

## PRINCIPES POUR LA RECHERCHE DE PARTENAIRES POUR LA SEMAINE DU GOÛT ET D'ANNONCEURS DANS LE MAGAZINE DE LA SEMAINE DU GOÛT

### PRÉAMBULE

La Semaine du Goût s'inscrit dans une démarche de développement durable et de sauvegarde du patrimoine culinaire. Les événements qui en font partie reflètent la richesse du goût et de tout ce qui touche à une alimentation basée sur le respect de produits où l'homme et le terroir ont encore toute leur importance. La Semaine du Goût a comme objectifs de:

- Valoriser la diversité des goûts et des cultures alimentaires
- Favoriser les échanges entre les métiers de la bouche
- Sensibiliser les jeunes générations à la diversité et au plaisir du goût
- Rendre les consommateurs attentifs à la qualité des produits
- Mettre en valeur le savoir-faire artisanal
- Promouvoir la santé par une nourriture variée et équilibrée
- Favoriser la découverte de produits de qualité
- Préserver la tradition et encourager l'innovation culinaire
- Revaloriser l'art culinaire domestique

La Semaine du Goût est soutenue par un certain nombre de **partenaires** qui la financent et/ou la font connaître.

La Semaine du Goût édite chaque année un Magazine avec un programme recensant les événements. Il est publié à 120'000 exemplaires qui sont distribués dans toute la Suisse. Ce Magazine est soutenu par des **annonceurs** qui y placent une ou plusieurs pages de publicité.

### POURQUOI DES PRINCIPES POUR LA RECHERCHE DE PARTENAIRES ET D'ANNONCEURS ?

Les principes pour la recherche de partenaires et d'annonceurs pour la Semaine du Goût permettent de choisir des partenaires et annonceurs qui ne compromettent ni l'image ni la philosophie de la Semaine du Goût.

## LES PARTENAIRES

De par leur visibilité et leur emprise particulièrement forte sur l'image de la Semaine du Goût, les **partenaires** qui ont un lien direct avec l'alimentation, la production agricole, la gastronomie, la restauration doivent avoir une réelle démarche allant dans le sens du goût et de la mise en valeur des produits de qualité (la qualité pouvant être comprise non seulement comme une qualité fondée sur le goût, mais aussi sur le terroir, la tradition, des conditions de production écologiques ou sociales). L'ensemble des activités ou produits proposés par ces partenaires doit satisfaire ces exigences. **Afin de ne pas compromettre l'indépendance de la Semaine du Goût, la grande distribution ne peut être partenaire.**

Les partenaires qui sont sans lien avec l'alimentation doivent faire valoir leur intérêt pour la Semaine du Goût et sa philosophie en organisant au moins un événement pendant la Semaine du Goût. Ils doivent également s'engager à avoir pendant le reste de l'année une attitude ou des activités qui vont dans le sens des objectifs de la Semaine du Goût.

Les partenaires ne doivent en aucun cas mener une activité ou avoir des produits qui participent directement à la dégradation de l'environnement, à la destruction des personnes ou qui nuisent à la santé.

## LES ANNONCEURS

Tout comme les partenaires, les **annonceurs** ne doivent en aucun cas mener une activité ou avoir des produits qui participent directement à la dégradation de l'environnement, à la destruction des personnes ou qui nuisent à la santé.

Les annonceurs qui ont un lien direct avec l'alimentation, la production agricole, la gastronomie, la restauration doivent avoir une réelle démarche allant dans le sens du goût et de la mise en valeur des produits de qualité (la qualité pouvant être comprise non seulement comme une qualité fondée sur le goût, mais aussi sur le terroir, la tradition, des conditions de production écologiques ou sociales) sans que l'ensemble de leurs produits ou activités ne réponde à ces exigences. Ces annonceurs peuvent notamment promouvoir les produits régionaux ou de proximité.

**Les annonceurs de la grande distribution ne doivent pas représenter plus de 10% du total des pages publicitaires du Magazine (cette proportion est aussi valable pour les Villes du Goût ou les Villes ou Villages en fête). Ils ne peuvent pas acquérir de pages consécutives, ni d'annonces sur les pages de couverture du Magazine.**

Adopté le 28 novembre 2009 à Berne par les comités qualités de la Semaine du Goût

