

Heiligenschwendi, 31 dicembre 2024

Rapporto annuale 2024

L' ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI (ASPR) ha iniziato il 2024 con una rinnovata e maggiore visibilità del marchio regio.garantie sugli scaffali, sia con gli attuali partner contrattuali ALDI SUISSE tramite la linea regionale «Saveurs Suisses» e Dallmayr SA tramite «Enjoy local», sia con i nuovi partner Coop con «La mia terra» e Lidl tramite le settimane promozionali «Piccolo ma squisito». Migros, che con la sua linea «Dalla regione – per la regione (AdR)» è il partner più forte e di lunga data dell'ASPR, si è espressa a favore del mantenimento del proprio marchio AdR e quindi del rispetto delle direttive per i marchi regionali e delle prescrizioni nazionali dell'ASPR, nonostante la sua dichiarata leadership dei prezzi. Inoltre, a livello nazionale, sono proseguite le classiche azioni di comunicazione e marketing per aumentare la notorietà del marchio regio.garantie, una novità nella storia dell'Associazione. Il focus dei lavori a tutti i livelli si è basato sulle linee guida di sviluppo strategico commissionate dall'Assemblea dei membri.



Figura 1: Assemblea dei membri dell'Associazione Svizzera dei Prodotti Regionali, 25.4.2024

Lavori strategici

Campagna di base per regio.garantie

I principi fondamentali della *strategia di comunicazione* elaborata nel 2022 come base per la campagna nazionale di base per regio.garantie sono stati ulteriormente concretizzati e attuati. La concretizzazione è stata effettuata dal «Gruppo di esperti della comunicazione» con le specialiste e gli specialisti delle

quattro organizzazioni membri (MO). Lo scopo della campagna regio.garantie era ed è quello di promuovere la conoscenza e la consapevolezza del marchio di qualità regio.garantie. L'attenzione si è concentrata su un'ampia strategia di sensibilizzazione per acquisire una maggiore notorietà attraverso una campagna di pubblicità digitale (DOOH) e una campagna online che non miravano solo ai clic o al traffico sul sito web, bensì a rafforzare la visibilità e l'apprezzamento dei prodotti regionali con il marchio regio.garantie presso il grande pubblico.

Riepilogo della gestione della distribuzione: tutti gli obiettivi sono stati raggiunti o superati. La campagna DOOH ha raggiunto complessivamente oltre 39 milioni di contatti lordi con un "pay factor" del 14%. La campagna online ha generato 2,6 milioni di contatti e i video sono stati guardati interamente per 1,4 milioni di volte, un dato impressionante.

Punti salienti:

- Campagna DOOH: ampia portata con un budget ridotto e un sensazionale costo per mille (CPM) di CHF 1,68.
- Campagna online: lo spot di 58 secondi ha raggiunto un notevole tasso di completamento del 45%, dimostrando che quasi la metà degli spettatori ha guardato il video fino alla fine. Questo alto tasso di completamento per uno spot relativamente lungo indica che il contenuto era rilevante e attraente per il gruppo target ed è riuscito a suscitare interesse e attenzione. Il CPCV¹ è stato molto basso, pari a 0,04 franchi, e sottolinea l'economicità della campagna.

Contenuto video, produzione: Il punto rosso negli «storytelling» è stato al centro dei video realizzati nel 2023 per la campagna di base per regio.garantie. Sebbene il video abbia ottenuto buoni risultati grazie a questo effetto a sorpresa, mancava il messaggio di regio.garantie con riferimento ai prodotti regionali di qualità e al loro valore aggiunto (come secondo obiettivo generale della campagna oltre alla notorietà). Questo fattore ha portato il gruppo di esperti a scegliere una nuova agenzia e con essa a sviluppare un nuovo video con un forte legame con il prodotto regionale e con i produttori/le produttrici.



Figure 2-4: Campagna di base 2024: Impressioni dal video per il 2025

ALP'24: Nell'ambito della campagna di base per regio.garantie, l'ASPR si è presentata all' ALP'24, il concorso internazionale di cibo alpino presso il Culinarium Alpinum di Stans, con uno stand di prodotti certificati regio.garantie della regione alpina tramite Gusto Ticino. È stato positivo che, oltre alle buone vendite, numerosi prodotti vincitori del concorso internazionale siano certificati regio.garantie e che la certificazione dei prodotti regionali con regio.garantie sia stata un argomento centrale per la giuria esterna del «Cercle régional», un premio assegnato dall'Ufficio federale dell'agricoltura e dalla Segreteria di Stato dell'economia SECO. Gli allori sono andati in particolare ai progetti «Ticino a Te» e «Ticino a tavola», che ancorano con successo i prodotti regionali nel settore gastronomico e alberghiero locale, promuovendo così una forte catena del valore aggiunto regionale in Ticino.

¹ CPCV = Costo per completa visualizzazione. La formula per calcolare il CPVC è: costo dell'annuncio / numero di visualizzazioni complete del video. Ciò significa che gli inserzionisti pagano ogni volta che un video viene visualizzato interamente.



Figura 5: ALP'24, Consegna delle medaglie



Figura 6: ALP'24, Presenza dell'ASPR tramite Gusto Ticino, Rashida Soliman, con prodotti regio.garantie

Revisione degli statuti

L'attività iniziata nel 2022 nel campo del marketing e della comunicazione e, in particolare, l'ampliamento della collaborazione con imprese nazionali del commercio al dettaglio hanno reso inevitabile una *revisione degli statuti*. Durante la revisione è stata prestata grande attenzione alle questioni relative alla protezione dei dati e alla riservatezza. L'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI ha come obbligo legale e statutario di garantire che le informazioni riservate relative alle attività non vengano divulgate a terzi non autorizzati e che le disposizioni relative alla protezione dei dati siano rispettate. La revisione degli statuti è stata approvata durante l'assemblea dei membri del 2024. In occasione della prima riunione della Commissione nazionale delle direttive, le dichiarazioni sulla protezione dei dati e sulla riservatezza erano già state firmate da tutti i rappresentanti dei marchi regionali e dai partner partecipanti.

Rappresentanza degli interessi

La *rappresentanza degli interessi* dell'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI e la cura dei partenariati esistenti o potenziali sono stati raggiunti grazie al grande impegno del presidente Manfred Bötsch, tramite lo scambio regolare con le autorità, le organizzazioni membri e partner, nonché la presenza a manifestazioni esterne - come tra gli altri l'ALP'24, il concorso internazionale di cibo alpino a Stans, e la presentazione dell'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI in occasione di eventi come la conferenza specialistica regionale a Zurigo o con i rappresentanti degli uffici dell'agricoltura - ulteriormente intensificati.

Nuovi partenariati

Come nel 2023, il posizionamento attivo e la presenza rafforzata dell'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI e del marchio regio.garantie hanno dato buoni frutti, per esempio quando sono stati conquistati nuovi partner contrattuali nazionali e utilizzatori delle direttive per i marchi regionali e del marchio regio.garantie con Lidl Svizzera per la settimana tematica «Piccolo ma squisito» e con Coop nella linea di prodotti «La mia terra». Questo sviluppo positivo comporta anche nuove sfide. Occorre prestare maggiore attenzione alla protezione dei dati e alla riservatezza, alla parità di trattamento e al lavoro della commissione. Anche per il rafforzamento della fiducia reciproca sono stati necessari un'elevata presenza da parte del segretariato così come degli adeguamenti allo statuto dell'ASPR (*vedi anche «Revisione degli statuti»*).

Successione del presidente

Da quando il Presidente in carica Manfred Bötsch ha presentato le sue dimissioni per l'assemblea dei membri del 2025, il Comitato direttivo ha discusso intensamente la sua successione. Nell'ultima riunione del Comitato direttivo del 2024 sono stati ascoltati due potenziali candidati. Alla fine, con il consenso delle quattro organizzazioni membri, è stato nominato Urs Schneider. Dovrà essere eletto formalmente durante la prossima assemblea dei membri.

Prestazioni di sostenibilità dei prodotti di regio.garantie

L'elaborazione di un posizionamento in materia di *sostenibilità* originariamente auspicato dall'assemblea dei membri non ha portato a un denominatore comune nella scelta della strategia, nonostante un approccio graduale, con una separazione della forma e del contenuto. L'assemblea dei membri ha invece deciso di concentrarsi su ciò che regio.garantie già offre in termini di prestazioni per la sostenibilità. Per tenere conto di questo desiderio dell'assemblea e delle crescenti richieste da parte dei media e durante gli eventi sugli aspetti della sostenibilità dei prodotti genuini regionali regio.garantie, sono stati sviluppati e illustrati graficamente «gli 8 punti di forza dei prodotti certificati regio.garantie». È stato scelto un approccio quantitativo in ambito socioeconomico e un approccio liberale nel settore della sostenibilità ecologica.

Prestazioni di sostenibilità dei prodotti regio.garantie:



Figura 7: Rappresentazione grafica delle prestazioni di sostenibilità dei prodotti certificati regio.garantie

Prestazioni di sostenibilità dei prodotti regio.garantie:

1,9 miliardi CHF Valore aggiunto per le aziende agricole e di trasformazione (2023)

> 50 milioni CHF Crescita del fatturato all'anno (2017–22)

Rilevante valore aggiunto per l'agricoltura nella regione; **> 20 milioni CHF**

1'000 posti di tirocinio da professionisti – opportunità per i giovani

70'000 preziosi posti di lavoro nelle regioni

Corti viaggi < 30 km**Freschezza e stagionalità****Controllo e certificazione** indipendenti per credibilità e fiducia**Ottimizzazione organizzativa**

Sono stati compiuti i primi passi verso un'ottimizzazione organizzativa per aumentare l'efficienza. Il numero delle riunioni della commissione del marchio è stato ridotto da 6 a 5 ed è stato riconosciuto il potenziale per un'ulteriore ottimizzazione del processo e della presentazione delle richieste. La revisione statutaria adottata ha consentito inoltre di chiarire i processi e, in particolare, i diritti e gli obblighi dei diversi organi e di chiarire eventuali ambiguità.

Indagine nazionale sui principali dati del mercato dei prodotti regionali regio.garantie

Metodologia: Come di consueto, le organizzazioni membri nella primavera del 2024 hanno raccolto i dati sul fatturato e sulle vendite dei licenziatari. Alla fine di giugno sono stati trasmessi puntualmente all'Ufficio federale dell'agricoltura i dati aggregati sulle vendite e sul fatturato ricavati dai sondaggi condotti dalle organizzazioni membri. Ancora una volta è stato raggiunto un tasso di risposta significativamente elevato di dichiarazioni quantificate pari a circa il 96% (rispetto al 2020: 63%, 2021: 89%, 2022: 97%), comprese informazioni quasi complete per ogni canale di vendita (vendita diretta, commercio al dettaglio, gastronomia HoReKa incluso Gastrohandel, trasformazione). Per rafforzare la credibilità e migliorare la qualità dei dati, la validazione dei dati è stata effettuata secondo un concetto uniforme, introdotto dal 2022.

Anche nell'ambito della raccolta dati del 2023, l'ASPR ha portato avanti il concetto di rilevamento del premio del prezzo ai produttori di „Latte” a livello di agricoltura. Ragioni che parlavano e parlano a favore di questa scelta: il settore del latte, dei latticini e dei formaggi è importante in termini di fatturato (oltre il 38% del fatturato totale dei prodotti certificati regio.garantie) ed è relativamente facile da differenziare rispetto, ad esempio, al settore dei prodotti a base di carne. Inoltre, i prezzi di riferimento sono ben documentati e disponibili presso l'UFAG, differenziati in base alle regioni o ai metodi di produzione (fonte dei dati: „UFAG, Dipartimento analisi di mercato”).

Risultati:

- Il fatturato dei prodotti regionali certificati con regio.garantie ammontava nel 2023 a circa 1,95 miliardi di franchi. Ciò corrisponde a un aumento di circa il 5% rispetto al 2022 con 1,86 miliardi di franchi.
- La categoria con il fatturato più elevato, come già nel 2021 e 2022, è stata „Formaggi” con una quota del 34% (2022: 35%), seguita da „Frutta e verdura” con il 18% (2022: 16%) e „Carne e prodotti a base di carne” con il 17% (2022: 19%).
- Mentre all'interno della categoria „Formaggi”, l'aumento è stato poco meno dell'1%, per la frutta e verdura supera il 18%.
- Gli incrementi maggiori all'interno delle categorie si sono registrati nei „Prodotti da forno e pasta” con il 27,6% e nelle „Uova” con circa il 32%.
- Nella categoria „Uova”, l'aumento significativo dovuto alla diminuzione nella categoria „Carne e prodotti a base di carne” può essere interpretato come un aumento della domanda di alternative alle proteine animali.
- Con il 63% (2022: 60%, 2021: 59%), il commercio al dettaglio si posiziona chiaramente come il canale di vendita più importante per i prodotti certificati regio.garantie, seguito dalla vendita diretta con il 18,5% (2022: 20%, 2021: 21%) e dalla gastronomia con il 10,5% (2022: 11%).
- Il premio del prezzo ai produttori di „Latte” e quindi lo scostamento medio è, ad eccezione del latte convenzionale nella regione IV Svizzera orientale-Zurigo, nettamente superiore ai prezzi di riferimento della Confederazione (fonte dei dati: „UFAG, Dipartimento analisi di mercato”).

- Il premio più alto viene raggiunto nella Svizzera romanda e nel Ticino (regioni I e V) con circa il 6% (2022: 20%), mentre il latte biologico ottiene un premio di circa l'11% (2022: 20%). Nella zona Svizzera orientale-Zurigo (regione IV) il premio ammonta al 2% circa (2022: 3%) e nell'altopiano così come nella Svizzera centrale (regioni II, III, IV) al 4% circa (2022: 6%).

Lavori per le direttive e Commissioni

Come nel 2023, la priorità dei lavori per le direttive è stata quella di aumentare la facilità d'uso e quindi chiarire i passaggi non formulati in modo preciso, nonché i riferimenti online ad articoli e appendici o semplificare l'elenco delle importazioni autorizzate nell'allegato 5. Le direttive sui cosmetici sono state riviste secondo il principio di non mostrare elenchi di ingredienti vietati, ma piuttosto di fare riferimento a elenchi online sempre aggiornati. Le direttive per la gastronomia (parti B3 e B4) sono in fase di revisione in un gruppo di lavoro con l'obiettivo di semplificare e rafforzare la comunicazione di regio.garantie. La proposta definitiva è prevista per il 2026. Inoltre, all'interno della Commissione del marchio è stato nominato un comitato composto dai rappresentanti delle quattro organizzazioni membri, che deve decidere su eventuali permessi eccezionali a livello regionale o nazionale in caso di emergenze come la perdita dei raccolti.

Come stabilito nello statuto rivisto, a causa dell'ampliamento dei partenariati contrattuali da parte dell'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI, tutti i membri della commissione hanno dovuto firmare una dichiarazione di riservatezza e protezione dei dati. La collaborazione nella Commissione nazionale delle direttive con i rappresentanti del team di esperti della Migros «Aus der Region» e della Coop «La mia terra» si è rivelata estremamente positiva e arricchente.

Il desiderio della Commissione nazionale delle direttive, in particolare della Rete dei parchi svizzeri, di sottoporre le direttive adattate in consultazione estiva già alla fine di giugno (finora in luglio) è stata rispettata dall'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI e anche attuata grazie alla buona collaborazione nelle commissioni. Per l'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI era inoltre importante poter mettere a disposizione in tutte e tre le lingue, già a partire dal 1° dicembre 2024, le direttive per i marchi regionali, ratificate dai marchi regionali alla fine di novembre, come auspicato dagli enti di certificazione. Ciò ha dato agli attori abbastanza tempo per adattare le liste di controllo, le loro homepage e i modelli a partire dal 1° gennaio.

Analizzando l'elenco degli ingredienti importati autorizzati (allegato 5), è stato osservato uno sviluppo positivo nella coltivazione rispettivamente produzione di ingredienti regionali (come per esempio aromi di menta piperita, semi di girasole) e di alternative (come per esempio proteine in polvere, acqua di rose). È stato rafforzato e poi anche sottolineato che l'accordo tra acquirenti e aziende produttrici (p. es. orticoltura) e i chiarimenti di dettaglio a livello nazionale devono essere portati avanti, come prima cosa, per la ricerca di prodotti alternativi.

Lo scambio annuale con gli enti di certificazione ProCert, BioInspecta e OIC ha permesso di chiarire diversi punti aperti (tra gli altri il processo) e quindi semplificare ulteriormente l'applicazione delle direttive per i marchi regionali, ma ha anche evidenziato che alcuni punti (come per esempio la definizione di semilavorati o il calcolo del valore aggiunto) debbano ancora essere chiariti. Secondo le dichiarazioni degli enti di certificazione, l'armonizzazione del regolamento delle sanzioni nel 2023, con la novità degli intervalli degli audit di due anni, non ha comportato alcuna difficoltà. Possono discostarsi da ciò i controlli per le aziende ad alto potenziale di rischio ogni anno rispettivamente ogni 4 anni se il fatturato derivante dalla propria produzione e lavorazione è inferiore a 10'000 franchi.

Questo limite può anche essere derogato, se un'organizzazione membro prende una decisione corrispondente. Questa armonizzazione si basa su una decisione dei/delle presidenti delle 4 organizzazioni membri. Non ci sono stati riscontri negativi neanche per quanto riguarda la procedura prevista per il 2023 per le richieste di deroga per la lavorazione fuori regione della carne.

Ratifica e attuazione delle direttive per i marchi regionali

Le direttive per i marchi regionali, entrate in vigore il 1° gennaio 2025, sono state adottate dalla Commissione nazionale delle direttive il 19 settembre 2024. Per la fine di dicembre 2024, tutti i marchi regionali affiliati alle organizzazioni sovraregionali hanno formalmente ratificato le parti delle direttive che applicano. Il marchio regionale del Canton Ginevra (Genève Région – Terre Avenir, GRTA) garantisce attraverso una carta l'equivalenza del suo regolamento con le direttive per i marchi regionali. La Marque Valais, il marchio regionale del Canton Vallese, ha ora ratificato le direttive parti A, B1, B2 e C1 nonché C3. Alla fine di novembre le seguenti organizzazioni di utilizzatori hanno finalmente ratificato le direttive per i marchi regionali: Migros con le otto CdR-cooperative di «Aus der Region», l'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM) con i parchi naturali regionali che utilizzano il marchio dei parchi svizzeri, Bio Suisse per prodotti con la gemma certificati regionali, ALDI SUISSE per il marchio «SAVEURS SUISSES» e ora Coop con la linea «La mia terra», così come Lidl Svizzera per i prodotti regionali certificati regio.garantie.

Personale

Composizione al 31.12.2024

Comitato direttivo

Organizzazione	Rappresentante
Presidente	Manfred Bötsch
alpinavera	Jasmine Said Bucher
Culinarium	Urs Bolliger
«Das Beste der Region»	Hansjörg Thalmann, vicepresidente (dal 25.4.2024)
regio.garantie Romandia	Francesca Martini

Commissione nazionale delle direttive

Organizzazione	Rappresentante
ASPR	Manfred Bötsch, Presidente ASPR (direzione)
alpinavera	Ann-Marie Lanfranchi
Culinarium	Werner Küttel
«Das Beste der Region»	Lisa La
regio.garantie Romandia	Caroline Rosat
Federazione romanda dei consumatori	Barbara Pfenniger
Migros «Aus der Region» AdR	Erika Piller, Cooperativa Migros Zurigo, ET- AdR Katrín Messerli, Cooperativa Migros Svizzera orientale, ET-AdR
Ufficio federale dell'ambiente - UFAM	Dr. Johann Dupuis
Rete dei parchi svizzeri	Erica Baumann
Coop «La mia terra»	Paolo Degiorgi, Parco naturale regionale del Giura vodese
Bio Suisse	Dominique Weissen, Rete dei parchi svizzeri (delegata) Nadine Moppert (dal 25.4.2024)
	Nina Bohn

Commissione del marchio

Organizzazione	Rappresentante
Culinarium	Werner Küttel, direzione
alpinavera	Ann-Marie Lanfranchi
«Das Beste der Region»	Lisa La
regio.garantie Romandia	Caroline Rosat
Federazione romanda dei consumatori	Barbara Pfenniger
Ufficio federale dell'agricoltura - UFAG	Martina De Paola
Membri del Comitato direttivo opzionale	

Segretariato

Direzione	Gabriela Dörig-Eschler, 70%
-----------	-----------------------------