

Rapport d'activités 2025



**regio•
garantie**

regio



regio•garantie



regio•garantie



regio•garantie



regio•garantie



regio•garantie



regio•garantie



regio•garantie

regio.garantie Romandie

Jordils 5 – CP 1080
1001 Lausanne

021 614 04 70

info@regiogarantieromandie.ch

www.regiogarantieromandie.ch

Lausanne, mai 2026

RAPPORT D'ACTIVITÉS

REGIO.GARANTIE ROMANDIE

2025

Mot du président	• 1 •	Jura l'original et Grand Chasseral – Marché paysan de Loveresse	• 19 •
Mot de la secrétaire générale	• 2 •	Genève Région-Terre Avenir – Attend j't'explique	• 20 •
Campagne nationale regio•garantie	• 3-4 •	Neuchâtel Vins et Terroir – Marché du produit du terroir – Mycorama Cernier	• 21 •
Campagne nationale regio•garantie – Operations romandes	• 5-6 •	Neuchâtel Vins et Terroir – Sélection des Gruyères AOP – Neuchâtelois	• 22 •
Campagne brand marketing – Brochure romande	• 7 •	Vaud Promotion – Vevey Riviera Noël	• 23 •
Campagne storytelling – Le Matin Dimanche / L'Illustré	• 8 •	Vaud Promotion – Campagne de communication	• 24 •
Campagne storytelling – Calendrier paysannes	• 9 •	Vaud Promotion – Calendrier de l'Avent 100% vaudois	• 25 •
Campagne storytelling – Les Accents du Terroir	• 10 •	Marque Valais – Sensibilisation au label regio•garantie	• 26 •
Campagne de fidélisation – Réseaux sociaux	• 11-12 •	Marque Valais – Différents événements	• 27 •
Terre & Nature, partenariat	• 13 •	Terroir Fribourg – Nouveau site internet	• 28 •
Salon Goûts et Terroirs	• 14 •	Terroir Fribourg – Seislermäss – La Foire singinoise	• 29 •
Écosystème de communication 2025	• 15 •	Coordination – Bureau, comité et commission technique	• 30 •
Promotions gérées par les membres Exemples choisis:		Association suisse des produits régionaux	• 31-32 •
Jura l'original et Grand Chasseral – Festival Terroir Suisse	• 16 •	Lexique	• 33 •
Jura l'original et Grand Chasseral – Fête de la Tête de Moine AOP	• 17 •		
Jura l'original et Grand Chasseral – Bonne Adresse Terroir Juraregion	• 18 •		

MOT DU PRÉSIDENT

Monsieur Jacques Nicolet

Conseiller national



Mot du Président de regio-garantie Romandie 2025

C'est en président comblé que je prends la plume, chers membres, chers artisans et chers partenaires regio-garantie Romandie, pour dresser le bilan 2025 de notre organisation et évoquer ses activités.

Comblé par le dynamisme de notre comité et de notre secrétaire générale. Comblé par la progression de la visibilité de notre label, tant au niveau romand que national. Comblé aussi par la qualité et la diversité des produits labellisés que nous pouvons offrir à une clientèle toujours plus curieuse à la découverte de nos produits, ainsi que par le plaisir et les émotions qu'ils dégagent lorsqu'ils sont dégustés. Comblé enfin par l'engagement sur le terrain dans les différentes régions de Romandie où nous nous sommes rendus à l'occasion de diverses manifestations.

Notre comité a profité de siéger plusieurs fois en extra muros : à Crissier, lors de la conférence de presse relative au lancement du « Festival Terroir Suisse », après un petit déjeuner d'exception, signé par Franck Giovannini ; à Valeyres-sous-Rances, chez Benjamin Morel, vigneron très engagé qui nous a reçus pour notre journée au vert ; ou encore à Bulle, lors du salon « Goûts et Terroir », afin de silloner les stands des artisans et de partager un repas 100 % fribourgeois après notre séance de comité.

Nous avons également eu de nouveaux échanges et avons pu dialoguer avec les secteurs de la gastronomie, de l'hôtellerie et de la restauration collective, laissant présager de belles perspectives de collaboration pour notre label.

Dans cette dynamique, nous saluons également l'impulsion donnée par le nouveau président de l'Association Suisse des produits du Terroir, Urs Schneider, dont la volonté de faire évoluer la stratégie ouvre des perspectives prometteuses. Cette démarche nous invite à renforcer nos synergies et à envisager l'avenir avec ambition, dans une vision commune.

Toutefois, nous ne devons pas nous reposer sur nos lauriers : l'ouvrage reste important et, en tant que président, il m'appartient de fixer des objectifs. **Le label regio-garantie doit s'imposer comme LA référence nationale en matière de produits labellisés.** Les consommateurs doivent adopter le réflexe de s'orienter vers les produits portant le logo regio-garantie. Le point rouge doit capter le regard et devenir un repère, guidant le consommateur en quête de produits offrant une garantie de qualité, de traçabilité, de proximité et de valeur ajoutée. Enfin, l'hôtellerie, la restauration collective et la gastronomie doivent désormais être encouragées à franchir le pas, afin que les produits certifiés soient plus largement et concrètement proposés à leur clientèle.

Avec le fléchissement des moyens financiers de la Confédération en faveur de la promotion des ventes, **nous devons faire mieux avec un peu moins.** C'est précisément à ce type de défis que nous allons nous atteler, afin de poursuivre le développement de nos nobles produits labélisés et, avec eux, celui des nombreux artisans qui les confectionnent chaque jour avec savoir-faire, passion et tradition.

C'est avec une motivation intacte que j'entends m'engager, aux côtés de notre comité, pour faire rayonner les produits certifiés, pour faire progresser notre label regio-garantie et relever avec sérénité les défis qui seront les nôtres.

Longue et belle vie à nos nobles produits labellisés et plein succès à toutes et tous dans vos activités respectives.

Bien cordialement, Jacques Nicolet, Président regio-garantie Romandie.

Lignerolle, le 23 mars 2026.

Madame Francesca Martini



Une marque forte ne se décrète pas: elle se construit, se partage et surtout... se vit.

Je m'engage au quotidien en faveur du label **regio•garantie**, avec la conviction que l'avenir s'oriente vers une alimentation plus locale, mais aussi plus saine et plus respectueuse des saisons. Une alimentation qui privilégie des produits moins transformés et des pratiques plus vertueuses. Ce que j'apprécie particulièrement dans notre label, c'est la simplicité de sa promesse — et la nécessité qu'elle le reste. Pas de **complexité** inutile, pas de multiplication des messages: un repère clair, un indice lisible, qui met en évidence un seul élément essentiel: **le lieu d'origine**.

Dans un monde saturé d'informations et de discours parfois contradictoires, les jeunes générations recherchent des références fiables, sans artifice. Avec le recul, il apparaît essentiel que notre message demeure ciblé, accessible et lisible pour ces consommateurs de demain, qui ont besoin d'accompagnement pour faire des choix éclairés. Des jeunes qui souhaitent également renouer le lien avec les producteurs, mieux comprendre l'origine de leur alimentation et lui redonner du sens.

C'est dans cette optique que notre présence sur les réseaux sociaux a progressivement évolué vers une approche plus **agile**. Parler le langage des jeunes générations, oser la spontanéité, s'inspirer des tendances et laisser davantage de place à l'authenticité me semble aujourd'hui être la meilleure stratégie. Une communication vivante, ancrée dans le réel, qui nous permet de rester proches des consommateurs et d'élargir notre audience, sans jamais perdre le sens de nos valeurs.

Ce qui me réjouit particulièrement cette année, c'est de voir certains labels régionaux s'emparer pleinement de la dynamique nationale et romande. En s'inscrivant dans ces campagnes, ils renforcent la **cohérence** de notre communication, les liens entre nos structures et l'efficacité des moyens financiers engagés. Avancer ensemble, dans le même sens, reste l'un de nos plus grands leviers d'impact

Parmi les belles collaborations de l'année, l'opération menée avec Vaud Promotion, autour de la réalisation d'un cahier conjoint, a été un véritable coup de cœur. Un **rapprochement** avec les paysannes vaudoises au travers de leur projet de calendrier de l'avent. Le concours suisse qui continue à gagner en notoriété et en **visibilité**, tout en renforçant son lien avec les produits régionaux. Il s'impose progressivement comme un rendez-vous attendu, porteur de reconnaissance et de fierté pour les producteurs.

Au fil des projets, des collaborations et des campagnes, une conviction se renforce: nous avançons dans la bonne direction. Grâce à une communication plus lisible, plus proche du terrain et des consommateurs, **regio•garantie** continue de s'ancrer dans les esprits. La suite s'écrit ensemble: simple, cohérente et engagée, pour faire de **regio•garantie** et des labels cantonaux des repères clairs, aujourd'hui et demain.

CAMPAGNE NATIONALE

REGIO•GARANTIE

Type de campagne : Notoriété

Contenu : 2 clips vidéo de 22 secondes déclinés en 3 clip de 10 sec. et 30 photos

Durée : 2 vagues : mai et septembre-octobre

Lieu : Toute la Suisse via les 4 organisations suprarégionales

Budget : CHF 10'000 Suisse romande

Budget tot. Suisse : CHF 160'000 (diffusion)

Canaux : DDOH & online (Youtube, Goldbach, Zattoo, Audienzz, Meta)

Nombre de contacts total : DDOH : Contacts bruts : +27,3 millions

Online : +5'960'000 impressions

Vues de la vidéo : + 1'553'000 vues à 100%

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

L'accent a été mis sur une stratégie de sensibilisation à grande échelle visant à renforcer la visibilité et l'appréciation des produits régionaux portant le label **regio•garantie** auprès du grand public. Au travers d'un nouveau clip publicitaire réalisé par Toast Studio. L'accent a été mis sur le travail de l'artisan, la diversité des savoir-faire de manière très émotionnelle.

Buts :

- Renforcer la notoriété de la marque à travers toute la Suisse
- Influencer la décision d'achat en faveur des produits régionaux certifiés **regio•garantie**
- Renforcer le lien avec le produit et la production

Groupe cible :

Consommateurs en particulier les personnes avec un ménage.

CONCEPTION ET NOUVELLES CRÉATIONS VISUELLES

En 2024, **regio•garantie** a décidé de changer d'agence de production afin de disposer d'un partenaire capable de développer une ligne de communication claire, cohérente et fédératrice, répondant aux besoins de l'ensemble des acteurs du réseau. L'objectif principal était de positionner **regio•garantie** comme le repère national de confiance pour les produits régionaux suisses, en mettant l'accent sur l'humain, le geste et l'origine, à travers une communication émotionnelle, crédible et durable.

Dans un environnement caractérisé par la multiplication des labels et des messages promotionnels, **regio•garantie** a opté pour une approche différenciante, visant à renforcer la compréhension et la crédibilité du label auprès des consommatrices et consommateurs. La campagne nationale repose sur une approche narrative et humaine, privilégiant :

- la mise en valeur des femmes et des hommes à l'origine des produits,
- les gestes et savoir-faire,
- l'origine régionale,

Cette orientation repose sur la conviction que la confiance se construit dans la durée et constitue un élément central du positionnement de la marque.

Les productions visuelles ont été réalisées en 2024 et ont permis le déploiement de la nouvelle ligne créative dès 2025. En complément des campagnes présentées dans ce rapport, l'Association Suisse des



Produits Régionaux a, pour la première fois, mis en place un plan de diffusion organique national sur les réseaux sociaux. Ce dispositif est relayé par les quatre organisations suprarégionales, ainsi que par plusieurs labels cantonaux, contribuant à la diffusion d'un message harmonisé et au renforcement de la cohérence au sein du réseau **regio•garantie**.



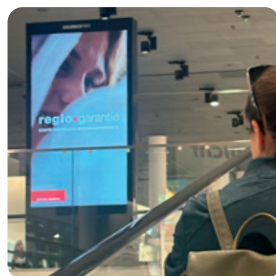
OPÉRATIONS DE DIFFUSION

Le budget de diffusion a été réparti de manière équivalente entre les quatre associations partenaires: Culinarium, Alpinavera, Das Beste der Region et **regio•garantie** Romandie. Environ 50 % du budget a été consacré à l'affichage digital (DOOH) et 50 % aux campagnes en ligne.

DOOH (Digital Out Of Home) :

La campagne a été diffusée sur des écrans digitaux situés exclusivement dans : les transports publics, les offices de poste, et, pour la première fois, dans certains centres commerciaux (filiales Coop).

Au total, la campagne DOOH a permis de toucher environ 27,3 millions de personnes, pour plus de 10 millions de diffusions. Le coût pour 1'000 contacts (CPM) s'élève à CHF 2.75, ce qui constitue une excellente performance en comparaison des standards du marché. Ces résultats ont pu être atteints grâce à l'utilisation d'un crédit de compensation issu de l'année 2024, permettant d'optimiser fortement l'efficacité budgétaire.



Campagne online :

La campagne en ligne a été diffusée sur les canaux suivants : YouTube, Goldbach, Zattoo, Audienzz, ainsi que sur les réseaux sociaux du groupe Meta (Facebook et Instagram). Cette combinaison de canaux a permis : une large couverture grand public, tout en bénéficiant d'un ciblage plus précis sur les plateformes sociales.

Les performances vidéo ont été particulièrement bonnes : 5,99 millions d'impressions, avec des taux de complétion élevés de 77% indiquant un fort engagement du public.

Kpis :

- Générer des vues vidéo : 5'964'314 impressions dont 1'553'117 vues à 100% (2'495'000 vues en 2024)
- Nombre contacts total estimés : 33'160'000 contacts dans toute la Suisse

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La campagne de diffusion a atteint, voire dépassé, les objectifs fixés. Les résultats obtenus se situent au-dessus de la moyenne des campagnes comparables, tant en termes de portée que d'engagement. Au-delà des chiffres, la qualité des résultats est particulièrement réjouissante. Le nombre élevé de vues complètes montre que les contenus ont su retenir l'attention du public et susciter un réel intérêt. Ces performances confirment la pertinence du positionnement choisi, ainsi que l'efficacité du message et des visuels. L'excellent rapport entre les moyens engagés et la visibilité obtenue démontre une utilisation efficiente des ressources et renforce la pertinence de cette stratégie de diffusion à l'échelle nationale.

Pour les prochaines campagnes, l'objectif sera de :

- **consolider** la cohérence nationale de la communication,
- **affiner** les contenus, notamment pour les formats courts,
- **approfondir** les thématiques liées à l'origine, à la saisonnalité et aux matières premières,
- et continuer à **adapter** la diffusion aux évolutions des usages médias.

Ces enseignements constituent une base solide pour renforcer durablement la notoriété de **regio•garantie** et son rôle de repère national de confiance pour les produits régionaux suisses.

CAMPAGNE NATIONALE REGIO•GARANTIE

OPERATIONS ROMANDES

Type de campagne :

Renforcement de la campagne nationale et l'ajout de supports cinéma et print

Contenu:

Idem campagne nationale avec adaptations spécifiques

Durée : 2 vagues : mai et septembre-octobre

Budget total: CHF 80'000

Canaux: 15% DDOH – 45% online (Youtube, Goldbach, Audienzz, Meta) – Print 15% – Cinéma 25%

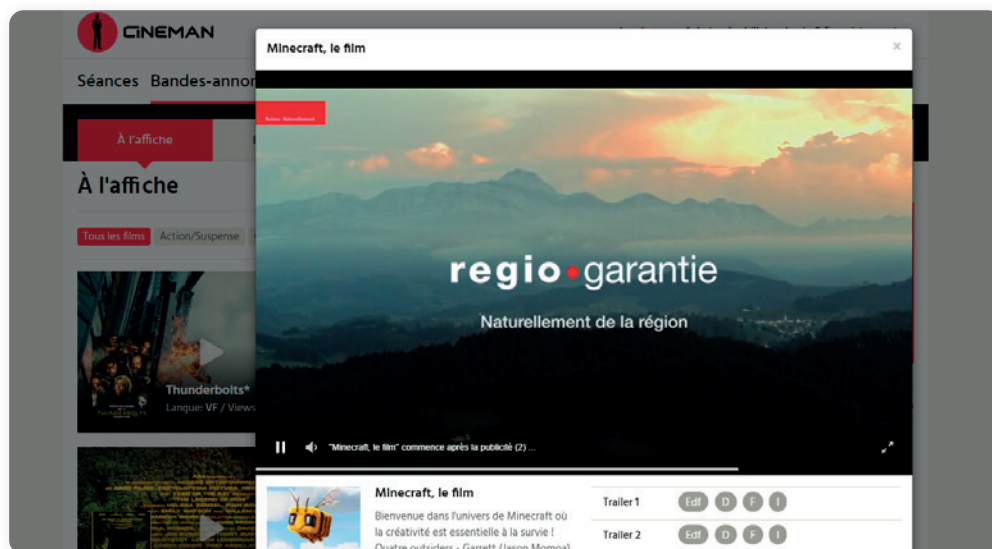
Lieux: Suisse romande

Nbre de contacts estimés: online : 1,7 millions contacts / Cinéma : 124'500 contacts / Print : 1'270'000 lecteurs

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

L'objectif de la campagne romande est de capitaliser sur le matériel et la dynamique déjà mis en place au niveau national, afin de **renforcer l'impact global de la campagne en Romandie durant la même période**. En s'appuyant sur les moyens déjà déployés, cette approche permet d'intensifier la pression publicitaire de manière cohérente et efficiente, tout en maximisant la visibilité du message auprès du public romand.

Cette année, nous avons reconduit les principaux supports de diffusion tout en renforçant le dispositif sur les panneaux digitaux et les campagnes online. Ce déploiement multicanal a été amplifié par une présence dans les cinémas romands via le groupe Weischer, ainsi que par des insertions print dans des magazines à large diffusion. Cette présence renforcée nous a permis de nous rapprocher davantage des consommateurs et de renforcer la mémorisation du message.



Kpis:

- Valeur publicitaire générée / budget investi **1.8x**
- Contacts supplémentaires estimés en Romandie : **3,1 millions**, tous canaux confondus.
- Taux de complétion vidéo **73%** (= nombre de vidéos vues à 100%)

CAMPAGNE NATIONALE REGIO•GARANTIE

OPERATIONS ROMANDES

Rapport d'activités 2025

OPÉRATIONS DE DIFFUSION

Avec un budget publicitaire de CHF 70'283, **regio•garantie** Romandie a généré une valeur publicitaire brute de CHF 129'272, soit près de deux fois le montant investi. Un résultat très positif qui confirme la pertinence des choix de diffusion. La campagne a permis de toucher efficacement le public romand à travers différents canaux complémentaires.

Dans les **centres commerciaux**, les messages diffusés sur des écrans ont permis d'atteindre directement les consommateurs sur leurs lieux d'achat. Au total, plus de **1,7 million de contacts** ont été générés, avec des conditions financières particulièrement avantageuses grâce aux accords négociés.

Au **cinéma**, la présence de **regio•garantie** sur grand écran s'est révélée très performante. Les deux vagues de diffusion ont largement dépassé les objectifs fixés, portées par une forte fréquentation et des films à grand succès, renforçant ainsi l'impact et la mémorisation du message.

- Vague 1: 48'262 contacts générés (au lieu de 42'341 prévus)

- Vague 2: 76'267 contacts générés (au lieu de 42'342 prévus)

La **presse écrite**, avec une présence dans des titres romands emblématiques, a permis d'ancrer durablement la crédibilité du label auprès des consommateurs, en complément des dispositifs digitaux et audiovisuels.

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Les campagnes menées en 2025 ont démontré une excellente efficacité, avec une forte visibilité sur l'ensemble des canaux et une rentabilité très positive. Au total, la campagne a permis de cumuler environ 3,1 millions de contacts.

Les dispositifs dans les centres commerciaux et au cinéma ont joué un rôle clé dans le renforcement de la notoriété du label, grâce à un impact élevé et un grand nombre de contacts. La présence dans la presse écrite a permis de consolider la crédibilité de **regio•garantie** auprès d'un large public, tandis que la vidéo en ligne et les réseaux sociaux ont confirmé de très bonnes performances en matière de visibilité, de mémorisation et de trafic.

L'analyse montre également que la mise en commun des budgets permet d'obtenir des résultats particu-

Envie de consommer plus local ?

regio•garantie

Emplois et savoir-faire dans la région

Réduction des transports

Local, de saison et durable

Découvrez nos produits ici
regiogarantieromandie.ch

AARGAU Appenzel A Appenzel S Valais Jura VAUD Grand Chassera FRIBOURG

regio•garantie Suisse, Naturelement.

- **Migros Magazine** : annonce ½ page, 4e de couverture, mai 2025 – tirage 431'754 exemplaires
- **Magazine Coopération (Coop)** : annonce ½ page, 4 couleurs, septembre 2025 – tirage 602'000 exemplaires
- Supplément «Winter Guide» paru dans **La Tribune de Genève & 24 Heures**, décembre 2025 – 237'000 lecteurs cumulés

Enfin, la campagne en ligne = **Youtube, Goldbach, Audienzz, Meta et sur les réseaux sociaux** a affiché d'excellents résultats, plus de 8,5 millions d'impressions avec un coût très bas par visionnage et un fort taux de complétion des vidéos. Ces actions ont contribué à renforcer la visibilité du label et à générer du trafic vers le site avec 12'800 visites de la landing page.

lièrement élevés au regard des moyens engagés. La combinaison entre campagne suisse et campagne romande s'avère ainsi être une stratégie gagnante, à poursuivre et à renforcer afin d'élargir les canaux activés, maximiser la visibilité et ancrer durablement la reconnaissance du label. Il est donc, pour la Romandie, essentiel de pérenniser un fonds commun au niveau suisse pour les prochaines années spécifiquement dédiées à la communication ainsi que les ressources en temps nécessaires pour mener à bien cette campagne nationale et la relation avec les partenaires de diffusion.

CAMPAGNE BRAND MARKETING

BROCHURE ROMANDE

Type de campagne :

Outil institutionnel & support de valorisation

Contenu :

Brochure imprimée 8 pages (distribution ciblée)

Objectif :

Présenter le label, expliquer la certification et valoriser les produits certifiés romands

Durée : Toute l'année

Lieux : Suisse romande

Budget : CHF 8'000 création + impressions pour 2025

Nbrs totaux contacts estimés :

20'000 brochures distribuées

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

La brochure **regio•garantie** Romandie a été conçue comme un outil de référence clair et pédagogique permettant d'expliquer le rôle du label, son système de certification ainsi que la complémentarité entre labels cantonaux et label national.

Dans un environnement marqué par la multiplication des labels, cette brochure vise à :

- positionner **regio•garantie** comme repère de confiance,
- simplifier la compréhension du système de certification, et de nos missions principales,
- offrir un support tangible à distribuer lors d'événements et partenariats,
- renforcer la visibilité du label dans un contexte éditorial ou terrain.

Elle constitue un outil stratégique complémentaire aux campagnes digitales et audiovisuelles, permettant d'ancrer durablement le message dans un format consultable et partageable et à disposition également des labels cantonaux.

Kpis :

- Présence de la brochure dans un maximum d'opérations: 20'000 brochures distribuées (via **regio•garantie** Romandie et les associations cantonales)
- Réaliser un encart dans une magazine partenaire : 18'000 brochure distribuée via Terre & Nature.



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La brochure constitue un outil stratégique complémentaire aux campagnes digitales et audiovisuelles. Elle permet :

- d'expliquer de manière claire et structurée le fonctionnement du label ;
- de renforcer sa crédibilité institutionnelle ;
- d'offrir un point de contact concret avec le public lors d'événements ;
- d'ancrer durablement la compréhension du label au-delà d'une simple exposition publicitaire.

Son utilisation dans des contextes à forte visibilité, médias spécialisés et salons grand public, confirme pleinement sa pertinence en tant que support de

valorisation et d'information. Elle représente également un outil précieux pour les labels cantonaux, qui peuvent s'en approprier l'usage et bénéficier de l'investissement réalisé collectivement. Visuellement très réussie, la brochure est attractive et donne envie d'être parcourue. La vulgarisation des contenus est cohérente, accessible et adaptée à différents contextes d'utilisation.

Nous sommes heureux d'avoir pu concrétiser ce travail, fruit de nombreuses réflexions et d'échanges constructifs entre **regio•garantie** Romandie et les labels cantonaux. Nous veillerons désormais à lui trouver des débouchés pertinents et à la faire vivre dans les années à venir, tout en recueillant les retours du terrain afin de l'améliorer continuellement.

LE MATIN DIMANCHE / L'ILLUSTRÉ

Type de campagne :

Publireportage print dans 2 médias romands à forte diffusion en collaboration avec Vaud Promotion.

Contenus :

Supplément éditorial (3 pages pour le Matin Dimanche et ¾ de page pour l'illustré)

Canaux :

Le Matin Dimanche : 47'500 tirages /
L'illustré : 65'600 tirages

Durée : 2 parutions (18.09.2025 et 21.09.2025)

Lieux : Suisse romande

Budget : CHF 15'000

Nbrs totaux contacts estimés :

Le Matin Dimanche : env. 257'00 lecteurs par numéro / L'illustré : env. 233'000 lecteurs par semaine

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Afin d'influencer le consommateur à acheter plus localement pour ses cadeaux de Noël, nous avons réalisé une opération spécifique pour cette période. Chaque label régional propose 1 ou 2 coffrets régionaux disponibles à la vente chez l'un de leur partenaire. Ceux-ci sont rassemblés sur le site regiogarantieromandie.ch. L'objectif est de montrer la variété de gamme de produits disponibles chez **regio-garantie**, augmenter leur visibilité et générer des achats de coffrets chez les prestataires listés.

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 ».

Kpis :

- Nombre de tirages cumulés au total : environ 113'000 exemplaires
- Mise en avant répétée du logo **regio-garantie** et du label VAUD CERTIFIÉ D'ICI – **regio-garantie**
- Exemplaires du Matin Dimanche pour **regio-garantie** Romandie (distribution interne / partenaires)

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Cette présence dans le supplément Le Matin Dimanche & l'encart dans L'illustré ont offert à **regio-garantie** une exposition significative dans des médias grand public de référence, au sein d'un contexte éditorial construit en collaboration avec Vaud Promotion. L'approche rédactionnelle a renforcé la compréhension du système de certification et a contribué à ancrer durablement l'image de **regio-garantie** comme garantie nationale des produits régionaux. La collaboration avec Vaud Promotion a été particulièrement positive. L'excellente entente, la gestion professionnelle du projet ainsi que la possibilité de travailler les contenus ont permis une traduction fidèle de nos messages et une mise en valeur pertinente du label et des produits certifiés. Le rendu final des articles a pleinement répondu aux attentes et constitue une action de communication réussie.

À l'avenir, ce format pourrait être reconduit ou décliné : en lien avec d'autres cantons ou labels régionaux ou autour d'événements nationaux ou thématiques (saisonnalité, événements etc.) sur d'autres supports. La répétition de ces publiereportages est importante pour varier les cibles mais aussi pour obtenir une compréhension globale de notre écosystème.



CAMPAGNE STORYTELLING

CALENDRIER PAYSANNES

Type de campagne:

Soutien communicationnel et sponsoring d'un projet partenaire (calendrier de l'Avent 100% romand) / valorisation des produits certifiés et du label **regio•garantie**.

Contenus:

500 calendriers / 7'000 produits certifiés / 5'500 logos QR codes

Budget total: CHF 7'000

Canaux: 500 calendriers dans les foyers romands + communication 7 associations des paysannes

Nombre de diffusions:

Communication de juin à octobre

Nbrs totaux contacts estimés: 35'000 personnes

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Dans une volonté de renforcer le lien entre la ville et la campagne, les associations paysannes romandes ont développé un projet commun : la création d'un calendrier de l'Avent 100 % romand. Cette démarche fédératrice offre une vitrine originale et attractive aux produits. Son concept, à la fois symbolique et poétique, réunit sept associations de paysannes autour de l'univers inspiré des traditions romandes, guidé par la petite abeille, symbole des paysannes.

regio•garantie Romandie a soutenu le projet en s'inscrivant comme sponsor et en contribuant au volet communication, afin d'augmenter sa visibilité et de valoriser les produits certifiés. Le logo **regio•garantie** est visible sur les produits certifiés ainsi que sur certaines cases, accompagnées d'un QR code renvoyant vers le site, renforçant la reconnaissance du label et la sensibilisation du public.

But :

- soutenir une initiative collective porteuse de visibilité pour les produits
- favoriser le rapprochement et la création de réseaux entre les paysannes romandes et **regio•garantie** Romandie, dans une logique de compréhension mutuelle et de collaboration.

Kpis:

- Nombre de calendrier vendus : **500 exemplaires** présents dans des foyers de toute la Suisse
- Cases contenant des produits certifiés **regio•garantie** : **14 produits certifiés sur les 24 cases**
- Nombre de logo et QR codes renvoyant vers le site romand : **11 cases sur les 24 cases**



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Le projet du calendrier de l'Avent des paysannes romandes a permis de démontrer l'intérêt et le potentiel d'une collaboration autour d'un produit original et fortement identitaire. L'initiative a atteint son objectif commercial avec 500 calendriers vendus, confirmant l'attrait du concept. Le projet a également suscité un fort intérêt de la presse locale, contribuant à renforcer sa notoriété et à élargir sa portée auprès du grand public.

La présence de produits certifiés et l'intégration du logo **regio•garantie**, accompagnées d'un QR code, ont contribué à renforcer la mise en avant de la certification dans un contexte concret et accessible.

On remarque cependant que le nombre de scans de QR code est très faible. Une autre difficulté importante a toutefois été identifiée concernant la distribution, le calendrier ne pouvant pas être expédié par la poste, ce qui a limité certaines possibilités de vente.

Enfin, ce projet a favorisé un excellent échange entre les paysannes romandes et **regio•garantie** Romandie. Il a permis de développer un réseau de collaboration et d'améliorer la compréhension du rôle de **regio•garantie**, notamment en matière de certification et de valorisation des produits, au sein des associations paysannes. Il nous a aussi permis d'avoir du contenu intéressant à partager pendant la période de Noël.



LES ACCENTS DU TERROIR

Type de campagne : Digitale

Contenus : 6 Vidéos longues + 35 réels

Budget : CHF 3'000 (en 2025)

Durée : Toute l'année

Lieux : 6 lieux exceptionnels en Romandie (2 derniers épisodes en 2025)

Canaux : réseaux sociaux + site internet

Nombre de diffusions : 3-7 posts par épisode selon les réseaux sociaux

Nombre de vues Vidéos : en moyenne 4'000 vues par vidéo (tous les réseaux confondus)

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Réunir une vingtaine de personnes autour d'une table, dans un lieu unique, en s'inspirant de formats existants en France tels que « *Les Escapades de Petit renaud* » ou « *Les Carnets de Julie* », tout en créant un univers propre à la Suisse romande, mettant en valeur ses artisans et ses produits du terroir.

Les artisans arrivent avec leurs produits, qui sont ensuite apprêtés et cuisinés sur place grâce à un partenariat avec Bump, spécialiste de l'événementiel. L'ensemble de l'expérience est filmé et enregistré avec soin afin de retransmettre l'énergie positive et authentique que provoque le terroir et faire découvrir les pépites d'un canton, les accents, les traditions propres à chaque canton à notre communauté.

Buts :

- donner envie aux jeunes de faire connaissance avec les producteurs de leur région et de découvrir leurs produits;
- réunir les producteurs d'un même canton autour d'une table afin de favoriser l'échange et renforcer les liens.



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Cette opération a permis d'atteindre les objectifs fixés, tant en termes de production de contenus que de performance sur les réseaux sociaux. Les résultats montrent une augmentation significative de la visibilité en 2025, avec environ 4'000 vues cumulées sur l'ensemble de nos réseaux sociaux, contre 2'500 vues en 2024. Cette progression confirme l'impact positif d'une diffusion régulière et d'un contenu qualitatif, permettant de maintenir l'intérêt des internautes sur la durée. Un autre bénéfice majeur réside dans le renforcement du réseau et de la portée des contenus : les vidéos ont été diffusées non seulement par **regio•garantie** Romandie, mais également relayées par les labels régionaux et par les producteurs eux-mêmes, ce qui a renforcé la visibilité du projet et favorisé une dynamique collaborative.

Enfin, cette opération a également amélioré la perception de **regio•garantie** auprès des producteurs. La collaboration étroite et les échanges sur le terrain ont permis une meilleure compréhension de notre travail de valorisation, au niveau romand et national.

Un point d'attention concerne toutefois le temps de réalisation, qui s'est révélé trop long et énergivore, nécessitant la mobilisation de nombreux intervenants et de moyens importants. Cette charge a limité la réactivité du projet et, sur la durée, le concept a parfois donné l'impression de tourner en rond. Cette expérience met en évidence l'importance de réfléchir, pour une éventuelle suite, à un format plus agile et plus simple à mettre en œuvre.

Kpis :

- Avoir du contenu de qualité pour nos réseaux : 6 vidéos en format long (16:9) présentant l'ensemble des artisans /35 reels destinés à attirer et engager les internautes sur les réseaux sociaux.
- Nombre de vues de vidéos sur l'ensemble de nos réseaux sociaux : Env. 4'000 vues (2'500 vues en 2024)
- Obtenir des « followers » : plus de 800 nouvelles abonnés sur nos réseaux sociaux

CAMPAGNE DE FIDÉLISATION

RÉSEAUX SOCIAUX

Type de campagne :

Campagne digitale / storytelling / fidélisation

Contenu :

Photos produits certifiés / vidéo de vulgarisation / micros-trottoirs / interview / séries gourmandes / influenceurs / événements etc.

Canaux : LinkedIn / Meta (FB & IG) – Youtube – TikTok

Budget total : CHF 20'000

Cibles : Consommateurs, avec un focus sur les tranches plus jeunes

Nbr total followers : 4'850 personnes

Portée annuelle : env. 350'000 impressions par année

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

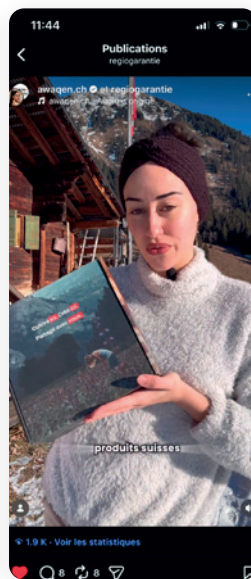
Dans une logique de communication digitale continue, **regio•garantie** Romandie s'appuie sur les réseaux sociaux pour renforcer la visibilité des labels, valoriser les produits certifiés et créer un lien durable avec sa communauté. La stratégie combine storytelling, contenus vulgarisateurs et formats engageants, afin de rendre les labels plus accessibles et attractifs. Des contenus variés (photos, vidéos, interviews de producteurs, micros-trottoirs, séries gourmandes, etc.) sont diffusés sur nos réseaux en complémentarité avec les contenus produits par les labels cantonaux romands.

But :

- toucher un public large et renforcer la présence auprès des consommateurs, en particulier les plus jeunes actifs sur les réseaux.

NOUVEAUTÉS 2025

Afin de suivre l'évolution des usages sur les réseaux sociaux, **regio•garantie** Romandie a renforcé et diversifié sa stratégie digitale en 2025. De nouvelles approches ont été intégrées, notamment des collaborations avec des influenceurs et micro-influenceurs pour toucher de nouvelles audiences. Des formats plus actuels et authentiques, tels que les micro-trottoirs et les vidéos POV, particulièrement adaptés à TikTok et Instagram, répondant aux attentes d'un public plus jeune en quête de contenus spontanés et "réels". En parallèle, un planning de diffusion organique a permis d'intégrer les contenus de la campagne nationale dans la communication romande, assurant une présence cohérente et continue tout au long de l'année.



Kpis:

- Nombre total de followers : +30% en 2025 = 4'850 personnes en fin décembre 2025 (3'700 en 2024)
- Portée/Impressions des contenus : environ 350'000 impressions total durant l'année 2025

CAMPAGNE DE FIDÉLISATION RÉSEAUX SOCIAUX

Rapport d'activités 2025

Contenu de sensibilisation – campagne local vs international

Contenus qui encouragent la consommation locale et expliquent ses bénéfices.



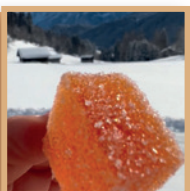
Reprise & partage des contenus des labels régionaux.

Relais des initiatives et des contenus des 7 labels romands.



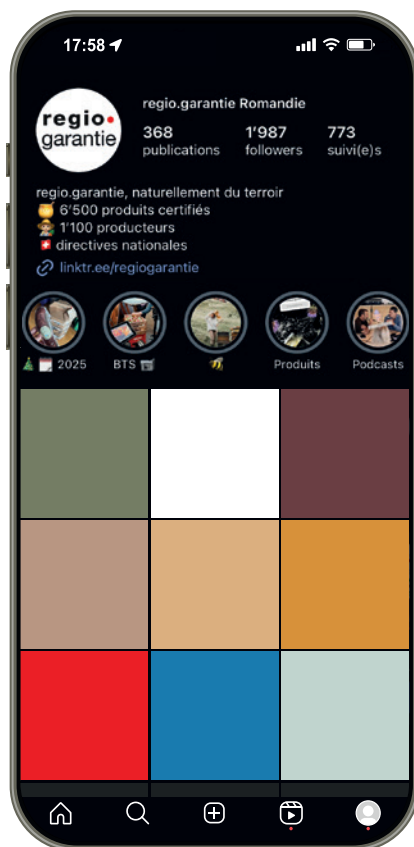
Contenu spontané selon la saisonnalité.

Publications liées aux saisons et aux produits du moment pour rester connectés à l'actualité du terroir.



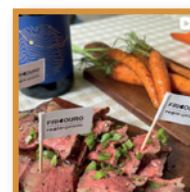
Capsules de vulgarisation du label.

Courtes vidéos pédagogiques qui expliquent simplement le label et ses garanties.



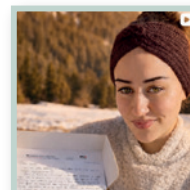
Partage des éléments de la campagne nationale.

Relais des contenus de la campagne nationale



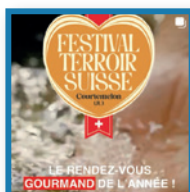
Création de la série "Accents du Terroir".

Valorisation producteurs et produits régionaux.



Travail avec des influenceurs.

Partenariats influenceurs pour promouvoir produits certifiés à de nouveaux publics.



Création de contenu pour les événements majeurs.

Valorisation événements et présence des producteurs.

CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La présence digitale de **regio.garantie** Romandie constitue un levier central pour renforcer la notoriété et la compréhension du label auprès du grand public, tout en fédérant une communauté engagée. Grâce à une communication régulière et des contenus variés, la stratégie assure une visibilité continue. Depuis l'été 2025, **regio.garantie** s'appuie par ailleurs sur les compétences d'une spécialiste externe des réseaux sociaux, chargée de la production et de la diffusion des contenus, afin de professionnaliser et d'optimiser la présence sur ces canaux

En 2026, l'objectif sera de poursuivre la dynamique de croissance sur les plateformes sociales tout en

renforçant les contenus orientés action, notamment via des call-to-action plus clairs et des formats explicatifs. Le développement de TikTok et des formats courts, la poursuite des collaborations avec des micro-influenceurs, ainsi que l'implication accrue des producteurs et labels régionaux devraient permettre d'élargir la portée organique et de renforcer l'effet réseau. La stratégie visera enfin à maintenir une forte cohérence avec la campagne nationale afin d'ancrer durablement la reconnaissance du label et d'encourager une consommation plus locale.

TERRE & NATURE, PARTENARIAT

Type de campagne : Print : journal hebdomadaire / Digital : newsletters, réseaux sociaux

Contenu : 8 pages producteurs / Manifestations / Jeu-concours / hors-série terroir / Guide des buvettes

Budget : CHF 80'000

Canaux : Journaux print et réseaux sociaux

Nombre de diffusions : 18 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)

Encarté : 18'000 brochures

Kpis :

- Nombre de contacts total : plus de 2 mio. de contacts (journal, encarté, hors-série, newsletter)

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 comme un média de « connaisseurs », particulièrement pertinent pour toucher un public sensible aux produits du terroir et à l'agriculture régionale.

Cette collaboration repose sur plusieurs opérations :

- **8 articles pleine page** dans le journal print, présentant à chaque fois une exploitation par canton, accompagnés d'une bannière publicitaire pour le label

- **Pack manifestations**, comprenant 2 manifestations par année par label.

Sur la base des expériences de 2024, certaines opérations ont été adaptées :

- Réalisation d'un encart de 18'000 brochures **regio•garantie Romandie** dans la grande édition de Terre & Nature, permettant un tirage augmenté et une diffusion élargie auprès du lectorat (env. +20'000 lecteurs).
- Publication d'un **publireportage** de 5 pages dans le **hors-série Terroir**, présentant le label de manière générale ainsi que 7 artisans romands. Ce hors-série bénéficie d'un tirage important de 100'000 exemplaires et d'une audience estimée à environ 500'000 lecteurs.



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La collaboration avec Terre & Nature s'inscrit dans une stratégie cohérente et durable, permettant à **regio•garantie** Romandie de renforcer sa visibilité dans un média de référence auprès d'un public déjà sensible aux produits régionaux. Sur les trois années de partenariat (2023–2025), nous avons su adapter le dispositif en faisant preuve d'agilité dans les contenus proposés : variation des intonations, diversification des angles et évolution des formats.

L'utilisation des différents supports disponibles chez Terre & Nature (print, web, newsletters et éditions spéciales) a permis d'augmenter les chances d'être lu, reconnu et mémorisé. Les renforcements réalisés

en 2024, tels que l'encart de 18'000 brochures et le publiereportage dans le hors-série Terroir (tiré à 100'000 exemplaires), ont notamment contribué à élargir la portée du partenariat. Enfin, cette collaboration a favorisé une meilleure connaissance du label au sein de la rédaction. Terre & Nature s'appuie désormais plus régulièrement sur **regio•garantie** Romandie comme source d'inspiration pour identifier des producteurs originaux et des produits « pépites » à mettre en valeur.

SALON GOÛTS ET TERROIRS

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 29 octobre au 2 novembre 2025 – 25ème édition

Nombre d'exposants : plus de 300 artisans-producteurs – 5'000 produits du terroir

Visiteurs : 45'000 personnes

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Les différentes associations romandes disposent chacune de leur propre espace au Salon Goûts et Terroirs. L'objectif du partenariat commun est de renforcer la visibilité collective des associations et d'accentuer la présence du label **regio-garantie** sur l'ensemble du salon. Cette mise en valeur se concrétise par : la réalisation d'un **cabas distribué aux visiteurs**, un **soutien à l'espace amuse-bouche** (exposition dédiée principalement aux enfants/familles qui sensibilise de manière ludique aux aliments, à la provenance), **3 bâches installées à l'extérieur du salon** afin d'augmenter l'impact dès l'arrivée des visiteurs.

Une nouveauté a été ajoutée cette année dans l'espace amuse-bouche : une étagère dédiée proposant des brochures **regio-garantie** à disposition du public, accompagnées d'un biscuit à déguster et d'un goodies, offrant ainsi un contact direct, concret et convivial avec le label. Réalisation d'une vidéo POV du salon et un micro-trottoir durant le salon.

Kpis :

- Nombre de visiteurs : 45'000 en 2025 (idem que en 2024)



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

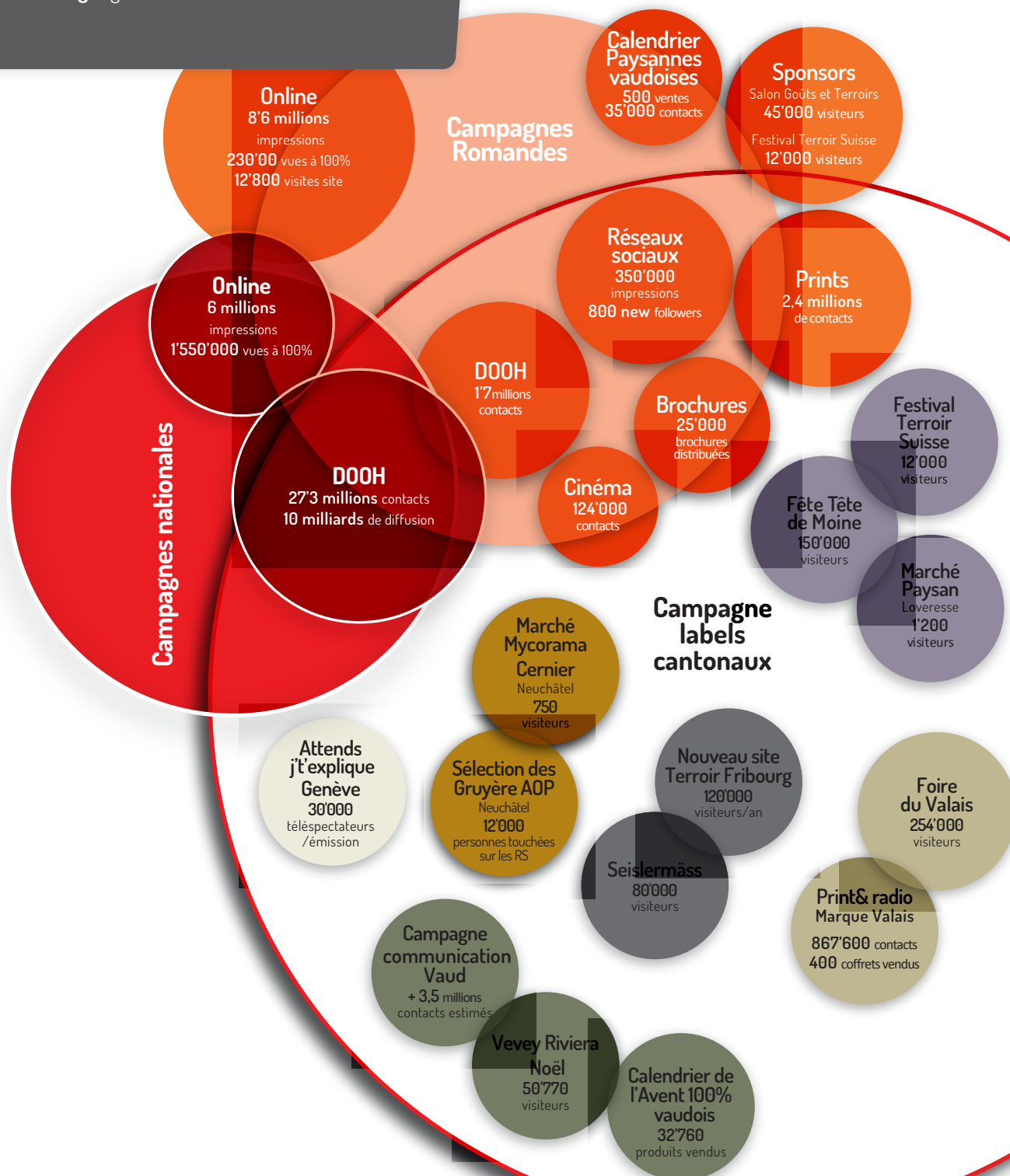
Le Salon Goûts et Terroirs constitue un véritable point d'orgue dans notre année et reste l'un des rendez-vous incontournables en Suisse romande pour les amateurs de produits locaux, de gastronomie et de vin. La fréquentation se maintient à un niveau stable depuis deux ans, permettant de consolider la place du salon comme un événement de référence tout en garantissant une expérience visiteur de qualité. Les pintes régionales rencontrent à nouveau un franc succès, ainsi que tous les espaces de dégustations qui permettent une magnifique mise en avant du label cantonal mais aussi du **regio-garantie**.

L'espace amuse-bouche confirme également son rôle de point fort, grâce à une exposition ludique

et pédagogique qui s'adresse à un public inter-générationnel. Familles, enfants, jeunes et adultes participent activement aux différentes animations, renforçant ainsi la sensibilisation à l'origine des aliments et à l'importance de consommer local. En 2025, cette visibilité a été encore renforcée grâce à la mise en place d'une étagère "amuse-bouche", proposant des brochures **regio-garantie** à disposition du public, accompagnées d'un biscuit à déguster et d'un goodies, permettant un contact direct, concret et convivial avec le label. Les éléments de communication : vidéo POV et micro-trottoir ont été très appréciés et complètent l'excellente communication réalisée par le salon depuis quelques années.

ÉCOSYSTÈME DE COMMUNICATION 2025

Individuellement, chaque campagne a son objectif. Ensemble, elles forment un écosystème puissant qui renforce durablement la notoriété et la crédibilité de regio•garantie.



PROMOTIONS GÉRÉES PAR LES MEMBRES - EXEMPLES CHOISIS

JURA L'ORIGINAL ET GRAND CHASSERAL

FESTIVAL TERROIR SUISSE

Rapport d'activités 2025

Type de campagne :

manifestation tout public, concours

Prestations : Conférence « Terroir, plaisir durable? », marché de produits du terroir, concours avec dégustation organoleptique

Budget : CHF 640'000

Durée : 3 jours

Lieu : Courtemelon

Nombre de visiteurs attendus : 12'000

Nombre d'exposants attendus au marché : 138

Canaux : Presse locale et Social Media

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

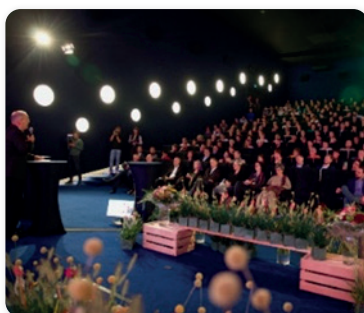
Le 11e Marché et Concours Suisse des produits du terroir, renommé Festival Terroir Suisse, s'est déroulé durant le mois de septembre 2025 à Delémont-Courtemelon et a décerné 367 médailles. Sur les 1'182 produits inscrits (1'304 en 2023, 1'206 en 2021, 1'126 en 2019), 1'091 produits (1'207 en 2023, 1'106 en 2021, 1'031 en 2019) ont été dégustés suite au travail de la Commission d'homologation. La remise des médailles a eu lieu le vendredi soir 26 septembre, permettant une communication des gagnants dans les médias le samedi ; et les médailles ont pu être apposées directement sur les stands de marché.

Le Marché des Terroirs suisses a accueilli environ 12'000 visiteurs sur les deux jours des 27 et 28 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 (400'000 en 2023, 300'000 en 2021, 260'000 en 2019) ont été imprimées et seront placées sur les produits médaillés dans toute la Suisse durant les 2 ans qui suivent le concours.

JURA
L'ORIGINAL
regio•garantie

Grand Chasseral
regio•garantie

- Kpis :**
- Nombre de produits dégustés au concours: 1091
 - Nombre de visiteurs : 12'000



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

L'organisateur, la Fondation Rurale Interjurassienne (FRI), a collaboré avec les projets suprarégionaux de toute la Suisse, « Alpinavera », « Culinarium », « Das Beste der Region » et « regio•garantie Romandie », pour contacter les producteurs suisses. Le but commun est la promotion de la qualité, de l'authenticité, des savoir-faire artisanaux et de l'innovation des productions régionales. La part de produits régionaux

marqués **regio•garantie** progresse. Les dégustations à Courtemelon ont montré que les producteurs régionaux remplissent des critères d'excellence. Le Jury a constaté une grande diversité, avec parfois des produits d'exception. L'engouement autour du Festival Terroir Suisse se perpétue. La douzième édition est déjà en préparation.

JURA L'ORIGINAL ET GRAND CHASSERAL

FÊTE DE LA TÊTE DE MOINE AOP

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 150'000

Durée : 3 jours

Lieu : Bellelay (BE)

Nombre de visiteurs : 12'000

Nombre d'exposants au marché : 44

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

La 8ème Fête de la Tête de Moine AOP s'est déroulée du 2 au 4 mai 2025. 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. Toutes les Têtes de Moine sont au bénéfice de la marque régionale.

- Kpis :**
- Lier les AOP/IGP, aux produits marqués **regio•garantie** et à l'agritourisme régional
 - Mise en valeur des produits marqués **regio•garantie** 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

JURA
L'ORIGINAL
regio•garantie

Grand Chasseral
regio•garantie



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Les organisateurs se disent satisfaits de cette édition. Du 1er au 3 mai 2026, Bellelay fêtera à nouveau un fleuron du patrimoine culinaire suisse avec un concours international de plateaux de fromages, une dégustation de Tête de Moine et du Berner Alpkäse AOP, l'invité d'honneur 2026.

BONNE ADRESSE TERROIR JURAREGION

Type de campagne :

soutien aux points de ventes partenaires

Prestation : soutien, conseil et accompagnement aux épiceries locales

Coût total : CHF 20'000

Canaux : Réseaux sociaux, Bonnes Adresses, partenaires

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

À la demande de l'association des producteurs de produits régionaux du Jura et du Jura bernois (**APPR**), le projet « Sauvons nos magasins de village », a permis un appui concret et direct à de nombreux gérants indépendants. En collaboration avec **RM-Consult**, et avec le soutien de l'association **Crealait**, porteur d'un projet de développement régional, la démarche a permis d'accompagner et de répondre aux défis des gérants de magasin de village. Fort de l'expérience de Delémont et Develier, une lettre adressée à toutes les communes du Jura et du Jura bernois, a abouti à un soutien concret pour la réouverture des commerces à Develier, Vendlincourt et Lajoux, à l'agrandissement et à la rénovation complète du magasin Agro Centre – épicerie Kilomètre zéro, désormais entièrement dédié aux produits locaux, ainsi qu'un appui aux magasins de Mervelier, Movelier, Courroux, Courtedoux, Glovelier, Saignelégier (Magasin des paysannes).

JURA
L'ORIGINAL
regio • garantie

Grand Chasseral
regio • garantie

- Kpis :**
- Optimisation des ventes grâce à la mise en place d'actions concrètes
 - Mise en valeur des produits régionaux dans l'assortiment des points de vente
 - Collaborer et affirmer les liens entre les acteurs régionaux pour renforcer le tissu économique local
 - Création d'emploi et formation de la relève dans le secteur du commerce de détail



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Le soutien apporté aux points de vente renforce la vitalité des villages en recréant des lieux de rencontre et d'échange. Il soutient l'économie locale en valorisant les circuits courts, favorise l'emploi de proximité, stimule les interactions sociales et contribue à maintenir une qualité de vie dans les communes rurales. Ce

projet collectif mobilise les acteurs locaux autour d'une cause commune et concrète. Un magasin de village fait entre 20 à 30% de son chiffre d'affaires en produits régionaux, ce qui permet également à de nombreux artisans d'écouler leurs produits.

JURA L'ORIGINAL ET GRAND CHASSERAL

MARCHÉ PAYSAN DE LOVERESSE

Type de campagne : Manifestation grand public

Prestations : marché des producteurs régionaux, animations agritouristiques, restauration

Budget : CHF 10'000

Durée : 1 jour

Lieu : Loveresse (BE)

Nombre de visiteurs : 1'200

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

La 28ème édition du Marché de paysan de Loveresse s'est déroulée dans une ambiance chaleureuse, le 18 octobre 2025, sur le site de la Fondation Rurale Interjurassienne. Cet événement met à l'honneur les producteurs locaux et le savoir-faire artisanal de la région. Cette édition a été marquée par la présence de la Société d'apiculture du Jura bernois qui assurait la visite de leur rucher, ainsi qu'un atelier de décoration de courge, complétant le traditionnel marché de producteurs. La présence d'une ferme pédagogique et d'un four à pain en extérieur ont également suscité l'intérêt des petits et des grands.

JURA
L'ORIGINAL
regio • garantie

Grand Chasseral
regio • garantie

- Kpis :**
- Mise en valeur des produits labellisés dans le cadre d'une manifestation
 - Favoriser l'utilisation de produits du terroir pour l'événement
 - Variété des prestations pour atteindre un large public
 - 18 producteurs et prestataires agritouristiques présents sur le site



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Ce marché se veut être un lieu de rencontre entre artisans et consommateurs, durant lequel la population locale répond présente d'année en année. Les enfants et les familles ont été nombreux à participer aux diverses activités et à l'ambiance chaleureuse qui y règne. Les organisateurs sont satisfaits de cette édition et se projettent sur celle à venir.

garantie

GENÈVE RÉGION – TERRE AVENIR

ATTENDS J'T'EXPLIQUE

Rapport d'activités 2025

Type de campagne :

Série de capsules vidéo pédagogiques sur l'agriculture genevoise.

Prestations :

Production et diffusion de capsules vidéo présentant les activités et les méthodes de travail des producteurs genevois. Les épisodes visent à sensibiliser le grand public aux réalités de l'agriculture locale et à valoriser les pratiques durables du canton.

Diffusion : Chaîne TV locale et réseaux sociaux

Production 2025 : 6 nouveaux épisodes

Audience TV moyenne :

30'000 téléspectateurs par émission (mesure sur la demi-heure de diffusion).

Communautés digitales fin 2025 :

Facebook : 13'175 abonnés

Instagram : 20'587 abonnés

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

« Attends j't'explique » est une série de vidéos pédagogiques consacrées à l'agriculture genevoise. Les capsules s'adressent à un public familial. Objectif : présenter de manière accessible les activités, les savoir-faire et les méthodes de travail des producteurs du canton.

À travers des formats courts et pédagogiques, la série contribue à mieux faire connaître les réalités de l'agriculture locale, tout en déconstruisant certains clichés souvent associés au métier d'agriculteur. Les épisodes mettent en lumière des pratiques positives, innovantes et souvent méconnues du grand public.

En 2025, **six nouveaux épisodes** ont été produits et diffusés sous la signature Genève Région Terre Avenir – **regio•garantie**. Les capsules réalisées en 2024 ont également été rediffusées, permettant d'assurer une présence régulière de la série tout au long de l'année sur la principale chaîne de télévision locale.

Cette stratégie de diffusion combinant production de nouveaux contenus et rediffusion permet d'optimiser la visibilité de la série et de renforcer son impact auprès du public.

- Kpis :**
- 6 nouveaux épisodes produits en 2025
 - 30'000 téléspectateurs en moyenne par émission
 - Présence TV sur l'ensemble de l'année grâce aux rediffusions



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La série « Attends j't'explique » constitue un outil efficace de médiation entre agriculture et grand public. Grâce à son format pédagogique et accessible, elle contribue à renforcer la compréhension des enjeux agricoles et à valoriser le travail des producteurs genevois.

La production régulière de nouveaux épisodes, combinée à la rediffusion des capsules existantes et

à la diffusion sur les réseaux sociaux, permet d'assurer une visibilité durable de l'agriculture locale auprès d'un public large.

À l'avenir, le développement de nouveaux épisodes et la poursuite de la diffusion multicanale permettront de continuer à renforcer le lien entre consommateurs et producteurs du canton.

NEUCHÂTEL VINS ET TERROIR

MARCHÉ DU PRODUIT DU TERROIR, MYCORAMA CERNIER

Type de campagne : Événement grand public

Prestations : Marché produit du terroir

Budget : CHF 20'830

Durée : 2 jours, du 25-26 octobre 2025

Visiteurs espace public : 650 + 100 vs 2024

RS : 1 publication / 33'555 personnes touchées /
114'321 impressions / CHF 400.- sponsorisé

Nombre d'exposants : 13 producteurs, 9 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 biscuits pour enfants, balade en poney, visite d'un apiculteur, confection de bougies, ouverture du musée tractorama. Les chiffres chez les producteurs étaient moyens aucun n'a effectué de chiffres rouges.

Kpis : • Générer du trafic à notre marché



PRESSE

RTN Spot Radio

Les Vignolants

Arc Info

Val de Ruz Info

Vinum

Arc Info Digital

Le Cafetier

Terre et Nature

250'000 auditeurs

2'500 lecteurs

55'000 lecteurs

15'000 lecteurs

2940 tirages

22'8000 lecteurs

32'000 lecteurs

200'000 lecteurs



SÉLECTION DES GRUYÈRES AOP-NEUCHÂTELOIS

Type de campagne : Sélection**Budget :** CHF 2'500**Durée :** 1 jour, 6 octobre 2025, Les ponts de Martel**Visiteurs espace public :** 15 membres du Jury**RS :** 4 publications / 11'886 personnes touchées / 21'893 impressions**CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ**

La Chambre Neuchâteloise d'Agriculture et de Viticulture (CNAV) en collaboration avec l'Interprofession du Gruyère (IPG) et Neuchâtel Vins et Terroir (NVT), a organisé ce jour la huitième sélection du Gruyère AOP neuchâtelois. Un jury composé de journalistes, de politiques et de gastronomes a fait son choix parmi une sélection de fromages ayant obtenu plus de 19 points sur 20 sur toute l'année 2024.

Kpis : • Générer du trafic dans les fromageries**PRESSE**

RTN	250'000 auditeurs
Arc Info	55'000 lecteurs
Val de Ruz Info	15'000 lecteurs
Vinum	2940 tirages
Arc Info Digital	22'8000 lecteurs
Le Cafetier	32'000 lecteurs
Terre et Nature	200'000 lecteurs

VAUD PROMOTION

VEVEY RIVIERA NOËL

Type de campagne : Participation au marché de Noël Riviera Noël afin de promouvoir durablement les produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI au cœur d'un événement phare de la Riviera vaudoise.

Prestations : Promotion et vente de produits labellisés VAUD CERTIFIÉ D'ICI ainsi que restauration sous la marque Terre Vaudoise, mettant en valeur les spécialités du terroir vaudois.

Durée : 20 novembre au 24 décembre

Lieu : Place du Marché, Vevey

Nombre de producteurs impliqués : 40

Nombre de visiteurs : 50'770 personnes qui sont passées dans le ¼ heure vaudois (compteur à l'entrée)

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Riviera Noël s'impose comme un événement hivernal majeur de la Riviera vaudoise, attirant un public régional et touristique important. La présence du label VAUD CERTIFIÉ D'ICI permet de promouvoir durablement les produits certifiés dans un cadre festif à forte fréquentation.

Durant cinq semaines, 40 producteurs ont présenté 145 produits certifiés, offrant aux visiteurs une vitrine du terroir vaudois. L'événement constitue un modèle particulièrement efficace de découverte – dégustation – vente, véritable tunnel de captation permettant de transformer l'intérêt des visiteurs en achats concrets et en opportunités d'affaires pour les producteurs.

En parallèle, l'espace de restauration Terre Vaudoise a valorisé les spécialités régionales, renforçant l'expérience culinaire et l'ancrage local de l'événement. Malgré une semaine d'ouverture en moins qu'en 2024, le chiffre d'affaires est en hausse de +36 %, confirmant l'attractivité du concept.

- Kpis :**
- Nombre de visiteurs : 50'770
 - Chiffre d'affaires produits certifiés (boutiques + planchettes) : CHF 95'000 et restaurant CHF 245'000
 - Coût/contact qualifié : CHF 25.60
 - Grande couverture médiatique, dont une émission Rouge FM délocalisée dans le 1/4heure vaudois



regio•garantie



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La participation à Riviera Noël confirme l'efficacité des événements populaires pour promouvoir le label VAUD CERTIFIÉ D'ICI. Forte visibilité, ventes directes et rencontres avec les consommateurs renforcent la valorisation durable du terroir vaudois.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Type de campagne :

Campagne de notoriété visant à renforcer la visibilité du label VAUD CERTIFIÉ D'ICI et à orienter les consommateurs vers les lieux de vente partenaires.

Prestations :

Campagne cinéma, affichage digital dans les transports publics, affichage urbain grand format, publiereportage presse et communication digitale.

Durée : Printemps 2025 – environ 4 semaines de diffusion selon les supports

Lieu : Canton de Vaud

Nombre de vues : 1'864'800 contacts – Mega Poster Flon
1'407'555 contacts – DDOH transports publics
88'768 spectateurs – 18 cinémas vaudois
Diffusion presse : 73'500 tirages – publiereportage GastroVaud

META Vaud Promotion : +164'000 abonnés cumulés

Budget : CHF 30'000

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

En 2025, la communication du label VAUD CERTIFIÉ D'ICI s'est appuyée sur un plan média multicanal visant à renforcer la notoriété du label et à promouvoir les produits régionaux auprès du grand public vaudois.

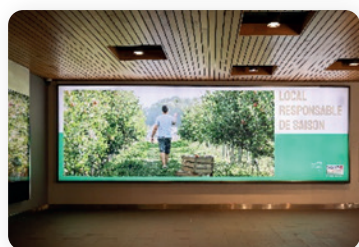
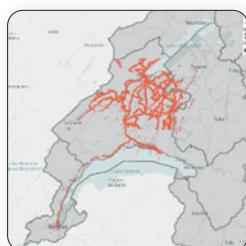
La campagne a combiné cinéma, affichage digital dans les transports publics, affichage urbain et presse spécialisée, permettant de toucher les consommateurs à différents moments de leur quotidien. La diffusion d'un spot vidéo de 15 secondes dans 18 cinémas du canton a généré 88'768 contacts garantis sur quatre semaines.

En parallèle, une campagne DDOH sur les écrans des transports publics (CFF, bus régionaux et réseaux urbains) a permis de générer plus de 1,4 million de contacts estimés, renforçant la visibilité du label dans les principaux flux de mobilité du canton.

Cette présence médiatique a été complétée par un Mega Poster au Flon à Lausanne, générant 1,86 million d'occasions de contacts, ainsi que par un publiereportage dans le magazine GastroVaud diffusé à 73'500 exemplaires avec le Matin Dimanche.

En parallèle, les réseaux sociaux de Vaud Promotion poursuivent leur croissance avec plus de 164'000 abonnés, notamment grâce à la progression d'Instagram et LinkedIn.

La vidéo est visible sur le site vaud.ch/terroir



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La campagne 2025 renforce la notoriété du label VAUD CERTIFIÉ D'ICI grâce à une stratégie multicanal combinant visibilité urbaine, mobilité, cinéma et communication digitale. Cette approche permet de toucher un large public et de valoriser les produits vaudois.

Kpis :

- 1'864'800 occasions de contacts – Mega Poster Flon
- 1'407'555 contacts estimés – DDOH transports publics
- 88'768 spectateurs garantis – campagne cinéma
- 73'500 tirages – publiereportage GastroVaud
- +164'000 abonnés sur les réseaux sociaux Vaud Promotion
- Croissance des communautés : +5'000 Instagram / +1'000 LinkedIn

CALENDRIER DE L'AVENT 100% VAUDOIS

Type de campagne : Calendrier de l'Avent

Prestations : 24 produits labellisés VAUD CERTIFIÉ D'ICI de producteurs vaudois différents.

Collaboration avec la Fondation Polyval pour la confection, la logistique et la distribution.

Nombre de calendriers vendus : 1'365

Durée de la précommande: sept-oct 2025

Coût total : CHF 242'000

CA total : CHF 213'000

dont de produits : CHF 135'000

Communication :

168'258 impressions tous canaux confondus

514'000 lecteurs – annonces publicitaires dans *Le Matin Dimanche* / 37'266 visites sur la landing page dédiée du site vaud.ch.

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Le calendrier de l'Avent « Un Noël 100% Vaudois, ça commence ici » est un projet mettant en valeur 24 produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI issus de producteurs vaudois. Il propose une expérience gourmande et authentique autour du terroir régional.

Ce projet s'inscrit également dans une démarche sociale grâce à la collaboration avec la Fondation Polyval, membre de la communauté Vaud Ambassadeur, qui assure le conditionnement et une partie de la logistique. Cette collaboration permet de conjuguer promotion des produits régionaux et engagement social.

En 2025, 1'365 calendriers ont été confectionnés, représentant 32'760 produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI mis en circulation. L'opération a généré CHF 242'000 de chiffre d'affaires dans l'économie vaudoise, dont CHF 134'573 directement destinés aux producteurs.



regio•garantie



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Le Calendrier de l'Avent 100% Vaudois confirme son succès avec une forte croissance des ventes et une visibilité accrue pour les produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI. Ce projet allie valorisation du terroir, impact économique local et engagement social.

Kpis :

- 1'365 calendriers confectionnés
- 32'760 produits VAUD CERTIFIÉ D'ICI
- CHF 242'000 de chiffre d'affaires généré dans l'économie vaudoise
- CHF 134'573 versés aux producteurs
- 168'258 impressions tous canaux confondus
- 514'000 lecteurs – annonces dans *Le Matin Dimanche*
- 37'266 visites sur la page dédiée vaud.ch

SENSIBILISATION AU LABEL REGIO·GARANTIE

Type de campagne : print et radio

Prestations : 7 doubles pages dans Le Magazine des Terroirs, une page dans Loisirs.ch, 20 spots radio, 8 interviews en direct et 5 reels

Durée : 26.05, 12.09 et 12.12 (Magazine des Terroirs) ; Loisirs.ch (25-26), 24-28.12 (Rhône FM)

Lieu : Sion

Budget : CHF 53'936.50

Personnes touchées : 867'636 (tous canaux confondus)

Ventes : 400 coffrets vendus

Canaux : Print, SOM et radio.

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

En 2025, d'importants efforts ont été consacrés à la sensibilisation du grand public aux promesses portées par les produits certifiés **Marque Valais-regio-garantie**. À cette fin, différents canaux de communication ont été mobilisés.

Sept doubles pages ont été publiées dans Le Magazine des Terroirs, réparties sur les trois éditions parues tout au long de l'année. Par ailleurs, une page a été réalisée dans Loisirs.ch afin d'encourager les excursionnistes à privilégier l'achat de produits labellisés lors de leurs escapades en Valais.

Une semaine entière a également été dédiée à la promotion du coffret de fin d'année, en collaboration avec Rhône FM. Cette action comprenait la diffusion de 20 spots radio de 40 secondes, la réalisation de 8 interviews en direct, ainsi que la production et la diffusion de contenus sur les réseaux sociaux, notamment sous forme de reels, avec un boost commercial sur 5 vidéos.



regio·garantie

Kpis :

- **Print :** 390'000 lecteurs
- **Audience radio :** 375'000 personnes
- **Réseaux sociaux :** 102'636 personnes touchées
- **Ventes :** 400 coffrets vendus



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La sensibilisation du grand public aux promesses des produits certifiés se poursuivra en 2026, notamment par la répétition des messages via le print et la radio. Fort du succès rencontré, le coffret de produits

Marque Valais sera reconduit. Une campagne d'affichage «Stars locales», déployée en Valais selon la charte graphique **regio-garantie**, viendra renforcer la visibilité des produits certifiés.

MARQUE VALAIS

DIFFÉRENTS ÉVÉNEMENTS

Type de campagne :

Foire du Valais et Salon des Goûts et Terroirs (SSGT)

Prestations :

3 stands dédiés aux produits, restaurant « Saveurs du Valais », branding Valais et spot promotionnel

Durée : 26.09–05.10 (Foire du Valais) ; 29.10–02.11 (SSGT)

Lieu : Martigny et Bulle

Budget : CHF 85'276.10 (deux événements confondus)

Personnes touchées : 299'000 (deux événements confondus).

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Les deux rendez-vous phares de l'année 2025 ont été la Foire du Valais et le Salon des Goûts et Terroirs.

La Foire du Valais s'est traduite par la présence d'un stand au cœur de l'Espace des Saveurs, mettant en avant plus de 40 produits issus de 25 producteurs, accompagnés de dégustations.

Quant au Salon des Goûts et Terroirs, il a permis de valoriser les produits certifiés à travers le restaurant « Saveurs du Valais », des stands dédiés aux producteurs, un branding renforcé de la zone Valais et, en nouveauté 2025, une participation à la chasse au trésor avec la distribution de 600 produits du terroir aux enfants. Un écran digital intégré au stand marque Valais a diffusé un spot promotionnel illustrant les promesses des produits certifiés.



regio • garantie



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Ces deux événements sont incontournables pour la promotion des produits certifiés. La Foire du Valais renforce leur visibilité au sein du canton, tandis que le Salon des Goûts et Terroirs positionne le Valais au-delà de ses frontières. En 2026, il est prévu de

renforcer ces présences en augmentant le nombre de producteurs, dont le contact direct avec le public constitue le meilleur vecteur des promesses des produits certifiés.

garantie

TERROIR FRIBOURG

NOUVEAU SITE INTERNET

Rapport d'activités 2025

Type campagne : Mise en ligne d'un nouveau site internet

Mise en ligne : 30 juin 2025

Budget : CHF 25'000

Canaux : site internet, réseaux sociaux

Impressions réseaux sociaux : 22'500

Fréquentation : 120'000 visiteurs/an

FRIBOURG
regio•garantie

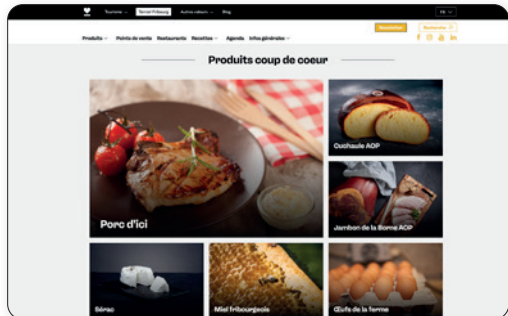
CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

En 2025, Terroir Fribourg a franchi une nouvelle étape en migrant son site internet sur celui de **Fribourg.ch**. Cette transition s'inscrit dans une volonté claire de renforcer la cohésion régionale et de consolider les liens entretenus avec l'Union Fribourgeoise du Tourisme.

Entièrement repensé, le site vise à valoriser les artisans et producteurs, la qualité et le savoir-faire emblématique du canton de Fribourg. Véritable vitrine immersive du terroir fribourgeois, il permet aux visiteurs de découvrir l'ensemble des produits certifiés **Fribourg-regio•garantie**, désormais présentés sur une seule et même page.

Kpis :

- Moderniser l'image digitale de Terroir Fribourg
- Mettre en valeur nos producteurs, revendeurs et traiteurs
- Valoriser les produits emblématiques du canton
- Promouvoir les produits certifiés **Fribourg-regio•garantie**
- Renforcer la communication autour des 10 ans du label



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

La mise en ligne du nouveau site internet a permis d'apporter un véritable souffle de modernité à l'image digitale de Terroir Fribourg. Elle contribue également à renforcer la visibilité du label **Fribourg-regio•garantie** et à réaffirmer ses promesses de qualité et de proximité auprès des consommateurs.

La refonte du catalogue des produits certifiés fait encore l'objet de réflexions au sein de l'équipe. L'objectif est de poursuivre le développement d'un outil intuitif et accessible à tous, tout en offrant une visibilité accrue aux producteurs.

SEISLERMÄSS – LA FOIRE SINGINOISE

Type de campagne : Stand **Fribourg-regio•garantie**

Contenu : Fresque rétrospective

Durée : du 14 au 18 mai 2025

Lieu : Tavel

Budget : CHF 16'500

Canaux : réseaux sociaux

Impressions vidéo : 44'000 (FB/IG)

Impressions image : 214'000 (FB) 234'000 (IG)

CONCEPT ET OBJECTIF D'EFFICACITÉ

Après dix ans d'absence, la célèbre foire singinoise Seislermäss a fait son grand retour. Du 14 au 18 mai 2025, à Tavel, chef-lieu du district de la Singine, Terroir Fribourg a organisé un espace d'exposition entièrement dédié à ses membres.

Cet événement a permis de renforcer la présence de l'association dans la partie germanophone du canton et de consolider la cohésion régionale. Une fresque rétrospective a également été présentée afin de retracer les dix ans d'existence du label **Fribourg-regio•garantie**.



Le dimanche matin, Terroir Fribourg a par ailleurs organisé un brunch destiné aux visiteurs souhaitant découvrir les produits régionaux dans une ambiance conviviale.

FRIBOURG
regio•garantie

- Kpis :**
- Renforcer la présence dans la partie germanophone du canton
 - Communiquer sur l'historique du label
 - Valoriser les 10 ans du label **Fribourg-regio•garantie**



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES

Cette foire a accueilli plus de 200 artisans et petites entreprises de la région, venus partager leur savoir-faire et présenter leurs produits. L'événement a attiré plus de 80'000 visiteurs durant le week-end.

Le brunch du dimanche matin a rencontré un franc succès grâce à la qualité et à la fraîcheur des

produits proposés. L'ambiance était chaleureuse, conviviale et particulièrement festive.

Au cœur du district de la Singine, cette foire a permis de réaffirmer le lien entre Terroir Fribourg et la partie germanophone du canton, tout en mettant en valeur la richesse du terroir fribourgeois.

BUREAU, COMITÉ ET COMMISSION TECHNIQUE

Le bureau de coordination assure la coordination de l'information entre les membres et prend en charge l'organisation et l'animation des séances du comité, de la commission technique ainsi que de l'assemblée des délégués.

Le bureau met en œuvre certaines mesures de promotion communes, gère un certain nombre de partenariats et de projets communs et représente la fédération à l'extérieur, notamment au sein de l'Association Suisse des Produits Régionaux (ASPR). Il est également responsable de la comptabilité de la fédération, de la rédaction des demandes de financement ainsi que des rapports d'activités et financiers destinés à l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG).

Le bureau de coordination est composé de **Francesca Martini**, secrétaire générale, et de **Line Chevalley**, collaboratrice. Ces fonctions sont exercées avec le soutien de la direction d'AGORA, assuré par **Loïc Bardet** jusqu'au 1^{er} août 2025, puis par **Alexandra Cropt**, nouvelle directrice de l'organisation faîtière de l'agriculture en Suisse romande. Un mandat externe pour le service qualité est assuré en 2025 par **Nadia Sylvant**, responsable de projets à parc Chasseral, en remplacement de **Caroline Rosat**. Cela représente au total un taux d'activité de 110 % EPT.

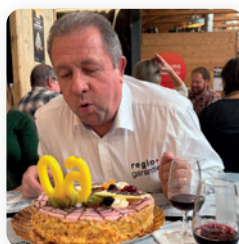
Depuis août 2025, une collaboration systématique a également été mise en place avec un mandat externe confié à **Luca Arzenton**, passionné de cuisine et surtout spécialisé en marketing digital, chargé de la création de contenus pour les réseaux sociaux ainsi que de la diffusion des publications.

Le comité est composé de sept représentant-e-s des labels régionaux romands ainsi que d'un président, **Jacques Nicolet**, conseiller national. La vice-présidence est assurée par **Denis Beausoleil**, directeur de l'OPAGE – Office de la promotion des produits genevois. Quatre séances de comité ont été organisées au cours de l'année afin d'assurer le bon déroulement des activités de la fédération. Ces séances ont permis d'aborder de nombreux thèmes, notamment les campagnes et la communication, le budget, les projets de développement, les partenariats, ainsi que les relations avec des entités tierces

telles que l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) ou l'Association Suisse des Produits Régionaux (ASPR). La traditionnelle journée au vert s'est tenue cette année au Domaine du Château de Valeyres, à Valeyres-sous-Rances. Elle a été consacrée principalement à deux thématiques centrales: le futur de l'outil de gestion *edirekt* et la stratégie visuelle de **regio•garantie** dans les différentes campagnes de communication.

L'assemblée des délégués 2024 s'est tenue à l'OPAGE, à la Maison du Terroir de Bernex.

La commission technique de **regio•garantie** Romandie, composée des représentant-e-s des membres ainsi que de deux invité-e-s: l'Organisme intercantonal de certification et une représentante ou un représentant du Réseau des parcs suisses, s'est réunie à trois reprises au cours de l'année. Elle a été placée successivement sous la responsabilité de **Caroline Rosat**, puis de **Nadia Sylvant** durant le voyage sabbatique de six mois de la première.



ASSOCIATION SUISSE DES PRODUITS RÉGIONAUX

[Extraits du rapport de l'Association Suisse des produits régionaux – la totalité du rapport peut-être lu en ligne sur:
www.schweizerregionalprodukte.ch]

L'année 2025 a débuté pour l'Association Suisse des Produits Régionaux (ASPR) avec la finalisation de la transition à la présidence. Un autre axe majeur a été le séminaire stratégique organisé sous la nouvelle présidence d'Urs Schneider. Ce séminaire a permis de poser les bases de l'élaboration d'une stratégie de l'ASPR et de lancer l'examen des processus. Par ailleurs, le nombre de partenaires contractuels de l'ASPR a pu être porté à sept avec l'arrivée de Manor Food et de Mercanto. En parallèle, la campagne nationale de base pour la marque **regio•garantie**, soutenue par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), a été poursuivie. Enfin, le chiffre d'affaires issu de la vente de produits régionaux certifiés **regio•garantie** a continué de progresser pour atteindre environ 1,98 milliard CHF. Un bémol demeure toutefois: la notoriété assistée de la marque **regio•garantie** reste encore faible. Cette situation est néanmoins contrebalancée par la notoriété remarquable de certaines marques régionales ainsi que par les dénominations utilisées par les détaillants pour désigner les produits certifiés **regio•garantie**.

TRAVAUX STRATÉGIQUES

Entre 2022 et 2024, l'ASPR a été présidée par Manfred Bötsch, sous son mandat, l'importance de l'ASPR et la visibilité de la marque **regio•garantie** ont nettement progressé. Il a insufflé une forte dynamique, défendu une vision économique large et appliqué avec rigueur les Directives pour les marques régionales, sans exception ni adaptation non clarifiée. En 2025, Urs Schneider lui succède, assurant la continuité de cette ligne. Issu du milieu agricole thurgovien comme son prédécesseur, il possède une solide expérience dans le secteur agroalimentaire, notamment grâce à son rôle dans le développement de Suisse Garantie et ses fonctions dirigeantes à l'Union suisse des paysans et à Agro-Marketing Suisse. Il a engagé une réflexion stratégique avec un séminaire réunissant les organisations membres et l'OFAG et a mis en évidence la nécessité de renforcer les ressources humaines et financières de l'association afin de soutenir sa croissance et d'accroître la notoriété de **regio•garantie** et des 30 marques régionales.

Enfin, les produits certifiés **regio•garantie** poursuivent leur développement. Plusieurs grands distributeurs suisses (Migros, Coop, Lidl, ALDI, Manor Food)

appliquent les directives nationales pour les marques régionales. De nouveaux partenariats, notamment avec Manor Food et Mercanto SA.

CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ DES PRODUITS RÉGIONAUX REGIO•GARANTIE

Au printemps 2025, les quatre organisations membres ont à nouveau recueilli les données relatives aux chiffres d'affaires et aux volumes de vente des produits certifiés **regio•garantie**, sur la base du modèle uniforme de l'ASPR.

Résultats :

- Le chiffre d'affaires des produits régionaux certifiés **regio•garantie** s'est élevé en 2024 à environ 1,98 milliard CHF, soit une augmentation d'environ 2 % par rapport à 2023 (1,95 milliard CHF).
- La catégorie «fromage», la plus importante en termes de chiffre d'affaires, a enregistré une augmentation d'environ 2 % par rapport à 2023 (2023 : 1 %). En revanche, le chiffre d'affaires des fruits et légumes a reculé de 3,3 %, et celui de la viande et des produits carnés de 3,9 %.
- Les plus fortes progressions parmi les autres catégories importantes ont été observées pour les boissons non alcoolisées (+30,5 %), les produits laitiers (+12,5 %), les produits de meunerie et grandes cultures (+11,5 %) et les boissons alcoolisées (+5 %). La catégorie restauration a enregistré une hausse de 46 % par rapport à 2023.
- Avec 62 % (2023: 63 %; 2022 : 60 %), le commerce de détail demeure le principal canal de distribution des produits certifiés **regio•garantie**, suivi de la vente directe avec 15 % (2023: 18,5 %; 2022: 20 %) et de la restauration avec 11,7 % (2023 : 10,5 %; 2022 : 11 %).
- La prime de prix à la production de lait, donc l'écart moyen par rapport aux prix de référence, se situait au-dessus des prix de référence dans toutes les régions, à l'exception du lait biologique dans la région IV (AR, AI, SG, SH, GR, GL, TG, ZH, SZ). Pour le lait biologique, toutes les régions ont enregistré une baisse, faible à marquée, de la prime par rapport à 2023 (source : OFAG, Analyses du marché).

TRAVAUX SUR LES DIRECTIVES ET COMMISSIONS

Les travaux menés sur les directives ont principalement visé à en faciliter l'utilisation, clarifier certaines formulations et actualiser les renvois. Les parties relatives à la restauration (B3 et B4) ont été entièrement révisées afin de simplifier la mise en œuvre des plats certifiés **regio•garantie** tout en maintenant un haut niveau de crédibilité. Grâce à une planification anticipée et à une bonne collaboration au sein des commissions, les directives ont été mises en consultation plus tôt que les années précédentes et transmises aux organismes de certification dans les trois langues nationales dès le 1er décembre 2025, permettant une entrée en vigueur au 1er janvier 2026 dans de bonnes conditions.

La mise à jour de la liste des ingrédients importés autorisés a montré un ralentissement des progrès en matière de production régionale pour certains produits (p. ex. noix). Certains ingrédients, comme les graines de tournesol ou le gluten, ont été maintenus sur la liste en raison de mauvaises récoltes ou d'un manque d'alternatives. Il est rappelé que la concertation entre transformateurs et producteurs ainsi que la recherche d'alternatives nationales restent obligatoires.

Les échanges avec les organismes de certification (ProCert, Bio.Inspecta, OIC) ont permis de clarifier des questions de procédure et de simplifier l'application des directives, tout en mettant en évidence des points nécessitant encore des précisions (produits semi-finis, calcul de la valeur ajoutée, interprétation de certains articles relatifs aux boissons).



Les directives révisées ont été adoptées le 18 septembre 2025 et ratifiées fin novembre par l'ensemble des marques régionales concernées, dont Migros, OFEV, Bio Suisse, Aldi Suisse, Coop, Lidl Suisse et Manor Food.

CAMPAGNE PROMOTIONNELLE POUR REGIO•GARANTIE

La stratégie de communication définie en 2022 a été poursuivie et mise en œuvre dans le cadre de la campagne nationale **regio•garantie**, avec l'appui du Groupe d'accompagnement communication réunissant des spécialistes des quatre organisations membres. L'objectif principal était de renforcer la notoriété et la reconnaissance de la marque. Comme les années précédentes, la campagne a reposé sur une large sensibilisation via la publicité numérique (DOOH) et une campagne en ligne, axée sur la visibilité et la valorisation des produits régionaux certifiés plutôt que sur la génération de trafic.

Résumé des performances : voir campagne nationale **regio•garantie**.



Assemblée générale de l'Association Suisse des Produits Régionaux, 2025

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.
Diffusion organique	Une diffusion organique sur les réseaux sociaux désigne la publication de contenus (posts, images, vidéos) partagés naturellement par une marque ou un utilisateur sans aucun investissement publicitaire. Elle vise à engager la communauté existante, renforcer l'authenticité et la confiance, avec une portée dépendante des algorithmes.
Taux de complétion	Le taux de complétion (ou taux d'achèvement) en marketing mesure le pourcentage d'utilisateurs ayant terminé une action spécifique (visionnage de vidéo, remplissage de formulaire, module de formation) par rapport au nombre total ayant commencé. C'est un indicateur clé d'engagement, de pertinence du contenu et d'ergonomie.
RS, IG, FB, NL	Abréviation de réseaux sociaux (RS), Instagram (IG) et Facebook (FB), Newsletter (NL)
Campagne DOOH	Ou Digital Out-Of-Home, désigne les campagnes d'affichage diffusées sur des écrans digitaux en extérieur (stations de bus, gares, offices de poste, etc).



An aerial photograph of a mountainous region. In the background, a large, rugged mountain with rocky peaks and green slopes rises above a layer of white clouds. The middle ground features rolling green hills with patches of dense evergreen forest. In the foreground, a small, dark-roofed building is situated in a clearing surrounded by trees. A red circular logo with white text is overlaid on the left side of the image.

**regio•
garantie**