



regio•garantie

ROMANDIE

Rapport d'activités 2023



regio•garantie



regio•garantie



regio•garantie



regio•garantie

FRIKOURG
regio•garantie

JURA
L'ORIGINAL
regio•garantie



regio.garantie Romandie

Jordils 5 – CP 1080

1001 Lausanne

021 614 04 70

info@regiogarantieromandie.ch

www.regiogarantieromandie.ch

Lausanne, mai 2024

RAPPORT D'ACTIVITÉS REGIO.GARANTIE ROMANDIE 2023

Rapport d'activités 2023.....	2
Mot de la Présidente.....	3
Campagne Nationale regio.garantie.....	4
Campagne nationale regio.garantie - Operations romandes.....	5
Campagne storytelling - Capsules videos producteurs.....	6
Campagne de Fidélisation - Coffret Cadeau de Noël.....	7
Campagne de Fidélisation - Mrs Martinez Cook.....	8
Terre & Nature, Partenariat.....	9
Semaine du goût.....	10
Salon Goûts et Terroir.....	11
Concours Suisse des Produits du Terroir.....	12
Outils digitaux : site internet / newsletter / réseaux sociaux.....	13
Association romande marché paysan - guide de la vente direct 2023.....	14
Promotions gérées par les membres - Exemples choisis.....	15
Jura l'original et Grand Chasseral.....	15
Genève Région - Terre Avenir.....	20
Neuchâtel Vins et Terroir.....	21
Vaud Promotion.....	22
Marque Valais.....	25
Terroir Fribourg.....	27
Association Suisse des produits régionaux.....	29
Coordination.....	32
Lexique.....	33



MOT DE LA PRÉSIDENTE

Mme la Conseillère nationale

Christine Bulliard-Marbach

10 ans de présidence regio.garantie Romandie

Dix années se sont écoulées depuis que j'ai eu l'honneur de présider regio.garantie Romandie. Une occasion spéciale qui me permet de partager quelques réflexions sur la place des produits régionaux dans notre société en perpétuel changement.

Les produits régionaux occupent une place centrale dans notre identité collective. En Suisse romande, ils représentent bien plus qu'une simple nourriture ; ils incarnent nos racines, notre culture et notre histoire. Ils sont ancrés dans notre vie quotidienne et sont **une source d'identité**.

Mais nos produits régionaux sont bien plus que des symboles culturels ; ils sont également une source de **valeur ajoutée** pour notre région. En soutenant nos agriculteurs, nos petites entreprises et nos artisans locaux, nous dynamisons l'économie régionale et créons des emplois durables. Nos produits régionaux ne sont pas seulement des biens matériels, mais des chaînes de valeur entières qui bénéficient à toute la communauté.

Au cours des dernières années, nous avons observé une prise de conscience croissante de l'importance de la **durabilité** dans nos choix de consommation. Les consommateurs apprécient de plus en plus la provenance locale de leurs aliments, reconnaissant que cela réduit les émissions de carbone, préserve notre environnement et améliore le bien-être animal. Il convient de s'y tenir et de réaliser de nouveaux progrès. La durabilité va continuer à gagner en importance en tant qu'argument de vente.

A côté de la tradition des produits régionaux, nous reconnaissons que les produits locaux ont également besoin d'une **innovation** constante. Outre le développement des produits, les processus de production sont optimisés en permanence et les changements sur les marchés nécessitent toujours de nouvelles approches en matière de distribution et de marketing. Pour réussir, il faut être ouvert, ouvert à la nouveauté.

Je me permets de souligner encore une fois le mot ouverture qui est également nécessaire pour une bonne **collaboration** entre les différentes associations de regio.garantie Romandie. Depuis la fusion, nous avons constaté qu'ensemble, nous sommes plus forts que si nous agissions seuls. L'échange d'idées et d'expériences nous enrichit et nous permet de progresser ensemble. Le changement de nom l'année passée a montré un pas encore plus important dans une volonté de se fédérer. Nous voulons continuer sur cette voie à l'avenir.



CAMPAGNE NATIONALE REGIO.GARANTIE

RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagne digitale, brand marketing

Contenu : 1 clip vidéo de 50 secondes décliné en un clip 15 sec, 9 photos + images graphiques, matériel pour POS

Durée : 2 vagues : juin et septembre

Lieu : Toute la Suisse

Budget : CHF 10'000 Suisse romande

Budget tot. Suisse : CHF 170'000 (diffusion/création)

Canaux : Meta (FB et Ig)/Drop8/Youtube (instream)

Nombre de contacts total :

12'940'000 impressions

Clics : 13'600 clics landing page nationale

Vue vidéos : 455'000 vues à 100%

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

En 2023 avec l'Association Suisse des produits du terroir, nous lançons la 1^{ère} campagne de notoriété nationale pour augmenter la visibilité du label regio.garantie et fédérer les organisations suprarégionales et les labels régionaux sur un message unique.

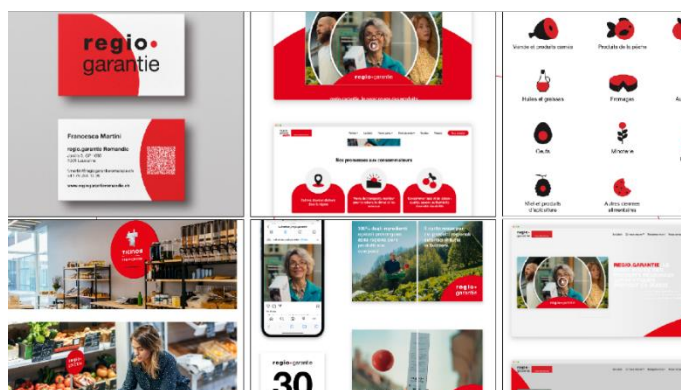
Objectifs : une campagne puissante, nationale et commune à toutes les organisations. Levier pour le développement d'une stratégie marketing à court terme. Trois langues (FR/DE/IT) et la mise en avant des valeurs du label regio.garantie.

Déroulement : 2 vagues, du 20 juin à mi-juillet et du 6 octobre jusqu'au 20 octobre. Diffusion sur les canaux digitaux.

La campagne visait à renforcer et à transmettre les valeurs de la marque en utilisant le point rouge existant comme identité visuelle. Les consommateurs et les producteurs ont été définis comme groupes cibles principaux et les partenaires et les médias comme groupes cibles secondaires.

KPIS : - Générer des vues vidéo : 800'000 vues de vidéo dont 455'000 vues à 100%
- Trafic vers la page en nbr de clics : 13'600 clics

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Au travers de cette première campagne nationale la visibilité et donc la notoriété de la marque regio.garantie ont pu être influencées positivement par un message commun "regio.garantie - le point rouge pour les vrais produits régionaux dans toute la Suisse". Elle a également permis de doter l'Association Suisse de produits régionaux et ses membres d'une vraie identité commune. Tous les contenus ont pu être repris par les organisations membres, instaurant ainsi une ligne logique entre tous. L'impact n'est pas seulement notable au niveau des résultats des clics, vues, impressions, etc. (voir KPIS) : plus de 800'000 vues vidéo et près de 13 millions d'impressions mais également plus globalement. En effet, l'appréciation du label et la relation avec les différentes organisations a évolué au travers de nouvelles sollicitations : articles, participation à des tables rondes, demande de collaboration, etc. Mais au-delà de cela, nous avons surtout donné une identité forte à ce label afin que les consommateurs et producteurs puissent reconnaître, acheter ou revendiquer ce point rouge partout en Suisse.



CAMPAGNE NATIONALE REGIO.GARANTIE - OPERATIONS ROMANDES

RÉSUMÉ

Type de campagne : Cinéma, contenu graphique, diffusion digitale, enquête de notoriété

Contenu : Idem campagne nationale

Budget total : CHF 27'000

Canaux : Cinéma Arena

Lieux : Zurich, Bâle, Genève, Fribourg, Lugano, Locarno, Netstal

Nombre de diffusions :

66 salles - 300 diffusions/jour (juillet à août)

Nbre de contacts : 600'000 vues

Canaux : Campagne digitale : RS, newsletter, articles, etc.

Total clics landing Romandie : 4'300

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Pour regio.garantie Romandie, il était important que la campagne nationale soit complètement adoptée et intégrée à nos campagnes actuelles. La reprise de l'identité nationale permet d'une part d'augmenter la connaissance actuelle du label mais également d'amplifier les mesures nationales sur la Romandie pour un plus grand impact. Cette année en parallèle de la campagne nationale nous avons réalisé les opérations suivantes :

- Campagne dans le cinéma Arena grâce à Terroir Fribourg
- Enquête de notoriété au niveau romand pour mesurer la connaissance du label et de la monitorer à l'avenir
- Travaux de graphisme pour insérer la nouvelle identité visuelle dans nos supports
- Articles dans différents médias pour faire connaître la nouvelle identité nationale (cf. opération Terre&Nature, Mrs Martinez Cook, Concours suisse des produits du terroir, etc.)

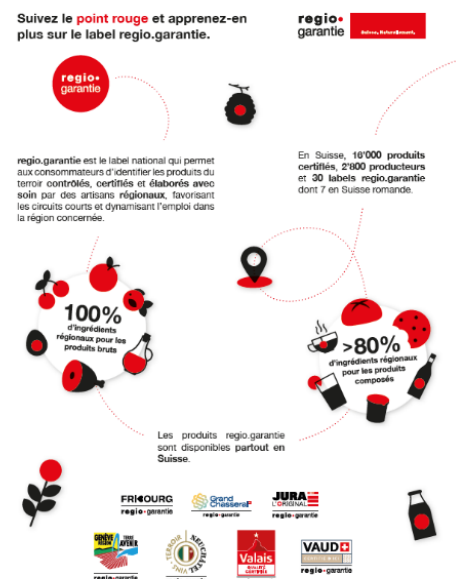
- KPIS :**
- Visites sur la page romande : 4'300 visites (240 depuis la page nationale regio-garantie.ch)
 - Canaux supplémentaires à la campagne nationale : 600'000 vues cinéma
 - Partage de la vidéo par tous les labels régionaux romands : partiellement atteint

PRESSE

Article lematin.ch sponsorisé
Newsletter RGR

312'000 lecteurs
4'900 contacts

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Le changement de nom de la Fédération en début 2023, l'arrivée d'une stratégie nationale suivi par les adaptations des visuels ont été reçus de manière très positive par les différentes associations régionales mais également par les producteurs et les consommateurs. On entrevoit enfin le fil logique entre les différents labels régionaux, les organisations suprarégionales et l'association suisse. Cependant il faut être honnête, le travail à fournir est encore important et va demander du temps mais les premiers jalons sont posés pour une communication cohérente et efficace. Cet année l'entier du budget estimé n'a pu être dépensé car le temps de mise en place des éléments de communication a pris plus de temps qu'escompté mais l'année prochaine la Romandie pourra enfin déployer des moyens supplémentaires pour la communication et moins dans la mise en place.



CAMPAGNE STORYTELLING – CAPSULES VIDEOS PRODUCTEURS

RÉSUMÉ

Type de campagne : Digitale

Contenu : 7 courtes vidéos + 21 posts graphiques (saison, durabilité, labels)

Budget : CHF 25'000

Canaux : réseaux sociaux : Instagram, youtube + site internet

Nombre de diffusions : 1 x par mois pendant 7 mois

Nbrs vus landing page : en cours – résultat 2024

Nombre de vus RS : en cours – résultats 2024

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Pour notre opération de storytelling nous souhaitons présenter nos producteurs de manière totalement spontanée et vrai à nos auditeurs. Ceci au travers de vidéos qui présentent des producteurs certifiés qui nous parlent de leur quotidien et de leur artisanat à cœur ouvert. Les vidéos sont filmées de manière naturelle (caméra embarquée) et vous emmènent dans les coulisses des différents lieux. Les vidéos sont accompagnées d'une série de posts qui présente : l'artisan, des astuces pour consommer plus durable, les produits de saison mais également le label régional, les produits phares de la région, le responsable du label dans la région concernée.

L'objectif est d'améliorer la présence de regio.garantie sur les réseaux sociaux et de renforcer le lien entre les pages régionales et regio.garantie Romandie.

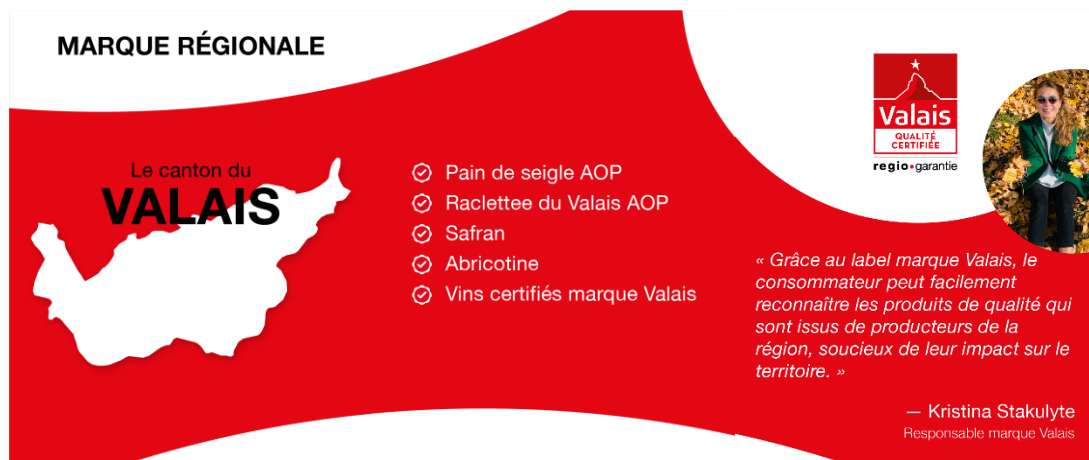
Vidéos : 7 vidéos en format 9:16 de producteurs + photo du producteur

- 7 posts graphiques / produit de saison (faits - histoire)
- 7 posts graphiques / labels régionaux
- 7 posts graphiques / consommer local - astuce

KPIs : - Nombre de vue sur la page : regiogarantieromandie.ch/videos : en cours, résultat en 2024

- Partage des labels régionaux de la vidéo et nombre de vues : en cours, résultat en 2024

IMAGES



CONCLUSIONS

En 2023, nous avons diffusé 2 des portraits et les retours des auditeurs ainsi que des labels régionaux ont été très bons. Les portraits permettent de faire passer plusieurs messages : l'amour du travail bien fait, la saisonnalité, les astuces pour consommer durable. Les posts graphiques qui présentent les différents labels permettent de mettre une cohésion entre les différents labels régionaux. L'audience de diffusion est malheureusement un peu restreinte et seule la reprise par les labels régionaux permettra de donner une vraie visibilité à ces vidéos.



CAMPAGNE DE FIDÉLISATION – COFFRET CADEAU DE NOËL

RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagne digitale, marketing de storytelling

Contenu : 1 photo et bannière

Canaux : Réseaux sociaux LinkedIn / Meta (FB & IG) + annonce Terre&Nature catalogue de Noël et NL

Budget total : CHF 9'500

Durée : digital 25.10.2023 – 10.12.2023

Cibles : B2B & B2C

Campagne digitale :

Nbr contacts : 687'000 impressions

Clics : plus de 4'300 clics

Engagements : 1'700

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Afin d'influencer le consommateur à consommer plus localement durant les fêtes de fin d'année, nous avons réalisé une opération spécifique pour cette période. Chaque label régional a proposé 1 ou 2 coffrets régionaux disponibles à la vente. Ceux-ci étaient rassemblés sur le site regiogarantieromandie.ch. L'objectif était d'augmenter la visibilité des produits régionaux en cette période de surconsommation et générer des achats des coffrets.

La communication s'est faite au travers d'une campagne digitale. Objectifs :

- générer des engagements : 50% de scroll sur les pages coffrets ou 40 secondes de temps passé sur le site de regiogarantieromandie.ch
 - actions spécifiques : clics sur le bouton "acheter sur le site partenaire".
- À cela s'ajoutait une mise en avant dans le catalogue de Noël de Terre&Nature avec une pleine page en 2ème de couverture ainsi qu'un banner dans la newsletter du 23 novembre 2023.

KPIs :

- Nombre de vues page coffret au total : 4'450 vues page donc 4'300 campagne digitale
- Nombre d'engagements (=50% scroll/+ 40 sec./clics achat partenaire) : +1'700 engagements

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Nous sommes extrêmement satisfaits des résultats obtenus par les campagnes. Les objectifs définis ont été atteints, notamment avec des résultats convaincants comme le nombre d'engagements obtenus.

Il serait intéressant de savoir dans quelle mesure les campagnes ont entraîné une augmentation du trafic sur les sites des revendeurs et combien de commandes ont pu être effectuées. Ces chiffres supplémentaires pourraient contextualiser davantage la performance globale et seraient d'une grande valeur pour l'orientation stratégique et la continuation en 2024. Pour cela il faudrait peut-être travailler avec un seul prestataire pour pouvoir faire l'analyse des ventes. Cependant cela ne nous permettrait pas de mettre en lumière un aussi grand panel de coffrets ni de faire travailler plusieurs prestataires. L'opération devrait être reconduite en 2024 avec ces réflexions.



CAMPAGNE DE FIDÉLISATION – MRS MARTINEZ COOK

RÉSUMÉ

Type de campagne : Livre de cuisine, 200 pages, 80 recettes de saison

Contenu : Double page présentant le label regio.garantie et son lien avec l'approche de Mrs Martinez + logo remerciement partenaire

Budget : CHF 5'000

Canaux : Livre de cuisine, conférence de presse, dédicaces livre, mise en avant blog et réseaux sociaux Mrs Martinez

Parution : Editions du Bois Carré, 20 octobre 2023

Livres vendus : 1'900

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

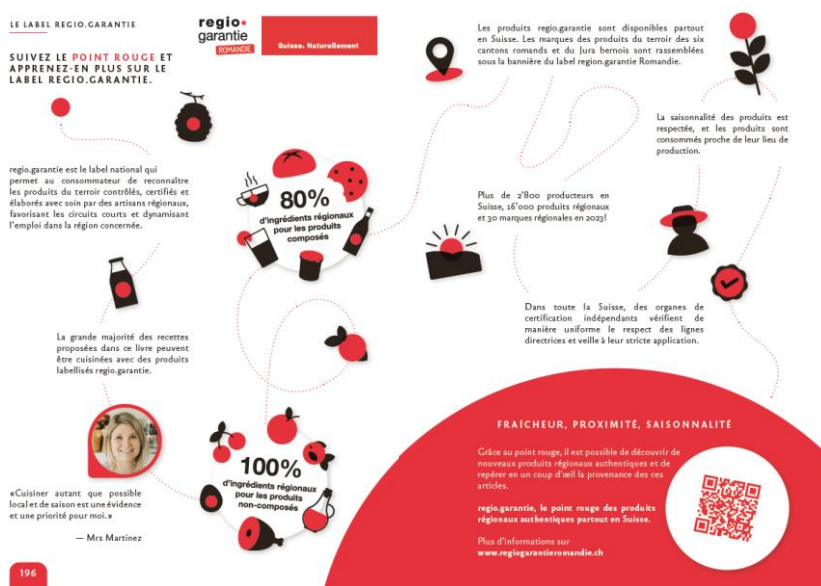
Nous avons été sollicités pour réaliser une collaboration du projet de publication d'un livre de recettes élaborées par Mrs Martinez aux éditions Bois Carré. Mrs Martinez, influenceuse culinaire avec plus de 15'500 abonnés qui a transformé sa passion en activité professionnelle et souhaitait proposer un livre avec une approche décomplexée avec des plats variés, sans gaspillage et une volonté de mettre en valeur des produits régionaux. Cet ouvrage de 200 pages, illustré de photos, propose quelque 80 recettes au fil des saisons. Découpé en quatre chapitres (printemps, été, automne et hiver), il se veut une prolongation papier des publications de l'auteure sur les réseaux sociaux et sur son blog culinaire.

Sa démarche s'alignant parfaitement avec nos valeurs ainsi que celle de la maison d'édition « Bois Carré », nous avons réalisé une collaboration pour une double page expliquant en détail les valeurs du label et de leur impact sur une alimentation de proximité.

KPIS : – Plus de 1'900 livres vendus en Suisse romande

– nbr de followers pour diffusion des contenus Mrs Martinez Cook + 15'600 personnes

IMAGES



CONCLUSIONS

La réalisation de la double page est un succès. La publication saute à l'œil dans un livre déjà bien fourni. Elle mélange explications factuelles et pictogrammes de manière très compréhensible. Les échanges et la collaboration avec l'influenceuse Mrs Martinez permet de la faire connaître le label regio.garantie auprès d'un public d'amateurs de la gastronomie. Nous aurions pu intensifier les échanges au niveau des contenus et des posts réseaux sociaux mais cela n'a pas pu être fait par manque de temps.



TERRE & NATURE, PARTENARIAT

RÉSUMÉ

Type de campagne : Print : journal hebdomadaire Terre&Nature / digital : plateforme Bonnes adresses, newsletters, réseaux sociaux

Contenu : 8 pages producteurs / référencement plateforme / Manifestations / Jeu-concours

Budget : CHF 75'000

Canaux : Journal print Terre&Nature et digital + réseaux sociaux

Nombre de diffusions : 8 articles – étalés entre janvier et décembre

Parutions Journal : 20'000

Nombre de contacts total : 8 x 200'000 lecteurs lectorat affinité Nature et Terroir à plus de 80%

Hors-série Terroir : 100'000 exemplaires – 500'000 lecteurs (FR/ALL)

Catalogue Noël : 20'000 encartés

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Nous avons décidé de réaliser une collaboration renforcée avec le journal Terre&Nature sur 3 ans (2023-2025) afin d'ancrer notre label regio.garantie et les associations romandes sur ce canal que nous considérons de « connaisseurs ».

Cette collaboration se repose sur plusieurs opérations :

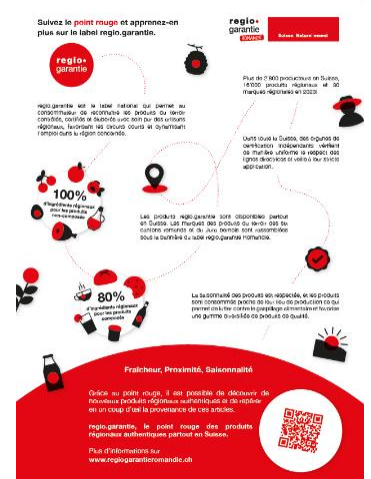
- 8 articles pages complètes sur le journal print qui présente chaque fois une exploitation par canton + une bannière publicitaire pour le label. Articles disponibles également sur le site de Terre&Nature + banner dans la newsletter
- Jeu concours annonce ¼ page pour les labels qui le souhaitent
- Pack Manifestation avec 2 manifestations/an pour chaque label
- Référencement de tous les membres regio.garantie Romandie sur la plateforme « Bonnes Adresses » + présentation de chaque label régional

Etant donné que le lancement des « Bonnes Adresses » n'a pas fonctionné comme escompté, nous avons également pu bénéficier des contreparties suivantes :

- 3 pages dans le Hors-série Terroir + 1 page de publicité 100'000 exemplaires (70'000 allemand / 30'000 français)
- mise en avant dans le catalogue de Noël de Terre&Nature avec une pleine page en 2ème de couverture ainsi qu'un banner dans la newsletter du 23 novembre 2023.

- KPIs :**
- Nombre de participants moyen aux concours proposés : 250 personnes
 - Nombre de contacts total : 350'000 (journal, encarté, hors-série, newsletter)

IMAGES



CONCLUSIONS

Pour une première année avec un nouveau partenariat consolidé nous sommes contents du rendu. Les articles producteurs sont appréciés. Malheureusement, la présence sur la plateforme des « Bonnes Adresses » n'a pas pu être honorée comme souhaitée : trop peu de visites, difficile de faire communiquer nos différentes plateformes. Cependant, les compensations trouvées tel que la communication sur le catalogue de Noël et le supplément terroir nous ont permis d'avoir une présence très forte tout au long de l'année et d'augmenter considérablement la connaissance de nos labels régionaux. Le partenariat est modifié en conséquence pour 2024-2025.



SEMAINE DU GOÛT

RÉSUMÉ

Type de campagne : Print / digitale / communication événements

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

Budget : CHF 10'000

Contacts articles online :

Contacts magazine print :

120'000 exemplaires

Contacts événements :

600'000 personnes

Lectorat online lematin : 124'000 /jour

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

regio.garantie Romandie 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 ses événements. Notre partenariat prévoit également la parution de 3 articles sponsorisés sur le site du LeMatin.ch dans la rubrique « Bien manger » avec un libre choix des sujets.

Cette année nous avons pu réaliser une opération supplémentaire dans le Magazine Générations du mois de septembre : 114'000 lecteurs / disponible en kiosque – env 50'000 exemplaires, 90% d'abonnés. Nous avons réalisé un concours aussi disponible sur leur site internet qui compte environ 5'000 participations chaque mois. Une demi-page prévue sous forme graphique + sur la page « concours » sur leur site internet (environ 10'000 visiteurs par mois). Le gagnant du concours recevait un coffret avec un produit de chaque région.

- KPIS :**
- Nombre de retours des gagnants : 4 cartes de remerciement sur les 6 coffrets gagnants.
 - Nombre moyen de partages des articles lematin.ch :

IMAGES

The screenshot shows the homepage of the 'génération' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'A propos', 'Produits & Services', and 'Newsletter'. The main header features the 'génération' logo with the tagline 'Info, divertit et rassemble depuis 1970'. To the right, there are links for 'Magazine E-paper', 'Se connecter', and a 'SABONNER' button. Below the header is a horizontal menu with categories like 'Santé & Bien-être', 'Droit & Argent', 'Société', 'Culture', 'Loisirs', 'Dossiers', 'Opinion', 'Offres de voyage', and 'Jeux & Concours'. A search bar is also present. The main content area displays several article thumbnails: 1. 'La tisane de fenouil bannie de la maternité à Genève' (Santé & Bien-être) with an image of fennel tea. 2. 'Deux Portugais de Suisse racontent leur révolution des...' (Société) with an image of a protest. 3. 'La vente en viager, une bonne solution?' (Droit & Argent) with an image of an elderly couple and their dog. 4. Another 'Santé & Bien-être' article with an image of people eating. The website layout is clean and modern, with a focus on community and lifestyle topics.

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 du 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. 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.



SALON GOÛTS ET TERROIRS

RÉSUMÉ

Type de campagne : Événement amateur de la gastronomie et du 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 2023

Nombre d'exposants : 300

Visiteurs : 50'000

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'accroître la présence du label regio.garantie sur le salon. Ceci au travers de la réalisation d'un cabas distribué aux visiteurs et le soutien à l'amuse-bouche.

Cette année nous avons décidé de changer le visuel du cabas distribué aux visiteurs. Il arbore désormais le graphisme de la campagne nationale, mettant ainsi en avant non seulement les produits romands mais ceux de toute la Suisse.

KPIs : - nbr de visiteurs : 50'000 en 2023 soit +20% par rapport à 2021 (+25% depuis 2022)

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. L'augmentation graduelle +20% cette année, +25% depuis 2 ans nous confirme qu'il s'agit pour nous d'un incontournable de nos opérations. Tous les stands de nourriture connaissent un franc succès ainsi que les pintes, certaines ne désemploient 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 renouveler notre partenariat pour les prochaines années.



CONCOURS SUISSE DES PRODUITS DU TERROIR

RÉSUMÉ

Type de campagne : Contrat de partenariat

Prestations : Soutien financier en échange de visibilité regio.garantie communication, palmarès produits certifiés, arche visuelle et ardoises

Durée : 23 et 24 septembre 2023

Lieu : Courtemelon

Budget : CHF 15'000

Visiteurs : 15'000 sur 2 jours

nbr produits inscrits : 1'200

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Regio.garantie Romandie a un partenariat « Or » avec le Concours Suisse des produits du terroir depuis plusieurs années qui lui permet d'avoir une mention de son logo dans toute la communication réalisée par le Concours Suisse des produits du terroir. Sur le marché, elle peut bénéficier d'une visibilité accrue au travers des ardoises posées sur tous les stands des artisans. Cette année nous y avons ajouté l'installation de 2 arches regio.garantie à l'entrée du Marché des terroirs suisses aux couleurs de la campagne nationale. Nous sommes également partenaire de la journée de conférences qui se passe en marge du Concours qui avait comme thématique cette année : Terroir, Plaisirs durables ?

- KPIs :**
- Nbr de visiteurs 15'000 en 2023 +50% par rapport à 2021 (10'000 visiteurs)
 - Nbr de produits certifiés regio.garantie présents au concours +10%

IMAGES



23 & 24 Septembre 2023
Courtemelon (JU)



CONCLUSIONS

Le concours Suisse bénéficie d'une bonne renommée dans le milieu agricole et dans la région jurassienne et au-delà. Les producteurs apprécient le concours qui leur permet d'afficher la médaille sur leurs produits et de faire connaître leurs compétences. Le marché également est un moment important d'échange entre producteurs et un excellent biais pour faire connaître leurs produits. Le nombre de produits certifiés présents au concours augmente sensiblement chaque année mais on remarque qu'il s'agit essentiellement de producteurs romands et souvent des producteurs déjà présents au concours. Il faudrait pouvoir motiver des nouveaux producteurs de toute la Suisse à s'inscrire et à participer au marché.



OUTILS DIGITAUX : SITE INTERNET / NEWSLETTER / RÉSEAUX SOCIAUX

RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagnes digitales
Prestations : Site internet, 3 newsletters, réseaux sociaux
Budget : CHF 4'000
Contacts Newsletter : 4'600
Contacts site internet : 17'000
Contacts réseaux sociaux : 2'300
Nombre de contacts total : 24'300

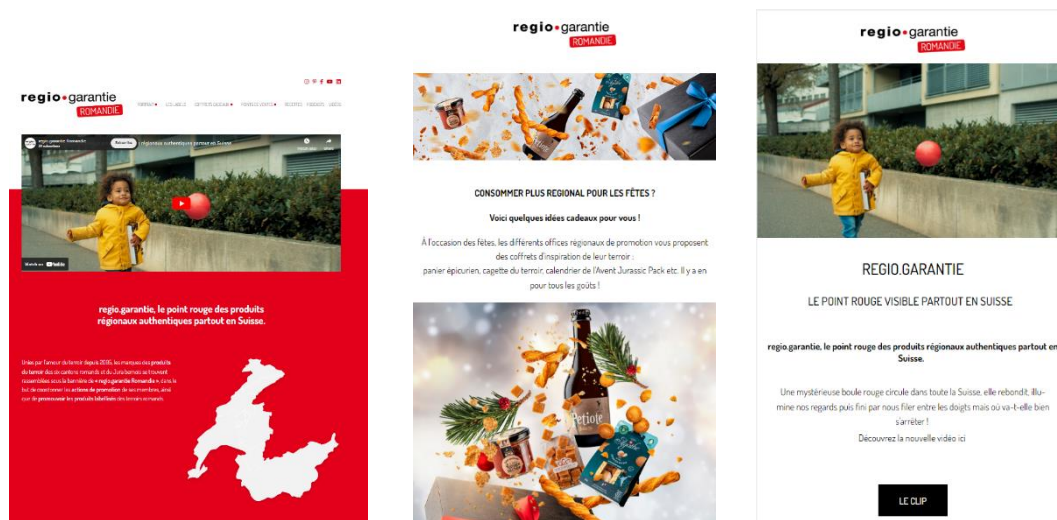
CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Depuis 3 ans une stratégie ciblée a été mise en place pour doter regio.garantie Romandie 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. Nous avons créé de nombreux contenus qui se trouvent aujourd'hui sur le site : podcast, vidéo, recettes, etc. et qui le rende attractif et complet.

Cette année le nombre de communications n'a pas été aussi nombreux que les années précédentes ce qui explique la baisse de la plupart de nos KPIS (voir ci-dessous). Cela s'explique en outre par le fait qu'une partie de la communication romande a été relayée sur le niveau national (=landing page nationale) cette année perdant ainsi une partie du trafic sur notre site.

- KPIS :**
- Site internet : -17 % du nombre de sessions par rapport à 2022 /le temps de vue moyen reste stable
 - Newsletter : taux d'ouverture moyen 27,55 % = -19% par rapport à 2022
 - Réseaux sociaux : augmentation du nombre d'abonnés +17% par rapport à 2022

IMAGES



CONCLUSIONS

Après 3 ans et beaucoup d'énergie investie, nous recevons de bons retours pour la communication réalisée. Cependant les rôles de la fédération ayant quelque peu évolués, on voit que cette stratégie a cependant ses limites pour une question de temps et de ressources. En effet, les réseaux sociaux particulièrement, demandent énormément de temps. Les contenus quotidiens et la communication doivent se réaliser de manière de plus en plus ciblée et nécessite donc plus de temps. Notre stratégie digitale vivote donc mais sans pouvoir exprimer son plein potentiel par manque de ressources.



ASSOCIATION ROMANDE MARCHÉ PAYSAN – GUIDE DE LA VENTE DIRECTE 2023

RÉSUMÉ

Type de campagne : Guide papier de référencement des lieux pratiquant la vente directe en Suisse romande

Contenu : Référencement des 86 membres de l'association par canal de distribution et par commune

Date d'impression : 28.11.2023

Date de l'encartage : 14.12.2023

Budget : CHF 22'800

Tirage : 33'300

Canal: Encartage dans le Terre & Nature, distribution sur les points de vente des membres et lors de manifestations, dépôt dans les greffes communales

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

L'Association Marché Paysan existe depuis 27 ans et un de ses produits phares est le guide romand de la vente directe. Il s'agit d'un guide papier qui référence tous les lieux qui pratiquent la vente directe en Suisse romande. Il est réédité chaque 3 ans environ. En 2023, une page entière a été consacrée à la promotion du label regio.garantie et de ces labels régionaux.

Le guide est distribué sur tous les points de vente des membres Marché Paysan ainsi que sur des manifestations. Il a été déposé dans les greffes communales ainsi qu'encarté dans l'une des éditions du journal Terre&Nature.

L'enquête menée auprès des membres Marché Paysan en 2023 a démontré qu'un quart des membres propose des produits certifiés regio.garantie ce qui explique l'intérêt d'une présence dans le guide de la vente directe.

KPIS : - 20'000 exemplaires encartés dans le Terre & Nature

IMAGES



Pour des échanges humains et commerciaux différents!

L'association romande Marché Paysan réunit les producteurs de Suisse romande pratiquant la vente directe et qui se sont engagés à respecter la charte de l'association.

Nos valeurs

Nos membres s'engagent à offrir des produits de première qualité, à privilégier l'accueil et les échanges ainsi qu'à promouvoir le dialogue et la transparence sur le mode de production et de conditionnement. Le lien entre le producteur et le consommateur ne doit pas se limiter à un acte d'achat.

Nos produits

Nos membres produisent une gamme très large de produits allant des fruits et légumes à la viande en passant par les produits transformés tels que pains, confitures et pâtisseries. Les exploitants proposent des produits du terroir caractérisés par leur haute qualité, leur saveur et leur spécificité.

Notre offre

Nos membres commercialisent leur production sous différentes formes :

Marchés ou magasins à la ferme	p.6
Vente en libre-service	p.15
Autocueillette	p.23
Magasins en ville	p.26
Agriculture contractuelle de proximité	p.28
Vente directe sur rendez-vous	p.30
Marchés en ville	p.36
Liste des membres de l'association	p.40

Association romande Marché Paysan
c/o Proconest - Avenue des Joncils 3 - Case postale 1080 - 1001 Lausanne
Tél. 078 898 74 78 | contact@marchepaysan.ch | www.marchepaysan.ch



GUIDE ROMAND DE LA VENTE DIRECTE | 8

CONCLUSIONS

La collaboration entre Marché Paysan et regio.garantie Romandie sur ce type de support permet de montrer que nos associations partagent les mêmes valeurs. Marché Paysan souhaite continuer à proposer des promotions croisées et à développer des synergies avec regio.garantie Romandie.



PROMOTIONS GÉRÉES PAR LES MEMBRES – EXEMPLES CHOISIS

JURA L'ORIGINAL ET GRAND CHASSERAL

10^E MARCHÉ ET CONCOURS SUISSE DES PRODUITS DU TERROIR



RÉSUMÉ

Type de campagne : Manifestation tout public, concours

Prestation : Conférence « Terroir, plaisir durable ? », marché de produits du terroir, concours avec dégustation organoleptique, distribution médailles pour gagnants

Budget : CHF 575'000

Durée : 3 jours

Lieu : Courtemelon

Nombre de visiteurs : 15'000

Nombre d'exposants au marché : 138

Canaux : Presse locale et social media

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le 10^e Concours suisse des produits du terroir s'est déroulé durant le mois de septembre 2023 à Delémont-Courtemelon et a décerné 402 médailles. Sur les 1'305 produits inscrits (1'177 en 2021, 1'113 en 2019, 1'258 en 2017), 1'207 produits (1'106 en 2021, 1'050 en 2019, 1'221 en 2017, 972 en 2015) ont été dégustés suite au travail de la Commission d'homologation. La remise des médailles a eu lieu le vendredi soir permettant une communication des gagnants dans les médias le samedi ; et les médailles ont pu être apposées directement sur les stands de marché. Un prix a été décerné au produit le plus innovant, toutes catégories confondues. Les critères de sélection regroupaient la nutrition, l'économie, l'écologie et l'éthique. Le Marché des Terroirs suisses a accueilli environ 15'000 visiteurs sur les deux jours des 23 et 24 septembre. La communication qui précède et suit l'événement s'est étendue sur toute la Suisse avec de nombreux articles ou interventions radiophoniques et télévisuelles. 400'000 médailles autocollantes ont été imprimées et seront placées sur les produits médaillés dans toute la Suisse durant les 2 ans qui suivent le concours.

- KPIs :**
- Nombre de produits dégustés au concours : 1'207
 - Nombre de visiteurs : 15'000

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Une onzième édition est déjà en préparation, tant l'évènement répond à une demande des producteurs et des consommateurs. L'évènement met en vitrine les produits régionaux, notamment regio.garantie. Une magnifique vitrine pour le terroir permettant une couverture médiatique sans égale.



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 : 14'000

Nombre d'exposants au marché : 43

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

La 6e Fête de la Tête de Moine AOP s'est déroulée du 5 au 7 mai 2023. Près de 14'000 visiteurs de toute la Suisse ont fait le déplacement. Ce sont 43 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 AOP Classique* et la meilleure *Tête de Moine AOP Réserve* à la fromagerie de la Suze. Pour la première fois, la Girolle d'or de la *Tête de Moine AOP BIO* a été décernée à la fromagerie Amstutz.

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

Autour de l'AOP phare de la région interjurassienne, les producteurs se rassemblent et offrent aux consommateurs leur produit durant un week-end festif. De belles rencontres et un programme alléchant permettent de découvrir le savoir-faire qui se cache derrière ce fromage emblématique. L'invité d'honneur, la Raclette du Valais AOP, partage cette particularité de racler son fromage et a permis au public de vivre un week-end chaleureux. 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 » et « Neuchâtel Vins et terroir », campagne sur les réseaux sociaux, concours sur les réseaux sociaux, calendrier de l'Avent avec présentation des bières sur les réseaux sociaux

Coût total : CHF 45'000

Canaux : Réseaux sociaux, Bonnes Adresses, partenaires

Nombre de calendriers vendus : 500

Nombre de brasseries participantes : 13

Nombre de magasins partenaires : 32

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le calendrier de l'Avent « Jurassic Pack » s'est réalisé pour la troisième année consécutive. Nous avons repris la thématique des fêtes de fin d'année, de même que le visuel des dinosaures, pour garder le clin d'œil à la région. 23 bières et un soda composés de malt jurassien, fourni par la Coopérative Malticulture, et de houblon suisse, issus de 11 brasseries de la région et 2 du canton de Neuchâtel 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
 - 12'000 bières écoulées par ce canal

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Le concept s'essouffle à la vue du tassement des ventes et, surtout, les problèmes de qualité persistent malgré une sélection rigoureuse. Le différentiel entre les brasseries d'envergure et les brasseurs qui officient en activité accessoire est devenu trop conséquent.

Un point positif, est que grâce aux liens tissés au fil des trois dernières années avec le monde brassicole, celui-ci a également pu être mis en valeur à travers le festival Artisa'Malt, lors du Marché des terroirs suisse, le dernier week-end de septembre à Courtemelon. Le parcours des visiteurs sur le site a été repensé pour que le flux conduise naturellement le badaud dans ce nouvel espace. Ceci a permis une bonne visibilité des brasseurs présents.



CLUB TERROIR JURAREGION

RÉSUMÉ

Type de campagne : Club Terroir Juraregion

Prestation : Présentation des produits et services régionaux aux acteurs de l'économie et l'industrie du Canton du Jura et du Jura bernois.

Coût total : CHF 5'000

Canaux : Réseaux sociaux, Bonnes Adresses, partenaires

Fonds levés (2023) : CHF 7'000

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le Club Terroir Juraregion a été lancé lors d'un conseil général de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Canton du Jura. Ce nouvel outil de promotion des produits du terroir, cible spécifiquement les entreprises locales. Intégrées dans le tissu économique local, les entreprises représentent des « passeurs » de terroir et donc un levier de communication important pour les producteurs locaux.

- KPIs :**
- Lutter contre le gaspillage alimentaire
 - Collaborer et affirmer les liens entre l'industrie et le terroir pour renforcer le tissu économique local
 - Sensibiliser les entreprises à la consommation en circuits-courts

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Actuellement, deux entreprises se sont engagées à soutenir le Club Terroir Juraregion. Une troisième a fait un don anonyme et une quatrième s'est engagé à organiser son jubilé autour des produits régionaux. Le budget pour cet anniversaire avoisine les CHF 50'000.-.

Des contacts sont encore en cours pour continuer ce travail de fond qui est la sensibilisation à la richesse du terroir.



LA MAISON DU PÈRE NOËL

RÉSUMÉ

Type de campagne : Manifestation grand public

Prestations : Animations agritouristiques, restauration et vente de produits régionaux

Budget : CHF 60'000

Durée : 1 mois

Lieu : Mormont (JU)

Nombre de visiteurs : 8'000

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

La première édition de la Maison du Père Noël s'est déroulée durant tout le mois de décembre à Mormont, sur le site de la Bergerie. En plus d'une exposition permanente qui permettait aux visiteurs de découvrir la chambre du Père Noël, ainsi que son traîneau et un sapin géant décoré par les écoles du canton, plusieurs animations agritouristiques ont rythmé le mois de décembre. Balade à cheval, petite ménagerie, boîte aux lettres du Père-Noël, concours cherche & trouve, parade du Père-Noël, chorale, contes et grimage ont dynamisé le site, les mercredis après-midi et les week-ends. Plusieurs prestataires agritouristiques se trouvaient également sur place pour proposer de la restauration et des produits régionaux.

KPIs :

- 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
- 10 producteurs et prestataires présents sur le site
- 20aines d'articles et reportages sur l'évènement (médiats régionaux, nationaux et français).

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

En complément aux différents marchés de Noël, la Maison du Père Noël a rapidement trouvé sa place et rencontré un franc succès. Les enfants et les familles ont apprécié cette promiscuité avec le Père Noël et la simplicité de la mise en scène mettant en valeur le terroir. 27 classes ont participé à un concours de décoration du site de la Bergerie, lieu où le Père Noël s'est arrêté pour les festivités de fin d'année. Les organisateurs sont satisfaits de cette première édition et planchent déjà sur une deuxième édition.



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, etc.

Durée : 2023

Lieu : Genève et région

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

En 2023, la marque de garantie Genève Région – Terre Avenir a poursuivi la diffusion de la 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.

Les nouveaux sujets produit durant l'année ont été le lait, les fraises, les tomates, le pain et les fleurs. Tous les sujets (2022 et 2023) seront repris en 2024 avec, en surcroît, un macaron anniversaire *20 ans* puisque la marque de garantie GRTA a été créée en 2004.

regio.garantie était associé à tous les visuels.

IMAGES



NEUCHÂTEL VINS ET TERROIR

MARCHÉ DU PRODUIT DU TERROIR,

MYCORAMA CERNIER 28-29 OCTOBRE



RÉSUMÉ

Type de campagne : Événement grand public

Prestations : Marché produit du terroir

Budget : CHF 26'720

Durée : 2 jours

Visiteurs espace public :

550 - 150 vs 2023

RS : 12 publications - 1 vs 2023

34'217 personnes touchées

+ 15'870 vs 2023

CHF 150 sponsorisé

Nombre d'exposants : 13 producteurs,
12 encaveurs, 2 fondations

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 de conception de biscôme pour enfants, balade en poney, visite d'un apiculteur, confection de bougies, ouverture du musée tractorama. Nous avons eu un peu moins de visiteurs qu'en 2023 ceci est sûrement dû à la météo. En effet, après deux semaines de mauvais temps, le week-end fut ensoleillé. De plus nous avons dû changer de date suite aux dates du Salon des Goûts et Terroir. Les chiffres chez les producteurs étaient moins bons que 2023 mais n'ont pas effectué de chiffres rouges.

KPIs : - Générer du trafic à notre marché

IMAGES



PRESSE

RTN Spot Radio

250'000 auditeurs

Marie Claire

80'000 lecteurs

Les Vignolants

2'500 lecteurs

Arc Info Digital

22'8000 lecteurs

Arc Info

55'000 lecteurs

Le Cafetier

32'000 lecteurs

Val de Ruz Info

15'000 lecteurs

Terre et Nature

200'000 lecteurs



JOURNÉES DÉCOUVERTES DES ALPAGES

RÉSUMÉ

Type de campagne :

Ouverture d'une partie des alpages vaudois pour faire découvrir le travail des producteurs de Gruyère d'Alpage AOP

Prestations :

8 alpages ont ouvert leurs portes durant l'été
Dégustation de fondue au Gruyère d'Alpage AOP
Visite des lieux de fabrication et des alpages

Durée : 29 juillet – 27 août

Lieu : Blonay, Le Brassus, Les Charbonnières, St-Cergue

Nombre de producteurs impliqués : 8

Nombre de visiteurs : 2400

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Depuis quelques années maintenant, certains amodiataires ouvrent les portes de leur alpage. Le but étant de renforcer la visibilité interne et de permettre aux habitants de la région de plaine et des villes, aux touristes et in fine au public de découvrir les méthodes de fabrication du Gruyère d'Alpage AOP dans le Jura vaudois.

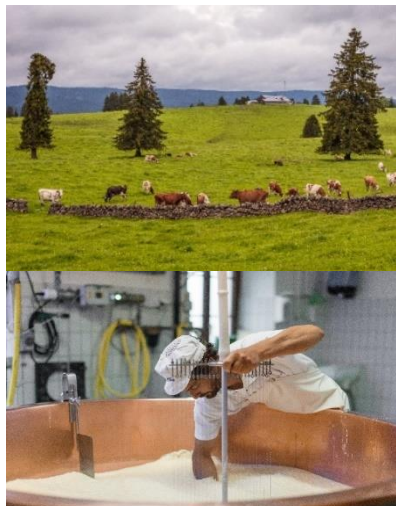
Pour un prix attractif de CHF 30.- les visiteurs reçoivent un verre de Chasselas AOC à l'accueil, une fondue 100% vaudoise au Gruyère d'Alpage AOP et une délicieuse meringue VAUD CERTIFIÉ D'ICI.

Afin d'augmenter la visibilité de cette opération, de fortes actions de communication ont été déployées : annonces publicitaires dans les journaux régionaux, affiches distribuées dans les offices du tourisme régionaux, flyers à disposition pour les visiteurs. Les actions de communication ont été diffusées entre le 20 juillet et 17 août afin de permettre à un large public du Canton de Vaud de prendre connaissance de cette initiative.

KPIs :

- Nombre de lecteurs touchés, grâce aux journaux, comptant la totalité de l'opération : 300'400
- Belle opportunité commerciale pour les producteurs : chiffre d'affaires estimé : CHF 72'000
- Nombre de visiteurs : 2'400 personnes

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Gain en visibilité du label VAUD CERTIFIÉ D'ICI. A permis de faire découvrir ou redécouvrir comment produire du Gruyère d'Alpage AOP. Belle opportunité de commercialisation directe pour les producteurs. Des contacts directs avec les consommateurs. Des producteurs fiers de leurs produits et leur région

PRÉSENTATION DE LA MARQUE VAUD

RÉSUMÉ

Type de campagne :

Événement présentant la marque VAUD, de son label produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI à l'ensemble des partenaires et acteurs de l'économie vaudoise

Prestations :

300 invités présents

300 cadeaux offerts, composés de produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI

Durée : 14 septembre 2023

Lieu : Lausanne, IMD Business School

Nombre de producteurs impliqués : 50

Nombre d'invités présents : 300

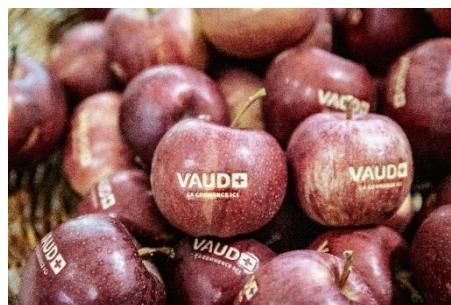
CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le 14 septembre 2023 Vaud Promotion a organisé un événement conséquent pour lancer la marque VAUD. Dans ce cadre, de nombreux invités étaient présents. Politiciens, entrepreneurs, producteurs, partenaires institutionnels et commerciaux ont pu découvrir les rouages de Vaud Promotion, dont le développement positif du label VAUD CERTIFIÉ D'ICI.

Lors de cet événement, Madame la Conseillère d'Etat Valérie Dittli, a relevé l'importance de l'impact d'une telle marque pour la mise en valeur des produits agricoles certifiés du terroir vaudois. Les invités ont pu déguster un apéritif composé exclusivement de produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI. Une cinquantaine de producteurs ont ainsi pu faire découvrir leurs produits. À la fin de la manifestation, l'ensemble des invités se sont vu offrir un cornet-cadeau composé de 5 produits.

- KPIS :**
- Nombre d'invités : 300 présents
 - Un apéritif dînatoire dégusté par l'ensemble des invités
 - 1500 produits distribués en guise de cadeaux aux invités

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Gain en visibilité du label VAUD CERTIFIÉ D'ICI. Meilleure compréhension des atouts du label pour les invités. Dégustation des produits labélisés. Réseautage entre producteurs et consommateurs.



MARCHÉ DE NOËL DE MONTREUX ET LAUSANNE

RÉSUMÉ

Type de campagne :

Marchés de Noël, dégustation et vente de produits

Prestations :

A Montreux : une épicerie et une magnifique boutique proposant des produits du terroir

A Lausanne : une distribution de paniers Apéro pour les excursions en calèche et à l'accueil des hôtes du Duplex Rooms Hotel. Un affichage publicitaire XXL vers le Dôme du Terroir.

Durée : 17 novembre – 31 décembre

Lieu : Lausanne et Montreux

Nombre de visiteurs Lausanne : 380'000

Nombre de visiteurs Montreux : 500'000

KPIS :

- Plus de 120 packs Apéro distribués
- Env. 280 personnes touchées par les packs apéros
- Diversité de +150 produits en vente dans l'épicerie
- CHF 50'000 de chiffre d'affaires de produits vendus à l'épicerie à Montreux
- Une augmentation de 50% du chiffre d'affaires pour ça Rupe qui vendait des produits labelisés en take-away
- Nbre de vues totales des 3 Reels sur rs : 33'259
- Nbre de comptes touchés : 22'995
- Nbre de non-followers touchés : 18'809
- En moyenne 800'000 spectateurs touchés qui ont regardé l'émission « spéciale Noël »
- 2.1 million de vues sur YouTube
- 1.4 million de vue via l'application d'ITV

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

LE MARCHÉ DE NOËL DE LAUSANNE

Le marché Bô Noël a animé Lausanne du 17 novembre au 31 décembre. Des calèches apéros étaient organisées. Nous avons fourni **80 packs Apéro**, touchant environ **180 personnes**. Ces calèches étaient habillées de visuels conséquents avec le logo VAUD CERTIFIÉ D'ICI. Une chambre d'hôtel éphémère a été installée par l'organisateur. Nous avons également distribué **41 packs Apéro** pour les visiteurs ou touristes qui bénéficiaient d'une nuit dans cette chambre, touchant ainsi **une centaine de personnes**. Ces packs Apéro étaient composés de 4 produits labelisés et une brochure explicative et colorée avec la description de chaque produit/producteur. Un Dôme du Terroir, restaurant éphémère tenu par le service traiteur Terre Vaudoise a su mettre en valeur chaque jour les produits certifiés. Une **bâche publicitaire habillait la place** permettant ainsi aux visiteurs de visualiser les labels vaudois avec le label regio.garantie.

MONTREUX NOËL

Du 21 novembre au 24 décembre, Montreux Noël enchante les petits et les grands. La traditionnelle Ferme vaudoise a été installée pour localiser les saveurs du terroir vaudois au sein du plus grand marché de Noël romand. Sur deux niveaux, **une épicerie** dédiée aux produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI accueillait les visiteurs dès l'entrée au rez-de-chaussé. Un restaurant tenu par le service traiteur de Terre Vaudoise proposait des mets 100% vaudois tels que **fondues au Gruyère AOP, des Vacherins Mont d'Or AOP** au four et des planchettes du terroir. A l'extérieur, l'équipe de « ça Rupe » proposait aux passants leurs fameux Vaud'wicks et ainsi que des boissons certifiées et des vins Terravin. Durant cette édition, nous avons eu la chance de travailler avec **trois influenceuses** qui ont publié des tutoriels présentant les produits du terroir vaudois à leur « followers ». Cela a permis de **gagner en visibilité** sur les réseaux sociaux. Des célébrités de télé-réalité très connues, venues tout droit de Grande-Bretagne. Ce qui a permis une diffusion sur la deuxième chaîne nationale anglaise ITV.



MARQUE VALAIS

FOIRE DU VALAIS 2023



regio • garantie

RÉSUMÉ

Type de campagne : Événement commercial grand public

Prestations : Stand Espace d'Ici brandé Valais et regio.garantie, restauration, vitrine des produits, animation, espace business, stand des produits du terroir, concours

Durée : 29.09-09.10.2023

Lieu : Martigny

Budget : CHF 45'000

Visiteurs : 248'000 au total

Canaux : Facebook, Instagram, Newsletter, landing page

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Comme le veut la tradition, un budget important a été alloué à la présence des produits certifiés à la Foire du Valais, et plus précisément à l'Espace d'Ici, stand conçu en collaboration avec le service cantonale de l'agriculture et Valais/Wallis Promotion. Comme l'année précédente, cet espace a été confié à l'entreprise BTB SA ayant pour objectif de proposer aux visiteurs un restaurant de qualité en mettant en avant les produits du terroir. Les différentes formules de repas ont été proposées pour les groupes et les sorties d'entreprise.

Une grande nouveauté 2023, un stand avec des produits labellisés a intégré l'Espace des Saveurs situé au cœur de la foire. Visité par les milliers de visiteurs, cet endroit stratégique a permis d'avoir une belle visibilité aux produits régionaux.



CONCLUSION 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 2023 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 2024.



MARQUE VALAIS

BRANDING DES POINTS DE VENTE STRATÉGIQUES



regio.garantie

RÉSUMÉ

Type de campagne : Promotion des ventes

Prestations : Branding des points de vente

Durée : Plusieurs années

Lieu : Valais

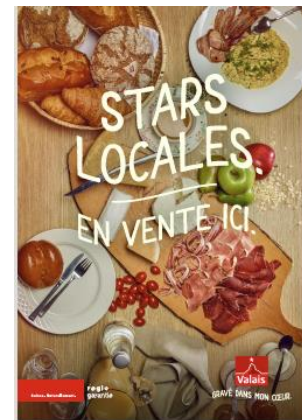
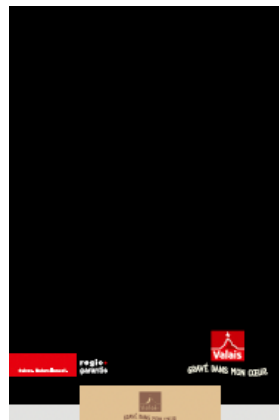
Budget : CHF 45'000

Nombre d'établissements touchés : 5 (finalisés), 3 en cours de réalisation

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Dans le cadre de la stratégie cantonale de promotion des produits agricoles, le label marque Valais avec regio.garantie soutient les producteurs effectuant de la vente directe ainsi que les magasins spécialisés dans la vente des produits du terroir. En collaboration avec l'État du Valais, un guide du matériel promotionnel a été élaboré pour les points de vente (PoS). Il détaille le matériel disponible et fixe les conditions d'éligibilité. Le comité de pilotage de la stratégie de promotion (COPIIL Promo) évalue les projets et valide les soutiens. Au total, 5 établissements stratégiques ont été brandés dans les couleurs Valais. Le projet s'étale sur plusieurs années en intégrant chaque année de nouveaux partenaires.

KPIs : 5 établissements brandés (Fol'terres à Fully, Relais du St-Bernard et la Fromathèque à Martigny, Marché des Halles à Vouvry et Cave23 à Fully)



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Ce projet s'inscrit dans la démarche cantonale ayant pour objectif d'augmenter la visibilité et la disponibilité des produits labellisés dans les points de vente stratégiques. Chaque partenaire s'engage par le biais d'une charte signée de proposer dans son assortiment des produits certifiés et de les promouvoir sur les zones dédiées à cet effet. Selon les retours du terrain, on remarque que les liens commerciaux se tissent entre les producteurs et les points de vente qui sont à la recherche des produits certifiés afin d'approvisionner leurs rayons. Selon nous, ce projet apporte une vraie plus-value pour le producteur comme pour le point de vente partenaire.



RÉSUMÉ

Type de campagne : Campagne digitale

Contenu : Clip vidéo de 10 secondes et image publicitaire

Durée : Mars-Avril 2023

Lieu : Canton de Fribourg

Budget : CHF 5'000 (création + diffusion)

Impressions vidéos : 162k FB, 109k IG (+50%)

Impressions image : 214K FB, 234k IG

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

En 2023, Terroir Fribourg est reparti en croisade contre les fraises importées. Pourquoi les fraises ? En effet, d'autres produits sont concernés par les importations irréfléchies. Mais la fraise est l'incarnation de l'absurdité du système : créer une demande alors qu'il n'y a absolument aucun lien avec la saison en cours.

Terroir Fribourg fait un travail d'information, sans vouloir faire culpabiliser le consommateur, mais en lui rappelant que la fraise, tout comme d'autres fruits et légumes, a une saisonnalité. Sa consommation hors saison a un prix, et ce n'est pas celui que l'on retrouve sur les étals : c'est celui de son bilan carbone et de ses conditions de production.

Parallèlement à la campagne publique, un travail de lobbying avec d'autres organisations est effectué auprès des distributeurs.

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

Après une campagne en 2022 qui fut couronnée de succès, cette campagne 2023 a permis de jouer sur un effet de répétition. Les mêmes visuels, à quelques exceptions près, ont été utilisés, ce qui permet à cette campagne de s'établir dans la durée. La diffusion a été avancée d'un mois, commençant déjà au mois de mars. Cela peut paraître tôt, mais les fraises sont proposées par les géants oranges dès Noël...

L'idée n'est pas de culpabiliser les consommateurs, mais de les rendre attentifs à leurs choix de consommation. Mais la véritable force serait de pouvoir faire entendre raison aux distributeurs, car bien qu'ils le nient, ce sont eux au travers d'un marketing agressif qui créent la demande.

La campagne sera reconduite en 2024.



TERROIR FRIBOURG

CAMPAGNE « POULET »

RÉSUMÉ

Type de campagne : Digitale et Print
Contenu : 1 vidéo, flyers, un communiqué de presse.
Lieu : Canton de Fribourg, restauration
Budget : CHF 4'000
Canaux : Réseaux sociaux, Communiqué de presse, Mailing, Flyers
Contacts GastroFribourg : 652
Flyers : 2'000
Articles de journaux : 12
Vues vidéos : 8'600
Landing Page : 4'300

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Devant le constat que près du tiers du poulet consommé en Suisse provient de l'étranger, alors que l'offre pourrait répondre à la demande, Terroir Fribourg a lancé en 2023 une campagne de sensibilisation « Poulet local ».

Cette campagne s'est majoritairement adressée à la restauration, avec le concours de GastroFribourg, qui a relayé la campagne dans sa newsletter.

L'objectif n'était pas chiffré, mais visait à une prise de conscience du monde de la restauration à une consommation locale, autant que faire se peut. Encore une fois, il n'est pas question de pointer du doigt une profession, puisque la majorité est consciente de ses choix et de ses responsabilités, mais de faire savoir que les producteurs existent et en quantité suffisante.

- KPIs :**
- Collaboration entre Terroir Fribourg et GastroFribourg
 - Adresser un message positif aux restaurateurs
 - Communiquer par un petit film plutôt humoristique
 - Y inclure des chiffres marquants

IMAGES



CONCLUSION ET PERSPECTIVES

La campagne, malgré un budget très restreint, a beaucoup fait parler d'elle, notamment car le communiqué de presse a été largement relayé par la presse locale. Dix articles ont été pondus sur le sujet, avec un développement des chiffres communiqués et de la problématique générale.

Les réactions dans le monde de la restauration ont été dans leur grande majorité positives. Nous pouvions nous attendre à une réaction épidermique, mais il n'en fut rien, et nous avons reçu plutôt des remerciements puisque nous mettons le doigt sur un sujet sensible : l'optimisation des coûts sans tenir compte des aspects écologiques et humains, ce qui donne une mauvaise image de la profession.



ASSOCIATION SUISSE DES PRODUITS RÉGIONAUX

L'association suisse des produits régionaux (ASPR) a commencé l'année 2023 par une mise en valeur renforcée de la marque regio.garantie, à la fois au point de vente avec le nouveau partenaire contractuel ALDI SUISSE et à travers des actions de communication marketing classiques, une première pour l'association nationale. Comme en 2022, les priorités des travaux se sont alignées sur les lignes directrices pour le développement stratégique mandatées par l'assemblée générale.

ACTIVITÉS DE L'ASSOCIATION

TRAVAIL STRATÉGIQUE

La stratégie de communication, établie en 2022 pour servir de socle à la campagne promotionnelle prévue pour **regio.garantie**, a été largement concrétisée et mise en œuvre. Cette réalisation a été guidée par le "Groupe d'accompagnement Communication", composé d'experts des quatre organisations membres. Le déroulement du contenu, principalement axé sur une campagne en ligne (médias sociaux, YouTube, programmatique), ainsi que le calendrier ont été respectés dans leur ensemble, à l'exception d'une campagne publicitaire numérique.

La campagne promotionnelle pour regio.garantie a été axée sur le « Storytelling », avec le point rouge au centre. Cette identité visuelle a inspiré la création de la page d'accueil, des clips, des publicités, des cartes de visite et des actions aux points de vente. Les objectifs de la campagne promotionnelle, en particulier le renforcement de la notoriété de la marque regio.garantie et de son message en référence aux produits régionaux de qualité et à leur valeur ajoutée, ont été atteints pour la plupart. Sur la base des évaluations quantitatives, le projet pilote national lancé en 2023 peut être considéré comme un succès, marquant ainsi une première réussie pour l'association suisse des produits régionaux en termes de communication externe de la marque regio.garantie. Sur la base de ces résultats, le groupe d'accompagnement a défini la suite des travaux pour 2024/25. La demande de soutien soumise parallèlement à l'Office fédéral de l'agriculture a déjà été approuvée conformément à la demande.

Les nouvelles activités dans le domaine de la communication marketing et, en particulier, l'extension de la coopération avec des entreprises nationales du commerce de détail ont rendu la révision des statuts indispensable. L'accent principal lors de cette révision a été mis sur les questions de confidentialité et de protection des données. L'association suisse des produits régionaux est légalement tenue de garantir la confidentialité des informations commerciales et de respecter les dispositions en matière de protection des données. La révision des statuts sera soumise à l'approbation de l'Assemblée générale en 2024.

La demande de l'assemblée générale d'élaborer un positionnement sur la durabilité n'a pas abouti à un consensus sur le choix d'une stratégie commune, malgré une approche progressive consistant à séparer la forme du contenu. L'assemblée générale souhaitait se concentrer sur ce que regio.garantie apporte déjà en matière de durabilité. Pour répondre à cette demande de l'assemblée, ainsi qu'aux demandes croissantes des médias et des événements concernant les aspects de durabilité des produits régionaux authentiques regio.garantie, les "8 atouts des produits certifiés regio.garantie" ont été élaborés. Une approche quantitative a été choisie pour les aspects socio-économiques, tandis qu'une approche qualitative a été adoptée pour les aspects écologiques de la durabilité.

La représentation des intérêts et le maintien des partenariats existants ou potentiels ont été intensifiés grâce à l'engagement sans faille du président Manfred Bötsch. Cela s'est concrétisé par des échanges réguliers et convaincants avec les offices fédéraux, les organisations membres et les partenaires, ainsi que par une présence active lors d'événements externes. L'association a également bénéficié de nouveaux réseaux, contacts et perspectives suite aux changements personnels au sein du comité et du secrétariat.



En raison de la refonte du secrétariat et des nouvelles activités en 2023, l'optimisation organisationnelle pour augmenter l'efficacité n'a pas pu être menée. Toutefois, la révision des statuts servira à clarifier les procédures, ainsi que les droits et les obligations des organes, et à dissiper toute ambiguïté éventuelle.

ENQUÊTE NATIONALE SUR LES CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ DES PRODUITS RÉGIONAUX

Méthodologie

Comme à l'accoutumée, au printemps 2023, les organisations membres ont recueilli les données sur les ventes et les chiffres d'affaires des preneurs de licence. À la mi-2023, les chiffres agrégés de ventes et de chiffre d'affaires et du chiffre d'affaires provenant des enquêtes des organisations membres ont été transmis à temps à l'OFAG. Comme prévu, nous avons atteint un taux nettement plus élevé de réponses quantifiées, atteignant environ 97 % des rapports quantifiés (2020 : 63 %, 2021 : 89 %), avec des informations presque complètes sur les canaux de vente tels que la vente directe, le commerce de détail, l'Horeca (incluant la restauration et le commerce de gros) et la transformation. Pour renforcer la crédibilité et améliorer la qualité des données, la validation des données a également été effectuée selon un concept uniforme, comme en 2022. Dans le cadre de la collecte de données de 2023, l'ASPR a testé le concept de relevé d'une prime de prix à la production au niveau agricole. Cette phase de test s'est déroulée conformément aux attentes de l'OFAG, sur la base des prix de référence régionaux collectés pour le lait. Les raisons de ce choix sont multiples : le secteur du lait, dont les produits laitiers et le fromage, est important en termes de chiffre d'affaires (environ 40 % du chiffre d'affaires total des produits certifiés regio.garantie) et la diversification de ce secteur est relativement peu complexe, en comparaison, par exemple, avec le secteur des produits carnés. De plus, les prix de référence sont bien documentés et disponibles par région auprès de l'OFAG (source : secteur Analyses du marché de l'OFAG).

Résultats

- En 2022, le chiffre d'affaires des produits régionaux certifiés regio.garantie s'est élevé à environ 1,86 milliard de francs, ce qui représente une augmentation d'environ 13 % par rapport à 2021.
- Comme en 2021, la catégorie avec le chiffre d'affaires le plus élevé est le « Fromage » représentant 35 %, suivie de « Viande et produits carnés » avec 19 % et « Légumes et fruits » avec 16 %
- En plus de ces produits régionaux « classiques », la catégorie « Produits de minoterie » a enregistré une augmentation d'environ 26 %, ce qui suggère une augmentation de la demande d'alternatives protéiques.
- Le chiffre d'affaires des produits régionaux certifiés déclaré est passé de 96 % (2021) à 97 %.
- Avec 60 % (59% en 2021), le commerce de détail se positionne comme le canal de vente le plus important pour les produits certifiés regio.garantie, suivi par la vente directe avec 20 % (21% en 2021) et la restauration avec 11 %.
- La prime de prix à la production de lait, donc l'écart moyen, est dans la région Suisse orientale-Grisons-Zurich supérieure aux prix de référence, à l'exception du lait bio.
- Enfin, on peut relever que la prime la plus élevée est obtenue en Suisse romande et au Tessin, avec environ 20%. Dans la région Suisse orientale-Grisons-Zurich, la prime est d'environ 3%, tandis qu'elle est d'environ 6% sur le Plateau suisse et en Suisse centrale.

NOUVEAU PARTENARIATS

Le positionnement actif et l'intensification de la présence de l'association suisse des produits régionaux (voir le paragraphe « stratégie ») et de la marque regio.garantie ont, comme en 2022, montré des résultats encourageants, lorsque de nouveaux partenaires contractuels nationaux et utilisateurs des directives pour les marques régionales et du label regio.garantie ont pu être gagnés avec Lidl Suisse et sa semaine thématique « petit mais remarquable » et avec Coop et sa ligne de produits « Ma région ». Cette évolution réjouissante entraîne également de nouveaux défis. Il est nécessaire d'accorder une attention accrue à la protection des données, à l'égalité de traitement et au travail en



commission. Des modifications des statuts sont également nécessaires. Le communiqué de presse publié conjointement pour annoncer la nouvelle coopération avec Coop « Ma région » a été bien accueilli tant par les organisations que par les producteurs.

TRAVAUX SUR LES DIRECTIVES

Les travaux de révision des directives ont principalement visé à faciliter leur usage et à clarifier des formulations imprécises, tels que celles concernant les produits semi-finis dans la partie A et les références aux textes des articles, ainsi que la simplification de la liste des ingrédients importés autorisés à l'annexe 5 de la partie A.

L'un des défis était l'harmonisation nécessaire du règlement des sanctions. Les intervalles d'audit ont été fixés à 2 ans. Les contrôles peuvent être effectués tous les ans pour les entreprises à risque élevé, ou tous les 4 ans si le chiffre d'affaires de production et de transformation propres est inférieur à CHF 10'000. Il est toutefois possible de déroger à cette limite si une organisation membre en prend la décision. L'harmonisation s'est faite sur la base d'une décision des présidents des quatre organisations membres.

Une évolution positive se dégage également en ce qui concerne la procédure de demande d'exception pour la transformation de viande hors de la région. En particulier, les facteurs tels que le bien-être animal, la durabilité écologique et socio-économique, l'hygiène et l'optimisation des processus peuvent être pleinement pris en compte grâce au processus décisionnel amélioré (Partie A, annexe 7.2 et Partie B1, art. 2 et annexe 1 arbre de décision).

La révision de la liste des ingrédients d'importation approuvés (Partie A, annexe 5) a révélé une évolution réjouissante dans la culture d'ingrédients régionaux tels que les noix, le piment, la coriandre et les pruneaux séchés. C'est l'occasion de rappeler qu'une consultation entre les entreprises de transformation et de production primaire (ex. culture maraîchère), ainsi qu'une enquête détaillée au niveau national doivent obligatoirement être effectuées comme première étape pour chercher des alternatives avant l'importation.

L'échange annuel avec les organismes de certification ProCert, BioInspecta et OIC a permis de clarifier les différents points en suspens et donc de simplifier encore davantage l'application des directives pour les marques régionales.

Ratification et application des directives pour les marques régionales

Les modifications des directives pour les marques régionales, dont l'entrée en vigueur est le 1er janvier 2024, ont été adoptées par la Commission nationale des lignes directrices le 21 septembre 2023.

Fin décembre 2023, toutes les marques régionales affiliées aux organisations suprarégionales ont formellement ratifié les parties des directives qu'elles appliquent. Par la signature d'une charte, les labels régionaux des cantons de Genève (Genève Région – Terre Avenir) et du Valais (Marque Valais) confirment et garantissent l'équivalence de leurs règlements avec les directives pour les marques régionales. Le « document de base » de l'association en lien avec les directives est ainsi devenu obsolète. À la fin du mois de décembre, les organisations utilisatrices suivantes ont ratifié les directives révisées : Migros avec les huit coopératives pour les produits « De la région », l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) avec les parcs naturels régionaux qui attribuent le label « Produit des parcs suisses », Bio Suisse pour les produits régionaux certifiés Bio-Bourgeon, ALDI SUISSE pour le label « Saveurs suisses », ainsi que maintenant Coop pour sa ligne « Ma région » et Lidl Suisse pour les produits régionaux certifiés regio.garantie.



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 Caroline Rosat, collaboratrice responsable promotion et produits chez Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut pour un total de 110% EPT.

Le comité est composé par les 7 représentant-e-s des labels régionaux romands et par sa présidente, la Conseillère nationale Christine Bulliard-Marbach. La vice-présidence était attribuée à Kristina Stakulyte, Brand Label Manager chez Valais/Wallis Promotion. Cinq 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. La traditionnelle journée au vert s'est tenue cette année sur 2 jours permettant de travailler sur la stratégie de regio.garantie Romandie mais également de permettre de sortir des frontières romandes pour aller visiter la ferme de Burgrain ainsi que le Musée suisse de l'agriculture. Nous avons ensuite pu rencontrer Urs Bolliger, directeur de Culinarium, association homologue pour la Suisse Occidentale, pour échanger sur leur organisation et spécifiquement sur le thème de la gastronomie collective.

L'assemblée des délégués 2023 s'est tenue aux Mines d'Asphalte à Travers dans le canton de Neuchâtel.

La commission technique de regio.garantie Romandie, 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 de Caroline Rosat en charge de la qualité depuis janvier 2023. Nous avons pu cette année mener à bien certains dossiers ouverts depuis longtemps tel que le rythme de contrôle.



LEXIQUE

Brand marketing :	<i>branding</i> , 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	<i>click through rate</i> 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	<i>Key Performance Indicator</i> 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, NL	abréviation de réseaux sociaux (RS), Instagram (IG) et Facebook (FB), Newsletter (NL)
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**

30


marques régionales
dans toute la Suisse

Plus de

16'000
produits régionaux



regio•garantie

**LE POINT ROUGE DES PRODUITS
RÉGIONAUX AUTHENTIQUES
PARTOUT EN SUISSE.**

regiogarantieromandie.ch



regio.garantie