

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

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2023

FRI  SOURG

Terre
de valeurs

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2023

1. RÉSUMÉ	3
2. L'ASSOCIATION	4
2.1 OBJECTIF ET MISSION	4
2.2 MEMBRES	4
2.3 FINANCEMENT	4
2.4 ORGANISATION	5
2.4.1 Assemblée générale	5
2.4.2 Comité	5
2.4.3 Commission de gestion de la marque	6
2.4.4 Secrétariat	6
3. MARQUE FRIBOURG	6
3.1 REPRISE DE LA MARQUE PAR L'UFT	6
3.2 FRIBOURG REGIO - GARANTIE	6
3.3 SITE INTERNET ET RÉSEAUX SOCIAUX	7
3.4 CHARTE GRAPHIQUE	7
3.5 CHARTE D'UTILISATION DE LA MARQUE	7
3.6 VIDÉO ÉCONOMIE	7
3.7 AMBASSADEURS	7
3.8 GIVE AWAYS	9
3.9 VOCABULAIRE DE LA MARQUE	9
3.10 COLLABORATION AVEC L'AGENCE BY THE WAY STUDIO	9
3.11 PARTENARIATS	9
3.11.1 Fribourg, Ville suisse du Goût	9
3.11.2 Promotion de la nouvelle ligne entre Berne et Broc-Chocolaterie	10
3.11.3 FIFF	10
3.11.4 LoRo-Sport Fribourg 3x3 Challenger	11
3.11.5 Lac Noir Schwarzsee Festival	11
3.11.6 TEDx	13
3.11.7 6H de Fribourg	13
4. BILAN GÉNÉRAL 2023	13
5. PERSPECTIVES 2024 ET SUIVANTES	14
6. COMPTES 2023	15
6.1 COMPTE DE RÉSULTATS 2023	15
6.2 BILAN 2023	16
7. ANNEXES	17

1. RÉSUMÉ

Après le lancement de la nouvelle marque FRIBOURG, le 28 novembre 2022, l'année 2023 a été l'année de son déploiement. Ce développement a eu lieu en mode agile, afin de capitaliser au plus vite sur l'impulsion initiée par le lancement. Les règles de fonctionnement et d'utilisation de la marque ont été précisées au fil du temps afin consolider l'identité de la jeune marque, ainsi que de construire son positionnement et sa notoriété tant au niveau régional que national.

Au printemps 2023, une étape majeure a été franchie avec la création d'un nouveau site internet sous le domaine www.fribourg.ch. Ce site, conçu comme une vitrine dynamique pour l'ensemble du canton, regroupe désormais les contenus précédemment répartis sur les plateformes de Fribourgissima et de l'Union Fribourgeoise du Tourisme (UFT). Il offre aux visiteurs une expérience immersive, mettant en avant les diverses richesses et attraits de Fribourg dans des secteurs clés tels que le tourisme, le terroir, l'économie, la culture, la formation et le sport.

Dans un souci d'harmonisation et de cohérence avec les publics-cibles, la gestion des réseaux sociaux liés à la marque «Fribourg» a également été révisée. Désormais, c'est l'Union Fribourgeoise du Tourisme qui prend en charge la gestion de ces plateformes sous l'identité «FribourgOH», tandis que l'association Fribourgissima se concentre sur son compte institutionnel LinkedIn.

Une charte d'utilisation de la nouvelle marque a été élaborée afin d'établir des directives claires quant à son utilisation par les divers acteurs impliqués. Un formulaire de demande d'utilisation a été mis en place, facilitant ainsi le processus de validation pour les membres partenaires et les acteurs externes souhaitant intégrer le logo FRIBOURG dans leurs communications, selon des critères prédéfinis et une grille d'évaluation établie.

L'exploitation et le développement de la marque FRIBOURG sont devenus le cœur de l'activité de Fribourgissima. Les statuts ont ainsi été révisés pour intégrer la promotion de la marque FRIBOURG. Ils entérinent notamment la création d'une « commission de la marque », organe opérationnel dont la mission est d'accompagner le travail du secrétariat. Le règlement des compétences a également été adapté. Il distribue les compétences de manière transparente entre les différents organes, afin de garantir une gouvernance efficace et alignée sur les objectifs de développement de la marque.

Enfin, le partenariat avec l'agence BY THE WAY STUDIO s'est poursuivi afin d'accompagner le déploiement stratégique de la marque FRIBOURG principalement sous l'angle de la communication et de soutenir les projets menés par l'association.

2. L'ASSOCIATION

2.1 OBJECTIF ET MISSION

L'association « Fribourgissima » est un partenariat public-privé. Elle a été fondée le 5 décembre 2013, en vue de créer et de mettre en œuvre un partenariat entre l'État de Fribourg et des acteurs publics et privés afin de promouvoir l'image du canton.

Par son activité « Fribourgissima » met en œuvre et soutient des mesures visant à promouvoir et consolider l'image d'un canton dynamique et innovant, orienté vers les nouvelles technologies, partisan du développement durable et valorisant son patrimoine. Les membres s'engagent en faveur d'un concept de promotion de l'image de Fribourg permettant de renforcer le positionnement du canton, d'améliorer sa perception et de le profiler à long terme en dehors des frontières cantonales. Elle constitue une plateforme d'échanges et de collaboration, permettant d'augmenter l'efficacité des mesures individuelles de ses membres et de déployer de nouvelles mesures de promotion en faveur de Fribourg et des acteurs du canton. Il s'agit également de favoriser les synergies entre les acteurs de l'image fribourgeoise.

En 2023, Fribourgissima a connu un nouveau développement et est devenue l'organe faitier de la marque FRIBOURG, officiellement lancée le 29 novembre 2022. Ses statuts ont été adaptés par l'assemblée du 19 juin 2023 afin de concrétiser les changements d'organisation nécessités par cette nouvelle mission.

La création de la marque FRIBOURG devrait influencer durablement la mission de Fribourgissima.

2.2 MEMBRES

Fribourgissima est constituée des partenaires suivants:

- L'État de Fribourg;
- Les 4 piliers de l'économie fribourgeoise: la Banque Cantonale de Fribourg (BCF), l'Établissement cantonal d'assurance des bâtiments (EOAB), le Groupe E et les Transports publics fribourgeois (TPF) SA;
- L'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT);
- L'Association pour la promotion des produits du Terroir du Pays de Fribourg;
- La Chambre de commerce et d'industrie du Canton de Fribourg (CCIF);
- La Fédération Patronale et Economique (FPE);
- L'Union Patronale du Canton de Fribourg (UPCF);
- GastroFribourg;
- L'Association Fribourgeoise des Hôteliers;
- La Ville de Fribourg;
- Fribourg-Hôtels (groupement des hôteliers de la ville de Fribourg et de l'Agglo; a démissionné avec effet au 31 décembre 2023).

2.3 FINANCEMENT

Les ressources financières de l'Association sont assurées de manière paritaire entre l'État et les partenaires privés. Le budget de base est de 460 000 francs en 2023.

Le Conseil d'État a décidé d'octroyer un soutien financier initial pour le lancement de la marque Fribourg. Ce soutien s'élève à 500 000 francs, répartis sur les années 2023 à 2026.

Les ressources totales à disposition s'élèvent ainsi à 610 000 francs en 2023.

2.4 ORGANISATION

La création de la marque FRIBOURG a entraîné une adaptation de l'organisation avec la création d'une commission de la marque comme organe opérationnel d'accompagnement du secrétariat afin de préparer les décisions du comité.

Les compétences des différents acteurs sont définies dans la nouvelle version du règlement d'organisation de Fribourgissima adopté par l'assemblée en même temps que les nouveaux [statuts](#).

2.4.1 Assemblée générale

Sous la présidence de Didier Castella, conseiller d'État et la vice-présidence de Claude Gremion, président de la CCIF, l'assemblée générale a siégé deux fois en 2023, le 19 juin et le 29 novembre. Conformément à ses attributions statutaires, elle a adopté les comptes et le rapport d'activité 2022, ainsi que le programme d'activité et le budget 2024. Elle a adopté la révision des statuts et du règlement de compétences. Elle a enregistré la démission de Fribourg Hotels.

Elle a en outre validé la proposition du comité de mener une réflexion sur la gouvernance future de Fribourgissima.

2.4.2 Comité

En 2023 le comité était composé de Danielle Gagnaux-Morel, OHA, présidente, Chantal Robin, CCIF, vice-présidente, Farida Khali, UniFR, Jerry Krattiger PromFR, Christophe Renevey, UFT, Nathalie Salamin, Groupe E, David Stulz, Ville de Fribourg, Philippe Trinchon, Service de la culture, Daniel Wenger, BCF.

Il a siégé à 5 reprises : 23 janvier, 13 mars, 5 mai, 30 août et 23 octobre.

Outre ses activités statutaires à l'attention de l'assemblée, il a donné son feu vert aux différents projets proposés dans le cadre du programme d'activité 2023.

Il a discuté et validé les dossiers suivants proposés par la commission de la marque et/ou le secrétariat

- révision des statuts et du règlement des compétences
- convention site internet Fribourgissima - UFT
- composition de la commission de la marque
- poursuite du partenariat avec l'agence BY THE WAY STUDIO en 2024
- charte d'utilisation de la marque et validation des premiers ayant-droit
- vocabulaire Fribourgissima
- give aways
- étude avenir Fribourgissima
- programme d'activité 2024

2.4.3 Commission de gestion de la marque

Depuis 2023, la commission de gestion de la marque est chargée de l'appui à la conduite opérationnelle des activités liées à la promotion de la marque. Elle a été institutionnalisée pour épauler le secrétariat. Elle élabore le plan de détail des activités de promotion de la marque et de soutien aux projets à l'attention du comité et accompagne sa mise en œuvre. La commission de gestion de la marque est formée de représentants des membres qui utilisent et mettent plus particulièrement en valeur la marque.

En 2023, elle était composée des personnes suivantes: Danielle Gagnaux-Morel, CHA, présidence, Sophie Desbiolles, Fribourgissima, secrétaire (remplacée du 1er janvier au 31 mai par Mélanie Beuret, UFT), Pierre-Alain Bapst, Terroir Fribourg, Benoit Gisler, SSpo (depuis septembre), Jerry Krattiger et Christoph Aebischer, PromFR, Marion Rime, SeCU, Christophe Renevey, UFT.

Elle a siégé à 11 reprises et a traité notamment des sujets suivants à l'attention du comité et de l'assemblée: révision des statuts et du règlement des compétences

- convention site internet Fribourgissima - UFT
- poursuite du partenariat avec l'agence BY THE WAY STUDIO en 2024
- charte d'utilisation de la marque et validation des premiers ayant-droit
- concrétisation des partenariats
- vocabulaire Fribourgissima
- nouveau concept de give aways
- programme d'activité 2024

L'agence a participé à toutes les séances de la commission de la marque.

2.4.4 Secrétariat

Le secrétariat assure la préparation et le suivi de l'ensemble des activités opérationnelles.

En raison d'un congé maternité, Sophie Desbiolles a été remplacée du 1er janvier au 31 mai par Mélanie Beuret, dont les services ont été mis à disposition par l'UFT.

3. MARQUE FRIBOURG

Le déploiement de la Marque FRIBOURG est devenu le cœur de l'activité de Fribourgissima. L'année 2023 a pour l'essentiel été consacrée à la construction des éléments constitutifs de cette nouvelle vocation.

3.1 REPRISE DE LA MARQUE PAR L'UFT

Le premier grand pas a été la fusion des marques "terre de valeurs" et "fribourg région", chacune avec ses particularités.

La marque « Fribourg » est utilisée dans toutes les communications et campagnes touristiques réalisées par l'Union fribourgeoise du Tourisme. A partir du 21 mars 2023, Fribourg Région devient Fribourg.

3.2 FRIBOURG REGIO - GARANTIE

Terroir Fribourg reprend également le nouveau visuel pour son label Fribourg - regio.garantie. D'autres partenaires, tels que la Promotion économique du canton de Fribourg (PromFR) utilise la marque « Fribourg » dans ses différentes communications.

3.3 SITE INTERNET ET RÉSEAUX SOCIAUX

Au printemps 2023, le site www.fribourg.ch a connu une refonte majeure. En effet, l'intégration des contenus de Fribourgissima avec ceux de l'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) a permis de créer une plateforme unifiée présentant de manière exhaustive les différents secteurs d'activités du canton, tels que le tourisme, le terroir, l'économie, la culture, la formation, et le sport. Cette unification offre une expérience utilisateur plus cohérente et complète.

Afin d'appliquer la même logique que celle appliquée avec le site internet unifié, la gestion des réseaux sociaux a été repensée. L'Union fribourgeoise du Tourisme est désormais en charge des réseaux sociaux liés à la marque FribourgOH. Cette stratégie vise à optimiser la coordination des communications et à renforcer la présence en ligne de la marque, consolidant ainsi son identité sur les plateformes sociales.

Réunir l'ancien site de Fribourgissima (fribourg.ch) avec celui de l'Union fribourgeoise du tourisme (fribourgregion.ch) a requis des ressources humaines et financières importantes. Fribourgissima se réjouit d'avoir pu compter sur l'appui significatif de l'UFT tant au niveau financier qu'au niveau de ses compétences techniques. L'agence Ethos Digital a également été d'un grand soutien pour mener à bien ce progrès d'envergure. Le site www.fribourg.ch, a joué un rôle essentiel dans la promotion de la marque Fribourg tout au long de l'année 2023.

En 2023, le site fribourg.ch a enregistré plus de 3.7 millions de visites avec 70% du trafic provenant d'une utilisation mobile.

3.4 CHARTE GRAPHIQUE

La finalisation du projet Frontify a permis de définir plus clairement les contours et les critères d'utilisation de la marque et son architecture.

La marque FRIBOURG a besoin d'une charte graphique pour définir les règles visuelles de son utilisation afin d'assurer une identité visuelle cohérente et reconnaissable. Cette charte graphique, créée par l'agence BY THE WAY STUDIO, représente un document électronique (stocké sur Frontify) qui regroupe l'ensemble des éléments visuels constituant son identité visuelle : couleurs, typographies, logos, iconographie, mise en page, etc. Elle définit les normes et les bonnes pratiques à respecter lors de la création de supports de communication, que ce soit des affiches, des publications sur les réseaux sociaux, des brochures ou tout autre moyen de communication visuelle. En établissant une charte graphique solide, la marque FRIBOURG s'assure d'une communication visuelle homogène, professionnelle et impactante, renforçant ainsi la perception de sa marque auprès de ses publics cibles.

3.5 CHARTE D'UTILISATION DE LA MARQUE

La nouvelle marque FRIBOURG a nécessité la création d'une charte d'utilisation. Cette dernière définit les critères d'emploi de la marque par les différents utilisateurs. Parallèlement, la mise en place d'un formulaire de demande d'utilisation de la nouvelle identité simplifie et régule le processus, assurant une cohérence dans la représentation de la marque Fribourg par ses différents acteurs.

3.6 VIDÉO ÉCONOMIE

Une initiative spécifique a été lancée pour valoriser la marque au sein du canton et sur le plan économique. Cette vidéo a été soutenue et partagée par les membres de Fribourgissima (lien sur la vidéo)

3.7 AMBASSADEURS

Les ambassadeurs de la marque FRIBOURG, tels que Mathilde Gremaud (freeskieuse), Ben & Léo (chefs), Romain Collaud (lutteur), Gustav (musicien) et Annette Heimlicher (entrepreneuse), occupent un rôle essentiel en incarnant les valeurs de la région à travers leurs domaines d'activité respectifs. Arborant fièrement le logo de la marque lors de leurs apparitions publiques et en partageant des portraits sur les réseaux sociaux, ces ambassadeurs contribuent à renforcer la visibilité et la notoriété de FRIBOURG, tissant ainsi des liens authentiques avec le public et participant à son rayonnement aussi bien localement qu'à l'échelle nationale.

Romain Collaud | Luteur
Ambassadeur de la marque FRIBOURG



Ben & Léo | Chefs
Ambassadeurs de la marque FRIBOURG



Annette Heimlicher | CEO - Contrinex
Ambassadrice de la marque FRIBOURG



3.8 GIVE AWAYS

Fribourgissima a repensé son catalogue de give away afin d'y intégrer la nouvelle marque. Ce dossier sera finalisé en 2024.

3.9 VOCABULAIRE DE LA MARQUE

En fin d'année, la définition des valeurs de soutien et du vocabulaire de la marque ont été des points clés. Ils permettent de définir précisément les contours du partenariat et le langage approprié et de préparer l'arrivée des atouts. Les termes suivants seront utilisés à l'avenir :

- 1.** Les membres: les piliers (institutions ou entreprises) de l'association Fribourgissima qui a donné naissance à la marque « Fribourg - Terre de valeurs».
- 2.** Les ambassadeurs: sont des personnalités reconnues qui mettent leur image au service de la marque pour promouvoir les valeurs de Fribourg.
- 3.** Les partenaires: Le partenariat est un soutien financier apporté à des projets ou événements.
- 4.** Les atouts de FRIBOURG: représentent tous les acteurs (économiques, culturels, sportifs, etc) et les personnes qui s'engagent bénévolement et portent la marque dans leurs activités.

Ce vocabulaire de marque entrera en vigueur au 1er janvier 2024.

3.10 COLLABORATION AVEC L'AGENCE BY THE WAY STUDIO

Fribourgissima se réjouit d'avoir pu compter sur le soutien de l'agence BY THE WAY STUDIO tout au long de l'année. Cette collaboration fut excellente, caractérisée par la grande flexibilité de l'agence et son réseau important dans le canton. Cette relation solide a permis de mener à bien les divers projets et initiatives avec succès.

3.11 PARTENARIATS

L'ensemble des partenariats mis sur pied en 2023 l'ont été dans la perspective de contribuer au rayonnement de la marque FRIBOURG.

Une part importante du travail a consisté à guider les porteurs de projets soutenus afin qu'ils adoptent la philosophie de la marque. Fribourg, terre de valeurs, n'est pas juste un sponsor, mais un partenaire actif dans l'élaboration de stratégies communes avec les projets soutenus. Pour chaque projet, des vidéos de compte-rendu ont été réalisées par l'agence by the way.studio pour documenter l'impact et l'influence de la marque.

3.11.1 Fribourg, Ville suisse du Goût

L'année 2023 a été marquée par la désignation de Fribourg en tant que Ville suisse du Goût, une distinction honorifique qui a mis en lumière les valeurs authentiques et locales partagées par la marque FRIBOURG. De mars à octobre, cette célébration a offert une expérience culinaire et culturelle immersive, captivant tant les consommateurs que les producteurs au sein du canton.

Trois thématiques distinctes ont été développées pour enrichir l'expérience des participants :

Les Goûts de chez nous (50% des événements): Cette thématique mettait en avant les saveurs locales et les produits emblématiques du canton, offrant aux visiteurs l'opportunité de découvrir la richesse gastronomique de la région.

Le Goût et la Terre (25% des événements): Axée sur la relation entre l'alimentation et l'environnement, cette thématique explorait les liens entre l'agriculture durable, la biodiversité et la préservation des ressources naturelles.

Le Goût, c'est la santé (25% des événements): Cette thématique mettait en avant les aspects nutritionnels et santé de l'alimentation, promouvant des pratiques alimentaires saines et équilibrées.

Au total, 321 entités ont participé à cette initiative en tant qu'organisateur, co-organisateur, partenaire, participant ou prestataire de service, témoignant d'un engagement fort de la communauté locale. Les 460 événements proposés, issus de 203 concepts différents, ont attiré un total de 45 000 visiteurs et visiteuses, avec une moyenne de 98 personnes par événement.

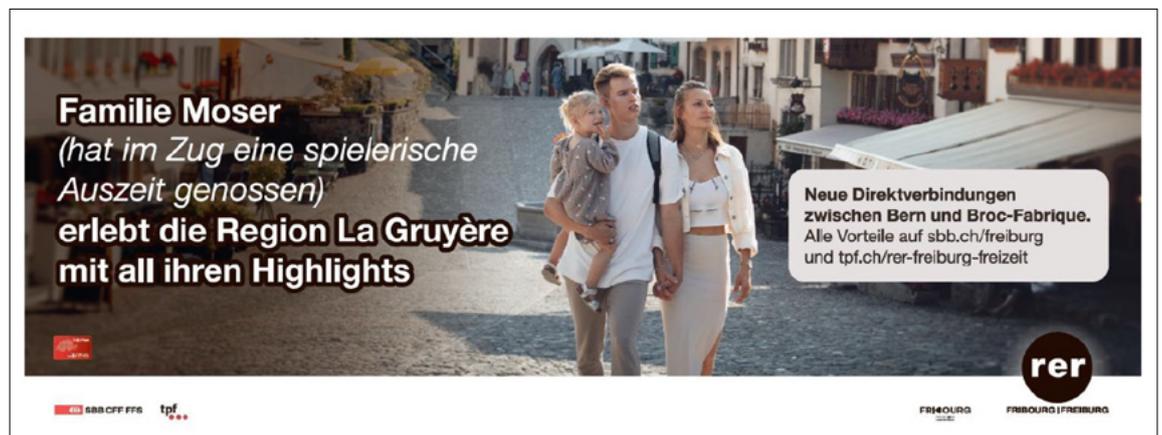
La portée de ce projet a été considérable, avec 309 355 personnes atteintes via les réseaux sociaux de Fribourg, Ville du Goût et le site internet dédié à l'Année du Goût. Sur le plan financier, l'événement a généré des retombées directes estimées à CHF 3 285 000.-, calculées sur la base du nombre de spectateurs, tandis que les retombées financières indirectes sont estimées à CHF 4 762 250.-, selon les calculs de Fribourg Tourisme.

En conclusion, l'Année du Goût 2023 a été un véritable succès, mettant en valeur le patrimoine culinaire et culturel de Fribourg tout en stimulant l'économie locale et en renforçant la réputation de la marque FRIBOURG.

3.11.2 Promotion de la nouvelle ligne entre Berne et Broc-Chocolaterie

En 2023, une campagne de communication a été organisée en partenariat avec les TPF afin de promouvoir les loisirs en Gruyère. S'étalant du 28 août au 1^{er} octobre, cette initiative a bénéficié d'un budget de CHF 54 171.-, dédié à la sensibilisation des habitants de Berne et de ses environs. Le périmètre de communication s'est concentré sur la région urbaine de Berne, offrant une visibilité maximale à la nouvelle offre de transport du RER Fribourg | Freiburg, reliant sans changement Berne à Broc-Chocolaterie (Maison Cailler) en 1 heure et 18 minutes.

Les objectifs de la campagne étaient clairs: d'une part, faire découvrir aux Bernois la facilité et l'accessibilité offertes par le nouveau service de transport régional, et d'autre part, encourager l'utilisation des transports publics pour les activités de loisirs en Gruyère. À travers des initiatives créatives et des messages percutants, la campagne a réussi à attirer l'attention du public sur les avantages pratiques et environnementaux des voyages en transports publics, tout en mettant en lumière les attractions touristiques accessibles via le RER Fribourg | Freiburg.



Les mesures mises en place pour promouvoir la nouvelle offre de transport du RER Fribourg | Freiburg entre Berne et Broc-Chocolaterie ont été judicieusement conçues pour toucher un large public et ont rencontré un succès notable.

3.11.3 FIFF

La tenue de la 37^e édition du Festival International du Film de Fribourg (FIFF) du 17 au 26 mars 2023 fut un événement d'importance majeure pour le canton de Fribourg. Cette 37^e édition axée sur la

gastronomie, a attiré des visiteurs du monde entier, offrant bien plus que de simples expériences cinématographiques.

Le FIFF, tout comme la marque FRIBOURG, véhiculent des valeurs fondamentales telles que l'ouverture, la convivialité et le partage, renforçant ainsi l'identité culturelle et sociale du canton. En mettant en avant la gastronomie locale et en offrant une expérience immersive, le festival a contribué à promouvoir les richesses culinaires de la région et à renforcer les liens entre les communautés locales et internationales.

La 37^e édition du Festival international du Film de Fribourg (FIFF) a été un événement marquant pour le canton, qui a attiré l'attention tant au niveau local qu'international. Les statistiques de l'année 2023 fournies par les organisateurs témoignent de l'ampleur et de la portée de cet événement culturel majeur dans la région: En termes de fréquentation, le FIFF a enregistré près de 46 000 entrées officielles, soit une augmentation significative par rapport à l'année précédente. Cette affluence remarquable témoigne de l'attrait croissant du festival auprès du public. La diversité des publics présents au FIFF est également notable. On observe une augmentation de la présence alémanique, reflétant une opportunité d'attirer davantage un public plus germanophone.

La couverture médiatique du FIFF a été impressionnante, avec près de 958 mentions dans la presse locale, nationale et internationale. Cette visibilité accrue contribue à renforcer la notoriété de la marque FRIBOURG et à positionner la ville comme une destination culturelle incontournable.

En conclusion, la 37^e édition du FIFF a été un véritable succès, attirant un public diversifié, générant un engouement médiatique significatif et renforçant la réputation de la marque FRIBOURG en tant que pôle culturel dynamique et attractif. Ces résultats prometteurs laissent présager un avenir radieux pour les éditions à venir du festival et pour la promotion de l'image de la ville de Fribourg à l'échelle nationale et internationale.

3.11.4 LoRo-Sport Fribourg 3×3 Challenger

En juillet dernier et pour la première fois, Fribourg a accueilli l'élite du basket 3×3 mondial sur le plateau de St-Léonard. Ce succès populaire régional a eu une résonance nationale, mais a reçu de la visibilité internationale grâce à la diffusion sur les chaînes digitales, mais également certains détenteurs de droit TV notamment grâce au soutien de la marque FRIBOURG. Lors d'un week-end de fête sur le « plateau de St-Léonard » réunissant des sportifs d'élite, des familles, des entreprises, Fribourg a encore une fois prouvé qu'elle est la capitale du basketball en Suisse.

3.11.5 Lac Noir Schwarzsee Festival

Le LAC NOIR Schwarzsee Festival a célébré avec succès sa deuxième édition du 17 au 20 août 2023. S'étendant sur quatre jours, l'événement a proposé des concerts en journée et en soirée, accueillant jusqu'à 3000 personnes quotidiennement dans l'espace élargi de la Gypsera. Le festival a fusionné l'art, la culture et la musique, enrichissant l'expérience culturelle autour du Lac Noir. Avec un accent sur la durabilité et la qualité, notamment culinaire avec des produits régionaux, le festival a renforcé l'identité régionale et le lien communautaire. FRIBOURG terre de valeurs, partenaire de l'événement, a reconnu son importance comme symbole d'unité et de joie régionale.



Avec l'événement Fribourg, Ville du Goût 2023, nous avons pu partager la gastronomie du canton.



Toujours présent dans le sport cette année avec le LoRo-Sport Fribourg 3x3 Challenger



Partnaires dans la culture, FRIBOURG soutient le Festival International du Film de Fribourg

3.11.6 TEDx

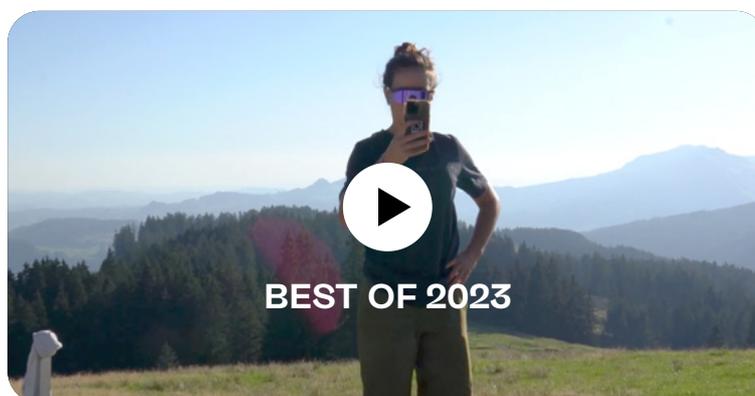
TEDx, initiative mondiale, permet de partager des idées novatrices via des événements locaux. Un exemple notable est la 8ème édition de TEDxFribourg 2023. Cet événement, organisé par des bénévoles, a traité des défis majeurs tels que l'urgence climatique, la justice sociale, l'économie locale et la digitalisation. Il a mis en avant des personnes et des initiatives innovantes prenant des risques pour l'intérêt général et explorant de nouvelles manières de vivre et d'interagir. L'accent a été mis sur l'impact positif et la résolution de problèmes sociétaux. TEDxFribourg, événement bilingue (français et allemand), encourage le partage d'idées et d'émotions, des valeurs que portent également la marque FRIBOURG. Du côté des organisateurs, ils se disent, selon les mots de Grégory Grin «très fiers d'avoir pu porter la marque Fribourg cette année». Après 8 ans d'existence, c'est un super symbole qui prouve que nous avons trouvé notre place dans le paysage fribourgeois.

3.11.7 6H de Fribourg

L'Ecole des métiers de Fribourg et la Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg organisent les 6h de Fribourg, un événement axé sur les nouvelles énergies et la transition énergétique, un objectif clé du canton de Fribourg. Ce symposium, ainsi que la course mettent en lumière les évolutions des énergies renouvelables, notamment en matière d'hydrogène. Par la course de voitures modèle réduit 1:10, l'objectif est d'éduquer les jeunes en provenance de toute la Suisse latine sur les nouvelles énergies, les enjeux environnementaux et l'importance de la transition énergétique. La marque territoriale FRIBOURG croit à l'importance de la formation professionnelle et est ravie d'avoir pu soutenir un projet misant sur l'innovation et qui sensibilise les jeunes sur l'importance de la transition énergétique.

4. BILAN GÉNÉRAL 2023

En 2023, Fribourgissima a marqué un tournant significatif avec le déploiement de la marque FRIBOURG. L'association s'est également concentrée sur l'engagement des porteurs de projets soutenus, les encourageant à embrasser la philosophie de la marque et à collaborer activement avec Fribourg, terre de valeurs. Des vidéos de compte-rendu ont documenté l'impact des projets soutenus et un aftermovie est disponible ci-dessous. La collaboration fructueuse avec l'agence BY THE WAY STUDIO a été un pilier tout au long de l'année, caractérisée par sa flexibilité et son réseau étendu dans le canton, contribuant ainsi au succès des différentes initiatives menées.



5. PERSPECTIVES 2024 ET SUIVANTES

Dans le cadre des activités à venir pour l'année 2024, plusieurs éléments clés nécessitent une attention particulière afin de poursuivre le déploiement de la marque FRIBOURG et assurer le bon déroulement des projets et des initiatives de communication.

Des efforts seront déployés pour rédiger un contrat-type pour les partenariats, afin de garantir une compréhension mutuelle entre toutes les parties impliquées. Le suivi des demandes de partenariat jouera également un rôle crucial dans la réussite de ces projets, nécessitant une coordination étroite avec les partenaires potentiels et une gestion rigoureuse des ressources allouées. De plus, une collaboration étroite avec les autorités cantonales sera recherchée dans le cadre des soutiens et des initiatives de promotion des projets.

Une campagne de communication avec les différents ambassadeurs de FRIBOURG sera diffusée dès le printemps 2024.

Un travail d'analyse de l'écosystème de l'image/marque sera entreprise afin de renforcer les synergies entre les différents acteurs de l'image du canton de Fribourg et définir plus clairement les critères d'utilisation de la marque dans les différents domaines.

Sous l'angle de la communication à proprement parler, des discussions et réflexions sont en cours afin de concentrer les moyens financiers pour contribuer à la notoriété dans et hors du canton. Une première concrétisation pourrait avoir lieu en 2025.

6. COMPTES 2023

6.1 COMPTE DE RÉSULTATS 2023

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.

	CHF	BUDGET 2023	2023	2022
PRODUITS				
CONTRIBUTIONS DES PARTENAIRES				
	État de Fribourg	230 000.00	230 000.00	230 000.00
PARTENAIRES	Autres partenaires (<i>yo prest. nature</i>)	230 000.00	230 000.00	230 000.00
	Soutien État de Fribourg spécial marque	150 000.00	150 000.00	—
	Prélèvement capital	50 000.00	0.00	—
	Recettes diverses (<i>Give Away...</i>)	—	—	5 567.06
	Utilisation des fonds affectés à des projets (<i>circuit secret - Murtenlichtfestival</i>)	20 000.00	0.00	45 000.00
	Dissolution réserve projet Notoriété économique	—	—	46 454.86
	TOTAL DES PRODUITS	680 000.00	610 000.00	557 021.92
CHARGES				
FONCTIONNEMENT	Frais de fonctionnement (<i>secrétariat, séances, frais de gestion</i>)	115 000.00	110 282.33	100 829.00
PROJETS	Soutien aux projets	165 000.00	70 000.00	285 853.57
MARQUE	Marque Fribourg	400 000.00	377 350.19	148 161.75
	TOTAL DES CHARGES	680 000.00	557 632.52	542 931.15
	EXCÉDENT/DÉFICIT	0.00	52 367.48	14 090.77

6.2 BILAN 2023

Le tableau ci-dessous détaille le bilan 2023 de l'association « Fribourgissima Image Fribourg ». Le rapport de vérification des comptes 2023 se trouve en annexe de ce rapport.

	CHF	2023	2022
ACTIFS			
Créance auprès de l'État de Fribourg		293 780.76	193 429.48
Compte de régulation actif		—	—
TOTAL DE L'ACTIF		293 780.76	193 429.48

PASSIF			
Fonds attribués à des projets		65 000.00	20 000.00
Compte de régulation passif		2 983.80	—
TOTAL FONDS ÉTRANGERS		67 983.80	20 000.00
Fonds Ex-Fribourgissima		39 177.00	39 177.00
Capital de l'association		186 619.96	134 252.48
FONDS PROPRES		225 796.96	173 429.48
TOTAL DU PASSIF		293 780.76	193 429.48

VARIATION DES FONDS PROPRES			
Fonds propres au 1 ^{er} janvier		173 429.48	174 338.71
Prélèvement fonds Ex-Fribourgissima		—	-15 000.00
Prélèvement capital		—	—
Transfert vers Fonds attribués à des projets		—	—
Produit de l'exercice		52 367.48	14 090.77
FONDS PROPRES AU 31 DÉCEMBRE		225 796.96	173 429.48

	CHF	2023	2022	2021
ENGAEMENTS HORS BILAN				
Engagements de l'institution vis-à-vis de la CPPEF en cas de résiliation		11 450.00	7 028.00	1 821.00

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 2023.

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 12 mars 2024

Annexes: Bilan, compte de résultats

