



Suisse. Naturellement.

**regio•
garantie**

Pays Romand - Pays gourmand Rapport d'activités 2022



Pays romand – Pays gourmand

Jordils 5 – CP 1080

1001 Lausanne

021 614 04 70

info@paysgourmand.ch

www.paysgourmand.ch

Lausanne, mai 2023

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2022

Mot de la Présidente	3
Consommer Local, Partout en Suisse 2022.....	4
Clip regio.garantie, RTS.....	5
Un Chef, un Terroir	5
Terre & Nature, article	7
Semaine du goût.....	8
Tour de Romandie, 75 ^{ème} Anniversaire	9
Salon Goûts et Terroir	10
Automates Vaud+, Assortiment Romandie.....	11
Fondue la Welsch.....	12
Outils digitaux : site internet / newsletter / réseaux sociaux	13
Promotions gérées par les membres – Exemples choisis.....	14
Neuchâtel Vins et Terroir - Marché du Produit du Terroir - Mycorama Cernier 5-6 novembre.....	14
Jura l'original et Grand Chasseral - Inauguration des nouvelles marques régionales	15
Jura l'original et Grand Chasseral - Première Fête de la Damassine AOP	16
Jura l'original et Grand Chasseral - Fête de la Tête de Moine AOP.....	17
Jura l'original et Grand Chasseral - Calendrier de l'Avent Jurassic Pack	18
Vaud Promotion - Campagne de notoriété « local par amour ».....	19
Vaud Promotion - Marché de Noël de Montreux et Lausanne.....	20
Genève Région - Terre Avenir - Campagne « du champ à l'assiette ».....	20
Marque Valais - Foire du Valais 2022	22
Marque Valais - Restaurants Saveurs du Valais.....	23
Marque Valais - Campagne radio.....	24
Terroir Fribourg - Campagne « Résiste » en faveur des fraises locales.....	25
Terroir Fribourg - Campagne « Automne et Saveurs ».....	26
Association Suisse des produits régionaux.....	27
Activités de l'Association	27
Travaux d'orientation et commissions	28
Coordination.....	29
Bureau, Comité et Commission technique	29
Lexique	30



MOT DE LA PRÉSIDENTE

Mme la Conseillère nationale

Christine Bulliard-Marbach

GRANDIR, SE DÉVELOPPER ENSEMBLE DANS UN ENVIRONNEMENT EN PERPÉTUELLE ÉVOLUTION

Les masques tombés, nos soucis pandémiques se sont bien vite envolés, pour le bien de nos esprits libérés, au détriment de nos mauvaises habitudes trop vite retrouvées. Les joies des retrouvailles sans contraintes ont fait l'immense bonheur de tous à l'exemple du Tour de Romandie qui s'est déroulé sous un soleil radieux et un public enthousiaste ou le Salon Goûts et Terroirs qui a rassemblé plus de 41'000 gourmets.

Les joies restent cependant contrastées car non loin la guerre a éclaté, les marchés dégringolent et la sécheresse de l'été nous rappelle combien nous sommes impuissants face à tout ce que nous ne pouvons maîtriser : la nature certes mais les humains aussi. Un humain désarmé face à la hausse des prix, il se met alors à faire des économies partout où il peut. La consommation locale est délaissée et le facteur prix prend toute son importance.



C'est dans ce contexte que nous devons redoubler d'efforts de communication, de synergies et d'idées pour permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés. Face à ces défis, la fédération romande Pays romand – Pays gourmand reste soudée et le partage d'idées donne naissance à de beaux projets communs tel que l'assortiment national pour les distributeurs automatiques « Enjoy local » ; un projet initialement lancé par le canton de Vaud qui prend une dimension aujourd'hui romande et même nationale ; ou encore la campagne digitale romande qui remporte un franc succès pour sa deuxième année et donne l'envie à l'Association nationale des produits régionaux de s'y mettre aussi. Grâce aux travaux de mise en commun de 2022, la 1^{ère} campagne nationale pourra être lancée en juin 2023. Des projets aussi de plus petite envergure mais qui trouvent toute leur signification comme le soutien à la Fondue « La Welsch » qui brasse dans un même caquelon un fromage de chaque région de la Romandie.

Avec le lancement de 3 nouvelles marques : « Fribourg, regio.garantie », « Jura l'Original, regio.garantie » et « Grand Chasseral, regio.garantie » un engouement pour des projets communs en matière de communication et une mutualisation des forces se ressent clairement. Ces synergies naissantes donnent des ailes à la fédération et malgré tout le travail qu'il reste à accomplir cela nous laisse entrevoir un futur haut en couleurs.

Sur cette note positive, je tiens encore à remercier toutes les associations qui gravitent autour de notre fédération et qui réalisent un travail remarquable chacune dans son canton pour faire briller les produits de notre terroir. Et je ne pourrais terminer sans tirer mon chapeau à tous les producteurs, artisans, revendeurs... pour valoriser les produits de nos terres.



CONSOMMER LOCAL, PARTOUT EN SUISSE 2022

RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagne digitale, brand marketing

Contenu : 1 clip vidéo de 18 secondes

Durée : juillet à octobre

Lieu : Suisse romande

Budget : CHF 40'000 (diffusion/création)

Canaux : Display, Performance Max, réseaux sociaux : YouTube, Facebook, Instagram

Nombre de contacts total :

770'200 vues de vidéos

Impressions : 5'383'000

Performance de communication en contacts : 12'045 vues page destination

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

En 2022, nous lançons la 2^{ème} campagne de notoriété commune. L'objectif de cette campagne est d'augmenter la notoriété et la visibilité du label en Suisse romande. Elle a également vocation de faire comprendre au consommateur suisse que tous les labels régionaux appartiennent à une seule et grande famille.

Cette année le focus de la vidéo et du message est : l'étendue de la gamme de nos produits qui va des produits primaires aux produits transformés et surtout de toute gamme. La campagne a pour vocation de sensibiliser tous les potentiels consommateurs mais s'oriente avant tout sur des audiences « chaudes » : passionnés de cuisine, clients de commerces de proximité, préférence pour les aliments bio et locaux et sur du remarketing.

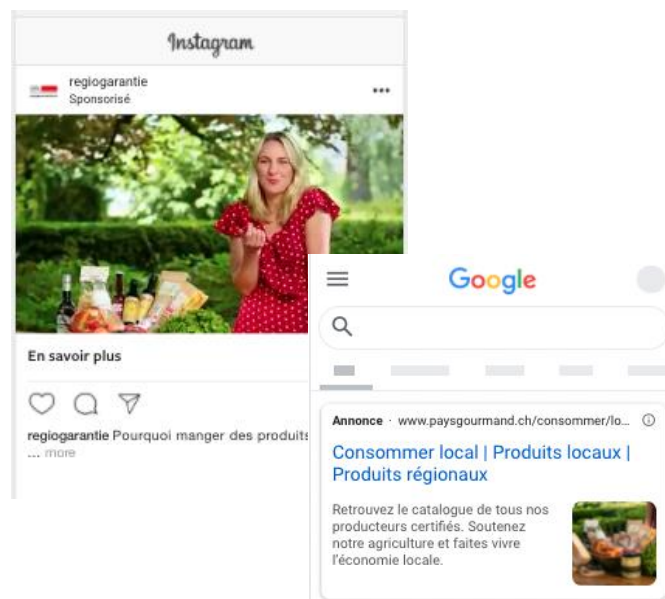
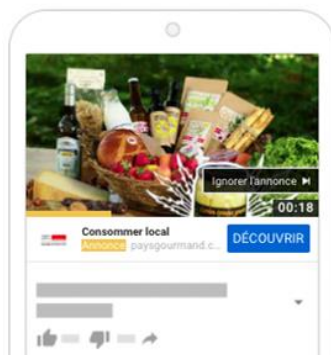
KPIs : - Générer des vues de la vidéo : 770'200 vues vidéo = CTR 0.22%

- Trafic vers la page en nbr de clics : 12'045 = CTR 1,56%

- Temps moyen sur le landing page : 3 min 04

- Nombre de vue catalogue producteur / carte points de vente : 1'800/année

IMAGES



PRESSE

Article lematin.ch sponsorisé

312'000 lecteurs

Article Terre&Nature sponsorisé

100'000 lecteurs

Newsletter PRPG

4'900 contacts

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Nous retenons de cette campagne un excellent temps moyen de visite de page qui se situe au-dessus des 3 minutes. Il faut relever l'excellente performance des campagnes Pmax que nous testions pour la première fois. Ainsi que le but premier d'atteindre un large public avec une vue de vidéo qui dépasse les 770'000 vues. Sur YouTube le temps moyen de vue est de 0 :16 secondes sur les 0 :18 secondes totales ce qui correspond à un 94,4% de visionnage. Sur les différentes campagnes, l'audience la plus réceptive est les passionnées de cuisine.



CLIP REGIO.GARANTIE, RTS

RÉSUMÉ

Type de campagne : Publicité à la télévision, brand marketing

Contenu : Clip vidéo « Consommer local, partout en Suisse » adapté format TV

Budget : CHF 26'000

Canaux : RTS1, RTS2

Nombre de diffusions : 59

Nombre de contacts total : 1'441'954

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Profiter du clip déjà réalisé pour notre campagne digitale romande « Consommer local, partout en Suisse » pour planifier une diffusion sur un canal majeur connu de tous au niveau romand. Nous avons planifié une diffusion sur les chaînes RTS1, RTS2 durant 3 semaines du 22 août au 11 septembre 2022. Nous avons pu bénéficier d'un total de 59 diffusions réparties sur les 2 chaînes avec une majorité de diffusion (71%) dans la tranche *primetime* soit de 19h à 23h. Le prix moyen par milles contacts variant de CHF 14.- à CHF 49.- pour la tranche des 20 ans à 59 ans.

KPIS :

- Toucher un maximum de personnes n'étant pas dans notre réseau : 1'441'954 contacts
- Diffusion du clip dans des zones de fort trafic : 71% en primetime

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Une diffusion sur une chaîne nationale a été très appréciée et relevée par plusieurs personnes. Les campagnes digitales étant également en diffusion en cette même période, nous ne pouvons malheureusement pas savoir si des personnes ont navigué directement sur notre site grâce à ce clip. Il serait intéressant d'ajouter un QR code en fin de clip pour pouvoir vraiment mesurer ce trafic. Cependant l'opération sur le RTS se révèle quand même chère par rapport à une opération digitale et ne sera peut-être pas répétée toutes les années ou alors avec un budget plus conséquent pour s'assurer une diffusion sur une plage plus longue et donc optimiser la répétition du clip sur l'audience choisie.

UN CHEF, UN TERROIR



RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagne digitale, marketing de storytelling

Contenu : 8 vidéos de 3-4 minutes

Budget : réalisation CHF 48'000 (budget 2021)

Canaux : réseaux sociaux organiques PRPG + marques régionales, push payants FB/IG via PRPG

Nombre de contacts total : 2'520 lectures des pages recettes

Temps de lecture moyen : 2 min 20

Diffusion : dès les 15 février durant 7 semaines consécutives

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Après le succès de la 1^{ère} série « Un chef, un terroir » nous avons décidé de conserver le même concept en invitant 4 nouveaux chefs : Christophe Leoffel, Jérémy Desbraux, Antoine Gonnet et Guillaume Bichet, pour créer 2 recettes chacun avec des produits certifiés. Ces recettes sont expliquées à travers des vidéos dynamiques et artistiques. Elles sont complétées par des courtes interviews des chefs qui donnent leurs motivations à travailler avec des produits locaux. Ces vidéos mènent vers une page du site avec le détail de la recette, un portrait du chef et les références du produit. Le but est d'atteindre les passionnés de cuisine au travers de la notoriété des chefs car ceux-ci vont également diffuser les vidéos et donc décupler le nombre de vues. Un marketing de storytelling qui raconte une histoire autour de nos produits dans le but de fidéliser/sensibiliser le consommateur à l'achat de produits locaux.



- KPIs :**
- Temps de lecture moyen de la page recette : 2 min 20
 - Moyenne de vues sur les vidéos : + 1'000 vues par vidéos organiques sur les réseaux PRPG uniquement

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Les recettes ont été normées appréciées, regardées et l'aura des chefs a certainement été bénéfique à nos produits. Cependant les recettes restant un peu élitaires elles auront freiné certains internautes à la réalisation des recettes. Nous pourrions revoir le concept peut-être avec des recettes plus abordables et encore plus de dialogue autour du produit. Nous devrions également investir plus de moyen pour la diffusion payante de ces recettes car vu le travail investit elles ont encore un grand potentiel. Cela pourra être fait en fonction des saisons les prochaines années. A refaire sous une forme quelque peu revisitée.



TERRE & NATURE, ARTICLE

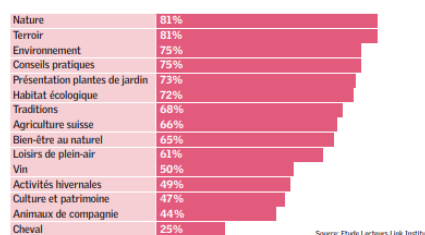
RÉSUMÉ

Type de campagne : Print, journal hebdomadaire Terre&Nature
Contenu : 2 articles en double page centrale, contenu réalisé par PRPG + annonce publicitaire 290mm x 108mm
Thématiques : Qui sommes-nous / Un Noël 100% terroir
Budget : CHF 14'000
Canaux : Journal print Terre&Nature
Nombre de diffusions : 2 articles – août et novembre
Parutions : 20'000 exemplaires
Nombre de contacts total : 200'000 lecteurs lectorat affinité Nature et Terroir à plus de 80%

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Nous avons placé 2 articles publiereportage dans le journal Terre&Nature dans lequel nous sommes déjà fortement présent pour expliquer qui nous sommes exactement, quel est le lien entre les marques régionales romandes et quels types de produits nous certifions. Ceci nous permet de nous ancrer dans un public déjà connaisseur puisque le lectorat de Terre&Nature est très porté sur le Terroir (voir statistique ici) et cible une clientèle qui potentiellement prend le temps pour faire ses achats dans des points de vente à la ferme ou qui est sensibilisée à acheter en se fiant à un label.

Centres d'intérêts des lecteurs



KPIs :

- Temps de lecture moyen de la page recette : 2 min 20
- Moyenne de vue sur les vidéos : + 1'000 vues par vidéos organiques sur les réseaux PRPG

IMAGES



CONCLUSIONS

La double page avec beaucoup d'images et illustration ressort extrêmement bien à l'œil. Nous jugeons important d'avoir un article très explicatif sur les labels pour faire le lien avec les autres articles réalisés l'année passée ainsi que le partenariat 2023-2026 qui prévoit des articles sur nos producteurs, cela permettait de faire une introduction et de replacer les marques régionales dans leur lien global entre elles.



SEMAINE DU GOÛT

RÉSUMÉ

Type de campagne : Print / digitale / communication événements

Prestations : Magazine print / 3 articles sponsorisés online lematin.ch / événements producteurs

Budget : CHF 10'000

Contacts articles online :

Contacts magazine print : 120'000 exemplaires

Contacts événements : 660'000 personnes

Site internet semaine du Goût : 150'000 vues durant le Tour

Nombre de contacts total : XX

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

PRPG poursuit son partenariat avec la Semaine du Goût qui permet d'avoir une belle visibilité à travers son magazine tiré à 120'000 exemplaires en français, allemand et italien, distribué dans toute la Suisse. La semaine du goût rassemble plus de 660'000 personnes lors de ces événements.

Notre partenariat prévoit également la parution de 3 articles sponsorisés durant l'année sur le site du LeMatin.ch dans la rubrique « Bien manger » avec un libre choix des sujets. Nous pouvons remarquer que ces articles génèrent un trafic intéressant vers le site PRPG. Au total 181 personnes se sont rendues sur le site PRPG via les articles sponsorisés avec un taux de lecture moyen de 1 min 34.

KPIs : - Nombre de visites site PRPG depuis articles leMatin.ch = 181 personnes

IMAGES



CONCLUSION

La semaine du Goût nous permet à travers son partenariat « argent » de réaliser plusieurs opérations de communication et toucher différentes cibles. Le magazine s'adresse clairement à des amateurs de terroir alors que les articles du matin online visent une audience beaucoup plus large. Les événements de la semaine du Goût permettent à certains de nos producteurs de proposer des ateliers spécifiques et bénéficier de visiteurs attachés au terroir. Les valeurs véhiculées par la semaine du Goût sont proches de celles de notre fédération c'est pourquoi ce partenariat trouve toujours une place dans nos opérations.



TOUR DE ROMANDIE, 75^{ÈME} ANNIVERSAIRE

RÉSUMÉ

Type de campagne : Événement sportif grand public

Prestations : Espace VIP, lunch bags bénévoles, stand espace tout public, publicité programme officiel

Budget : CHF 30'000

Durée : 6 jours

Visiteurs espace public : 25'000/jour

Visiteurs VIP : 1'300 repas

Lunch bags : 400 repas

Site internet : 150'000 vues durant le Tour

Programme Tour : 12'000 exemplaires

Nombre de contacts total : 301'700

Nombre d'exposants : 12 producteurs

Nombre de visiteurs stands : 3'500

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le Tour de Romandie est un événement sportif majeur, bénéficiant d'un impact qui dépasse largement nos frontières. Grâce à son côté convivial et rassembleur, il regroupe l'ensemble de la population et tous les cantons romands sous une même entité. Il représente ainsi un vecteur de promotion puissant pour la Romandie sur lequel nous voulions profiter de faire connaître le regio.garantie et nos produits. Pour cela nous avons entrepris plusieurs opérations différentes : 2 camions VIP complètement habillés regio.garantie avec des repas pour les VIP via un buffet froid fait par des artisans et un show-cooking sur des braseros, des lunchs bags distribués à tous les bénévoles du Tour ainsi qu'un stand au centre du village du Tour où nous proposons des sandwiches chauds du terroir, diffusion d'un clip sur les grands écrans dans le village du Tour. A cela s'ajoute également la visibilité du logo sur le site du Tour qui comptabilise 150'000 vues durant la période du Tour et diffusion dans le catalogue du Tour distribué à 1'200 exemplaires. Ces prestations nous ont permis d'être un partenaire visible et incontournable du Tour de Romandie

KPIS :

- Offrir plusieurs prestations différenciées : 3 prestations majeures + 2 prestations de visibilité
- Maximiser le nombre de points de contact sur l'événement : total contacts 301'700 personnes

IMAGES



CONCLUSIONS

Le Tour de Romandie est une excellente vitrine pour le label et les marques régionales. De plus notre présence durant plusieurs années nous a permis de devenir un acteur connu du tour. Cette année de plus, un effort tout particulier a été mis sur un habillage visible du label dans les différents lieux qui a été remarqué du public ainsi que des prestations gastronomiques d'excellent niveau qui nous ont valu de nombreux éloges. Les prestations offertes ont cependant été possibles grâce à un groupe de passionnés qui ont investi de nombreuses heures sans trop compter sans quoi l'opération serait nettement plus coûteuse que les coûts de partenariat et d'infrastructures. Après 3 belles années nous n'allons cependant pas reconduire le partenariat car trop onéreux et demandant une mobilisation de personnel trop grande.



SALON GOÛTS ET TERROIR

RÉSUMÉ

Type de campagne : Événement amateur de la gastronomie et terroir

Prestations : soutien à la réalisation de cabas, soutien de l'amuse-bouche en échange de visibilité logo

Budget : CHF 13'000

Durée : du 1er au 5 novembre 2022

Nombre d'exposants : 300

Visiteurs : 41'000

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Les différentes associations romandes sont présentes avec des espaces propres au Salon Goûts et Terroirs. L'idée du partenariat commun et d'accentuer la présence du label regio.garantie sur le salon. Ceci au travers de la réalisation d'un cabas distribués aux visiteurs. Le soutien à l'amuse-bouche permet aussi la mise en avant du label sur l'espace d'exposition.

Cette année nous avons pu améliorer cette visibilité en ajoutant un marquage propre sur le plan distribué à tous les visiteurs du salon.

KPIS : - nbr de visiteurs : 41'000 en 2022 soir +5% par rapport à 2021

IMAGES



CONCLUSIONS :

Le salon Goûts et Terroirs reste l'un des salons incontournables pour tous les amateurs de produits locaux, de gastronomie et de vin. Ils viennent pour découvrir des nouveautés, pouvoir interagir directement avec les producteurs ou simplement faire des rencontres. On remarque avec contentement que les gens viennent dans l'optique d'acheter des produits et non seulement pour regarder. Tous les stands de nourriture connaissent un franc succès ainsi que les pintes, certaines ne désespèrent pas. L'amuse-bouche est également un autre point fort du salon grâce à son exposition adressée à un public intergénérationnel. Familles, enfants, jeunes et adultes se sont essayés aux diverses découvertes de saveurs, quizz, et autres dégustations ludiques. Pour ces différentes raisons, nous souhaitons continuer notre partenariat avec celui-ci pour 2023.



AUTOMATES VAUD+, ASSORTIMENT ROMANDIE

RÉSUMÉ

Projet : Création d'un assortiment de produits romands pour les distributeurs Enjoy Local

Durée : Toute l'année

Lieu : Suisse romande

Budget : CHF 21'000

Canaux : Distributeurs Enjoy Local PRPG

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Compte tenu du succès des distributeurs VAUD+, le projet a été étendu au niveau national afin de soutenir la diversité régionale du pays. Les nouveaux distributeurs "Enjoy Local" sont approvisionnés en produits régionaux provenant de différentes régions de Suisse. L'assortiment PRPG est composé uniquement de produits de Suisse romande.

Pour créer l'assortiment romand, Vaud Promotion et Dallmayr ont lancé un appel d'offres en collaboration avec les responsables des marques régionales. Toutes les candidatures de produits ont été évaluées selon une grille d'évaluation prenant en compte des critères de durabilité, des critères nutritionnels et une évaluation sensorielle. Les produits retenus ont ensuite

été discutés avec les producteurs/transformateurs pour les aspects techniques, marketing et contractuels. En réponse à ce premier appel d'offres, 18 produits provenant de 12 producteurs/transformateurs romands (hors VD) ont été sélectionnés pour intégrer l'assortiment Enjoy Local. L'assortiment romand 2022 comprend désormais 25 produits (9 boissons et 16 snacks). 19 de ces produits, 12 snacks et 7 boissons, ont été inclus dans l'assortiment Enjoy Local suisse (ASPR). En novembre, un nouvel appel d'offres a été lancé afin d'enrichir l'assortiment. Au 31.12.22, 11 candidatures de produits provenant de deux producteurs/transformateurs, un genevois et un valaisan, ont été reçues. Pour présenter le projet Enjoy Local, une landing page a été créée. Cette page comprend trois courtes vidéos de présentation de producteurs/transformateurs dont les produits sont inclus dans l'assortiment.

Le 18 octobre 2022, le distributeur Enjoy Local a été présenté pour la première fois au grand public à l'occasion de l'OLMA sur le stand de Dallmayr. À la fin de l'année 2022, plusieurs prospects ont validé leurs commandes pour 2023, notamment l'aéroport de Genève pour 8 Enjoy Local PRPG et la RTS pour 12 Enjoy Local PRPG. Des discussions et tests sont en cours avec d'autres acteurs tels que les CFF et La Poste.

KPIS :

- **Nbr de produits romands dans l'assortiment fin 2022 (hors VD) :** 25 produits (16 snacks et 9 boissons) – Fribourg 5 produits ; Genève 7 produits ; Jura 1 produit ; Neuchâtel 2 produits ; Valais 10 produits.
- **Nbr de distributeurs installés en Suisse romande à fin 2022 :** 0 – 2 machines tests installées à la gare de Gland et à la gare de Genève dans l'optique de répondre à l'appel d'offres 2023 des CFF.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Cette phase préparatoire, nécessaire au lancement des distributeurs Enjoy Local romands, a permis de créer un assortiment comportant 25 produits romands (hors VD). Ce dernier doit cependant encore être enrichi. En effet, nous souhaitons diminuer la part de produits vaudois en les remplaçant par des produits romands d'autres cantons. Nous prévoyons d'ajouter au moins 7 à 8 produits d'ici la fin de 2023. Avec Dallmayr, nous avons pour objectif d'installer 50 Enjoy Local PRPG en Romandie d'ici la fin de l'année 2023.

Pour présenter le projet Enjoy Local aux médias, une conférence de presse sous la forme d'une table ronde aura lieu le 19 janvier 2023 en amont du colloque annuel sur les produits régionaux qui se tient à la HWZ.



FONDUE LA WELSCH

RÉSUMÉ

Type de campagne : Soutien de projet

Prestations : Soutien financier en échange de visibilité regio.garantie sur le produit ainsi que visibilité lors du Festival de la Fondue = lancement du produit

Budget : CHF 4'000

Visiteur Festival Fondue : 15'000

Fondues réalisées : 2'400 (depuis le lancement uniquement = 2 mois)

Nbr points ventes : 24

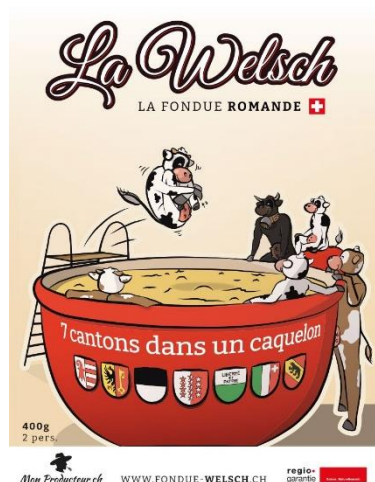
Nbr restaurants : 4

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

PRPG a décidé de soutenir financièrement un projet audacieux réalisé par monproducteur.ch, réunir 7 fromages de chaque canton de la Romandie dans un mélange appelé « La Welsch ». Habituellement fervents défenseurs de la « régionalité » au sens strict du mot, nous avons cependant craqué pour ce projet original qui mélange avec onctuosité et brio les spécialités de sept régions dans un même plat. Et pas n'importe quel plat : un caquelon ! Toute une symbolique qui reflète bien Pays romand- Pays gourmand et sa volonté d'unir tous les producteurs de Romandie sous une seule bannière. Pour soutenir le projet, nous avons demandé à ce que les 7 fromages soient certifiés le packaging pouvait ainsi porter le label regio.garantie et servir de vecteur pour la communication. Un projet atypique qui donnera peut-être naissance à d'autres idées romandes.

- KPIs :**
- Utilisation de 7 fromages certifiés : atteint
 - Valorisation du regio.garantie sur l'emballage et lors des événements via un beachflag.

IMAGES



PRESSE

Le point J story (RTS)	224'000 followers
La liberté article	142'000 personnes
Le 24 heures article	286'000 personnes
Frapp.ch	648'505 personnes

CONCLUSIONS

Bien que s'agissant uniquement d'un soutien ponctuel pour le lancement de ce nouveau produit, la collaboration sur ce projet s'est révélée très bénéfique pour le label. En effet, elle a permis à 7 producteurs certifiés de se retrouver dans un seul produit, une première romande qui donnera peut-être naissance à d'autres projets originaux de ce type. Elle fut également fructueuse car, associée au Festival de la Fondue, cela a permis une excellente couverture médiatique et une mise en avant indirecte du label. Un très beau projet qui continuera à être alimenté via de la communication de la part de mon producteur.ch mais également relayée sur nos canaux.



OUTILS DIGITAUX : SITE INTERNET / NEWSLETTER / RÉSEAUX SOCIAUX

RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagnes digitales
Prestations : Site internet, 7 newsletters, réseaux sociaux
Budget : CHF 7'000
Contacts Newsletter : 4'800
Contacts site internet : 20'600
Contacts réseaux sociaux : 2'300
Nombre de contacts total : 27'700

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

L'idée, depuis plusieurs années, était de doter PRPG d'un « kit de base » pour réaliser de la communication digitale de manière plus régulière et professionnelle. Pour cela nous avons ouvert un certain nombre de canaux réseaux sociaux, remis le site au goût du jour ainsi que créé un lay-out de newsletter réalisés selon des thématiques précises.

Site internet : Trouver un public de toute la Romandie qui recherche des informations générales ainsi que des contenus particuliers comme : les recettes, les podcasts, etc. Un critère important à nos yeux est le temps de lecture moyen du site. Un temps de lecture élevé est la preuve que le visiteur reste captif sur le site. Nous pouvons en déduire qu'il y trouve du contenu de qualité.

Réseaux sociaux : Relayer les communications des différentes marques régionales ainsi que les contenus propres de PRPG. Susciter de l'interaction et de l'envie de partager.

Newsletter : développer un public propre à PRPG. Si possible baisser le nombre d'abonnés mais améliorer les taux d'ouverture des newsletters ainsi que les clips des différentes sections de la newsletter.

KPIs :

- Site internet : + 10 % du nombre de sessions par rapport à 2021 / +52% temps de vue moyen
- Newsletter : taux d'ouverture moyen 34,08% = +3% d'augmentation par rapport à 2021
- Réseaux sociaux : augmentation du nombre d'abonnés +19% par rapport à 2021

IMAGES :



PRODUITS DES TERROIRS ROMANDS.
NATURELLEMENT DU TERROIR.



LA PREMIÈRE FONDUE ROMANDE
LA WELSCH

Un projet fou porté par l'équipe de **Mon Producteur**, qui mélange originalité et tradition avec audace.

7 cantons dans 1 caquelon, mais comment c'est possible ça ? Facile, tu prends du fromage dans 8 Fromageries situées partout en Suisse romande et tu toulilles et tu toulilles... Bien sûr, la qualité de fromage idéal prends du temps, mais on ne compte pas quand on aime !



UN CHEF, UN TERROIR
#SAISON 2

"Un chef, un terroir" est de retour pour sa deuxième saison ! Un menu délicieusement authentique ravira les plus passionnés d'entre-vous. Une édition spéciale avec :

2 chefs étoiles & 2 pâtisseries
(il faut être gourmand dans la vie...)

"Un chef, un terroir" souhaite vous en mettre plein la vue. Pour cela, nous avons sélectionné une incroyable brachette de chefs qui ont misé pour vous des recettes qui sentent bon le terroir et la diversité de nos régions. Des recettes uniques, réalisables chez vous avec votre équipement et les ingrédients de votre région. **Toutes les recettes sont téléchargeables sur le site.** Allez on se rince l'œil avant de se mettre aux fourneaux.

CONCLUSIONS :

Après 2 ans et pas mal d'énergie investie, nous recevons de bons retours pour la communication réalisée. Les différents réseaux augmentent de manière lente mais la qualité est présente car le nombre de réactions, vues et commentaires positifs croît de manière proportionnelle. Pour accélérer ce processus, il faudrait pouvoir investir plus de temps et donc plus de personnel. Le travail est jugé cependant suffisant c'est pourquoi nous allons continuer avec cette même stratégie pour la prochaine année. La campagne nationale pourrait également avoir un impact positif pour 2023.



PROMOTIONS GÉRÉES PAR LES MEMBRES – EXEMPLES CHOISIS

NEUCHÂTEL VINS ET TERROIR MARCHÉ DU PRODUIT DU TERROIR, MYCORAMA CERNIER 5-6 NOVEMBRE



RÉSUMÉ

Type de campagne : Événement grand public

Prestations : Marché produit du terroir

Budget : CHF 35'500

Durée : 2 jours

Visiteurs espace public : 650

RS : 13 publications

18'347 personnes touchées

Nombre d'exposants : 12 producteurs

12 encaveurs

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le marché du produit du terroir se déroule pendant 1 week end. Il y a de la restauration avec des produits locaux. Atelier pour enfant de conception de biscôme.

KPIS : - Générer du trafic à notre marché

IMAGES



PRESSE

Spot Radio 250'000 auditeurs

Arc Info 55'000 lecteurs

Arc Info Digital 22'8000 lecteurs

Le Cafetier 32'000 lecteurs

Terre et Nature 200'000 lecteurs

Newsletter NVT 2255 contacts – 47.01 % taux d'ouverture – 11.42% taux de clics



INAUGURATION DES NOUVELLES MARQUES RÉGIONALES

RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagne digitale et brand marketing

Contenu : Conférence de presse, communiqués de presse, distributions de produits labellisés dans les points de vente partenaires, publications sur les réseaux sociaux, accompagnement des producteurs dans le changement de marques

Budget : CHF 15'000.

Durée : 3 semaines

Lieu : Jura et Jura bernois

Canaux : Presse locale et Social Media

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

En 2022, les marques régionales « Spécialité du canton du Jura » et « Jura bernois – produits du terroir » ont toutes les deux fait peau neuve. L'objectif des campagnes liées à ce changement était de faire connaître les nouveaux noms et les nouveaux logos auprès des producteurs et des consommateurs, tout en profitant de l'occasion pour rappeler le fonctionnement et les avantages des marques régionales. Une conférence de presse a eu lieu lors de la Foire du Jura, le 21 octobre, et une autre dans le Jura bernois, le 18 novembre. En parallèle, une « chasse au terroir » avec distribution de produits labellisés a eu lieu dans nos points de vente partenaires afin d'être en contact direct avec le tout-public.

- KPIS :**
- Nombre de produits distribués : 1'500
 - Cohérence entre les produits du terroir et les autres secteurs d'activités des deux régions qui utilisent les mêmes marques (culture, sport, etc.)
 - Renforcement des messages concernant les deux marques auprès de la population régionale

IMAGES



PRESSE

Vidéo Facebook – Canton du Jura 3'282 vues et 63 partages
Communiqué de presse 1 million de lecteurs

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Les divers événements organisés se sont déroulés sans encombre, et les nouvelles marques ont été bien reçues par les producteurs et les consommateurs. Plusieurs producteurs du Jura et du Jura bernois possédaient un stock trop important d'étiquettes avec l'ancien logo pour pouvoir faire le changement immédiat. Une dérogation leur a donc été accordée, avec une tolérance jusqu'au 31 décembre 2023. Le déploiement de ces marques se fera en lien avec le PDR en cours de création dans le Jura bernois « Produire et manger local ».



PREMIÈRE FÊTE DE LA DAMASSINE AOP

RÉSUMÉ

Type de campagne :

Manifestation grand public

Prestations : Marché de produits du terroir ; animations agritouristiques ; présentation de la nouvelle ambassadrice, Sonia Petignat-Keller ; exposition de damassons géants confectionnés par les élèves du canton ; Concours de Damassine AOP et produits dérivés ; soirée de remise des prix du concours et repas

Budget : CHF 60'000

Durée : 2 jours

Lieu : Porrentruy et Mormont (Ajoie)

Nombre de visiteurs : 4'000

Nombre d'exposants au marché : 15

Nombre de producteurs inscrits au concours : 18

Nombre de produits inscrits au concours : 45

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

C'est en Ajoie, région emblématique de l'eau-de-vie de Damassine AOP que la 1ère Fête de la Damassine AOP a eu lieu les 24 et 25 septembre 2022. La manifestation s'est déroulée sur deux sites : Ô Vergers d'Ajoie à Porrentruy a rassemblé des animations qui ont ravi les amateurs de cette eau-de-vie particulière : bar à dégustation, des démonstrations de distillations, visite du musée des fruits et de la distillation. Le tout dans un cadre idyllique, entouré de vergers, et paré de damassons en bois, décorés par les écoles primaires du canton.

Au Gîte de la Bergerie à Courchavon, les activités étaient plutôt orientées familles, avec un marché de produits régionaux, des contes pour enfants, des balades à poneys, des balades en char attelé et un « château » gonflable. Des randonnées organisées ont permis aux visiteurs les plus téméraires de relier les deux sites.

La séparation des prestations sur 2 sites distincts avait pour but de séparer les thématiques liées à l'alcool et celles destinées aux familles, et dynamiser la région.

- KPIS** :
- Lier les AOP/IGP, aux produits labellisés et à l'agritourisme régional
 - Variété des prestations pour atteindre un large public (des familles aux amateurs d'eau-de-vie)
 - Dynamiser les sites et les faire connaître au public
 - Soutien pour accompagner l'interprofession de la Damassine AOP dans une nouvelle dynamique

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Les organisateurs sont satisfaits de la première édition de la Fête de la Damassine AOP, malgré une météo peu favorable, ce qui a quelque peu retenus les visiteurs. Il est envisagé de renouveler l'expérience en 2024, ainsi que toutes les années paires, en alternance avec le Grand Marché des Produits du Terroir à Courtemelon. La manifestation ayant été lancée et ayant eu des retombées positives, il est également possible qu'elle soit à l'avenir majoritairement portée par l'interprofession de la Damassine AOP. Cette dernière a été dynamisée, et s'est lancée dans différents projets afin de dynamiser le groupe.



FÊTE DE LA TÊTE DE MOINE AOP

RÉSUMÉ

Type de campagne :

Manifestation grand public

Prestations : Marché de produits du terroir et animations agritouristiques ; concours de dégustation de Tête de Moine AOP ; Festival du Goût ; fondue géante ; humoriste

Budget : CHF 180'000

Durée : 3 jours

Lieu : Bellelay (BE)

Nombre de visiteurs : 13'000

Nombre d'exposants au marché : 38

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

La 5e Fête de la Tête de Moine AOP s'est déroulée le premier week-end de mai après 2 années d'absence. 13'000 visiteurs de toute la Suisse ont fait le déplacement. Ce sont 38 exposants du Jura, Jura bernois et Neuchâtel qui ont participé au marché des fromages et des produits régionaux organisé par la Fondation Rurale Interjurassienne. La FRI a également organisé le concours de dégustation de Tête de Moine à la suite duquel une Girolle d'or a été remis pour la meilleure *Tête de Moine Classique* à la fromagerie Amstutz et à la fromagerie des Franches-Montagnes pour la meilleure *Tête de Moine Réserve*.

KPIS :

- Lier les AOP/IGP, aux produits labellisés et à l'agritourisme régional
- Mise en valeur des produits labellisés dans le cadre d'une manifestation à succès
- Favoriser l'utilisation de produits du terroir pour l'événement
- Variété des prestations pour atteindre un large public

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Les organisateurs sont satisfaits de cette édition qui était très attendue après 2 années d'absence, et malgré une météo parfois incertaine. Le record des visiteurs a presque été battu avec 13'000 personnes venues de toute la Suisse. Les retombées d'une telle manifestation sont extrêmement bénéfiques pour l'ensemble de la filière avec une belle visibilité médiatique ainsi que des liens forts créés dans le cadre de l'organisation d'un tel événement qui rend fière l'ensemble de la région.



CALENDRIER DE L'AVENT JURASSIC PACK

RÉSUMÉ

Type de campagne : Calendrier de l'Avent

Prestation : 24 bières labellisées « Jura l'original » et « Grand Chasseral », dégustation de 29 bières pour en sélectionner 24, campagne sur les réseaux sociaux, concours sur les réseaux sociaux, calendrier de l'Avent avec présentation des bières sur les réseaux sociaux, élection de la meilleure bière régionale lors d'Artisa'Malt

Budget : CHF 3'000

Coût total : CHF 84'688

Canaux : Réseaux sociaux, Bonnes Adresses, partenaires

Nombre de calendriers vendus : 999

Nombre de brasseries participantes : 17

Nombre de magasins partenaires : 32

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le calendrier de l'Avent « Jurassic Pack » s'est réalisé pour la deuxième année consécutive. Fort de son succès en 2021, nous avons mis les bouchées doubles (même triples !) afin de réaliser 1000 exemplaires, pour que chaque amateur de bière de la région et d'ailleurs puisse se le procurer.

24 bières composées de malt jurassien, fourni par la Coopérative Malticulture, et de houblon suisse, et issues de 17 brasseries de la région composaient ce calendrier. 32 points de vente « Bonnes Adresses », engagés dans la promotion des produits du terroir, se sont procuré le calendrier pour le mettre à disposition de la population du Jura et du Jura bernois.

- KPIs :**
- Soutien et promotion des brasseries régionales (productrices de produits régionaux labellisés)
 - Soutien et mise avant des « Bonnes Adresses »
 - Soutien à la Coopérative Malticulture
 - Soutien aux agriculteurs d'orge brassicole régionaux
 - Favorisation des circuits courts
 - 24'000 bières produites

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'intégralité des cartons a été vendue, à l'exception d'un carton qui a été remis au Musée jurassien d'art et d'histoire, qui se doit de collecter le présent pour accompagner le passé de ses précieux fonds, notamment les traces de dinosaures exposées dans la section consacrée au Jurassique. Tous les « Jurassic Pack » ont quitté le stock et ont trouvé preneurs. Cependant, plusieurs points de vente se sont vus dans l'obligation, une fois janvier arrivé, de désosser les calendriers invendus afin de proposer les bières à l'unité. La quantité sera adaptée pour l'année suivante.



VAUD PROMOTION

CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ « LOCAL PAR AMOUR »



RÉSUMÉ

Type de campagne :

Marketing mix : affichage, télévision, dégustation

Prestations :

13 bus à l'effigie des producteurs, 50 affiches dans le canton Vaud, campagne réseaux sociaux, annonces vidéo RTS, Annonces radio Rouge FM, Epicerie mobile, 600 bons distribués

Durée : 15 septembre – 15 novembre

Lieu : Lausanne, Morges, Montreux, Vevey et Yverdon

Nombre de producteurs impliqués : 48

Nombre de commerces impliqués : 12

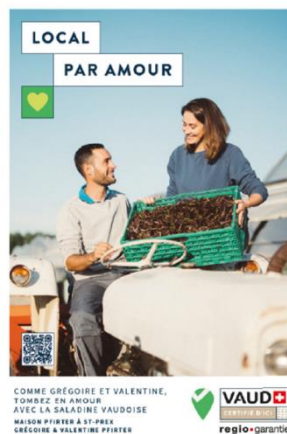
CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le nouveau label bénéficie d'une notoriété grandissante dans le canton de Vaud. Malgré cette croissance, il est essentiel d'augmenter sa visibilité et sa notoriété auprès de la population vaudoise afin de favoriser le choix de produits cultivés ici, chez nous.

Dans cet objectif, de fortes actions de communication ont été mises en place : affiches dans les rues et sur les transports publics, spots radio, médias numériques ainsi qu'une épicerie mobile qui a traversé les grandes villes du canton pour faire découvrir des produits et distribué des bons à destination des 12 points de vente du canton. Ces actions ont été mises en place du 15 septembre jusqu'à la fin novembre 2022 pour permettre à un grand nombre d'habitants du canton de Vaud de prendre connaissance de cette initiative.

- KPIS :**
- Augmenter la notoriété du label régionale : le label atteint 30% de connaissance sur le canton
 - Nombre de produits distribués : + de 3'000 produits

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

- Une notoriété du label Vaud+ produit certifiés d'ici de plus de 30%
- 3'000 produits dégustés et appréciés
- Des contacts directs avec les consommateurs
- Des producteurs fiers de leurs produits
- Des nouveaux partenaires commerciaux.





RÉSUMÉ

Type de campagne :

Marchés de Noël, dégustation et vente de produits

Prestations :

Un stand au marché de Noël de Montreux et de Lausanne avec dégustation de produits et de vins, fabrication de fromage Etivaz AOP, calèche apéro et calèche fondue.

Durée : 17 novembre – 31 décembre

Lieu : Lausanne et Montreux

Nombre de visiteurs Lausanne : 420'000

Nombre de visiteurs Montreux : 550'000

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

LES MARCHÉS DE NOËL DE LAUSANNE

Les marchés de Noël ont animé Lausanne du 17 novembre au 31 décembre dans toute la ville. Dans une ambiance festive, nous soutenons la dégustation de produits principalement avec les vins vaudois par des actions concrètes. En partenariat avec les AOP vaudoises et Terravin, les produits sont mis en avant dans les calèches apéros et les calèches fondues, mais aussi, à la place de l'Europe. Chaque fin de semaine, les amodiataires de Etivaz AOP sont présents pour fabriquer leur fromage. Moment convivial pour les lausannois ! Nouveauté cette année, chaque mercredi et samedi, les lausannois peuvent vivre l'expérience d'une journée dans un alpage en 3D.

MONTREUX NOËL

Du 18 novembre au 24 décembre, Montreux Noël enchante les petits et grands sur la riviéra vaudoise. A cette occasion, la traditionnelle Ferme vaudoise est installée pour mettre en avant les saveurs du terroir vaudois. Au rez-de-chaussée, un shop dédié aux produits certifiés pour les découvertes et les idées cadeaux. Une vraie caverne d'Alibaba, avec des saveurs bien de chez nous. A l'étage, un restaurant tenu par le Service traiteur de Terre Vaudoise afin d'y déguster des mets 100% vaudois tels que fondues à nos AOP vaudois, le Vacherin Mont d'Or AOP et planchettes du terroir. A l'extérieur, l'équipe de ça Rupe a pris ses quartiers pour fabriquer et vendre leurs Vaud'wich et quelques autres surprises agrémentées de vins Terravin.

KPIs : - Nombre de produits en dégustation : +3'000 produits

IMAGES



CAMPAGNE « DU CHAMP À L'ASSIETTE »

RÉSUMÉ

Type de campagne :

Marketing mix : affichage, télévision régionale, presse, réseaux sociaux

Prestations :

Affichage, annonce presse, tv régionale et réseaux sociaux étaient programmés pour chaque sujet : malt, pommes, courges, cardon.

Durée : 2^{ème} semestre

Lieu : Genève et région

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Au deuxième semestre 2022, la marque de garantie Genève Région – Terre Avenir a proposé une nouvelle campagne « du champ à l'assiette » qui présente en fonction des saisons et de l'actualité le produit brut puis transformé. Affichage, annonce presse, tv régionale et réseaux sociaux étaient programmés pour chaque sujet ce qui a permis une diffusion importante du message au grand public sur le canton.

Le malt, les pommes, les courges ou encore les cardons ont ainsi été mis en valeur. Ce thème sera poursuivi sur l'année 2023 avec notamment les fleurs, les légumes et l'élevage.

regio.garantie a bien entendu été associé à notre marque régional dans les visuels.

IMAGES





RÉSUMÉ

Type de campagne : Événement commercial grand public

Prestations : Stand Espace d'Ici habillé Valais et regio.garantie, restauration, vitrine des produits, animation, espace business, roulotte avec des produits du terroir en vente, concours

Durée : 30.09-09.10.2022

Lieu : Martigny

Budget : CHF 50'000

Visiteurs : 230'000 au total

Canaux : Facebook, Instagram, Newsletter, landing page site Valais

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Depuis 6 ans, les produits et producteurs marque Valais sont mis en avant lors de la foire du Valais et plus précisément à l'Espace d'Ici, le stand conçu en collaboration avec le service cantonale de l'agriculture et Valais/Wallis Promotion. L'année 2022, le stand a été confié à l'entreprise BTB SA. L'objectif de cette collaboration a été de proposer aux visiteurs un restaurant de qualité en mettant en avant les produits du terroir et en particulier ceux certifiés marque Valais. À côté du restaurant, les visiteurs ont retrouvé la boulangerie mobile de l'association du pain de seigle AOP Valais, ainsi que la roulotte avec la vente des produits labellisés. Les différentes formules de repas ont été proposées pour les groupes et les sorties d'entreprise.

KPIS :

- 20'000 visiteurs sur le stand Espace d'ICI (chiffre pondéré)
- Newsletter en DE et FR envoyée à 932 contacts
- Réseaux sociaux SOM : 588 likes, 556 commentaires, 122 partages

IMAGES



Business, terroir et gastronomie.

Concret, moderne et moderne, l'Espace d'Ici se positionne comme le lieu de rencontre incontournable, au cœur de la Foire du Valais. Après une séance de travail au point de vue des clients, prenez un peu de temps et partagez un moment privilégié autour des produits emblématiques du Valais. Cette année, l'association LOE partagera la vedette avec la côte de bœuf marque Valais. Et les menus Weekend, grande première dans l'histoire de la foire, promettent une expérience gourmande inoubliable.

Menu d'Automne	Menu d'été	Soirées, Week & Dîner
Apéritif Assiette volaille AOP-GOP (100g)	Entrée Assiette volaille AOP-GOP (100g)	Boisson Vin blanc d'été ou vin rouge de Valais 2018
Entrée Pâté Pâté de foie gras au fromage & courgettes	Plat Sauté de veau au persil et citron	Plat Côte de bœuf Côte de bœuf Côte de bœuf
Pâté Filet de porc AOP-GOP (100g)	Plat Sauté de veau au persil et citron	Plat Côte de bœuf Côte de bœuf Côte de bœuf
Plat Filet de porc AOP-GOP (100g)	Plat Sauté de veau au persil et citron	Plat Côte de bœuf Côte de bœuf Côte de bœuf
Dessert Dessert au chocolat et menthe	Dessert Dessert au chocolat et menthe	Dessert Dessert au chocolat et menthe
Dessert Dessert au chocolat et menthe	Dessert Dessert au chocolat et menthe	Dessert Dessert au chocolat et menthe

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La Foire du Valais est la plus grande Foire commerciale de Suisse romande. Moderne et convivial, l'Espace d'Ici est devenu un lieu de passage incontournable pour les visiteurs et les différents partenaires. Le bilan pour l'année 2022 est positif. Le stand a été bien apprécié par les visiteurs faisant la part belle aux produits certifiés. Il est prévu de reconduire ce projet en 2023.





RÉSUMÉ

Type de campagne : promotion des ventes
Prestations : envoi de paniers garnis avec des produits marque Valais, flyer (DE et FR), logistique
Durée : mois de décembre 2022
Lieu : Valais
Budget : CHF 15'000
Nombre d'établissements touchés : 67

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Les restaurants labellisés « Saveurs du Valais » mettent en valeur des mets régionaux avec des produits du terroir. Parmi les différents critères permettant d'utiliser ce label, le restaurateur s'engage à utiliser dans sa cuisine et/ou à mettre à sa carte des mets et/ou des boissons au minimum cinq produits certifiés marque Valais. En 2022, 67 établissements ont reçu les paniers garnis avec une sélection de huit produits labellisés qui sont adaptés à la restauration. L'objectif de cette action a été de faire découvrir aux restaurants « Saveurs du Valais » les nouveaux produits dans le but de les intégrer sur leur carte.

- KPIs :**
- 67 établissements participant à la démarche
 - 536 produits commandés
 - 8 producteurs impliqués



Valais/Wallis Promotion

Labels Gastronomie und Gastronomie
 Das Wallis hat aussergewöhnliche Produkte in Hülle und Fülle zu bieten - entstanden aus dem Know-how jahrhundertlicher Produzenten. Mit Produkten der Marke Wallis entdecken Sie das Beste aus der Region. Dieses Label zertifiziert hochwertige Walliser Produkte von Produzenten, die sich für die Achtung der Umwelt engagieren.

Wir sind überzeugt, dass sie auf den Tischen der Restaurants mit dem Label Wallis Gastronomie zu Geltung kommen. Aus diesem Grund freuen wir uns, jeden Mitglied der Vereinigung einen Koch mit acht zertifizierten Produkten der Marke Wallis zu schenken. Wenn Sie möchten, können Sie diese auch direkt bei den jeweiligen Produzenten zu Vorbestellungen erwerben oder über die Plattform von DigitalFoodYS beziehen, die im Laufe des nächsten Jahres für die Gastrobranche geöffnet wird.

Wir wünschen Ihnen eine genussvolle Zeit und schöne Feiertage.

Valais/Wallis Promotion

Frasina - das prickelnde Getränk aus Walliser Edelweizen
 Dieser artfremde und klassische Drink mit dem süßen Geschmack von Walliser Edelweizen ist alles andere als gewöhnlich und wie gemacht für alle, die mit einem glühend warmen Getränk ankommen möchten. Gut gekühlt serviert, wird Frarina bei Gross und Klein aufregend genossen.
 Preis (in CHF): 2.50 (33-ö-Flasche)
 Frarina
 Chemin du Salet 19
 1907 Sion
 info@frarina.ch
 029 792 69 42
 www.frarina.ch

Maltmatine - das maltreifeste aller Biere
 Maltmatine ist die erste zu 100 Prozent biologische Biere aus der Schweiz. Sie ist sowohl mit dem Label Bio Suisse als auch mit dem Label Wallis zertifiziert und bietet unglaubliche und nicht pasteurisierte Cellulose an. Das Paket enthält drei verschiedene Biere: Valais, Ceres und BioFleur.
 Auf Bestellung auch in 20-Liter-Tanks mit Zapfhopf Typ erhältlich.
 Preis (in CHF): 14.80 / kg
 Paula Derflinger AG
 Wallgründstrasse 20
 3930 Eyzholz

Tomme du Glacier - der historische Tomme des Käseherren Châtillon
 Dieser halbfeste Tomme ist ein Käse aus reiner Kuhmilch und hat einen Fettgehalt von 48 Prozent. Da seine Rinde gewaschen wird, braucht er vier bis fünf Wochen, um seine volle Reife zu erreichen. Der Tomme du Glacier ist ein leichter Käse, der sich sehr gut auf einer kalten Platte macht.
 Preis (in CHF): 22 / kg
 Laktaria d'Orsines
 Rue du Grand Saint-Bernard 3
 1927 Orsines
 info@laktaria-orsines.ch
 027 782 29 56
 www.laktaria-orsines.ch/shop

Reife Anker von Biocave - ein delikater und komplexer Wein
 Dieser Reife Anker ist mit der Marke Wallis zertifiziert und eignet sich bestens für Apertifs und Anker. Er passt gut zu Vorspeisen, Herz de Veau, Fisch, Austern und anderen Schalentieren sowie zu Terrinen, Gänseleber oder kräftigen Käse.
 Preis (in CHF): 16.20 (50-ö-Flasche)
 21.60 (70-ö-Flasche)
 BiOCAVE Marc Gontier
 Ave. de la Sane 12
 3972 Hâgé
 info@biocave.ch
 027 455 83 21
 www.biocave.ch

Gekochter Landkäse von Flanchamp - Gewinner der Goldmedaille beim Schweizer Qualitätswettbewerb
 Er gehört zu den Lebensmittel, die in der Küche besonders ansehnlich zu verwenden sind. Gut geeignet für Baguette, Pasteten, Käsewürstchen, Sandwiches oder als Kindermilch. Ob warm oder kalt serviert, dieser Kochkäse wird seinen Platz auf Ihrem Teller finden.
 Preis (in CHF): 20 / kg
 Flanchamp SA
 Rue de Valais 13
 1895 Voiry
 bio@flanchamp.ch
 029 450 21 64
 www.flanchamp.ch/boutique

Pin Royal Baguette AOP - nach traditioneller Tradition hergestellte Teigwaren mit Walliser Produkten
 Überraschen Sie Ihre Gäste mit diesen feinen Teigwaren, die mit BioWeizen AOP gebackt sind. Ob als Hauptgericht oder als Vorspeise. Die Teigwaren von Pin Royal werden Ihnen beim Menü das Genosse sein.
 Preis (in CHF): 14.80 / kg
 Paula Derflinger AG
 Wallgründstrasse 20
 3930 Eyzholz

Info@valais.ch
 079 862 39 58
 www.valais.ch

Himbeerkrone von BioFleur - Himbeerrosen, Wasserdosen und sonst noch
 Das köstliche und aromatische Himbeerkrone wird aus Walliser Bio-Himbeeren hergestellt. Gut gekühlt eignet sich dieses Getränk perfekt zum Frühstück, als Dessert, als Snack oder für den kleinen Durst zwischendurch.
 Preis (in CHF): 4.15 (25-ö-Flasche)
 BioFleur
 Route du Rhône 12
 1963 Héris
 info@biofleur.ch
 027 345 59 39
 www.biofleur.ch

Maai Hérens mit Godelge Zero - die Welt mit dem originalen Geschmack
 Die von Chiffonne Alpin in Saint-Léonard hergestellten und produzierten Maai Hérens sind Tischgenossen aus Godelge ohne Hefe und ohne Konservierungsstoffe. Überraschen Sie Ihre Gäste mit dem originalen und feinen Geschmack von Godelge, über den die Alpen in Frühling erwehen.
 Preis (in CHF): 8.10 / Stück
 Chiffonne Alpin
 Rue de l'Écluse 2
 1971 Champor (Goms)
 info@chiffonne.ch
 079 877 05 70
 www.chiffonne.ch

Mehr Informationen zu den Produkten der Marke Wallis/Wallis
 Mehr Informationen über die Plattform DigitalFoodYS: [digitalfoodys.ch/de](https://www.digitalfoodys.ch/de)

IMAGES

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Les producteurs valaisans écoulent une quantité importante de produits régionaux dans les restaurants locaux. Il va de soi que les produits certifiés se trouvent sur les tables des chefs. Si les produits emblématiques, tels que le fromage à raclette AOP, le vin ou encore l'assiette valaisanne sont proposés souvent déjà sur les cartes, les nouveaux produits certifiés se font encore rares. Nous retenons de cette action qu'il est important d'encourager cette collaboration. Toutefois, il y a encore peu de produits certifiés qui sont adaptés à la restauration au niveau des quantités de production ainsi qu'au niveau des prix pratiqués.



MARQUE VALAIS

CAMPAGNE RADIO



RÉSUMÉ

Type de campagne : radio

Contenu : 18 interviews avec des producteurs marque Valais, 36 diffusions d'un message promotionnel, concours

Message promotionnel : « Découvrez les produits certifiés marque Valais, issus de producteurs de la région, soucieux de leur impact sur le territoire. Rendez-vous demain sur Rhône FM pour en savoir plus sur les motivations des producteurs en partenariat avec regio.garantie »

Durée : 3 minutes par passage

Budget : CHF 30'000

Canaux : RRO et Rhône FM

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

18 interviews de 3 minutes avec des producteurs marque Valais ont été diffusées en direct du 19 décembre 2022 au 11 janvier 2023 en collaboration avec les radios locales RRO et Rhône FM. Les producteurs ont été invités au studio pour présenter leur entreprise et leurs produits certifiés. Un concours a été organisé à la fin de chaque rubrique avec une possibilité de gagner un bon d'une valeur de CHF 200.- chez l'invité du jour. Les objectifs de cette campagne ont été de valoriser les différents secteurs de produits certifiés et de positionner le label de qualité marque Valais en tant que tel.

KPIS :

- Nombre d'auditeurs : 138'000 (RRO et Rhône FM confondu)
- 18 producteurs impliqués
- 18 bons d'une valeur de CHF 200 distribués

IMAGES

r r o .)))
radio rottu oberwallis



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La radio est un excellent canal de promotion qui permet de diffuser un message à un grand nombre d'auditeurs en peu de temps. Elle est omniprésente dans les voitures, points de vente, lieux publics, etc. Elle s'adresse aussi aux auditeurs proches des actes d'achat. Pour toutes ces raisons, c'est déjà pour la quatrième fois que nous avons fait un recours aux radios locales pour mettre en avant les produits certifiés. D'une manière générale, les producteurs sont fiers de présenter leurs produits au public. Toutefois, pas tous sont à l'aise d'en parler en direct. Le concours quant à lui est beaucoup apprécié par les auditeurs.



CAMPAGNE « RÉSISTE » EN FAVEUR DES FRAISES LOCALES

RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagne digitale
Contenu : Clip vidéo de 10 secondes, infographie Bilan CO2.
Durée : Avril-Mai 2022
Lieu : Canton de Fribourg
Budget : CHF 9000 (création + diffusion)
Canaux : Réseaux sociaux : FB, IG. Displays dans 2 centres commerciaux : Avry et Fribourg-Centre. Site internet
Nombre contacts tot. : 77'000 vues
Impressions : 175'000

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

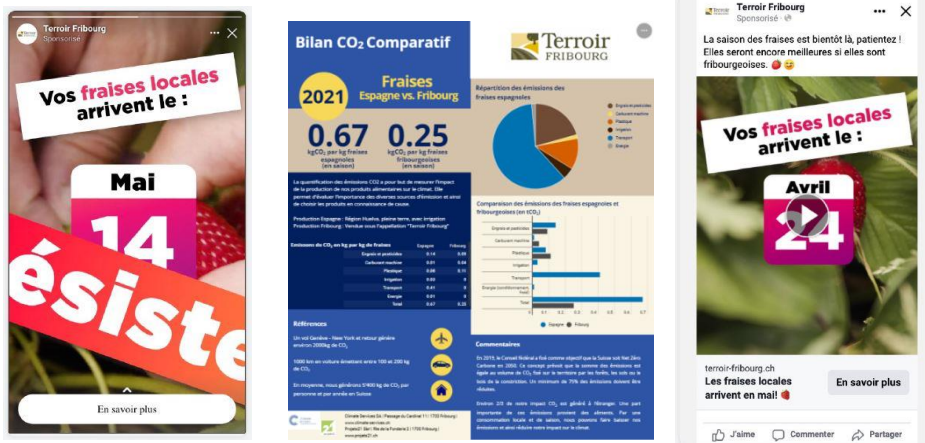
Les skis sont au placard, un soleil encore timide réchauffe l'atmosphère, les premières pâquerettes sortent de terre... Oui, c'est le printemps ! Mais oh surprise, voilà des fraises, sur les étals, qui accompagnent ce joyeux cortège... Est-ce bien raisonnable, des fraises au mois de mars ? Non, en effet, et l'étude menée par « CarbonFri » sur mandat de Terroir Fribourg le prouve : un kilo de fraises espagnoles émet près de 3 fois plus de CO2 qu'un kilo de fraises suisses. Et là, nous ne parlons pas encore de la saveur des fraises fraîchement récoltées et du soutien à la filière locale.

Ainsi, Terroir Fribourg a jugé utile de mener une campagne « Résiste », à l'intention des consommateurs, mis sous pression par le marketing agressif des grandes surfaces. Le canal digital a été choisi et une entreprise spécialisée a été mandatée pour la création du contenu et la diffusion sur les réseaux sociaux. Plusieurs formats ont été choisis : le Carrousel, la Story, la Vidéo et le format In-Stream (publicité avant une vidéo YouTube). Une partie du budget a également été utilisée pour diffuser des clips sur les écrans publicitaires des centres commerciaux d'Avry-Centre et Fribourg-Centre.

KPIS :

- Contrer le marketing agressif des grandes surfaces
- Rappeler la saisonnalité des produits
- Soutenir la filière agricole locale
- Mettre de la saveur et de la fraîcheur au menu !

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Avec un budget relativement modeste, l'impact de la campagne a été important ! La diffusion dans le canton a été remarquée, provoquant çà et là des débats sur l'importance de consommer local et de saison. La grande majorité des consommateurs sont conscients que leurs décisions d'achats ont un impact écologique non négligeable, mais parfois il est difficile de résister aux techniques de marketing et de promotion de la grande distribution. Avec cette campagne, nous avons essayé d'inverser le paradigme. Suite à ce succès, la campagne est renouvelée en 2023.

CAMPAGNE « AUTOMNE ET SAVEURS »

RÉSUMÉ

Type de campagne : Digitale. Cinémas

Contenu : 1 vidéo de promotion, 6 versions (59 secs, 15 sec, 6 sec) selon les médias, en FR et DE. Photos automnales.

Lieu : Hors canton de Fribourg. 60% Suisse allemande, 40% Suisse romande

Budget : CHF 170'000 (global) provenant pour CHF 25'000 de Terroir Fribourg

Canaux : Réseaux sociaux, Google Ads, Publicité online, Landing page, Cinémas

Nombre de contacts total :

Impressions Publicités : 5'827'600

Impressions Google Ads : 270'276

Impressions Médias sociaux : 3'549'063

Landing Page : 80'012 (pages vues uniques)

Taux d'engagement : 4.20%

Vues au cinéma : 90'252

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

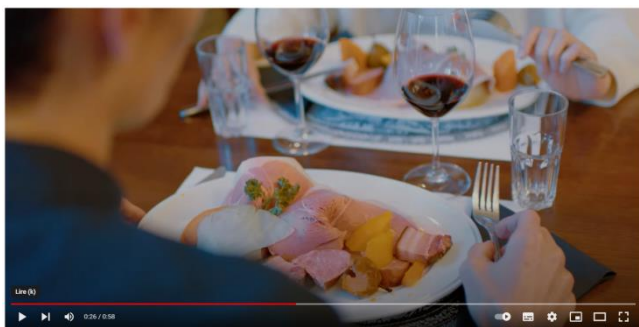
Pour la seconde année consécutive, Terroir Fribourg a collaboré avec Fribourg Région pour mettre sur pied une campagne « Automne et Saveurs », profitant ainsi des points forts de chacun : un savoir-faire en marketing digital du côté de Fribourg Région, et une connaissance du terrain pour Terroir Fribourg.

Après les portraits de producteurs pour la campagne 2021, le contenu choisi fut en 2022 une vidéo plus axée sur l'émotionnel. Suivant les traces d'une touriste visitant les points forts du canton et dégustant ses principales spécialités, le spectateur est subjugué par les couleurs rouge et or du paysage, grandiose, et charmé par la spontanéité qui se dégage autour des repas.

L'objectif avoué de la campagne, exclusivement digitale, est de toucher un public hors canton, dans la Suisse entière. L'idée pour le tourisme est de générer des nuitées, et pour Terroir Fribourg de contribuer à une meilleure notoriété des produits représentatifs du canton.

- KPIs :**
- Une campagne de communication commune entre Fribourg Région et Terroir Fribourg
 - Mettre en avant les produits du terroir et les destinations touristiques
 - Encourager la consommation de produits régionaux labellisés et valoriser le savoir-faire des artisans
 - Une campagne 100% digitale en français et en allemand
 - Générer du trafic sur la landing page

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Les chiffres cumulés sur les différents médias choisis sont très positifs, des 2 côtés de la Sarine. La fréquentation des cinémas fut également bonne, ce qui a permis de séduire un public différent, friand de réalisations un peu plus abouties, ce que pouvait lui offrir le film de 59 secondes axé sur l'émotion. Depuis le début de la collaboration entre Terroir Fribourg et Fribourg Région, les nuitées sont en hausse en période automnale et la notoriété des produits, notamment AOP, progresse. La collaboration se développe dès lors davantage, à commencer par l'adoption par les 2 entités de la nouvelle marque « Fribourg-Terre de valeurs » à l'automne dernier : le corporate design complet pour Fribourg Région, et le visuel du label pour les produits certifiés du côté de Terroir Fribourg.



ASSOCIATION SUISSE DES PRODUITS RÉGIONAUX

L'Association suisse des produits régionaux ASPR a débuté l'année 2022 avec le nouveau président externe Manfred Bötsch. Les travaux étaient axés sur les cinq directives pour le développement stratégique de l'ASPR, qui ont été commandées par l'Assemblée générale.

ACTIVITÉS DE L'ASSOCIATION

TRAVAIL STRATÉGIQUE

Au cours du premier semestre, les principales caractéristiques d'une stratégie de communication ont été développées comme base d'une campagne de base prévue pour regio.garantie. Les tâches que l'ASPR doit effectuer dans le domaine des activités de communication marketing pourraient être spécifiées. Sur cette base, un appel d'offres a été lancé. En août, diverses propositions d'agences ont été évaluées dans le cadre d'un pitch et une agence a pu être sélectionnée. La réunion de lancement a eu lieu en novembre. Dans le même temps, la demande d'aide a été préparée et soumise à l'Office fédéral de l'agriculture. La demande a été approuvée comme demandé. La concrétisation sera accompagnée d'un groupe de travail avec les spécialistes du marketing des quatre organisations membres (OM). Selon le plan, les mesures de communication devraient commencer avant la pause estivale de 2023.

Au second semestre, la discussion de fond sur le positionnement en matière de durabilité a été relancée. Étant donné que les idées à cet égard sont très éloignées entre les quatre OM, une approche progressive a été choisie et la forme a été séparée de la question de fond. Cette question fondamentale sera soumise à l'Assemblée générale avant de nouvelles mesures stratégiques afin qu'elle puisse prendre position.

Grâce au président Manfred Bötsch, les échanges avec les bureaux, les organisations membres et partenaires ainsi que la présence à des événements externes pourraient être considérablement accrus et certaines activités de conférence pourraient être effectuées. Cette intensification des activités est conforme aux orientations stratégiques et a également été notée à l'extérieur.

La simplification souhaitée des lignes directrices pour les marques régionales a également été abordée. Étant donné que ni les commissions ni le conseil d'administration n'ont jugé que les simplifications de contenu étaient appropriées, les travaux se sont concentrés sur une séparation stricte des exigences de contenu des diverses aides à la mise en œuvre, telles que les listes de contrôle et les spécifications de contrôle. Cela augmente considérablement la lisibilité et la vue d'ensemble.

L'optimisation organisationnelle n'a pas encore été abordée.

ENQUÊTE NATIONALE SUR LES CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ DES PRODUITS RÉGIONAUX

Comme d'habitude, les organisations membres ont collecté les chiffres des ventes au printemps 2022. À la mi-2022, les chiffres d'affaires et de chiffre d'affaires agrégés des enquêtes auprès des organisations membres ont été transmis à temps à l'OFAG. Heureusement, comme prévu, un taux de réponse nettement plus élevé de rapports quantifiés de plus de 90 % a été atteint, y compris des informations presque complètes selon les canaux de vente (direct, vente au détail, HoReKa, traitement ultérieur). De même, pour la première fois, la validation des données a été effectuée selon une approche uniforme, ce qui a renforcé la crédibilité et amélioré la qualité des données. À la fin de l'année, un concept de perception d'une prime des prix à la production au niveau agricole a également été développé. Cela a été fait conformément aux attentes de l'OFAG, sur la base des prix de référence correspondants pour le lait. Le concept sera testé dans le cadre de la collecte de données de 2023.

PARTENARIATS PLAIDOYER & COMMUNICATION

Le positionnement actif de la VSR a déjà porté ses fruits puisqu'un nouveau partenaire contractuel a été remporté en 2022 avec ALDI SUISSE avec le label SAVEURS SUISSSES. Et vers la fin de l'année, Dallmayr Automatenservice SA et sa



marque « Enjoy Local » ont été un autre nouvel utilisateur des directives pour les marques régionales et du label regio.garantie.

2 communiqués de presse ont été publiés, qui ont été très bien accueillis dans la presse spécialisée nationale. Le canal LinkedIn a également été géré pour la première fois.

TRAVAUX D'ORIENTATION ET COMMISSIONS

Les travaux étaient axés sur la réintroduction des exigences de base concernant les normes de production pour les ingrédients agricoles à partir du 1.1.2023.

En particulier, l'été 2021 a montré que les mauvaises récoltes peuvent restreindre considérablement l'approvisionnement en ingrédients pour les produits régionaux certifiés. Ces dernières années, la gestion des risques naturels pour les inventaires a également été signalée à plusieurs reprises. C'est pourquoi un règlement prévoyant des exceptions a été élaboré.

Le traitement des matériaux d'emballage est maintenant réglementé. À l'avenir, des matériaux d'emballage de valeur devront être inclus dans le calcul de la valeur ajoutée.

Comme d'habitude, la liste des ingrédients et spécialités d'importation approuvés a été nettoyée.

Un nouveau formulaire pour le calcul de la recette et de la valeur ajoutée a été créé. Il est formulé en termes généraux et peut être utilisé pour toutes les catégories de produits (y compris les boissons, les produits non alimentaires, les cosmétiques, etc.).

RATIFICATION ET APPLICATION DES DIRECTIVES RÉGIONALES SUR LES MARQUES

Les lignes directrices pour les marques régionales qui sont entrées en vigueur le 1.1.2023 ont été publiées par la Commission nationale des lignes directrices le 22 septembre 2022 adopté.

Fin décembre 2022, toutes les marques régionales affiliées aux organisations suprarégionales avaient officiellement ratifié les parties des lignes directrices qu'elles appliquent. Par ailleurs, les marques régionales des cantons de Genève et du Valais assurent l'équivalence de leurs propres réglementations avec les directives pour les marques régionales via le « document de base » sous forme de charte. Fin décembre, les organisations d'utilisateurs suivantes ont ratifié les lignes directrices : Migros avec 8 coopératives du De la Région, l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) avec les Parcs naturels régionaux, qui attribuent des prix selon le label des parcs suisses, Bio Suisse pour les produits régionaux certifiés Bio-Knospe et ALDI SUISSE pour le label SAVEURS SUISSES.



COORDINATION

BUREAU, COMITÉ ET COMMISSION TECHNIQUE

Le bureau de coordination se charge de coordonner l'information entre les membres, d'organiser et animer les séances de comité, de la commission technique ainsi que l'assemblée des délégués. Il est responsable de la comptabilité de la fédération, rédige les demandes de financement et les rapports d'activités et financiers destinés à l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), met en place certaines mesures de promotion communes et représente la fédération à l'extérieur, notamment au sein de l'Association suisse des produits régionaux (ASPR).

Le bureau de coordination est composé d'une secrétaire générale, Francesca Martini et une collaboratrice, Line Chevalley, sur le soutien du directeur d'AGORA, Loïc Bardet, ainsi qu'un mandat externe pour le service qualité assuré par Hélène Dumoulin, collaboratrice à Terroir Fribourg pour un total de 110% EPT.

Le comité est composé par les 7 représentant-e-s des marques régionales romandes et par sa présidente, la Conseillère nationale Christine Bulliard-Marbach. La vice-présidence était attribuée à Mireille Bühler, directrice de Neuchâtel Vins et Terroir. Six séances de comité ont été nécessaires au bon déroulement des activités de la fédération. Durant ces séances de nombreux thèmes sont abordés notamment : les campagnes et communication, le budget, les projets de développement, les différents partenariats ainsi que les relations avec les entités tiers tel que l'OFAG ou l'ASPR. Une traditionnelle journée au vert est aussi réalisée une fois par année celle-ci s'est tenue cette année à Neuchâtel au Château d'Auvernier. Cette journée est dédiée à la stratégie de communication PRPG et a servi à réaliser un travail de mise en commun des valeurs des produits du terroirs certifiés au travers d'un mandat donné à Jacques Chavaz, ancien directeur adjoint de l'Office fédéral de l'agriculture.

L'assemblée des délégués 2022 s'est tenue aux Vergers d'Ajoie, Musée Suisse des fruits et de la distillation à Porrentruy.

La commission technique de PRPG, composée des représentants des membres et de deux invités (l'Organisme Intercantonal de Certification et une personne du Réseau des parcs suisses) s'est réunie trois fois durant l'année sous la responsabilité d'Hélène Dumoulin en charge de la qualité depuis janvier 2022. Durant cette année nous avons pu réaliser que les qualités d'une personne spécialisée sont précieuses et ont pu renforcer les liens entre les membres mais également les relations avec le niveau national. Malheureusement, Hélène Dumoulin a quitté ses fonctions à Terroir Fribourg et donc également à PRPG. Nous avons pu trouver un successeur de choix dans la personne de Caroline Rosat dès janvier 2023.



LEXIQUE

Brand marketing : *branding*, ou « marketing de marque » en français, est une discipline du marketing qui a pour objectif d'améliorer la vision d'une marque auprès du public. Le branding est ainsi essentiel afin de lui faire gagner de la valeur et de la pérenniser. Le brand marketing est indispensable pour une marque puisque le marché est très concurrentiel, et il faut cibler rapidement et efficacement les consommateurs.

CTR *click through rate* ou « taux de clics » en français est un ratio qui indique la proportion d'internautes qui voient la publicité d'un annonceur et cliquent sur cette dernière. Il permet d'évaluer les performances de mots clé, annonces, etc. Il correspond au nombre de clics sur une annonce divisé par le nombre de fois où elle s'est affichée (clics ÷ impressions = CTR). Plus ce taux est élevé, plus l'annonce est pertinente pour les internautes.

Followers désigne un internaute abonné à un compte sur les réseaux sociaux afin de suivre les actualités et les contenus publiés sur ce profil ou cette page.

KPI *Key Performance Indicator* ou « indicateur de performance clé » en français. Ce sont des mesures qui permettent aux entreprises d'évaluer la performance d'un domaine ou d'une campagne marketing par exemple. Ils sont liés à un objectif ou à une valeur quantitative brute (taux de satisfaction, taux d'ouverture, nombre de visites etc). En fonction de sa stratégie, chaque entreprise va définir ses propres KPIs.

Marketing de Storytelling

Le storytelling est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. C'est le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. Il doit normalement permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de travailler la personnalité de marque. La technique de communication peut être utilisée de manière isolée et ponctuelle au sein d'un spot publicitaire ou être utilisée de manière plus globale et permanente dans la communication de marque et participer ainsi fortement à l'image et au positionnement.

Campagne Pmax Campagnes Google Performance Max sont de nouvelles campagnes entièrement automatisées. Elles automatisent la création, le ciblage et l'envoi de publicités. En effet, c'est l'IA qui va trouver prospects et clients sur l'ensemble de l'inventaire publicitaire de Google (Search, Display, YouTube, Gmail, Maps, Discover, etc.), augmentant l'audience des campagnes en plaçant des annonces aux endroits les plus appropriés, tout en optimisant les résultats de celles-ci au fur et à mesure de leur diffusion.

Push Le push marketing ou marketing d'influence est un outil de marketing qui consiste à effectuer des actions de prospection en utilisant des médias et des canaux extérieurs au site web pour faire connaître un site internet ou une marque à de potentiels clients. Notamment par le biais de pubs payantes sur les réseaux sociaux.

RS, IG, FB abréviation de réseaux sociaux (RS), Instagram (IG) et Facebook (FB)

Remarketing ou reciblage publicitaire consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites web après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site, ce qui nécessite de le suivre.





regio.
garantie

Suisse. Naturellement.

regio.garantie

Consommer local ●
Partout en Suisse