



Marques territoriales à petite échelle dans les Alpes

Les marques territoriales à petite échelle peuvent-elles contribuer au développement durable des régions périphériques alpines ?

Les marques territoriales sont des initiatives promotionnelles collectives établies qui visent à promouvoir les produits locaux, les denrées alimentaires, l'artisanat et les services d'une zone spécifique. Par rapport à d'autres instruments collectifs tels que les indications géographiques ou les marques de destination, elles ont été jusqu'à présent peu étudiées et peu comprises.

Au cours de ce deuxième atelier international, nous voulons réunir des décideurs politiques, des experts internationaux, des marques territoriales, des ONG, des acteurs locaux et des parties prenantes et discuter ensemble des défis spécifiques des marques à petite échelle et de leurs contributions spécifiques au développement économique, social, culturel et environnemental durable dans les zones alpines périphériques.

L'atelier est organisé dans le cadre des activités du groupe d'action 6 (ressources naturelles et culturelles) de la stratégie de l'UE pour la région alpine (SUERA), par le Secrétariat permanent de la Convention alpine, EURAC Research et Polo Poschiavo. La coordination scientifique de l'atelier a été assurée par le professeur Diego Rinallo, de la Kedge Business School, qui en assurera également la modération.

L'atelier se déroulera sur deux jours consécutifs. La session du premier jour donnera un aperçu du contexte politique européen et des programmes (Green Deal européen, Politique agricole commune, stratégie « De la ferme à la table ») qui ont été développés pour soutenir la durabilité dans les pays de l'UE. Au cours de la deuxième journée, nous aborderons les impacts que les marques à petite échelle ont au niveau local.

Quand

Jeudi 10 juin 2021 (après-midi) et

Vendredi 11 juin 2021 (matin)

Où

En ligne sur Zoom

Inscription

Une interprétation simultanée sera assurée dans les langues alpines français, allemand, italien et slovène ainsi qu'en anglais pendant les deux jours de l'atelier

Cet événement est réalisé dans le cadre du projet AlpGov 2 (Nr. 942), qui est cofinancé par le Fonds européen de développement régional à travers le programme Interreg Espace Alpin.



Premier jour

Jeudi 10 juin 2021 de 15h00 à 17h00

Salutation de bienvenue

Roland Psenner, Président Eurac Research

Christiane Barret, Déléguée générale, Présidence française de la SUERA

Alenka Smerkolj, Secrétaire générale de la Convention alpine

Les marques territoriales, un terme qui prête à confusion ? Vers une terminologie commune

Prof. Diego Rinallo, Kedge Business School, France

Comment les politiques aux niveaux européen, national et local peuvent-elles soutenir les marques territoriales, en particulier les marques à petite échelle ? Compte tenu de l'hétérogénéité des cadres institutionnels dans les pays alpins, de la variété des pratiques de branding territorial et de l'absence de définitions communes, les marques locales à petite échelle sont parfois négligées par les décideurs politiques. À un niveau politique plus élevé, les marques territoriales pourraient avoir du mal à bénéficier de mesures de soutien. Au niveau local, les municipalités peuvent mettre en œuvre des politiques directes susceptibles d'aider les petits producteurs et les marques locales, par exemple en encourageant l'utilisation de produits alimentaires locaux dans les cantines scolaires et les bureaux de l'administration publique. Au cours de la séance d'ouverture, la discussion va démarrer à partir de la constatation que, par rapport aux chaînes d'approvisionnement courtes ou aux indications géographiques, les marques territoriales ont reçu peu d'attention en tant qu'outils de développement local durable, et nous entamerons une discussion sur les mesures politiques les plus appropriées qui peuvent faciliter leur émergence, leur croissance et leur résilience.

Nous soulignerons également comment les marques territoriales, à travers la définition de spécifications de produits écologiques pour les agriculteurs et producteurs participants, peuvent faciliter la transition vers une économie circulaire et aider les acteurs locaux à s'adapter au changement climatique et à l'atténuer.

- **Première conférencière : La stratégie « De la ferme à la table », la politique agricole commune et leur rôle dans le soutien des chaînes d'approvisionnement courtes et des marques territoriales**

Antonia Lütteken, Commission européenne, DG Agriculture

- **Deuxième conférencière : Economie circulaire et innovation dans les zones de montagne : quel rôle pour les marques territoriales ?**

Marie Clotteau, Directrice d'Euromontana (France)

Discussion : Marques territoriales et changement climatique

L'agriculture alpine est souvent considérée comme très durable. Mais est-ce vraiment le cas ? Peut-on faire mieux ? Dans cette session interactive, nous relierons les marques territoriales à l'adaptation au climat et à l'empreinte carbone. Nous tenterons ensuite de répondre aux questions suivantes : les systèmes de production à petite échelle peuvent-ils être plus durables ? Comment intégrer des approches respectueuses du climat dans les spécifications des produits des marques territoriales, en garantissant la réduction des émissions de CO₂ ?

Intervenants :

Helmut Hojesky, Ministère fédéral autrichien de l'action pour le climat et président du Comité consultatif sur le climat alpin de la Convention alpine, présentera le plan d'action climat 2.0 de la Convention alpine, en mettant l'accent sur l'agriculture et le tourisme de montagne.

Christian Hoffmann, Eurac Research présentera les résultats du projet 100% Local du fonds d'action préparatoire de la région alpine (ARPAF) : Comment développer des chaînes d'approvisionnement agricole et alimentaire locales à l'épreuve du temps ?

Christian Hiß, fondateur et PDG de Regionalwert AG Freiburg, Allemagne, s'exprimera sur les conditions nécessaires au développement d'une souveraineté alimentaire régionale.

Alessa Perotti, Young Transformer, Bites of Transfoodmation, présentera ses recherches sur le coût réel de la nourriture.

Questions&Réponses

Conclusion

Deuxième jour

Vendredi 11 juin 2021 de 9h30 à 11h30

Le deuxième jour, nous nous concentrerons sur le niveau local et les aspects socio-économiques de la marque territoriale. Nous explorerons les difficultés rencontrées par les petits producteurs ainsi que les avantages, les coûts et les défis de la coopération sous une marque territoriale faïtière, en écoutant les expériences des praticiens. Nous écouterons également les perspectives des chercheurs qui étudient les marques territoriales dans la région alpine, ainsi que les fournisseurs de technologie qui ont développé des solutions d'étiquetage narratif.

Salutation de bienvenue

Wolfgang Mayrhofer, Secrétariat permanent de la Convention alpine

Christian Hoffmann, Eurac Research

- **Conférencier : Défis pour le développement des marques territoriales dans les zones rurales de Slovénie**

Erik Logar, assistant de recherche, Institut géographique Anton Melik, Centre de recherche ZRC SAZU de l'Académie des sciences de Slovénie et des arts

Discussion : Marques territoriales dans la région alpine

Au cours de cette session, nous voulons donner la parole aux organisations territoriales de gestion de la marque dans la région alpine. Quelles sont leurs histoires, leurs activités et les plus grands défis auxquels ils sont confrontés ? Que demandent-ils aux décideurs politiques au niveau local, national et européen ? Comment peuvent-ils contribuer à la transition verte des Alpes ?

Pascal Denolly, Marque IsHere, France

Michael Fend, Vulkanland, Autriche

Armin Bernhard, Coopérative de citoyens de la haute Val Venosta, Italie

Rémy Lacombe, Marque Valeurs Parc, Interparcs Provence-Alpes, Côte d'Azur, France

Perspectives : Rendons les marques territoriales plus fortes

Au cours de cette session, nous voulons faire prendre conscience des contributions uniques des marques territoriales au développement durable au niveau local. Les marques à petite échelle jouent plusieurs rôles : elles améliorent la collaboration entre les chaînes d'approvisionnement locales (par exemple, l'agriculture, la production alimentaire, les restaurants et distributeurs locaux) et apportent des avantages sociaux à la population locale, notamment la fierté locale et la réappropriation de leur patrimoine culturel ; elles créent des externalités positives pour le tourisme et les acteurs culturels ; elles ont un impact sur la préservation des paysages productifs, de la biodiversité et du savoir-faire traditionnel. Comment maximiser leurs effets positifs ?

Reto Rauch, Bieraria Engiadinesa, membre de Bun Tschlin (CH) : L'impact de l'adhésion à une marque territoriale

Nina Grah, Vrtnarstvo Grah, membre de Babica & Dedek (SI) : Les effets positifs de l'adhésion à une marque territoriale

Paola Gioia, Kedge Business School (FR) : Les marques territoriales dans l'assiette : une analyse des avis Tripadvisor des restaurants qui ont signé la Charte 100% Valposchiavo

Ciro Borrelli, CEO QualityChai (CH) : Communiquer le caractère distinctif des produits de marque territoriale : code QR et utilisation d'applications

Questions&Réponses

Conclusion