnes marketing d'ampleur ont été lancées sur différents réseaux en direction des marchés français et américains afin d'augmenter la notoriété de la Destination à l'occasion des 150 ans et générer du trafic vers le site des Voyages impressionnistes.
- Sur le marché français : campagnes de notoriété sur Meta (Facebook et Instagram) et de trafic sur Meta et TikTok.
- Sur le marché américain : campagnes de notoriété sur Meta, ciblées sur New York et Atlanta à l'occasion du déploiement de l'exposition *Paris 1874, Inventer l'Impressionnisme* et de l'expérience immersive *Un soir avec les Impressionnistes, Paris 1874* et campagnes de notoriété et de trafic sur Meta.
- 👉 **Plus de 3 millions de personnes touchées.**
- 👉 **Plus de 800 000 vues de vidéos.**
- 👉 **Plus de 40 000 clics.**

INFLUENCER LES VOYAGEURS INTERNATIONAUX EN MOBILISANT LES PRESCRIPTEURS : MÉDIAS & INFLUENCEURS

La récente étude menée par le cabinet BVA Xsight* a montré le pouvoir de séduction quasi-universel de l'Impressionnisme. Pour attirer ces visiteurs internationaux sur nos territoires, la stratégie d'influence de la Destination impressionniste s'est appuyée sur des actions B to B orientées sur les relais que sont les journalistes et influenceurs.

Ce plan d'actions s'est concentré sur les pays qui ont un intérêt marqué pour nos territoires et l'Impressionnisme.



- Un dossier de presse traduit en Japonais et Anglais avec un récit fédérateur des 150 ans et de la Destination, partagé avec tous les partenaires et notamment le musée d'Orsay, le festival Normandie Impressionniste ou bien encore le producteur GEDEON pour l'expérience en réalité virtuelle.
- 10 opérations presse dédiées aux 150 ans et à la Destination impressionniste, ciblées sur les médias américains, japonais, canadiens, anglais, allemands, espagnols, néerlandais et français.
- 5 conférences de presse organisées par les équipes de Normandie Tourisme et Choose Paris Region avec l'appui des bureaux d'Atout France :
 - au Japon en décembre 2023;
 - début 2024 au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, au Canada et aux États-Unis.
- Des accueils presse nationaux et internationaux :
 - du 11 au 14 avril 2024 avec 5 journalistes nationaux et régionaux allemands;
 - du 15 au 20 avril 2024 avec 5 médias japonais, néerlandais, canadiens et américains;
 - du 13 au 15 mai 2024 avec des influenceurs et journalistes espagnols;
 - mais aussi, des accueils de médias français, une présentation des 150 ans aux journalistes internationaux présents aux Rendez-vous France 2024...



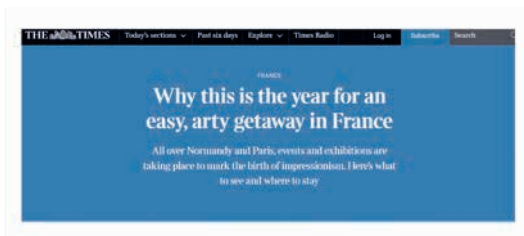
* Étude de connaissance des clientèles des sites impressionnistes en Normandie et en Ile-de-France menée par BVA Xsight entre juillet et octobre 2023, financée par Choose Paris Region, Normandie Tourisme et la Région Normandie avec le soutien du Contrat de plan Interrégional au développement de la Vallée de la Seine..



Retombées

Plus de 150 articles touristiques dans les médias internationaux, dont les plus grands titres, représentant plus de 5,5 millions en contre-valeur publicitaire.

The Guardian, The Telegraph, The Sunday Times, The New York Times, le grand quotidien japonais Nikkei, Tagesspiegel, Condé Nast Traveler Espagne, Holà, Beaux-Arts magazine, Le Parisien, Le Figaro, 12 minutes sur TF1...



IMPACTER



CRÉER DES SÉJOURS SUR LA DESTINATION EN MOBILISANT LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION TOURISTIQUE SUR LES 150 ANS DE L'IMPRESSIONNISME

Dans le droit fil de sa stratégie d'influence ciblée, la Destination impressionniste a mis en place un plan de démarchage des agences de voyages et tour-opérateurs internationaux proposant des séjours culturels.

Adapté aux temporalités spécifiques de ces professionnels, ce démarchage a été engagé dès l'automne 2023 par les équipes chargées de la promotion internationale de Normandie Tourisme et Choose Paris Region sur les pays « appétents » pour l'Impressionnisme.

- 1 objectif : faire des 150 ans de l'Impressionnisme un levier pour convaincre les tour-opérateurs et agences de voyages internationales de programmer la Destination.
- 6 actions de démarchage et promotion à l'international.
- Un support de démarchage : un séjour modulable sur la Destination pour les 150 ans de l'Impressionnisme, présenté sur une brochure réalisée en Français, Anglais, Japonais, Chinois et Coréen.

- Mars 2023 : Pré-tour dans le cadre de Rendez-vous en France dédié à 100% à l'Impressionnisme avec présentation des événements en avant-première. 4 tour-opérateurs invités (2 Corée du Sud, 1 Japon, 1 États-Unis) et une journaliste de la presse professionnelle canadienne.
- Novembre 2023 :
 - Mise en avant des 150 ans de l'Impressionnisme au World Travel Market à Londres.
 - Promotion de la Destination et des 150 ans au Japon et en Chine à l'occasion d'événements B to B organisés par Choose Paris Region.
- Décembre 2023 : Démarchage auprès de 8 agences de voyage/tour-opérateurs japonais à Tokyo.
- Mai 2024 : Organisation d'un eductour multimarchés consacré aux 150 ans de l'Impressionnisme. 8 tour-opérateurs (2 japonais, 1 belge, 1 allemand, 1 canadien, 1 néerlandais, 1 britannique et 1 italien).

👉 Retombées directes

Résultat du démarchage au Japon : Création de 6 séjours 150 ans de l'Impressionnisme par les agences World Air-Sea Service, HIS et Club Tourism.



© Choose Paris Region



© Sabine Pannier



© Sabine Pannier

OBSERVATOIRE DE LA FRÉQUENTATION DES SITES IMPRESSIONNISTES

La Destination impressionniste a mis au cœur de sa stratégie la connaissance de ses visiteurs et l'observation de la fréquentation. Un observatoire de la fréquentation des sites impressionnistes a ainsi vu le jour en 2022 grâce à la mobilisation des équipes d'observation de Choose Paris Region, de Normandie Tourisme et des départements partenaires de la démarche. Son objectif ? Observer l'évolution de la fréquentation sur le temps long afin de mesurer l'éventuel impact des actions de promotion de la Destination et des grands événements.

En 2024, la fréquentation de la Destination atteint **un record historique avec 7 434 665 visites** sur les 37 sites ayant répondu au questionnaire annuel. La Destination fait ainsi mieux qu'en 2019, année de référence avant la crise du Covid.

En zoomant sur **24 sites*** à forte composante impressionniste, on voit que la fréquentation a augmenté de **7,1%** entre 2019 et 2024.

La baisse de fréquentation post-Covid est plus que compensée sur la Destination impressionniste dans un contexte global où la fréquentation touristique, par exemple en Île-de-France, n'a pas retrouvé en 2024 son niveau de 2019.

La dynamique territoriale se confirme même en retirant de l'analyse les trois « locomotives » de la Destination (musée d'Orsay, musée de l'Orangerie, Maison et jardins de Claude Monet Giverny) avec une **progression de 11,8%** de la fréquentation entre 2019 et 2024.

Un effet 150 ans de l'Impressionnisme sur la fréquentation des sites de la Destination ?

Dans le contexte d'une année 2024 marquée par l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 qui ont pu impacter négativement les sites culturels situés dans le périmètre des compétitions, on constate une belle dynamique de Destination. **Entre 2023 et 2024, hors top 3 (musée d'Orsay, musée de l'Orangerie, Maison et jardins de Claude Monet Giverny), la fréquentation est en hausse de 9,7%**. A titre d'information, sur cette même période, les données observées par Flux Vision (qui mesurent la fréquentation touristique des territoires) se situent à +2% en Ile-de-France et sont stables en Normandie.



© CPR - Tripebon-Jarry



© Thomas Le Floc'H

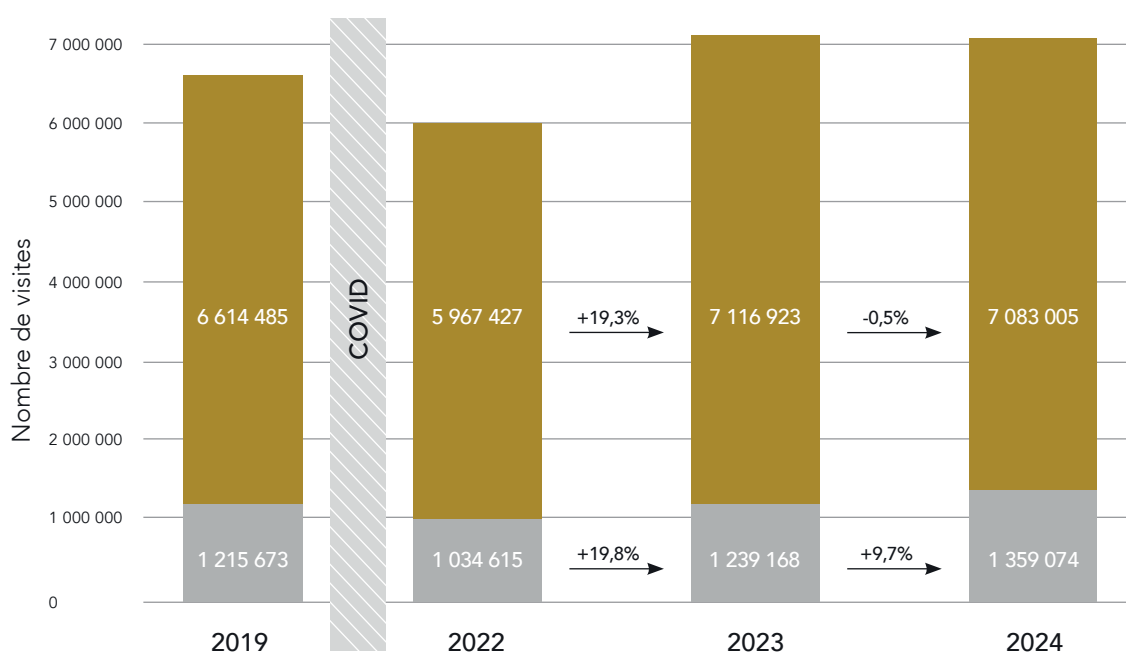
* Sélection de sites pour lesquels des chiffres de fréquentation sont disponibles sur toute la période 2019-2024 et permettent d'évaluer la progression de la fréquentation à périmètre constant.



Je remercie chaleureusement le Contrat Destination Impressionnisme pour notre collaboration à l'occasion des 150 ans de l'impressionnisme. A cette occasion, plus de 80 000 visiteurs ont pu, grâce à l'expérience immersive de réalité virtuelle, plonger dans l'atmosphère unique de Paris et du Havre au temps des impressionnistes. Cette production se déploie depuis dans le monde entier, propageant l'image de la Destination impressionniste auprès des publics les plus lointains.

Sylvain Amic,
Président de l'établissement public
du musée d'Orsay et du musée de l'Orangerie

Évolution de la fréquentation sur les 24 sites à forte composante impressionniste* entre 2019 et 2024



Évolution de la fréquentation des sites

■ Le total des 24 sites	■ Le total des 24 sites hors Top 3
2019 → 2024 : +7,1%	2019 → 2024 : +11,8%
2022 → 2024 : +18,7%	2022 → 2024 : +31,4%

* Sélection de 24 sites pour lesquels des chiffres de fréquentation sont disponibles sur toute la période 2019-2024 et permettent d'évaluer la progression de la fréquentation à périmètre constant.

RAYONNER AVEC DES COLLABORATIONS À PORTÉE INTERNATIONALE POUR LES 4 ANS À VENIR



L'attractivité des destinations se construit sur la durée. Aussi, à l'occasion des 150 ans de l'Impressionnisme, des collaborations inédites ont été nouées autour de deux projets à vocation internationale, portés par la société de production GEDEON :

- L'expérience immersive en réalité virtuelle *Un soir avec les Impressionnistes Paris 1874*.
- Le documentaire *1874, la Naissance de l'Impressionnisme*.

UNE EXPÉRIENCE IMPRESSIONNISTE EN TOTALE IMMERSION

L'exposition immersive en réalité virtuelle : *Un soir avec les Impressionnistes Paris 1874* a pris place, pour sa première diffusion, du 26 mars au 11 août 2024 au sein de la galerie amont du musée d'Orsay*.

Cette expédition en réalité virtuelle plonge le visiteur 150 ans en arrière au cœur du vernissage de la première exposition impressionniste et des territoires qui ont vu naître ce mouvement.

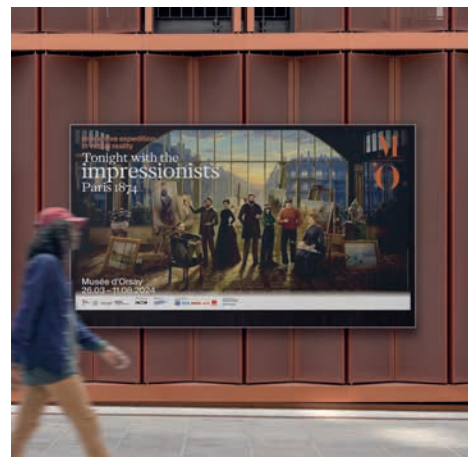
* Une coproduction EXCURIO – GEDEON Experiences – Musée d'Orsay, sur une idée originale et des reconstitutions historiques inédites de GEDEON Experiences et en partenariat avec les Voyages impressionnistes.

L'expérience immersive c'est :

- Un espace de 700m2.
- Jusqu'à 100 visiteurs simultanément.
- Un parcours de visite d'1 heure en 3 temps :
 - Un pré show : projection d'un film de contexte historique.
 - 42 minutes de réalité virtuelle narrative, collective et déambulatoire.
 - Un post show : projection d'un film sur les œuvres en lien avec les territoires d'inspiration.

Objectifs de la collaboration

- S'associer à un projet innovant sur la médiation et solide sur le récit de l'Impressionnisme.
- S'adosser à un dispositif à vocation pérenne et internationale (diffusion en Europe – États-Unis – Asie).
- Positionner la Normandie et l'Île-de-France en tant que territoires qui ont inspiré les peintres.
- Donner l'envie aux visiteurs de poursuivre leur découverte de l'Impressionnisme en visitant les sites et territoires de la Destination.



☛ Quelles retombées ?

- Plus de 80 000 visiteurs au musée d'Orsay.
- Complet lors de cette première étape en France, y compris durant les Jeux Olympiques de Paris 2024.
- Un grand retentissement médiatique notamment dans la presse française comme *Le Parisien Week-end*, *Le Point*, *20 Minutes* ou encore *Le Figaro*, et la presse internationale comme *Forbes* et *The Guardian*.

Une exploitation ambitieuse avec des étapes de diffusion à l'international

La diffusion de l'expédition immersive est entrée dans sa seconde phase, celle de l'itinérance en France et à l'international.

- Septembre 2024 : Atlanta.
- Octobre 2024 : Paris, Lyon, Bordeaux.
- Décembre 2024 : New York, Hong Kong.
- Perspectives 2025 : Chine, Japon, Canada, Brésil, Australie, Turquie, France.

De nouvelles diffusions sont en mesure d'être annoncées prochainement pour les années à venir.

Une promotion avérée de la Destination impressionniste avec un lien fort entre l'Impressionnisme et les territoires :

- Suite à l'expérience immersive, 80% des visiteurs associent l'Impressionnisme à la Normandie et 74% à l'Île-de-France*.
- 96% des visiteurs interrogés à la sortie de l'expérience immersive déclarent avoir envie de poursuivre la découverte du mouvement dans d'autres sites ou en parcourant les territoires impressionnistes*.

* Étude commanditée par le musée d'Orsay et réalisée par un institut indépendant.

DOCUMENTAIRE : 1874, LA NAISSANCE DE L'IMPRESSIONNISME

La Destination impressionniste s'est associée au film *1874, La naissance de l'Impressionnisme* qui retrace l'avènement de ce mouvement. Diffusé sur Arte, le samedi 27 avril 2024 à 20h50, ce film a été également diffusé à l'international offrant ainsi à nos territoires un rayonnement auprès de plusieurs millions de téléspectateurs.

Synopsis

Mêlées à de riches archives documentaires, des scènes de fiction fondées sur les écrits des artistes permettent d'approcher au plus près la vie de Monet, Renoir, Cézanne, Morisot, Degas, Sisley ou Pissarro. De leurs ateliers aux paysages de Normandie et d'Ile-de-France qu'ils ont transcrits sur la toile, ce documentaire offre une immersion dans l'une des pages les plus éblouissantes de l'histoire de l'art.

1874, La naissance de l'Impressionnisme c'est :

- Un documentaire-fiction (1h35) réalisé par Julien Johan et Hugues Nancy.
- Une coproduction : Arte France – GEDEON programmes – Musée d'Orsay ; en partenariat avec Les Voyages impressionnistes.
- Avec la participation de : Histoire TV et le soutien de la région Normandie, du CNC, de la PROCIREP-ANGOA.

👉 Quelles retombées ?

- + de 2,3 millions de téléspectateurs (France, Allemagne, Arte.tv et YouTube).
- Diffusion dans une quinzaine de pays en Europe et à l'international (Canada, Brésil, États-Unis, Japon...).
- Projections dans des musées américains dont National Gallery of Art (Washington), The Art Institute of Chicago et The Dallas Museum of Art.
- Couverture presse importante et élogieuse.

UNE VISIBILITÉ DÉMULTIPLIÉE GRÂCE À DIFFÉRENTS POSTS COLLABORATIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Afin de promouvoir ces projets de grande envergure, des publications collaboratives ont été relayées sur Facebook et Instagram en association avec les différents acteurs. Ce type de collaboration démultiplie la visibilité auprès d'un large public, les publications étant simultanément diffusées auprès des communautés de l'ensemble des partenaires.

Chiffres-clés

- Posts collaboratifs – Expérience immersive
 - 4 posts vidéos en collaboration avec le musée d'Orsay, GEDEON, Excurio, Visit Paris Region.
 - **1,21 million de vues.**
 - 828 000 personnes touchées.
 - 20 700 interactions.
- Posts collaboratifs – Documentaire
 - 1 post vidéo et 1 post classique en collaboration avec Arte, GEDEON et le musée d'Orsay.
 - **386 000 personnes touchées.**
 - 16 000 interactions.

“

A travers une reconstitution d'une grande qualité, et de magnifiques décors, le film redonne vie à la naissance de cette amitié, qui est en même temps celle d'un genre nouveau.

Le Figaro Histoire



© Gedeon Programmes, Arte France et Musée d'Orsay

“

Nous sommes ravis d'avoir collaboré avec Choose Paris Region et Normandie Tourisme sur cette expérience immersive. Leur expertise nous a apporté de précieuses clés de lecture sur leurs territoires, enrichissant à la fois notre approche et le contenu même de l'expérience. Grâce à leur soutien, nous avons pu intégrer au projet un post-show complet, prolongeant l'immersion et invitant le public à explorer ces paysages qui ont tant inspiré les Impressionnistes. Nous les remercions chaleureusement pour leur engagement et la qualité de nos échanges.

Agnes Garaudel,
Directrice de GEDEON Experiences
& **Stéphane Millière,**
Président de GEDEON Media Group

COLLOQUE INTERNATIONAL

L'IMPRESSIONNISME À TRAVERS CHAMPS, NOUVEAUX REGARDS INTERDISCIPLINAIRES



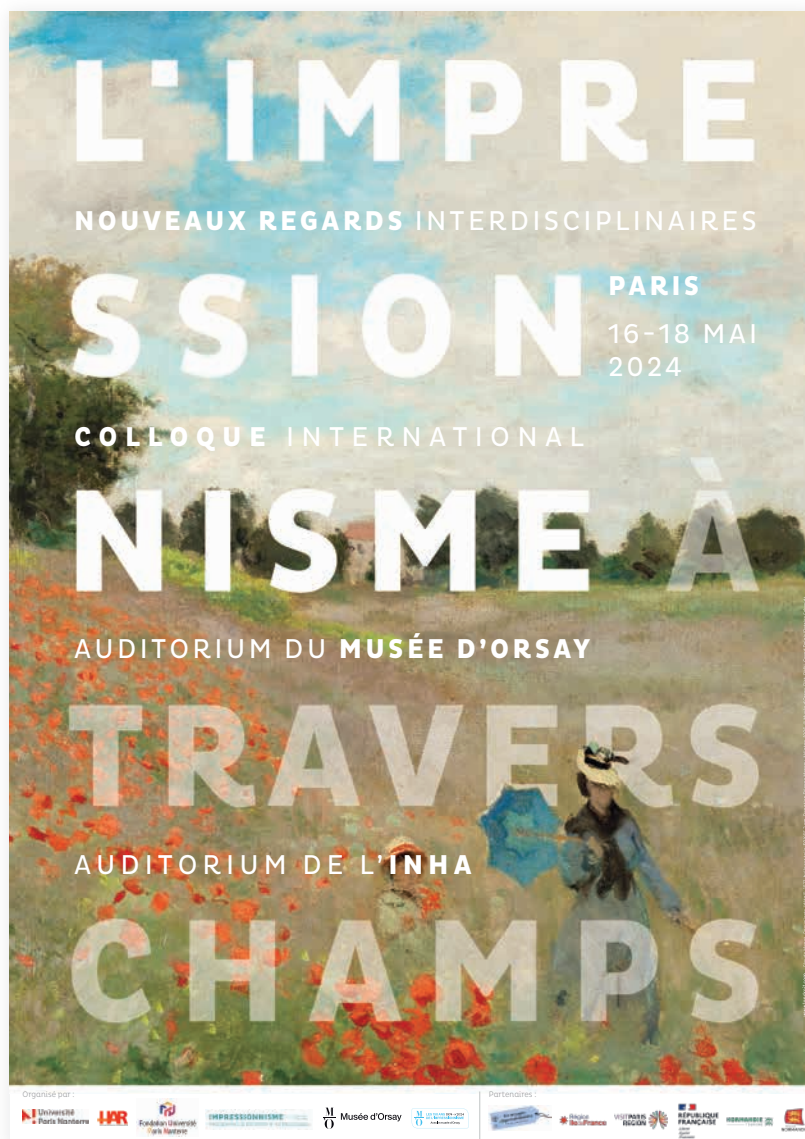
Le rayonnement international de la Destination, c'est aussi **le rayonnement auprès de l'ensemble de la communauté scientifique internationale**. Un vaste programme de recherche a été mis en place en ce sens avec la Fondation de l'université Paris Nanterre à partir de 2018. **Son ambition : devenir un pôle majeur pour la recherche et les questionnements interdisciplinaires sur le mouvement pictural impressionniste**. Après un 1^{er} colloque en 2020, ce programme de recherche a pris de l'ampleur en 2024 avec l'organisation d'un colloque international organisé par la Fondation de l'Université Paris Nanterre, en collaboration avec le musée d'Orsay.

Mis en place à l'occasion de l'anniversaire du mouvement et de l'exposition *Paris 1874 : inventer l'Impressionnisme*, en partenariat avec la Destination impressionniste, ce colloque avait pour thème central *L'Impressionnisme à travers champs. Nouveaux regards interdisciplinaires*. Il visait à interroger l'actualité du mouvement impressionniste, à présenter les évolutions passées, les tendances actuelles et les perspectives de la recherche sur l'Impressionnisme.

De la question écologique au dialogue entre les arts, des analyses monographiques à l'intégration des humanités numériques, l'Impressionnisme a été étudié à la croisée de multiples champs.

Ce colloque a réuni un large panel de spécialistes internationaux et a reflété autant que stimulé la diversité de la recherche.

- Du 16 au 19 mai 2024 à l'auditorium du Musée d'Orsay et à l'Institut National de l'Histoire de l'Art.
- 3 journées organisées autour de sessions thématiques.
- **7000 vues du colloque en replay** sur la chaîne Youtube du musée d'Orsay.
- **30 spécialistes internationaux présents.**



“

Depuis 2017, la rencontre avec la Destination impressionniste a donné une nouvelle impulsion et une nouvelle dimension à la recherche sur le mouvement impressionniste à l'université Paris Nanterre. Un programme international a été monté dont l'ambition est de soutenir la recherche et de développer la thématique dans ses territoires. Ce partenariat avec le secteur touristique a permis d'ouvrir l'université à d'autres manières d'appréhender l'Impressionnisme et d'autres acteurs qui y travaillent. C'est grâce à ce dialogue qu'un programme d'accompagnement à la valorisation de la thématique impressionniste et deux colloques internationaux ont vu le jour. Le dernier s'est tenu à l'occasion des 150 ans du mouvement, en partenariat avec le musée d'Orsay. Les 30 spécialistes internationaux réunis ont mis en lumière de nouvelles manières d'appréhender l'histoire du mouvement, aussi à l'aune de nos préoccupations contemporaines.

Félicie Faizand de Maupeou
 Chercheuse, Cheffe de projet
 du programme Impressionnisme



Les équipes de la Destination Impressionniste tiennent à remercier :

- les partenaires normands et franciliens ainsi que l'équipe chargée du Programme de recherche Impressionnisme pour leur mobilisation dans cette démarche collective ;
- les Régions Ile-de-France et Normandie pour leur contribution et leur soutien financier exceptionnel aux 150 ans de l'Impressionnisme ;
- l'État, pour sa participation financière dans le cadre du Contrat de plan Interrégional au développement de la Vallée de la Seine (opération soutenue par le Fonds National d'Aménagement et de Développement du Territoire).



Rédaction :

Raphaëlle Guillou, Choose Paris Region ;

Nathalie Lecerf, Contrat Normandie Paris Île-de-France : Destination Impressionnisme ;

Marine Campain, Comité Régional de Tourisme de Normandie.

Création graphique & mise en page : Monsieur T.

Visuels de couvertures : Jean-Philippe Rieutort.

-

Ci-dessus : Gustave Caillebotte (1848-1894), *Périssoires sur l'Yerres*, 1877, Milwaukee Art Museum, Don de la Milwaukee Journal Company, en l'honneur de Mlle Faye Mc Beath M1965.25. © photo John R. Glembin - Photo : Getty images / 4^{ème} de couverture : *Le bassin aux Nymphéas, harmonie verte*, Claude Monet, Musée d'Orsay, © photo Fondation Claude Monet, Giverny – Droits réservés © RMN-Grand Palais (Musée d'Orsay) – Hervé Lewandowski. Conception : agence Bastille.

Rendez-vous en 2026
pour le centenaire de la mort
de Claude Monet

les voyages
impressionnistes
INSTANTS DE BONHEUR

Suivez-nous sur



@lesvoyagesimpressionnistes

voyagesimpressionnistes.com