

RAPPORTO ANNUALE 2025

Il 2025 è iniziato con il completamento da parte dell'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI (ASPR) del passaggio di consegne a livello presidenziale. Un altro evento significativo è stato il seminario durante il quale, sotto la guida del nuovo presidente Urs Schneider, sono state gettate le basi per l'elaborazione di una strategia ASPR e si è avviata la revisione dei processi. Inoltre, il numero dei partner contrattuali dell'ASPR è aumentato a sette con l'aggiunta di Manor Food e Mercanto ed è proseguita la campagna nazionale di base per il marchio regio.garantie, sostenuta dall'Ufficio federale dell'agricoltura. Infine, il fatturato derivante dalla vendita di prodotti regionali certificati regio.garantie ha continuato ad aumentare, raggiungendo circa 1,98 miliardi di franchi. Unico neo è stato e rimane il fatto che la notorietà del marchio regio.garantie è ancora bassa. Tuttavia, a ciò si contrappone la notevole diffusione dei singoli marchi regionali e della denominazione utilizzata dai dettaglianti per i prodotti certificati regio.garantie.

Lavori strategici

Passaggio di testimone da Manfred Bötsch a Urs Schneider

Gli ultimi tre anni (2022-2024) sono stati caratterizzati dalla figura di Manfred Bötsch, il primo presidente esterno dell'ASPR. Bötsch ha saputo aumentare in modo significativo l'importanza dell'associazione e la visibilità del marchio regio.garantie. Durante il suo mandato, l'ASPR ha beneficiato di un enorme dinamismo, lungimiranza economica e grande abilità negoziale, senza trascurare le direttive per i marchi regionali, che sono il quadro normativo riconosciuto a livello nazionale. La visione di Bötsch si articolava inoltre in nessuna eccezione, nessuna conclusione per analogia o adeguamento delle direttive senza chiarimenti rigorosi. Di conseguenza, anche la regolamentazione della sua successione era importante per lui. Con la nomina di Urs Schneider, Manfred Bötsch ha lasciato il segno. Non solo entrambi sono cresciuti nel Canton Turgovia, nel settore agricolo, ma hanno anche svolto una formazione agricola e lavorato con grande impegno ad alto livello nel settore agricolo. Urs Schneider ha costruito il marchio Suisse Garantie e, fino al suo pensionamento, è stato vicedirettore dell'Unione Svizzera dei Contadini e presidente di Agro-Marketing Suisse (AMS). Ha quindi un'ottima conoscenza del mercato agricolo svizzero, conosce bene le diverse sensibilità del settore primario e dispone di un'eccellente rete di contatti con gli attori dell'economia agricola e alimentare svizzera.



Fig. 1: Passaggio di testimone alla presidenza dell'ASPR da Manfred Bötsch (a destra) a Urs Schneider

Verifica della strategia e dei processi

Già durante l'assemblea dei membri Urs Schneider ha presentato il suo piano lungimirante per verificare le strategie e, sulla base di queste, i processi dell'ASPR. Ha infatti capito rapidamente che il Segretariato dell'ASPR, con il suo carico di lavoro costante, non era in grado di stare al passo con il rapido sviluppo dell'Associazione, che contava ormai sette nuovi partner contrattuali e una campagna nazionale per regio.garantie. Il 28 novembre si è quindi tenuto un seminario di revisione delle strategie e dei processi dell'ASPR con tutte e quattro le organizzazioni affiliate – alpinavera, «Das Beste der Region», Culinarium e regio.garantie Romandia, i loro presidenti, direttori, membri del comitato direttivo – e l'Ufficio federale dell'agricoltura così come il Segretariato dell'ASPR, sotto la guida di Agridea. Al termine del seminario, tutti i partecipanti hanno convenuto che l'Associazione nazionale per la promozione dei prodotti regionali svizzeri autentici necessita di un rafforzamento sia a livello di personale che finanziario per poter far fronte ai nuovi compiti. In concreto, per rafforzare la posizione dei prodotti regionali sul mercato, per aumentare la notorietà del marchio regio.garantie e quindi dei 30 marchi regionali.

Rinnovo del comitato direttivo ASPR

Nel 2025 non solo è stato eletto un nuovo presidente, ma è stato anche confermato il comitato direttivo dell'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI (ASPR). Questo è composto da un rappresentante dell'Associazione promotrice alpinavera con Jasmine Said Bucher, da un rappresentante di «Das Beste der Region» con Hansjörg Thalmann, da un rappresentante dell'Associazione promotrice Culinarium con Urs Bolliger e da un rappresentante di regio.garantie Romandia con Francesca Martini nella direzione. Urs Bolliger, che non solo ha fondato l'Associazione Culinarium, ma l'ha anche guidata per oltre 20 anni, ha sorprendentemente dato le sue dimissioni da essa, e quindi anche dal comitato direttivo dell'ASPR, alla fine dell'anno.



Fig. 2: Assemblea generale dei membri 2025 con i presidenti e i direttori delle 4 organizzazioni affiliate regio.garantie Romandia, «Das Beste der Region», alpinavera e Culinarium, oltre che dell'ASPR.

I prodotti regionali autentici con il marchio regio.garantie continuano a guadagnare terreno

Fin dai suoi esordi, il marchio regionale più noto «Dalla regione. Per la regione.» di Migros si attiene alle direttive per i marchi regionali dell'ASPR. Anche ALDI SUISSE con la linea regionale Saveurs Suisses, l'azienda Dallmayr con «Enjoy Local», Coop con la linea «La mia Terra» e Lidl CH con la linea «Piccolo

ma squisito» si attengono alle direttive riconosciute a livello nazionale per la promozione di prodotti regionali autentici regio.garantie. Manor Food rafforza la sua presenza in tutta la Svizzera dalla primavera del 2025 come nuovo partner contrattuale. Il programma di sostenibilità certificato «Lokal» di Manor è da oltre 30 anni un impegno a favore della regionalità. Per rafforzare i servizi nel settore della logistica B2B, lo scorso anno è stata conclusa una partnership con Mercanto SA, una filiale di Pistor SA.



Fig. 3: Campagna nazionale di ALDI dedicata alla linea regionale Saveurs Suisses con chiaro riferimento a regio.garantie

Raccolta dati sul mercato dei prodotti regionali regio.garantie

Metodologia: nella primavera del 2025, le quattro organizzazioni affiliate hanno nuovamente raccolto i dati relativi al fatturato e alle vendite dei prodotti certificati regio.garantie, sulla base del modello uniforme fornito dell'ASPR dal 2021. Alla fine di giugno, l'ASPR ha potuto trasmettere all'Ufficio federale dell'agricoltura, entro i termini previsti, i dati aggregati relativi al fatturato e alle vendite raccolti dalle organizzazioni affiliate. Anche in questo caso si è registrato un tasso di risposta significativamente elevato, pari al 95,5% (rispetto al 63% del 2020, all'89% del 2021, al 97% del 2022 e al 96,5% del 2023), comprese informazioni quasi complete per ogni canale di vendita (commercializzazione diretta, commercio al dettaglio, gastronomia HoReCa incluso commercio gastronomico, trasformazione). Per rafforzare la credibilità e migliorare la qualità dei dati, come già introdotto nel 2022, la convalida dei dati è stata effettuata secondo un concetto uniforme ed è stato portato avanti il rilevamento del premio del prezzo ai produttori di latte a livello di agricoltura. I motivi che hanno determinato questa scelta sono i seguenti: il settore del latte, dei prodotti lattiero-caseari e dei formaggi è importante in termini di fatturato (oltre il 38% del fatturato totale dei prodotti certificati regio.garantie) ed è relativamente semplice 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 per regione e per metodo di produzione (fonte dei dati: UFAG, settore Analisi di mercato).

Risultati:

- Il fatturato dei prodotti regionali certificati regio.garantie nel 2024 è stato pari a circa 1,98 miliardi di franchi. Rispetto al 2023, con 1,95 miliardi di franchi, ciò corrisponde a un aumento di circa il 2%.
- Come già nel 2021 e negli anni successivi, la categoria con il fatturato più elevato è stata quella dei "Formaggi", con una quota del 34%, seguita da "Frutta e verdura" con il 17% (2023: 18%) e da "Carne e prodotti a base di carne" con il 16% (2023: 17%).
- Gli aumenti maggiori nelle categorie con il fatturato più elevato sono stati registrati dalle "Bevande analcoliche" con il 30,5%, dai "Prodotti lattiero-caseari" con il 12,5%, dai "Prodotti dei

mulini e della campicoltura” con l'11,5% e dalle “Bevande alcoliche” con il 5%. La categoria ristorazione (HoReCa) ha registrato un aumento del 46% rispetto al 2023.

- Con il 62% (2023: 63%; 2022: 60%), il commercio al dettaglio continua a posizionarsi come il canale di vendita più importante per i prodotti certificati regio.garantie, seguito dalla commercializzazione diretta con il 15% (2023: 18,5%; 2022: 20%) e la ristorazione con l'11,7% (2023: 10,5%; 2022: 11%).
- Il premio del prezzo ai produttori di latte e quindi lo scostamento medio rispetto ai prezzi di riferimento era superiore ai prezzi di riferimento, ad eccezione del latte biologico nella regione IV (AR, AI, SG, SH, GR, GL, TG, ZH, SZ). Per quanto riguarda il latte biologico, tutte le regioni hanno registrato una diminuzione percentuale del premio compresa tra bassa e alta rispetto al 2023. (Fonte dei dati: UFAG, settore Analisi di mercato).
- I prezzi del latte convenzionale e del latte IP-Suisse hanno registrato un aumento significativo nelle regioni di Culinarium e regio.garantie Romandia e un leggero aumento nelle regioni di «Das Beste der Region». Il premio percentuale del latte convenzionale è stato nettamente superiore a quello del latte IP-Suisse in tutte le regioni.
- Il premio medio più elevato è stato ottenuto nella Svizzera occidentale con circa il 17% (2023: 6%; 2022: 20%), dove il latte convenzionale ha ottenuto il premio più elevato con il 32%. Nella zona della Svizzera orientale e di Zurigo (regioni di Culinarium) il premio medio è stato di circa il 9% (2023: 2%; 2022: 3%) e nell'Altopiano e nella Svizzera centrale (regioni di «Das Beste der Region») di circa il 3% (2023: 4%; 2022: 6%).

Lavori per le direttive e nelle Commissioni

Come già negli ultimi due anni, il lavoro di revisione delle direttive si è concentrato sul miglioramento della fruibilità e quindi sul chiarimento dei passaggi formulati in modo impreciso, nonché sui riferimenti online al contenuto degli articoli e degli allegati. Le direttive relative alla ristorazione, parti B3 Ristorazione e B4 Ristorazione collettiva, sono state sottoposte a una revisione totale. In questo modo è stato possibile raggiungere l'obiettivo di semplificare le direttive nell'attuazione di piatti certificati secondo regio.garantie, mantenendo al contempo un elevato livello di credibilità.

Grazie alla pianificazione tempestiva e alla buona collaborazione all'interno delle Commissioni, l'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI PRODOTTI REGIONALI è riuscita a sottoporre nella consultazione estiva, prima di quanto fatto finora e come richiesto da diverse organizzazioni, le direttive riconosciute a livello nazionale per i marchi regionali. Inoltre, le direttive approvate sono state messe a disposizione degli enti di certificazione in tutte e tre le lingue già il 1° dicembre 2025. In questo modo, tutti gli attori hanno avuto tempo sufficiente per adeguare le checklist, i loro siti web e i modelli al 1° gennaio.

Durante la revisione dell'elenco degli ingredienti importati autorizzati (allegato 5) è emerso che il positivo sviluppo registrato negli ultimi anni nella coltivazione e nella produzione di ingredienti regionali (come, per esempio, le noci) e nell'utilizzo di alternative non ha potuto proseguire. Ingredienti come i semi di girasole sono stati quindi mantenuti nella lista a causa di un cattivo raccolto o della mancanza di produzione, come nel caso del glutine di frumento, e per la mancanza di alternative. È stato e continua ad essere sottolineato che, in una prima fase, è indispensabile che gli acquirenti e le aziende produttrici (p. es. orticoltura) si accordino e che vengano effettuati chiarimenti dettagliati a livello nazionale per la ricerca di prodotti alternativi.

Lo scambio annuale con gli enti di certificazione ProCert, Bio.Inspecta e OIC ha permesso di chiarire diversi punti in sospeso (tra cui la procedura) e quindi di semplificare ulteriormente l'applicazione delle direttive per i marchi regionali, ma ha anche evidenziato che alcuni punti (come la definizione di semilavorati o il calcolo del valore aggiunto, l'interpretazione dell'art. 5.3 Acqua e dell'art. 6.2 Birra nella parte B2 Bevande) devono ancora essere chiariti.

Le direttive per i marchi regionali, entrate in vigore il 1° gennaio 2026, sono state adottate dalla Commissione nazionale delle direttive il 18 settembre 2025. Per la fine di novembre 2025, tutti i marchi regionali affiliati alle organizzazioni sovraregionali hanno formalmente ratificato le parti delle direttive che applicano. Tra queste figurano le seguenti organizzazioni di utilizzatori: Migros con le otto cooperative «Aus der Region» AdR, l'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM) con i parchi naturali regionali che utilizzano il marchio di qualità dei parchi svizzeri, Bio Suisse per i prodotti regionali certificati con la gemma Bio, Aldi Suisse per il marchio Saveurs Suisses, Coop con la linea «La mia terra», così come Lidl Svizzera e Manor Food per i prodotti regionali certificati regio.garantie.

Campagna di base per regio.garantie

La strategia di comunicazione elaborata nel 2022 come base per la campagna nazionale di regio.garantie è stata ulteriormente concretizzata e attuata nelle sue linee fondamentali. La concretizzazione è stata effettuata dal «Gruppo di esperti in comunicazione» con le specialiste e gli specialisti delle quattro organizzazioni affiliate. L'obiettivo della campagna regio.garantie era ed è quello di promuovere la notorietà e la consapevolezza del marchio regio.garantie. Come negli ultimi anni, l'attenzione si è concentrata su una strategia di sensibilizzazione su larga scala attraverso una campagna pubblicitaria digitale (DOOH) e una online, che non mirava a ottenere clic o traffico sul sito web, ma 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, come già nel 2024. La campagna DOOH ha totalizzato complessivamente oltre 27 milioni (2024: 39 milioni) di contatti lordi con un “payfactor” del 19% (2024: 14%). La campagna online ha generato circa 6 milioni di visualizzazioni (2024: 2,6 milioni) e i video sono stati visti per intero ben 1,6 milioni di volte (2024: 1,4 milioni).

Punti salienti:

- Campagna DOOH: ampia portata con un budget contenuto e un costo per mille (CPM) sensazionale di CHF 2,75 (2024: CHF 1,68).
- Campagna online: il CPCV¹ è rimasto molto basso, pari a CHF 0,04 come già nel 2024, sottolineando l'eccellente rapporto qualità-prezzo. Gli elevati tassi di “view-through” dei “bumper ad” confermano che questi sono ideali per veicolare messaggi brevi.

Contenuto video, produzione:

Al centro della campagna del 2025 c'era il nuovo video realizzato nel 2024. L'agenzia Toast Agency, scelta per questo progetto e guidata dall'esperta troupe di Sam Cam, ha saputo mettere in primo piano le produttrici e i produttori, il loro orgoglio e le loro abilità manuali. In questo modo, il video ha saputo trasmettere in modo ottimale il messaggio di regio.garantie, che negli ultimi anni era venuto meno, relativo ai prodotti regionali di qualità e al loro valore aggiunto.



Fig. 4: Campagna di base 2025: immagini tratte dal nuovo video relativo ai prodotti di qualità e alle produttrici e ai produttori

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.

Personale

Composizione al 31.12.2025

Comitato direttivo

Organizzazione	Rappresentante
Associazione Svizzera dei Prodotti Regionali	Urs Schneider, Presidente dal 1.5.2025
alpinavera	Jasmine Said Bucher
Culinarium	Urs Bolliger (fino al 31.12.2025)
«Das Beste der Region»	Hansjörg Thalmann, Vicepresidente (dal 25.4.2024)
regio.garantie Romandia	Francesca Martini

Commissione nazionale delle direttive

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

Commissione del marchio

Organizzazione	Rappresentante
Alpinavera	Ann-Marie Lanfranchi, direzione delle riunioni
Culinarium	Werner Küttel
«Das Beste der Region»	Lisa La
regio.garantie Romandia	Caroline Rosat, Nadia Sylvant (supplente ad interim)
Federazione romanda dei consumatori	Barbara Pfenniger
Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG)	Martina De Paola
Presidenza e membri del comitato direttivo ASPR facoltativo	

Segretariato

Direzione	Gabriela Dörig-Eschler (70%)
-----------	------------------------------