

N°24_2023

regioS

Das Magazin zur Regionalentwicklung
Le magazine du développement régional
La rivista dello sviluppo regionale

Erfolgsgeschichte Regionalprodukte

Produits régionaux: un succès

Prodotti regionali, storie di successo

Die Schweizer Pärke auf dem Teller

Le Vacherin Mont-d'Or a retrouvé sa saveur régionale

Sapori regionali in albergo

regioSuisse

Im Auftrag von
Sur mandat de
Su incarico di
Per incarico da



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



Neue Regionalpolitik nrp
Nouvelle politique régionale npr
Nuova politica regionale npr
Nova politica regiunala npr

Update/ Rückblende

«regioS 15» berichtete über das Projekt «AlpFoodway», das sich seit 2016 alpiner Esskultur in sechs Alpenländern widmet. Es soll die Grundlage bereitstellen, um Teil des immateriellen Kulturerbes der UNESCO zu werden.

Aggiornamento/ retrospettiva

Nel 2016 è stato lanciato il progetto AlpFoodway allo scopo di elaborare le basi per inserire la cultura alimentare alpina nel patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO (cfr. «regioS 15»).

Mise à jour/ flash-back

Le numero 15 de «regioS» avait parlé du projet AlpFoodway, qui se consacre depuis 2016 au patrimoine alimentaire alpin de six pays. Le but de ce projet est de créer une base pour que ce patrimoine soit intégré au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO.

Eingabe als immaterielles Kulturerbe

Die traditionelle Ernährung, das kulinarische Erbe und dessen Vermittlung stehen beim Interreg-B-Projekt «AlpFoodway» im Fokus. Ebenso wie die alpine Esskultur gehören dazu die Verarbeitung und der Anbau von Nahrungsmitteln sowie die Art und Weise, wie diese die Landschaft prägen. Seit 2019 hat eine multinationale Taskforce weiter an der Verfeinerung der Kulturerbe-Kandidatur gearbeitet, die Ende September 2023 bei der UNESCO für das «Register Guter Praxisbeispiele» offiziell eingegeben wird. Damit ist eine komplexe und langwierige Phase abgeschlossen. «Die Partner haben jedoch schon jetzt viel profitiert», sagt Cassiano Luminati vom Polo Poschiavo, der «AlpFoodway» initiiert und koordiniert hat, und zwar «von der Wahrnehmung, vom Netzwerk, auch von gemeinsamen Events, die sich stetig weiterentwickeln».

del Polo Poschiavo, l'organizzazione che ha lanciato e coordinato AlpFoodway, sottolinea come i partner abbiano già potuto trarre beneficio dal progetto a vario titolo: a livello di immagine, di messa in rete ma anche dalle attività e dagli eventi realizzati congiuntamente.

Proposition de patrimoine culturel immatériel

Le projet Interreg B AlpFoodway met l'accent sur l'alimentation traditionnelle, le patrimoine culinaire et sa transmission. Il inclut non seulement le patrimoine alimentaire alpin, mais aussi la culture et la transformation de denrées alimentaires ainsi que la façon dont elles marquent le paysage. Depuis 2019, une task force multinationale a continué d'élaborer la candidature au patrimoine culturel, qui sera présentée officiellement fin septembre 2023 à l'UNESCO pour le «registre des meilleures pratiques de sauvegarde». C'est une phase complexe et laborieuse qui s'achève. «Mais les partenaires ont déjà grandement bénéficié de l'attention du public, d'un réseau ainsi que d'événements communs qui ne cessent de se développer», rassure Cassiano Luminati, du Polo Poschiavo, qui a initié et coordonné AlpFoodway.

Candidatura al patrimonio culturale UNESCO

AlpFoodway è un progetto Interreg B che coinvolge sei Paesi ed è incentrato sull'alimentazione tradizionale, il patrimonio culinario e la sua valorizzazione. La coltivazione e la trasformazione di alimenti e il modo con cui queste due attività plasmano il paesaggio sono parte integrante del progetto tanto quanto la cultura alimentare alpina. Dal 2019, una task force multinazionale lavora alla preparazione della candidatura al patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO, che sarà ufficialmente presentata a fine settembre 2023 per il Registro delle Buone Pratiche. Si conclude così una fase lunga e complessa. Cassiano Luminati, direttore

AlpFoodway



Mit diesem Heft halten Sie die letzte Ausgabe von «regioS» in dieser Form in den Händen. Sie widmet sich den Regionalprodukten, die seit einigen Jahren einen eigentlichen Wachstumsschub erleben. Aus den Beiträgen wird offensichtlich, welche Anstrengungen hinter diesem Erfolg stehen. Die Fördergefässe des Bundes haben ebenso ihren Anteil daran wie das Engagement der Produzentinnen und Produzenten in den Regionen und die Detailhändler, die mit ihren eigenen Marken die Regionalprodukte in den Massenmarkt bringen. Entscheidend ist aber auch die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, für Regionalität zu bezahlen – ein schmaler Grat, der etwa im Bereich der Gastronomie noch kaum beschritten wird.

Mit diesem Heft gilt es Abschied zu nehmen. Nach 16 Jahren geht für unsere Teams das Mandat für regiosuisse – die Netzwerkstelle Regionalentwicklung – in neue Hände über und «regioS» – das Magazin zur Regionalentwicklung – in eine andere Zukunft. In den vergangenen Jahren durften wir uns als Redaktions- und Journalistenteam mit Ihnen zu einer grossen Vielfalt von Themen und Konstellationen in der Regionalentwicklung austauschen. Herzlichen Dank, dass Sie uns Einblick gaben in Ihre Erfolgsstory.

Der Dank geht aber auch an alle, die zur Realisation der 24 Ausgaben von «regioS» beigetragen haben, an die Journalisten und Journalistinnen, insbesondere Pirmin Schilliger als Hauptautor, die Fotografin Priska Ketterer und die Illustratorin Nadja Stadelmann, die Übersetzer und Übersetzerinnen, die Lektoren, den Korrektor, den Grafiker Kurt Brunner und die Redaktionskommission.

Ihnen, liebe Akteurinnen und Akteure, wünschen wir viel Inspiration und Energie für Ihr weiteres Engagement für die Regionalentwicklung.

Urs Steiger, Redaktor «regioS»

Vous avez en main le dernier numéro de regioS édité sous cette forme. Cette brochure se consacre aux produits régionaux, qui ont connu un véritable pic de croissance depuis quelques années. Les articles révèlent les efforts qu'il y a derrière ce succès. Les canaux de soutien de la Confédération y sont également pour quelque chose, tout comme l'engagement des productrices et des producteurs dans les régions ainsi que les détaillants qui mettent les produits régionaux sur le marché de masse. Mais la disposition des consommatrices et des consommateurs à payer pour la régionalité est, elle aussi, déterminante – une arête étroite qui n'est par exemple encore guère empruntée dans le domaine de la restauration.

Avec ce numéro, il s'agit de prendre congé. Après seize ans, le mandat pour regiosuisse, le Centre du réseau de développement régional, change de mains et «regioS» le magazine du développement régional, est promis à un autre avenir. En tant qu'équipe de rédaction et de journalistes, nous avons pu, au cours des années écoulées, échanger nos vues avec vous sur une grande variété de thèmes et d'aspects du développement régional. Merci beaucoup de nous avoir fait connaître vos success stories.

Mais nos remerciements sont aussi adressés à tous ceux qui ont contribué à la réalisation des 24 numéros de «regioS», aux journalistes, notamment à leur auteur principal Pirmin Schilliger, à la photographe Priska Ketterer et à l'illustratrice Nadja Stadelmann, aux traductrices et aux traducteurs, aux relecteurs, au correcteur, au graphiste Kurt Brunner et à la commission de rédaction.

Chères actrices et chers acteurs, nous vous souhaitons beaucoup d'inspiration et d'énergie pour la poursuite de votre engagement en faveur du développement régional.

Urs Steiger, rédacteur de regioS

Avete tra le mani l'ultimo numero di regioS in questa forma, un numero dedicato ai prodotti regionali che negli ultimi anni hanno fatto registrare un vero e proprio boom. Gli articoli evidenziano gli sforzi e le iniziative che hanno reso possibile questo successo, ma anche il contributo della Confederazione con i suoi programmi di sostegno. Sottolineano inoltre l'impegno dei produttori da un lato e dei dettaglianti dall'altro, che promuovono il commercio di prodotti regionali. Fondamentale per questo successo è anche la disponibilità dei consumatori a pagare per la «regionalità» – una linea sottile oltre la quale, ad esempio, il settore della ristorazione non osa ancora avventurarsi.

Con questo numero ci congediamo ufficialmente. Dopo 16 anni il mandato di regiosuisse, il centro della rete dello sviluppo regionale, passerà in nuove mani e per la rivista dello sviluppo regionale regioS si aprirà un nuovo capitolo. In questi anni noi membri della redazione e del team di giornalisti abbiamo avuto la possibilità di intrattenere con voi uno scambio privilegiato su un'ampia varietà di temi e situazioni riguardanti lo sviluppo regionale. Grazie per averci permesso di raccontare le vostre storie di successo.

Rivolgiamo un grazie particolare a tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questo 24° numero: giornaliste e giornalisti, in particolare l'autore principale Pirmin Schilliger, la fotografa Priska Ketterer, l'illustratrice Nadja Stadelmann, le traduttrici e i traduttori, le rilettrici e i rilettori, le correttrici e i correttori di bozze, il grafico Kurt Brunner e la commissione di redazione.

A tutti voi, care attrici e cari attori dello sviluppo regionale, auguriamo di trovare sempre l'ispirazione e l'energia necessarie per portare avanti il vostro impegno.

Urs Steiger, redattore regioS

Update/Rückblende Mise à jour/flash-back Aggiornamento/retrospettiva

AlpFoodway

1

Editorial Éditorial Editoriale

3

Kurzmeldungen Brèves In breve

5

Hintergrund

Contexte

Contesto

5

Regionale Produkte – eine Erfolgsgeschichte

Les produits régionaux: une *success story*

Prodotti regionali: una storia di successo

14

Table ronde_ «Les produits régionaux : une niche robuste qui a encore un potentiel de croissance»

Round-Table-Gespräch_ «Regionalprodukte – stark in der Nische, mit Potenzial für weiteres Wachstum»

Tavola rotonda_ «Prodotti regionali, una realtà di nicchia con un potenziale di crescita»

19

Erfahrungen in Regionen und Projekten

Expériences régionales et projets

Esperienze nelle regioni e progetti

19

Mit Leidenschaft für Biogemüse Agricoltura biologica, che passione! Passion pour les légumes bios

22

Die Schweizer Pärke auf dem Teller Les parcs suisses dans l'assiette I sapori dei parchi svizzeri nel piatto

25

Le Vacherin Mont-d'Or a retrouvé toute sa saveur régionale Alla riscoperta dei sapori regionali

Den regionalen Geschmack wiedergefunden

29

Sapori regionali in albergo, a cominciare dalla prima colazione Aus der Region – für Hotelgäste schon zum Frühstück Petit-déjeuner de la région pour les clients des hôtels

33

Impressum

Inhalt Sommaire Sommario

regioS
N°24-2023



Guida online per la digitalizzazione nei comuni

Il tool online gratuito «Guida per comuni digitali», sviluppato dall'Associazione dei comuni svizzeri (ACS) e dall'associazione «Myni Gmeind/Ma commune», è un punto di contatto coordinato a livello nazionale per le questioni legate alla digitalizzazione nei comuni. I Cantoni trovano sulla homepage dell'Amministrazione digitale Svizzera (ADS) il modulo online per trasmettere le loro domande e i loro dubbi che verranno poi sottoposti a una rete composta da esperti, politici, fornitori di offerte formative e rappresentanti del mondo economico. Le risposte, elaborate in tempi brevi, sono pubblicate sul sito www.mynigmeind.ch in modo da essere disponibili per tutti gli utenti del sito. Le domande e le risposte di particolare interesse sono riprese anche nella rivista dell'ACS «Comune Svizzero».

mynigmeind.ch

Guide pratique en ligne sur la numérisation pour les communes

L'outil en ligne gratuit « Guide pratique du numérique pour les communes » est un point de contact coordonné au niveau national et dédié spécifiquement aux préoccupations et aux questions des communes sur la numérisation. Il a été développé par l'Association des Communes Suisses (ACS) et Ma Commune. Le formulaire en ligne qui se trouve sur le site Internet de l'Administration numérique suisse (ANS) permet aux communes de soumettre leurs questions sur la numérisation. Celles-ci sont

traitées rapidement par un réseau d'expertes et d'experts, de politiciennes et de politiciens, de prestataires de formations ainsi que de représentantes et de représentants de l'économie, puis les réponses sont publiées sur www.mynigmeind.ch/fr/. De cette façon, toutes les utilisatrices et tous les utilisateurs du site Internet peuvent bénéficier des résultats. L'ACS publie dans le magazine « Comune suisse » les questions et les réponses particulièrement importantes.

mynigmeind.ch/fr/digital-ratgeber/

Online-Ratgeber zur Digitalisierung für Gemeinden

Das kostenlose, auf nationaler Ebene koordinierte Online-Tool «Digital-Ratgeber für Gemeinden» steht speziell für Anliegen und Fragen von Gemeinden zur Digitalisierung zu Verfügung. Entwickelt haben den Online-Ratgeber der Schweizerische Gemeindeverband (sgv) und «Myni Gmeind». Über das Online-Formular auf der Website der Digitalen Verwaltung Schweiz (dvs) können die Gemeinden ihre Fragen zur Digitalisierung einreichen. Diese werden von einem Netzwerk aus Expertinnen und Experten, Politikerinnen und Politikern, Bildungsanbieterinnen und Wirtschaftsvertreterinnen und -vertretern zügig bearbeitet und die Antworten auf www.mynigmeind.ch veröffentlicht. Auf diese Weise können alle Nutzerinnen und Nutzer der Website von den Erkenntnissen profitieren. Besonders relevante Fragen und Antworten veröffentlicht der sgv im Magazin «Schweizer Gemeinde».

mynigmeind.ch/digital-ratgeber

Les 175 ans de la Constitution fédérale: les villes et leur rôle prépondérant

À l'occasion du 175^e anniversaire de la Suisse moderne, l'Union des villes suisses attire l'attention sur le rôle des villes dans le développement du pays. Dans une série de textes, des expertes et experts examinent le rôle important des villes pour l'essor de l'État fédéral et plongent les lectrices et lecteurs dans le passé de la Suisse.

uniondesvilles.ch

175 anni della Costituzione federale: il ruolo importante delle città

In occasione dei 175 anni della Svizzera moderna, l'Unione delle città svizzere sottolinea il ruolo delle città nello sviluppo del Paese con una serie di testi redatti da specialisti e professori che sottolineano, in una prospettiva storica, l'importanza dalle città nella nascita dello Stato federale. I testi sono disponibili in tedesco e in francese.

staedteverband.ch

175 Jahre Bundesverfassung: prägende Rolle der Städte

Anlässlich des 175-Jahr-Jubiläums der modernen Schweiz rückt der Städteverband die Rolle der Städte bei der Entwicklung des Landes in den Fokus. In einer Textserie beleuchten Expertinnen und Experten die wichtige Rolle der Städte für den Aufstieg des Bundesstaates und lassen die Lesenden in die Vergangenheit der Schweiz abtauchen.

staedteverband.ch

La phase pilote de promotion des prestations de conseil en matière de paysage soutient les communes

Jusqu'en 2024, l'OFEV propose aux communes, dans le cadre de la mise en œuvre de la Conception Paysage suisse (CPS), des prestations gratuites de conseil en matière de paysage. Leur but est d'informer les communes sur les questions de paysage, de renforcer leur sensibilisation au paysage et leurs compétences opérationnelles, ainsi que de les soutenir lors de décisions relatives à l'aménagement du territoire. Durant la phase pilote, des expertes et experts des différentes régions linguistiques mettent à disposition leurs vastes connaissances paysagères pour des prestations de conseil sur des thèmes tels que révisions de plans de zones, planification des espaces verts, etc. Grâce à ces conseils, les communes sont en mesure de mieux tenir compte du thème du paysage dans les travaux de planification et les projets. Le conseil en matière de paysage s'insère dans des options déjà établies et soutient les premiers pas en direction d'un développement durable du paysage. Le site Internet de l'OFEV informe sur le processus et les contacts pour accéder à ces prestations.

bafu.admin.ch

«Impuls-Landschaftsberatung» unterstützt Gemeinden

Bis 2024 bietet das BAFU Gemeinden im Rahmen der Umsetzung des Landschaftskonzepts Schweiz (LKS) kostenlose «Impuls-Landschaftsberatungen» an. Ziel ist es, den Gemeinden Orientierung in Landschaftsfragen zu geben, ihr Landschaftsbewusstsein und ihre Handlungskompetenz zu stärken und sie in raumplanerischen Entscheidungen zu unterstützen. Während der Pilotphase stehen Expertinnen und Experten aus verschiedenen Sprachregionen mit breitem Landschaftswissen für Beratungen zu Themen wie Zonenplanrevisionen, Freiraumplanung und vieles mehr zur Verfügung. Mithilfe der Beratung befähigen sich die Gemeinden, das Thema «Landschaft» in Planungs- und Projektarbeiten besser zu berücksichtigen. Die «Impuls-Landschaftsberatung» reiht sich ein in bereits etablierte Gefässe und unterstützt erste Schritte zu einer nachhaltigen Landschaftsentwicklung. Die BAFU-Website orientiert über den Prozess und die Kontakte für eine Beratung.

www.bafu.admin.ch/landschaftsberatung

Neue App der Schweizer Pärke

Die App der Schweizer Pärke hat einen umfassenden Relaunch erfahren. Sie erscheint in einem neuen Design und mit ergänzten Funktionen. Die App dient als multifunktionaler Taschenführer für Gäste und vernetzt die Parkaktivitäten mit entsprechenden Mobilitätsangeboten. Als Kartengrundlage der App dienen die offiziellen Schweizer Landeskarten. Alle vorgestellten Aktivitäten sind mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.

app.parks.swiss

Fase pilota per una consulenza in materia di paesaggio

In una fase pilota che si concluderà nel 2024, l'UFAM offre ai comuni consulenze gratuite in materia di paesaggio. Quest'offerta, che si iscrive nell'ambito dell'attuazione della Concezione Paesaggio Svizzera (CPS), mira a fornire ai comuni un orientamento per le questioni legate al paesaggio, rafforzare la loro consapevolezza e competenza di intervento e supportarli nelle decisioni relative alla pianificazione del territorio. Durante questa fase esperti di varie regioni linguistiche con un ampio bagaglio di conoscenze specialistiche si mettono a disposizione per consulenze su temi quali, ad esempio, la revisione del piano di zona, la pianificazione degli spazi verdi o delle aree libere. Grazie a questa nuova offerta, i comuni imparano a integrare maggiormente il tema «paesaggio» nei lavori di pianificazione e progettazione. La consulenza si inserisce nelle offerte già consolidate e sostiene i primi passi dei comuni verso uno sviluppo sostenibile del paesaggio.

Sul sito Internet dell'UFAM sono riportate informazioni generali sulla procedura e i dati di contatto dei consulenti.

bafu.admin.ch

Nuova app «Parchi svizzeri»

L'app «Parchi svizzeri» si presenta con un nuovo design e funzioni aggiuntive. Basata sulle mappe ufficiali nazionali, funge da guida tascabile multifunzionale e mette in relazione gli itinerari e le attività dei parchi con le offerte di mobilità disponibili. Tutte le attività sono raggiungibili con i mezzi pubblici.

app.parks.swiss

Nouvelle application des parcs suisses

L'application des parcs suisses a été entièrement refondue. Elle bénéficie d'un nouveau design et de fonctionnalités complétées. Elle sert de guide de poche polyvalent pour les visiteuses et visiteurs et relie les activités des parcs aux offres de mobilité correspondantes. Les cartes nationales officielles de la Suisse servent de base cartographique pour l'application. Toutes les activités présentées sont accessibles en transports publics.

app.parks.swiss

Regionale Produkte – eine Erfolgsgeschichte

Hintergrund
Contexte
Contesto

Nahrungs- und Genussmittel wie Obst und Gemüse, Milchprodukte, Brot, Fleisch und Wein, die mit einem regionalen Label gekennzeichnet sind, werden in der Schweiz immer beliebter. Zu verdanken ist dieser Erfolg Tausenden von Landwirtinnen und Landwirten, Lebensmitteldetailhändlern, privaten Non-Profit-Organisationen, Zwischenhändlerinnen und -händlern, handwerklichen und industriellen Verarbeitern, Logistikunternehmen und nicht zuletzt den Konsumentinnen und Konsumenten.

Anteil am Erfolg haben auch verschiedene Förderprogramme der Landwirtschafts- und Regionalpolitik, mit denen der Bund und die Kantone viele Projekte entlang der gesamten regionalen Wertschöpfungskette unterstützen. Der regionale Boom hat inzwischen auch touristische Angebote und Non-Food-Produkte erfasst. Er dürfte sich weiter verstärken, zumal sich die nachhaltige regionale Produktion mit den Zielen einer zukunftsfähigen Kreislaufwirtschaft deckt.

Pirmin Schilliger & Urs Steiger Luzern



Der Kopfsalat im Migros-Shop in Luzern ist taufrisch. Die Etikette verrät, dass er unmittelbar vor den Toren der Stadt geerntet worden ist. Das Blattgemüse ist eines von mittlerweile rund 18 500 zertifizierten regionalen Produkten, die schweizweit im Lebensmitteldetailhandel und auf den Märkten erhältlich sind. Das Segment boomt. Gemäss der Studie «Regionalprodukte 2022» der htp St. Gallen, eines Spin-offs der Universität St. Gallen, und dem Marktforschungsinstitut LINK in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Wirtschaft Zürich (hwz) legten die Verkäufe in diesem Bereich zwischen 2015 und 2020 jährlich um 10 Prozent zu. Der damit erzielte Umsatz dürfte die Schwelle von 2,5 Milliarden Franken überschritten haben. «Regionale Produkte sind der wachstumsstärkste Sektor im Food-Bereich», erklärt Stephan Feige, Co-Autor der Studie und Leiter der Fachstelle für authentische Markenführung an der hwz. Das rasante Wachstum wider spiegelt die erfolgreiche Marketingstrategie der Grossverteiler Migros und Coop. Doch es basiert ebenso auf dem Engagement von Tausenden von Bäuerinnen und Bauern, die in der Produktion für den notwendigen Nachschub sorgen. «Regionalprodukte sind längst keine Nische mehr. Vom Jura über die Alpen bis ins Tessin oder vom Bodensee bis zum Genfersee – überall gibt es Erfolgsgeschichten», sagt Gabi Dörig-Eschler, Geschäftsführerin des Vereins Schweizer Regionalprodukte (vsr). Dabei erzielen die rund 2800 Produzentinnen und Produzenten, die bei ihrem Sortiment auf die VSR-Kennzeichnung als Regionalprodukt «regio.garantie» setzen, einen Umsatz von 1,7 Milliarden Franken pro Jahr.

Buffet della colazione con prodotti regionali nell'albergo Pax Montana di Flüeli-Ranft (OW)

Buffet de petit-déjeuner régional à l'Hôtel Pax Montana, Flüeli-Ranft (OW)

Regionales Frühstücksbuffet im Hotel Pax Montana in Flüeli-Ranft OW

Ein blauschimmeliges Zufallsprodukt als Auslöser

Als Wegbereiter für regionale Produkte gilt das Siegel Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) für die kontrollierte beziehungsweise seit 2011 Appellation d'Origine Protégée (AOP) für die geschützte Ursprungsbezeichnung. Dieses Siegel für die geografische Herkunft bestimmter Spezialitäten blickt auf eine lange Geschichte zurück. Bereits im 15. Jahrhundert erhielten in Frankreich die Bewohnerinnen und Bewohner von Roquefort ein königliches Monopol für die Herstellung des legendären Blauschimmel-Käses aus dem Zentralmassiv. 1925 wurde dieses Produkt per Dekret gesetzlich geschützt. Viele europäische Länder handeln inzwischen bei ihren berühmtesten regionalen Spezialitäten nach französischem Vorbild. Sie kennzeichnen sie entweder mit dem Qualitätszeichen AOC oder mit IGP (Indication géographique protégée/geschützte geografische Angabe).

1999 lancierte die Migros-Genossenschaft Luzern mit «Aus der Region. Für die Region» ein eigenes regionales Programm. Bald übernahmen andere Migros-Genossenschaften das Konzept. 2005 zogen Volg mit «Feins vom Dorf» und 2014 Coop mit «Miini Region» nach, worauf als nächste Detailhändler 2016 die Landi («Natürlich vom Hof»), im Sommer 2022 Aldi mit «Saveurs Suisse» und wenig später Lidl Schweiz mit «Typisch» auf den Zug aufsprangen. Bei den Regionalprodukten abseitszustehen, kann sich heute keine Händlerin, kein Händler mehr leisten.

Die Treiber der Entwicklung

Der Boom beruht auf mehreren Faktoren. Stephan Feige erklärt: «Regionalität liegt bei einem rasch wachsenden Teil der Bevölkerung im Trend. Ein Grund dafür ist die Suche nach Authentizität und Herkunft, auch als Reaktion gegen die Globalisierung.» Die Konsumentinnen und Konsumenten verknüpfen mit den regionalen Produkten Qualität und Identität, ausserdem ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Vor allem Frauen assoziieren laut der hwz-Studie damit überdies Werte wie soziale Wertschöpfung, Fairness und Tierwohl. Ein weiteres Argument ist die Rückverfolgbarkeit der Produkte, die dank Transparenz und der Nähe zum Produzenten Vertrauen schafft. Die Metzgerei Meaty in Genf und Lausanne beispielsweise verkauft ausschliesslich Fleisch von Landwirtschaftsbetrieben aus der Umgebung. Die meist urbane Kundschaft kann sich via Website über die Tierhaltung bis ins letzte Detail informieren. Die Regionalität stösst auf grosse Zahlungsbereitschaft bei den Konsumenten und Konsumentinnen. Laut hwz-Studie sind sie bereit, für Eier, die von Hennen aus der Region kommen, 45 Prozent mehr zu zahlen. Regionales Gemüse darf 30 Prozent, Hartkäse 20 Prozent teurer sein.

Die Erfolgsgeschichte der Regionalprodukte lässt sich nicht ohne die vielen weiteren Akteurinnen und Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette erzählen. Entscheidenden Support leisten neben einigen Non-Profit-Organisationen verschiedene Förderprogramme des Bundes. Eine führende Rolle nimmt das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) ein. Es unterstützt Projekte zur Regionalen Entwicklung (PRE), an denen die Landwirtschaft massgeblich beteiligt ist. Ausserdem fördert es Qualität und Nachhaltigkeit im Rahmen einer eigens dafür entwickel-





Les produits régionaux : une *success story*

Les denrées alimentaires et d'agrément qui portent un label régional – fruits et légumes, produits laitiers, pain, viande et vin – sont de plus en plus appréciées en Suisse. Les ventes de ce secteur ont augmenté de 10 % par année entre 2015 et 2020 selon l'étude « Produits régionaux 2022 » de la htp Saint-Gall, de l'Institut d'études de marché LINK et de la Haute école d'économie de Zurich (HWZ). On doit ce succès à des milliers d'agricultrices et d'agriculteurs, de détaillants du secteur alimentaire, d'organisations privées à but non lucratif, d'intermédiaires, d'entreprises de transformation artisanales et industrielles, d'entreprises de logistique ainsi qu'à d'innombrables consommatrices et consommateurs.

Le label Appellation d'origine contrôlée ou protégée (AOC ou AOP) est considéré comme précurseur en faveur des produits régionaux. La coopérative Migros Lucerne a joué le rôle de pionnière en Suisse en lançant en 1999 son propre

programme régional avec « De la région, pour la région ». Les autres coopératives Migros n'ont pas tardé à reprendre ce concept et, au cours des années suivantes, la plupart des autres détaillants du secteur alimentaire ont suivi en créant leurs propres labels régionaux.

Les programmes de promotion des politiques agricole et régionale sont pour beaucoup dans ce succès. L'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) joue un rôle de leader avec les projets de développement régional (PDR), l'ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu) et le Plan d'action national pour la conservation et l'utilisation durable des ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture (PAN-RPGAA). Au Secrétariat d'État à l'économie (SECO), la promotion des produits régionaux est une priorité de la Nouvelle politique régionale (NPR) et d'Innotour. Le nombre de projets qui ont pu bénéficier de l'aide de l'Etat jusqu'à présent est probablement supérieur à mille.

Le boom régional s'est désormais aussi étendu aux offres touristiques et aux

produits non alimentaires, par exemple dans le domaine du bois. Les attentes des consommatrices et des consommateurs à l'égard des produits régionaux sont multiples : qualité et identité, durabilité écologique et sociale, équité et bien-être animal, traçabilité et transparence tout au long de la chaîne de création de valeur ajoutée. Pour répondre à ces attentes, les produits régionaux doivent être soumis à des standards de qualité uniformes et définis selon des directives claires. C'est pour atteindre cet objectif que s'engage l'Association suisse des produits régionaux (ASPR), organisation faîtière des fournisseurs régionaux créée en 2015 ; elle représente actuellement plus de 18 500 produits régionaux de toute la Suisse et travaille avec regio.garantie à un label contraignant pour tous les produits régionaux. O

regiosuisse.ch/fr/base-de-donnees-des-projets
blw.admin.ch/PDR

blw.admin.ch → Instruments → Promotion de la qualité et des ventes → Promotion de la qualité et de la durabilité
projets-modeles.ch

→ Vous trouverez la version longue sous regioS.ch.

ten Verordnung (QuNaV). Das BLW unterstützt auch Projekte über den 1999 lancierten Nationalen Aktionsplan zum Erhalt und zur nachhaltigen Nutzung der pflanzengenetischen Ressourcen für Ernährung und Landwirtschaft (NAP-PGREL). Schliesslich fördert es den Erhalt tiergenetischer Ressourcen – ein Überlebensprogramm für zurzeit fünfundzwanzig alte Nutztierrassen. Auch beim Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) ist die Förderung regionaler Produkte ein Schwerpunktthema, und zwar in Zusammenarbeit mit den Kantonen im Rahmen der Neuen Regionalpolitik (NRP) und über das Tourismusförderprogramm Innotour. Schliesslich zielt der Bund auch mit dem Produktelabel der Pärkepolitik (vgl. S. 15, S. 22) sowie einzelnen «Modellvorhaben Nachhaltige Raumentwicklung» auf die Stärkung der Regionalprodukte ab. Weil regionale Wertschöpfung bei vielen dieser Programme im Zentrum steht, finanzieren die Kantone viele dieser Projekte subsidiär mit.

L'
agriculture
est au cœur des
programmes de
soutien.

Langzeitprojekt «regionale Dachmarke»

Die verschiedenen Förderprogramme mögen sich gelegentlich inhaltlich überlappen. Trotzdem hat jedes Instrumentarium seinen unverwechselbaren Charakter. Die QuNaV beispielsweise zielt auf bessere Produktions- und Qualitätsstandards ab. Entsprechende Projekte werden über alle Stufen der betreffenden Wertschöpfungskette unterstützt. Zu den Bedingungen gehört, dass sie Modellcharakter für die gesamte Branche haben, die Marktchancen für die Landwirtschaft und die nachgelagerten Branchen verbessern sowie die landwirtschaftliche Wertschöpfung in der Region erhöhen. Zahlreiche innovative Produkte aus der Land- und Ernährungswirtschaft verdanken der Starthilfe aus dem QuNaV-Topf ihre (Wieder-)Geburt, beispielsweise Bio-Soja, Bio-Weidemilch, Brennnessel-Produkte, Fleisch von Schweizer Hennen, Quinoa, Trüffel oder Wildbeeren. Daneben gibt es QuNaV-Projekte, die auf Infrastrukturen oder die Verbreitung nachhaltiger Technologien ausgerichtet sind, etwa jene, Pilze bei Reb- und Beerenkulturen mittels UV-C-Licht zu bekämpfen.

Die NRP fokussiert vor allem auf vorwettbewerbliche Massnahmen, die Wertschöpfung in die Region bringen. Auffällig sind dabei Projekte zur Vernetzung von Akteurinnen und Akteuren, die meist im Rahmen einer Gesamtstrategie umgesetzt werden, etwa die «Förderung Regionalprodukte Berner Oberland» (Projektbeginn: 2017) oder die «Wertschöpfungskette natürl-Regionalprodukte» (2020 ZH/TG). Auch die Plattform «food & nutrition» ist aus einem NRP-Projekt entstanden. Sie vernetzt im Kanton Freiburg alle Personen, die an der Produktion und Verarbeitung nachhaltiger Lebensmittel interessiert sind. Der Trägerverein soll auch die kreislauftige Lebensmittelstrategie umsetzen, die der Kanton 2021 verabschiedet hat.

Fördergelder für Verarbeitung und Vermarktung

Bei den Förderprogrammen steht die Landwirtschaft im Zentrum, mitsamt den nachgelagerten Bereichen. Besonders gross erscheint der Investitionsbedarf in der Verarbeitung. Dies verdeutlichen Vorhaben wie der Bau des regionalen Schlachthofs in Klosters-Serneus oder die neue Produktionsanlage für Rohziger der Glarner Milch AG. Letztere, ein 2017 abgeschlossenes 10-Millionen-Franken-Projekt, umfasst unter anderem ein Käsereifungslager und eine Erlebniskäserei. Das Projekt wurde vom Bund im Rahmen eines PRE mit 2,17 Millionen Franken unterstützt.

Ein häufiges Thema bei vielen Projekten ist die Vermarktung. Dabei geht es sowohl um neue, digitale als auch um wiederbelebte, traditionelle Promotions- und Vermarktungskanäle. Das Projekt «Konzept Hofladen Willisau» wurde 2022 als NRP-Projekt lanciert. «Alpomat – der kleinste Hofladen der Stadt Zürich» startete 2017 als QuNaV-Projekt. Regionale Distributionskanäle fördert auch die Post – digital und physisch: Über die Plattform «Local only» können Produzentinnen und Produzenten ihre regionalen Produkte online verkaufen. Die Post übernimmt die Logistik – ohne Extrafahrt, indem sie die bestellte Ware zusammen mit der normalen Briefpost der Bevölkerung an die Haustüre bringt.

Mit Holz wäre fast alles möglich

Viel regionales Potenzial schlummert in der Wertschöpfungskette Holz. In den vergangenen Jahren haben verschiedene Kantone eigene Förderprogramme gestartet, angestoßen unter anderem von der NRP und vom Aktionsplan Holz des Bundes. Dieser unterstützt seit 2009 Projekte, die sich mit dem Rohstoff Holz und seiner Verwertung auseinandersetzen. Ein aktuelles Ergebnis dieser Bemühungen ist die Interessengemeinschaft Truberwald, gegründet von Waldbesitzern, Landwir-

Assortimento di prodotti regionali nella filiale Migros alla Hertensteinstrasse di Lucerna

Angebot an Regionalprodukten in der Migros-Filiale Hertensteinstrasse, Luzern

Produits régionaux proposés par la filiale de Migros Hertensteinstrasse, Lucerne

Was ist wirklich regional?

Die Schweizerische Vereinigung AOP-IGP (Appellation d'Origine Protégée/Indication Géographique Protégée) vertritt die Interessen aller Branchenorganisationen, die unter diesen Siegeln regionale Produkte vermarkten. Der Unterschied zwischen ihnen: Bei AOP-Spezialitäten muss vom Rohstoff über die Verarbeitung bis hin zum Endprodukt alles aus der definierten Ursprungsregion sein; bei IGP-Spezialitäten genügt es hingegen, wenn sie in der Ursprungsregion entweder erzeugt, verarbeitet oder veredelt worden sind. Die offizielle Liste der Schweiz umfasst aktuell 25 AOP-Produkte und 16-IGP-Spezialitäten, darunter viele Käsesorten, Wurstspezialitäten und einige Obstbranntweine, aber auch Walliser Roggenbrot oder die Zuger Kirschtorte. Die Schweiz ist im Rahmen des bilateralen Agrarabkommens mit der EU dem europaweiten AOP-IGP-System angeschlossen. Die von beiden Seiten anerkannte Liste mit einigen hundert geschützten Produkten wird regelmässig aktualisiert. Die jüngsten registrierten Produkte für das AOP-Gütesiegel sind die Schweinefleischwurst «Boutefas» und der Beinschinken «Jambon de la Borne» aus dem Kanton Waadt und dem Kanton Freiburg und das Walnussöl «Huile de Noix vaudoise». Verantwortlich für die Zulassung in der Schweiz ist das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), das das Register auch mit der EU koordiniert.

aop-igp.ch prospecierara.ch schweizerregionalprodukte.ch

Die «Region» ist weder politisch noch geografisch ein klar definierter Begriff. Entsprechend versuchen die Detailhändler, mit eigenen Labeln und nach eigenen Kriterien ihre jeweiligen Regionalprodukte in diesem Markt zu positionieren. Dagegen bemühen sich verschiedene Organisationen, mittels einheitlicher Richtlinien Licht in den regionalen Label-Dschungel zu bringen und den Konsumentinnen und Konsumenten die Orientierung zu erleichtern.

Pirmin Schilliger Luzern

ProSpecieRara als Pionierin

Zu den eigentlichen regionalen Pionieren in der Schweiz gehört die Stiftung ProSpecieRara (PSR), die gerade ihr 40-Jahr-Jubiläum feiern kann. Hauptsächlich ihr Verdienst ist es, dass hierzulande – vom Appenzeller Spitzhaubenhuhn bis zur Stiefelgeiss – 38 seltene Nutztierrassen und rund 4800 Nutz- und Zierpflanzensorten vor dem Aussterben gerettet werden konnten. PSR arbeitet mit vielen Landwirtinnen und Landwirten, mit dem BLW, der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Wädenswil (ZHAW), gemeinnützigen Organisationen und dem Detailhandel zusammen. Außerdem agiert PSR als Schnittstelle zur SAVE Foundation, die sich im europäischen Rahmen für den Erhalt der Biodiversität engagiert. Ein kommerziell erfolgreiches Nutzungsbeispiel alter «tiergenetischer Ressourcen» ist die Wertschöpfungskette «Pro-Montagna Bio-Gitzifleisch». Daran beteiligt sind Bündner Bergbauern, der Schweizer Ziegenzuchtverband, die Metzgerei Zanetti in Poschiavo GR und Coop. Ein anderes Projekt von PSR mit Coop als Partnerin nennt sich «Simmentaler Original». Als Resultat der Kooperation mit PSR finden sich in den Regalen von Coop zudem mehr als hundert traditionelle, vom Aussterben bedrohte Kulturpflanzensorten, etwa die «halblange Turga», eine Sorte der in Mitteleuropa weit verbreiteten Pastinaken. Über die Plattform stadt-tomaten.ch können Hobbygärtnerinnen und -gärtner bei Coop ausserdem seltene Tomaten-, Peperoni- und Salatsamen beziehen und auf dem eigenen Balkon zum Spiessen bringen.

Koordinationsbemühungen

Die wichtigsten Mitglieder des 2015 gegründeten Vereins Schweizer Regionalprodukte (VSR) sind die vier Vermarktungsorganisationen alpinavera (mit Regionalprodukten aus den Kantonen GR, UR, GL und TI), Culinarium (Ostschweiz), Das Beste der Region (Zentral- und Nordwestschweiz, JU, BE, SO) und regio.garantie Romandie (Westschweiz und Berner Jura). Als Dachorganisation repräsentiert der VSR über 18 500 regionale Produkte aus der ganzen Schweiz, die mit «regio.garantie» gekennzeichnet sind. Der VSR konzentriert sich auf einheitliche Qualitätsstandards nach klaren Richtlinien und sorgt für einen sauberen Vollzug. Demgemäß müssen unter anderem mindestens zwei Drittel der Wertschöpfung sowie die Produktions- und Verarbeitungsschritte, die die Eigenschaften des Produkts bestimmen, in der jeweiligen Region stattfinden.

Trotz aller Koordinationsbemühungen des VSR existieren weiterhin verschiedene Labels, die Regionalität kennzeichnen: Die Migros tut dies mit einer eigenen regionalen Etikette, auf der zusätzlich oft auch der Name der Produzentin oder des Produzenten steht. Coop hingegen markiert in der Regel lediglich die Regale mit dem Regionen-Label. Trotzdem heißt es auch bei Coop: «Alle regionalen landwirtschaftlichen Zutaten und jedes Produkt müssen bis zum Ursprungsort rückverfolgbar sein.»

Gemäss der Studie «Regionalprodukte 2022» der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) möchten die Konsumentinnen und Konsumenten in jedem Fall wissen, aus welcher Region die Rohstoffe kommen, wo sie verarbeitet werden und welchen Weg sie zurückgelegt haben. «Bei den heutigen Labels ist das alles jedoch längst nicht immer klar», stellt Stephan Feige, Co-Autor der Studie, fest. In der Praxis legen die Detailhändler wichtige Kriterien – wie etwa den regionalen Perimeter – meist nach eigenem Gutdünken fest. Sie hoffen auf das Vertrauen ihrer Kundinnen und Kunden, und dies nicht zu Unrecht. «Wenn auf der Verpackung «regional» steht, wird das in der Regel auch geglaubt», meint Feige. Zudem möchte sich kaum jemand vor den Regalen durch mehrseitige schriftliche Label-Richtlinien kämpfen müssen.

Klärungsbedarf

Fazit: Der gemeinsame Nenner der regionalen Marken beschränkt sich darauf, dass sich zum Verkauf angebotene Ware einer bestimmten Region zuordnen lässt. Nach welchen genaueren Vorschriften und Kriterien dies erfolgt, ist aber von Label zu Label unterschiedlich. Die Definition der Region selbst bleibt dehnbar: So formuliert das Coop-«Miini-Region»-Reglement umständlich: «Eine Region ist ein geografisch bestimmter Raum mittlerer Größenordnung, das heißt zwischen lokaler beziehungsweise kommunaler und nationaler Ebene, der als zusammengehörig angesehen wird, sich also anhand bestimmter Merkmale von anderen abgrenzen lässt.» Coop-Sprecher Caspar Frey versucht klarzustellen, dass Coop in Bezug auf Wertschöpfung sowie die Produktions- und Verarbeitungsschritte den VSR-Vorgaben folgt. Dies gilt auch für die Migros, obwohl diese Bestimmungen laut Mediensprecherin Carmen Hefti «die Verfügbarkeit der regionalen Produkte in der Alltagspraxis zuweilen arg limitieren».

Feige erklärt: «Es gibt den Begriff «regional», gleichbedeutend mit «ist von hier» – da will der Konsument zum Produzenten gleich um die Ecke. Daneben gibt es aber auch regionale Produkte wie die Waadtländer Saucisson oder die Basler Läckerli, die nicht nur vor Ort, sondern in der ganzen übrigen Schweiz als berühmte regionale Spezialitäten wahrgenommen werden.» Eine einheitliche Definition von Regionalität unter einem einzigen Label würde solchen Unterschieden und dem Charakter der einzelnen Produkte wohl kaum gerecht, gibt Feige weiter zu bedenken. Wenig sinnvoll wäre es also, für verarbeitete Produkte wie Wein, Hartkäse, Gebäck oder eine weit über ihre Ursprungsregion hinaus bekannte Rauchwurst die gleichen regionalen Kriterien anzuwenden wie für frisches Gemüse oder Eier aus der näheren Umgebung.

Kein Wunder, ist es bis heute nicht gelungen, dieses Definitionsproblem aus der Welt zu schaffen, obwohl es die Konsumentinnen und Konsumenten ziemlich verunsichert. «Alle müssen bereit sein, ein einheitliches nationales Regelwerk zu pflegen», betont VSR-Geschäftsführerin Gabi Dörig-Eschler. «Und», schiebt sie nach, «die Glaubwürdigkeit unseres Regelwerks ist das eigentliche Fundament des Erfolgs.»



Prodotti regionali: una storia di successo

I prodotti alimentari e gastronomici, come frutta, verdura, latticini, pane, carne e vino, che recano un marchio regionale sono sempre più apprezzati in Svizzera. Secondo lo studio «Prodotti regionali 2022», condotto da htp San Gallo, dall'istituto di ricerche di mercato LINK e dalla Scuola universitaria di economia di Zurigo (HWZ), tra il 2015 e il 2020 il fatturato generato da questi prodotti ha fatto registrare un aumento annuo del 10 per cento. Gli artefici del successo sono migliaia di agricoltori, dettaglianti, ONG private, intermediari commerciali, addetti alla trasformazione artigianale o industriale, aziende di logistica nonché i consumatori.

A preparare il terreno al riconoscimento dei prodotti regionali sono stati i marchi DOP (denominazione di origine protetta) e DOC (denominazione di origine controllata). In Svizzera, è stata la cooperativa Migros Lucerna ad assumere il ruolo di pioniere con il lancio, nel 1999, del programma «Dalla regione. Per la

regione.». Le altre cooperative Migros hanno ripreso il concetto e negli anni successivi la maggior parte dei dettaglianti di prodotti alimentari ha introdotto marchi regionali propri.

Buona parte di questo successo è dovuta ai programmi di sostegno di politica agraria e di politica regionale. Un ruolo fondamentale in questo senso viene svolto dall'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG) con i progetti di sviluppo regionale (PSR), l'ordinanza sulla promozione della qualità e della sostenibilità nell'agricoltura e nella filiera alimentare (OQuSo) nonché il Piano d'azione nazionale per la conservazione e l'uso sostenibile delle risorse fitogenetiche per l'alimentazione e l'agricoltura (PAN-RFGAA) lanciato nel 1999. La promozione dei prodotti regionali rappresenta inoltre una priorità per la Segreteria di Stato dell'economia (SECO), che la concretizza nel quadro della Nuova politica regionale (NPR) e di Innotour. Finora, oltre un migliaio di progetti ha beneficiato dell'aiuto statale.

Il boom dei marchi regionali si è esteso nel frattempo anche a offerte turistiche e prodotti non alimentari (p. es. in legno).

Dai prodotti regionali i consumatori si attendono qualità, identità, sostenibilità ecologica e sociale, rispetto per gli animali, equità, tracciabilità e trasparenza lungo l'intera catena del valore. Per soddisfare queste esigenze, i prodotti regionali devono adempiere standard qualitativi omogenei ed essere definiti sulla base di linee guida chiare. L'Associazione svizzera dei prodotti regionali (ASPR), un'associazione mantello di fornitori fondata nel 2015, opera per raggiungere e attuare questo obiettivo. L'ASPR rappresenta ormai oltre 18 500 prodotti regionali dell'intera Svizzera e ha lanciato il marchio «regio.garantie» per distinguere i prodotti regionali certificati. □

regiosuisse.ch/banca-dati-dei-progetti

blw.admin.ch/PRE

[> Promozione della qualità e dello smercio > Promozione della qualità e della sostenibilità](http://blw.admin.ch/blw)

modellvorhaben.ch

La versione integrale di questo articolo è disponibile su regioS.ch.



La versione integrale è pubblicata su regioS.ch.



ten, Forstwarten, Zimmerleuten und Schreinern. Sie realisierten 2022 mit der Turnhalle in Trub BE ein Vorzeigeprojekt. Der Bau ist ausschliesslich aus Holz aus dem Truber Wald gefertigt. «Jede Leiste, jede Rostlatte, selbst die Akustikdecke – alles ist aus regionalem Holz», verrät Samuel Zaugg, Forstwart und Mitgründer der IG Truberwald. Diese wirkte bei der Beschaffung als Dreh- und Angelpunkt. Die Erfahrungen aus dem Turnhallenbau fliessen nun in das eigentliche Geschäftsmodell der IG ein, interessierten Bauherren alle logistischen und organisatorischen Informationen rund ums Bauen mit regionalem oder eigenem Holz zu vermitteln. Die eigentliche Herausforderung liege darin, die Konsumentinnen und Konsumenten so weit zu bringen, dass sie konsequent nach Schweizer Holz verlangten, betont Zaugg, denn «heute ist mit Holz auf dem Bau fast alles möglich».

Lange Zeit lag auch das Potenzial der regionalen Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und dem Tourismus brach. Mittlerweile ist aber einiges in Bewegung geraten. «Genuss aus Stadt und Land» ist ein strategisch ausgelegtes PRE, mit dem seit 2017 im Grossraum Basel neue Formen der regionalen Produktion und der Kooperation zwischen Landwirtschaft, Gastronomie, Hotellerie und Detaillisten entwickelt werden sollen. In der Region Biel/Seeland verbindet ein 2020 lanciertes NRP-Projekt mit Murten Tourismus als Kooperationspartner «touristische Erlebnisse mit regionaler Kulinarik». Die Bemühungen der Region Jura, mit Mitteln der Agrar-, Regional- und Tourismuspolitik regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen, haben das BLW und das SECO Ende 2022 mit der erstmaligen Vergabe des «Cercle Régional» ausgezeichnet.

Nicht zu vergessen ist zudem die seit rund zehn Jahren laufende Partnerschaft zwischen dem Netzwerk Schweizer Pärke und Coop. Die Mischung aus sanftem Tourismus, Natur und extensiver Landwirtschaft kommt bei Konsumentinnen und Konsumenten gut an. Coop verkauft in den jeweiligen Verkaufsregionen von Jahr zu Jahr mehr regionale Park-Spezialitäten (vgl. auch S. 15 und S. 22).

Blick in die Zukunft

Soll sich der Boom der Regionalprodukte fortsetzen, bedarf es weiterer Anstrengungen auf sämtlichen Stufen der Wertschöpfungskette. «Klar ist ausserdem, dass es für Kundinnen und Kunden künftig noch einfacher werden muss, regionale Produkte im Laden einzukaufen», ist Stephan Feige überzeugt. Beträchtlichen Spielraum sieht er vor allem für kleine, spezialisierte Händlerinnen und Händler.

Lara Rüegg nella fattoria di famiglia a Emenswil (SG) con una gallina a cuffia appenzellese
(ProSpecieRara)

Lara Rüegg vom Archehof Rüegg in Ermenswil SG mit einem Appenzeller Spitzhaubenhuhn
(ProSpecieRara)

Lara Rüegg, d'Archehof Rüegg à Ermenswil (SG), avec une poule appenzelloise huppée
(ProSpecieRara)

Über die Produkt- und Angebotspalette hinaus gewinnen grundsätzlich die Kriterien der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit, der Kreislaufwirtschaft und der Biodiversität immer mehr Gewicht. «Konsumenten achten nicht einfach bloss auf die regionale Herkunft; Tierwohl, Artenvielfalt und die Umwelt liegen ihnen ebenso sehr am Herzen», so Feige. Diesen Aspekten soll künftig auch in den Förderprogrammen noch mehr Gewicht beigemessen werden. So werden etwa Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft verstärkt in die nächste Programmperiode, NRP24+, einfließen.

Die Stärkung kurzer Versorgungswege für ein resilientes Ernährungssystem bleibt ein wichtiges Element in der künftigen Ausrichtung der Agrarpolitik. Nachhaltige regionale Ernährungssysteme, von der Produktion bis zum Konsum, können die langfristige Ernährungssicherheit der Schweiz nachhaltig voranbringen. Die Regionen können dabei als «Zukunftslabors» für ein nachhaltiges Ernährungssystem der Zukunft eine wichtige Rolle spielen. ○

regiosuisse.ch/projektdatenbank

blw.admin.ch/PRE

blw.admin.ch/blw → Qualitäts- und Absatzförderung → Förderung von Qualität und Nachhaltigkeit

bafu.admin.ch → Instrumente der Pärkepolitik

modellvorhaben.ch

Les produits régionaux : une niche robuste qui a encore un potentiel de croissance

— Round-Table-Gespräch Tavola rotonda Table ronde —

Urs Steiger &
Pirmin Schilliger
Lucerne



Qu'y a-t-il derrière le succès des produits régionaux ? Quelles sont leurs perspectives d'avenir ? Ces deux questions et bien d'autres ont été discutées lors de la table ronde de « regioS » par une experte et deux experts : Eliane Kern, responsable de la communication et des événements de « Feld zu Tisch », une plateforme B2B de commercialisation de produits régionaux dans la région de Bâle ; Peter Stadelmann, responsable des produits régionaux de la réserve de biosphère UNESCO de l'Entlebuch ; et Urs Bolliger, directeur et responsable des marchés de Culinarium, association responsable de la marque « regio.garantie » en Suisse orientale.

Les taux de croissance élevés des produits régionaux au cours des dix dernières années témoignent d'une succès story impressionnante. Quelle est la contribution des canaux de soutien de la Confédération à ce succès : Nouvelle politique régionale (NPR), projets de développement régional (PDR), politique agricole ou promotion touristique d'Innotour ?

Urs Bolliger: Les marques affiliées à l'Association suisse des produits régionaux (ASPR), y compris notre marque Culinarium de Suisse orientale, bénéficient surtout du programme de promotion des ventes de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), en cours depuis 2001. Les projets de ce programme mettent l'accent sur des mesures de marketing et de communication. Entre 30 et 50 % des fonds qui y sont investis proviennent de la Confédération.

Eliane Kern: Le soutien de l'OFAG au projet de développement régional (PDR) « Genuss aus Stadt und Land » est aussi déterminant pour la mise sur pied de « Feld zu Tisch ».

Peter Stadelmann: La réserve de biosphère de l'Entlebuch fait d'abord partie de la politique des parcs, laquelle relève de la compétence de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV). Celui-ci n'aide certes pas les parcs à développer des produits, mais nous bénéficions aussi d'aides fédérales, par le biais des canaux de soutien de l'OFAG précités. Le soutien d'un PDR pour monter la plate-forme de commercialisation Biosphäre Markt AG destinée à la région est particulièrement important. Sans l'aide étatique, il n'aurait guère été possible de mettre cette organisation sur pied et de la positionner sur le marché.

Quel est à ce jour votre plus grand succès régional ?

Eliane Kern: Au cours des deux dernières années, nous avons réussi à construire un réseau dans la région de Bâle, notamment avec un format que nous appelons « speed dating » pour la vente directe régionale. Avec ce format, des productrices et des producteurs ainsi que des acheteuses et des acheteurs se rencontrent et font connaissance, de sorte que les relations commerciales directes s'établissent presque automatiquement.

C'est à cette occasion par exemple que le magasin Lokal de Bâle, qui fait le commerce de produits régionaux, rencontre une productrice de tempeh de Liestal ou un producteur de pois chiches de Wesslingen, pour ne citer que deux exemples des nombreuses relations commerciales directes. Les tables rondes que nous organisons régulièrement pour perfectionner nos idées et nos outils rencontrent aussi un vif intérêt. En dialoguant avec les producteurs et les acheteurs, nous prenons connaissance de leurs besoins immédiats, par exemple en matière d'exigences techniques, et pouvons ensuite cibler d'autant mieux notre action.

Peter Stadelmann: Du point de vue de la réserve de biosphère de l'Entlebuch, la création de Markt AG constitue l'étape la plus importante des dernières années. Pour les producteurs régionaux, cette organisation est devenue un sésame décisif pour faire affaire avec les grands distributeurs. Un service centralisé est essentiel pour générer des ventes dans ce domaine. En fin de compte, les grands distributeurs ne souhaitent pas devoir négocier individuellement avec chaque fromager et chaque boucher. Le seuil d'accès à la collaboration s'abaisse nettement lorsqu'il y a un seul interlocuteur pour toute la région. À côté de ce succès plutôt organisationnel, plusieurs autres réussites liées à un produit me viennent à l'esprit. Je pense par exemple au pur épeautre, que nous avons commencé à cultiver il y a 14 ans à l'initiative d'un transformateur. Depuis lors, cette culture est florissante dans la région, surtout parce que tous les acheteurs – donc le meunier, le boulanger, le fabricant de pâtes – et les consommatrices et consommateurs finaux sont prêts à payer le supplément que nécessitent tout simplement les coûts de production plus élevés à notre altitude.

Urs Bolliger: L'élément central et décisif de notre *success story* est la collaboration avec Migros, qui a lancé le programme « De la région, pour la région » il y a déjà des années. Nous collaborons avec Migros Suisse orientale depuis 2003, tout comme les membres de notre organisation faîtière collaborent, au sein de l'Association suisse des produits régionaux (ASPR), avec les autres coopératives Migros de toute la Suisse. Je considère comme une étape très importante le fait que Migros ait défini la régionalité avec nous

et que les directives soient respectées par tous les participants. Quand on regarde les statistiques des chiffres d'affaires, Migros est définitivement le véritable moteur des ventes avec son programme « De la région, pour la région ».

Malgré tous les succès, vous avez aussi dû apprendre certaines choses à vos dépens. Dans quel domaine par exemple ?

Urs Bolliger: La collaboration avec la restauration est plus difficile qu'avec le commerce de détail. La restauration a vraiment été bouleversée par toute l'histoire du coronavirus. Elle est en outre soumise depuis longtemps à une violente pression sur les prix, de sorte que nous nous creusons la tête sur la manière dont nous pourrions collaborer avec des charges acceptables. On trouve certes des restaurants qui travaillent beaucoup avec les produits régionaux depuis assez longtemps. Mais il y a malheureusement un grand nombre d'établissements qui essaient de donner l'impression par le biais de leur carte qu'ils misent un peu sur les produits régionaux. Si on y regarde de plus près, la plupart des offres sont tout sauf régionales.

Eliane Kern: La question de savoir comment nous pourrions mieux collaborer avec la restauration nous occupe aussi dans la région de Bâle. En outre, nous avons dû beaucoup apprendre à nos dépens lors du développement du logiciel pour notre plateforme B2B. Nous imaginions que ce serait plus simple et espérions pouvoir recourir à une solution existante. Nous nous retrouvons maintenant à devoir promouvoir un développement interne au niveau national, donc une solution open source qui puisse également être utilisée par des porteurs de projets analogues. La durabilité et les coûts relativement élevés de la micrologistique alimentaire nous donnent aussi du fil à retordre.

Monsieur Stadelmann, où se situent les obstacles dans l'Entlebuch ?

Peter Stadelmann: Pour que la création de Markt AG ne devienne pas un obstacle, il a fallu de nombreux entretiens et beaucoup de tact. Nous avons par exemple dû gagner à notre cause les fromageries, qui avaient jusque-là agi en

toute autonomie et créé leur propre petite marque. Cela signifiait que chaque fromagerie devait confier une grande part de la responsabilité commerciale à la nouvelle organisation, Markt AG, qui a ensuite repris la coordination et la vente. Ce changement est un processus long et difficile lors duquel tout ne fonctionne pas sans accroc. Notre présence commune signifie que l'entreprise individuelle doit mettre sa propre marque de côté et qu'elle doit soudain collaborer en matière de commercialisation avec des entreprises qu'elle percevait jusqu'alors surtout comme des concurrentes.

Le fonctionnement avec la restauration est-il meilleur dans l'Entlebuch que par exemple en Suisse orientale ou à Bâle?

Peter Stadelmann: Non, travailler avec la restauration est aussi très pénible dans l'Entlebuch. La guerre des prix est violente et les nombreux petits producteurs de notre région ne parviennent pas toujours à couvrir la demande, par exemple lors de grands banquets. La disposition des restaurateurs et des clients à utiliser l'animal entier au lieu de ne manger que des steaks et des escalopes est en outre limitée. Il faut en général une révision des conceptions pour qu'un bas morceau régional se retrouve parfois à la carte.

Eliane Kern: La sensibilité aux prix est effectivement déterminante dans la restauration pour décider où on achète en fin de compte les denrées alimentaires. À cela s'ajoutent des critères comme la praticité et l'efficience du marché. Quels sont les cycles de livraison? Quelle durée s'écoule entre la commande et la livraison? Quelle est la disponibilité de l'offre? Avec quelle fiabilité et quelle efficience la chaîne d'approvisionnement fonctionne-t-elle? Nous pouvons certes garantir pas mal de



choses sur notre marché B2B, mais nous devons concéder que certains défis sont plus faciles à relever par un commerce plus grand que par une micrologistique.

Existe-t-il des solutions judicieuses pour ces cas?

Urs Bolliger: On ne doit pas perdre de vue les relations. Les produits régionaux font certes l'objet d'un matraquage médiatique, mais les clients qui les demandent explicitement au restaurant restent une minorité. Nous parlons d'une part de marché totale des produits régionaux située entre 5 et 10 % sur l'ensemble des canaux de vente. J'ai déjà observé plusieurs fois un phénomène semblable avec le bio. Quand on demande au consommateur moyen: «Quelle est à votre avis la part du bio dans les ventes?», la réponse est « certainement 50 % ». En réalité, la part de marché des produits bios se situe entre 15 et 18 %. La perception du consommateur ne correspond pas à sa consommation effective. Je le remarque surtout lorsque je discute avec des boucheries qui ont aussi un service traiteur. Il semble certes souhaitable d'avoir des produits régionaux dans cette offre, mais pratiquement personne n'est prêt à réclamer explicitement la régionalité. Nous devons nous rendre compte que nous occupons une

niche avec la régionalité. La solution devrait consister à se concentrer sur cette niche et à essayer d'y travailler avec succès à l'aide de concepts fiables. Mais nous ne pouvons pas nous attendre à ce que les arbres poussent jusqu'au ciel.

Les produits régionaux n'ont-ils donc que peu de chances sur le marché de masse ?

Urs Bolliger: La bonne collaboration avec Migros montre que nous pouvons tout à fait marquer des points dans le commerce de détail, tant en qualité qu'en quantité. Nous parlons ici d'un chiffre d'affaires d'environ un milliard de francs que Migros réalise maintenant chaque année par le canal « De la région, pour la région ». Or nous collaborons également avec d'autres détaillants. Le dernier exemple est Aldi Suisse avec la marque « Saveurs suisses ». Nous sommes actuellement en pourparlers avec d'autres détaillants, et des possibilités de vente supplémentaires se dessinent dans d'autres domaines. C'est ainsi que les CFF ont remis au concours cette année l'exploitation de leurs quelque 4000 automates, à condition qu'au moins 10 % des articles soient des produits régionaux. Le résultat est qu'un grand exploitant d'automates qui a reçu l'adjudication des CFF pour les pro-



Urs Bolliger

O

n

ne doit pas perdre de vue les relations.

chaines années nous a contactés. Il existe donc de nouveaux canaux de vente par lesquels encore davantage d'authenticité régionale peut parvenir au consommateur.

Madame Kern, comment évaluez-vous les possibilités de conquérir un marché plus large ?

Eliane Kern : Nous cherchons actuellement le contact très ciblé avec la restauration collective. Réussir à accroître les ventes au niveau souhaité dans ce segment dépend toutefois de l'extension de notre infrastructure de production. On demande dans ce cas des produits préparés et donc plus commodes. Nous procédons à une mise en œuvre progressive et essayons de découvrir au moyen d'analyses de marché ce qui peut vraiment fonctionner.

Comment la réserve de biosphère de l'Entlebuch se positionne-t-elle sur ce marché plus large ?

Peter Stadelmann : Si nous avions la recette pour conquérir le marché de masse avec les produits régionaux, je ne la dévoilerais pas. En fin de compte, notre travail consiste à ramer constamment avec de petits projets. Le canton de Lucerne, centré jusqu'à présent sur

l'élevage, lance depuis peu une campagne en faveur du bio et une offensive pour les cultures spéciales. Nous cherchons actuellement la collaboration dans ce domaine, tout en ayant conscience qu'il y règne une concurrence acharnée. De mon point de vue, il est essentiel d'essayer de placer au bon endroit sur le marché les produits particuliers qu'une région peut proposer. L'Entlebuch est constitué d'herbages en zone de montagne 1 ou plus haute : nous sommes soumis à de fortes limitations en termes de diversité et de productivité. Il me semble d'autant plus important de penser à accroître encore la qualité plutôt que la quantité. Nous devons nous démarquer avec nos produits régionaux de façon à être uniques à tous égards.

Les consommatrices et les consommateurs s'imaginent que « régional » est synonyme de circuits courts, de durabilité, de produits sains et souvent encore bios. Les productrices et les producteurs peuvent-ils répondre à ces attentes ?

Urs Bolliger : Selon des sondages, les consommatrices et les consommateurs n'attendent pas forcément du produit régional qu'il soit aussi « bio ». C'est néanmoins un fait que le consommateur voit parfois dans les produits régionaux des arguments positifs qui n'y sont

pas. Les produits régionaux jouissent en principe d'une confiance très élevée, ce qui nous oblige au plus grand soin. Les prestations écologiques requises (PER), telles qu'elles sont stipulées en détail dans les directives sur les marques régionales, sont déterminantes pour les critères de qualité de tous les produits regio.garantie.

Eliane Kern : Nous constatons que certains produits régionaux sont expédiés à l'échelle nationale. Cela ne signifie pas forcément que ces produits sont moins durables, car d'autres critères, tels que réfrigération, pèsent beaucoup plus lourd dans un bilan CO₂ que les kilomètres parcourus. Nous travaillons néanmoins à nous améliorer dans tous les domaines de la durabilité. Cet aspect est et reste un défi important qui requiert un changement de système, lequel ne se produira pas simplement d'un jour à l'autre. O

Regionalprodukte – stark in der Nische, mit Potenzial für weiteres Wachstum

Was steckt hinter dem Erfolg der Regionalprodukte? Und wie steht es um deren Zukunftsaussichten? Diese und ähnliche Fragen diskutierten am runden Tisch Eliane Kern, Verantwortliche für Kommunikation und Events von «Feld zu Tisch», einer B2B-Vermarktbungsplattform für Regionalprodukte im Raum Basel, Peter Stadelmann, Verantwortlicher für die Regionalprodukte der UNESCO-Biosphäre Entlebuch, und Urs Bolliger, Geschäftsführer und Leiter Märkte von Culinarium, dem Trägerverein der Marke «regio. garantie» in der Ostschweiz. Die Gesprächsrunde war sich einig:

Die Fördergefässe des Bundes (Neue Regionalpolitik/NRP, Projekte zur regionalen Entwicklung/PRE, Innotour usw.) haben entscheidenden Anteil am Erfolg der Regionalprodukte. «In den Projekten, die bei uns im Rahmen des Absatzförderungsprogramms des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) laufen, stammen zwischen 30 und 50 Prozent der Mittel vom Bund», betonte Bolliger. Bei «Feld zu Tisch» und in der Biosphäre Entlebuch war die Unterstützung vor allem über verschiedene PRE-Projekte massgebend. Gut eingespielt ist die Zusammenarbeit der regionalen Produzentinnen und Produzenten mit den Detailhändlern. Schwieriger scheint es, mehr Regionalprodukte in die Gastronomie zu bringen. Das Team von «Feld zu Tisch» hofft auf Erfolge

in der Gemeinschaftsgastronomie. «Ob in diesem Segment der Durchbruch gelingt, hängt auch vom Ausbau unserer Produktionsinfrastruktur ab», räumte Kern ein. Gefragt seien in diesem Bereich vorgerüstete Produkte mit einem höheren Convenience-Grad. Hinsichtlich der Zukunftsaussichten mahnte Bolliger zur Vernunft: «Wir sprechen von einem Marktanteil zwischen 5 und 10 Prozent, den die Regionalprodukte heute besetzen» – ein Nischenmarkt also, der aber weiterwachsen soll. Dabei denkt Bolliger an neue Absatzkanäle wie etwa die SBB-Automaten, die neuerdings auch mit Regionalprodukten bestückt werden sollen. o



Die ausführliche Fassung dieses Artikels finden Sie unter regioS.ch.

Prodotti regionali, una realtà di nicchia con un potenziale di crescita

Cosa c'è dietro il successo dei prodotti regionali? Quali sono le prospettive future per questi prodotti? Queste e altre domande sono state al centro della tavola rotonda di regioS alla quale hanno partecipato Eliane Kern, responsabile comunicazione e eventi di «Feld zu Tisch», una piattaforma B2B per i prodotti regionali nell'area di Basilea; Peter Stadelmann, responsabile prodotti regionali della riserva della biosfera UNESCO Entlebuch e Urs Bolliger, direttore e responsabile mercati di Culinarium, l'associazione responsabile del marchio «regio.garantie» nella Svizzera orientale. I partecipanti sono stati unanimi nell'affermare che i pro-

grammi di promozione della Confederazione (Nuova politica regionale NPR, progetti di sviluppo regionale PSR, Innotour ecc.) assicurano un contributo determinante al successo dei prodotti regionali. Secondo Urs Bolliger, nei progetti di Culinarium sostenuti nell'ambito della promozione dello smercio dell'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG), la parte degli aiuti finanziari della Confederazione rispetto al totale è compresa tra il 30 e il 50 per cento. La piattaforma «Feld zu Tisch» e la riserva della biosfera Entlebuch hanno invece potuto contare soprattutto sui contributi nell'ambito di progetti di sviluppo regionale (PSR). Se la collaborazione tra produttori regionali e dettaglianti è ben consolidata, quella con la ristorazione stenta a decollare. Il team di «Feld zu Tisch» punta in particolare alla ristorazio-

ne collettiva. Eliane Kern ammette che la possibilità di sfondare in questo segmento dipende anche dallo sviluppo dell'infrastruttura di produzione. In questo settore sono infatti richiesti prodotti preconfezionati e pronti al consumo (convenience food).

Per quanto riguarda le prospettive future, Urs Bolliger invita a rimanere con i piedi per terra: oggi la quota di mercato dei prodotti regionali è compresa tra il 5 e il 10 per cento. Si tratta quindi di un mercato di nicchia, che però presenta un potenziale di crescita. Bolliger pensa a nuovi canali di vendita, come i distributori automatici delle FFS, che inseriranno nella loro offerta anche prodotti regionali. o



Mit Leidenschaft für Biogemüse

Jana
Avanzini
Luzern

Im Berner Seeland, dem «Gemüsegarten der Schweiz», wollen Gemüseproduzentinnen und -produzenten mit Unterstützung eines Projekts zur regionalen Entwicklung (PRE) den biologischen Gemüseanbau in der Region stärken und nachhaltig verankern. Stand im ersten Jahr die Infrastruktur im Fokus, geht es nun um die Positionierung des Biogemüses für die Zukunft, etwa um die Stärkung des Vertrauens von Grossanbietern und kleineren Partnerinnen und Partnern, aber auch um Identifikation der Konsumentinnen und Konsumenten mit den Betrieben und am Ende auch mit dem Gemüse selbst. Fritz Burkhalter, Präsident des Vereins PRE BioGemüse Seeland, ist überzeugt, dass der Markenname «Passion Seeland» schon jetzt Programm ist.

Bio boomt, nicht erst seit gestern. Schätzungen zufolge kaufen mittlerweile 56 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer täglich biologisch produzierte Lebensmittel, ein Anstieg von vier Prozent innerhalb eines Jahres. Auch im Berner Seeland will man dieser Nachfrage gerecht werden und sich den Herausforderungen stellen, wie die Biogemüseproduktion gestärkt werden kann.

Eine ganze Reihe von Biogemüseproduzentinnen und -produzenten aus der an den Jura grenzenden Region haben sich daher mit dem Ziel zusammengeschlossen, mit einer Professionalisierung der Aufbereitungs- und Vermarktungsstrukturen und der Förderung von Fachkompetenzen den biologischen Gemüseanbau im Seeland zu stärken und so neue Wertschöpfung für die Region zu schaffen.

Fritz Burkhalter ist Präsident des Trägervereins PRE BioGemüse Seeland. Die Marke nennt sich jedoch «Passion Seeland», und die ist im Gespräch mit dem Präsidenten definitiv spürbar. Offiziell gestartet hat das Projekt im November 2021, die Vorarbeiten dazu liefen aber bereits seit 2015. «Wir haben in diesen Jahren bereits viel ausprobiert und besprochen, es wurden Anpassungen am Konzept gemacht – nun steht das Projekt auf sehr stabilen Beinen», sagt Burkhalter.

Bau und «Anbau»

Vor dem Start des PRE befand sich die Infrastruktur der Bioproduzentenorganisation Terraviva und der regionalen Vermarktung von Biogemüse am Limit. Die Arbeit erfolgte zum Teil aus improvisierten Büros in Containern. Kein haltbarer Zustand. Heute sind zwei Neubauten für Terraviva und «Passion Seeland» – die zentralen und primären Investitionen



des Projekts – beinahe fertiggestellt. In ihnen werden neben den Büros auch die Verarbeitung und die Konfektionierung des Biogemüses für Grossverteilern wie Migros oder Coop Platz finden.

Den anstehenden «Anbau», wie es Fritz Burkhalter nennt, bilden zahlreiche Teilprojekte, etwa im Bereich Wissenstransfers und Forschung – ein Bereich der Landwirtschaft, der im Biosektor oft noch fehlt, so Burkhalter. Im «Anbau» geht es auch darum, die Kleinvermarktung von Biogemüse aus dem Seeland auszubauen. Bei den Grossverteilern laufe die Vermarktung bereits, sagt Burkhalter, bei Märkten und Hofläden hingegen bestehe noch Potenzial. Hier gehe es auch darum, über Kooperationen ein breiteres Angebot zu schaffen und damit mehr Menschen zu erreichen und neue Kundenschaft zu gewinnen. So spannen die Gemüse- mit Fleisch-, Milch- oder Honigproduzentinnen und -produzenten zusammen oder mit der Gastronomie, die auch «Fehlgrössen» – Gemüse in ungewohnter Form oder Grösse, das im Laden oft liegenbleibt – verwerten kann.

Ein weiteres Teilprojekt ist die branchenübergreifende Zusammenarbeit mit der regionalen Tourismusorganisation Murten Tourismus, die weiter ausgebaut werden soll. Dabei will man die Produkte erlebbar machen und so Wertschöpfung über

den Tourismus und die Betriebe hinweg erzielen: «Gäste hin, Rüebli her», fasst es Fritz Burkhalter zusammen. Denn Erlebnisse und Begegnungen schaffen Identität – und plötzlich ist die auf den ersten Blick austauschbare Tomate Teil einer Geschichte. So wird mit zahlreichen Partnerinnen und Partnern bei unterschiedlichsten, besonders agrotouristischen Angeboten zusammengearbeitet, die bereits bestanden und funktionieren. Die Gäste können mit gemieteten E-Bikes die Höfe anfahren und zwischen dem Gemüseernten noch ein Lama streicheln. Selbst ein Gemüsekrimi gehört zum Programm.

Vorarbeit und Vertrauen

«Das Seeland gilt als die «Gemüsekammer der Schweiz». Dieses Bild wollen wir wieder mehr promoten, auch über die regionalen Grenzen hinaus», sagt Fritz Burkhalter. Um die Marke «Seeland» zu stärken, wird auf diese traditionelle, teilweise etwas in Vergessenheit geratene Eigenschaft der Region Jura Trois-Lacs gesetzt.

Das erste Projektjahr sei sehr erfolgreich verlaufen. Noch fünf Jahre dauert das Projekt bis zum Abschluss, was jedoch nicht bedeute, dass es dann zu Ende sein soll. Bis 2027 soll das Projekt zum Selbstläufer geworden sein, betont Fritz Burkhalter.

Agricoltura biologica, che passione!

Chi ha rubato le piantine? Nella regione del Seeland è caccia al ladro, ma niente paura. Questo giallo interattivo è una delle tante offerte che rientrano nel nuovo progetto di sviluppo regionale (PSR) avviato dall'associazione PRE BioGemüse Seeland allo scopo di incentivare a lungo termine la coltivazione di ortaggi biologici e aumentare la crea-

zione di valore per i produttori della regione. «Vogliamo rafforzare la regione del Giura-Tre Laghi e, ovviamente, guadagnare la fiducia dei consumatori. Il nostro obiettivo finale è però sostenere le aziende agricole», afferma Fritz Burkhalter, presidente dell'associazione. Nel primo anno il progetto si è concentrato principalmente sulla realizzazione di una nuova infrastruttura per la lavorazione e la distribuzione degli ortaggi biologici regionali. I lavori sono pratica-

mente terminati. Nei prossimi cinque anni, il progetto dovrebbe diventare autosufficiente grazie al trasferimento di conoscenze, all'implementazione di una piattaforma per la commercializzazione e alla cooperazione con le offerte turistiche. La direzione del progetto si dice ottimista, tanto più che gli anni che hanno preceduto il lancio del progetto e i primi mesi di attività hanno permesso di costruire solide basi. La collaborazione con le offerte esistenti si è rafforzata e

la trentina di produttori coinvolti si identificano già fortemente con il marchio «Passion Seeland». È la strada scelta dalla regione per tenere il passo con la crescente domanda di prodotti biologici nel commercio al dettaglio, nella gastronomia e nei punti di vendita diretta sempre più numerosi nel Seeland bernese. O

passion-seeland.bio/fr terraviva.bio
j3l.ch blw.admin.ch/pre

Passion pour les légumes bios

Qui a piqué les plantons? Un polar sur les légumes du Seeland s'efforce de résoudre cette question. Il ne s'agit toutefois que d'une offre parmi de nombreuses autres qui font partie du nouveau projet de développement régional (PDR) mené sur les rives du lac de Morat. La Fédération PDR Légumes bios Seeland s'est donc pour mission de renforcer

durablement la culture maraîchère biologique régionale. «Nous voulons renforcer la région Jura et Trois-Lacs, et bien entendu gagner la confiance des consommatrices et des consommateurs. Mais en fin de compte, nous sommes surtout là pour les entreprises», précise Fritz Burkhalter, président de la fédération. Durant la première année du projet, celui-ci s'est concentré avant tout sur une nouvelle infrastructure, bientôt terminée, pour le traitement et la distri-

bution des légumes bios régionaux. Au cours des cinq prochaines années, le projet a pour but de devenir autonome grâce à la transmission de connaissances, au développement de la commercialisation et à la collaboration avec des offres touristiques. La direction du projet est certaine que les premiers mois et les années précédentes ont donné au projet un fondement solide : non seulement les coopérations avec les offres existantes sont très avancées, mais aussi

les quelque trente productrices et producteurs s'identifient déjà fortement à la marque Passion Seeland. C'est de cette façon que le Seeland bernois veut pouvoir répondre à la demande croissante de produits bios dans le commerce de détail et la restauration ainsi qu'à la densité croissante de magasins à la ferme. O

passion-seeland.bio/fr terraviva.bio
j3l.ch blw.admin.ch/pre

Die bisherigen Projektkosten liegen bei 79 Millionen Franken, wovon der Bund insgesamt 7 Millionen übernimmt und der Kanton Freiburg 5,6 Millionen. Den Rest finanzieren die Biogemüseproduzentinnen und -produzenten selbst.

Die Vorarbeit sei anstrengend gewesen und habe viele Beteiligte stark gefordert. Durch die gemeinsame Arbeit und den intensiven Austausch sei nun aber eine hohe Identifikation und breite Abstützung gegeben. Dass die Betriebe die Informationstafeln zu «Passion Seeland» von sich aus gewünscht haben und nun auch beziehen, sei ein kleines Detail, an dem sich das zeige. «Ich bin überzeugt, dass wir mit dem Projekt für die neuen Generationen Perspektiven in der Biolandwirtschaft schaffen, und dies nicht nur für die direkten Nachkommen, die einen Betrieb übernehmen, sondern auch für neue, junge Interessierte.»

Für den Detailhandel wolle man Liefersicherheit schaffen, um Vertrauen und festes Zusammenarbeiten zu fördern, sagt Burkhalter: «Wir wollen die Region stärken und natürlich das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen. Doch am Ende sind wir vor allem für die Betriebe da.» O

passion-seeland.bio terraviva.bio j3l.ch blw.admin.ch/pre

Projekte für regionale Entwicklung (PRE)

PRE fördern die Wertschöpfung in der Landwirtschaft und die regionale Zusammenarbeit. Auch ökologische, soziale oder kulturelle Anliegen sollen sie berücksichtigen. Das Instrument wurde im Rahmen der Agrarpolitik 2007 eingeführt mit dem Ziel, Agrar- und Regionalpolitik besser aufeinander abzustimmen, das regionale Potenzial auszuschöpfen und das landwirtschaftliche Einkommen zu erhöhen. PRE unterstützen Ideen regionaler Interessengruppen, die zur Förderung der ländlichen Entwicklung beitragen.

Die Schweizer Pärke auf dem Teller

Patricia
Michaud
Bern

Wein, Käse, Brot, Tee und Trockenfleisch: Die Schweizer Pärke lassen sich nicht nur mit den Beinen und Augen, sondern auch mit dem Mund besuchen. Rund 2600 Lebensmittel tragen stolz das grüne Parklogo, das ihre Regionalität und Nachhaltigkeit garantiert und ihren Produzentinnen und Produzenten ein wirksames Marketinginstrument an die Hand gibt. Um dieses Label zu erhalten, müssen Richtlinien eingehalten werden, die das BAFU derzeit aktualisiert.



Eingelullt von den Bewegungen des Zuges, döst die Wanderin fast ein. Ihre Beine fühlen sich nach dem langen Wandertag herrlich schwer an und ihre Haut ist warm von der Sonne. Dieser Moment der Ekstase wird kurz unterbrochen, als die Sportlerin daran erinnert wird, dass ihr Kühlschrank leer ist. Wird sie nach der Rückkehr noch schnell in den nahen Supermarkt gehen müssen, um vor Ladenschluss noch etwas einzukaufen? Ein Blick auf den Rucksack, aus dem mehrere Verpackungen mit dem gleichen grünen Aufkleber herausragen, beruhigt sie: Sie bringt von ihrem Ausflug nicht nur ein

leckeres Abendessen, sondern auch ein ebenso feines Frühstück mit nach Hause.

In der Schweiz können die Inhaber des Parklabels – rund zwanzig Regionen, die hauptsächlich in den Alpen, den Voralpen und im Jurabogen liegen – ihre Waren und Dienstleistungen mit dem entsprechenden Logo kennzeichnen. «Insgesamt gibt es derzeit im Netzwerk der Schweizer Pärke rund 2600 Produkte mit dem Label», stellt Johann Dupuis fest, der beim Bundesamt für Umwelt (BAFU) mit dem Dossier betraut

ist. Zwar könnten gemäss den 2013 vom BAFU herausgegebenen Richtlinien zur Vergabe und Verwendung des Labels auch Dienstleistungen mit dem Label vermarktet werden, bis heute tragen aber nur Lebensmittel das wertvolle Logo. «Es handelt sich hauptsächlich um Bergprodukte, die in kleinen Mengen auf handwerkliche Weise zubereitet werden.» Dazu gehören Käse, Trockenfleisch, Weine, Tees, Kräuter oder einige Nischenprodukte wie Safran in Graubünden.

Um das Label tragen zu dürfen, müssen die Produkte eine Reihe von Kriterien erfüllen, die in einem vom Bund festgelegten Zertifizierungsprozess überprüft werden. «Das Produktlabel, das sich direkt aus der Pärkeverordnung ableitet, unterscheidet sich somit von der grossen Mehrheit privater Labels», betont Johann Dupuis. Ein Produkt mit Parklabel muss im Wesentlichen auf dem Gebiet des betreffenden Parks hergestellt werden, einen Produktionsprozess durchlaufen, der den Zielen des Parks entspricht, und die Richtlinien des Verbands Schweizer Regionalprodukte (vsr) erfüllen. «Das Label soll den Konsumentinnen und Konsumenten die Garantie für regionale und nachhaltige Produkte bieten», so Dupuis.

Symbol für Integration

Ein Käse aus dem Naturpark Thal im Solothurner Jura erhielt 2010 als Erstes das Parklabel. Der Naturpark Pfyn-Finges hat inzwischen mehr als fünfzig Produkte damit ausgezeichnet. Für diese bekannte Weinregion nicht überraschend, «handelt es sich hauptsächlich um Wein sowie um einige Fruchtsäfte und Backwaren wie Roggenbrot oder Roggenchips», berichtet Andreas Gattlen, Verantwortlicher für regionale Entwicklung im Park. Die Produzentinnen und Produzenten, die das grüne Logo verwenden dürfen, verzeichnen in der Regel mehr Verkäufe.

Nach Ansicht von Andreas Gattlen liegen die Hauptvorteile des Produktlabels jedoch woanders: «Es symbolisiert den Willen der lokalen Produzenten, sich für die starken Werte des Parks – Authentizität, Regionalität und Nachhaltigkeit – zu engagieren.» Kurzum: Es ist ein idealer Marketingaufhänger. Gleichzeitig können die Produzentinnen und Produzenten auf die Unterstützung des Naturparks zählen. «Wir organisieren zum Beispiel einen jährlichen Anlass, an dem sich alle Produzenten mit Label kennenlernen und Ideen austauschen können.» Dieses Netzwerk führt auch zu kreativen Synergien. So entwickelte ein Bäcker in Partnerschaft mit einem Winzer ein Mehl und ein Öl aus Traubenkernen, die eigentlich für den Müll bestimmt waren – ein gutes Beispiel für die Wertschöpfung durch Kreislaufwirtschaft.

Champion der Regionalität

«Die lokale und nachhaltige Wirtschaft anzukurbeln, insbesondere durch die Zusammenführung der Akteurinnen und Akteure, ist eine spezifische Aufgabe der Schweizer Pärke», kommentiert Johann Dupuis vom BAFU. Und die Mission ist erfolgreich: Nach jüngsten Schätzungen beläuft sich



Blick aus den Salgescher Weinbergen zum Pfynwald

Vista dai vigneti di Salgesch (VS) sul bosco di Pfyn

Vue sur le bois de Finges depuis les vignes de Salquenen (VS)

der entsprechende Jahresumsatz auf rund 30 Millionen Franken, wobei grosse Einzelhändler wie Coop einen Teil dieser Einnahmen generieren. Aber, so Johann Dupuis: «Der Grossteil der Produkte mit dem Label wird in kleinen Mengen hergestellt und direkt im Parkgebiet verkauft, in Dorfläden, über Selbstbedienungskühlschränke, Hofläden, Tourismusbüros, Informationszentren des Parks oder online.» Johann Dupuis stimmt Andreas Gattlen zu: «Für diese kleinen Produzentinnen und Produzenten ist das vor allem eine Möglichkeit, die Qualität ihrer Produkte hervorzuheben und regionale und nachhaltige Werte hochzuhalten.»

Es geht dabei immer um die beiden Komponenten «Regionalität» und «Nachhaltigkeit», die das Wesen des Produktlabels ausmachen: «Das Parklabel ist in Bezug auf die Regionalität auf schweizerischer Ebene fast unschlagbar», betont Johann Dupuis. «Die Pärke decken im Gegensatz zu anderen Labels kleine Gebiete ab, manchmal nur das Territorium einiger Gemeinden.» Hinsichtlich der Nachhaltigkeit «besteht jedoch Verbesserungspotenzial». Dies liegt vor allem daran, dass «jeder Park sie auf unterschiedliche Weise definiert und bewertet». Zehn Jahre nach der Veröffentlichung bedürfen die massgeblichen Richtlinien einer Auffrischung. «Wir denken darüber nach, die Nachhaltigkeitskriterien zu harmonisieren und gleichzeitig flexibel zu bleiben.» O



Traubenkernöl und Roggenvollkornmehl aus dem Naturpark Pfyn-Finges VS (links); Annelies Mathieu mit Kundenschaft in ihrer Bäckerei in Salgesch VS

Olio di semi d'uva e farina di segale del parco naturale PfynFinges (a sinistra); Annelies Mathieu serve alcuni clienti nella sua panetteria a Salgesch (VS)

Huile de pépins de raisin et farine de seigle du Parc naturel Pfyn-Finges (VS, à gauche), Annelies Mathieu avec des clients dans sa boulangerie de Salgesch (VS)



Les parcs suisses dans l'assiette

En terre helvétique, les détentrices du label «Parc» – soit une vingtaine de régions situées principalement dans les Alpes, les Préalpes et l'Arc jurassien – peuvent apposer à leur tour un label, baptisé «Produits», sur leurs biens et services. En tout, on compte actuellement environ 2600 produits labellisés sur l'ensemble du réseau des parcs suisses. Alors qu'en vertu des directives éditées en 2013 par

l'Office fédéral de l'environnement sur les conditions d'attribution et d'utilisation du label, ce dernier pourrait aussi concer-ner des services, seules des den-rées alimentaires arborent pour l'instant le précieux logo. Il s'agit principalement de produits de montagne, préparés en petites quantités de façon artisanale. On peut citer le fromage, la viande séchée, les vins, les thés, les herbes ou encore quelques pro-ducts de niche tels que le safran.

Pour obtenir le droit d'afficher fièrement la couleur verte, les

produits doivent remplir une série de critères. La conformité à ces exigences est vérifiée lors d'un processus de certification établi par la Confédération. Un bien doit être essentiellement fabriqué ou fourni sur le territoire du parc en question, suivre un processus de fabrication répon-dant aux objectifs du parc et satisfaire aux directives de l'Association suisse des produits régionaux. Pour résumer, ce label doit offrir aux consommateurs et consommatrices la garantie de produits régionaux et durables. Selon les dernières estimations,

le chiffre d'affaires annuel corres-pondant est d'environ 30 mil-lions de francs. Une partie de ces recettes passe par de gros détaillants tels que Coop. Mais pour la plupart des petits producteurs, le label n'est pas tant un moyen d'étoffer leurs recettes que de mettre en avant la qualité de leurs produits et d'agir concrète-ment pour défendre les valeurs régionales et durables. O

pfyn-finges.ch → [saveurs](http://saveurs.ch) → [produits labelisés](http://produitslabelisés.ch)
bafu.admin.ch → [parcs](http://parcs.ch)
parks.swiss

I sapori dei parchi svizzeri nel piatto

In Svizzera, una ventina di regioni situate principalmente nelle Alpi, nelle Prealpi e nell'Arco del Giura detengono il marchio «Parchi svizzeri» e possono ap-porre il marchio «Prodotti dei parchi svizzeri» sui beni e sui servizi che offrono. Attualmen-te questo marchio contraddi-stingue circa 2600 prodotti in tutta la Rete dei parchi svizzeri. Sebbene le direttive emanate dall'Ufficio federale dell'am-biente nel 2013 sulle

condizioni di conferimento e di utilizzo si estendano anche ai servizi, finora il marchio ha tro-vato applicazione solo per pro-dotti alimentari. Si tratta principalmente di pro-dotti dell'agricoltura di monta-gna, preparati in piccole quanti-tà con metodi tradizionali, come formaggi, carne secca, vini, tè, erbe e prodotti di nicchia come lo zafferano.

Per poter recare il «quadrato verde», i prodotti devono soddi-sfare una serie di criteri, il cui rispetto viene verificato nel qua-

dro di una procedura di certifi-cazione definita dalla Confede-razione. Il prodotto in questione deve essere fabbricato o fornito essenzialmente all'interno del territorio del parco e il processo di produzione deve essere in linea con gli obiettivi del parco e rispettare le direttive dell'As-sociazione svizzera dei prodotti regionali. In sintesi, il marchio deve garantire ai consumatori che i prodotti sono sostenibili e che provengono dalla regione. Secondo le ultime stime, il fat-turato annuo generato da questi prodotti è di circa 30 milioni di

franchi. Una parte dei ricavi passa dalla grande distribuzio-ne, come i supermercati Coop. Per la maggior parte dei piccoli produttori il marchio non è però un mezzo per incrementare le entrate, ma piuttosto un modo per dare risalto alla qualità dei loro prodotti e per agire concre-tamente a favore dei valori re-gionali e della sostenibilità. O

pfyn-finges.ch → [saveurs](http://saveurs.ch) → [produits labelisés](http://produitslabelisés.ch)
bafu.admin.ch → [Parchi svizzeri](http://parchisvizzeri.ch)



Le Vacherin Mont-d'Or a retrouvé toute sa saveur régionale

Patricia Michaud Berne

C'est l'une des fiertés vaudoises et sa production est désormais 100% locale: depuis 2021, les emblématiques boîtes en épicea renfermant le Vacherin Mont-d'Or sont fabriquées à la vallée de Joux. Cette relocalisation, après dix ans d'«infidélités» de l'autre côté de la frontière, renforce le poids de l'AOP du célèbre fromage, selon les porteurs du projet.

Son goût fruité et sa texture crémeuse font de sa dégustation une expérience culinaire intense. Produit artisanalement entre la mi-août et la mi-mars à la vallée de Joux (VD) et au pied du Jura vaudois, le Vacherin Mont-d'Or est l'un des fromages romands les plus connus. Sa célébrité, ce produit la doit notamment à la boîte ronde en épicea qui lui sert de cocon et le rend reconnaissable au premier coup d'œil dans le rayon frais des épiceries.

À la vallée de Joux, cette spécialité fait figure de fierté régionale, au même titre que l'horlogerie et la microtechnique. Il y a vingt ans, les membres de l'Interprofession du Vacherin Mont-d'Or créée en 1999 afin de sauvegarder les intérêts de ce fromage et d'en défendre la production – ont obtenu la consécration ultime: une AOP (appellation d'origine protégée). Et pourtant, durant plus de dix ans, son si caractéristique – et sympathique – emballage a dû être produit hors de la région. Et même hors du pays, en France voisine. Certes avec du bois local – la forêt du Risoud, la plus grande d'un seul tenant en Europe, se situant à proximité de la frontière – mais dans un atelier français, le seul fabricant suisse de boîtes ayant pris sa retraite en 2010.

«Les années passant, la retraite arrivait également pour ce fabricant français», rapporte Pascal Monneron, gérant de l'Interprofession Vacherin Mont-d'Or AOP. Se posa alors sérieusement la question de la pérennité de l'approvisionnement en

L'atelier de Pascal Rachet, au Brassus (VD), fabrique les boîtes pour le Vacherin Mont-d'Or. La matière première provient du Bois du Risoud, qui borde la vallée du côté de la France (à gauche). Clichés pour pyrograver les couvercles (à droite).

In der Werkstatt von Pascal Rachet in Le Brassus VD entstehen die Schachteln für den Vacherin Mont d'Or, der Holzrohstoff stammt aus dem «Bois du Risoud», der das Tal gegen Frankreich hin säumt (links). Clichés für die Beschriftung der Deckel mittels Pyrografia (rechts).

Nel suo atelier a Le Brassus (VD), Pascal Rachet fabbrica le scatole per il Vacherin Mont d'Or con il legno della foresta di Risoud che dalla Vallée de Joux si estende fino in Francia (a sinistra); stampi per l'incisione delle scatole con la pirografia (a destra).





boîtes, ainsi que de la conservation d'un savoir-faire ancestral. En 2018, le comité de l'Interprofession a nommé une commission chargée de plancher sur la question. Etant donné que «l'utilisation de l'image de proximité et du travail artisanal sont primordiaux pour la communication à nos consommateurs», il a été décidé de faire d'une pierre deux coups et de relocaliser la production des boîtes dans la vallée de Joux, ce afin que l'ensemble de la filière du Vacherin Mont-d'Or soit assuré sur place.

Financement public-privé

Une seule société de la région, une PME nommée Boîte du Risoud, était capable de reprendre la fabrication du précieux contenant. «Elle maîtrisait déjà l'assemblage des divers composants de la boîte mais était dépendante de scieurs et de producteurs français», explique Magali Estève de la plateforme Star'Terre, qui a participé à l'accompagnement du projet de relocalisation. «L'idée centrale – qui avait d'ailleurs déjà émergé lors de l'enregistrement de ce fromage en tant qu'AOP – était que les affineurs puissent redevenir maîtres de toute la chaîne.» Parmi les principaux défis rencontrés figuraient ceux de «créer du dialogue entre les différents acteurs, de rapatrier le savoir-faire et de trouver des solutions concrètes en matière de stockage et de congélation». De congélation? «Oui, sinon le bois perd son humidité, donc sa souplesse.»

Devisé à près de 800 000 francs, le projet de relocalisation de la fabrication des boîtes en épicéa – via la création d'une Sàrl baptisée Valartibois – a été porté par huit des onze affineurs membres de l'Interprofession, ainsi que par la direction de l'entreprise Boîte du Risoud. Des coups de pouce financiers régionaux sont venus appuyer la démarche, notamment celui d'une

fondation et du canton de Vaud. Le projet a également reçu un soutien dans le cadre des mesures pilotes NPR (Nouvelle politique régionale) en faveur des régions de montagne, ainsi que d'autres aides fédérales. Bref, un financement public-privé avec un accent fortement local, comme on en rencontre de plus en plus souvent en terre helvétique.

Patrimoine forestier valorisé

Des machines datant pour certaines des années 1940 ont été installées dans les futurs locaux de Valartibois, situés à L'Abbaye. Ou plutôt réinstallées, puisqu'elles y avaient déjà servi par le passé. Elles permettent de confectionner les quatre composants des boîtes à fromage – le couvercle, le fond et les deux targes (ou pliures) – à partir de grumes d'épicéas provenant du périmètre de l'AOP. Ces pièces sont ensuite transportées au Brassus, où elles sont assemblées. La capacité de montage quotidienne de cet atelier est de 6000 boîtes. Pour mémoire, le Vacherin Mont-d'Or a la particularité d'être conservé dans un double emballage boisé: avant d'être glissé dans son contenant, il est ceinturé d'une sangle – elle aussi en épicéa – qui lui confère son goût si particulier.

Huit nouveaux postes ont été créés afin d'assurer en flux tendu la production annuelle des quelque 700 000 boîtes, soit environ 70 % des contenants renfermant les 580 tonnes d'onctueux fromage fabriquées chaque saison. Dans la foulée, 300 m³ de bois sont valorisés. Justement, lors de la cérémonie d'inauguration de Valartibois en septembre 2021, aussi bien le syndic de L'Abbaye Christophe Biffrare que la députée au Grand conseil vaudois Carole Dubois se sont réjouis de la contribution de cette entreprise à la valorisation du patrimoine forestier régional. Il a été rappelé à cette occasion que chaque minute, 1 m³ de bois pousse dans le canton de Vaud.

Davantage de résilience

Certes, les fromagers doivent désormais débourser 3 % de plus pour leurs écrins «made in vallée de Joux». Reste qu'en terme de marketing, ce sont non seulement les fabricants de Vacherin, mais aussi toute la région, qui profitent du retour au pays de la production des boîtes. «Cette relocalisation donne davantage de sens et de poids à l'AOP», estime Magali Estève. Par ricochet, il est possible de communiquer sur des valeurs «qui vont bien au-delà du côté local, puisqu'il est question de terroir, de patrimoine, de tradition, d'histoire».

Côté finances, près de deux ans après le lancement de Valartibois, quel est le bilan? «La société ne dégage aucun bénéfice», admet Pascal Monneron. «Par contre, étant donné qu'elle est gérée par les affineurs, donc par ses propres clients, ces derniers conservent la maîtrise du prix de revient de la boîte, ce qui constitue un sérieux avantage.» Magali Estève, elle, met le doigt sur un autre avantage économique de taille qu'offre cette relocalisation. «En permettant la maîtrise de toute la filière, on a rendu la chaîne de production plus résiliente; en cas de futurs chocs, elle sera mieux à même de résister.» O



Alla riscoperta dei sapori regionali

Il Vacherin Mont-d'Or, prodotto artigianalmente tra metà agosto e metà marzo nella Vallée de Joux (VD) e alle pendici del Giura vodese, è uno dei formaggi più conosciuti della Svizzera occidentale. Si distingue per la sua cremosità e per il suo sapore fruttato molto particolare dovuto alla fine fascia di corteccia che lo avvolge. Vent'anni fa, i membri dell'Interprofession du Vacherin Mont-d'Or, un'organizzazione interprofessionale fondata nel 1999 per tutelare questa specialità e preservarne la produzione, hanno ottenuto il massimo riconoscimento: la denominazione di origine protetta AOP. Il prodotto è famoso anche per la sua scatola rotonda in legno di abete che lo protegge e lo rende immediatamente riconoscibile nei banchi refrigerati dei negozi di alimentari.

Fino a due anni fa, questa caratteristica confezione non era prodotta nella regione, bensì nella vicina Francia. Certo, con legno locale ma pur sempre in un atelier francese (ricordiamo che la foresta di Risoud, la più

grande foresta continua d'Europa, è vicina al confine). L'organizzazione interprofessionale voleva però che gli affinatori svizzeri controllassero l'intera catena di produzione e che il Vacherin Mont-d'Or tornasse a essere un formaggio completamente locale, anche dal punto di vista del confezionamento. Ha quindi istituito una commissione incaricata di trovare soluzioni per produrre nuovamente le confezioni nella regione. Grazie a un finanziamento pubblico-privato a orientamento locale, nel 2021 è stata costituita la Valartibois, una società a responsabilità limitata che si avvale del know-how di un'azienda forestale della Vallée de Joux e utilizza macchinari storici riacquistati appositamente per produrre gli elementi delle scatole. Con questo approccio, i responsabili del progetto puntano a rafforzare l'importanza del marchio AOP del Vacherin Mont-d'Or. Nell'interesse dell'intera regione. O

vacherin-montdor.ch

Den regionalen Geschmack wiedergefunden

Sein fruchtiger Geschmack und seine cremige Textur machen seine Verkostung zu einem intensiven kulinarischen Erlebnis. Der Vacherin Mont-d'Or, der zwischen Mitte August und Mitte März im Vallée de Joux (VD) und am Fusse des Waadtländer Juras handwerklich hergestellt wird, ist einer der bekanntesten Westschweizer Käse. Vor zwanzig Jahren erhielten die Mitglieder der Branchenorganisation Interprofession du Vacherin Mont-d'Or, die 1999 gegründet worden war, ihre Interessen rund um diesen Käse zu wahren und seine Produktion zu erhalten, die höchste Auszeichnung: die geschützte Ursprungsbezeichnung AOP. Der Käse ist auch wegen seiner runden Fichtenholzschachtel berühmt, die ihm als Kokon dient und ihn in den Kühlregalen der Lebensmittelgeschäfte auf den ersten Blick erkennbar macht.

Bis vor zwei Jahren wurde diese so charakteristische und sympathische Verpackung ausserhalb der Region hergestellt, sogar ausserhalb des Landes,

im benachbarten Frankreich, zwar mit einheimischem Holz – der Risoud-Wald, der grösste zusammenhängende Wald Europas, liegt in Grenznähe –, aber in einer französischen Werkstatt. Interprofession wollte aber sicherstellen, dass die Schweizer Affineure die gesamte Produktionskette beherrschen und der Vacherin Mont-d'Or wieder ein vollständig lokaler Käse wird, einschliesslich der Verpackung. Sie setzte dazu eine Kommission ein, die nach Lösungen suchen sollte, um die Schachteln wieder in der Region herzustellen. Getragen von einer öffentlich-privaten Finanzierung mit lokaler Ausrichtung, wurde 2021 eine GmbH mit dem Namen Valartibois gegründet, die die Schachteln wieder in der Region herstellt. Sie stützt sich auf das Know-how eines Forstunternehmens aus dem Vallée de Joux und nutzt historische Maschinen, die zu diesem Zweck aufgekauft wurden. Mit diesem Schritt sehen die Projektverantwortlichen auch die Bedeutung des AOP-Labels des Vacherin Mont-d'Or gestärkt. Davon profitiert die ganze Region. O

vacherin-montdor.ch

Sapori regionali in albergo, a cominciare dalla prima colazione



La prima colazione svizzera non si limita al bircher müesli: gli alberghi che puntano in modo mirato su prodotti freschi e specialità locali possono soddisfare anche i palati più esigenti offrendo loro, fin dal primo mattino, un'esperienza unica. Consapevoli di queste potenzialità, alcune organizzazioni del settore hanno lanciato il progetto Innotour «Colazione regionale svizzera». I risultati dell'iniziativa, conclusasi a fine 2022, sono confluiti in un opuscolo, che ora funge da guida per tutti gli esercizi che vogliono profilarsi con prodotti locali.

L'assortimento di pane proposto a colazione agli ospiti dell'hotel Kartause di Ittingen, in Turgovia, è allettante: trecce con o senza sesamo e pane di segale artigianale dal forno a

legna, a cui si aggiungono pane a lievitazione naturale, pane Graham e quattro tipi di croissant. Il buffet offre inoltre marmellate di mele, di albicocche e di more, formaggi (brie, formaggi erborinati, formaggi a pasta molle e a pasta dura), quark alle erbe, burro di caseificio, prosciutto di qualità, crema da spalmare a base di peperoni grigliati, anelli di mele, pane di pere e un bircher müesli artigianale. Tra le bevande spiccano il siero di latte con purea di fragole, la spremuta a base di erba di farro e il sidro di mele. Tutte le pietanze sono preparate al momento. «Quasi tutto è fatto in casa», sottolinea Valentin Bot, direttore del tre stelle superiore che punta sia alla clientela d'affari (organizzazione di seminari) sia a quella del tempo libero. La maggior parte degli ingredienti proviene dalla regione, escluso naturalmente il caffè. Prodotti industriali, come formaggi cerati, qui non se ne trovano.



Tradizione e tendenze

Il buffet con cui il team di Ittingen delizia gli ospiti ogni mattina è un esempio emblematico del progetto Innotour «Colazione regionale svizzera quale fattore di posizionamento», lanciato congiuntamente dall'associazione di categoria HotellerieSuisse, dalla Società svizzera dei cuochi (skv), dalla scuola alberghiera di Thun e dal Culinarium Alpinum, un centro di competenza per l'arte culinaria delle regioni alpine con sede a Stans (NW). Il progetto Innotour, durato due anni, si è concluso a fine 2022 e ha beneficiato di un aiuto finanziario della Confederazione pari a circa 100 000 franchi.

Aus der Region – für Hotelgäste schon zum Frühstück

Das Schweizer Frühstück ist mehr als Birchermüesli: Hotelbetriebe, die gezielt auf regionale Frischeprodukte und lokale Spezialitäten setzen, können bei ihren Gästen mit unverwechselbaren Geschmacks- und Genusserlebnissen punkten. Mit diesem Ziel vor Augen lancierten der Branchenverband HotellerieSuisse, der Schweizer Kochverband (SKV), die Hotelfachschule Thun und das «Culinarium Alpinum», ein Kompetenzzentrum für alpine Regionalkulinistik in Stans NW, im Jahr 2021 ein zweijähriges Innotour-Projekt. Der Bund unterstützte das Vorhaben mit rund 100 000 Franken. Einer der acht beteiligten Betriebe

war das Seminarhotel Kartause Ittingen im Thurgau. Dessen Direktor Valentin Bot sagt: «Fast alles ist bei unserem Frühstücksbuffet hausgemacht.» Tatsächlich stammen die meisten Zutaten in diesem Drei-Sterne-Superiorhotel von Bauern aus der Region oder direkt vom eigenen, 100 Hektaren grossen Gutsbetrieb, der mit Bäckerei, Käserei und Metzgerei der Kartause einen hohen Selbstversorgungsgrad ermöglicht.

Um den am Projekt beteiligten Hotels den Weg zum eigenen Regionalfrühstück zu erleichtern, erarbeiteten Hotelfachstudenten und Berufsfachschülerinnen und -schüler in der ersten Projektphase theoretische Grundlagen. Sie identifizierten die Vielfalt der Spezialitäten in den jeweiligen Regio-

Per l'hotel Kartause di Ittingen, uno degli otto esercizi che hanno partecipato al test, non si è trattato di una novità assoluta. Il suo direttore, Valentin Bot, sottolinea infatti che la caratterizzazione regionale è una tradizione della struttura e gode da tempo di grande considerazione. Un numero crescente di ospiti apprezza questo approccio e la domanda di prodotti gastronomici regionali è una delle maggiori tendenze del momento.

Nella preparazione della colazione turgoviese, l'albergo attinge ampiamente alla produzione propria. L'antico convento nei pressi di Frauenfeld possiede infatti un centinaio di ettari di superficie agricola, in parte coltivati a vigna, ortaggi ed erbe aromatiche e in parte occupati da boschi e pascoli, con bovini, maiali, pecore e galline, un alveare e addirittura un allevamento di trote; la struttura include inoltre un panificio, un caseificio e una macelleria. La stragrande maggioranza degli alberghi non dispone ovviamente di simili prerogative. Tuttavia, questo non ha impedito agli altri sette esercizi che hanno preso parte al progetto di porsi obiettivi ambiziosi in termini di caratterizzazione regionale.

Lavori preparatori e aspettative degli esperti

Per ridurre le barriere all'ingresso per gli esercizi coinvolti, gli studenti della scuola alberghiera e quelli di una scuola professionale hanno svolto importanti lavori preparatori. Dopo aver identificato le varie specialità di ciascuna regione, hanno valutato l'offerta e la domanda ed effettuato analisi aziendali. Su tale base gli otto esercizi piloti hanno dato forma alle rispettive proposte. Questo processo creativo ha permesso di evidenziare uno spaccato sorprendentemente

nen, analysierten Angebot und Nachfrage und erstellten Businessanalysen. Danach hatten die Pilotbetriebe zu zeigen, wie ihr eigenes Regionalfrühstück aussehen könnte. Das Resultat ihrer Bemühungen ist ein überraschend vielfältiger Querschnitt durch die Schweizer Frühstückslandschaft. In einer Broschüre findet jeder Gastrobetrieb sämtliche Informationen, um seine Gäste schon beim Frühstück mit regionaler Kulinarik zu überraschen. O

hotelleriesuisse.ch
culinarium-alpinum.com



Die ausführliche Fassung dieses Artikels finden Sie unter regioS.ch.



vario delle prelibatezze che si possono offrire per la prima colazione in Svizzera. Al progetto Innnotour hanno partecipato i seguenti alberghi: Steinenschanze (Basilea), Grand Hôtel Les Endroits (La Chaux-de-Fonds), Saratz (Pontresina), Adler (Adelboden), Federale (Lugano), Paxmontana (Flüeli Ranft), Boutique Hotel (Chandolin) e il citato hotel Kartause (Ittingen).

Non tutte le aspettative degli esperti sono state soddisfatte sin da subito. A detta di Dominik Flammer, specialista di alimentazione e fondatore del Culinarium Alpinum, nelle colazioni avrebbero dovuto trovare posto anche prodotti espressione del territorio in grado di sorprendere gli ospiti, come il burro alle noci fatto con il latte delle mucche di razza grigia retica nei Grigioni, il burro di Evolène con sale affumicato delle saline di Bex in Vallese, senza dimenticare la vasta scelta di formaggi tipici come il Vacherin Mont d'Or e il Gruyère del Giura, le marmellate di ciliegie nel Cantone di Zugo o le selezioni di tè e tisane a base di erbe locali. Le proposte di Flammer si sono poi concretizzate in una seconda fase del progetto.

Uno sforzo economico che dà i suoi frutti

Le difficoltà principali del progetto sono state quelle connesse alla logistica. La maggior parte degli esercizi hanno dovuto riorganizzare gli acquisti e individuare fornitori locali

e regionali adeguati. I maggiori costi da sostenere potrebbero rappresentare, anche in futuro, la principale barriera per gli alberghi che intendono introdurre la colazione regionale. Senza dubbio i prodotti di marca già pronti permettono di contenere le spese, ma Lukas Gasser di HotellerieSuisse, responsabile del progetto, dubita che una scelta al risparmio di questo tipo sia davvero così vantaggiosa e sottolinea come una prima colazione a base di prodotti regionali sia oggi uno degli elementi imprescindibili del pacchetto offerto da un albergo. O

I risultati del progetto, incluse le proposte di colazione sviluppate dagli otto esercizi piloti, sono confluiti in un opuscolo di recente pubblicazione, che funge al tempo stesso da guida e supporto operativo. Una ragione in più per non rinunciare, d'ora in poi, a una colazione autentica e genuina in albergo. O

www.hotelleriesuisse.ch

www.culinarium-alpinum.com



Petit-déjeuner de la région pour les clients des hôtels

Le petit-déjeuner suisse ne se limite pas au muesli : les établissements hôteliers qui misent sur les produits frais régionaux et les spécialités locales pourraient marquer des points auprès de leurs clients grâce à des expériences gustatives et sensorielles incomparables. C'est avec cet objectif que l'association professionnelle HotellerieSuisse, la Société suisse des cuisiniers (SSC), l'École hôtelière de Thoune et le Culinarium Alpinum, un centre de compétence en restauration régionale alpine à Stans (NW), ont lancé en 2021 un projet Innotour d'une durée de deux ans. La Confédération l'a soutenu à raison

d'environ 100 000 francs. L'une des huit entreprises participantes était l'hôtel destiné aux séminaires de la Chartreuse d'Ittingen en Thurgovie. Son directeur Valentin Bot déclare : « Presque tout est fait maison dans notre buffet du petit-déjeuner. » La plupart des ingrédients qu'il utilise cet hôtel trois étoiles proviennent de paysans de la région ou directement de son propre domaine de cent hectares. Il confère à la chartreuse un haut niveau d'autosuffisance, avec sa boulangerie, sa fromagerie et sa boucherie.

Afin de faciliter l'accès des hôtels participants au petit-déjeuner régional, les étudiants de l'École hôtelière et de l'école professionnelle ont élaboré des bases théoriques lors de

la première phase du projet. Ils ont inventorié les spécialités disponibles dans les différentes régions, analysé l'offre et la demande et réalisé des analyses commerciales. Les établissements pilotes devaient ensuite montrer à quoi pourrait ressembler leur propre petit-déjeuner régional. Le résultat de leurs efforts est un aperçu étonnamment diversifié du paysage des petits-déjeuners suisses. Chaque restaurant trouvera dans une brochure toutes les informations nécessaires pour surprendre ses hôtes par une cuisine régionale dès le petit-déjeuner. O

hotelleriesuisse.ch
culinarium-alpinum.com

Herausgeberin Éditeur Editore

regiosuisse
Netzwerkstelle Regionalentwicklung
Centre du réseau de développement régional
Centro della rete di sviluppo regionale
Holowistrasse 65, 3902 Brig-Glis
info@regiosuisse.ch
regiosuisse.ch

Redaktion Rédaction Redazione

Verantwortlicher Redaktor
Rédacteur responsable
Redattore responsabile
Urs Steiger, regiosuisse, Luzern

Begleitende Redaktionskommission

Commission de rédaction

Commissione di redazione

Michael Cafisch, Amt für Wirtschaft und Tourismus,
Kanton Graubünden, Chur
Benoît Charrière, équipe dirigeante regiosuisse, Genève
Béla Filep, Ressort Regional- und Raumordnungspolitik,
SECO, Bern
Norman Quadroni, Coordination régionale Interreg
France-Suisse, La Chaux-de-Fonds
Sébastien Rieben, section Affaires internationales, ARE,
Berne
Fiona Spycher, Sektion Siedlung und Landschaft, ARE,
Bern
Urs Steiger, Kommunikation regiosuisse, Luzern
(Leitung)
Marianne Suppiger, Kommunikation regiosuisse, Bern

Gäste Hôtes Ospiti

Daniel Baumgartner, BLW, Bern

Autorinnen und Autoren Auteur-e-s Autori e autrici

Jana Avanzini, Luzern
Patricia Michaud, Bern
Pirmin Schilliger, Luzern
Urs Steiger, regiosuisse, Luzern
Marianne Suppiger, Bern

Die Meinung der Autorinnen und Autoren muss sich nicht zwingend mit jener des SECO, des ARE, der umsetzungsverantwortlichen Kantone oder von regiosuisse decken.

L'opinion des auteur-e-s ne coïncide pas obligatoirement avec celle du SECO, de l'ARE, des cantons responsables de la mise en œuvre ou de regiosuisse.

L'opinione degli autori e delle autrici non corrisponde necessariamente a quella della SECO, dell'ARE, dei Cantoni responsabili dell'attuazione della NPR o di regiosuisse.

Übersetzung Traduction Traduzione

Michel Curchod, Lausanne
si dice sàrl, Fribourg

Lektorat Lecture Revisione

Maurizio Michael, regiosuisse, Castasegna
François Parvex, regiosuisse, Sion

Korrektorat Correction Rilettura

si dice sàrl, Fribourg
Andreas Vonmoos, terminus, Luzern

Fotos Photos Foto

Priska Ketterer, Luzern

Illustrationen Illustrations Illustrazioni

Nadja Stadelmann, Emmenbrücke

Grafik Graphisme Grafica

Kurt Brunner, Blonay

Druck Impression Stampa

Engelberger Druck AG, Stans

Vertrieb Diffusion Distribuzione

regiosuisse
Holowistrasse 65, 3902 Brig-Glis
regiosuisse.ch

Auflage Tirage Tiratura

4500

Gedruckt auf Claro, Bulk, FSC

Impression sur Claro, Bulk, FSC

Stampato su Claro, Bulk, FSC

ISSN 1664-3097

Oktober 2023 Octobre 2023 Ottobre 2023



Magazin kostenlos bestellen

Commander gratuitement le magazine

Ordinare la rivista gratuitamente

regioS.ch
regioS@regiosuisse.ch
+41 27 922 40 88

Bereits erschienen Déjà parus Già pubblicati

2023



regioS 23
Mobilität durable
Nachhaltige Mobilität
Mobilità sostenibile

2022



regioS 22
Kreislaufwirtschaft
Economia circolare
Économie circulaire

2021

regioS 20
Landschaft in der
Regionalentwicklung
Le paysage dans le cadre
du développement régional

regioS 21
Les résidences secondaires
Zweitwohnungen
Abitazioni secondarie

2020

regioS 19
Coronakrise • Resilienz
Crise du coronavirus •
Résilience
Crisi da coronavirus •
Resilienza

regioS 18
Flexible Arbeitsformen
Les formes de travail flexibles
Forme di lavoro flessibili

2019

regioS 17
Regionale Konzepte
und Strategien
Concepts et stratégies
régionales
Piani e strategie regionali

regioS 16
Bergbahn-Erlebnisse
Les plaisirs des
remontées mécaniques
Ferrovie di montagna,
a tutta avventura

2018

regioS 15
Über Grenzen hinweg
Au-delà des frontières
Oltre i confini

regioS 14
Digitalisierung
Numérisation
Digitalizzazione

2017

regioS 13
Starker Franken –
eine Herausforderung
Franc fort – un défi
Franco forte – una sfida

regioS 12
Développement cohérent
du territoire
Kohärente Raumentwicklung
Sviluppo territoriale coerente

2016

regioS 11
Herausforderung Fach-
kräftemangel
La pénurie de personnel
qualifié
Penuria di manodopera
specializzata

2015

regioS 10
Neue Regionalpolitik (NRP):
eine Zwischenbilanz
Bilan intermédiaire de la Nou-
velle politique régionale (NRP)
Bilancio intermedio della
Nuova politica regionale (NRP)

2014

regioS 09
L'innovation : un élément
essentiel de la Nouvelle
politique régionale
Innovation – Kernelement der
Neuen Regionalpolitik
Innovazione, elemento chiave
della Nuova politica regionale
specializzata

2017

regioS 08
Tourismusförderung –
unabdingbar für die regio-
nale Entwicklung?
La promotion del turismo:
indispensabile per lo sviluppo
regionale?
Promotion touristique –
indispensable pour le
développement régional?

2013

regioS 07
Aktive Arealentwicklung:
Platz schaffen für Unter-
nehmen
Développement actif de zones
d'activités : faire de la place
aux entreprises

Promozione attiva delle zone
di attività: creare spazio per
le imprese

2012

regioS 06
Formation et santé :
deux poids lourds de la NRP
Bildung und Gesundheit:
zwei NRP-Schwerpunkte
Educazione e sanità:
due priorità della NRP

2011

regioS 05
Infrastrukturen mit
Wertschöpfung
Infrastructures à valeur ajoutée
Infrastrutture a valore
aggiunto

2010

regioS 04
Regionale Zentren als
Motoren der Entwicklung
Un développement porté par
des centres régionaux forts
Centri regionali forti,
motori dello sviluppo

2013

regioS 03
Le potentiel des ressources
naturelles
Das Potenzial der natürlichen
Ressourcen
Il potenziale delle risorse
naturali

2009

regioS 02
Wenn wir von Wertschöpfung
sprechen
À propos de création
de valeur ajoutée
Parlando di creazione
di valore aggiunto

2012

regioS 01
Die NRP nach der Startphase
La NRP après la phase
de lancement
La NRP dopo la fase di lancio

**Sie haben eine Projektidee?
Wissen Sie, zu welcher Region Ihre Gemeinde gehört?**

Eine Region ist im Verständnis der Regionalentwicklung ein Gebiet mit einer gemeinsamen Herausforderung. Hier werden zusammen Strategien und Projekte entwickelt. Zahlreiche Akteurinnen und Akteure prägen die Regionalentwicklung.

Mit der neuen, interaktiven «Karte der Regionen» erkennen Sie, welcher Region ihre Gemeinde zugehörig ist und an wen Sie sich wenden können.

Die Karte zeigt auf:

- Regionen der Neuen Regionalpolitik (NRP) inkl. überkantonale Programme
- Regionale Innovationssysteme (RIS)
- Kantonale NRP-Fachstellen
- Energieregionen

Jetzt entdecken:

regiosuisse.ch/regionen/karte-der-regionen



**Neuer Service
Ab sofort auf regiosuisse.ch**

Karte der Regionen

regiosuisse

**Vous avez une idée de projet?
Savez-vous à quelle région appartient votre commune ?**

Dans la compréhension du développement régional, une région est un territoire avec un défi commun. Des stratégies et des projets y sont développés ensemble. De nombreux acteurs marquent le développement régional de leur empreinte.

La nouvelle «carte des régions» interactive vous permet de savoir à quelle région appartient votre commune et à qui vous pouvez vous adresser.

La carte montre :

- Les régions de la Nouvelle politique régionale (NPR), y compris les programmes supracantonaux,
- Les Systèmes régionaux d'innovation (RIS)
- Les services cantonaux NPR
- Les «Régions-Energie»

À découvrir maintenant:

regiosuisse.ch/fr/carte-regions



**Nouveau service
Dès maintenant sur regiosuisse.ch**

Carte des régions

