

Dossier de presse

Assemblée constitutive Pays romand – pays gourmand 25 mai 2005

Les marques des produits régionaux de Suisse romande s'unissent pour renforcer leurs efforts de promotion !

Présentation du projet

Contexte

Influencé par des facteurs nationaux comme internationaux, le secteur agricole est en pleine mutation. La mise en valeur des produits régionaux est une des stratégies les plus prometteuses. La Suisse possède une agriculture peu favorisée par les conditions climatiques ou la topographie, par contre, elle possède une vaste palette de produits régionaux.

Une frange des consommateurs recherche la proximité et se recentre sur les produits régionaux dont les producteurs sont identifiés.

Depuis quelques années, les cantons romands ont identifié les produits régionaux avec des marques spécifiques dans leurs régions d'origine.

But de la Fédération "Pays romand – pays gourmand"

Extrait des statuts :

"La fédération a pour but de promouvoir les produits régionaux de Suisse romande qui répondent à des conditions définies dans les cahiers des charges des marques membres de la fédération. Elle a aussi pour but d'augmenter la notoriété des marques véhiculées par ces produits."

Les objectifs du projet mené par la fédération, entre 2005-2008, sont d'améliorer la notoriété des produits régionaux de Suisse romande et d'augmenter leurs ventes par la mise en commun de ressources humaines et financières en vue d'une optimisation de la promotion.

Situation

Lors d'un premier bilan, les responsables des marques régionales de Suisse romande se sont rendus compte que des collaborations permettraient une meilleure visibilité des produits régionaux et l'amélioration de la vente dans leurs régions d'origine et sur des nouveaux marchés.

Les produits régionaux des différents cantons sont complémentaires et une diffusion en dehors des régions d'origine est facilitée par la mise en commun des forces.

Les responsables des marques de Suisse romande ont saisi l'opportunité de l'aide financière aux projets suprarégionaux par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG).

Dans un premier temps, ils ont confié à AGRIDEA la tâche de déposer un projet fédérateur à l'OFAG, qui a démarré en janvier 2004 (dans le cadre de l'Ordonnance sur la promotion des ventes).

L'année 2004 a été marquée par l'élaboration de la stratégie de promotion pour les années 2005 à 2008. Les marques régionales ont démontré leur capacité à travailler ensemble par leur présence à deux manifestations d'importance nationale : la BEA et la Foire de Genève.

Une stratégie publicitaire a été élaborée, dont le développement d'une signature commune qui marque le lien entre toutes les marques au projet suprarégional et du prospectus "Les paniers des produits régionaux".

La fédération

Aujourd'hui, mercredi 25 mai 2005, au terme de deux ans de discussions et de préparation, les partenaires des différents cantons de Suisse romande créent la fédération "Pays romand – pays gourmand". Ils démontrent ainsi leur motivation pour travailler ensemble.

Les membres de cette fédération sont :

- Neuchâtel – Produit du terroir;
- Produits du Terroir du Pays de Fribourg;
- Valais – Wallis;
- Jura bernois Produits du terroir;
- Spécialité du Canton du Jura;
- Genève Région Terre Avenir;
- Pays de Vaud, pays de terroirs.

La signature commune

Les membres de la fédération ont choisi comme signature commune "Pays romand – pays gourmand". Elle identifie et fait le lien avec l'ensemble des produits régionaux romands. Cette signature est apposée sur tous les moyens de communication ou de promotion utilisés aux niveaux régional et suprarégional.

L'objectif de cette signature est d'inscrire dans un même esprit les messages émis par les différentes marques, sans que celles-ci ne perdent leur identité propre. La signature se positionne comme un élément fédérateur. La figure circulaire permet de positionner chaque logotype des marques de la fédération sans souci de hiérarchie. L'évocation du coup de pinceau représente l'énergie et la volonté de dynamisme. La couleur verte fait référence aux pâturages. La typographie ronde et généreuse conforte les consommateurs vers un univers agréable, doux et rassurant. Sa couleur symbolise le terrain fertile.

Il ne s'agit pas pour autant d'un label destiné à être apposé sur les produits. L'identification du produit se fait exclusivement par la marque régionale avec les exigences, les contrôles et la certification mis en œuvre à ce niveau.

La communication suprarégionale est conçue comme un soutien à la vente des produits, qui s'exerce aux deux niveaux régional et suprarégional en complémentarité.

Pour tout renseignement :

Pays romand – pays gourmand
c/o AGRIDEA
Peter Damary
Avenue des Jordils 1/ CP 128
1000 Lausanne 6
021.619.44.00
e-mail : saveurs@srva.ch