

# Fédération «Pays romand – Pays gourmand»

## Rapport d'activités 2011

Identité du projet : UR 102.2003.11

24.05.2012



Pays romand – Pays gourmand, Jordils 5 – CP 128, 1000 Lausanne 6, tél : 021 614 04 70,  
[www.paysgourmand.ch](http://www.paysgourmand.ch)



# Table des matières

<b>A.</b>	<b><i>Buts du projet</i></b> .....	<b>3</b>
<b>B.</b>	<b><i>Objectifs fixés pour 2011</i></b> .....	<b>3</b>
<b>C.</b>	<b><i>Activités 2011</i></b> .....	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Site Internet</b> .....	<b>4</b>
	1.1 Développement du site Internet .....	4
	1.2 Mise à jour du site Internet.....	4
	1.3 Projet «Vente en ligne».....	5
	1.4 Concept de communication internet.....	5
<b>2</b>	<b>Communication aux points de vente</b> .....	<b>6</b>
	2.1 et 2.2 Cartons cadeaux – conception et réalisation .....	6
	2.3 et 2.4 Sacs pour les points de vente – conception et réalisation .....	6
	2.5 Projet pilote soutiens aux points de vente.....	6
	2.9 Marché Paysan.....	8
<b>3</b>	<b>Foires et manifestations nationales</b> .....	<b>9</b>
	3.1 Matériel Promotionnel pour les manifestations.....	9
	3.2 Concours suisse des produits du terroir .....	9
	3.4 Salon Suisse des Goûts et Terroirs – Espace marques .....	10
	3.5 Salon Suisse des Goûts et Terroirs – Espace commun.....	12
	3.6 OLMA – Saint-Gall.....	12
	3.9 Gourmesse .....	13
	3.10 Championnat du monde de scrabble .....	13
<b>4</b>	<b>Foires et manifestations régionales et défense des cultures et traditions</b> .....	<b>14</b>
	4.10 Fête de la Tomate.....	14
	4.11 Festival des Terroirs Sans Frontière – Grand Borne .....	14
	4.12 Plusieurs foires et manifestations JU et JU be .....	15
	4.13 Marché de terroir 3 et 9 septembre à Bulle et Fribourg .....	15
	4.20 Comptoir delémontain.....	16
	4.21 Produits du terroir au château de Boudry.....	16
	4.22 Festi'Neuch.....	17
	4.23 Fêtes de Genève .....	17
	4.24 Charbonnières.....	17
	4.25 Désalpes .....	17
	4.26 Comptoir veveysan .....	17
	4.27 Goût 2011 .....	18
	4.28 Marché Concours de Saignelégier .....	18
	4.29 Foire de Chaindon .....	18
	3.7 Swissexpo .....	19
	3.8 Les Automnales de Genève – épicerie romande.....	19
	3.12 Wintimäss - Winterthur.....	19
	3.13 Winterzauber 2011 .....	19
	3.14 Caves ouvertes (2-4 juin).....	19
	2.6 Projet vente directe.....	20
	2.7 Promotion épicerie gourmande.....	21
	2.8 Développement des filières.....	21
<b>5</b>	<b>Publicité et sponsoring</b> .....	<b>22</b>
	5.1 Campagne d'affichage.....	22
	5.2 Promotion des fêtes et traditions.....	22
	5.3 Plan presse et communication globale.....	22
	5.4 Sponsoring Radio ou TV.....	23
	5.5 Promotion restaurants agréés.....	24
	5.6 Terroir & tourisme.....	25
<b>6</b>	<b>Coordination</b> .....	<b>27</b>
<b>D.</b>	<b><i>Conclusions et perspectives</i></b> .....	<b>28</b>
<b>E.</b>	<b><i>Indicateurs</i></b> .....	<b>29</b>



## A. Buts du projet

Le but premier de la Fédération Pays romand – Pays gourmand (PR-PG par la suite) est la promotion des produits du terroir labellisés des marques régionales de Suisse romande et du Jura bernois. PR-PG a pour buts de fédérer les institutions de promotion des produits du terroir de tous les cantons romands et du Jura bernois et de réunir les ressources humaines et financières pour des actions coordonnées de promotion.

## B. Objectifs fixés pour 2011

Les objectifs de PR-PG pour l'année 2011 étaient les suivants :

- Développement de la visibilité des marques régionales des produits du terroir sur **internet** à travers le développement et la mise à jour du site internet de PR-PG et des sites des membres, la mise en place d'une plateforme de vente en ligne de produits du terroir et le développement du concept de communication internet.
- Communication aux points de vente, via le développement de matériel (cartons-cadeaux et sacs) et plusieurs autres projets visant à soutenir les points de vente dans leur offre de produits du terroir ou à développer des filières.
- Présence aux **foires et manifestations nationales**, lieux de rencontre privilégiés entre producteurs, distributeurs et consommateurs. Ces événements permettent de présenter un large éventail de produits romands car au moins trois cantons y participent.
- Présence aux **foires et manifestations régionales**, où l'accent est mis sur les produits d'une seule région ou deux.  
Pour toutes les foires et manifestations nationales ou régionales, un des objectifs était d'atteindre une cohérence dans l'utilisation du nouvel concept graphique de PR-PG.
- À travers des mesures de **publicité et sponsoring** les membres de PR-PG amplifient leur communication. À ce niveau, parmi les objectifs 2011 on peut mentionner l'élaboration d'une charte graphique définissant les règles d'utilisation du logo de la fédération. Aussi, la réalisation d'une brochure pouvant promouvoir les fêtes et traditions des cantons membres correspondait à un objectif de cette année.

### **Idée commerciale**

L'idée commerciale de PR-PG est restée inchangée. Autour de ses deux cœurs cibles - soit un public local, acquis et loyal aux produits du terroir, soit un public urbain, qui recherche l'authenticité que les produits du terroir peuvent offrir - les activités de la fédération visent à multiplier les rencontres entre les consommateurs et les producteurs. Ces activités doivent être accompagnées par des mesures de communication et d'information pour fidéliser les consommateurs de produits du terroir et tenter d'amener un plus large public à s'y intéresser.

La fédération continue à promouvoir les produits du terroir autour des valeurs suivantes :

- Authenticité et proximité ;
- Savoirs faire: tradition et innovation ;
- Convivialité, festivité ;
- Esprit gourmand et plaisir gastronomique ;
- Connaissance véritable des produits (et non pas « snobisme »).

## C. Activités 2011

Les activités menées par les membres de PR-PG correspondent aux activités présentées dans la demande de financement 2011 à l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG par la suite). Elles sont exposées dans le présent rapport suivant l'ordre dans lequel elles sont présentées dans le tableau du budget 2011. Ainsi, les différentes activités ne suivent pas toujours l'ordre numérique : c'est les cas des points 3.7, 3.8, 3.12, 3.13, 3.14, 2.6, 2.7 et 2.8.

### 1 Site Internet

#### 1.1 Développement du site Internet

L'année 2011 a été l'année conclusive du mandat de Monsieur Nicolas De Groote, qui depuis 2010 avait été engagé pour mettre à jour la base de données du site [www.paysgourmand.ch](http://www.paysgourmand.ch) et des sites des marques régionales.

Ce mandat a eu pour buts de rendre visite à tous les producteurs membres des marques régionales en vue de récolter des informations sur les produits et de les publier sur la base de données.

Ce travail a permis notamment d'approcher les producteurs, souvent éloignés et peu au courant des activités de PR-PG. Finalement, pendant ses visites, le rôle de M. Nicolas De Groote était de faire remplir les formulaires destinés à la certification des produits.

Après avoir rendu visite à tous les producteurs du Jura et du Jura bernois, de Vaud et de Neuchâtel en 2010, en 2011 c'était au tour de Fribourg et du Valais. Genève n'a pas souhaité participer à cette mesure, sa base de données étant déjà à jour.

Grâce à ce travail, la base de données de PR-PG est aujourd'hui actualisée et présente environ 1000 fiches de produits labellisés, 500 fiches de producteurs membres des marques régionales et 400 points de vente. Actuellement, les sites des cantons du Jura, Neuchâtel et Fribourg sont synchronisés avec la base de données de PR-PG et donc automatiquement mis à jour. Certaines incohérences peuvent encore être améliorées en 2012.

Ce travail a été très important afin de créer une base de données solide et une meilleure visibilité à nos producteurs, qui n'ont pas tous les moyens de développer leur présence sur internet, et qui sont les bénéficiaires primaires du travail de promotion des marques cantonales et de la fédération.

Les marques régionales ont de leur côté développé leurs sites. À titre d'exemple, le canton de Fribourg a rajouté une rubrique « Spécialités du mois » et a amélioré les rubriques sur les produits et les producteurs.

#### 1.2 Mise à jour du site Internet

En 2011, des travaux de mise à jour du site internet de PR-PG et des marques régionales ont été effectués.

Le site [www.terroir-jura.ch](http://www.terroir-jura.ch) a été complètement rénové aux couleurs de PR-PG, mettant en valeur les éléments du logo, à savoir la caisse en bois et les étiquettes. Aussi, un effort important a été réalisé pour développer la base de données pour la certification des produits.

Du côté du canton Vaud, des améliorations ont été effectuées pour les sites des marques de la Fédération Pays de Vaud, pays de terroirs : des photos et informations sur les produits et les producteurs ont été rajoutées. Aussi, les sites ont été modifiés pour une meilleure compatibilité avec celui de PR-PG.

L'Association Produits du terroir du Pays de Fribourg a opéré des modifications graphiques de son site avec l'insertion du bandeau bois de PR-PG et a développé la version en allemand du site.

La mise à jour du site internet de PR-PG et l'envoi de « Croc-Info », newsletter trimestrielle, ont fait partie des activités continues de mise à jour du site internet de la part du bureau de coordination.

### 1.3 Projet «Vente en ligne»

Cette mesure a été initiée par l'Association Produits du terroir du Pays de Fribourg, dans le but de créer un site internet de vente en ligne de produits du terroir romand. L'ambition de ce projet innovant est la distribution et la commercialisation de produits du terroir romand hors de leur territoire d'origine. Le souhait est de répondre aux besoins des consommateurs en proximité et en qualité, et ceci grâce à une plateforme e-shop générée par nos artisans romands.

Le site internet [www.e-terroir.ch](http://www.e-terroir.ch) a été lancé le 14 décembre 2011. Ce projet offre à l'ensemble de ses membres l'opportunité de commercialiser leurs produits à plus large échelle via ce nouveau canal de distribution.

A l'heure actuelle, le projet de [e-terroir.ch](http://www.e-terroir.ch) est mis en place pour les artisans du canton de Fribourg. Les discussions avec les autres cantons romands, afin d'élargir l'offre aux produits du terroir romand, sont sur la bonne voie. Avec le développement de l'offre des produits de toute la Romandie, il sera possible de satisfaire un public plus large.

De plus, cette collaboration intercantonale permettra de mettre en place une centrale de distribution. Les discussions et négociations avec la Halle Romande de Lausanne sont sur la voie d'une entente pour la création d'une centrale de distribution dans ses locaux. Cette dernière évolution du projet bénéficierait aux consommateurs grâce à une diminution des coûts d'envoi et à une amélioration de l'efficacité de la logistique.



### 1.4 Concept de communication internet

Cette mesure n'a pas été conduite.

## 2 Communication aux points de vente

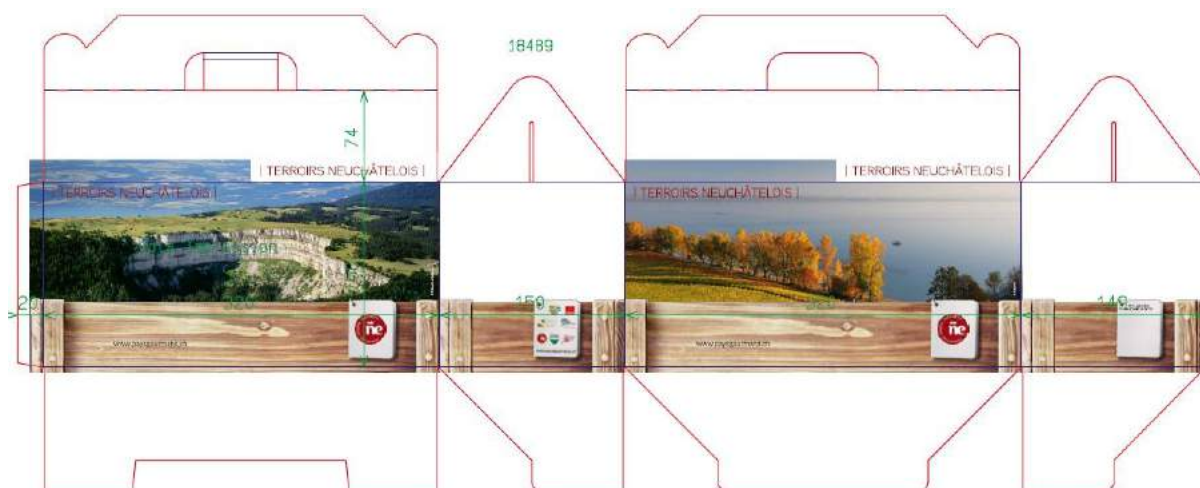
### 2.1 et 2.2 Cartons cadeaux – conception et réalisation

Les coffrets du terroir sont utilisés par les producteurs et revendeurs de produits du terroir (épiceries, fromageries, boucheries, etc.) pour des cadeaux de fin d'année par exemple, ou pour la réalisation d'assortiments de produits régionaux (produits carnés, fromages, vin, chocolats...) à différents prix, selon les demandes de leurs clients. Ils peuvent également être utilisés pour l'envoi par la Poste de ces produits.

Ils ont été conçus afin de respecter la ligne graphique de PR-PG.

Le prototype étant actuellement prêt, les marques qui le souhaitent peuvent à présent réaliser des coffrets à leur propre image à moindre coût.

Au mois de décembre 2011, l'Office des Vins et Produits du Terroir de Neuchâtel a fait réaliser 1'640 petits coffrets du terroir (format 320 x 150 x 150 mm).



### 2.3 et 2.4 Sacs pour les points de vente – conception et réalisation

Des sacs en papier avec le logo de PR-PG ont été réalisés à l'occasion de la 12<sup>ème</sup> édition du Salon Suisse des Goûts et Terroirs à Bulle. Ces sacs ont été mis à disposition des exposants de la manifestation.

### 2.5 Projet pilote soutiens aux points de vente

Pour les marques Jura et Jura bernois, le soutien aux points de vente a été principalement axé sur la communication et l'état des lieux de ces derniers.

Environ 200 magasins ont été visités en 2011 au Jura et au Jura bernois. Sur 200 magasins, 102 proposent des produits du terroir labélisés. La plupart d'entre eux sont dotés de « bandes de rayonnages – produits du terroir » ainsi que d'affiches avec la Miss paysanne 2010.





Les points de vente avaient la possibilité d'obtenir "la bande vitrine" aux couleurs de PR-PG, au prix de CHF 20.- par mètre. Six magasins ont souhaité profiter de ce moyen de communication.



Durant cette année 2011, une semaine « produits du terroir » a été réalisée chez Manor à Delémont. Des producteurs et une collaboratrice de la Fondation Rurale Interjurassienne (FRI par la suite), ont été présents durant toute la semaine pour offrir une dégustation aux clients et faire connaître leurs produits. Un design a été mis en place ayant pour but d'accentuer la communication autour des marques. Une publicité Radio a été réalisée pour l'occasion. Lors de cette semaine les ventes de produits du terroir ont augmenté de 50%.



Du côté du canton de Fribourg, un partenariat avec les shop locaux a été développé en 2011 afin de promouvoir les ventes des produits du terroir fribourgeois. Dès la fin mars 2012, on retrouve des produits du Terroir fribourgeois dans une sélection de station-essence sur des présentoirs aux couleurs de l'association fribourgeoise et de PR-PG.



## **2.9 Marché Paysan**

Depuis 2010, PR-PG consacre une ligne budgétaire pour les activités de promotion au sein de l'Association des Marchés Paysans. En 2011, cette ligne n'a pas été inscrite dans le budget PR-PG car les documents avaient été remis peu de temps après l'envoi du dossier à l'OFAG (le 25 octobre 2010). Les Marchés Paysans ont compté avec cette aide car PR-PG ne les a jamais tenus au courant du fait que leur ligne budgétaire n'avait pas été intégrée. Le bureau de coordination de PR-PG a rencontré les co-présidents le 13 février 2012 et a compris qu'une perte de CHF 10'000.- serait très dommageable pour cette Association de paysans. Devant ce malentendu lié à un problème de communication, PR-PG a proposé à l'OFAG d'accepter cette mesure dans le décompte qui a été envoyé le 29 mars 2012.

Les frais de promotion de l'Association Marchés Paysans ont été en 2011 relatifs à la mise en route du nouveau site internet, à la réalisation de matériel promotionnel et à la présence des Marchés Paysans au 4<sup>ème</sup> Concours suisse des produits du terroir de Courtemelon.

### 3 Foires et manifestations nationales

Les « Foires et manifestations nationales » sont des événements privilégiés de rencontre entre producteurs, distributeurs et consommateurs. Les membres de la fédération Pays romand – Pays gourmand y étaient présents en grand nombre (minimum trois cantons) et avec une identité commune.

#### 3.1 Matériel Promotionnel pour les manifestations

Pour renforcer l'identité commune des membres de la fédération, des bandes tissées imprimées aux ont été réalisées sous l'égide du canton de Vaud avec l'élément fédérateur du logo de PR-PG (la caissette en bois), et le logo de Neuchâtel, de Genève, de Vaud et de Fribourg. Pour des actions communes, quelques mètres ont été fabriqués avec les logos de tous les membres. L'unité de ces bâches a été très visible au Salon Suisse des Goûts et Terroirs à Bulle.

#### 3.2 Concours suisse des produits du terroir

Le Concours suisse des produits du terroir, qui a lieu tous les deux ans, a fêté sa 4<sup>ème</sup> édition les 1<sup>er</sup> et 2 octobre 2011, à Delémont-Courtemelon. Des producteurs de tous les cantons romands ont participé à cette manifestation, dont le but est de promouvoir la qualité, l'authenticité, les savoir-faire artisanaux et l'innovation des productions régionales.

La FRI s'est chargée de l'organisation du concours avec le soutien des 4 marques suprarégionales : « Das Beste der Region », « PR-PG », « Culinarium » et « AlpinaVERA ». Le co-financement de l'OFAG de cette mesure est d'ailleurs passé par la plateforme IG-Regionalprodukte.



Lors de cet événement, 86 jurés ont travaillé durant 6 jours de dégustation. Finalement, le verdict est tombé et, en présence d'un public d'environ 500 personnes, 274 médailles ont été remises aux meilleurs produits du terroir de Suisse.

Au niveau de la communication, le concours suisse a permis de toucher 5'000 producteurs suisses et plusieurs milliers de consommateurs, par une revue de presse d'environ 150 articles. Parallèlement au Concours, le Marché des terroirs suisses a accueilli 20'000 visiteurs sur deux jours.

500'000 médailles autocollantes ont été imprimées et sont apposées sur les produits dans toute la Suisse durant les deux ans qui suivent le concours. Le site internet [www.concours-terroir.ch](http://www.concours-terroir.ch) et l'application iPhone AGRI Info communiquent les noms de tous les produits médaillés au cours des quatre derniers concours, dans tous les cantons suisses.

Les meilleurs produits par catégorie ont été nominés et ont participé au concours Prix d'Excellence, qui s'est tenu le 11 novembre 2011 à l'occasion de l'ouverture du 1<sup>er</sup> Slow Food Market à Zurich. Lors de ce concours, 10 jurés ont dégusté les produits nominés et proclamé les cinq gagnants (un par catégorie) des Prix d'Excellence et les 5 Prix de Meilleurs producteurs.



Prix d'Excellence 2011/2012



Prix de Meilleurs producteurs 2011/2012



Médailles romandes 2011/2012

### 3.4 Salon Suisse des Goûts et Terroirs – Espace marques

La 12<sup>ème</sup> édition du Salon Suisse des Goûts et Terroir à Bulle (SSGT par suite) a eu lieu du 28 octobre au 4 novembre 2011. 44'000 personnes ont visité le salon. Pour les membres de la PR-PG il s'agit d'une des plus importantes manifestations pour trois raisons en particulier : premièrement car les produits agroalimentaires de qualité sont au cœur de la foire ; en deuxième lieu, car il s'agit d'un événement d'ampleur nationale ; finalement, parce que tous les cantons romands y sont représentés. En outre, cet événement est un lieu privilégié pour les producteurs afin de nouer des contacts avec une clientèle privée et commerciale.

Toutes les marques membres de PR-PG étaient présentes. La mise en avant du logo au moyen des bandes tissées imprimées aux couleurs de PR-PG a favorisé la visibilité des marques romandes en donnant une image cohérente de notre fédération.



#### FRIBOURG

Une vingtaine d'exposants membres de la marque Produits du Terroir du Pays de Fribourg étaient présents au salon avec des fromages, viandes, miel, confitures, pâtisseries, boissons et bien d'autres. Pour la marque fribourgeoise,

Pendant la manifestation, un petit stand de présentation animé d'un concours a été installé en honneur du nouveau site internet de vente en ligne [www.e-terroir.ch](http://www.e-terroir.ch). Les participants avaient la possibilité, après tirage au sort, de gagner des bons d'achat à faire valoir sur la plateforme de vente en ligne <http://www.e-terroir.ch/>. Ce concours a connu une affluence proche des 1000 participants.



#### VAUD

De plus en plus d'exposants sont présents sur l'espace vaudois. Le chiffre d'affaire réalisé par les 14 producteurs est resté stable par rapport aux années précédentes. Si les jours de semaines sont propices aux échanges et aux contacts pour les commandes, force est de constater que pour les jours fériés l'affluence énorme empêche un réel dialogue entre les producteurs et les consommateurs. Le stand vaudois a aussi le privilège de présenter ses produits dans la pinte vaudoise.

## JURA ET JURA BERNOIS

Pour cette édition, la FRI a repris l'organisation et la mise en place de la présence de produits au SSGT. Un stand unique a permis de donner une excellente image de la région aux visiteurs. Cinq producteurs étaient présents sur le stand durant toute la manifestation et un espace permettait de promouvoir une large palette de produits labellisés Jura et Jura bernois. Les producteurs présents ont bénéficié d'un emplacement gratuit.



Au niveau des ventes effectuées, si le chiffre d'affaire peut être jugé comme insuffisant, il faut préciser qu'il ne tient pas compte des ventes effectuées par les cinq producteurs présents dans cet espace. Selon les indications de plusieurs producteurs, leurs ventes sont comparables à celles enregistrées par la FRI.



## NEUCHÂTEL

Le stand neuchâtelois se composait, comme les années précédentes, d'une pinte tenue par M. Christophe Challandes, de l'Hôtel La Clé des Champs à Tête-de-Ran et d'une surface de 60 m<sup>2</sup> sur laquelle ont exposé six producteurs du terroir et trois encaveurs (à raison d'un encaveur par jour).

Un concours a été organisé pour le public et a rencontré un grand succès. 1'500 personnes ont répondu, ce qui a permis à l'OVPT de récolter 240 nouvelles adresses pour ses envois promotionnels.



## GENEVE

En 2011, l'Office de Promotion des Produits agricoles de Genève (OPAGE par la suite) a tenu son stand au SSGT, qui comprenait aussi une zone de restauration.

## VALAIS

Des producteurs valaisans étaient présents au SSGT 2011 mais pas dans le cadre de PR-PG.

### 3.5 Salon Suisse des Goûts et Terroirs – Espace commun

En tant qu'organisateur de la « Suite Gourmande », espace commun des marques cantonales au SSGT, l'Association pour la Promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg a mis en avant tous les cantons romands ainsi que leurs produits.

Sur la carte des boissons et des mets de ce bar romand, les visiteurs avaient la possibilité de retrouver des vins du canton de Vaud, Jura, Valais, Genève, Fribourg et Neuchâtel.

Les bières étaient également représentées par des artisans du canton de Vaud et Fribourg. De plus, les assiettes dégustation « Les Plaisirs du Terroir Romand » étaient fournies de divers viandes séchées, saucisses sèches et saucissons de la Romandie.



Suite Gourmande		La Carte des Vins	
<b>Boissons</b>		<b>Vin rouge</b>	
Miscelées	3,30 € 3,00 CHF	Petit Noir, Le Landron 2010	1 dl 5,00 CHF
Jus de pomme	3 € 3,00 CHF	Chapellet, Château de Landron, NE	75 cl 32,00 CHF
Sauces (Saucisson, Charcuterie, etc.)	3 € 3,00 CHF	Colonne, Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot	1 dl 7,00 CHF
Jus de saumon (Salm, AT, ougret)	3 € 4,00 CHF	Bertrand, Fines, Sémillon de Méliand, Châtillon, GE	75 cl 45,00 CHF
Sirop (Sirop, Sirop de sucre, etc.)	3 € 4,00 CHF	Petit Noir, Le Flambeur	1 dl 5,00 CHF
Café / thé	3 € 4,00 CHF	Baron, Vins SA, Fribourg, VD	75 cl 32,00 CHF
Bières (Bière, Bière artisanale, etc.)	3 € 4,50 CHF	<b>Vin blanc</b>	
Bière (Bière, Bière artisanale, etc.)	3 € 4,50 CHF	Chasselas	1 dl 4,00 CHF
Bière (Bière, Bière artisanale, etc.)	3 € 5,00 CHF	Chasselas	75 cl 25,00 CHF
<b>Assiettes de dégustation</b>	4,00 CHF	<b>Harmonie Blanc</b>	
« Les Plaisirs du Terroir Romand »		Chasselas	1 dl 8,00 CHF
« Assiettes de dégustation des cantons romands »		Chasselas	75 cl 32,00 CHF
		<b>Vin rosé</b>	
		Rosé de Gironde	1 dl 4,00 CHF
		Rosé de Gironde	75 cl 25,00 CHF
		<b>Bières (Bière, Bière artisanale, etc.)</b>	
		Bières (Bière, Bière artisanale, etc.)	1 dl 7,00 CHF
		Bières (Bière, Bière artisanale, etc.)	75 cl 41,00 CHF

### 3.6 OLMA – Saint-Gall

Pour la quatrième année, la Fédération Pays de Vaud, pays de terroirs était présente à Saint-Gall. Cette manifestation draine plus de 300'000 visiteurs venus de toute la Suisse et plus particulièrement de Suisse orientale. Le stand vaudois attire un public averti qui connaît les produits phare et les achète. Un nouveau concept de stand a été mis en place pour la première fois en 2011 : une carte topographique du canton de Vaud a été posée sur le sol, qui permettait aux visiteurs de poser les pieds sur un sol vaudois dessiné et de découvrir les lieux de production des produits du terroir romands. Les autres cantons romands étaient présents dans les totems qui étaient placés sur les frontières vaudoises.

Le canton de Vaud a fait un choix très strict des produits présentés et une dégustation mets-vins a été organisée.

Cette mesure, qui avait été présentée au budget comme mesure supra-régionale avec la participation des cantons de Fribourg, Jura et Jura bernois, a finalement été conduite uniquement pas les vaudois, donc déclassée à 25%.



### 3.9 Gourmesse

Pour la troisième année et en compagnie des cantons de Fribourg et Genève, le canton de Vaud s'est déplacé à Zurich à la Gourmesse.

Pendant quatre jours, les producteurs ont profité de nouer des contacts profitables avec les visiteurs. Les vigneronns disent leur entière satisfaction pour les contacts ; par contre les producteurs sont plus réservés. Au vu du manque de retour sur investissement constaté depuis trois ans, cette manifestation sera abandonnée dès 2012.

### 3.10 Championnat du monde de scrabble

Parmi les nombreux événements de l'année 2011, voici une manifestation particulière ayant réuni toutes les marques des produits du terroir membres de la Fédération Pays romand - Pays gourmand – sauf Neuchâtel: c'était les 40èmes Championnats du Monde de Scrabble Francophone, qui ont eu lieu du 6 au 13 août à Montreux.



PR-PG a parrainé cet événement : son logo et celui de toutes les marques régionales ont été mis en avant dans les campagnes publicitaires, avant et pendant toute la durée du Mondial.

À titre d'exemple, les participants aux Championnats ont reçu, à leur arrivée, un joli sac à dos rouge, décoré du logo PR-PG et rempli de produits des terroirs romands et de matériels de jeu avec le logo PR-PG. Ces sacs portant le nom de la fédération se baladent aujourd'hui en Suisse et dans d'autres pays francophones.

Lors de la Soirée de Gala du 10 août, à laquelle les membres du comité et délégués de PR-PG étaient invités, les convives se sont régalés avec les sublimes préparations des Paysannes vaudoises, qui ont pour l'occasion dressé quatre grands buffets avec des riches mets à base de produits du terroir de toute la Suisse romande.

## 4 Foires et manifestations régionales et défense des cultures et traditions

### 4.10 Fête de la Tomate

La Fête de la tomate a eu lieu les 15 et 16 juillet à Carouge, sous l'égide des genevois, avec la collaboration de l'Union maraîchère genevoise. Cette foire annuelle a pour but de promouvoir, outre la tomate qui est chaque année l'hôte d'honneur et présente dans ses multiples variétés, les produits maraîchers et du terroir.

L'édition 2011 a accueilli environ 10'000 visiteurs. Des producteurs genevois et vaudois étaient présents et ont mis en avant la ligne graphique de PR-PG. Des producteurs membres des autres marques régionales ont participé à cette importante manifestation de promotion des produits de proximité.



### 4.11 Festival des Terroirs Sans Frontière – Grand Borne

Si cet événement représentait encore il y a quelques années un pari risqué puisqu'il se déroule sur la frontière franco-suisse, le Festival des Terroirs Sans Frontière – Grand Borne a désormais trouvé ses adeptes. 50 stands romands y étaient présents. Le canton de Vaud est le porteur de ce projet.





#### 4.12 Plusieurs foires et manifestations JU et JU be

Pour l'année 2011, les produits labellisés du Jura et du Jura bernois ont été présentés et commercialisés à l'occasion de différentes manifestations; qui se déroulent avec le soutien de Pays Romand - Pays Gourmand.

Aux Eurockéennes à Belfort, en France, les produits du Jura et du Jura bernois étaient présentés sur un stand de dégustation.

Pour le Marché-Paysan de Loveresse et la Foire aux Saveurs à Moutier, les producteurs étaient présents dans un espace qui leur était consacré.

Une collaboration avec EFEJ (Espace Formation Emploi Jura) a permis de présenter les produits du terroir labellisés à l'occasion d'une manifestation organisée par les différentes entreprises de pratique commerciale de suisse et de l'étranger. Un stand de présentation et vente des produits était tenu par des chômeurs.

A Vandoncourt, en France, une manifestation mettait en valeur la Damassine. Un stand mettait en valeur différents produits liés à la Damassine AOC en collaboration avec le programme Verger+. L'objectif n'était pas de vendre des produits, mais de faire connaître la Damassine AOC.

#### 4.13 Marché de terroir 3 et 9 septembre à Bulle et Fribourg

L'Association pour la promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg a organisé durant le mois de septembre deux marchés du Terroir. En effet, nous avons mis en avant toutes les délices que le canton de Fribourg propose.

Soit lors du marché de Bulle ou encore lors de la fameuse désalpe des quinquis, les artisans-producteurs fribourgeois ont fait preuve de grand professionnalisme et ont fait découvrir toutes les saveurs du terroir du canton. C'est également grâce à un temps radieux que le public était au rendez-vous et s'est régalé d'un éventail de produits fribourgeois.



## 4.20 Comptoir delémontain

La 45<sup>ème</sup> édition du Comptoir delémontain a eu lieu du 14 au 23 octobre 2011. Comme lors des éditions précédentes, les producteurs avaient la possibilité de promouvoir gratuitement leurs produits labellisés des marques du Jura et du Jura bernois lors de cette manifestation.

Il est de plus en plus difficile d'assurer une présence de producteurs durant les 10 jours. Si ce constat est regrettable, il peut être justifié par un manque de temps des bénéficiaires.

En outre, pour respecter le budget, il a été nécessaire de ne pas renouveler les interventions sur les ondes radiophoniques. La présence du personnel de vente engagé à cette occasion a été diminuée (0.5 poste par jour).

De nombreux commerçants présents ont constaté une diminution de leurs ventes durant cette manifestation. Au niveau des organisateurs une baisse des entrées a également été enregistrée. Le temps, la morosité économique et la diminution du nombre de visiteurs sont des facteurs qui justifient la diminution des ventes.



## 4.21 Produits du terroir au château de Boudry

Le week-end des Produits du Terroir au Château de Boudry a eu lieu les 12 et 13 novembre 2011. Il y avait 22 exposants: 11 artisans de produits du terroir et 11 encaveurs. Le traiteur Au Coq d'Or proposait une restauration chaude avec une carte de mets du terroir.



La promotion a été faite au moyen d'un flyer envoyé à la liste des adresses, de bâches placées à des points stratégiques aux environs de Boudry (voir photos ci-dessous), de spots sur la télévision locale Canal Alpha qui montraient le logo de PRPG (copie à disposition si souhaité), des spots sur les écrans des transports publics régionaux et de spots sur la radio locale RTN (voir texte ci-dessous).

### Spot RTN - Texte

« Samedi et dimanche, dans le cadre exceptionnel du Château de Boudry, découvrez et dégustez les produits du terroir neuchâtelois. Encaveurs, bouchers, boulangers, confiseurs, chocolatiers, fromagers, plus d'une vingtaine de producteurs-artisans réunis sous l'égide de l'Office des vins et des produits du terroir et Pays Romand-Pays Gourmand, vous convient au paradis du goût, des senteurs et des couleurs.

Navettes gratuites depuis l'arrêt TN de Boudry et le parking organisé au centre d'entretien N5. Produits du Terroir au Château, c'est ce week-end au Château de Boudry et samedi matin en direct sur RTN! »

#### **4.22 Festi'Neuch**

Festi'Neuch, a eu lieu du 2 au 7 juin 2011 et a accueilli environ 38'000 spectateurs. Il s'agit d'un festival de musique en plein air qui propose également aux visiteurs un Village des Artisans, dans lequel l'OVPT loue 3 chalets pour présenter les produits de terroir et les vins de Neuchâtel.

#### **4.23 Fêtes de Genève**

Malgré une météo mitigée, le stand des produits du terroir genevois a connu un beau succès durant cette édition. Pour la première année, l'exploitation du stand a été déléguée à un traiteur, le Traiteur de Châtelaine. Du côté du public il y a eu de très bons échos : les portions étaient généreusement servies à des prix très raisonnables et le hamburger genevois a rencontré l'unanimité. Un large choix de vins et de jus de fruits genevois complètent le menu. Finalement, côté dessert, les fraises Mara des bois sont accompagnées de meringue et de crème double de la Gruyère pour le plus grand plaisir des visiteurs.

#### **4.24 Charbonnières**

Les Charbonnières sont un événement qui allie la désalpe à la promotion d'un produit phare du Jura vaudois, le Vacherin Mont d'Or. L'ensemble des produits vaudois était invité à l'événement. Sont présents à cette manifestation les cantons de Genève, Neuchâtel et Vaud.

#### **4.25 Désalpes**

La désalpe de St Cergue est un événement qui a été initié par des producteurs. St Cergue est un événement de promotion des produits régionaux et attire de nombreux visiteurs de France et du canton de Genève. Les troupeaux se faisant rares dans cette région, la désalpe démontre l'attachement aux traditions. À cette manifestation, essentiellement portée par les vaudois, ont été présents aussi des producteurs des cantons de Genève et de Neuchâtel.



#### **4.26 Comptoir veveysan**

A l'occasion du 3ème Comptoir de la Veveyse à Châtel-St-Denis, du 19 au 23 octobre 2011, l'Association pour la Promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg et BG-Gastronomie ont remis au goût du jour la belle tradition de la Bénichon du Pays de Fribourg, fête traditionnelle du calendrier fribourgeois. Pour cette occasion, les différentes entreprises de la région Veveysane ont été invitées afin de partager ce repas en compagnie de leurs clients ou invités.

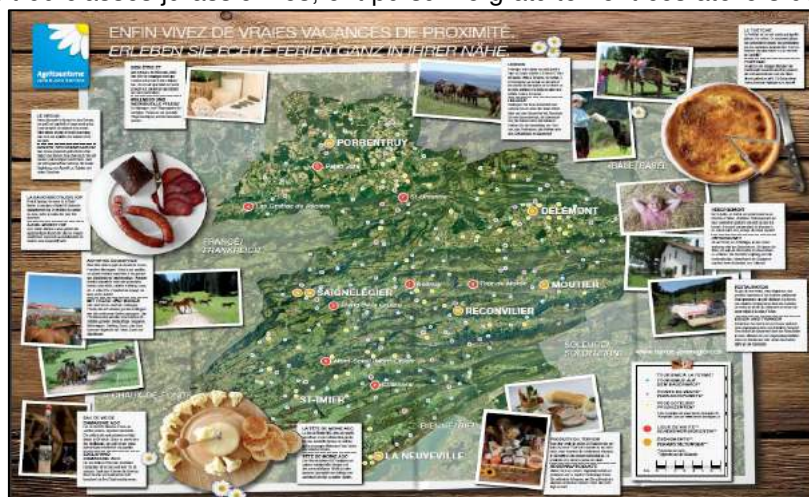
De plus, il y avait un stand des produits du terroir avec un bar à boisson et dégustation. Le but du stand était de promouvoir les Produits du Terroir du Canton de Fribourg, tout en mettant en avant la formation des métiers de bouche. Les apprentis ont donc réalisé des mises-en-bouche qui ont été dégustées au bar du stand. Cette démarche a connu un franc succès tant auprès des apprentis qu'auprès des visiteurs.

#### 4.27 Goût 2011

Dans le cadre de la Semaine suisse du Goût 2011, des Ateliers du goût pour enfants ont été organisés durant 14 jours à la Croisée des Loisirs, en collaboration avec la FRI et "Delémont Ville suisse du goût". 1318 enfants, soit 60 classes jurassiennes, ont pu suivre gratuitement ces ateliers de la durée de deux heures. La FRI apporte son appui pour les aspects pédagogiques et la recherche de financements.

Les produits qui ont été proposés dans le cadres des différents ateliers étaient tous labellisés Jura et Jura bernois (Tête de Moine, Chaux d'Abel, diverses confitures).

À cette occasion, un flyer présentant les produits du terroir de la région a été distribué. Sur le fond du flyer, apparaît la caissette en bois, signe fédérateur de PR-PG.



#### 4.28 Marché Concours de Saignelégier

Pour cette édition qui a eu lieu du 12 au 14 août, un nouveau visuel a été mis en place en collaboration avec Jura Tourisme et la Société de paléontologie. Dans l'enceinte officielle, des tentes avec un visuel commun permettaient aux visiteurs de découvrir différentes facettes de notre région. La possibilité est offerte à d'autres partenaires de s'associer à ce concept pour les prochaines éditions (Interprofession Tête de Moine par exemple).

L'événement a été retransmis en direct par la TSR. Il a été constaté une baisse des entrées sur le week-end : le temps incertain semble avoir incité les gens à suivre ces manifestations devant leur écran de télévision.



Pour ce qui est du stand de dégustation et de vente de produits labellisés Jura et Jura bernois, il a été constaté que la diminution de l'espace de vente n'était pas optimale car le front de vente a diminué de trois mètres par rapport aux éditions précédentes.

#### 4.29 Foire de Chindon

Pour cette édition, la tente inaugurée au Marché Concours de Saignelégier a été réutilisée. Comme lors des éditions précédentes, la collaboration avec Jura bernois Tourisme a été maintenue.

La pluie est venue perturber cette manifestation le dimanche et le lundi matin. Etant situé vers le champ de foire, le public présent l'après-midi avait tendance à rester dans le bas de la manifestation, ce qui a eu une incidence directe sur les ventes.

Lors de cette manifestation, de nombreux producteurs étaient présents le long du parcours.

### **3.7 Swissexpo**

Le canton de Vaud était présent à cette manifestation qui a lieu chaque année au mois de janvier en ville de Lausanne. La présence du canton de Vaud a deux buts bien précis. D'une part elle permet un contact avec le consommateur citadin, d'autre part - et il s'agit là d'un point très important - elle montre au monde agricole tous les efforts de promotion entrepris par le canton. Une pinte contribue à l'animation du stand en donnant à l'espace sa vitalité et sa notoriété. Les menus présentés à la Swiss Expo sont romands. La fréquentation de cette manifestation est stable et les coûts sont relativement élevés au regard du nombre de visiteurs.



### **3.8 Les Automnales de Genève – épicerie romande**

Rendez-vous traditionnel des genevois, les Automnales permettent à l'agriculture d'aller à la rencontre des genevois. L'édition 2011 a eu lieu du 11 au 20 novembre à Genève.

Au centre d'une surface importante dédiée à l'agriculture, le Village Genève Région - Terre Avenir était bien entouré pour l'édition 2011 des Automnales. En effet, avec comme voisins AGRI et les œufs suisses, le Cercle des Agriculteurs ainsi que les Laiteries Réunies, le quartier était propice à la promotion du terroir.

En 2011 l'épicerie des produits du terroir a été agrandie et elle s'est vue attribuer un espace bien à elle sous un "marché couvert" qui a rencontré un grand succès. A côté des produits genevois, c'est avec plaisir que le public - près de 110'000 visiteurs lors de cette édition - a découvert des produits de nos voisins et membres de PR-PG. Les visiteurs ont pu apprécier des produits comme la confiture de damassine (Jura) ou la moutarde de bénichon (Fribourg). Ces produits n'ont pourtant pas réussi à détrôner le traditionnel cardon épineux ou le jus de pomme genevois.

Du côté du restaurant, presque 6'000 repas ont été servis aux amis de l'agriculture avec des spécialités du canton et de Suisse romande.

### **3.12 Wintimäss - Winterthur**

Cette mesure prévue dans le budget de la marque Valais n'a pas été conduite.

### **3.13 Winterzauber 2011**

Cette mesure prévue dans le budget de la marque Valais n'a pas été conduite.

### **3.14 Caves ouvertes (2-4 juin)**

Aucune dépense n'a été déclarée pour cette mesure prévue dans le budget de la marque Valais dans le cadre du projet PR-PG.

## 2.6 Projet vente directe

Dans l'objectif de dynamiser la vente directe dans le Jura et le Jura bernois, des outils de communication ont été mis en place au cours de l'année 2011.

Une bonne communication a été menée autour du site internet, où le consommateur peut trouver rapidement le produit qu'il recherche et se rendre directement chez le producteur.

Une étiquette spécifique à la vente directe "Où trouver les produits du terroir?" a été insérée sur [www.terroir-juraregion.ch](http://www.terroir-juraregion.ch).

Une diapositive cinématographique a été réalisée et sera diffusée pendant une année dans différents cinémas de la région au cours de l'année 2012.



Dans le même objectif, des cartes postales ont été conçues et seront vendues dans différents lieux touristiques de la région en 2012.



Une recherche a été en outre effectuée sur les distributeurs automatiques (de lait, jus de pommes...). D'après différents articles de presse et contacts, ces automates ne sont pas rentables. Ce projet est en suspens.

## 2.7 Promotion épicerie gourmande



Une affiche avec la photo de Miss Paysanne 2010 a été réalisée, dans le but de promouvoir l'ensemble des produits du terroir du Jura et du Jura bernois.

Un concept de centrale d'achat des produits médaillés du Concours suisse des produits du terroir est en cours de réflexion.

Un magasin spécialisé dans les produits du terroir est en cours de création à Saint-Ursanne.

## 2.8 Développement des filières

Cette mesure a été initiée en 2011 par les marques jurassiennes et vise à dynamiser les filières des produits du terroir labellisés du Jura et Jura bernois. Afin de répondre au mieux aux demandes des consommateurs et pouvoir ainsi mieux gérer les flux de produits dans les magasins, la notion de filière a tout son intérêt. En effet, elle permet de fédérer les producteurs autour d'un produit et ainsi d'être plus efficace sur les plans techniques et économiques.

En 2011, le travail c'est concentré sur les filières suivantes :

*Filière Toéché* : avec la mise en place d'un cahier des charges pour la recette de ce gâteau.

*Filière confitures* : mise en place d'un concept de vente d'un assortiment de 3 pots en tant qu'article cadeau.

*Filière viande* : le projet de développement de la filière « Viande de Salers » est exemplaire. Quatre éleveurs ont pris part au projet et un deuxième membre du groupe de travail a été intégré au groupe en tant qu'éleveur et boucher de formation. Une séance avec les directeurs des chambres du Jura et du Jura bernois a été organisée en début d'année afin d'analyser les possibilités de soutien au niveau de la promotion et du suivi du projet. Le groupe de projet a décidé de prendre les marques régionales dans le cadre d'une filière. La CIGM (Commission Interjurassienne pour la Gestion des Marques) a donné son accord pour soutenir financièrement ce projet pour la production d'un papillon d'information. Une ligne graphique a été définie.

Le groupe a créé une société de commercialisation qui rémunère tous les producteurs au même prix. La société a commencé par commercialiser une quinzaine d'animaux et a participé à quatre manifestations par la vente de hamburger de haute qualité. Ces ventes ont rencontré un énorme succès. Des démarches ont également été entreprises auprès de restaurants.



## 5 Publicité et sponsoring

Parmi les mesures promotionnelles mises en place par les membres de PR-PG, les actions de publicité et sponsoring occupent une place importante. Celles-ci permettent de communiquer au public de manière indirecte des informations sur nos produits régionaux et nos activités de promotions et de rendre plus visibles nos producteurs.

### 5.1 Campagne d'affichage

Différentes actions ont été menées par les membres de la fédération PR-PG pour diffuser des messages publicitaires au moyens d'affiches.

Le canton de Fribourg a réalisé, entre autres, des roll up à utiliser dans les foires et manifestations, ainsi que des affiches pour la promotion des artisans.



### 5.2 Promotion des fêtes et traditions

Il s'agit de la réalisation d'une brochure présentant toutes les fêtes et manifestations romandes. Le canton de Fribourg chapeaute cette mesure, qui a été conçue avec le concours de toutes les marques membres de PR-PG. La brochure permettra aux membres de Pays Romand-Pays Gourmand de mettre en avant leurs manifestations ainsi que les traditions s'y rattachant. Elle sera disponible en deux langues, en français et en allemand, et elle sera distribuée à plus de 50'000 exemplaires.

En 2011, l'étape de récolte d'informations dans les cantons a été conclue. La publication est prévue au premier semestre 2012.





## 5.3 Plan presse et communication globale

### Annonces publicitaires

Plusieurs annonces publicitaires de PR-PG sont parues dans différentes publications. L'annonce avec la « Miss paysanne 2010 » a été publiée pendant encore toute l'année 2011. À la fin de l'année, une nouvelle annonce a été réalisée en trois langues, et est parue dans les brochures touristiques des cantons (voir ci-contre).



### Charte graphique

Les membres PR-PG avaient prévu en 2011 de se doter d'une charte graphique et d'un manuel d'utilisation et d'application des éléments graphiques de la fédération. Ledit guide a été réalisé par l'Agence Openroom en collaboration avec le bureau de coordination. Le manuel présente des règles d'utilisation de la signature commune. Il est accompagné d'un CD contenant tous les éléments de base pour la communication : la caissette en bois, l'étiquette blanche, les logos des marques, le lien du site internet. L'étiquette et la caissette en bois représentent les éléments fédérateurs de PR-PG et sont toujours présentes. Cette ligne graphique donne une cohérence à la communication des marques.

Le logo de PR-PG se décline à présent en plusieurs variantes : un ou deux bandeaux-bois, étiquette présentant une ou plusieurs marques, selon les besoins de communication.



## 5.4 Sponsoring Radio ou TV

Des films de courte durée (moins de 2 minutes) ont été réalisés à partir de 2010 en collaboration avec « TV Léman Bleu Publicité SA » et un réalisateur particulier. En 2011 une bonne partie des films ont été finalisés et diffusés sur les chaînes de télévisions locales. Les vidéos sont accessibles sur YouTube et sur le site de PR-PG sous la rubrique « Vidéos », ainsi que sur les sites des marques concernées.

En 2011, Fribourg a réalisé un film sur « La poire à botzi » et un sur « Le pain Rua ». Le film est paru sur Léman Bleu Télévision.

Genève a réalisé une vidéo sur la « Ferme de Merlinge à Gy ».

## 5.5 Promotion restaurants agréés

Trois cantons ont réalisé des activités de promotion des produits du terroir dans les restaurants locaux. Il s'agit là de trois exemples distincts qui montrent la richesse de la diversité de nos membres.

À Neuchâtel, l'OVPT a organisé des soirées intitulées «Terroir & Restauration neuchâtelois», qui ont eu lieu entre le mois de mars et octobre 2011. Sept restaurateurs au bénéfice de la charte proposaient un menu du terroir gastronomique de cinq plats, accompagnés de crus de Neuchâtel.

La promotion de cet événement s'est faite sous forme d'un dépliant envoyé aux clients et entreprises de la région, ainsi qu'à la presse romande. Un spot a été également diffusé sur la radio régionale.



Le Valais a publié le guide des « Restaurants Saveurs du Valais et Agritourisme ». Cette publication a été réalisée en partenariat avec l'agritourisme Valais. Le guide a été distribué en 20'000 exemplaires dans les offices du tourisme, les sites touristiques, les restaurants labellisés.

Une large campagne publicitaire a été réalisée autour de ce guide par des annonces publicitaires, des articles dans divers média et un affichage au format F12 dans le parking du Restoroute de Martigny.

De son côté, le canton de Fribourg a mis l'accent sur le développement des restaurants agréés.

Les activités se sont centrées tout d'abord sur la correction, reformulation et réécriture de la charte gastronomique. Des questionnaires de mise à jour ont été distribués aux restaurants agréés. Des prises de contacts ont été effectuées avec de nouveaux restaurants. Aussi, des séances ont été organisées afin de connaître les besoins et attentes des restaurateurs. Parallèlement, Fribourg a travaillé à la conception de matériel promotionnel et a publié deux annonces. Les actions se poursuivront en 2012.



## 5.6 Terroir & tourisme

La brochure « Terroir & Tourisme » a été publiée en 2011 une édition consacrée au Pays valaisan. 80'000 exemplaires ont été édités, dont 2/3 en français et 1/3 en allemand.

La marque Valais a contribué à la réalisation de cette édition avec un service sur le terroir et la gastronomie valaisans. La ligne graphique de PR-PG a été mise en avant.



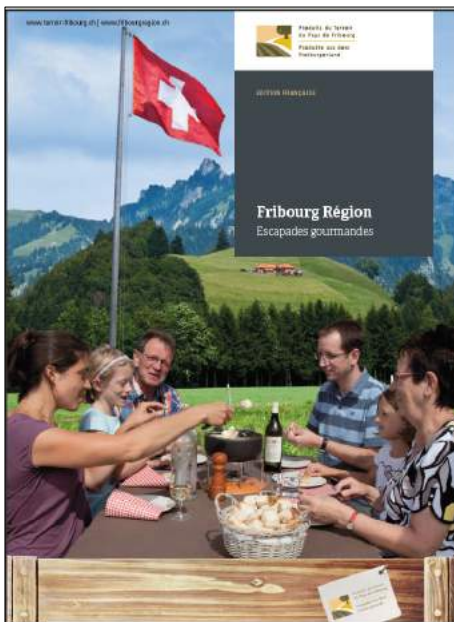
Pour la deuxième édition de la revue « Terroir & Tourisme » dédiée au Jura et Jura bernois, sortie début 2012, quatre pages ont été entièrement consacrées aux produits du terroir labellisés du Jura et Jura bernois.

Tout d'abord, on retrouve une explication des marques « Spécialité du Canton du Jura » et « Jura bernois Produits du terroir », afin d'informer le consommateur sur la signification de ces labels (provenance, certification...).



Ensuite, une liste de producteurs est présentée : chaque producteur est nommé avec ses coordonnées postales et téléphoniques afin que les touristes et consommateurs puissent rapidement se rendre chez les différents producteurs et découvrir leurs produits.

60'000 exemplaires sont distribués sur l'ensemble du territoire du Jura et du Jura bernois.



Dans le même esprit de la revue « Terroir & Tourisme », l'Association pour la Promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg, en collaboration avec l'Union Fribourgeoise du Tourisme, a développé une brochure informant les lecteurs sur les spécialités, les habitudes, la culture et les traditions gastronomiques de l'ensemble du canton.

La clientèle-cible de cette brochure est celle des Best Agers (50 ans et +) ainsi que les familles et les épicuriens. La parution a eu lieu le 4 mai 2012, au format 19 cm x 26 cm, en 52 pages. La brochure a été tirée à environ 120'000 exemplaires et distribuée en Suisse comme dans les pays limitrophes. Elle est imprimée en allemand, anglais et français.

## 6 Coordination

L'année 2011 a été une année mouvementée pour le bureau de coordination. L'élément déclencheur a été le départ abrupt du précédent responsable de projet, M. Clément Dubois, à la fin de 2010. Celui-ci a pu être remplacé par Mme Astrid Gerz, alors employée chez AGRIDEA et qui avait auparavant travaillé pour PR-PG en remplaçant l'ancienne assistante Mme Virginie Eichenberger lors de son congé maternité (fin 2009 - début 2010). Mme Astrid Gerz a repris en main tous les dossiers : les négociations avec l'OFAG pour le budget 2011, la rédaction du rapport d'activités 2010, la clôture des comptes 2010, la mise en place du budget 2012 et la gestion des activités courantes du travail de coordination. Dans son rôle de responsable, elle a insisté auprès des membres du comité sur la cohésion et la cohérence des marques régionales, encourageant à la collaboration et veillant à ce que les mesures mises en place par les cantons respectent les directives de l'OFAG.

Le poste d'assistante a été quant à lui quitté par Mme Virginie Eichenberger en mai 2011. Sa successeuse est Mme Elisa Domeniconi, qui occupe toujours cette fonction.

Au cours de l'année 2011, un autre changement important a eu lieu. Suite à la mise au concours du mandat de PR-PG, sa gestion a été remportée par l'association AGORA le 10 août 2011, jusqu'alors sous l'égide d'AGRIDEA. Mme Astrid Gerz ne souhaitant pas poursuivre son engagement dans la nouvelle structure, le nouveau gestionnaire a procédé à la recherche d'un-e responsable de projet. Les entretiens d'embauche ont eu lieu au début du mois d'octobre. Parmi les candidat-e-s rencontré-e-s, le choix s'est porté à l'unanimité sur Mme Pascale Larcher Berset, qui a assuré la transition déjà à partir du mois de novembre en travaillant en raison d'un jour par semaine. La transition et le déménagement des documents se sont déroulés comme prévu fin 2011. Le nouveau bureau de coordination de PR-PG est fonctionnel depuis le 14 décembre 2011 chez AGORA.

Aux frais relatifs au bureau de coordination, s'ajoutent en 2011 des frais de cotisations diverses de PR-PG à des partenaires, en particulier la plateforme IG-Regionalprodukte, qui a demandé beaucoup d'engagement à la responsable en 2011, en raison de multiples séances et workshops.

Le comité de PR-PG, composé des six responsables des marques cantonales, s'est réuni neuf fois en 2011. Deux assemblées des délégués ont eu lieu, comme prévu, au printemps et en automne.

De leur côté, les responsables des marques cantonales qui ne sont pas salariés de leur canton ont déclaré des dépenses liées aux coûts des activités de coordination des marques. Ces frais comprennent les séances de comité PR-PG et une partie des heures de travail demandées par le bureau de coordination.

## D. Conclusions et perspectives

Malgré les changements survenus depuis le début de l'année 2011, les membres de la fédération ont réalisé la plupart des mesures prévues au budget.

Au niveau du développement de la visibilité de la fédération et des marques régionales sur **internet**, les membres ont applaudi le travail de mise à jour des bases des données et accueilli avec satisfaction le nouveau site de vente en ligne [www.e-terroir.ch](http://www.e-terroir.ch). À l'avenir, restent à réaliser des améliorations au niveau de la synchronisation entre les sites des marques régionales et celui de PR-PG.

Par rapport aux mesures liées à la **communication sur les points de vente**, le matériel réalisé a le mérite de respecter les règles de la charte graphique de PR-PG et de créer une cohérence dans la communication des différentes régions. Le « projet pilote soutiens aux points de vente » sera poursuivi en 2012 dans les cantons à Fribourg, au Jura et au Jura bernois. Le Jura et le Jura bernois poursuivront aussi en 2012 les « projet vente directe » et « développement des filières ».

Les **foires et manifestations nationales** ont représenté en 2011 une carte de visite incontournable pour les produits et producteurs des terroirs romands. Les marques cantonales ont uni leurs forces pour organiser la présence des producteurs lors de ces événements et coordonner la communication. Exceptionnellement, en 2011 PR-PG a parrainé les 40<sup>èmes</sup> Championnat du Scrabble francophone, qui ont eu lieu en Suisse, à Montreux. Cet événement a été une belle vitrine pour les marques cantonales et il a permis de faire connaître les saveurs et savoir-faire locaux au public francophone étranger et suisse. De plus, les producteurs ont eu des retombées directes grâce à l'achat de produits de la part des organisateurs.

Le logo PR-PG a été mis en avant dans toutes les mesures de communication, y compris lors des **foires et manifestations régionales**. La quasi-totalité des foires ont été conduites selon le budget et seront reconduites en 2012. Pour certaines d'entre elles, les membres ont réussi à s'accorder pour une présence plus élargie des produits romands en 2012 : c'est le cas des Automnales et de la Fête de la Tomate de Genève, foires auxquelles plusieurs cantons se sont associés.

Au niveau des mesures liées à la **publicité et au sponsoring**, le bureau de coordination a veillé à ce que la ligne graphique soit adoptée et respectée par les membres. Une réussite de l'année 2011 a été l'établissement d'un manuel posant les règles d'utilisation de la charte graphique de PR-PG. En 2012, un autre avancement est prévu en direction d'un établissement claire des lignes directrices internes qui vont indiquer plus précisément les règles de promotion auxquelles les membres de PR-PG s'aligneront.

Le personnel du bureau de coordination a été une nouvelle fois renouvelé et le mandat de gestion est passé à AGORA. À partir de 2012, le système comptable connaîtra une amélioration avec l'attribution des tâches comptables à une comptable professionnelle. Les décomptes pourront ainsi être faits de manière progressive (trois fois par année), ce qui assurera un meilleur suivi ; le nouveau plan comptable permettra de boucler les comptes 2012 de manière plus efficace et plus transparente.

La fédération PR-PG repart donc sur de nouvelles bases, qui seront davantage consolidées pendant ce premier semestre 2012. En conclusion du présent rapport, voici les mots du président de la fédération, M. Luc Barthassat, qui a souhaité, dans son discours d'ouverture de la première Assemblée des délégués qui s'est tenue le 26 avril 2012 au Château de Boudry, que les « membres du comité continuent à travailler ensemble dans l'entente et la collaboration pour que le travail des membres de la Fédération Pays romand – Pays gourmand atteigne son but premier : promouvoir le travail de nos producteurs des produits des terroirs romands ».

## E.Indicateurs

	Instrument/ mesure	Indicateur	Valeur mesurée	Relevé / source / méthode / remarques
<b>1</b>	<b>SITE INTERNET</b>			
1.1	Développement du site Internet	Mise à jour de 1000 fiches produits et 500 fiches producteurs Réalisation et intégration de toutes les photos Développement des sites des marques FR, JU-JU be et VD	Coût total de la mesure: CHF 142'550.23	
1.2	Mise à jour du site Internet	Mise à jour constante des sites internet PR-PG et des marques	Coût total de la mesure: CHF 33'409.-	

Instrument/ mesure	Indicateur	Valeur mesurée	Relevé / source / méthode / remarques
-----------------------	------------	----------------	---

1 SITE INTERNET			
1.3	Projet « Vente en ligne »	<p>Développement du site internet avec une entreprise d'informatique            Collaboratrice à 50% pour pilotage global du projet            Elaboration et mise en route de concept            d'exploitation détaillé            Coordination avec les autres membres PR-PG            Pilotage du développement de la plateforme de vente en ligne            Définition et montage des partenariats (logistique + Distribution en Suisse et à l'étranger, paiements en ligne, packaging)</p>	<p>Coût total de la mesure:            CHF 58'729.-</p>
1.4	Concept de communication Internet	<p>Cette mesure n'a pas été conduite.</p>	<p>Coût total de la mesure:            CHF 00.-</p>



	Instrument/ mesure	Indicateur	Valeur mesurée	Relevé / source / méthode / remarques
<b>2 COMMUNICATION AUX POINTS DE VENTE</b>				
2.1 2.2	Cartons cadeaux	Succès des cartons cadeaux auprès des consommateurs finaux, et donc auprès des revendeurs.	Coût total de la mesure: CHF 10'985.75	Réalisation de 1640 cartons => CHF 6.69 / unité
2.3 2.4	Sacs pour les points de vente	Réalisation de sacs pour le SSGT à Bulle Réalisation de sacs par VD	Coût total de la mesure: CHF 7'587.75	
2.5	Projet pilote soutiens aux points de vente	Au JU et JU be, la moitié des points de vente contactés ont participé à la mesure. Durant la semaine de promotion chez Manor, à Delémont, les ventes ont augmenté de 50% Pour FR, les résultats de la mesure seront chiffrables en 2012	Coût total de la mesure: CHF 60'915.60	
2.9	Association Marchés Paysans	mise en route du nouveau site internet réalisation de matériel promotionnel présence des Marchés Paysans au 4 <sup>ème</sup> Concours suisse des produits du terroir de Courtemelon.	Coût total de la mesure: CHF 20'000.-	

Instrument/ mesure	Indicateur	Valeur mesurée	Relevé / source / méthode / remarques
-----------------------	------------	----------------	---

3 FOIRES ET MANIFESTATIONS NATIONALES			
3.1	Matériel promotionnel pour les manifestations	Bâches non tissées 500 m Matériel réalisé pour VD et pour JU principalement	Coût total de la mesure: CHF 73'252.55
3.2	Concours Suisse des Produits du Terroir		Coût total de la mesure: CHF 42'000.-
3.4	Salon Suisse des Goûts & Terroirs - Bulle	FR : 20 artisans présents Vente de vin, produits de boucherie, fromagerie, boulangerie. Bar bière Stand – Concours e-terroir.ch 800 participants au concours Plus 1500 flyers distribués Plus de 40'000 visiteurs durant ce salon NE : 1500 participants au concours sur le stand neuchâtelois, 240 nouvelles adresses VD : Nbre de visiteurs : 38'000 Nbre de producteurs : 15 Chiffre d'affaire des producteurs non communiqué. Nombre de repas servis : 1460	Coût total de la mesure: CHF 195'341.70

3.5	Salon Suisse des Goûts & Terroirs – Espace commun	Bar géré par FR Vente de vin, minérale, jus de pomme, jus de raisin, bières Provenance des produits : toutes la Romandie Grand succès sur la vente d'alcool Plus de 40'000 visiteurs durant ce salon Recettes du bar : CHF 35'610.-	Coût total de la mesure: CHF 23'015.85		
3.6	OLMA – Saint Gall	400'000 visiteurs 5'000 fiches de concours entrés 10 paniers distribués	Coût total de la mesure: CHF 100'192.-		L'estimation des visiteurs au stand vaudois est d'un quart de visiteurs totaux soit 100'000. Coût au prorata des visiteurs CHF 1.-
3.9	Gourmesse	Présence du canton de VD, GE et FR 2 vigneronns Vaudois et 3 vigneronns Genevois (tournus de Genevois) Plus 10'000 visiteurs du métier de la bouche Présence avec un stand d'information	Coût total de la mesure: CHF 31'596.-		L'ensemble des coûts Cantons et producteurs sont trop élevés pour 4 jours. L'opération ne sera pas reconduite ou alors les exposants iront par leurs propres moyens.
3.10	Championnat du monde de scrabble	Communication autour de toutes les marques cantonales Distribution de matériels avec logo PR-PG aux participants au Championnat	Coût total de la mesure: CHF 51'602.-		

	Instrument/ mesure	Indicateur	Valeur mesurée	Relevé / source / méthode / remarques
<b>4 FOIRES ET MANIFESTATIONS REGIONALES</b>				
4.10	Fête de la Tomate	10'000 visiteurs Présence de producteurs de tous les cantons romands	Coût total de la mesure: CHF 63'889.70	Coût par visiteur CHF 6.38
4.11	Festival des Terroirs Sans Frontière – Grand Borne	29'000 visiteurs 50 représentants des marques cantonales	Coût total de la mesure: CHF 40'400.-	Utilisation des bâches de tables PRPG pour les exposants Diminution des coûts par visiteurs

4.12	Plusieurs foires et manifestations JU/JU BE et JU-BE	<p>Eurockéenne, Belfort 95'000 visiteurs sur 3 jours Présence d'un stand de dégustation</p> <p>Foire aux Saveurs, Moutier 9'000 visiteurs 10 producteurs présents du Jura et du Jura bernois Mise en place d'un espace du style Village gourmand Nombreuses animations durant cette manifestation (repas thématique, cuisine de démonstration, ateliers).</p> <p>Marché paysan de Loveresse 2'000 personnes env. (entrée gratuite) 20 producteurs présents provenant du Jura et du Jura bernois Spots radiophonique sur RJB avant et pendant la manifestation Présence de plusieurs artisans de la région</p> <p>Collaboration avec EFEJ présentation des produits du terroir labellisés à l'occasion lors d'une manifestation organisée différentes entreprises de pratique commerciale de suisse et de l'étranger. stand de présentation des produits étaient tenu par des.</p> <p>Vandoncourt, en France manifestation mettant en valeur la Damassine AOC</p>	Coût total de la mesure: CHF 30'846.93	
4.13	Marché de terroir 3 et 9 sept à Bulle et Fribourg	Présence d'une large palette des produits Fribourgeois 20 artisans présents Plus de 25'000 spectateurs Organisation, montage, démontage, administration et impressions	Coût total de la mesure: CHF 35'858.-	

	Instrument/ mesure	Indicateur	Valeur mesurée	Relevé / source / méthode / remarques
<b>4 FOIRES ET MANIFESTATIONS RÉGIONALES à 25%</b>				
4.20	Comptoir delémontain	60'000 visiteurs env. Stand de promotion et vente avec la présence quotidienne de producteurs Personnel de vente engagé spécialement et pour la première fois vente de fromage à la coupe	Coût total de la mesure: CHF 26'050.59.-	
4.21	Produits du terroir au château de Boudry	11 artisans du terroir, 11 encaveurs, environ 1'500 visiteurs	Coût total de la mesure: CHF 18'726.23	
4.22	Festi'Neuch	vente de vins et de produits du terroir au sein du Festival	Coût total de la mesure: CHF 2'042.22	

4.23	Fêtes de Genève	<p>Repas terroir PR-PG produits menu : viande séchée valais, meringue et crème double fribourg (idem 2011), produits terroir, boissons 2 million de visiteurs au total 90'000 visiteurs au stand GE (estimation)</p>	<p>Total 2 millions de visiteurs Nbre de visiteurs 90'000 (estimation)</p>	<p>Coût total de la mesure: CHF 19'820.90</p>	<p>Fiches de satisfaction des producteurs : bonne satisfaction. Pour les commandes, retour positif des producteurs mais pas de chiffre officiel. Demande, très forte des producteurs pour revenir à ce salon Vente menu terroir gérée par particulier sous le label Genève Région - Terre Avenir Documents distribués (magazine vins et carte compagnon avec ensemble producteurs), 1500 de chaque</p>
4.24	Charbonnières	<p>23'000 visiteurs Nombre d'exposant 29</p>	<p>Coût total de la mesure: CHF 40'400.-</p>	<p>Coût par visiteur : CHF 1.75</p>	<p>Largement compensé par le chiffre d'affaire réalisé par les producteurs Difficile dans ce contexte de mesurer les indicateurs</p>
4.25	Désalpes	<p>Forfait aux organisateurs de la Désalpe de St Cergue.</p>	<p>Coût total de la mesure: CHF 5000.-</p>		

4.26	Comptoir veveysan	Mise en avant de la Bénichon avec un repas de fête Plus de 20 entreprises de la région ainsi que leurs invités ont participé à ce repas Promotion des métiers de bouche grâce à un atelier des apprentis Bar des produits du terroir FR avec dégustation de bouchées confectionnées par les apprentis 15'000 visiteurs sur 5 jours de comptoir	Coût total de la mesure: CHF 40'584.-		
4.27	Goût 2011		Coût total de la mesure: CHF 40'071.17		
4.28	Marché Concours de Saignelégier	45'000 visiteurs env. Présence de la TSR durant la durée de la manifestation Mise en place d'un visuel commun avec Jura Tourisme et l'Office de paléontologie du Jura. Sous la tente de la FJEC tenue d'une pinte de produits du terroir Vente de boissons, assiettes de dégustations, sandwiches et pâtisseries	Coût total de la mesure: CHF 19'064.59		
4.29	Foire de Chaindon	40'000 visiteurs Présence d'une large palette de produits du terroir du Jura et du Jura bernois	Coût total de la mesure: CHF 11'188.24		



	Instrument/ mesure	Indicateur	Objectif et valeur mesurée	Relevé / source / méthode / remarques
<b>4</b> (suite)	<b>MANIFESTATIONS ET AUTRES MESURES à 25%</b>			
3.7	Swissexpo	Chiffre d'affaires toujours en baisse Producteurs hésitant à revenir	Coût total de la mesure: CHF 14'314.75	Le coût de la mesure est en baisse car pour la première fois les producteurs ont participé financièrement.
3.8	Les Automnales de Genève – épicerie romande	Dégustation Pain produit sur place Prise de document Repas terroir Produits PR-PG invités : dans le menu et produits épicerie 15 producteurs présents (fiche satisfaction) Légumes, Vin, alcool, charcuterie, pommes, ...et épicerie avec produits PR-PG Meringue, viande Total 110'000 visiteurs (+ 30 % par rapport an passé) Nbre de visiteurs Espace : 70'000 (estimation)	Coût total de la mesure: CHF 160'733.40	Chiffre d'affaire pinte tenue par l'OPAGE : CHF 230'000.-  2500 magazines distribués  100 brochures label  Fiche de satisfaction des producteurs présents ok (à disposition)
3.12	Wintimäss - Winterthur	Cette mesure n'a pas été conduite.	Coût total de la mesure: CHF 00.-	
3.13	Winterzauber 2011	Cette mesure n'a pas été conduite.	Coût total de la mesure: CHF 00.-	

3.14	Caves ouvertes (2-4 juin)	Aucune dépense n'a été annoncée pour cette mesure.	Coût total de la mesure: CHF 00.-		
2.6	Projet vente directe		Coût total de la mesure: CHF 30'421.20		
2.7	Promotion épicerie gourmande		Coût total de la mesure: CHF 24'401.60		
2.8	Développement des filières		Coût total de la mesure: CHF 51'234.40		

	Instrument/ mesure	Indicateur	Objectif et valeur mesurée	Relevé / source / méthode / remarques
<b>5 PUBLICITÉ ET SPONSORING</b>				
5.1	Campagne d'affichage	FR Organisation et impression d'une campagne Parutions dans une info guide régional, etc.	Coût total de la mesure: CHF 48'583.50	
5.2	Promotion des fêtes et traditions	Réculte des informations Organisation et développement Parution en français et allemand	Coût total de la mesure: CHF 5'164.03	CHF 4'364.00
5.3	Plan presse et communication globale	Parution de plusieurs annonces publicitaires Elaboration de la charte graphique PR-PG ...	Coût total de la mesure: CHF 86'916.79	
5.4	Sponsoring Radio ou TV	FR : Film sur le pain rua et la poire à botzi AOC Parution sur Léman bleu Plus de 6'000 visions des spots publicitaires depuis le site internet FR	Coût total de la mesure: CHF 73'656.25	
5.5	Promotion restaurants agréés	FR : Visites des restaurants agréés Visite des nouveaux adhérents Impression divers articles promotionnel : ardoises, chevalets, sets de tables, etc... NE : Soirées « Terroir & Gastronomie neuchâtelois », participation de 7 restaurants	Coût total de la mesure: CHF 87.582.45	

5.6	Terroir & Tourisme	<p>Guide VS : Distribution de 20'000 exemplaires</p> <p>FR : Journaliste 3 mois à 100% pour la rédaction Graphiste pour la mise en page Photographies Brochure de 52 pages hauts en couleurs Collaboration entre le terroir et le tourisme Fribourg 5 annonceurs Fribourgeois Toutes les régions et tous les métiers y sont représentés Tiré en 120'000 exemplaires en français, allemand et anglais Ju : 60'000 exemplaires</p> <p>VS :80'000 exemplaires, dont 2/3 F et 1/3 D</p>	<p>Coût total de la mesure: CHF 116'848.02</p>			
-----	--------------------	---	--	--	--	--