

WEBINAIRE



« La valorisation des circuits courts & produits locaux comme outil de marketing territorial pour la Grande Région »

LA CHAIRE
ATTRACTIVITÉ ET
NOUVEAU MARKETING
TERRITORIAL (A&NMT)

“Chaire de territoire, au service de l’inspiration des acteurs de l’attractivité territoriale.”



Veille des « Best Practices »
Ausschau nach Best Practices

17 décembre 2021

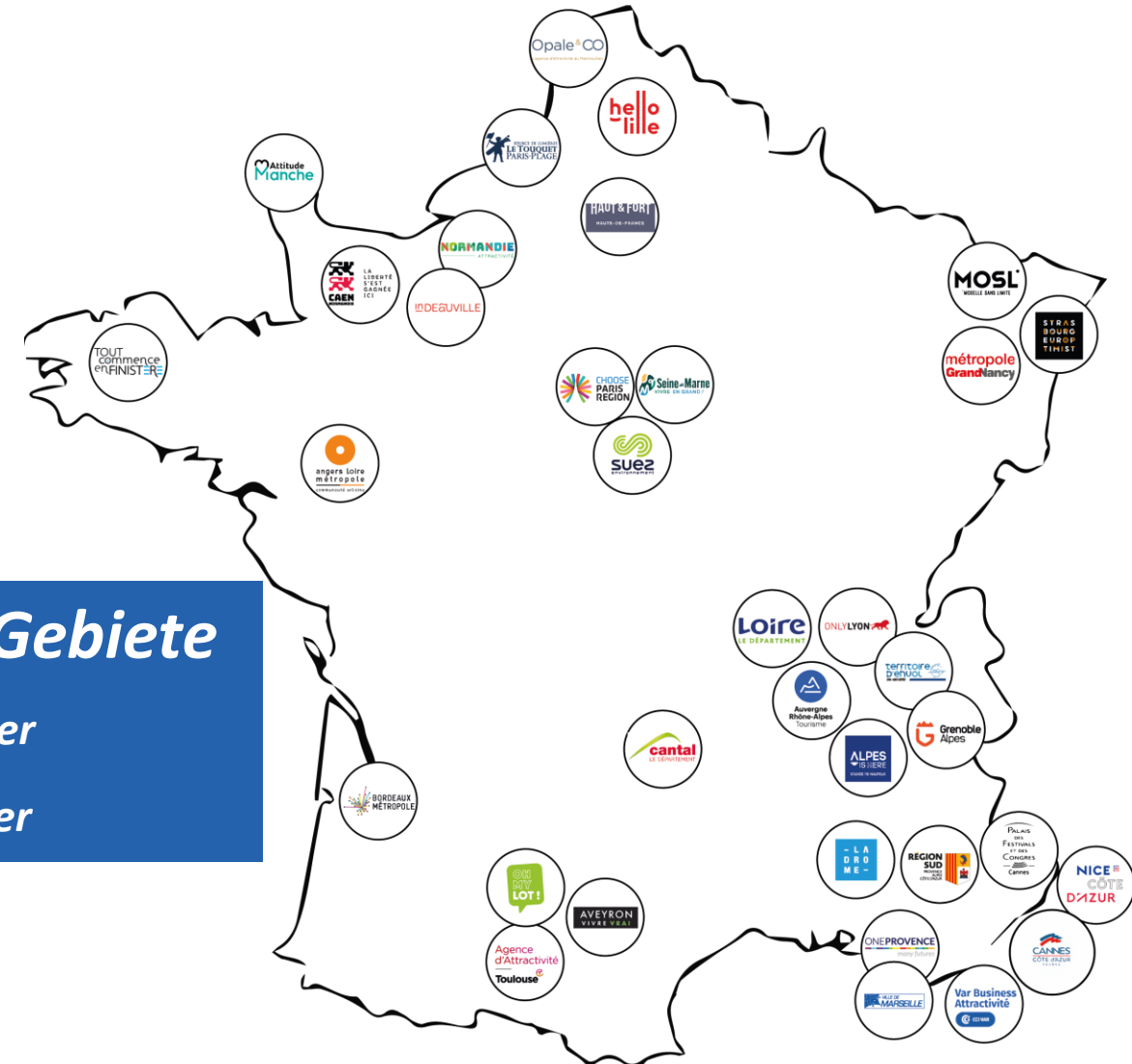


Nos missions / *Unsere Aufgaben* :

- ❁ Veille & recherche / *Ausschau & Forschung*
- ❁ Expertise scientifique / *Wissenschaftliche Expertise*
- ❁ Formations / *Kurse*
- ❁ Evénements / *Veranstaltungen*

#PMF22

35 territoires/Gebiete
14 fondateurs/Gründer
21 partenaires/Partner





- **Produits locaux & territoire** (authenticité, qualité, typicité) => **terroir**
- *Lokale & territoriale Produkte* (Authentizität, Qualität, typischer Charakter) => *Terroir*
- **Valorisation des produits locaux :**
 - Labels de qualité, IGP-PGI/AOP-PDO
 - Marques territoriales, certification
 - Réputation, savoir-faire, STG-TSG
- *Aufwertung lokaler Produkte:*
 - *Qualitätslabels, PGI/g. U. (PDO)*
 - *territoriale Marken, Zertifizierung*
 - *Ansehen, Know-how, g. t. S. (TSG)*



gastronomie locale + fierté



lokale Gastronomie + Stolz





- **Circuits courts** (fraîcheur, paysage, qualité) :
 - **sensibilisation** du grand public (économique, environnement, goût, santé...)
 - **lien social** (à la ferme, au marché, au restaurant...)
 - **résilience territoriale** (choc, solidarité...)
- **Kurze Versorgungsketten** (Frische, Landschaft, Qualität):
 - *Sensibilisierung der Öffentlichkeit* (Wirtschaft, Umwelt, Geschmack, Gesundheit ...)
 - *soziale Bindung* (an den Bauernhof, den Markt, das Restaurant ...)
 - *territoriale Resilienz* (einschneidendes Ereignis, Solidarität ...)
- **Image positive + identité culinaire = Food place branding**
 - **rayonnement** (chefs, tourisme sensoriel/expérientiel, gastro-diplomatie...)
 - **ancrage territorial** (emploi, qualité de vie, sentiment d'appartenance...)
- **Positives Image + kulinarische Identität = Food place branding**
 - *Strahlkraft* (Chefköche, Geschmacks-/Erlebnistourismus, Gastrodiplomatie ...)
 - *territoriale Verankerung* (Beschäftigung, Lebensqualität, Zugehörigkeitsgefühl ...)



RAYONNEMENT/STRAHLKRAFT
(EXTERNE/NACH AUSSEN)

« **Gastro-diplomat**ie »



**IGP/AOP/STG, labels
qualité, marques,
licencing ...
Chef.fe.s**

**PGI/g. U./g. t. S.,
Qualitätslabels, Marken,
Licencing ...
Chefköch*innen**



**Influenceur.euse.s
Foodies
Touristes**

**Influencer*innen
Foodies
Touristen**

PRODUCTION/ERZEUGUNG

**FOOD PLACE
BRANDING**

CONSOMMATION/KONSUM



**Producteur.ice.s locaux
Fermes...**

**Lokale Erzeuger*innen
Bauernhöfe ...**



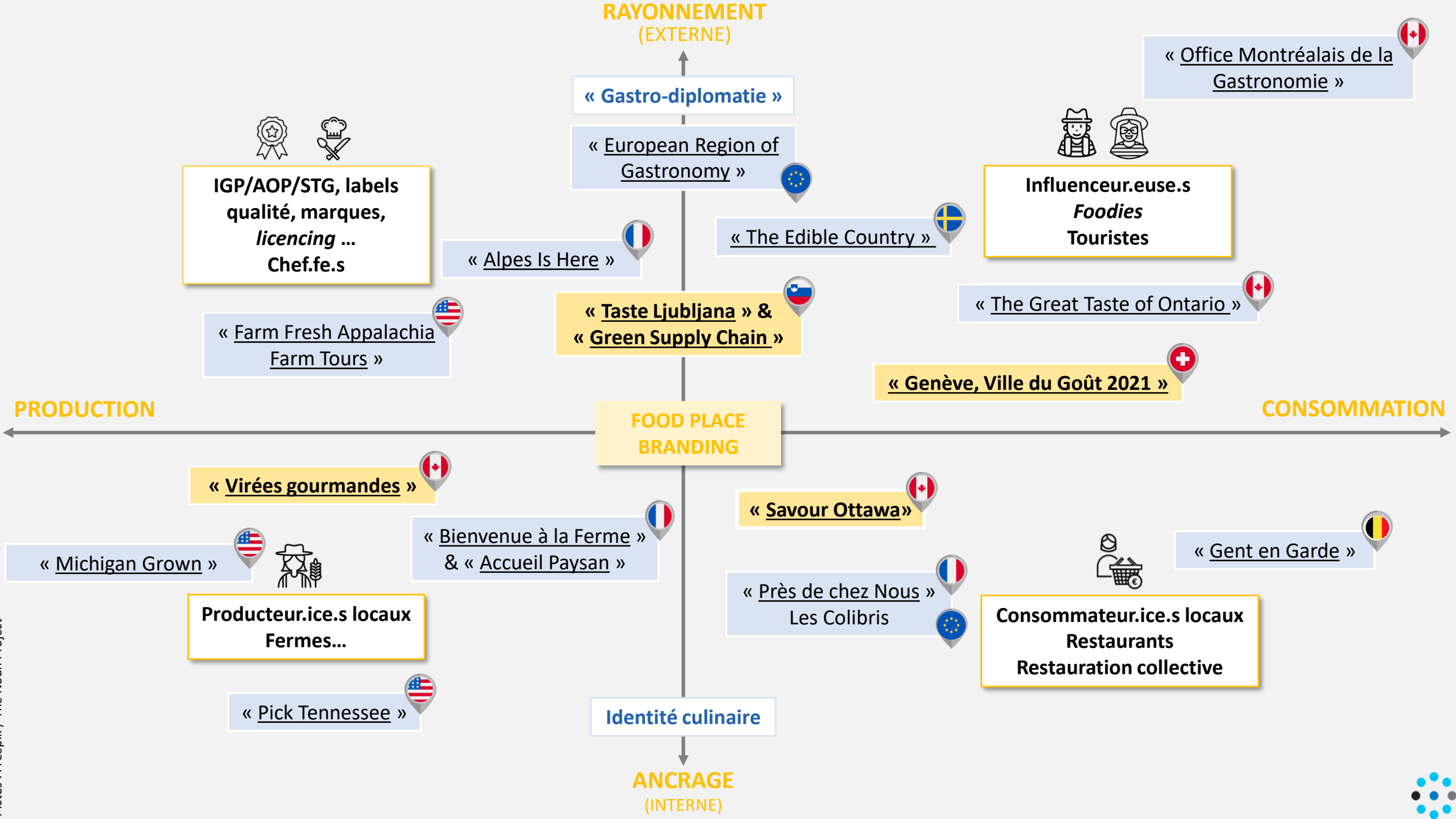
**Consommateur.ice.s locaux
Restaurants
Restauration collective**

**Verbraucher*innen
Restaurants
Gemeinschaftsgastronomie**

ANCORAGE/VERANKERUNG
(INTERNE/NACH IHNEN)

**Identité culinaire
Kulinarische Identität**





**RAYONNEMENT
(EXTERNE)**

« **Gastro-diplomatie** »

« European Region of Gastronomy »

**IGP/AOP/STG, labels
qualité, marques,
licencing ...
Chef.fe.s**

« Alpes Is Here »

« The Edible Country »

**Influenceur.euse.s
Foodies
Touristes**

« Office Montréalais de la
Gastronomie »

« Farm Fresh Appalachia
Farm Tours »

« Taste Ljubljana » &
« Green Supply Chain »

« The Great Taste of Ontario »

« Genève, Ville du Goût 2021 »

PRODUCTION

**FOOD PLACE
BRANDING**

CONSOMMATION

« Virées gourmandes »

« Michigan Grown »

**Producteur.ice.s locaux
Fermes...**

« Bienvenue à la Ferme »
& « Accueil Paysan »

« Savour Ottawa »

« Près de chez Nous »
Les Colibris

**Consommateur.ice.s locaux
Restaurants
Restauration collective**

« Gent en Garde »

« Pick Tennessee »

Identité culinaire

**ANCRAGE
(INTERNE)**



RAYONNEMENT/STRAHLKRAFT
(EXTERNE/NACH AUSSEN)

« **Gastro-diplomat**ie »



**IGP/AOP/STG, labels
qualité, marques,
licencing ...
Chef.fe.s**

**PGI/g. U./g. t. S.,
Qualitätslabels, Marken,
Licencing ...
Chefköch*innen**



**Influenceur.euse.s
Foodies
Touristes**

**Influencer*innen
Foodies
Touristen**

PRODUCTION/ERZEUGUNG

**FOOD PLACE
BRANDING**

CONSOMMATION/KONSUM



**Producteur.ice.s locaux
Fermes...**

**Lokale Erzeuger*innen
Bauernhöfe ...**



« **Savour Ottawa** »

**Identité culinaire
Kulinarische Identität**

ANCRAGE/VERANKERUNG
(INTERNE/NACH IHNEN)



**Consommateur.ice.s locaux
Restaurants
Restauration collective**

**Verbraucher*innen
Restaurants
Gemeinschaftsgastronomie**





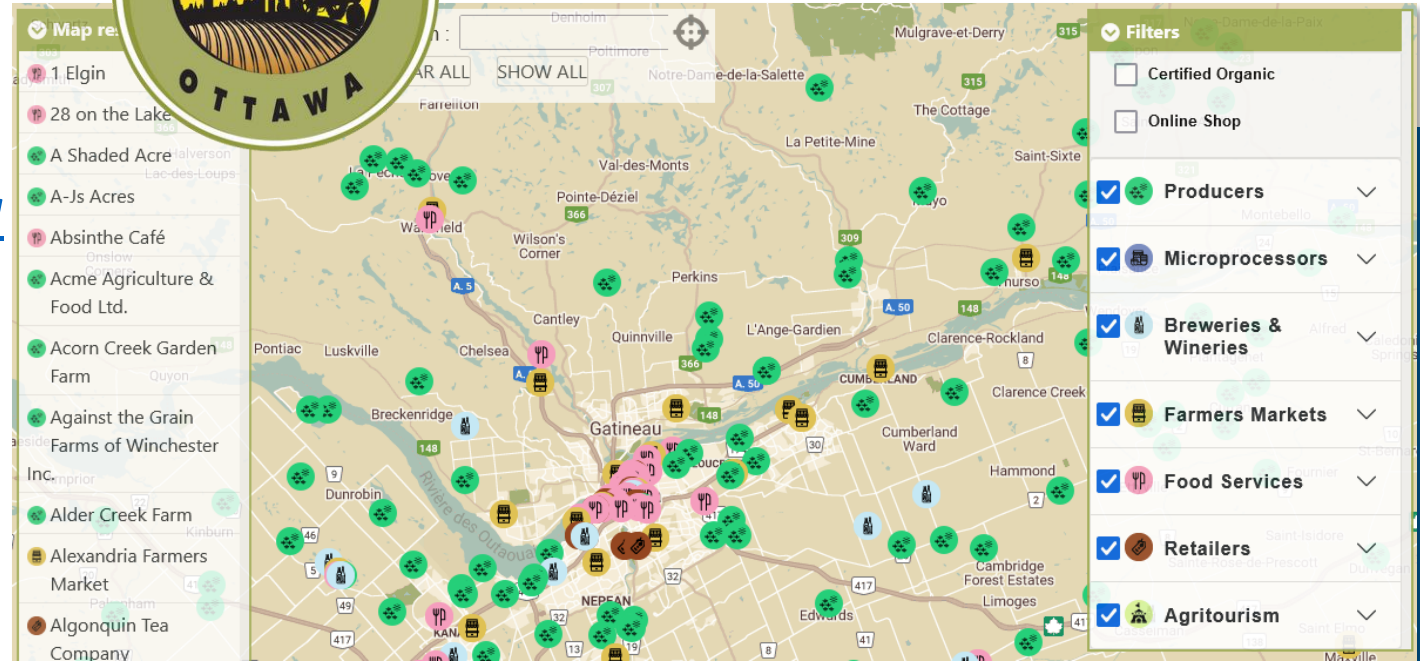
“SAVOUR OTTAWA”



- Projet en partenariat avec **Just Food, la ville d’Ottawa et Ottawa Tourism**
*Projekt in Partnerschaft mit **Just Food, der Stadt Ottawa und Ottawa Tourism***



- **Carte / app. smartphones :**
Localisation des producteurs & artisans, marchés, restaurants
*Karte / App für Smartphones:
Lokalisierung der Erzeuger & Betriebe, Märkte, Restaurants*



Source : <https://savourottawa.ca/savour-ottawa-buy-local-food-guide/>
<https://ottawatourism.ca/en>



“SAVOUR OTTAWA”



- Projet en partenariat avec **Just Food**, la ville d’Ottawa et **Ottawa Tourism**
- **Carte / app. smartphones :** Localisation des producteurs & artisans, marchés, restaurants
- **Tourisme/Tourismus :** « **Secret Eats** » tours, *Ontario Culinary Tourism Alliance*
- **The Great Taste of Ontario :** « **Passeports** », *Gift Vouchers*, **Feast On (Certification)** – *Rapport impact 2019*



RAYONNEMENT/STRAHLKRAFT
(EXTERNE/NACH AUSSEN)

« **Gastro-diplomatie** »



**IGP/AOP/STG, labels
qualité, marques,
licencing ...
Chef.fe.s**

**PGI/g. U./g. t. S.,
Qualitätslabels, Marken,
Licencing ...
Chefköch*innen**



**Influenceur.euse.s
Foodies
Touristes**

**Influencer*innen
Foodies
Touristen**

PRODUCTION/ERZEUGUNG

**FOOD PLACE
BRANDING**

CONSOMMATION/KONSUM

« **Virées gourmandes** »



**Producteur.ice.s locaux
Fermes...**

**Lokale Erzeuger*innen
Bauernhöfe ...**



**Consommateur.ice.s locaux
Restaurants
Restauration collective**

**Verbraucher*innen
Restaurants
Gemeinschaftsgastronomie**

**Identité culinaire
Kulinarische Identität**

ANCORAGE/VERANKERUNG
(INTERNE/NACH IHNEN)





“LES VIRÉES GOURMANDES”



- Piloté/Betreuung par **Expansion PME – Québec et Collectivités de Montérégie**
- **Objectif/Ziel : vente et valorisation** des productions et savoir-faire de la Montérégie / *Verkauf und Aufwertung der Erzeugnisse und des Know-hows von Montérégie*
- **Actions/Maßnahmen :**
 - Commercialisation de « **Box** » de **produits locaux** de saison/*Verkauf von Boxen mit saisonalen lokalen Produkten*
 - Boîtes « augmentées » avec recettes, vidéos, surprises.../*Aufwertung der Boxen durch Rezepte, Videos, Überraschungen ...*

Artisans et producteurs deviennent les **ambassadeurs** de la Montérégie, le « garde-manger » du Québec. / *Erzeuger und Betriebe werden zu Botschaftern von Montérégie, der „Speisekammer“ von Quebec.*

MONTRÉGIE
LE GARDE-MANGER du Québec

Commandez votre boîte dès maintenant!

La boîte « Les Virées gourmandes de la Montérégie »
à la maison!

Les **VIRÉES**
gourmandes
de la Montérégie à la maison

vireesgourmandes.ca

Source : gardemangerduquebec.ca

RAYONNEMENT/STRAHLKRAFT
(EXTERNE/NACH AUSSEN)

« **Gastro-diplomatie** »



**IGP/AOP/STG, labels
qualité, marques,
licencing ...
Chef.fe.s**

**PGI/g. U./g. t. S.,
Qualitätslabels, Marken,
Licencing ...
Chefköch*innen**

« **Taste Ljubljana** » &
« **Green Supply Chain** »



**Influenceur.euse.s
Foodies
Touristes**

**Influencer*innen
Foodies
Touristen**

PRODUCTION/ERZEUGUNG

**FOOD PLACE
BRANDING**

CONSOMMATION/KONSUM



**Producteur.ice.s locaux
Fermes...**

**Lokale Erzeuger*innen
Bauernhöfe ...**

**Identité culinaire
Kulinarische Identität**

ANCRAGE/VERANKERUNG
(INTERNE/NACH IHNEN)



**Consommateur.ice.s locaux
Restaurants
Restauration collective**

**Verbraucher*innen
Restaurants
Gemeinschaftsgastronomie**





« TASTE LJUBLJANA » & « GREEN SUPPLY CHAIN »



- La marque « [Taste Ljubljana](#) » de **Ljubljana Tourism** valorise les restaurants qui s’approvisionnent localement. / *Die Marke „[Taste Ljubljana](#)“ von **Ljubljana Tourism** wertet Restaurants auf, die sich lokal versorgen.*
- Exemple : les hôtels et restaurants de la ville sont encouragés à proposer le « [Ljubljana-style breakfast](#) » sourcé localement. / *Beispiel: Hotels und Restaurants der Stadt werden animiert, das „[Ljubljana-style breakfast](#)“ aus lokalen Erzeugnissen anzubieten.*
- Côté production, « [Green Supply Chain](#) » développé avec [Jarina](#), s’appuie sur une **plateforme en ligne** : mise en relation directe hôteliers/restaurateurs & fermiers/producteurs locaux. / *Auf der Erzeugerseite stützt sich die mit [Jarina](#) entwickelte „[Green Supply Chain](#)“ auf eine **Online-Plattform** zur direkten Vernetzung von Hotel-/Restaurantbetreibern & Bauern/Erzeugern vor Ort.*
- **Stratégie nationale** : « [Slovenia Green](#) » & « [European Region of Gastronomy](#) » en 2021



Source : www.visitljubljana.com/en/about-us/projects/taste-ljubljana/



EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY

RAYONNEMENT/STRAHLKRAFT
(EXTERNE/NACH AUSSEN)

« **Gastro-diplomat**ie »



IGP/AOP/STG, labels
qualité, marques,
licencing ...
Chef.fe.s

PGI/g. U./g. t. S.,
Qualitätslabels, Marken,
Licencing ...
Chefköch*innen



Influenceur.euse.s
Foodies
Touristes

Influencer*innen
Foodies
Touristen

« **Genève, Ville du Goût 2021** »

PRODUCTION/ERZEUGUNG

**FOOD PLACE
BRANDING**

CONSOMMATION/KONSUM



Producteur.ice.s locaux
Fermes...

Lokale Erzeuger*innen
Bauernhöfe ...



Consommateur.ice.s locaux
Restaurants
Restauration collective

Verbraucher*innen
Restaurants
Gemeinschaftsgastronomie

Identité culinaire
Kulinarische Identität

ANCORAGE/VERANKERUNG
(INTERNE/NACH IHNEN)





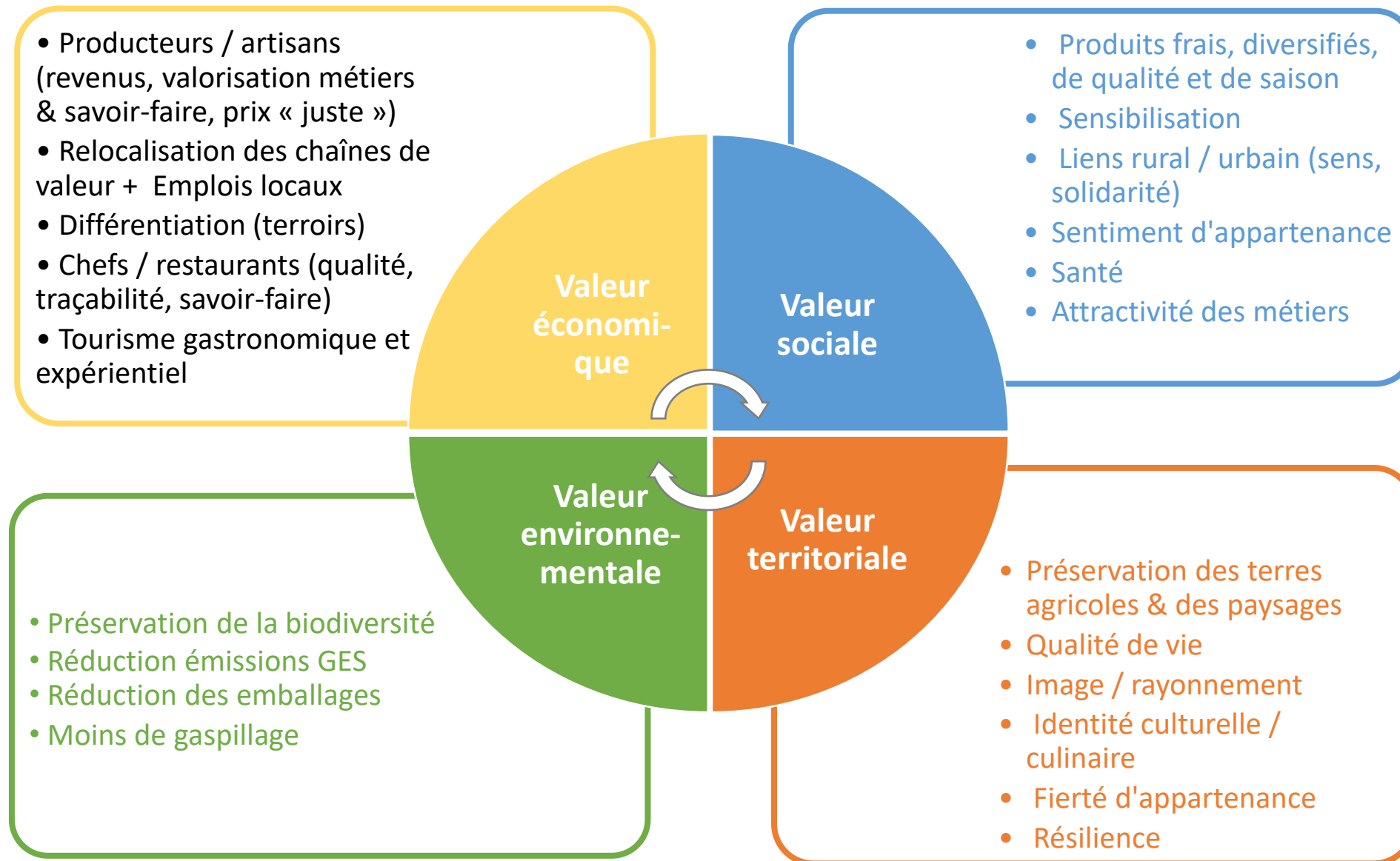
« GENEVE, VILLE DU GOUT 2021 »

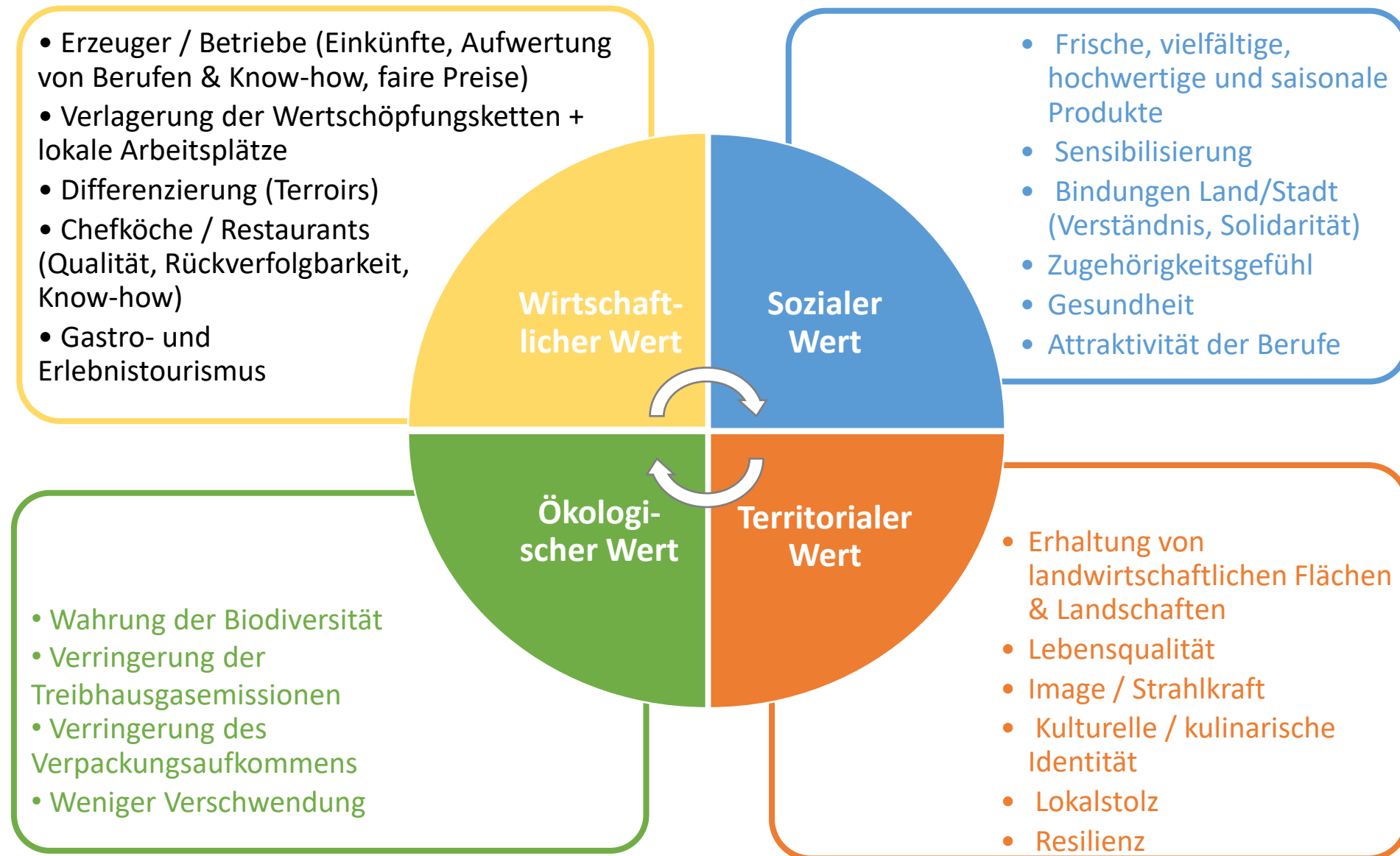


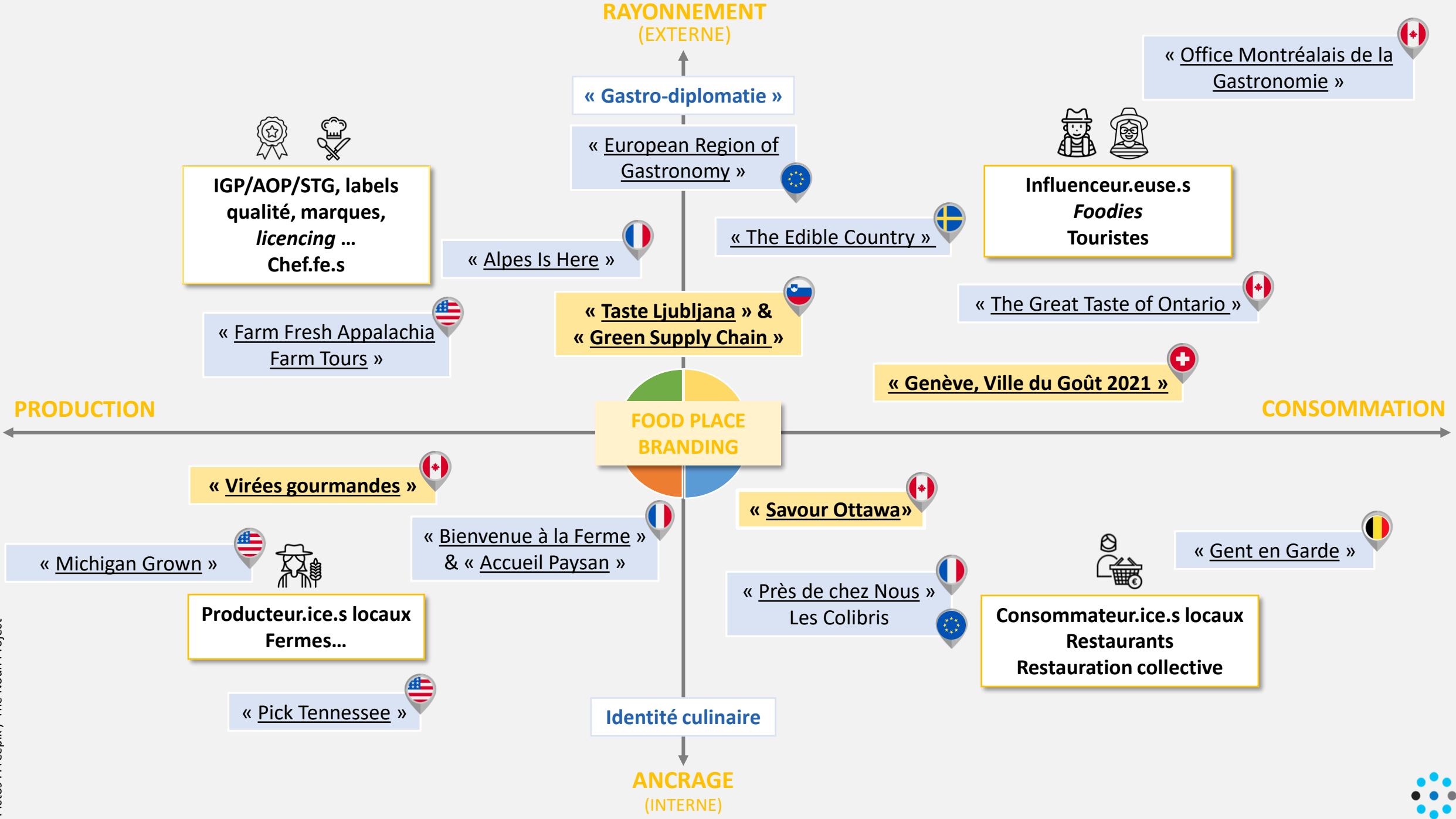
- **Année événementielle dédiée à l'alimentation durable** : Genève, ambassadrice suisse du « bien manger »
Veranstaltungsjahr für nachhaltige Ernährung: Genf ist schweizerische Botschafterstadt für gutes Essen
- **Plus de 150 actions/Mehr als 150 Aktionen** :
 - **Éducation au goût & sensibilisation** (impact de l'alimentation sur la santé, le climat...) - *Geschmackserziehung & Sensibilisierung (Auswirkungen der Ernährung auf Gesundheit, Klima)*
 - **Valoriser le terroir & produits régionaux** - *Aufwertung des Terroirs & regionaler Produkte*
 - **Rapprocher ville & campagne...** - *Gegenseitiges Näherbringen von Stadt & Land ...*
- **Exemples** : [Festi'Terroir](#) : festival de vente directe produits locaux & bio // ateliers cuisine ou jardinage
- **Agenda21 de la ville de Genève** et sa stratégie de résilience territoriale (programme « [Nourrir la Ville](#) ») / *Agenda21 der Stadt Genf und ihre Strategie für territoriale Resilienz (Programm „Nourrir la Ville“ – „Die Stadt ernähren“)*



nevevilledugout









INTERNATIONAL :

- Canada : « [The Great Taste of Ontario](#) »
- Canada : « [Office Montréalais de la Gastronomie](#) »
- USA : « [Farm Fresh Appalachia Farm Tours](#) »
- USA : « [Pick Tennessee](#) »
- USA : « [Michigan Grown](#) »
- Europe : « [Près de chez Nous](#) » - Les Colibris
- Belgique : « [Gent en garde](#) »
- France – Wallonie : « [Nos producteurs locaux](#) »
- Suède : « [The Edible Country](#) »

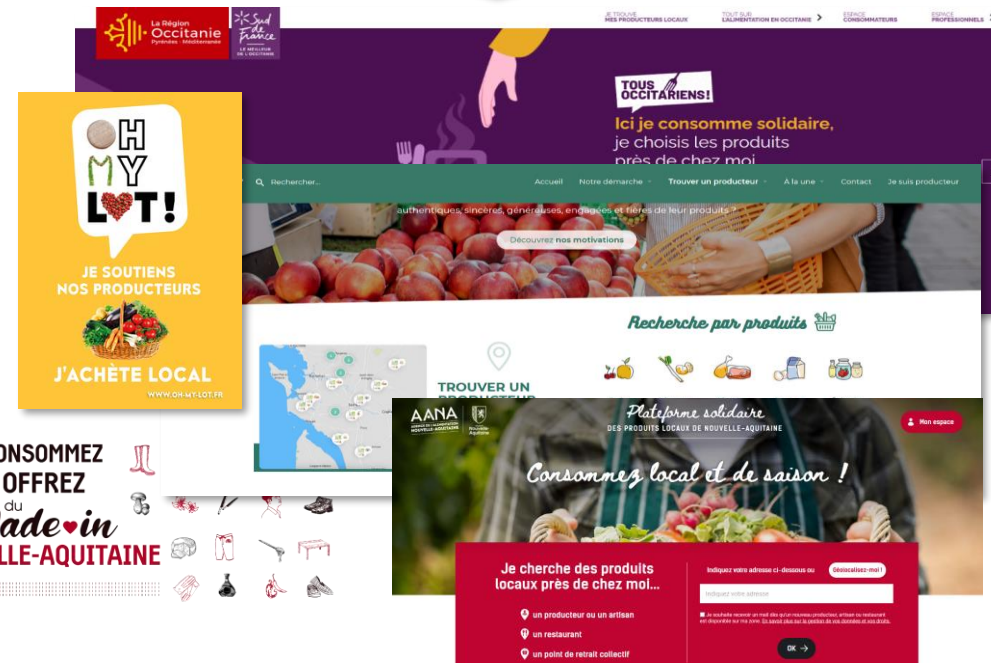


Source : [Visit Sweden](#)



FRANCE :

- France : « [Bienvenue à la Ferme](#) » & « [Accueil Paysan](#) »
- Région - Nouvelle Aquitaine : « [Plateforme solidaire](#) » & « [Made in Nouvelle-Aquitaine](#) »
- Région – Bourgogne-Franche Comté : « [J'veux du local](#) »
- Région - Occitanie : « [Tous Occitariens](#) »
- Département - Charente-Maritime : « [Manger17.fr](#) »
- Département - Lot : « [Oh my Lot](#) »
- Département - Isère : « [Alpes Is Here](#) »



LA CHAIRE ATTRACTIVITÉ ET NOUVEAU MARKETING TERRITORIAL (A&NMT)

“Chaire de territoire, au service de l’inspiration des acteurs de l’attractivité territoriale.”

Interreg 
Grande Région | Großregion
SDTGR / REKGR
Fonds européens de développement régional | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

M  **SL**
ATTRACTIVITÉ

MERCI POUR VOTRE ATTENTION 😊
**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT 😊**
