

Rapport d'activité 2025

Association Fribourgissima



FRIBOURG

Terre
de valeurs

Table des matières

1. Résumé.....	1
2. L'Association.....	2
2.1. Objectif et mission.....	2
2.2. Membres.....	2
2.3. Financement.....	2
2.4. Organisation.....	3
2.4.1. Assemblée générale.....	3
2.4.2. Comité.....	3
2.4.3. Commission de gestion de la marque.....	4
2.4.4. Secrétariat.....	4
3. Communication.....	5
3.1. Analyse de notoriété.....	5
3.2. Campagne nationale de notoriété.....	5
3.3. Site internet fribourg.ch.....	7
3.4. Préparation campagne 2026.....	7
4. Ecosystème de la marque « Fribourg ».....	8
4.1. Structuration et outils de gouvernance.....	8
4.2. Mise en place du processus de labellisation.....	8
4.3. Phase pilote et accompagnement des entreprises.....	8
4.4. Clôture et perspectives.....	9
5. Soutien à des projets.....	10
5.1. Superfinal Swiss Unihockey.....	10
5.2. Fribourg 2026.....	11
5.3. Rencontres Internationales de Folklore Fribourg.....	11
5.4. Festival International du Film de Fribourg FIFF.....	12
5.5. Murten Licht Lab.....	12
6. Perspectives 2026.....	13
6.1. Campagne de notoriété.....	13
6.2. Développement de l'écosystème de la marque.....	13
6.3. Soutien aux projets.....	13
7. Comptes 2025.....	14
7.1. Bilan 2025.....	14
7.2. Compte des résultats 2025.....	15
7.3. Annexes aux comptes.....	16
7.4. Rapport de vérification des comptes 2025.....	17



1. Résumé

En 2025, Fribourgissima a poursuivi son rôle stratégique de promotion de la marque territoriale « Fribourg, Terre de valeurs », en renforçant sa notoriété et en structurant son écosystème. La campagne nationale de notoriété, déployée via les médias locaux et suisses alémaniques ainsi que sur les réseaux sociaux, a permis de toucher un large public et d'accroître la visibilité de la marque. Une analyse auprès de la population et des décideurs de PME a confirmé l'image positive du canton – convivial, authentique et dynamique – tout en identifiant des leviers pour étendre la reconnaissance de la marque et de ses actions.

Le développement de l'écosystème de la marque a marqué une étape importante avec l'attribution des premiers labels à 19 entreprises issues de 15 secteurs, représentant environ 3 600 collaborateurs et collaboratrices. La phase pilote, d'une durée de six mois, a permis de tester le processus de labellisation sur la plateforme LabDirekt, accompagnée par des coaches expérimentés et un suivi opérationnel assuré en collaboration avec l'agence Ertenz. Des rencontres thématiques ont favorisé les échanges, le partage d'expériences et la création de synergies entre entreprises.

Fribourgissima a également soutenu des projets emblématiques offrant une visibilité extra-cantonale, tels que la Superfinal de Swiss Unihockey, le Championnat du Monde de Hockey sur Glace 2026 de l'IIHF, le Festival International du Film de Fribourg, les Rencontres Internationales de Folklore et le Murten Licht Lab, renforçant la présence de la marque dans des contextes sportifs, culturels et touristiques.

Pour 2026, l'association poursuivra deux axes stratégiques : renforcer la notoriété de Fribourg à travers une campagne digitale ciblée et consolider l'écosystème de la marque via le label entreprises. Il s'agira également d'assurer une gouvernance durable du projet. Le soutien aux projets sera recentré sur ceux alignés avec ces priorités stratégiques, afin d'optimiser l'impact et la visibilité de la marque territoriale à l'échelle nationale et internationale.

2. L'Association

2.1. Objectif et mission

Fondée en 2013, l'association Fribourgissima a pour but de créer et de mettre en œuvre un partenariat entre l'État de Fribourg ainsi que des acteurs et actrices publics et privés en vue de promouvoir l'image du canton, voulue dynamique et innovante, orientée vers les nouvelles technologies, partisane du développement durable et valorisant son patrimoine.

Fribourgissima est propriétaire de la marque « Fribourg », créée pour renforcer la visibilité et le rayonnement du canton au-delà de ses frontières, accroître sa notoriété et soutenir son attractivité. Elle en détient les droits et les obligations.

2.2. Membres

Fribourgissima regroupe les partenaires suivants :



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

Selon les statuts de Fribourgissima, l'association est composée des organes suivants :

- 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, Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg (CCIF)

L'assemblée générale s'est réunie deux fois en 2025. En juin, elle a approuvé le rapport d'activité ainsi que les comptes 2024 et a validé la réalisation d'une campagne de notoriété à l'échelon national en 2026. Lors de l'assemblée du 26 novembre 2025, elle a validé le budget 2026 ainsi que le mandat confié à l'UFT comprenant la gestion du secrétariat et la conception, réalisation et l'évaluation de la campagne de notoriété 2026. Elle a également approuvé la planification pluriannuelle 2027-2028 et la révision des statuts ainsi que du règlement des compétences afin de correspondre à sa nouvelle organisation.

2.4.2. Comité

Composition 2025 :

- Présidente : Danielle Gagnaux-Morel, Chancellerie d'Etat
- Vice-président : Christophe Renevey, Union fribourgeoise du Tourisme
- Secrétaire générale : Sophie Desbiolles (jusqu'au 31 juillet 2025), puis Céline Brügger (secrétaire générale ad intérim)
- Membres : Farida Khali (Université de Fribourg), Jerry Krattiger (Promotion économique du canton de Fribourg PromFR), Nathalie Salamin (Groupe E), David Stulz (Ville de Fribourg), Philippe Trinchon (Service de la culture du canton de Fribourg), Daniel Wenger (Banque Cantonale de Fribourg), Christophe Emmenegger (Chambre de commerce et d'industrie du canton de Fribourg CCIF)

Le comité s'est réuni à trois occasions en 2025 afin d'effectuer les tâches suivantes :

- Suivi des projets soutenus en 2025
- Validation et suivi du projet pilote de l'écosystème de la marque
- Validation du concept de campagne de notoriété pour 2026
- Programme d'activités 2026
- Proposition de budget 2026
- Planification pluriannuelle 2027-2028

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, Chancellerie d'Etat
- Secrétaire générale : Sophie Desbiolles (jusqu'au 31 juillet 2025), puis Céline Brügger (secrétaire générale ad intérim)
- Membres de la commission de gestion de la marque : Pierre-Alain Bapst (Terroir Fribourg), Benoit Gisler (Service du Sport du canton de Fribourg), Christoph Aebischer (Promotion économique du canton de Fribourg), Marion Rime (Service de la Culture du canton de Fribourg), Christophe Renevey (Union fribourgeoise du Tourisme), Farida Khali (Université de Fribourg, depuis novembre 2025)

Ses membres se sont réunis à neuf reprises avec notamment les missions suivantes :

- Travail sur l'écosystème de la marque « Fribourg » avec le lancement et le suivi du pilote de labellisation des entreprises
- Préparation de l'analyse de notoriété
- Préparation de la campagne nationale de notoriété en 2026
- Préparation du programme d'activités 2026 à l'attention du comité et de l'assemblée générale

2.4.4. Secrétariat

A la suite du départ de la secrétaire générale Sophie Desbiolles au 31 juillet 2025, l'Union fribourgeoise du Tourisme a repris le secrétariat de manière transitoire et a désigné Céline Brügger Secrétaire générale ad intérim. L'assemblée générale du 26 novembre 2025 a validé le mandat de gestion du secrétariat de Fribourgissima confié à l'UFT et a ainsi confirmé Céline Brügger dans sa fonction. Le secrétariat de Fribourgissima a mené les principales activités selon le plan d'action établi début 2025 :

- Gestion des projets soutenus
- Communication avec l'appui de l'agence By the way studio
- Coordination des différents partenaires collaborant à la campagne de notoriété 2025
- Développement de l'écosystème de la marque avec l'appui d'Ertenz Conseil
- Proposition d'une planification pluriannuelle
- Gestion des give-away
- Gestion administrative de l'association

3. Communication

La communication fait partie des axes stratégiques de l'association Fribourgissima afin de faire connaître la marque « Fribourg, Terre de valeurs » au-delà des frontières cantonales.

3.1. Analyse de notoriété

À la demande du comité et de l'assemblée générale, une analyse de la notoriété du canton et de la marque « Fribourg » a été menée avec le bureau intervista AG (Berne/Zurich). L'étude visait à mesurer l'image du canton, la réception de la campagne 2025 et la notoriété de la marque, ainsi qu'à établir une base de référence pour le suivi futur.

Une enquête en ligne a été réalisée fin septembre auprès de la population générale et de cadres d'entreprises. Plus de 1000 réponses ont été récoltées en Suisse alémanique, sur un échantillon représentatif.

Les résultats montrent que Fribourg est perçu comme un canton convivial, authentique et diversifié, souvent associé aux produits alimentaires. L'image est globalement positive. La marque « Fribourg » et la campagne restent encore peu connues, mais sont bien évaluées par les personnes les connaissant. Elles évoquent surtout la cordialité, tandis que les aspects d'innovation et d'ambition pourraient être renforcés. La campagne encourage principalement les personnes ayant un lien avec le canton à le visiter. Son impact économique auprès des PME reste limité.

Cette analyse constitue une base pour évaluer l'évolution de la notoriété lors des campagnes prévues en 2026 et 2027.

3.2. Campagne nationale de notoriété

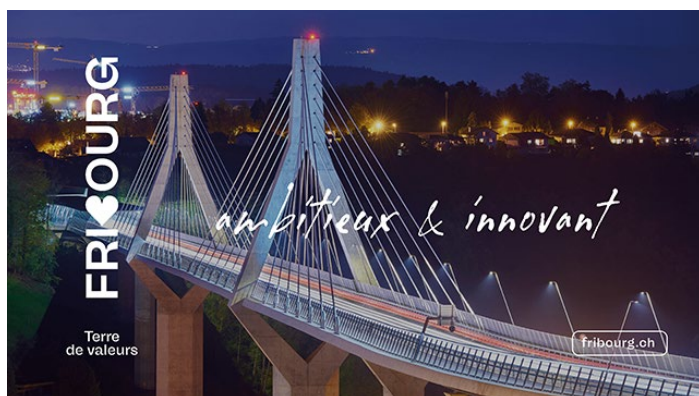
Préparée en 2024, la campagne nationale de notoriété a été lancée en 2025 et s'est articulée autour de trois volets.

En collaboration avec les médias fribourgeois Frapp et wir Freiburg, des publiereportages, bannières et une vidéo ont été diffusés afin de renforcer la notoriété de la marque auprès de la population locale. Près de 1000 utilisateurs uniques, plus de 430'000 vues de bannières et plus de 13'000 comptes touchés ont permis d'atteindre les objectifs fixés.

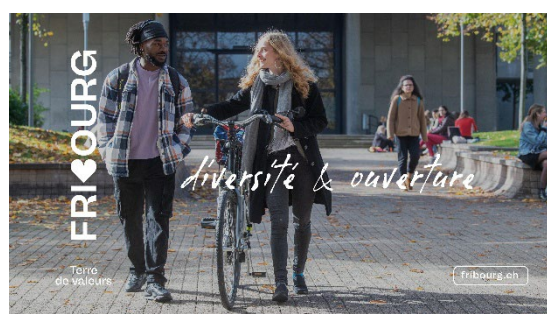
Avec Ringier, une campagne de visibilité a été menée dans les grandes villes de Suisse alémanique (Zurich, Bâle, Berne) à travers différents formats. Les objectifs d'impressions ont été atteints, notamment grâce aux branded stories, qui ont généré plus de 4,8 millions de vues et un temps de consultation moyen de 1 minute et 40 secondes.

Enfin, sous l'égide de l'Union fribourgeoise du Tourisme, des contenus vidéo et visuels ont été diffusés sur les réseaux sociaux. Les thématiques sportives et culturelles se sont particulièrement distinguées, avec de bons résultats en visibilité et en maîtrise des coûts.

Cette campagne a permis d'accroître la notoriété de la marque à l'échelle nationale et d'identifier des axes prioritaires pour 2026, notamment le recours à des formats courts, immersifs et interactifs, ainsi que la valorisation des univers porteurs.



Sélection de visuels publiés dans le cadre de la campagne de notoriété 2025.



3.3. Site internet fribourg.ch

Début 2025, de nouvelles pages dédiées à la culture, à l'économie, à la formation et au sport ont été mises en ligne sur fribourg.ch, améliorant la visibilité des secteurs et l'expérience des utilisateurs-trices. Elles ont servi de points d'atterrissage pour la campagne de notoriété. En juin, le site Terroir Fribourg a été intégré à la plateforme, renforçant la valorisation des produits régionaux, du savoir-faire local et du tourisme gastronomique.

Les pages liées à Fribourgissima du site internet fribourg.ch ont enregistré près de 90'000 visites en 2025. La fréquentation des pages dédiées aux différents secteurs est en nette hausse, surtout pour les pages en langue allemande, montrant l'impact de la campagne de notoriété ciblée sur la Suisse alémanique. La page « Kultur » a enregistré une hausse des vues de plus de 500% et devient ainsi la plus consultée. Une hausse des sessions par internaute est également constatée, témoignant de l'intérêt pour le contenu. Finalement, la durée moyenne de visite a pu être augmentée de 15% pour atteindre 20 secondes.

Dans son ensemble, le site internet fribourg.ch a enregistré plus de quatre millions de visites en 2025.

3.4. Préparation campagne 2026

En 2025, les préparatifs de la campagne 2026 ont été menés pour renforcer la visibilité de Fribourg auprès du public suisse-alémanique. Des pistes d'intégration de l'intelligence artificielle ont été examinées pour créer des contenus digitaux mémorables, complétés par des prises de vue réelles. La planification de la diffusion a été définie pour toucher les secteurs stratégiques et les thématiques prioritaires.

4. Ecosystème de la marque « Fribourg »

En 2025, le renforcement de l'écosystème de la marque « Fribourg, Terre de valeurs » s'est poursuivie de manière concrète et structurée, marquant une étape importante avec l'attribution des premiers labels à des entreprises reconnues pour leur capacité à créer de la valeur tout en répondant aux critères de responsabilité définis collectivement en 2024.

En fin d'exercice, cette première communauté d'entreprises labellisées réunit 19 organisations issues de 15 secteurs, représentant environ 3600 collaborateurs et collaboratrices (EPT) et un chiffre d'affaires annuel moyen d'environ CHF 490 millions. Cette diversité illustre la transversalité de la marque et sa capacité à fédérer des acteurs et actrices autour de valeurs communes.

Accompagnée par l'entreprise Ertenz, Fribourgissima a conduit plusieurs étapes afin d'assurer un déploiement rigoureux et durable du dispositif.

4.1. Structuration et outils de gouvernance

La première étape a consisté à acquérir l'accès à la plateforme LabDirekt, spécialisée dans la gestion et l'attribution de labels territoriaux. Cet outil central permet un processus de labellisation professionnel, transparent et efficace, tout en offrant un retour d'expérience développé dans d'autres cantons et un bon retour sur investissement, tant en temps qu'en ressources financières.

4.2. Mise en place du processus de labellisation

La plateforme a été personnalisée aux couleurs de la marque « Fribourg », intégrant les 18 critères de responsabilité définis en 2024 et les niveaux d'exigence attendus. Trois coaches ont été recrutés et formés pour accompagner les entreprises candidates, s'appuyant sur des réseaux de compétences étendus, dont Platinn, acteur majeur de l'innovation régionale. Parallèlement, les membres du Comité d'attribution ont été formés pour garantir une gouvernance claire et crédible.

4.3. Phase pilote et accompagnement des entreprises

La phase pilote, d'une durée de six mois, a débuté le 2 juin avec un atelier inaugural à la Chancellerie d'État réunissant 25 participants et participantes. Cette étape visait à présenter la plateforme, le processus et les modalités d'accompagnement. La transition organisationnelle liée au départ de Sophie Desbiolles et à la reprise du projet par Céline Brügger a été gérée efficacement par Ertenz, qui a assuré le suivi opérationnel et la continuité du projet.

4.4. Clôture et perspectives

La phase pilote s'est terminée le 6 novembre lors d'un atelier réunissant 29 personnes, afin d'identifier les points forts et les axes d'amélioration du dispositif. Les enseignements tirés constituent une base solide pour une amélioration continue du processus et de la plateforme. La clôture officielle a été marquée par la présentation des résultats à l'Assemblée générale de Fribourgissima, qui a décidé de poursuivre et consolider le projet en 2026.

5. Soutien à des projets

Fribourgissima a soutenu plusieurs projets au rayonnement extra cantonal en 2025. 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.

5.1. Superfinal Swiss Unihockey

Fribourgissima a soutenu la Superfinal Swiss Unihockey pour la deuxième année consécutive à la BCF Arena le 27 avril 2025. L'événement, moment historique pour l'unihockey helvétique, a mis Fribourg sous les projecteurs nationaux. Diffusé six heures sur SRF et largement couvert par les médias, il a aussi stimulé l'économie locale, avec de nombreux visiteurs et visiteuses dans le centre-ville, notamment le quartier du Bourg.



La Superfinale 2025
a vu s'opposer Zug United
et les Tigers de Langnau
à la BCF Arena.
© Andi Suter / swiss unihockey



5.2. Fribourg 2026

Fribourgissima a poursuivi son soutien stratégique au Championnat du Monde de Hockey sur Glace 2026 de l'IIHF à Fribourg, offrant un appui financier et opérationnel à l'Association Fribourg 2026. L'intégration de la marque « Fribourg » au logo officiel confère une visibilité nationale et internationale exceptionnelle à la marque territoriale. En 2025, la marque a été mise en avant lors de concrétisations telles que la Coupe Spengler et le compte à rebours de la Place du Fair-Play, et elle sera également visible sur l'habillage de la ville et dans la Fan Zone officielle. Fribourgissima contribue par ailleurs à la communication en coordination avec tous les partenaires de Fribourg 2026.



5.3. Rencontres Internationales de Folklore Fribourg

Fribourgissima a renouvelé son soutien financier aux Rencontres Internationales de Folklore, contribuant au rayonnement culturel et international du canton. La 50^e édition a bénéficié d'une large couverture médiatique (Kiosque à Musiques, RTS, SRF, 24 Heures, Tribune de Genève, médias fribourgeois) et la marque « Fribourg, Terre de valeurs » a été intégrée à tous les supports de communication. Un film retraçant l'histoire du festival, co-financé par Fribourgissima, a été projeté à la Place Georges-Python et permettra d'alimenter la campagne de notoriété 2026.

Durant 9 jours, les Rencontres Internationales de Folklore ont rassemblé 11 groupes venant du monde entier et un public nombreux.

© Rencontres Internationales de Folklore



5.4. Festival International du Film de Fribourg FIFF

Fribourgissima a poursuivi son partenariat avec le FIFF, événement culturel et économique majeur du canton. L'édition a totalisé 55 943 entrées, dont 10 000 élèves via « Planète Cinéma », et un taux de remplissage moyen de 63,31 %. Chaque franc public investi a généré un effet multiplicateur important pour la ville, la région et le canton. Fribourgissima a ainsi co-financé le Prix du Jury des jeunes (5 000 CHF), décerné au film malaisien *Pavane for an Infant*, renforçant l'expression de la jeunesse et le rayonnement culturel du canton.



Le trophée du Prix du Jury des jeunes, portant la marque «Fribourg», a été transmis le 29 mars 2025.
© Adrien Perritaz / FIFF



5.5. Murten Licht Lab

Fribourgissima a soutenu le projet *Dine & Light au chalet* du Murten Licht Lab, exportant le savoir-faire lumineux fribourgeois hors du canton. Les visiteurs et visiteuses, installés dans un chalet en bois brandé « Fribourg », découvrent traditions et spécialités culinaires fribourgeoises. Après Salavaux (octobre à décembre), le chalet a été installé au Gurten à Berne (fin décembre à mars 2026), offrant une visibilité accrue à la marque et valorisant savoir-faire et produits du terroir, en cohérence avec ses valeurs de convivialité, authenticité et innovation portées par la marque «Fribourg».

6. Perspectives 2026

Lors de leur assemblée générale de novembre 2025, les membres de Fribourgissima ont confirmé les deux axes stratégiques pour le développement futur de l'association. Le premier axe porte sur la promotion de la notoriété du canton de Fribourg et de sa marque territoriale à travers des campagnes de communication hors canton. Le second axe vise à rassembler les milieux fribourgeois autour des valeurs de « Fribourg, Terre de valeurs », en encourageant leur engagement pour soutenir et diffuser la marque.

6.1. Campagne de notoriété

Pour renforcer la visibilité de Fribourg et de sa marque, une campagne sera déployée en 2026 sur plusieurs canaux digitaux en Suisse alémanique. Elle mettra en avant les atouts du canton dans l'économie, la formation, la gastronomie, le sport, la culture et le tourisme. Des contenus mêlant prises de vue réelles et créations via intelligence artificielle transmettront l'image d'un canton dynamique, innovant et fier de ses traditions et de son savoir-faire.

6.2. Développement de l'écosystème de la marque

Le renforcement de l'écosystème de la marque « Fribourg, Terre de valeurs » se poursuivra selon plusieurs axes stratégiques. Pour la communauté des entreprises, un kit de communication sera déployé pour permettre aux entités labellisées de valoriser clairement et de manière cohérente leur engagement. La communauté sera animée par des rencontres thématiques, favorisant échanges, partage d'expériences et création de synergies. La plateforme LabDirekt restera un outil central, accompagnant les entreprises dans leur parcours de labellisation et permettant d'améliorer continuellement les processus. La recherche de financements permettra de soutenir un accès large et équitable au label, quelle que soit la taille des entreprises.

Parallèlement, un guide de marque commun sera développé pour coordonner l'usage de la marque entre les acteurs et assurer cohérence, pertinence et impact. Une gouvernance durable sera formalisée pour le label et l'association, clarifiant les rôles et responsabilités afin de garantir la pérennité et la crédibilité du dispositif.

6.3. Soutien aux projets

Afin de concentrer ses ressources sur la notoriété et l'écosystème, Fribourgissima réduira son soutien aux projets. Seuls les engagements existants seront honorés, notamment la communication autour du Championnat du Monde de Hockey sur Glace 2026 de l'IHF et du FIFF. Des soutiens ponctuels pourront toutefois être proposés à des projets en lien avec la campagne de notoriété, intégrés dans les contenus diffusés pour les différents secteurs.

7. Comptes 2025

7.1. Bilan 2025

Etat au 31.12.2025

	CHF	2025	2024
ACTIFS			
Débiteurs		0.00	10 000.00
Créance auprès de l'État de Fribourg		297 780.33	329 956.45
TOTAL DE L'ACTIF		297 780.33	339 956.45
PASSIF			
Compte de régulation passif		0.00	1 000.00
TOTAL FONDS ÉTRANGERS		0.00	1 000.00
Fonds Ex-Fribourgissima		39 177.00	39 177.00
Bénéfices reportés		299 779.45	251 619.96
<i>affectés à des projets</i>		<i>0.00</i>	<i>135 000.00</i>
<i>libres</i>		<i>299 779.45</i>	<i>116 619.96</i>
Résultat de l'année		-41 176.12	48 159.49
TOTAL FONDS PROPRES		297 780.33	338 956.45
TOTAL DU PASSIF		297 780.33	339 956.45
VARIATION DES FONDS PROPRES			
Fonds propres au 01.01.2025		338 956.45	290 796.96
Produit de l'exercice		-41 176.12	48 159.49
FONDS PROPRES AU 31 DÉCEMBRE		297 780.33	338 956.45

7.2. Compte des résultats 2025

État au 31.12.2025

	CHF	Budget 2025	2025	2024
PRODUITS				
Contributions des partenaires		455 000.00	455 000.00	455 000.00
<i>État de Fribourg</i>		<i>230 000.00</i>	<i>230 000.00</i>	<i>230 000.00</i>
<i>Autres membres</i>		<i>225 000.00</i>	<i>225 000.00</i>	<i>225 000.00</i>
Soutien État de Fribourg spécial marque		100 000.00	100 000.00	150 000.00
Autres revenus		0.00	0.00	21 038.75
TOTAL DES PRODUITS		555 000.00	555 000.00	626 038.75
CHARGES				
Charges du personnel		115 000.00	82 847.45	118 258.00
Frais de fonctionnement		70 000.00	68 085.14	38 769.03
Soutien aux projets		90 000.00	96 072.75	189 436.86
Écosystème de la marque		91 300.00	99 949.40	22 459.80
Communication		321 145.02	249 211.38	208 955.57
TOTAL DES CHARGES		687 445.02	596 176.12	577 879.26
EXCÉDENT / DÉFICIT		-132 445.02	-41 176.12	48 159.49

7.3. 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 œuvre un partenariat entre l'État de Fribourg et des acteurs publics et privés en vue de promouvoir l'image du canton.

2. *Principes comptables*

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.

3. *Bénéfices reportés affectés*

Les projets auxquels ont été affectés des bénéfices reportés lors du bouclage des comptes le 31 décembre 2024 ont été réalisés durant l'année 2025. De ce fait, le solde des bénéfices reportés affectés à des projets a été versé aux bénéfices reportés libres.

4. *Événements postérieurs à la date de clôture*

Les comptes annuels seront soumis au comité le 7 mai 2026 et à l'Assemblée générale le 17 juin 2026. Entre le 31 décembre 2025 et la date de révision 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 2025 ou qui devrait être présenté ici. En outre, aucun événement de ce type n'est attendu jusqu'à l'approbation par les instances compétentes.

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) : Néant
- Montant provenant de la dissolution de réserves latentes : Néant

7.4. Rapport de vérification des comptes 2025



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
www.fr.ch/if

RAPPORT

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 l'exercice arrêté au 31 décembre 2025.

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.

INSPECTION DES FINANCES DE L'ETAT DE FRIBOURG

I. Moullet, cheffe de service
Experte réviseur agréée

M. Mendes Sintra
Experte réviseur agréée

Fribourg, le 10 avril 2026

Annexes: Bilan, compte de résultats et annexes

Association Fribourgissima

Promotion de l'image du canton de Fribourg

p/a Union fribourgeoise du Tourisme

Rue Saint-Pierre 6A

Case postale

1701 Fribourg

+41 (0)26 407 70 20

fribourgissima@fribourg.ch

fribourg.ch



FRI♥OURG

Terre
de valeurs

dynamique & prometteur