

VAL DE LOIRE
FRANCE



MARKETING DIGITAL

BILAN 2024



INTRODUCTION

L'année 2024, marquée par la sortie des versions étrangères, restera comme une année charnière pour la marque Val de Loire. Des premiers résultats encourageants et la volonté de capitaliser sur les premières remontées statistiques.

Alors que la version française de Val de Loire, lancée le 6 juillet 2023, commençait à se déployer via de premières campagnes, le début de l'année 2024 a été l'occasion de décliner 4 versions étrangères : anglaise (07/03), espagnole (10/04) , italienne (25/04) et allemande (23/05). De premières campagnes ont ainsi pu être mises sur pied et préparer au mieux une année 2025 qui va marquer un focus sur les marchés étrangers pour la marque Val de Loire.



TIMELINE

**Fin de partage de
la marque avec la
Région PDL**

Décembre 2022

Désarrimage contenus PDL

Conception nouveau site web

Traduction des contenus

Accompagnement
AMO

**Mise en ligne de la
version française**

Juillet 2023

**Mise en ligne de la
version anglaise**

mars 2024

**Mise en ligne de la
version italienne**

avril 2024

**Mise en ligne de la
version espagnole**

avril 2024

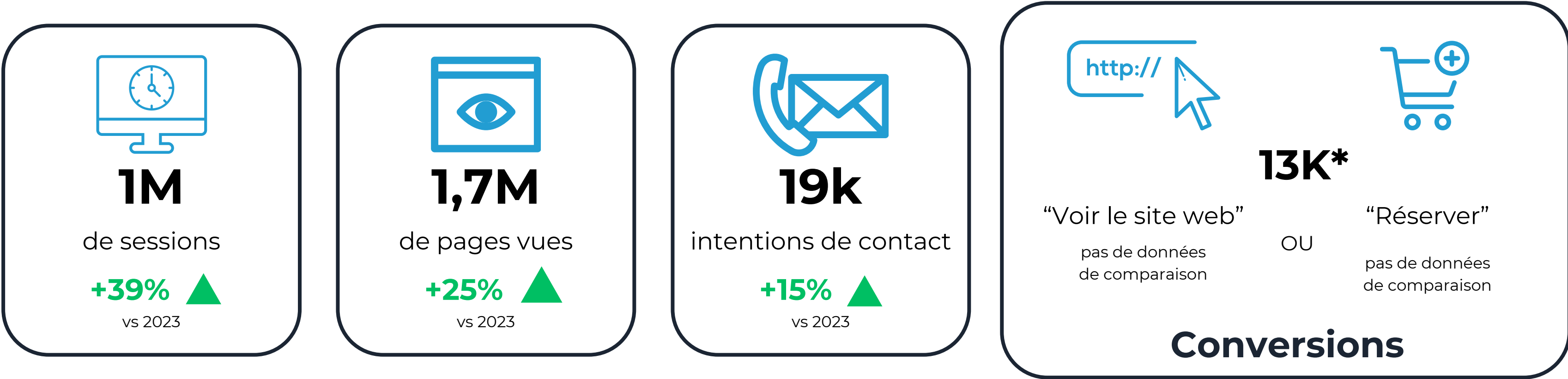
**Mise en ligne de la
version allemande**

mai 2024

CHIFFRES CLÉS

Une année 2024 positive pour le site Val de Loire

Première année complète du nouveau site Val de Loire, les indicateurs sont particulièrement **encourageants** avec des statistiques de **fréquentations et d'interactions en hausse** !



*donnée suivie à partir du 01/10/24

CLIENTÈLES FRANCE

Sans surprise, la version française est principalement utilisée par des utilisateurs d'**Île-de-France** (38 %) et de **Centre-Val de Loire** (24 %).

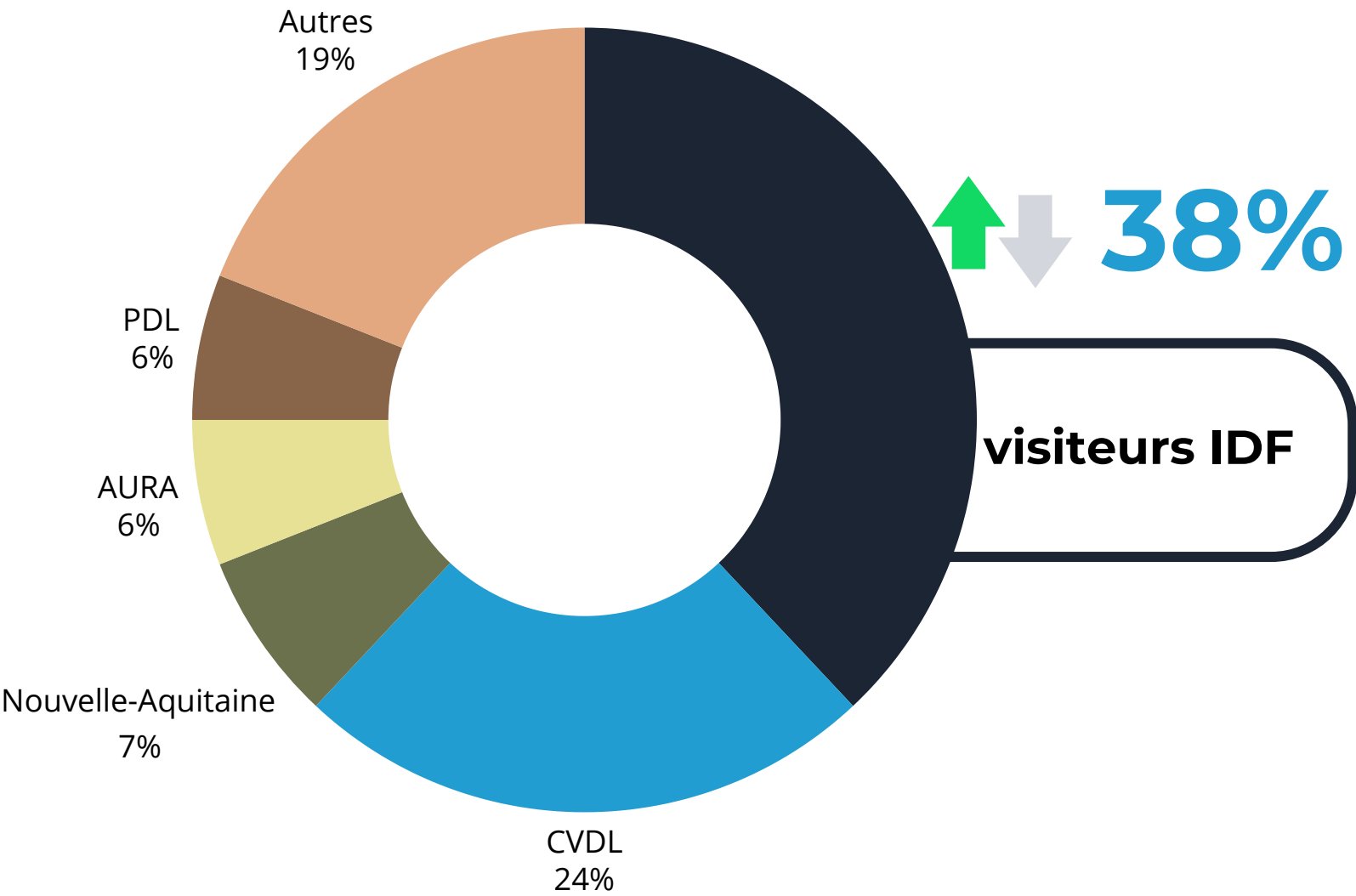
Les femmes représentent 66 % du trafic, contre 34 % d'hommes.

Les **25-44 ans constituent 41 % du trafic global**, suivis de près par les **45-64 ans avec 34 %**. On note un **excellent taux de conversion chez les 45-54 ans** (8,68 %) et **des sessions qualitatives chez les 18-24 ans** (nombre moyen de pages vues, durée moyenne des sessions, etc.).

Par ailleurs, **17 % du trafic est constitué d'anciens visiteurs**. Ceux-ci affichent un **taux de conversion légèrement inférieur** (5,1 % contre 5,5 %) mais une **durée de session plus longue** (2 min 46 contre 2 min 11).

Enfin, **la consultation sur mobile représente 72 % du trafic**, contre 28 % sur desktop et tablette.

L'Île-de-France a connu une **spectaculaire hausse** en 2024 avec +71% de sessions par rapport à 2023. Cela est le **fruit de campagnes régulières** sur ce territoire important pour Val de Loire. Les locaux, et de manière surprenante, l'Auvergne Rhône Alpes, ne sont pas en reste avec de belles hausses de respectivement 49% et 42%.



Progression top 5 des régions



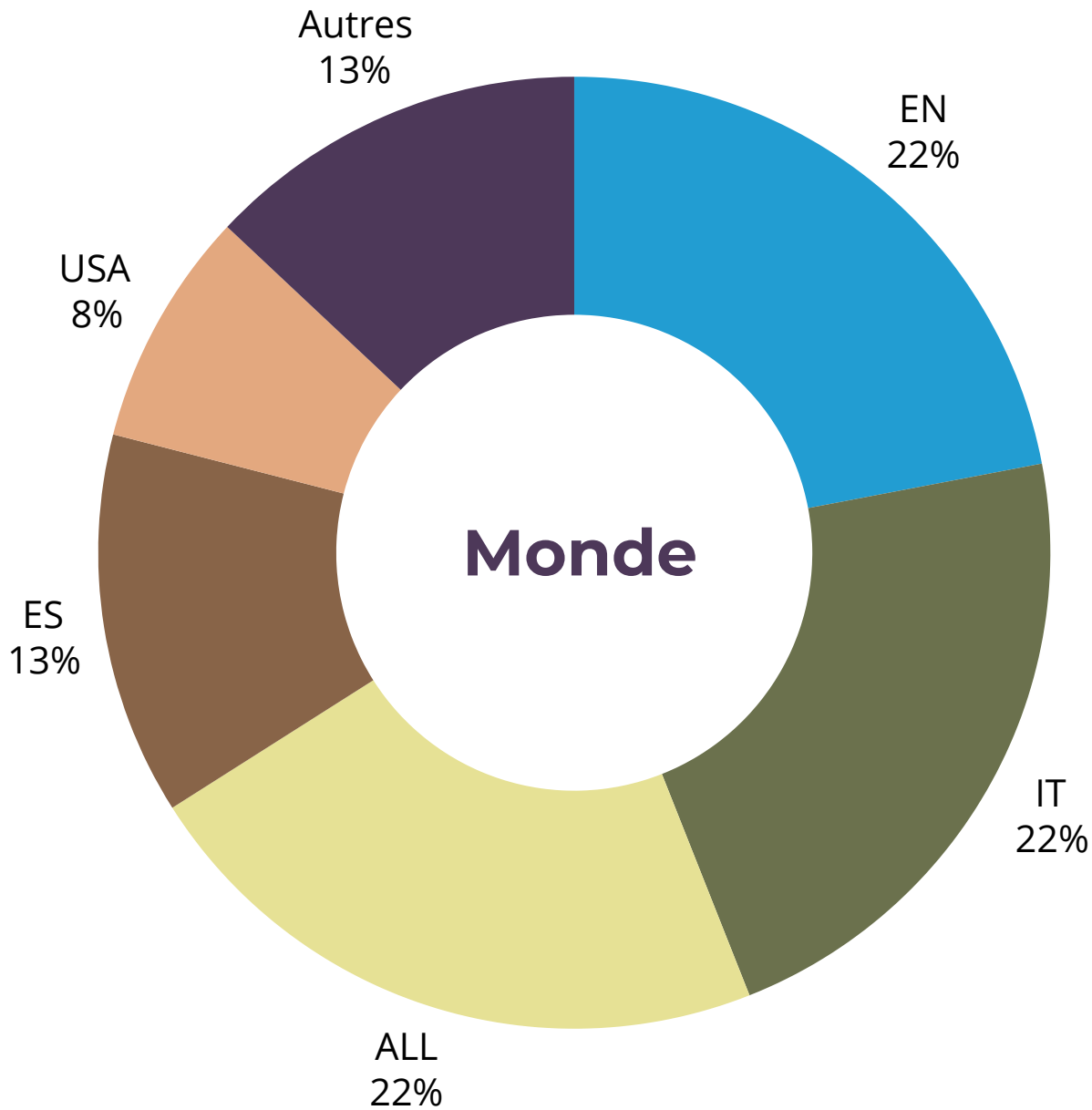
CLIENTÈLES INTERNATIONALES

L'année 2024 a été une année de transition, et les versions étrangères du site ont reçu peu de trafic. Cela explique une **répartition très homogène de la nationalité des utilisateurs**, avec une **proportion similaire d'utilisateurs anglophones, italiens et allemands**. Le site espagnol ayant rencontré un problème d'indexation, il est probable que le pourcentage d'utilisateurs espagnol se situerait au même niveau que les autres sans cette difficulté.

Les femmes représentent 61 % du trafic, contre 39 % d'hommes.

Par ailleurs, **14 % du trafic est constitué d'anciens visiteurs**. Ceux-ci affichent une **durée de session nettement plus longue** (3 min 56 contre 2 min 55). La **fidélisation des utilisateurs sera donc un enjeu clé** dans les prochaines années si nous souhaitons obtenir des résultats positifs.

Enfin, **la consultation sur mobile représente 54 % du trafic**, contre 46 % sur desktop et tablette. Contrairement aux français, **les utilisateurs étrangers utilisent encore beaucoup l'ordinateur pour naviguer sur le site**.



PERFORMANCES PAR VERSION ET TERRITOIRE

	Version / Territoires	France	Angleterre	Espagne	Allemagne	Italie	CVDL	IDF	Autres
	Taux de conversion	5,3%	1,5%	<1%	<1%	<1%	6,6%	4,4%	5,1%
	Part des conversions	97,8%	1,8%	<1%	<1%	<1%	35%	31%	34%
	Pages vues	1,2M	80k	49k	75k	80k	280k	435k	450k
	Temps passé	2:10 min	2:55 min	2:46 min	2:55 min	3:23 min	2:07 min	1:56 min	2:20 min

Clientèle FR vs étrangère

- La version française représente une **large majorité des conversions** ainsi que des pages vues. En 2024, elle a été **privilégiée dans nos campagnes**, ce qui se reflète très clairement dans nos résultats.
- Bien que les chiffres des versions étrangères restent modestes, les **durées moyennes de session y sont plus élevées** que sur la version française. Cela doit nous encourager à **générer davantage de trafic qualifié** sur ces versions afin d'**améliorer les taux de conversion** et de **rééquilibrer la répartition des conversions**.

Clientèle endogène vs exogène

- Les **visiteurs locaux affichent le meilleur taux de conversion** (6,6 %) malgré un volume de trafic plus faible, tandis que les **utilisateurs d’IDF génèrent beaucoup de pages vues** (435k) mais avec un **taux de conversion plus bas** (4,4 %) et un **temps passé plus court** (1 min 56 s).
- Les autres visiteurs ont un comportement intermédiaire, avec un **temps passé plus long** (2 min 20 s) et un taux de conversion tout à fait correct (5,1 %). Étant donné que les campagnes de 2024 se sont **principalement concentrées sur les locaux et les Parisiens**, ces résultats sont particulièrement **intéressants d’un point de vue SEO**.

PERFORMANCES PAR ÂGE

%







Âge	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	+65
Taux de conversion	5,68%	4,89%	4,68%	8,68%	5,85%	5,32%
Part des conversions	10,2%	23%	14%	26,7%	14,7%	11,4%
Part & nombre des pages vues	11,5% 138k	25,9% 310k	16,8% 201k	18,7% 224k	14,9% 179k	12,2% 146k
Temps passé	3:17 min	2:09 min	2:08 min	2:14 min	2:22 min	2:19 min

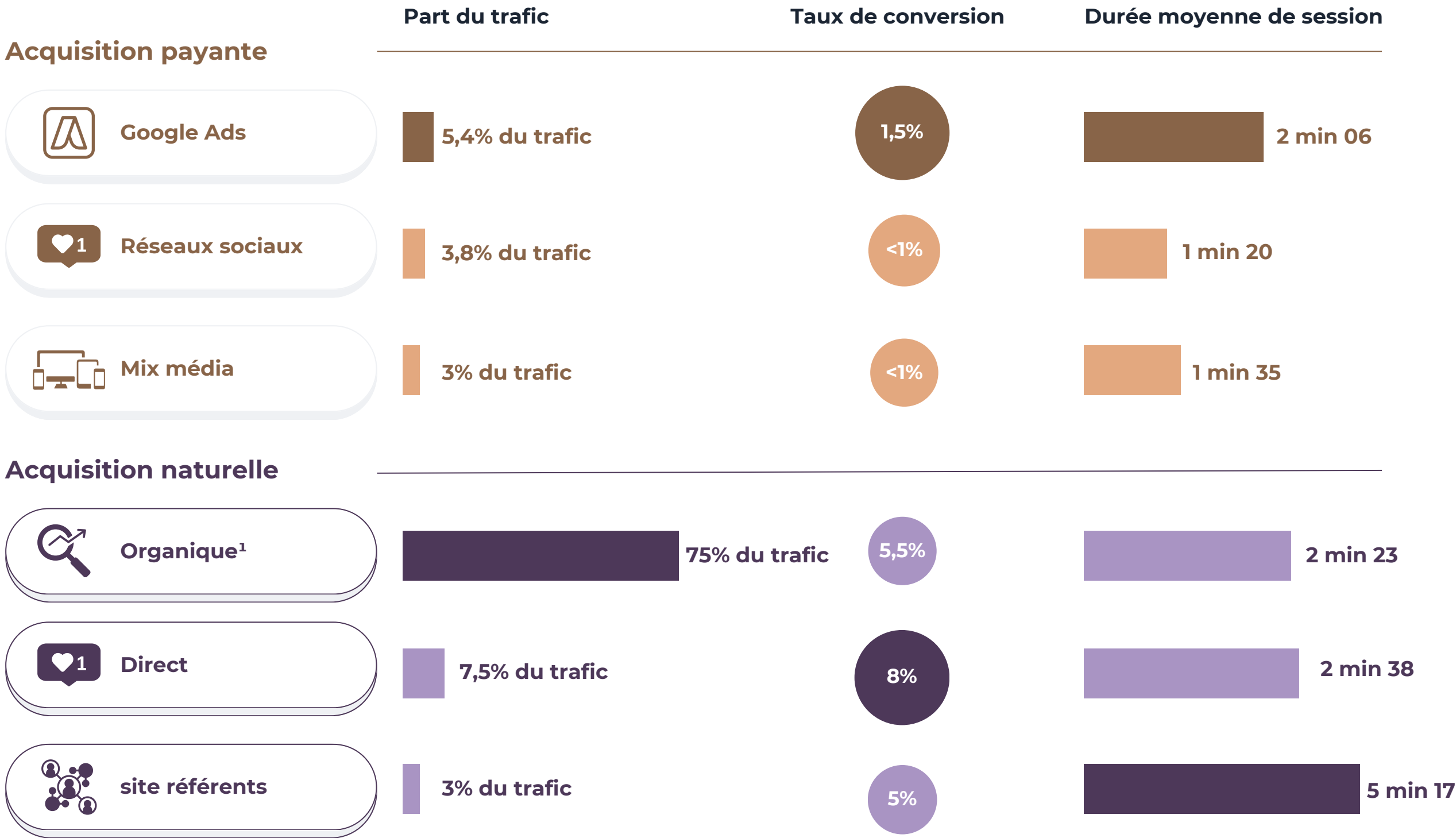
Analyse

- Le groupe **45-54 ans se démarque avec le meilleur taux de conversion** (8,68 %) et la plus grande part des conversions (26,7 %), bien qu'il ne représente que 18,7 % des pages vues. Cela indique une **forte propension à effectuer une action sur le site**, ce qui en fait une cible prioritaire pour l'optimisation des campagnes.
- Les **18-24 ans ont un taux de conversion élevé** (5,68 %) et un **temps passé le plus long** (3 min 17 s), mais leur **contribution aux conversions reste plus modérée** (10,2 %). À l'inverse, les 25-34 ans génèrent le plus de pages vues (25,9 %) et de conversions (23 %), bien que leur **taux de conversion soit plus bas** (4,89 %) et que leur **temps passé soit le plus court** (2 min 09 s), suggérant une exploration superficielle du site.

Enjeux

- Renforcer l'acquisition ciblée sur les 45-54 ans**, qui convertissent le mieux.
- Améliorer l'engagement des 25-34 ans**, qui génèrent beaucoup de trafic mais convertissent moins.
- Encourager l'acquisition ciblée des 18-24 ans**, qui montrent un fort intérêt mais dont la part des conversions reste limitée en raison d'un faible nombre de visites.

ACQUISITIONS & SOURCES DE TRAFIC (VERSION FR)

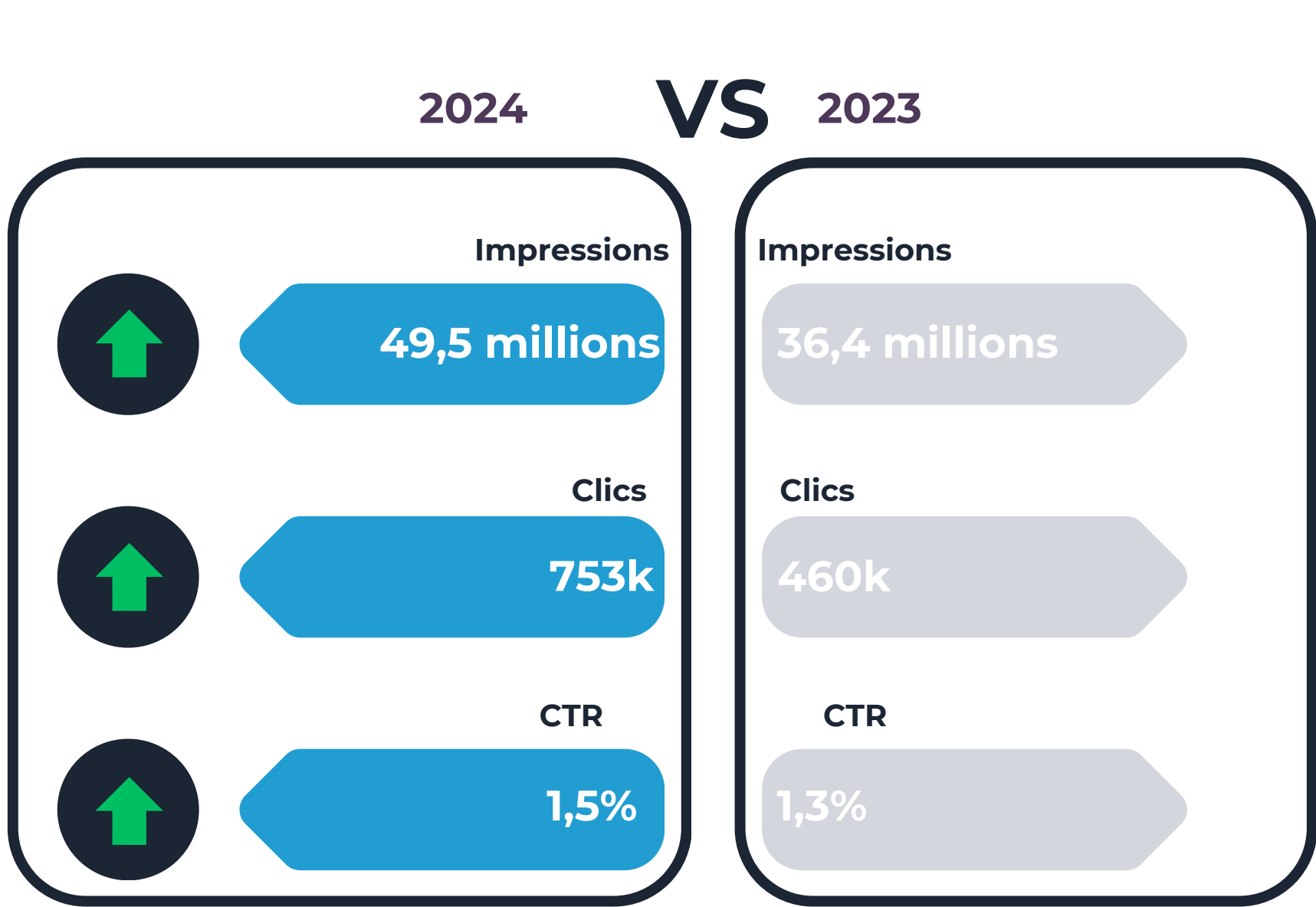


¹ Référencement naturel - recherches sur les moteurs de recherches

Analyse

- L'**acquisition naturelle domine largement le trafic du site**, en particulier via la recherche organique (75 % du trafic), qui affiche un **taux de conversion solide de 5,5 %**. Les sites référents, bien que ne représentant que 3 % du trafic, maintiennent un **bon taux de conversion de 5 %** et une **durée moyenne de session très élevée**, témoignant d'un trafic qualifié.
- Concernant l'acquisition payante, Google Ads constitue une véritable **opportunité d'optimisation du taux de conversion**. Le **trafic généré est de qualité**, mais son **potentiel de conversion reste sous-exploité**. En revanche, les réseaux sociaux et le mix média ont été principalement utilisés pour **développer la notoriété**, ce qui explique leurs faibles performances en conversion.
- Il serait pertinent de **diversifier nos sources de trafic** afin de **réduire notre dépendance au trafic organique**. Cela passe par une **optimisation des campagnes Google Ads** et un **renforcement du trafic issu des sites référents**, qui démontrent un engagement élevé.

PRÉSENCE SUR GOOGLE



Analyse

- 2024 s'est avérée être une **très belle année en terme de visibilité sur Google**, avec des indicateurs en forte hausse. Il semble évident que la refonte du site a été **appréciée par les robots d'indexation Google**.
- **Hausse de 36 % des impressions**, ce qui indique un **meilleur référencement naturel** et une **plus grande visibilité** dans les résultats de recherche.
- **Augmentation de 64 % des clics**, reflétant un meilleur positionnement des pages du site.
- Une **légère progression du CTR**, certainement lié à l'optimisation de nos titres et méta-descriptions.

 Données issues de la search console du site Val de Loire en version FR

THÉMATIQUES D'OFFRES PRÉFÉRÉES DES VISITEURS

Les **loisirs** représentent 22 % des offres vues, suivis de près par les **sites culturels** avec 20 %. La troisième marche du podium est occupée par les **restaurants**, loin derrière avec 8 % des offres vues.

1



Loisirs

2

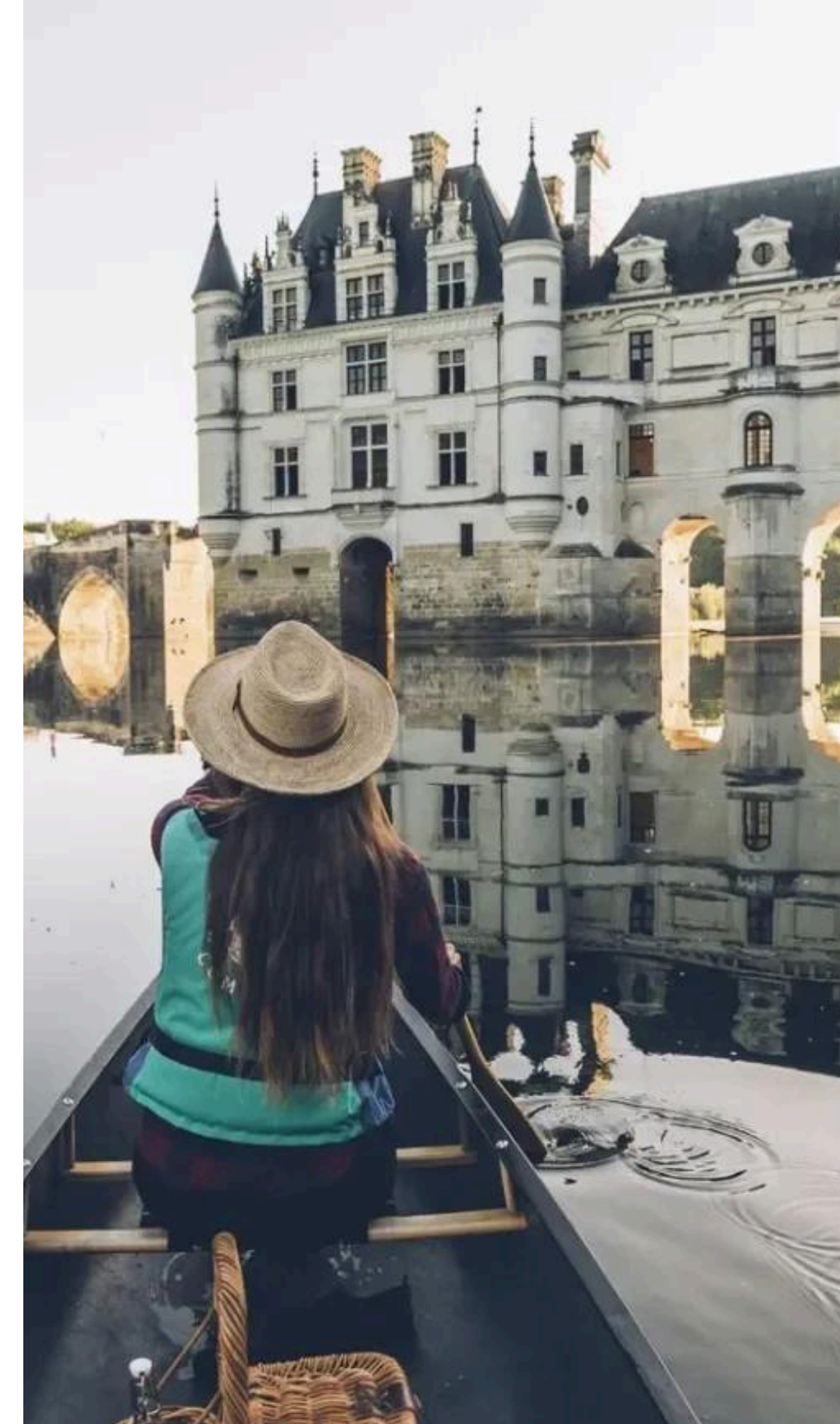


Sites
culturels

3



Restaurants



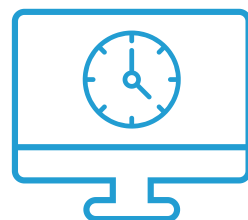
CAMPAGNES DIGITALES



10 campagnes sur
les marchés FR, ES
et IT



Temps fort : printemps-
été, été indien, Noël



132 000 sessions



À CHACUN SES JEUX
EN VAL DE LOIRE

AUX PORTES DE PARIS, UNE PARENTHÈSE AU VERT



© ADT Touraine — Jean-Christophe COUTAND



CHÂTEAU DE CHENONCEAU
Noël au Château
en Val de Loire

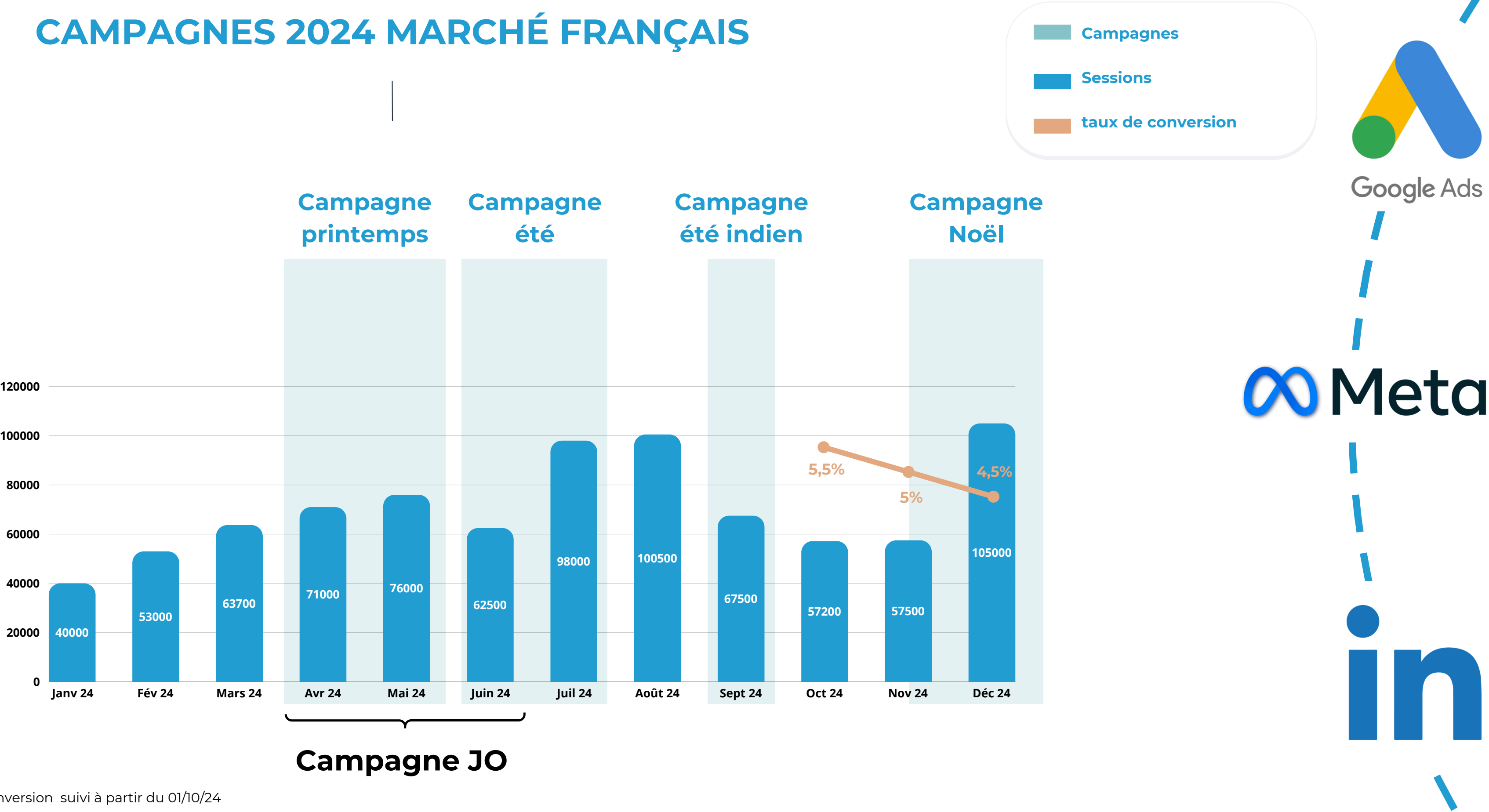


VAL DE LOIRE
TOUTES LES INFORMATIONS SUR
VALDELOIRE-FRANCE.COM

Nouveautés 2024

- **DemandGen** : Nouveau format publicitaire Google axé sur la **génération de demande**, remplaçant Discovery. Il exploite l'IA pour diffuser des **visuels impactants sur YouTube, Gmail et Discover**, améliorant ainsi la conversion en phase de considération.
- **Tracking server-side** : Méthode de suivi envoyant les données via un serveur plutôt que le navigateur, réduisant la perte d'informations due aux bloqueurs et restrictions. Résultat : un **tracking plus fiable** et une **meilleure optimisation** des campagnes.
- **CAPI Facebook** : L'API Conversions envoie directement les conversions à Meta, contournant les limites des cookies. Cela garantit un **suivi plus précis** et une **meilleure performance publicitaire** malgré les restrictions sur le tracking.

CAMPAGNES 2024 MARCHÉ FRANÇAIS



*Taux de conversion suivi à partir du 01/10/24

RÉSEAUX SOCIAUX



+ **5 500** abonnés Instagram
+ **1 300** abonnés Facebook



Taux d'engagement moyen
sur portée : **10%**



240 publications & 3 concours

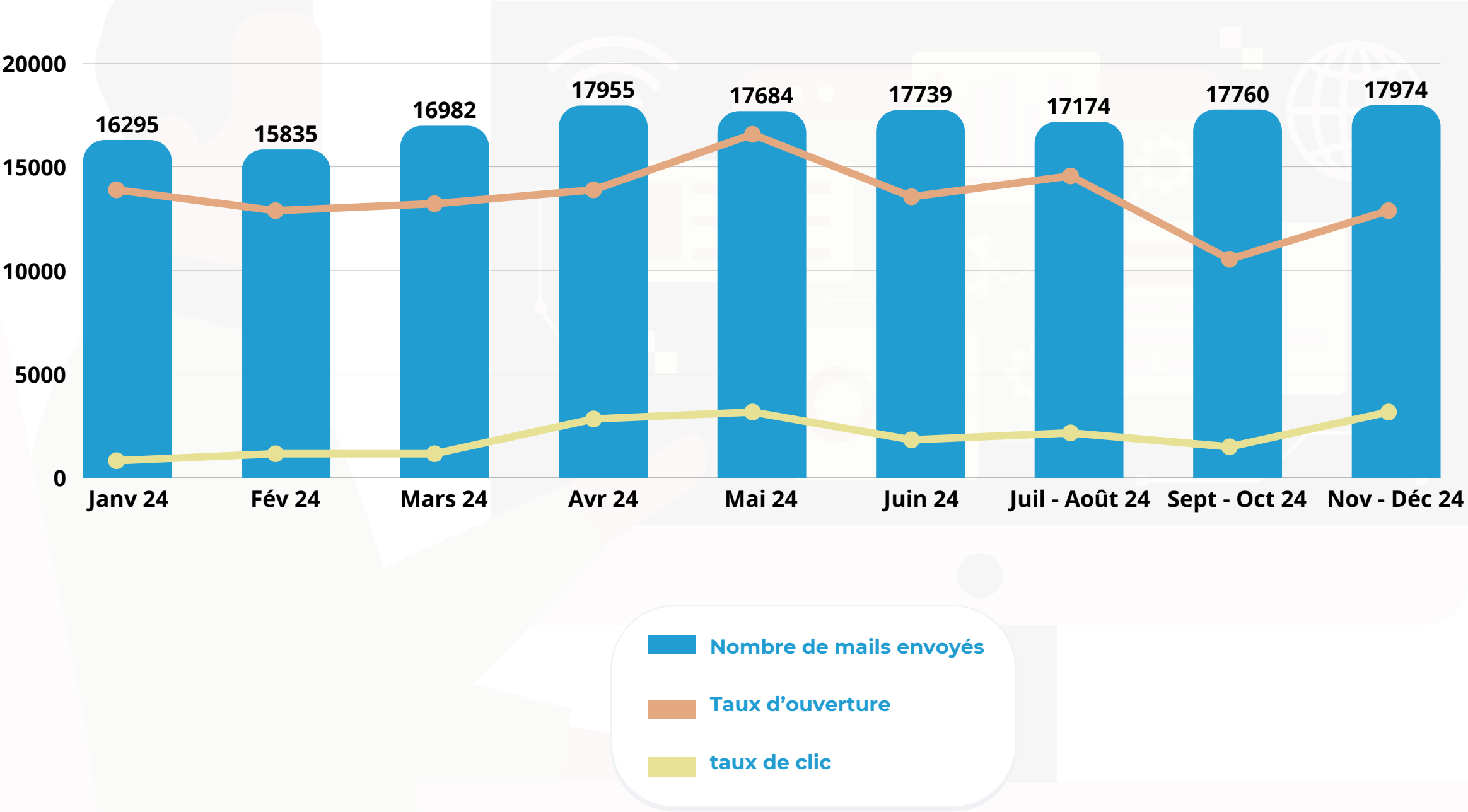


ANALYSE

- L'année 2024 restera une bonne année pour notre compte Instagram *Loire Valley Tourism*. Des concours et de nombreux reels sont venus soutenir nos campagnes tout au long de l'année, avec des résultats satisfaisants.
- Les taux d'engagement sur la portée restent élevés, témoignant de l'appréciation de nos publications par la communauté.

NEWSLETTER

Pour sa dernière année d'existence sous ce format à destination du public français, la newsletter s'est bien portée avec notamment une édition de Mai exceptionnelle, dédiée aux jardins du Val de Loire.



NEWSLETTER

[Accueil](#) → [Newsletter](#)

E-mail*

Si vous souhaitez recevoir des mailings thématiques en plus de la newsletter, choisissez parmi les thèmes suivants :

☐ Châteaux et jardins

☐ Activités de plein air : vélo, canoë, balade en bateau, rando équestre...

☐ Gastronomie et vin

☐ J'accepte de recevoir chaque mois la newsletter Val de Loire.

PERSPECTIVES 2025

Après une année 2024 axée sur le marché français, 2025 marque un tournant avec une priorité donnée aux marchés internationaux, en particulier le marché britannique.

- **Focus marché britannique** : Renforcement des actions promotionnelles et développement de campagnes spécifiques à destination des familles et DINKs.
- **Campagne marché italien** : Mise en place d'une campagne dédiée au marché italien à destination des DINKs sur les thématiques Été Indien et Noël.
- **Nouvelle Rubrique "Famille"** : Lancement d'une section dédiée aux familles sur le site, déclinée selon nos thématiques fortes.
- **Nouvelle rubrique "Suggestions de séjours"** : Lancement d'une section dédiée à la suggestion de séjours en Val de Loire, déclinées selon les cibles et les thématiques.
- **Marketing Automation** : Déploiement d'une stratégie de marketing automation via Brevo pour optimiser la relation et l'engagement avec nos audiences.
- **Études de Positionnement** : Analyse approfondie des opportunités sur les marchés allemand et espagnol.

