

ASSOCIATION FRIBOURGISSIMA IMAGE FRIBOURG
Promotion de l'image du canton de Fribourg

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2022

FRI  SOURG

Terre
de valeurs

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2022

1.	L'ASSOCIATION	3
1.1	PARTENAIRES	3
1.2	FINANCEMENT	4
1.3	ORGANISATION	4
1.4	ASSEMBLÉE	4
1.4.1	Comité exécutif	4
1.4.2	Secrétariat	4
1.4.3	Lancement d'une réflexion sur le positionnement de l'Association	5
2.	PROJETS 2022	6
2.1	CRÉATION D'UNE MARQUE COMMUNE FRIBOURG	6
2.1.1	Création et conduite d'une enquête auprès des membres	6
2.1.2	Élaboration d'un concept pour la création d'une marque «Fribourg»	8
2.1.3	Philosophie et objectifs de la démarche	8
2.1.4	Concrétisation de la démarche	9
2.1.5	Identité visuelle	9
2.1.6	Plan de lancement	9
2.1.7	Financement de la marque	10
2.1.8	Organisation de l'utilisation de la marque	10
2.2	AUTRES PROJETS MENÉS EN 2022	12
3.	STRATÉGIE DE COMMUNICATION	14
4.	BILAN GÉNÉRAL 2022	14
5.	TRAVAUX PRÉPARATOIRES 2023	16
6.	COMPTES 2022	17
6.1	COMPTES DE RÉSULTAT 2022	17
6.2	BILAN 2022	18
7.	ANNEXES	19

1. L'ASSOCIATION

Constituée le 5 décembre 2013 sous l'impulsion du Conseil d'Etat, l'Association Fribourgissima Image Fribourg poursuit deux objectifs principaux :

- D'une part, elle vise à réunir des moyens financiers pour réaliser une campagne de notoriété pour le canton de Fribourg.
- D'autre part, elle vise à fédérer «les acteurs» de l'image du canton de Fribourg, afin de renforcer l'impact des actions mises en place par les uns et les autres, dans leur domaine respectif d'activité.

1.1 PARTENAIRES

Fribourgissima Image Fribourg est constituée des partenaires suivants :



1.2 FINANCEMENT

Les ressources financières de l'Association sont assurées de manière paritaire entre l'État et les partenaires privés. Le budget annuel 2022 s'élève à CHF 460'000.00.

1.3 ORGANISATION

Les statuts adoptés lors de l'assemblée constitutive précisent l'organisation de l'Association et ses modalités de fonctionnement. Une modification des statuts a été validée le 12 mai 2019.

Le règlement d'organisation de Fribourgissima Image Fribourg adopté le 5 décembre 2014 définit l'organisation et les compétences du comité.

1.4 ASSEMBLÉE

L'assemblée des partenaires de l'Association se réunit deux fois par année: au printemps pour adopter les comptes et le rapport d'activité et à la fin de l'automne pour valider le programme général et le budget de l'année suivante. Réunis le 29 novembre 2021, les quatorze partenaires ont adopté le programme général et le budget 2022.

1.4.1 Comité exécutif

Conformément aux statuts, le comité exécutif est chargé de concrétiser et mettre en œuvre le programme annuel en détail.

Lors de l'assemblée générale du 29 novembre 2021, les partenaires ont validé la nouvelle configuration du comité suivante dès 2022:

PRÉSIDENCE

Danielle Gagnaux-Morel, chancelière d'État

VICE-PRÉSIDENCE

Chantal Robin, vice-présidente du comité, directrice CCIF **NOUVELLE FONCTION**

MEMBRES

Farida Khali, responsable de rédaction, UniFR

Jerry Krattiger, directeur, PromFR

Christophe Renevey, vice-directeur, UFT

Nathalie Salamin, responsable communication et affaires publiques, Groupe E

David Stulz, secrétaire de Ville, Ville de Fribourg **NOUVEAU MEMBRE**

Philippe Trinchan, chef du Service de la culture

Daniel Wenger, PDG, BCF **NOUVEAU MEMBRE**

1.4.2 Secrétariat

Sophie Desbiolles-Progin, cheffe de projet au sein de l'Association, en assure le secrétariat, la mise en œuvre et le suivi des projets, la gestion des réseaux sociaux, la participation aux séances et discussions, ainsi que l'engagement et la présence aux manifestations. Lors de son congé maternité (de novembre 2022 à juin 2023), Mélanie Beuret a assuré son remplacement.

1.4.3 Lancement d'une réflexion sur le positionnement de l'Association

Fribourgissima a fait ses preuves comme association. Son but de fédérer les idées et les projets pour la promotion du canton de Fribourg est incontesté. La forme d'association est la meilleure manière de faire collaborer les acteurs de l'image dans le canton, dans une approche à la fois top down grâce à l'impulsion donnée par l'Etat, et bottom up, apportée par la contribution et l'activité des membres.

Pour assurer l'avenir de la promotion de l'image de Fribourg, il paraît important de réfléchir au positionnement de Fribourgissima et à ce qui pourrait améliorer encore la pertinence de son action.

Contrairement à ce qui existe par exemple dans le canton de Vaud et du Valais, il n'y a pas de volonté de réunir tous les moyens de la promotion du canton dans un seul organe. Les organismes fribourgeois actifs dans le domaine de la promotion tiennent à garder leurs missions et leur autonomie.

Par contre, la volonté d'unir les forces autour d'une marque commune et unique qui porte l'image de Fribourg est ressortie dans le cadre de discussions préliminaires. Ainsi, l'Association concentrerait ses forces dans tout ce qui fait la promotion de la marque et veillerait au respect de normes définies ensemble avec les différents acteurs.

Par conséquent, lors de l'assemblée générale du 29 novembre 2021, les partenaires de l'Association ont validé un budget afin qu'une réflexion soit menée en 2022, quant à la création d'une marque « Fribourg » qui serait amenée à devenir la marque de fabrique commune à toutes les activités et produits qui font parler de notre canton en Suisse et au-delà. Ce dossier a majoritairement occupé l'Association en 2022 et est détaillé au chapitre suivant.

2. PROJETS 2022

Comme déjà introduit au chapitre précédent, en 2022, l'Association s'est principalement consacrée à la création d'une marque commune Fribourg, mais elle a également été impliquée dans d'autres projets.

En effet, Fribourgissima s'est engagée auprès de l'Union fribourgeoise du Tourisme afin de poursuivre une campagne de relance touristique initiée en 2021 à l'initiative de l'Association fribourgeoise des hôteliers (AFH), de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) et de Fribourgissima. Sous le thème « Il paraît que... », le concept joue de manière décalée sur les stéréotypes fribourgeois et les habitudes prises durant la pandémie. En priorité digitale, la campagne comprenait aussi un grand concours avec 150 séjours pour deux personnes à la clé et une distribution de cuchaules dans les gares.

Le secrétariat de Fribourgissima s'est également impliqué dans le comité d'organisation de la Bénichon à Ballenberg dans le cadre de la [Fête des Fêtes](#). Chapeauté par Terroir Fribourg, cette présence a permis d'offrir une bonne visibilité de la Bénichon du Pays de Fribourg, de la Fête des vendanges du Vully et de l'ensemble des produits du terroir fribourgeois. Les visiteurs ont apprécié l'ambiance et la convivialité du stand fribourgeois.

Fribourgissima s'est également engagée à poursuivre la promotion de l'économie cantonale débutée avec la campagne des « dragons » en 2021. En mars 2022, Fribourgissima a organisé deux webinaires consacrés à l'écosystème fribourgeois, ses forces, et les opportunités qu'il offre aux entreprises existantes ou en devenir. Le premier destiné aux entreprises alémaniques était en direct des locaux de Scott Sport à Givisiez et a pu compter sur des intervenants de choix : Beat Zaugg, CEO de Scott Sport, Agnès Petit CEO de Mobbot et Jerry Krattiger, directeur de la Promotion économique du canton de Fribourg. Le webinaire destiné aux entreprises francophones a quant à lui été organisé dans les locaux de l'entreprise Laurastar à Châtel-St-Denis avec la participation de ses deux co-CEO, Julie et Michael Monney, ainsi qu'Agnès Petit, fondatrice de Mobbot et de Jerry Krattiger, directeur de la Promotion économique du canton de Fribourg.

En partenariat avec la Promotion économique du canton de Fribourg, Fribourgissima, a également lancé un spot vidéo intitulé [« Découvrez fribourg.ch, terre d'innovation »](#) afin mettre en lumière des startups fribourgeoises.

2.1 CRÉATION D'UNE MARQUE COMMUNE FRIBOURG

2.1.1 Création et conduite d'une enquête auprès des membres

Lors de l'assemblée générale du 29 novembre 2021, les membres de Fribourgissima ont validé le principe d'une réflexion quant à la création d'une marque « Fribourg » qui serait amenée à devenir la marque commune à toutes les activités et produits qui font parler du canton en Suisse et au-delà. Un budget de 50'000 francs a été prévu au budget 2022 pour cette démarche.

En début d'année 2022, la cheffe de projet de l'Association a rencontré l'ensemble des membres et leur a soumis un questionnaire concernant leur intérêt à la création d'une telle marque. Le résultat de cette enquête a montré un intérêt marqué à cette idée et a permis de soulever un certain nombre de points clés à traiter dans ce contexte.



Conférence de presse
du lancement de la marque
FRIBOURG



Apposition de la marque FRIBOURG sur les shorts
des joueurs de Fribourg-Gottéron



Mathilde Gremaud
Ambassadrice de la marque FRIBOURG

2.1.2 Élaboration d'un concept pour la création d'une marque « Fribourg »

En s'appuyant sur les données livrées par l'analyse menée auprès des partenaires de l'Association, le comité a décidé de concrétiser la démarche pour la création d'une marque « Fribourg ». Il a rédigé un cahier des charges détaillé et lancé un appel à projet auprès de 5 agences. 4 d'entre elles ont répondu et ont présenté une offre au comité le 31 mars 2022. A l'issue du processus de sélection, le comité a été convaincu et enthousiasmé par le projet présenté par l'agence By the way. La vidéo accessible à travers le lien ci-après est à la source des réflexions du projet développé pour la marque : [FRIBOURG](#).

Les mots-clés du concept retenu par le comité se résument en 4 points :

1. Un canton à taille humaine :
*« À Fribourg, une poignée de mains a autant de **valeur** qu'un contrat »*
2. Un canton central :
*« Fribourg est un canton **trait d'union**. En plein **cœur** du pays »*
3. Un canton multiple :
*« Fribourg donne le choix. Il fait battre le cœur de chacune-e, peu important ses goûts, ses passions, ses **valeurs** »*
4. Un canton créatif et innovant :
*« Fribourg est un **terreau fertile** - fier d'une **terre riche, créative et généreuse** »*

Au-delà de son offre culturelle, économique ou touristique, ce qui caractérise Fribourg et les Fribourgeois-es ce sont leurs valeurs et leur amour de leur terre. Voilà ce qui a inspiré l'agence pour la création du logo qui sera dévoilé lors de l'assemblée.

2.1.3 Philosophie et objectifs de la démarche

La philosophie de la démarche de création de marque se résume avec les points suivants :

- Unir les forces d'une petite région pour se rapprocher du niveau des grands ;
- Mettre en commun nos moyens et offrir une force de frappe percutante ;
- Partir d'une volonté commune de construire depuis la base (modèle bottom up) ;
- S'inscrire dans la continuité de la volonté d'unir les forces initiée par la fondation de Fribourgissima.

Les objectifs définis sont :

- Unir les forces pour renforcer la notoriété du canton de Fribourg ;
- Créer un branding fort et commun ;
- Définir des règles de communication et d'utilisation ;
- Mettre en place une gestion commune en capitalisant sur les forces de chaque entité ;
- Répartir des tâches pour les aspects liés à la communication ;
- Répartir la gestion des réseaux sociaux : le bon contenu sur le bon canal pour le bon public-cible ;
- Construire sur les compétences de chaque partenaire intéressé ;
- Avoir un seul portail fribourg.ch sous l'égide de Fribourgissima, regroupant les différents partenaires intéressés, dans le but de simplifier l'accès aux informations pour l'utilisateur.

2.1.4 Concrétisation de la démarche

L'assemblée du 13 juin 2022, a validé la poursuite des travaux pour la concrétisation du projet présenté par le comité.

Réunis en assemblée extraordinaire le 3 octobre 2022, les partenaires de Fribourgissima ont validé le principe de la création de la marque, son identité visuelle, son plan de lancement, les principes de l'organisation de mise en œuvre de la marque ainsi que son budget.

2.1.5 Identité visuelle

Les couleurs utilisées dans le logo de la marque sont celles du canton. Le «I» et le «B» du mot «FRIBOURG» sont composés d'un trait d'union et d'un cœur et ont une symbolique particulière. Le trait d'union représente le lien entre les cultures romandes et alémaniques, mais aussi le terreau de l'innovation et de la créativité. Le cœur reflète l'émotionnel, l'appartenance, le plaisir et les valeurs communes. La nouvelle marque se décline autant en français qu'en allemand ou en anglais.

Terre
de valeurs

Land
der Werte

Land
of values

2.1.6 Plan de lancement

La nouvelle identité est lancée le 28 novembre 2022 lors d'une conférence de presse. Trois partenaires de l'Association ont présenté leur utilisation de la nouvelle marque. Terroir Fribourg reprend le nouveau visuel pour son label Fribourg - regio.garantie. L'Union fribourgeoise du Tourisme délaisse son logo Fribourg Région au profit de la nouvelle marque «Fribourg» qui sera intégrée dans toutes les communications touristiques. Quant à la Promotion économique, elle utilisera la nouvelle identité lors de ses activités promotionnelles.

Dans le cadre de la campagne de communication autour de l'image du canton de Fribourg, la championne olympique de ski freestyle Mathilde Gremaud, le musicien Gustav, les deux chefs Ben & Leo, ainsi que le lutteur Romain Collaud, ont accepté le rôle d'ambassadeurs. Ils porteront ainsi le nouveau logo de la marque Fribourg et contribueront à la faire connaître à travers leur rayonnement.

Différentes mesures ont été mises en place quelques jours avant le lancement de la nouvelle marque :

- Sur les réseaux sociaux, principalement Facebook, Instagram et LinkedIn, le cœur qui bat a été posté 3 jours avant la conférence de presse en donnant rendez-vous le 28 novembre afin d'en savoir plus;
- Le 25 novembre, lors du match de hockey de Fribourg-Gottéron, le cœur était présent sur le devant des shorts des joueurs ainsi que sur le vidéotron.

Suite à la conférence de presse, la marque «Fribourg» a été affichée sur la tour de BlueFactory et sur le devant de l'Hôtel Cantonal durant plusieurs semaines. L'identité sur les réseaux sociaux a également été modifiée et une nouvelle page sur le site www.fribourg.ch a été mise en ligne expliquant le concept du nouveau branding.

2.1.7 Financement de la marque

L'assemblée générale du 29 novembre 2021 a libéré un montant de 50'000 francs pour les travaux préliminaires en lien avec le projet de marque. 10'000 francs supplémentaires ont été consentis pour l'inscription et la protection de la marque. Le lancement à la fin de l'année prévoit un montant de 82'000 francs afin de faire connaître la marque aux Fribourgeois et Fribourgeoises et de commencer son implémentation dans le reste du pays. Ces ressources ont été prélevées du budget 2022 de Fribourgissima. Les montants réservés pour les projets à court terme sont affectés à cet effet.

Dès 2023, le comité propose un financement en «deux volets» :

- Un socle de base porté par Fribourgissima pour tous les aspects liés à la communication générique de la marque, d'un montant de 400'000 francs en 2023 et 2024 et de 350'000 francs en 2025 et 2026. Ce montant est constitué des ressources de l'association (CHF 250'000.-), renforcées par un soutien de l'Etat de 500'000 francs, réparti sur les 4 prochaines années.
- Le financement par les partenaires d'actions de communication spécifiques liées à leur domaine respectif (estimé à ce jour entre 1.5 et 2 millions de francs dès 2023). Ce montant n'apparaît pas dans la gestion de Fribourgissima

A noter que ces prévisions n'intègrent pas les ressources humaines des partenaires engagés dans la promotion de la marque. Ces coûts restent à la charge individuelle de chaque entité.

2.1.8 Organisation de l'utilisation de la marque

Fribourgissima Image Fribourg est l'organe faitier de la nouvelle marque. Les statuts et la mission de l'Association seront adaptés pour intégrer cette nouvelle tâche. Une commission de gestion de la marque, composée de Terroir Fribourg, l'Union fribourgeoise du Tourisme, la Promotion économique, le Service de la culture et de l'agence By the way a également été créée. Elle se réunit régulièrement afin de discuter de l'implémentation de la nouvelle identité et de la gestion des projets.



2.2 AUTRES PROJETS MENÉS EN 2022

PROJETS CONCEPT ET OBJECTIFS	INVESTISSEMENT FRIBOURGISSIMA	BILAN
<p>CAMPAGNE DE RELANCE TOURISTIQUE POUR DE VRAI MENÉE CONJOINTEMENT AVEC L'UNION FRIBOURGEOISE DU TOURISME (UFT)</p> <p>Fort de l'expérience de l'an dernier, le tourisme fribourgeois regroupe ses forces dans une action de promotion d'envergure, lancée le 1^{er} avril 2022. Sous le thème « Il paraît que... », le concept joue de manière décalée sur les stéréotypes fribourgeois et les habitudes prises durant la pandémie.</p> <p>En priorité digitale, la campagne comprend aussi un grand concours avec 150 séjours pour deux personnes à la clé et une distribution de cuchaules dans les gares. Destinée au marché suisse, la démarche bénéficie du soutien du plan de relance du canton de Fribourg, des organisations touristiques régionales, de Fribourgissima Image Fribourg et des partenaires touristiques.</p>	<p>CHF 100'000.00</p>	<p>Le bilan de la campagne et de ses différentes mesures est très positif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communiqué de presse avec envoi d'un pack fondue auprès de 60 médias • Plus de 15'000 participations au concours • 12'000 cuchaules distribuées dans les principales gares de Suisse • La campagne d'affichage a permis d'être visible dans 129 emplacements stratégiques dans les gares et zones d'attente de différentes villes de Suisse • 118'000 vues uniques sur la page de la campagne (y compris le concours) avec une durée moyenne de 1'34" • 3.6 millions d'impressions sur les réseaux sociaux • 4'300 clics dans les newsletters <p>Fribourgissima se réjouit d'avoir pu renforcer les synergies entre différents acteurs de l'image du canton</p>
<p>BÉNICHON À BALLEMBERG</p> <p>Présence durant 2 week-ends à la Fête des Fêtes à Ballenberg. Espace fribourgeois avec différentes animations, un restaurant géré par Terroir Fribourg, un stand info pour promouvoir le tourisme fribourgeois ET le Suisse Fondue Festival, présence du Vully avec dégustations.</p>	<p>CHF 40'000.00</p>	<p>Retour très positif des visiteurs sur place malgré une affluence plus faible qu'espérée en raison d'une météo pluvieuse. Bonne visibilité pour le canton de Fribourg et excellente collaboration avec les différents partenaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Public très intéressé; beaucoup de vente des artisans • 600 minis Cuchaule AOP distribuée durant le cortège • 2'000 cuchaules de 50gr cuites au feu de bois • 292 Poy'arts enregistrées • Près de 1'500 assiettes vendues au restaurant
<p>6 HEURES DE FRIBOURG</p> <p>Soutien au premier challenge suisse de voitures modèles réduits 1/10 à hydrogène organisé par l'Ecole des métiers Fribourg (EMF) et la COIF, à Romont.</p>	<p>CHF 15'000.00</p>	<p>Le bilan de cette première édition des 6 Heures de Fribourg est positif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 700 visiteurs durant la manifestation à Romont • 10 classes des CO du canton et 6 classes des écoles post-obligatoires venant de toute la Suisse latine, une entreprise dans la catégorie PRO • Une centaine de participant pour le symposium sur les énergies renouvelables organisé en marge de la course

<p>SUISSE FONDUE FESTIVAL</p> <p>Le Suisse Fondue Festival s'est tenu du 17 au 20 novembre 2022. Les objectifs étaient de faire connaître au-delà de toutes frontières la fondue « moitié-moitié » et de sensibiliser un public jeune et urbain à l'excellence de ce produit phare du patrimoine culinaire fribourgeois.</p> <p>Sous une infrastructure architecturale inédite, appelée « La Bûche », les visiteurs et visiteuses pouvaient soit déguster différentes fondues grâce au forfait fourchette, soit manger une fondue « moitié-moitié » au restaurant situé au 1^{er} étage de La Bûche ou encore auprès des restaurateurs partenaires du Suisse Fondue Festival. Il faut également souligner la présence de la fondue virtuelle imaginée par A-LL Creative Technology ainsi que le robot à fondue Bouébot.</p>	<p>CHF 30'000.00</p>	<p>Le bilan de cette première édition du Suisse Fondue Festival est positif:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 15'000 visiteurs durant les 4 jours; • 90'000 visites et 230'000 pages vues sur le site web; • Plus de 2'000 fans et 10'000 interactions sur les réseaux sociaux, ainsi que 1 million d'impressions sur Facebook; • Annonces, banniers et vidéos sur les sites partenaires; • Totems et affiches F4 en ville de Fribourg; • Annonces presse et flyers promotionnels; • Présence lors d'événements (Ballenberg, Grande Bénichon, Désalpe de Charmey); • Une 2e édition en réflexion pour 2024.
<p>ORGANISATION DE WEBINAIRES SUR L'ÉCONOMIE</p> <p>En collaboration avec la Promotion économique, deux webinaires ont été organisés sur l'économie sous le slogan « Découvrez fribourg.ch, terre d'innovation ». Le premier a été réalisé en allemand depuis les locaux de Scott SA à Givisiez et le second en français depuis les locaux de Laurastar à Châtel-Saint-Denis. Les webinaires poursuivaient 3 objectifs, à savoir présenter l'attractivité économique du canton, partager les expériences de deux entreprises du canton et échanger sous forme de discussion.</p>	<p>CHF 38'000.00 (solde 2021)</p>	<p>Le bilan des webinaires est positif:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur YouTube, le webinaire en français a été vu 1'600 fois et celui en allemand 1'800 fois; • Bonne collaboration avec la Promotion économique
<p>RÉALISATION SPOT STARTUP</p> <p>Également en collaboration avec la Promotion économique et sous le slogan « Découvrez fribourg.ch, terre d'innovation », une troisième vidéo a été réalisée avec un focus sur les startups.</p>	<p>CHF 24'000.00 (financement paritaire avec la PromFR)</p>	<p>Le bilan de ce projet est positif:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur YouTube, le spot en français a été vu 46'000 fois et celui en allemand 69'000 fois; • Campagne LinkedIn: 31'000 impressions pour le spot en français et 42'000 en allemand; • Les internautes ayant cliqué sur les annonces proviennent principalement de Zurich, Genève et Lausanne.
<p>SALON DES ENTREPRISES</p> <p>Série d'actions de relations publiques hors-canton avant le salon avec l'agence TRIO afin de maximiser l'impact de la présence du salon dans les médias.</p> <p>Mise en place d'un onglet sur le site internet de l'évènement afin de valoriser 3-4 conférences et tables rondes avec différentes thématiques</p>	<p>CHF 50'000.00</p>	<p>Bilan satisfaisant</p>

3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

L'année 2022 étant principalement occupée par les réflexions et le lancement de la nouvelle identité visuelle, il n'y a pas eu beaucoup d'investissements sur les réseaux sociaux. La gestion des médias sociaux de Fribourgissima et du site www.fribourg.ch seront unifiés en 2023, principalement avec l'Union fribourgeoise du Tourisme, mais éventuellement avec d'autres partenaires. Il n'a donc pas été souhaité d'engager énormément de moyens et d'énergie dans ces canaux de communication en 2022.

4. BILAN GÉNÉRAL 2022

En 2022, l'Association «Fribourgissima Image Fribourg» s'est principalement consacrée à la création de la nouvelle marque commune «Fribourg». L'objectif de cette démarche est de créer une marque forte et unique porteuse de la communication territoriale du canton de Fribourg afin de renforcer sa notoriété.

Après une première phase d'enquête auprès des partenaires de l'Association, les résultats ont montré un intérêt à la création d'une marque commune. Un concept a été créé et la recherche des agences a pu débuter. Réunis en assemblée extraordinaire le 3 octobre 2022, les partenaires de Fribourgissima ont validé le principe de la création de la marque, son identité visuelle, son plan de lancement, les principes de l'organisation de mise en œuvre de la marque ainsi que son budget. La nouvelle identité est lancée le 28 novembre 2022 lors d'une conférence de presse. Grâce à l'implication des partenaires et de l'agence By the way, la mise en œuvre de la nouvelle marque a pu être réalisée très rapidement.

Parallèlement, l'Association a été impliquée dans d'autres projets. Pour la deuxième année consécutive, Fribourgissima s'est engagée auprès de l'Union fribourgeoise du Tourisme afin de poursuivre une campagne de relance touristique initiée en 2021. En priorité digitale, la campagne comprenait aussi un grand concours avec 150 séjours pour deux personnes à la clé et une distribution de cuchaules dans les gares. Le bilan de cette action est positif: l'image du canton et les synergies entre les divers acteurs ont pu être renforcées.

Le secrétariat de Fribourgissima a participé au comité d'organisation de la Bénichon à Ballenberg dans le cadre de la Fête des Fêtes. Chapeauté par Terroir Fribourg, cette présence a permis d'offrir une bonne visibilité à la Bénichon du Pays de Fribourg, à la Fête des vendanges du Vully et à l'ensemble des produits du terroir fribourgeois.

Fribourgissima s'est également engagée à poursuivre la promotion de l'économie cantonale débutée avec la campagne des «dragons» en 2021. En mars 2022, Fribourgissima a organisé deux webinaires consacrés à l'écosystème fribourgeois, ses forces, et les opportunités qu'il offre aux entreprises existantes ou en devenir. En collaboration avec la Promotion économique, Fribourgissima a également lancé le spot «Découvrez fribourg.ch, terre d'innovation» qui met en avant les startups fribourgeoises.

Finalement, la première édition du Suisse Fondue Festival a remporté un grand succès. Le partenariat avec Fribourgissima, a permis de renforcer la communication au-delà des frontières cantonales.

Campagne de relance
touristique «POUR DE VRAI»



Webinaire sur l'économie

Ballenberg



5. TRAVAUX PRÉPARATOIRES 2023

Suite au lancement de la nouvelle marque «Fribourg», plusieurs adaptations seront mises en place en 2023. Tout d'abord, un nouveau site internet commun verra le jour au printemps 2023 en reprenant l'adresse www.fribourg.ch. Étant donné que l'Union fribourgeoise du Tourisme délaisse son logo Fribourg Région au profit de la nouvelle marque «Fribourg», l'objectif est d'unir le site de Fribourgissima avec celui de l'Union fribourgeoise du Tourisme sur l'URL www.fribourg.ch. Le site présentera les différents secteurs d'activités comme le tourisme, le terroir, l'économie, la culture, la formation et le sport.

Dans la même optique d'unification, la gestion des différents réseaux sociaux sera repensée et une partie sera gérée par l'Union fribourgeoise du Tourisme.

Une charte d'utilisation de la nouvelle marque est en cours d'élaboration afin de définir les critères d'emploi de la marque par les différents utilisateurs. Parallèlement, un formulaire de demande d'utilisation de la nouvelle identité sera mis en place et partagé avec les différents partenaires. Ainsi, selon une grille d'évaluation et si certains critères sont respectés, le logo «Fribourg» peut être mis à disposition des différents acteurs fribourgeois.

La création de la nouvelle marque suscite des réflexions en matière d'organisation de l'association Fribourgissima. Les statuts doivent être revus pour y intégrer la promotion de la marque et la répartition des compétences entre les différents organes.

Le partenariat avec l'agence By The Way va se poursuivre afin de continuer le déploiement de la nouvelle marque et le soutien aux projets y sera intimement lié.

Fribourgissima se réjouit de relever ces nouveaux défis.

6. COMPTES 2022

L'année comptable s'étend du 1^{er} janvier au 31 décembre 2022. Le budget 2022 portait sur une somme de CHF 460'000.-.

Le total des dépenses annuelles s'élève à CHF 542'9331.15. Les comptes bouclent avec un bénéfice de CHF 14'090.77.

Un montant de CHF 15'000.00 a été prélevé du fonds «Ex-Fribourgissima» (solde CHF 39'177.00), issu de l'ancienne association «Fribourgissima», pour le projet «Les Elles du Dragon».

6.1 BILAN 2022

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2022 de l'association «Fribourgissima Image Fribourg». Le rapport de vérification des comptes 2022 se trouve en annexe de ce rapport.

ACTIF	CHF
Créance auprès de l'Etat de Fribourg	193'429.48
Compte de régulation actif	
TOTAL DE L'ACTIF	193'429.48

PASSIF	CHF
Fonds attribués à des projets	20'000.00
Compte de régulation passif	
<i>Fonds étrangers</i>	20'000.00
Fonds Ex-Fribourgissima	39'177.00
Capital de l'association	134'252.48
<i>Fonds propres</i>	173'429.48
TOTAL DU PASSIF	193'429.48

VARIATION DES FONDS PROPRES	CHF
Fonds propres au 1 ^{er} janvier	174'338.71
Prélèvement fonds Ex-Fribourgissima	-15'000.00
Produit de l'exercice	14'090.77
Fonds propres au 31 décembre	173'429.48

6.2 COMPTES DE RÉSULTAT 2022

COMPTE DE RÉSULTATS DE L'EXERCICE 2022

PRODUITS		CHF
CONTRIBUTIONS DES PARTENAIRES	Etat de Fribourg	230'000.00
	Autres partenaires	230'000.00
Recettes diverses (Give Away...)		5'567.06
Utilisation des fonds affectés à des projets (Suisse Fondue festival, 6H de Fribourg)		45'000.00
Dissolution réserve projet «Notoriété économique»		46'454.86
TOTAL DES PRODUITS		557'021.92
CHARGES		CHF
Salaires		100'829.00
Frais déplacements		151.70
Soutien aux projets		285'853.57
Marque Fribourg		148'161.75
Frais informatiques, Site WEB		2'380.73
Frais conférences, séances & divers		1'827.70
Rachat Stock Give-Aways		3'646.70
Frais financiers		80.00
TOTAL DES CHARGES		542'931.15
EXCÉDENT		14'090.77

7. ANNEXES



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

Inspection des finances IF
Finanzinspektorat FI

Rue Joseph-Piller 13, Case postale, 1701 Fribourg

T +41 26 305 31 40, F +41 26 305 31 41
www.fr.ch/if

RAPPORT

de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée générale de

L'ASSOCIATION « Fribourgissima Image Fribourg »

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan et compte de résultats) de l'association Fribourgissima Image Fribourg pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2022.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au comité de l'association alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ainsi que la proposition concernant l'emploi du bénéfice au bilan ne sont pas conformes à la loi et aux statuts.

Nous attirons l'attention sur le fait que l'association Fribourgissima Image Fribourg dispose d'un fonds de CHF 39'177 qui ressort de la dissolution de l'ex-Fribourgissima. Ce dernier est comptabilisé dans le compte unique dévolu à Fribourgissima auprès de l'Etat. L'utilisation de ce fonds doit être décidée par les partenaires qui ont pourvu à sa constitution.

**INSPECTION DES FINANCES
DE L'ETAT DE FRIBOURG**

I. Moullet

Fribourg, le 25 avril 2023

Annexes: Bilan, compte de résultats

