

ASSOCIATION FRIBOURGISSIMA
Promotion de l'image du canton de Fribourg

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2024

FRIBOURG

Terre
de valeurs

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2024

1. RÉSUMÉ	3
2. L'ASSOCIATION	4
2.1 OBJECTIF ET MISSION	4
2.2 MEMBRES	4
2.3 FINANCEMENT	5
2.4 ORGANISATION	5
2.4.2 Comité	5
2.4.3 Commission de gestion de la marque	6
2.4.4 Secrétariat	6
3. COMMUNICATION	7
3.1 AMBASSADEURS	7
3.2 SITE INTERNET FRIBOURG.CH	7
3.3 PRÉPARATION CAMPAGNE 2025	8
4. SOUTIEN À DES PROJETS	9
4.1 MORAT-FRIBOURG 90^E ÉDITION	9
4.2 FRIBOURG VILLE CRÉATIVE	11
4.3 SUPERFINAL UNIHOCKEY	12
4.4 FRIBOURG 2026	12
4.5 GRUYÈRE SPACE PROGRAMME - COLIBRI	13
4.6 RENCONTRES INTERNATIONALES DE FOLKLORE FRIBOURG	13
4.7 COUPE SPENGLER - CHALET FRIBOURG	14
4.8 FIFF	15
4.9 LORO-SPORT FRIBOURG 3X3 CHALLENGER	15
5. ÉCOSYSTÈME DE LA MARQUE FRIBOURG	16
5.1 ENGAGEMENT DES ENTREPRISES ET CRITÈRES DE RESPONSABILITÉ	16
6. BILAN GÉNÉRAL 2024	18
7. PERSPECTIVES 2025	19
7.1 CAMPAGNE DE PROMOTION	19
7.2 RENFORCEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA MARQUE	19
7.3 SOUTIEN AUX PROJETS ET ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS	19
8. COMPTES 2024	20
8.1 BILAN 2024	20
8.2 COMPTE DE RÉSULTATS 2024	21
8.3 ANNEXES AUX COMPTES	22
9. ANNEXES	23

1. RÉSUMÉ

En 2024, Fribourgissima a joué un rôle clé dans le soutien et le rayonnement de la marque FRIBOURG au-delà des frontières cantonales, à travers une série d'initiatives stratégiques. Ces actions doivent positionner le canton comme un acteur dynamique et innovant, tant sur la scène nationale qu'internationale, tout en consolidant son identité de territoire de valeurs.

En termes de communication, l'année 2024 a permis la diffusion des vidéos réalisées avec les ambassadeurs désignés au moment du lancement de la marque. Depuis 2023, Fribourgissima s'appuie en effet sur des ambassadeurs pour faire connaître la marque territoriale FRIBOURG. En 2024, cette stratégie prend une dimension nationale avec une campagne lancée dès l'été. Mathilde Gremaud, Gustav ou encore Ben & Leo portent la marque territoriale et contribuent à son rayonnement. La campagne a été relayée sur les réseaux sociaux que dans des médias alémaniques de premier plan. L'année a par ailleurs été consacrée à la préparation à la campagne de notoriété validée en juin par l'assemblée pour l'année 2025.

Fribourgissima a contribué à la visibilité de notre canton et de sa marque territoriale par l'entremise du soutien à plusieurs projets.

- Parmi les événements majeurs, la Course Morat-Fribourg, avec un record de 16'000 participants, dont plus de 89 pays représentés. Cette édition, couverte médiatiquement sur diverses plateformes, a offert une visibilité exceptionnelle à la marque FRIBOURG qui figurait également sur l'affiche officielle de la mythique course. De plus, la désignation de Fribourg en tant que Ville Créative de Gastronomie par l'UNESCO a permis à la ville de s'impliquer activement dans des actions de communication internationales, intégrant la marque «Fribourg – terre de valeurs» dans des événements clés, comme la Rencontre des villes créatives de gastronomie à Phuket ou la Conférence annuelle des villes créatives de l'UNESCO à Braga.
- La Coupe Spengler 2024 à Davos a également été un moment de forte visibilité pour Fribourg. Grâce à une collaboration étroite entre divers acteurs locaux, dont le HC Fribourg-Gottéron, l'Union fribourgeoise du Tourisme et le Gruyère AOP, la présence de Fribourg a été renforcée par des actions de communication ciblées, notamment au sein du Chalet Fribourgeois. Cet événement a permis de mettre en lumière les atouts culturels, gastronomiques et sportifs du canton, consolidant ainsi l'image de Fribourg sur la scène internationale.
- Un autre projet stratégique soutenu par Fribourgissima est l'initiative Fribourg 2026, qui se prépare à accueillir le Championnat du Monde de Hockey sur Glace de l'IIHF en 2026. En tant que partenaire de l'Association Fribourg 2026, Fribourgissima a contribué à la concrétisation de projets, notamment la création de contenus promotionnels et l'implication dans des événements comme la Mini BCF Arena et la Cuvée Fribourg 2026. Ce soutien s'inscrit dans une volonté d'offrir une vitrine internationale à Fribourg, en collaboration avec l'État, la Ville et le HC Fribourg-Gottéron.

En parallèle, Fribourgissima a œuvré à renforcer la participation des acteurs fribourgeois à la promotion de la marque. Avec l'aide d'Ertenz, entreprise spécialisée dans les marques territoriales, un travail approfondi a été réalisé pour définir clairement les valeurs fondamentales de la marque, telles que la proximité humaine, la convivialité, la fierté, l'innovation et la durabilité. Un workshop organisé avec des entreprises fribourgeoises a permis de définir des critères dont la déclinaison servira à mesurer la cohérence entre les valeurs de la marque Fribourg et celles affichées par les futurs porteurs de la marque Fribourg. Ce travail appelé Ecosystème de la marque FRIBOURG poursuivra son développement en 2025.

Ces actions illustrent l'engagement de Fribourgissima à faire rayonner la marque FRIBOURG à l'échelle nationale, en soutenant des événements de grande envergure et en travaillant à structurer un écosystème fort et cohérent autour des valeurs du canton. Les actions entreprises en 2024 témoignent du dynamisme de Fribourgissima et de sa volonté de mobiliser les acteurs locaux pour promouvoir une image forte.

2. L'ASSOCIATION

2.1 OBJECTIF ET MISSION

«Fribourgissima» a pour but de créer et de mettre en œuvre un partenariat entre l'État de Fribourg et des acteurs publics et privés en vue 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.

Fribourgissima est l'organisation faîtière de la marque «Fribourg» (ci-après «la marque»), créée pour renforcer la présence de Fribourg à l'extérieur du Canton et accroître sa notoriété et son attractivité. Elle en détient les droits et les obligations.

«Fribourgissima» 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.

2.2 MEMBRES

Fribourgissima regroupe les partenaires suivants:



SUISSE SCHWEIZ
SWITZERLAND



2.3 FINANCEMENT

Les ressources financières ordinaires de l'association sont assurées paritairement entre l'État et les partenaires privés. Un soutien supplémentaire de 500'000 francs à répartir sur les années 2023-2026 a été octroyé par le Conseil d'Etat afin de soutenir le lancement de la marque territoriale.

2.4 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 19 juin 2023.

La nouvelle version du règlement d'organisation de Fribourgissima adopté le 19 juin 2023 définit l'organisation et les compétences du comité.

Les organes de l'association sont:

- l'assemblée générale;
- le comité;
- la commission de gestion de la marque;
- le secrétariat;
- l'organe de révision.

2.4.1 Assemblée générale

- **Président** | Didier Castella, conseiller d'État
- **Vice-président** | Claude Gremion, CCIF

L'assemblée générale s'est réunie deux fois en 2024. En juin, elle a validé la réalisation d'une campagne de notoriété à l'échelon national en 2025.

2.4.2 Comité

Composition 2024:

- **Présidente** | Danielle Gagnaux-Morel, Chancellerie d'Etat
- **Vice-président** | Chantal Robin, CCIF jusqu'au 30 juin 2024)
- **Secrétaire générale** | Sophie Desbiolles
- **Membres**
Farida Khali (UniFR), Jerry Krattiger (PromFR), Christophe Renevey (UFT),
Nathalie Salamin (Groupe E), David Stulz (Ville de Fribourg),
Philippe Trinchan (Service de la culture), Daniel Wenger (BCF),
Christophe Emmenegger (depuis le 1^{er} juillet 2024)

Le comité s'est réuni à trois occasions en 2024 afin d'effectuer les tâches suivantes:

- Suivi des projets soutenus en 2024
- Validation du concept de campagne nationale pour 2025
- Programme d'activités 2025
- Proposition de budget 2025

2.4.3 Commission de gestion de la marque

Créée en 2023, cette commission accompagne la mise en œuvre des activités liées à la marque. Elle est composée de :

- **Présidente** | Danielle Gagnaux-Morel, CHA
- **Secrétaire générale** | Sophie Desbiolles, Fribourgissima
- **Membres de Fribourgissima utilisateurs de la marque**
 - Pierre-Alain Bapst (Terroir Fribourg)
 - Benoit Gisler (SSpo, depuis septembre)
 - Jerry Krattiger et Christoph Aebischer (PromFR)
 - Marion Rime (SeCU)
 - Christophe Renevey (UFT)

La commission a travaillé à un rythme soutenu en 2024 puisque ses membres se sont réunis à onze reprises avec notamment les missions suivantes :

- Préparation de la campagne nationale de notoriété en 2025
- Refonte des onglets « culture », « économie », « sport » et « formation » du site fribourg.ch
- Travail sur l'écosystème de la marque FRIBOURG
- Préparation du programme d'activités 2025 à l'attention du comité et de l'assemblée générale

2.4.4 Secrétariat

La secrétaire générale Sophie Desbiolles, a mené les principales activités selon plan d'action établi début 2024 :

- Gestion des projets soutenus
- Communication avec l'appui de l'agence By the way studio
- Développement de l'écosystème de la marque avec l'appui d'Ertenz Conseil
- Gestion des give away
- Fonctionnement quotidien de l'association

3. COMMUNICATION

Le volet Communication est un aspect particulièrement important afin de faire connaître la marque FRIBOURG au-delà des frontières cantonales, c'est pourquoi Fribourgissima s'appuie sur les compétences de l'agence bytheway.studio, créatrice de la marque en 2023.

3.1 AMBASSADEURS

En 2024, Fribourgissima s'est entourée de 5 ambassadeurs qui ont prêté leurs images afin de créer et diffuser du contenu ciblé pour augmenter la notoriété de la marque FRIBOURG :

- La championne olympique Mathilde Gremaud
- Les chefs cuisiniers et entrepreneurs Ben & Leo
- Le chanteur Gustav
- Le lutteur Romain Collaud
- L'entrepreneure Annette Heimlicher, CEO de l'entreprise Contrinex

Les vidéos ont été diffusées principalement en Suisse alémanique, cible privilégiée de la marque FRIBOURG selon un planning de diffusion réalisé par l'agence de communication. Un montant d'environ CHF 30'000.00 a été investi pour la diffusion de ces contenus.

- Mathilde Gremaud — (VIDÉO)
- Ben & Leo — (VIDÉO)
- Gustav — (VIDÉO)
- Romain Collaud — (VIDÉO)
- Annette Heimlicher — (VIDÉO)

La campagne des ambassadeurs Fribourgissima a engendré plus de 5,4 millions d'impressions à travers la Suisse, assurant une visibilité importante sur des plateformes majeures telles que Blick, 20 Minuten ou Eurosport. Le portrait de Mathilde Gremaud a, à lui seul, généré plus de 4,1 millions d'impressions. Cette diffusion ciblée a permis de toucher efficacement des régions stratégiques alémaniques, notamment Zurich, Berne et Bâle, contribuant ainsi à renforcer la notoriété de la marque à l'échelle nationale.

3.2 SITE INTERNET FRIBOURG.CH

En prévision d'une campagne de communication nationale, qui verra le jour en 2025, les contenus des onglets « culture », « économie », « formation » et « sport » du site officiel fribourg.ch ont fait l'objet d'une refonte complète, tant sur le fond que sur la forme. Cette démarche s'inscrit dans une volonté claire de valoriser la richesse et la diversité du canton de Fribourg en proposant une présentation structurée, cohérente et attrayante de ses atouts. Chaque onglet a été pensé comme une véritable vitrine, reflétant les spécificités et le dynamisme des secteurs concernés, tout en facilitant la navigation pour l'utilisateur.

Au-delà d'une simple actualisation des contenus, cette refonte vise à répondre aux attentes variées des publics cibles en leur permettant d'accéder en quelques clics à des informations pertinentes, détaillées et adaptées à leurs besoins spécifiques. Les pages servent également de point d'entrée vers des plateformes partenaires, des réseaux institutionnels ou encore des initiatives privées, favorisant ainsi une découverte approfondie de l'écosystème fribourgeois dans son ensemble. Cette approche renforce la visibilité et la cohérence de l'image territoriale portée par Fribourgissima, tout en soutenant le rayonnement du canton sur la scène nationale.

Pour rappel, le site fribourg.ch est désormais géré par l'Union fribourgeoise du tourisme en collaboration avec Fribourgissima.

3.3 PRÉPARATION CAMPAGNE 2025

En 2024, un temps important a été consacré à la préparation de la campagne de notoriété nationale pour 2025. Cette année a permis de structurer la conception de la campagne, en identifiant les thématiques clés telles que le tourisme, le sport, la culture, l'économie, la formation et le terroir. Une réflexion stratégique approfondie a été menée pour s'assurer que chaque contenu véhiculerait efficacement l'identité de Fribourg et toucherait les publics visés. La création de contenus a ensuite été réalisée en collaboration avec l'agence bytheway.studio, afin de concevoir des éléments visuels et narratifs adaptés aux plateformes digitales. Ces étapes ont posé les fondations d'une campagne de nationale, prête à être lancée en 2025, pour renforcer la notoriété et l'attractivité de la marque Fribourg.



Une série d'une quinzaine d'images et d'une dizaine de valeurs ont été soigneusement sélectionnées pour la campagne, avec une représentation équilibrée de chaque secteur : Tourisme, Terroir, Économie, Sport, Formation et Culture.



4. SOUTIEN À DES PROJETS

Fribourgissima a soutenu plusieurs projets au rayonnement extra cantonal en 2024. Cela a permis à la marque FRIBOURG d'être visible dans des événements d'envergure et de renforcer la notoriété de cette dernière auprès du grand public.

4.1 MORAT-FRIBOURG 90^E ÉDITION

La Course Morat-Fribourg 2024 a représenté une opportunité unique de renforcer la visibilité et le rayonnement du canton de Fribourg ainsi que de sa marque territoriale. La 90^e édition, qui s'est déroulée en octobre 2024, a marqué un tournant en matière de notoriété extra-cantonale, attirant plus de 16'000 participants issus de 89 pays et 24 cantons suisses, établissant ainsi un record d'inscriptions inégalé depuis les années 1980.

Cet événement ne s'est pas seulement imposé comme un rendez-vous incontournable pour le public local, mais il a également bénéficié d'une visibilité accrue au niveau national et international, notamment grâce à la participation de coureurs de haut niveau, dont des athlètes d'élite kenyans et plusieurs athlètes suisses ayant pris part aux Jeux Olympiques de Paris 2024, qui ont dominé la compétition. Cette dimension internationale souligne l'attractivité mondiale de cette course emblématique.

L'édition 2024 a bénéficié d'une couverture médiatique étendue et multiplateforme, à travers les médias imprimés, numériques, télévisés et radiophoniques, avec des retransmissions en direct sur des chaînes telles que La Télé et RadioFr, ainsi qu'une présence significative sur diverses plateformes digitales telles que RTS, SRF, Blick, Nau et Frapp. De plus, une approche à 360 degrés en communication – combinant réseaux sociaux, affichage, publicité digitale, relations publiques et partenariats stratégiques, ainsi que la production et la distribution de contenus photo et vidéo – a permis à l'événement de toucher un large public, en Suisse et à l'international, consolidant ainsi la présence de la marque FRIBOURG sur la scène nationale et internationale.

L'intégration graphique de la marque Fribourg avec son logo et son nom directement dans l'identité visuelle de la Course Morat-Fribourg a permis d'assurer une visibilité maximale. Cette approche novatrice a considérablement renforcé l'exposition de la marque Fribourg dans toutes les communications officielles, le branding de l'événement, ainsi que sur l'ensemble des Prix Souvenirs (2 x 16'000 unités) et articles de merchandising.

En célébrant cette édition historique, la course a consolidé sa réputation parmi les compétitions les plus prestigieuses de Suisse. Elle a également démontré son impact culturel, sportif et économique pour le canton de Fribourg, confirmant ainsi son rôle clé dans la stratégie de promotion territoriale et l'attractivité de la région au-delà de ses frontières.



L'affiche du 90° Morat-Fribourg et celle du marathon de Lausanne.



Départ à Morat

Arrivée de la gagnante Caroline Gitonga à Fribourg.

4.2 FRIBOURG VILLE CRÉATIVE

Fribourg a été désignée ville créative de gastronomie par l'UNESCO en 2023.

Grâce au soutien de sponsoring de Fribourgissima, la Ville de Fribourg a mené plusieurs actions de communication au cours de la première année dans le Réseau des villes créatives UNESCO (RVCU), actions qu'elle souhaite pérenniser. La marque «Fribourg – terre de valeurs» a été intégrée aux points suivants :

- Insertion du logo de la marque dans la bannière de la signature de l'adresse e-mail: CreativeCityFribourg@ville-fr.ch – échanges hebdomadaires avec les 350 villes du RVCU.
- Création d'une vidéo présentant le plan d'action de Fribourg et diffusion lors de la Rencontre de villes créatives de gastronomie à Phuket en Thaïlande du 9 au 12 mai 2024 – présentation aux représentants des 46 villes internationales du «Cluster de gastronomie».
- Présentation en présentiel de la ville de Fribourg (+ vidéo avec la marque TDV) lors de l'ouverture de la XVI^e Conférence annuelle des villes créatives de l'UNESCO le 1^{er} juillet devant les représentants des 55 nouvelles villes créatives. Sur les 55 nouvelles villes ayant intégré le RVCU en 2023, Fribourg faisait partie des 4 villes ayant eu l'opportunité de se présenter en ouverture.
- Présentation en présentiel du plan d'action de la Ville le 3 juillet 2024 à Braga, au Portugal, devant les représentants de 40 villes créatives de gastronomie.
- Création de vidéos promotionnelles des projets réalisés à Fribourg avec comme intro et outro la marque «Fribourg – terre de valeurs». Certaines vidéos ont déjà été publiées sur les réseaux sociaux de la Ville, d'autres seront diffusées durant l'année 2025. Au total, sept vidéos ont été créées, dont quatre déjà diffusées :
 - 3^e édition du Salon InnoFood & co (**MAI 2024**)
 - Inauguration du Food Research and Innovation Center de l'UNIFR (**OCT. 2024**)
 - Le rendez-vous des chefs au cœur de Nova (**DÉC. 2024**)
 - Récapitulatif sur la première année «Fribourg, ville créative de gastronomie» (**JAN. 2025**)
 - Sur LinkedIn, ces publications ont généré au total 11'573 vues et 16'281 impressions.
- Présence de l'oriflamme lors du premier Forum «Fribourg, ville créative de gastronomie» le 13 novembre 2024 à L'Atelier et qui a compté plus de 60 participants nationaux et internationaux.

Au travers ces actions, la Ville de Fribourg renforce la visibilité de la Marque à l'échelle nationale et internationale. En 2025, la Ville continuera d'intégrer la Marque TDV dans ses supports vidéo.



4.3 SUPERFINAL UNIHOCKEY

En 2024, Fribourgissima a soutenu un événement sportif d'envergure nationale : la Superfinale de Swiss uni-hockey. Organisée pour la première fois en Suisse romande, cette manifestation s'est tenue le 21 avril à la BCF Arena à Fribourg, marquant un moment historique pour le uni-hockey helvétique et positionnant notre canton sous les projecteurs à l'échelle nationale. L'édition 2024 a battu tous les records d'affluence pour un match de championnat en Suisse, avec 8'473 spectateurs pour la finale féminine et 9'023 pour la finale masculine. Ces chiffres témoignent du fort engouement pour cette discipline en plein essor.

Au-delà de l'aspect sportif, l'événement a généré un impact médiatique et économique significatif : six heures de diffusion en direct sur les chaînes SRF ont permis de faire rayonner Fribourg dans toute la Suisse alémanique, attirant également de nombreux visiteurs dans le centre-ville, notamment dans le quartier du Bourg.

Le soutien apporté par Fribourgissima à cet événement s'inscrit pleinement dans notre mission de promotion de l'image du canton. En associant notre marque à des manifestations de grande envergure, nous contribuons à renforcer l'attractivité et la notoriété de Fribourg bien au-delà de ses frontières.

4.4 FRIBOURG 2026

Fribourgissima a apporté un soutien significatif à l'Association Fribourg 2026 en 2024, tant sur le plan financier qu'en mettant à disposition des ressources humaines. Sophie Desbiolles, secrétaire générale de Fribourgissima, a ainsi rejoint le dicastère communication de l'organisation fribourgeoise, renforçant la promotion de cet événement d'envergure. Ce partenariat stratégique s'inscrit dans la volonté de valoriser l'image de Fribourg à travers une approche novatrice, en collaboration avec l'État, la Ville et le HC Fribourg-Gottéron SA. Grâce à cette synergie, Fribourg 2026 a pu concrétiser des projets ambitieux en lien avec le Championnat du Monde de Hockey sur Glace 2026 de l'IIHF, consolidant ainsi la visibilité et l'attractivité du canton.

Dans cette dynamique, une page dédiée aux Championnats du Monde 2026 a été créée sur le site fribourg.ch, offrant une vitrine essentielle pour suivre les actualités, les projets et l'impact de l'événement sur le territoire. L'implication de Fribourgissima contribue également à mettre en avant les valeurs fortes de durabilité, d'innovation et d'héritage qui caractérisent Fribourg 2026. L'accompagnement des initiatives telles que l'inauguration de l'Association avec des maillots spéciaux où la marque Fribourg était représentée, la Mini BCF Arena, la BD bilingue, la Web-série ou encore la Cuvée Fribourg 2026 illustre cet engagement en faveur d'un rayonnement culturel et sportif durable. Avec la montée en puissance prévue en 2025 et la constitution d'une commission promotion dédiée, Fribourg 2026 poursuit sa préparation et son développement en vue du Championnat du Monde, offrant à Fribourg une opportunité unique d'affirmer son dynamisme et son savoir-faire dans l'organisation d'événements internationaux. Par-dessus tout, l'Association Fribourg 2026 a obtenu l'autorisation que le logo Fribourg avec le cœur soit le logo officiel pour le championnat du monde au niveau national et international. Une visibilité unique et inestimable quant à sa valeur économique et promotionnelle.

photos © Adrien Perritaz



Maillots de hockey pour le lancement de Fribourg 2026.

4.5 GRUYÈRE SPACE PROGRAMME - COLIBRI

Fribourgissima et la Promotion économique du canton de Fribourg (PromFR) ont uni leurs efforts en 2024 pour soutenir Colibri, un projet novateur développé par des jeunes gruériens. Ce projet, porté par des étudiants de l'École polytechnique fédérale de Lausanne (EPFL) réunis au sein de l'association Gruyère Space Program, vise à concevoir la première fusée suisse capable de décoller, d'atteindre l'espace et de revenir se poser en toute sécurité. En octobre 2024, une étape significative a été franchie avec le succès du premier vol libre d'un démonstrateur de fusée réutilisable à Payerne, une première en Europe.

Le soutien conjoint de Fribourgissima et de la PromFR reflète leur engagement à promouvoir l'innovation et l'entrepreneuriat au sein du canton. En accompagnant des initiatives audacieuses comme Colibri, ces institutions contribuent à positionner Fribourg comme un acteur clé dans le domaine des technologies spatiales et de l'innovation, renforçant ainsi l'attractivité et le dynamisme économique de la région.



4.6 RENCONTRES INTERNATIONALES DE FOLKLORE FRIBOURG

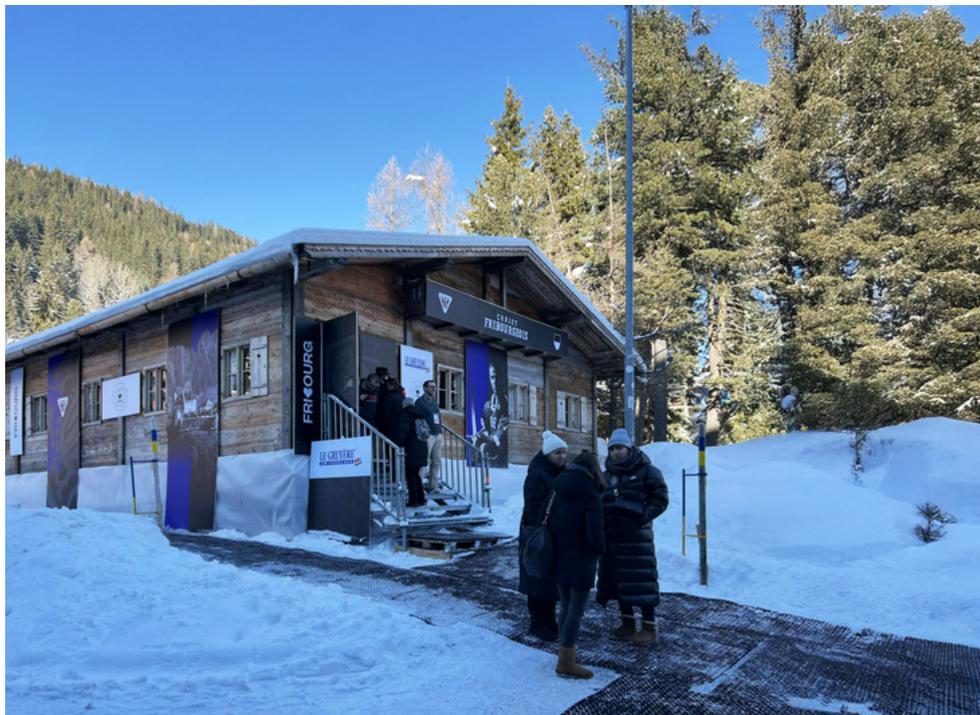
Fribourgissima est fière d'avoir soutenu financièrement les Rencontres de Folklore Internationales de Fribourg 2024, un événement emblématique qui rassemble des artistes et des spectateurs du monde entier. Ce partenariat permet de renforcer la visibilité de la marque FFRIBOURG auprès d'un public international, en mettant en avant l'identité et la richesse culturelle du canton. À travers ce festival, FRIBOURG partage des valeurs qui lui sont chères: la convivialité, l'ouverture aux autres et le respect des traditions. En soutenant cette manifestation, Fribourgissima contribue à faire rayonner l'image d'un canton dynamique, accueillant et tourné vers le monde, tout en célébrant la diversité culturelle et l'échange entre les peuples.



4.7 COUPE SPENGLER - CHALET FRIBOURG

La Coupe Spengler 2024 à Davos a été l'occasion de renforcer la présence de Fribourg sur la scène nationale et internationale grâce à une collaboration étroite entre divers acteurs du canton, sous le leadership du HC Fribourg-Gottéron. Des synergies ont été créées entre l'Union fribourgeoise du Tourisme, Terroir Fribourg, l'Interprofession du Gruyère AOP, l'Association Fribourg 2026 et le HC Fribourg-Gottéron et d'autres partenaires locaux pour promouvoir l'image de Fribourg. Ces partenariats ont permis de mettre en avant les atouts culturels, gastronomiques et sportifs du canton, notamment à travers le Chalet Fribourgeois, un lieu de rassemblement emblématique pour les supporters et visiteurs, qui a créé une atmosphère conviviale et authentiquement fribourgeoise.

L'implication de ces différents acteurs, sous la coordination de Marc-André Berset, manager Communication & Brand du HC Fribourg-Gottéron et directeur de Fribourg 2026, a permis d'accroître la visibilité de Fribourg lors de cet événement sportif majeur, notamment avec des actions de communication ciblées et la mise en lumière du canton à travers l'événement médiatique «Fribourg United». Sophie Desbiolles, secrétaire générale de Fribourgissima, a également contribué activement en rejoignant l'équipe de communication de l'événement, renforçant ainsi la mise en valeur de l'image du canton. Cette initiative collective a renforcé la position de Fribourg comme un acteur clé dans le paysage des grands rendez-vous sportifs internationaux et témoigne de l'importance des collaborations régionales pour le rayonnement du canton.



Chalet Fribourgeois à Davos lors de coupe Spengler.

4.8 FIFF

Fribourgissima est fière d'apporter son soutien au Festival International du Film de Fribourg (FIFF), un événement incontournable qui contribue au rayonnement culturel du canton. Le partenariat avec le FIFF renforce la visibilité de la marque FRIBOURG en mettant en avant ses valeurs de diversité, d'ouverture et d'innovation culturelle. L'édition 2024, qui a attiré près de 50 000 spectateurs, illustre l'ampleur et l'impact de ce festival, désormais reconnu comme l'un des plus fréquentés en Suisse. Son engagement en faveur de la médiation culturelle et de l'inclusion sociale reflète également l'esprit d'accueil et de partage qui caractérise Fribourg. En générant des retombées économiques significatives et en attirant un public toujours plus large, notamment alémanique, le FIFF incarne pleinement la stratégie de promotion de la marque FRIBOURG, renforçant ainsi son attractivité sur la scène nationale et internationale.



Le Festival International du Film de Fribourg avait pour sa 38^e édition le thème du Hip Hop.

4.9 LORO-SPORT FRIBOURG 3X3 CHALLENGER

Le partenariat avec l'édition 2024 du Fribourg Challenger 3x3 LoRo a permis de renforcer la visibilité et l'attractivité de la marque territoriale FRIBOURG sur la scène sportive internationale. Grâce à la participation d'équipes de renommée mondiale et à une large couverture médiatique, Fribourg a été mise en lumière comme un centre dynamique du sport urbain. Le basket 3x3, discipline jeune et olympique, véhicule une image moderne et active, en parfaite adéquation avec l'identité du canton.

Au-delà de l'impact sportif, l'événement a également favorisé l'engagement communautaire avec l'initiative «3x3 for All», impliquant jeunes et bénévoles dans une dynamique inclusive. La mise en avant de pratiques écoresponsables et de la mobilité douce a souligné l'engagement de Fribourg en faveur d'un développement durable. Avec 500 nuitées générées et 1000 repas servis, le tournoi a démontré son impact économique et touristique, confirmant la capacité de Fribourg à accueillir des manifestations d'envergure. La satisfaction des équipes participantes (5,3÷6) témoigne enfin de la qualité de l'organisation et renforce l'image du canton comme un lieu idéal pour les grands événements sportifs.

5. ECOSYSTÈME DE LA MARQUE FRIBOURG

L'année 2024 a été marquée par plusieurs initiatives visant à renforcer l'écosystème de la marque Fribourg, Terre de valeurs. Le but de cette démarche est d'associer les acteurs fribourgeois (entreprises, milieux culturels, tourisme, gastronomie, produits du terroir formation, etc) afin de faire vivre la marque et ses valeurs par leur entremise.

Accompagnée par l'Entreprise Ertenz, Fribourgissima a notamment réalisé à ce stade les tâches suivantes :

1. Analyse du contexte et perception de la marque

Des interviews menés en bilatéral ont relevé que les acteurs apprécient la marque et reconnaissent son impact en termes de notoriété et de visibilité. Ils s'accordent sur le principe que la marque doit refléter un niveau élevé d'exigences pour préserver la valeur de Fribourg. La démarche « écosystème » doit servir à préciser et codifier les valeurs de la marque en fonction des spécificités des différents acteurs.

2. Définition des fondamentaux et clarification des valeurs

Un workshop réunissant tous les membres de l'Association a permis l'extraction de cinq valeurs fondamentales de la marque, alignées avec les différents profils d'acteurs.

1. Proximité humaine
2. Convivialité
3. Fierté, authenticité, diversité
4. Fiabilité et qualité
5. Ambition et innovation

Ces valeurs doivent servir de socle commun et guider l'ensemble des initiatives associées à la marque.

3. Définition de 4 familles d'acteurs de l'écosystème et profils correspondants

Définition des conditions d'accès et des exigences pour les différentes parties prenantes :

1. Organes de promotion et institutions publiques: Accès libre avec engagement à diffuser les valeurs de la marque selon une charte à formaliser.
2. Entreprises et associations: adhésion aux valeurs de la marque (voir déclinaison sous chapitre 5.1) par l'entremise d'un processus simple de labellisation.
3. Produits certifiés: Extension du label FR RegioGarantie avec de nouveaux critères reflétant les valeurs fondamentales.
4. Personnes physiques: Renforcement de l'engagement avec une charte et un processus de validation structuré.

5.1 ENGAGEMENT DES ENTREPRISES ET CRITÈRES DE RESPONSABILITÉ

Grâce à un workshop organisé avec une vingtaine d'entreprises fribourgeoises, 18 critères ont été élaborés pour aligner les pratiques des entreprises avec les valeurs de la marque territoriale et convenir d'un processus d'attribution convainquant, incluant notamment :

- Conditions de travail supérieures aux exigences légales.
- Engagement en faveur de l'inclusion et de l'égalité des chances.
- Ancrage local et soutien à l'économie régionale.
- Pratiques respectueuses de l'environnement et de l'innovation.

L'élaboration du concept « Ecosystème » va se poursuivre et devrait connaître ses premières concrétisations en 2025.



TERRE DE VALEURS



WORKSHOP

Atelier animé par Ertenz réunissant les membres de l'association dans une ambiance conviviale, propice aux échanges et à la réflexion commune sur des valeurs liées au canton de Fribourg.

6. BILAN GÉNÉRAL 2024

L'année 2024 a été marquée par un engagement important de Fribourgissima pour faire accroître la notoriété et la visibilité du canton de Fribourg au-delà de ses frontières. Cet objectif s'est concrétisé non seulement à travers les actions de communication, la présence de la marque lors d'événements variés, mais aussi grâce à un travail de réflexion sur l'avenir, mené en collaboration avec plusieurs partenaires.

La collaboration avec l'agence bytheway.studio, qui accompagne Fribourgissima depuis la création de la marque en 2023 s'est poursuivie. Ce travail s'est notamment concrétisé dans la réalisation de la campagne des ambassadeurs, qui a réuni cinq personnalités fribourgeoises issues de milieux variés (cf 3.1). Ces portraits vidéo ont permis de donner un visage authentique à la marque et de partager des récits sincères qui reflètent les attaches et les parcours de chacune et chacun.

Au-delà de cette campagne visible, une grande partie du travail s'est concentrée sur la préparation de la campagne nationale prévue pour 2025. Ce chantier a demandé des échanges réguliers avec l'agence bytheway.studio et les différents membres de Fribourgissima impliqués, la définition d'objectifs, l'identification des cibles et la réflexion sur les messages et formats. Ces travaux, moins visibles à court terme, sont indispensables pour garantir une communication structurée et efficace, respectueuse des ressources engagées.

En parallèle, les contenus du site officiel fribourg.ch ont fait l'objet d'une refonte complète sur les thématiques «culture», «économie», «formation» et «sport». Cette mise à jour avait pour but de mieux présenter les atouts du canton et d'améliorer la clarté de l'information pour les utilisateurs. Ce travail s'inscrit également dans la logique de préparation de la campagne 2025, afin de disposer d'une base numérique solide et cohérente. Pour mémoire, la gestion du site est désormais assurée par l'Union fribourgeoise du tourisme, ce qui a nécessité une coordination étroite entre les différents acteurs.

Enfin, Fribourgissima a poursuivi ses efforts pour affiner les fondements de la marque FRIBOURG. Avec l'appui de la société Ertenz et en collaboration avec les membres de l'Association, des discussions ont permis de préciser les valeurs et les critères qui guideront son utilisation dans les années à venir, dans une logique de cohérence et de pérennité.

À travers ces différentes tâches, Fribourgissima pose des bases solides pour une promotion crédible et durable du canton. Le travail accompli en 2024 montre qu'au-delà des campagnes visibles, c'est un effort quotidien, structuré et partagé avec ses membres qui permet de faire avancer la marque FRIBOURG de manière constructive.



7. PERSPECTIVES 2025

L'année 2025 s'articulera en trois volets stratégiques: la campagne de promotion, le renforcement de l'écosystème de la marque, et le soutien aux projets alignés avec ses valeurs.

7.1 CAMPAGNE DE PROMOTION

Une campagne digitale nationale sera lancée afin de mettre en valeur le canton de Fribourg et de renforcer sa notoriété, tant au niveau régional qu'auprès des grands centres urbains suisses-alsémaniques comme Bâle, Zurich et Berne. Les contenus, créés par bytheway.studio en collaboration avec l'Union Fribourgeoise du Tourisme (UFT), visent à accroître la visibilité du canton et à diffuser ses valeurs à un large public.

7.2 RENFORCEMENT DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA MARQUE

Le travail de structuration de l'écosystème de la marque «Fribourg, Terre de valeurs» va se poursuivre. L'objectif est d'établir un cadre clair et attractif destiné aux entreprises et partenaires souhaitant s'associer à la marque. Ce processus comprendra notamment la finalisation et validation des critères d'adhésion, prévue en collaboration avec les parties prenantes, ainsi que la présentation d'un dispositif d'attribution garantissant transparence et qualité dans la sélection des candidats.

Il est également prévu de désigner un organe d'accompagnement ainsi qu'un pool de coachs qualifiés pour guider les entreprises dans leur parcours d'intégration, et de créer une commission chargée de l'attribution du label aux entreprises et produits. L'animation de la communauté «Fribourg entreprises ambassadeurs» sera lancée entre le quatrième trimestre 2025 et le premier trimestre 2026, parallèlement à l'accompagnement du développement de la communauté des ambassadeurs citoyens, en partenariat avec l'Union Fribourgeoise du Tourisme.

D'autres actions complémentaires seront également menées: soutien à l'élaboration d'une charte d'utilisation de la marque pour les organes de promotion, accompagnement de Terroir Fribourg pour aligner ses critères aux valeurs de la marque, appui à Fribourgissima pour définir une gouvernance équilibrée, ainsi qu'un soutien à l'agence de communication pour la réalisation d'un guide de marque unifié et structurant. Plusieurs défis seront à relever: développer une communauté d'ambassadeurs forte, fidèle et engagée, faciliter l'appropriation des critères de la marque par les entreprises et institutions, et encourager une coopération renforcée entre les acteurs du territoire afin d'assurer cohérence et visibilité pour la marque.

7.3 SOUTIEN AUX PROJETS ET ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

La question de l'ampleur du soutien aux projets fait régulièrement débat. FRIBOURGISSIMA a décidé de réduire le soutien aux projets et de prioriser ses ressources pour la promotion de la notoriété de la marque FRIBOURG et la construction de l'écosystème autour de la marque. Une partie du budget importante du budget 2025 sera dédié à la campagne de notoriété afin de pouvoir lui donner une certaine portée. Certains projets continueront toutefois d'être soutenus en raison de leur forte composante de communication pour le canton et sa marque territoriale: Soutien à la communication liée aux championnats du monde de hockey 2026, 50^e anniversaire des Rencontres internationales de folklore de Fribourg, Festival international de film de Fribourg, Superfinal d'Unihockey.

Ces initiatives contribueront à consolider une marque territoriale forte, partagée et reconnue, qui reflète l'identité et les valeurs du canton de Fribourg.

8. COMPTES 2024

8.1 BILAN 2024

État au 31.12.2024

	CHF	2024	2023
ACTIFS			
Débiteurs		10 000,00	—
Créance auprès de l'État de Fribourg		329 956,45	293 780,76
TOTAL DE L'ACTIF		339 956,45	293 780,76
PASSIF			
Compte de régulation passif		1 000,00	2 983,80
TOTAL FONDS ÉTRANGERS		1 000,00	2 983,80
Fonds Ex-Fribourgissima		39 177,00	39 177,00
Bénéfices reportés		251 619,96	154 252,48
<i>affectés à des projets</i>		135 000,00	65 000,00
<i>libre</i>		116 619,96	89 252,48
Résultat de l'année		48 159,49	97 367,48
TOTAL FONDS PROPRES		338 956,45	290 796,96
TOTAL DU PASSIF		339 956,45	293 780,76
VARIATION DES FONDS PROPRES			
Fonds propres au 0.1.01.2024		290 796,96	173 429,48
Ajustement de présentation		0,00	20 000,00
Produit de l'exercice		48 159,49	97 367,48
FONDS PROPRES AU 31 DÉCEMBRE		338 956,45	290 796,96

8.2 COMPTE DE RÉSULTATS 2024

État au 31.12.2024

	CHF	BUDGET 2024	2024	2023
PRODUITS				
Contributions des partenaires			455'000,00	460'000,00
<i>État de Fribourg</i>		230 000,00	230 000,00	230 000,00
<i>Autres membres</i>		225 000,00	225 000,00	230 000,00
Soutien État de Fribourg spécial marque		150 000,00	150 000,00	150 000,00
Autres revenus		—	21 038,75	—
TOTAL DES PRODUITS		605 000,00	626 038,75	610 000,00
CHARGES				
Chargés de personnel		0,00	118 258,00	77 739,05
Frais de fonctionnement		145 000,00	38 769,03	32 543,28
Soutien aux projets		180 600,00	189 436,86	180 241,84
Écosystème de la marque FRIBOURG		50 000,00	22 459,80	—
Communication		325 000,00	208 955,57	222 108,35
TOTAL DES CHARGES		700 600,00	577 879,26	512 632,52
EXCÉDENT/DÉFICIT		- 95 600,00	48 159,49	97 367,48

8.3 ANNEXES AUX COMPTES

1. PRÉSENTATION

But de l'Association

L'Association Fribourgissima est une organisation privée et sans but lucratif, fondée en 2013 et constituée sous la forme d'une association de droit suisse, régie par les dispositions des articles 60 et suivants du code civil. Son siège est à Fribourg. L'Association Fribourgissima a pour but de créer et de mettre en oeuvre un partenariat entre l'État de Fribourg et des acteurs publics et privés en vue de promouvoir l'image du canton.

2. PRINCIPES COMPTABLES

- a. Principes pour la comptabilisation et la préparation des états financiers Les états financiers ont été établis conformément aux statuts et aux dispositions applicables du Code des obligations.
- b. Changement de présentation de certaines rubriques des états financiers de 2024 et 2023 pour une meilleure qualité de l'information financière.
 - Présentation séparée du résultat annuel
 - Présentation séparée des charges salariales
 - Les bénéfices des années précédentes sont nommés « Bénéfices reportés ». Ils étaient désignés comme capital de l'association précédemment.
 - Les reports de crédits ne seront plus comptabilisés comme « Fonds attribués à des projets » mais comme « Bénéfices reportés affectés à des projets ». La charge sera comptabilisée lorsque la prestation sera fournie.
 - Toutes les charges liées à des projets sont désormais présentées sous « Soutien aux projets ». Les projets porteurs de marques étaient présentés sous « Campagne, diffusion ».

3. BÉNÉFICES REPORTÉS AFFECTÉS

Les bénéfices reportés concernent les projets:

- Murtenlicht pour CHF 10'000
- Diffusion pour CHF 100'000
- Ecosystème pour CHF 25'000

4. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA DATE DE CLÔTURE

Les comptes annuels ont été approuvés par le comité le 8.5. 2024. En outre, ils sont soumis à l'Assemblée générale du 13.6.2024. Entre le 31 décembre 2024 et la date de l'approbation des comptes annuels présents, aucun événement n'a eu lieu qui nécessiterait une adaptation des actifs et passifs de l'Association Fribourgissima au 31 décembre 2024 ou qui devrait être présenté ici.

5. AUTRES INFORMATIONS

- La moyenne annuelle des emplois à plein temps n'est pas supérieure à 10.
- Cautionnements et sûretés en faveur de tiers (garantie de loyer): Néant
- Contrats de leasing non portés au bilan: Néant
- Dettes envers les institutions de prévoyance (hors cotisations courantes): CHF 17'376
- Montant provenant de la dissolution de réserves latentes: Néant

9. 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 N° 2025/16

de l'organe de révision sur le contrôle restreint à l'assemblée générale de
L'ASSOCIATION « Fribourgissima Image Fribourg »

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultats et annexe) de l'association Fribourgissima Image Fribourg pour les exercices arrêtés au 31 décembre 2023 et au 31 décembre 2024.

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. Ce point ne modifie pas notre opinion d'audit.

Nous attirons également l'attention sur le fait que la présentation des comptes pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2023 a été modifiée. Les modifications sont détaillées en annexe en point 2b. Ce point ne modifie pas notre opinion d'audit.

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

I. Moullet, cheffe de service
Experte réviseur agréée

M. Mendes Sintra
Experte réviseur agréée

Fribourg, le 15 avril 2025

Annexes: Bilan, compte de résultats et annexe

