

Table des matières

Liste des tableaux	v
Liste des figures	vi
Liste des abréviations	vii
Introduction.....	1
1. Méthodologie	3
2. État des connaissances scientifiques.....	4
2.1. Le slow mouvement et ses principes	4
2.2. Slow Food	4
2.3. Slow city	5
2.4. Slow tourisme	6
2.4.1. Ses principes généraux.....	7
2.4.2. Différences avec d'autres formes de tourisme	8
2.4.3. Une pratique universelle	9
2.4.4. Le slow tourisme en Suisse	10
2.4.5. Profil du touriste slow	10
2.5. Tourisme gastronomique et produits du terroir	11
3. Analyse de la situation actuelle.....	13
3.1. État des lieux des labels et appellations en Suisse et dans le canton de Vaud	13
3.2. Le cas du Parc Jura vaudois.....	16
3.3. Les entités de promotion des produits du terroir dans le canton de Vaud	16
3.4. Analyse de la situation actuelle dans le district de Morges	18
3.4.1. Morges Région Tourisme : fonctionnement de l'entreprise.....	18
3.4.2. Profil de la clientèle touristique	19
3.4.3. L'Association de la région Cossonay-Aubonne-Morges.....	20
3.4.4. La Slow Destination	21
3.4.5. Les huit projets de la Slow Destination	22
3.4.6. Offres existantes en matière de produits du terroir dans la destination	23
3.4.7. Les formes de circuits courts.....	28
3.5. Les potentiels de développement d'une offre axée sur les produits du terroir dans la région de Morges.....	29

4. Description de l'objet d'étude.....	31
4.1. Problématique	31
4.2. Question de recherche et hypothèse de travail	31
4.3. Objectifs du travail.....	32
5. État des lieux : les labels et réseaux dans la restauration.....	32
5.1. Le cas du label Fait Maison	32
5.2. Benchmark : les réseaux de restaurateurs du terroir en Suisse et à l'étranger	33
5.3. Autres réseaux	39
5.4. Éléments à retenir.....	40
6. Analyse de la demande en matière de produits du terroir.....	42
6.1. Objectifs du questionnaire.....	42
6.2. Méthodologie de l'enquête	43
6.3. Principaux résultats de l'enquête	43
7. Entretiens qualitatifs	48
8. Proposition de concept de mise en réseau : <i>Les Restauvoirs</i>	50
8.1. Modèle de collaboration.....	51
8.2. Principes et fonctionnement du réseau	52
8.3. Recommandations et limites de faisabilité.....	56
9. Développement d'une offre touristique de mise en valeur du terroir morgien.....	58
9.1. Entre savoir-faire et goûts du terroir	58
9.1.1. Publics-cibles	59
9.1.2. Prestataires de l'offre.....	60
9.1.3. Esquisse du produit	61
9.1.4. Déroulement de la manifestation et prestations comprises	62
9.1.5. Évaluation des coûts de revient et calcul du prix.....	63
9.1.6. Organisation de la chaîne de services	64
9.1.7. Offres non retenues	66
9.2. Communication et promotion de l'offre : Stratégie et plan de communication...	67
Conclusion	69
Références.....	71

Liste des tableaux

Tableau 1: Labels liés aux produits du terroir dans le canton de Vaud	14
Tableau 2: Offres en matière de produits du terroir dans la destination	25
Tableau 3: Benchmark national et international des réseaux de restaurateurs	34
Tableau 4: Achats de produits labellisés selon l'âge	45
Tableau 5: Les types de manifestations auxquelles les sondés ont participé	46
Tableau 6: Publics-cibles de l'offre	60
Tableau 7: Prestataires de l'offre	61
Tableau 8: Concrétisation des contenus	61
Tableau 9: Prestations comprises.....	63
Tableau 10: Prix des prestations	63
Tableau 11: Plan de communication	67

Liste des figures

Figure 1: Les sept critères d'excellence	5
Figure 2: Les six piliers du slow tourisme	7
Figure 3: Les aspects clés du slow tourisme	8
Figure 4: Les 62 communes du district de Morges.....	18
Figure 5: Les 6 DAS de la destination	19
Figure 6: Nuitées 2017 par pays	20
Figure 7: Modèle d'encouragement Innotour.....	21
Figure 8: Le programme de projets de la Slow Destination	22
Figure 9: Analyse de l'offre terroir	29
Figure 10: Importance des produits du terroir dans la consommation	45
Figure 11: Participation à des activités autour des produits du terroir	46
Figure 12: Intérêt pour un restaurant tables du terroir	47
Figure 13: Modèle de collaboration	52
Figure 14: Exemple de logo de plat du terroir.....	53
Figure 15: Mention des fournisseurs par l'Auberge La Croix Blanche	54
Figure 16: Chaîne de services	64

Liste des abréviations

ARCAM	Association Régionale Cossonay Aubonne Morges
BAM	Chemin de fer Bière-Apples-Morges
Etc.	Et cetera
FB	Facebook
MBC	Transports de la région Morges Bière Cossonay
MRT	Morges Région Tourisme
OVT	Observatoire valaisan du tourisme
PJV	Parc Jura vaudois
SECO	Secrétariat d'État à l'économie

Introduction

Morges Région Tourisme (MRT) est l'Office du Tourisme régional pour la promotion de l'ensemble du district de Morges qui compte 54 communes depuis 2014. Afin de fédérer les secteurs du tourisme, ses différents acteurs et d'impliquer les habitants, un programme innovant baptisé Slow Destination a été initié dans la destination. Il vise à rassembler les offres touristiques sous une marque commune dans une perspective de tourisme lent, respectueux de la nature, favorisant les découvertes, les synergies entre le bas et le haut du district et les échanges. Cinq axes stratégiques ont été formulés afin que Morges devienne une région où l'on prend son temps et que l'on visite à son propre rythme, loin des tumultes et du stress quotidiens. Il s'agit de slow city (cité du bien-être), slow travel (mobilité douce), slow sleep (hébergements durables), slow wine (œnotourisme) et slow food (produits du terroir). La création de la Maison du Tourisme à Bière et son ouverture au public au printemps 2018 est la concrétisation d'un des projets initiaux, un bel exemple de collaboration et de synergie entre les acteurs de la région. D'ici 2020, le concept de Slow Destination devrait être applicable dans d'autres destinations suisses grâce à l'élaboration d'une charte.

L'étude traite de l'axe slow food, c'est-à-dire l'utilisation de produits frais, saisonniers et locaux. La destination souhaiterait valoriser son patrimoine culinaire et favoriser les synergies entre les différents acteurs du terroir. En effet, dans sa stratégie de promotion touristique, MRT priorise notamment le domaine d'activité « Art de vivre » qui regroupe la gastronomie, l'œnologie et les produits du terroir. Pour ce faire, un concept de mise en réseau et une offre autour des produits du terroir sont développés dans une perspective de tourisme lent.

Ce travail se compose de neuf parties. Il débute avec une explication de la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude. Les concepts théoriques de slow tourisme, Slow Food et produits du terroir sont ensuite abordés afin de mieux appréhender le sujet. Puis, le troisième chapitre aborde brièvement les labels et appellations relatifs aux produits du terroir dans le canton de Vaud, pour ensuite proposer une analyse de la situation actuelle du district de Morges, avec une présentation des associations que sont MRT et l'Association Régionale Cossonay Aubonne Morges (ARCAM), de la Slow Destination et de l'offre terroir dans la destination. La partie suivante décrit l'objet d'étude, soit la problématique, la question de recherche et les objectifs de travail. Le cinquième chapitre comprend une analyse de

différents réseaux existants dans la restauration en Suisse et à l'étranger. Le chapitre six présente les principaux résultats de l'enquête quantitative réalisée sous forme d'un sondage en ligne. Ensuite, le chapitre sept synthétise les principales données des entretiens qualitatifs menés et donne plusieurs recommandations. L'avant-dernière partie développe un concept de réseau de tables du terroir, son fonctionnement général et les différents acteurs pouvant être impliqués. Finalement, autour de ce réseau, une offre de mise en valeur du terroir est abordée. Elle comprend des prestataires concrets, les publics-cibles, les prestations ainsi qu'une stratégie de communication pour l'association.

1. Méthodologie

Souhaitant réaliser mon travail de Bachelor sur le slow tourisme, une première rencontre avec Monsieur Vincent Grèzes, collaborateur à l'Institut du tourisme, qui proposait cette thématique a eu lieu le 17 avril 2018. Intéressée par le projet pilote de Slow Destination dans le district de Morges, j'ai contacté Laura Crucitti, ancienne étudiante en tourisme qui travaille à MRT, afin de me renseigner sur les opportunités de réaliser un travail sur la thématique du Slow Food. Après avoir rencontré Véronique Hermanjat, déléguée au tourisme de l'ARCAM, une première proposition de travail de Bachelor a été élaborée et la question de recherche développée avec mon professeur de suivi Monsieur François Gessler lors d'un entretien téléphonique le 29 juin 2018. Puis, un mandat de travail m'a été délivré afin de préciser d'une part les attentes de mon mandant et d'autre part les objectifs du travail. En date du 3 juillet 2018, j'ai participé à une formation générale au logiciel HERMES, utilisé notamment par l'ARCAM, qui m'a permis de me familiariser avec la gestion de projets.

Au niveau de la recherche, de nombreux articles scientifiques traitant du slow tourisme, Slow Food, tourisme gastronomique et terroir ont été utilisés afin de comprendre et ressortir les concepts clés et de structurer l'état des connaissances scientifiques sur le sujet. Pour l'analyse de la situation, plusieurs documents et brochures ont été fournis par l'Office du tourisme.

En parallèle, une étude quantitative a été réalisée, au moyen d'un questionnaire en ligne, et adressée aux abonnés de la newsletter de MRT et publiée sur la page Facebook de l'association. Elle visait à identifier les habitudes gastronomiques des consommateurs et leur intérêt pour une offre de restauration axée sur les produits du terroir. L'intégralité du questionnaire se trouve en annexe X.

Une analyse des labels et réseaux de restaurateurs travaillant avec des produits locaux en Suisse et à l'étranger a débouché sur plusieurs bonnes pratiques, sources d'inspiration pour le réseau de tables du terroir.

Afin de mieux comprendre le fonctionnement des réseaux et labels dans la gastronomie, des entretiens qualitatifs avec deux experts de la branche ont été menés dans un premier

temps. Puis, dans un second temps, des interviews auprès de quatre restaurateurs et quatre producteurs et artisans du terroir ont été réalisés afin de découvrir comment ils collaboraient entre eux. L'objectif était également d'avoir leur avis sur la création d'un réseau et d'une offre autour des produits du terroir.

Finalement, une proposition de concept de réseau de tables du terroir est présentée ainsi qu'une offre de mise en valeur du terroir morgien. Elle est élaborée avec des acteurs concrets de la destination afin de montrer les synergies qui pourraient être créées.

2. État des connaissances scientifiques

Ce chapitre théorique définit les concepts de base afin de fixer le cadre du travail qui suit. Le slow tourisme est abordé de manière chronologique, en passant par les mouvements Slow Food et slow city, et selon ses principes généraux et son développement actuel. Ensuite, les concepts de tourisme gastronomique et produits du terroir sont présentés.

2.1. Le slow mouvement et ses principes

Le slow mouvement, ou philosophie de la lenteur, est né au courant du 19^e siècle, en réponse à l'accélération constante de nos modes de vie et à la consommation de masse. Il prône l'idée de prendre son temps et de ralentir, et privilégie la qualité à la quantité (Honoré, 2011).

2.2. Slow Food

Le Slow Food a pris racine en Italie dans les années 1980 comme « emblème d'une contre-culture » (Honoré, 2011). En effet, dans la seconde partie du 20^e siècle, les pratiques alimentaires sont bouleversées avec l'émergence des fast-foods tels que McDonalds et des aliments déjà tout préparés (Bac, 2014, p.137). En réaction au projet de construction d'un fast-food à Rome, Carlo Petrini et un groupe amateur de bonne chair et de cuisine locale fondent ce mouvement en 1986 avec comme slogan « bon, propre et juste » (Slow Food, 2018). Petrini estimait que : « l'art de vivre, c'est apprendre à donner du temps à chaque chose », et cela devrait sans aucun doute inclure les voyages (cité dans Gardner, 2009, p.14). Dans son manifeste, il affirme que : « la vitesse est devenue notre prison et nous sommes tous atteints

du même virus : la "Fast Life" qui bouleverse nos habitudes, nous poursuit jusque dans nos foyers, nous conduisant à nous nourrir de "Fast-Food" » (Slow Food, 2018). Le mouvement Slow Food s'internationalise en 1989 à Paris, lorsque ce dernier est signé par des délégués de 15 pays. L'année suivante, le premier congrès international de Slow Food est lancé à Venise.

Aujourd'hui, l'association Slow Food est présente dans 150 pays et compte plus de 100'000 membres (Navarro, 2012, p.356), dont la Suisse depuis 1993 à travers des convivia. Les convivia Vaud et Valais ont été tous deux créés en 2012 (Slow Food, 2018). Slow Food agit au moyen de projets sur la préservation des produits artisanaux en voie de disparition, la mise en réseau des producteurs et la valorisation de leurs produits, la défense de la diversité biologique et l'éducation des consommateurs en matière de goût et de nutrition (Honoré, C., 2005). En promouvant une gastronomie écologiquement saine, le terme d'éco-gastronomie peut être utilisé comme synonyme de Slow Food (Nilsson, Svärd, Widarsson & Wirell, 2010, p.2).

2.3. Slow city

En 1999, le mouvement slow city, également nommé ville lente ou cittaslow (Heitmann, Robinson & Povey, 2011, p.116), prôné par Paolo Saturnini de Chianti, élargit la portée de la philosophie de la lenteur aux villes et aux communautés locales, « en appliquant les concepts de l'écogastronomie à la pratique de la vie quotidienne » (Cittaslow international, 2018).

Un réseau international de plus de 236 villes dans 30 pays à travers le monde existe actuellement (Réseau de veille en tourisme, 2018), l'Italie en comptant le plus grand nombre. Pour devenir membre, 72 exigences de qualité réparties dans les sept catégories suivantes doivent être remplies.

Figure 1: Les sept critères d'excellence



Source : Adapté de Réseau de veille en tourisme (2018)

Une étude conduite dans trois villes lentes d'Italie du Nord montre que le développement de ces destinations se concentre sur les événements prônant la gastronomie locale (Nilsson et al., 2010, p.373). En Suisse, seule la ville de Mendrisio au Tessin bénéficie de cette certification. En s'engageant à améliorer ses services avec comme leitmotiv l'économie de la lenteur et le bien vivre, elle souhaite « proposer un mode de vie moins frénétique, plus humanisant et écologiquement correct, plus solidaire et respectueux des particularités locales » (città di Mendrisio, 2018).

2.4. Slow tourisme

L'industrie du tourisme, connaissant une forte croissance et de nombreux bouleversements dans les habitudes touristiques, pose une réflexion sur la nécessité de ralentir. Euromonitor international, dans son rapport sur les tendances mondiales du marché du voyage, a prédit que le tourisme slow serait la nouvelle tendance en Europe occidentale ces prochaines années avec « un taux de croissance annuel composé estimé à 10% » (cité dans World Travel Market, 2007, p.15), devenant ainsi une alternative aux vacances balnéaires ou culturelles traditionnelles. L'étude d'Ipsos, menée en 2013, souligne d'ailleurs que : « près de huit Européens sur dix ont l'intention de ralentir leur rythme de vie. 40% d'entre eux précisent d'ailleurs l'avoir déjà fait ou envisagent réellement de le faire » (cité dans Gastro Journal, 2018). Ainsi, selon Zago et al., il ne s'agit donc pas d'un tourisme de niche mais d'un marché florissant (2011, p.8).

Issu des deux mouvements précédemment cités, le slow tourisme est défini comme « une forme de tourisme qui respecte les cultures, l'histoire et l'environnement local et valorise la responsabilité sociale tout en célébrant la diversité et en établissant des liens entre les touristes et les communautés d'accueil » (Heitmann et al, 2011, p.117). Cette forme de tourisme, qui est devenu un objet d'études à partir des années 2000, ne dispose en revanche d'aucune définition universelle et le positionnement de son offre reste à identifier. En effet, plusieurs autres concepts proches existent tels que l'éco-tourisme, le tourisme équitable, le tourisme doux ou encore le tourisme responsable.

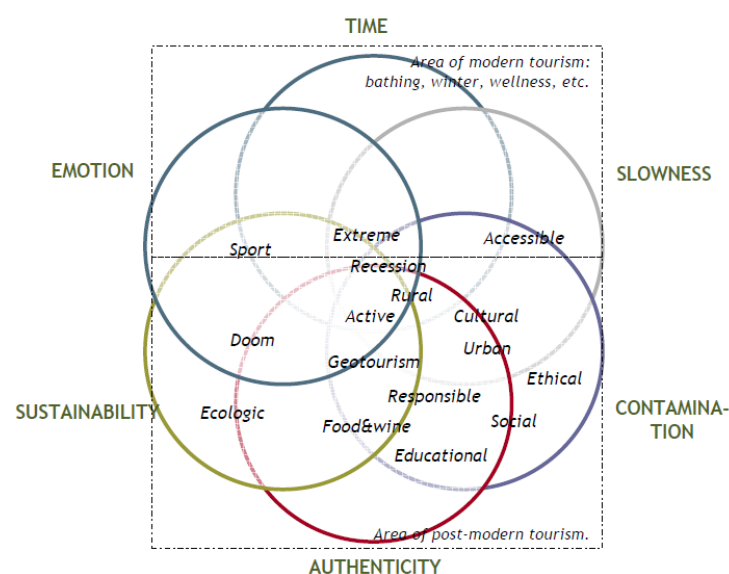
2.4.1. Ses principes généraux

Le slow tourisme est intimement lié aux notions d'expérience et de rencontre avec les locaux. Il a été schématisé dans plusieurs travaux.

Zago et al. (2011, pp.53-54) ont développé le slow tourisme selon six piliers représentés dans le schéma ci-après:

- Le temps : il s'agit du temps consacré à la planification de la destination, à la disponibilité des employés pour leurs clients ou encore l'expérience temporelle du visiteur
- La lenteur : elle implique de privilégier la qualité des expériences à la quantité
- L'altérité : elle consiste en la relation entre les touristes et les locaux, les touristes et les employés et entre les touristes eux-mêmes qui apprennent à découvrir notamment leurs différences culturelles
- L'authenticité : soit la création d'une offre non standardisée, en lien avec la culture et les traditions locales
- Les émotions : il s'agit de créer des moments mémorables pour les visiteurs
- La durabilité : c'est-à-dire l'impact du tourisme sur l'environnement local et l'importance des trois piliers : économique, écologique et social

Figure 2: Les six piliers du slow tourisme

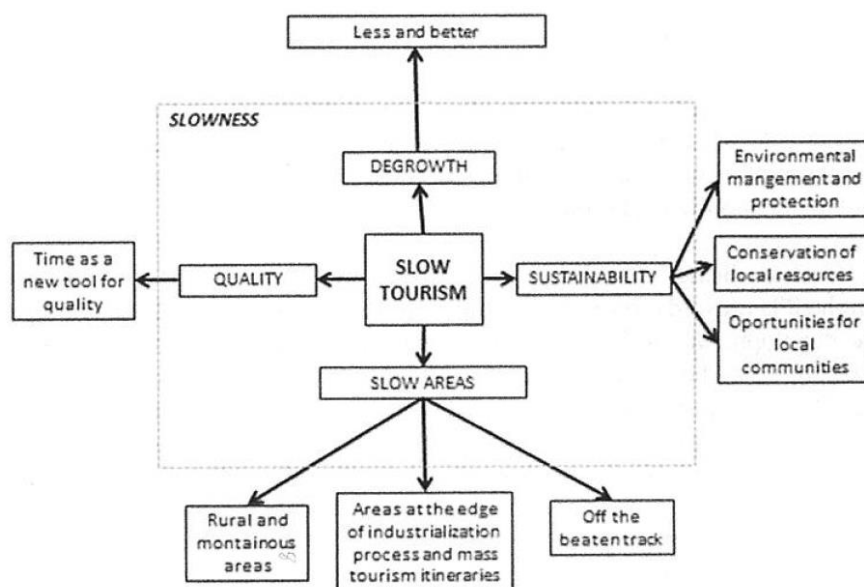


Source : Adapté de Zago et al. (2011)

D'après Zago et al. (2011, pp.55-56), le slow tourisme a des effets à la fois qualitatifs et quantitatifs dans la destination. Il permet par exemple de renforcer la demande pendant la basse-saison, car il ne dépend pas autant des conditions météorologiques que le tourisme traditionnel, de renforcer la loyauté du client en lui donnant envie de revenir, d'améliorer la qualité et les compétences du système de distribution ou encore de créer des opportunités pour les communautés locales.

Clemente, Hernández-Mogollón, De Salvo & Campón-Cerro (2014, p.29), se basant sur le travail de Lumsdon & McGrath, ont développé le schéma ci-dessous autour des aspects clés du développement du slow tourisme que sont la qualité, la durabilité, les espaces lents et la décroissance.

Figure 3: Les aspects clés du slow tourisme



Source : Adapté de Clemente, Hernández-Mogollón, De Salvo & Campón-Cerro (2014)

2.4.2. Différences avec d'autres formes de tourisme

Il existe actuellement plusieurs autres formes de tourisme qui reposent sur les fondements du développement durable et ses trois piliers. Passion Terre (2018) définit l'écotourisme ou tourisme vert comme une forme de tourisme qui préserve la biodiversité et les ressources culturelles d'un espace naturel et affirme que : « le tourisme durable ou tourisme responsable sont des concepts bien plus larges ». Alors que le terme de tourisme durable est utilisé par les collectivités, celui de responsable est plus présent chez les professionnels du voyage. Plusieurs

variantes existent parmi le tourisme durable telles que le tourisme communautaire, le tourisme équitable ou encore solidaire. L'Organisation mondiale du tourisme le définit comme : « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil » (cité dans Passion Terre, 2018). Le slow tourisme possède plusieurs caractéristiques qui le différencie de ces autres formes de tourisme. Tout d'abord, son apparition est relativement tardive. Il s'est développé seulement au début des années 2000 et peu de packages et d'offres se vendent directement avec une appellation slow. Cependant, le potentiel de développement de cette forme de tourisme dans les pays européens est important. Ensuite, il s'agit d'un « véritable état d'esprit » (Passion Terre, 2018) qui s'applique à tous les domaines de la destination (Bac & Rosca, 2017, p.48).

2.4.3. Une pratique universelle

« Le tourisme lent est à la mode. Il agit comme un antidote au stress de la vie quotidienne » (SECO, 2017, p.6). L'Italie est le pays de la « slow attitude » avec le plus grand nombre de personnes aspirant à un changement et un ralentissement (Ipsos, 2011). KIPK Conseil détaille dans son rapport plusieurs entreprises innovantes dans le slow tourisme (2017, p.6). Parmi elles, les agences de voyage responsables Babel Voyages qui utilise le terme de slow tourisme ; Passion Terre, au Canada, qui élargit le concept aux notions de partage, d'écologie, et de déconnexion et Terra Mundi qui propose des slow voyages et des expériences authentiques à ses hôtes à l'étranger. Également en France, le Camping Biscarrosse lac se vend comme une destination lente avec des hébergements en matériaux durables et une restauration autour des produits du terroir. Son slogan est le suivant : « RALENTISSEZ. Prendre le temps, c'est déjà se sentir un peu mieux... Adoptez un style « slow life » au moins le temps de votre séjour » (Slow Village Biscarrosse, 2018). Les Vallées de la Mayenne se positionnent comme un lieu de séjour qui se découvre pleinement en prenant son temps. Elles présentent leurs offres d'activités sous l'égérie « les slowlydays » avec un axe gastronomie « produits sains et authentiques » (Mayenne Tourisme, 2018).

2.4.4. Le slow tourisme en Suisse

En Suisse, le slow tourisme se développe timidement, à la fois dans les régions alpines et urbaines, principalement dans les moyens de transport et la gastronomie. Les exemples suivants démontrent qu'il est bien présent mais au niveau de la communication, le terme « slow » fait encore défaut. Alpine Pearls est « un réseau alpin proposant des offres de mobilité douce » (Alpine Pearls, 2018) dans six pays, en Allemagne, France, Autriche, Italie, Slovénie et Suisse. Elle promeut 25 destinations de vacances écologiques qui ne nécessitent pas l'utilisation de la voiture, avec un accent sur les activités sportives, la découverte de la nature et des spécialités locales. En Suisse, les destinations proposées sont les Diablerets, Interlaken, Disentis/Mustér et Arosa. Mendrisio, une cité tessinoise de 12'000 habitants, a obtenu en 2008 la certification internationale «Cittaslow», une première en Suisse. Elle a mis en place plusieurs projets en faveur de la mobilité douce, de l'énergie renouvelable et des produits du terroir (Città di Mendrisio, 2018). Myswitzerland a lancé sa campagne estivale 2018 avec comme slogan « La nature te veut – Cet été découvre-la à vélo », mettant ainsi en valeur la découverte de la nature à travers un sport doux. Elle a également mis sur pied cette année « Taste my Swiss City », une offre qui consiste en des circuits culinaires de quatre à sept arrêts. Le touriste découvre une ville par sa gastronomie et ses adresses secrètes, guidé par un passionné local. À proximité de la station de Verbier, La Ferme du Soleil, une table d'hôtes rurale, propose à la vente des produits issus de la ferme ainsi que des plats avec des produits du terroir. « Elle se veut un point de rencontre entre touristes et habitants » (Observatoire valaisan du tourisme [OVT], 2018).

2.4.5. Profil du touriste slow

« Voyager tranquillement pour aller à la rencontre des populations locales, adopter un comportement écoresponsable, tel est l'état d'esprit des "slow travellers" » (SECO, 2017, p.6). Ses motivations principales sont le besoin de déconnexion et de partage (KIPIK Conseil, 2017, p.18). Selon Hermanjat, « on assiste à une volonté de retour à la terre, au terroir, à l'authenticité. De plus en plus de personnes tendent à aller moins loin et veulent découvrir ou redécouvrir des territoires plus proches de chez eux » (cité dans Gastro Journal, 2018). Zago et al. (2011, pp.56-57) soulignent qu'il existe trois catégories de touristes slow : ceux qui ont

comme motif principal le slow tourisme et qui recherchent des activités dans ce domaine telles que le trekking ; ceux qui pratiquent des activités slow dans le cadre d'un tourisme traditionnel, et finalement les excursionnistes de la région qui sont enclins à faire des activités lentes.

2.5. Tourisme gastronomique et produits du terroir

Hall et Sharples (2003) définissent le tourisme gastronomique comme :

Un voyage expérientiel dans une région gastronomique, à des fins récréatives ou de divertissement, qui comprend des visites de producteurs, des festivals gastronomiques, des foires alimentaires, des événements, des marchés fermiers, des expositions et démonstrations culinaires, des dégustations de produits de qualité ou toute activité touristique liée à l'alimentation. (cité dans UNWTO, 2012, p.6)

L'OVT évoque la notion de tourisme gourmand où le touriste expérimente le territoire à travers des activités culinaires et agrotouristiques. Les acteurs qui font partie de sa découverte sont les « producteurs agrotouristiques », « les artisans transformateurs » qui ouvrent leur espace à la visite, les « producteurs agricoles » qui vendent leurs produits au public mais ne proposent pas de visite et les « restaurateurs offrant une cuisine régionale » (2017, p. 4).

Plusieurs tendances dans le domaine gastronomique sont à relever. Tout d'abord, on assiste à une augmentation de la cuisine multi-ethnique d'une part et de l'intérêt pour les produits régionaux et les traditions culinaires d'autre part (Zago et al., 2011, p.39). La rencontre entre agriculteurs et consommateurs autour des produits du terroir est également actuelle (htr.ch, 2017). « Face aux évolutions de la demande, les destinations cherchent à valoriser le lien entre tourisme, gastronomie et productions agroalimentaires locales, pour répondre aux attentes des circuits courts, d'authenticité et de qualité des clientèles » (OVT, 2017, p.2). Selon Zago et al. (2011, p.39) et l'UNWTO (2012, p.6), la nourriture revêt une importance cruciale dans l'expérience du visiteur. C'est pourquoi, les touristes en quête d'une expérience culinaire se tournent vers des destinations réputées pour être des lieux d'expérimentation de produits locaux de qualité (UNWTO, 2012, p.8). D'après Boniface (2003)

et Sims (2009), les restaurateurs sont des acteurs fondamentaux de ce processus en réunissant produits locaux et touristes culinaires et en jouant le rôle « d'ambassadeurs d'une consommation locale » (cité dans Salvador-Pérignon, 2012, p.119). Ainsi, les produits du terroir figurant sur la carte d'un établissement sont promus et mis en valeur par ce dernier.

Le terroir est intimement lié au tourisme et joue un rôle central dans son développement. Pour la destination, il n'est pas le premier critère de choix mais il contribue à la réussite du séjour. En effet, « l'origine des produits alimentaires représente, pour les entreprises du secteur agroalimentaire, un important critère de différenciation qui constitue le fondement d'une offre d'expériences touristiques nouvelles et diversifiées et susceptibles de conduire à la création de valeur » (Dumas et al., 2006). Hjalager et Richards (2003, p.17) ajoutent que :

Dans le développement d'expériences gastronomiques pour les touristes dans un marché touristique de plus en plus compétitif, il est important non seulement de baser le produit sur la culture et les traditions de la destination, mais aussi de fournir un lien avec la culture du touriste.

Selon Fatiha et François Fort (2006, p.147), le terroir constitue « une réalité commerciale qui pèse plus de 100 milliards de francs de chiffre d'affaires en France, et connaît une croissance forte et régulière depuis une dizaine d'années ». En Suisse, les produits issus du terroir génèrent actuellement 1.6 milliard de francs (htr.ch, 2017). D'après l'enquête « Tourism Monitoring Switzerland » (TMS) 2013, réalisée par Suisse Tourisme, sur le comportement des visiteurs en Suisse, goûter aux produits régionaux est la deuxième activité non-sportives préférée des touristes (cité dans OVT, 2017, p.18). Selon Warnier (1994), Cova (2001) et Camus (2002), les consommateurs attribuent aux produits locaux des propriétés telles que naturels, traditionnels, authentiques ou, encore, de meilleure qualité (cité dans Dumas et al., 2006). En outre, Yurtseven et Kaya expliquent qu'il existe cinq facteurs de motivation à consommer des produits locaux : « la qualité du goût, l'expérience authentique, le développement rural, les préoccupations en matière de santé et l'apprentissage des connaissances » (2011, p.271).

3. Analyse de la situation actuelle

Ce chapitre débute par un état des lieux des différents types de labels et appellations en Suisse, puis plus précisément dans le canton de Vaud. Une réflexion sur le Parc Jura vaudois, son label et ses ambassadeurs est également menée. Puis, les entités de promotion des produits labellisés vaudois sont énumérées. Par la suite, l'analyse se porte sur le district de Morges à proprement parler avec une présentation du tourisme dans la destination, du programme de projets Slow Destination et des forfaits et événements existants liés aux produits du terroir.

3.1. État des lieux des labels et appellations en Suisse et dans le canton de Vaud





Les labels et appellations permettent de lier producteur et consommateur. Pour le producteur, les labels sont des outils commerciaux permettant une différenciation sur le marché. Pour le consommateur, ils sont gages de plusieurs critères de qualité. Dans ce sens, les appellations permettent « de reconnaître et de valoriser l'économie des terroirs, tout en aidant les territoires visés à se munir d'outils de compétitivité en lien avec la qualité, l'origine et la protection du savoir local » (Dumas et al., 2006). En Suisse, il existe une myriade de labels régionaux, de plus en plus utilisés par les grandes chaînes de distribution. En effet, Migros propose des produits labellisés « De la région », Coop « Ma région » et Manor « Local ». Selon Agri (2015), ces produits labellisés « représentent 3 à 5% du marché alimentaire ».





Afin d'orienter le consommateur dans la « jungle des labels », le Bureau fédéral de la consommation a établi une liste des labels et autres dénominations similaires en Suisse. Cinq catégories de label y sont recensées :

- Les labels régionaux ou labels d'origine
- Les labels de qualité
- Les labels sociaux
- Les labels écologiques ou environnementaux
- Les labels de vérifications ou de conformité

Le tableau ci-dessous regroupe les principaux labels liés aux produits du terroir, reconnus dans le canton de Vaud. Il existe plusieurs niveaux de labels en fonction de leur couverture géographique qui peut être régionale, cantonale, intercantonale ou nationale.

Tableau 1: Labels liés aux produits du terroir dans le canton de Vaud

Nom du label	Catégorie	Description	Critères	Logo
Terre Vaudoise	Label régional ^a	Marque née de la fusion des magasins Halle romande et du label Produits du terroir vaudois. Cette entité possède deux magasins du terroir, à Lausanne et à Pully, et un service traiteur ^b	Le label repose sur 5 piliers : proximité, diversité, authenticité, traçabilité, qualité ^b « Le produit labellisé doit être originaire du canton de Vaud, son authenticité démontrée et la traçabilité de la production garantie. Au minimum 90% de la matière première de base doit provenir du canton de Vaud et la transformation est intégralement réalisée dans le canton. Le produit doit être lié au terroir vaudois et être issu de modes de productions respectueux de l'environnement et des animaux » ^a	
Pays-d'Enhaut Produits authentiques	Label régional ^a	« Marque déposée par l'association Pays-d'Enhaut Région qui contribue à la création de travail dans la vallée, à l'exploitation durable de l'environnement et au maintien des traditions et du savoir-faire vivants » ^c	« Le label garantit des matières premières issues de fermes du Pays-d'Enhaut (VD) et respectueuses de l'environnement (bio ou PER) ainsi qu'une transformation artisanale et effectuée intégralement au Pays-d'Enhaut. Les produits répondent tous aux désignations « montagne » ou « alpage » de la Confédération, ils sont le reflet du paysage préalpin préservé du Pays d'Enhaut, de son agriculture familiale et de son artisanat » ^a	
Parc Jura vaudois	Label régional ^a	44 produits sont labellisés Parc Jura vaudois. Il s'agit de fromage de chèvres et de brebis, d'un pain, d'une viande de bœuf de la race Parthenaise et de plusieurs types de miel ^d	« Ils sont élaborés dans le périmètre du Parc Jura vaudois. Ils sont de haute qualité en respectant le cahier des charges des marques régionales de 2015. Ils sont authentiques par leur fabrication artisanale selon un savoir-faire local. Ils sont engagés dans la conservation de la nature » ^d	
Vaud oenotourisme	Label cantonal ^a	Cette marque vise à créer une véritable communauté oenotouristique et un réseau de collaborations entre les différents acteurs du canton de Vaud. Elle se base sur une certification et une formation. ^e	Certification qui se base sur quatre conditions: 1. Exploiter un établissement (restaurant, hôtel, caveau, espace de dégustation, lieu de vente de produits du terroir, etc.). 2. Suivre la formation oenotouristique dispensée sur 5 jours par GastroVaud. 3. Respecter le cahier des charges établi pour votre secteur d'activité. 4. Se soumettre à un contrôle périodique tous les 3 ans, effectué par un organe indépendant ^f	

VAUD+	Label cantonal ^a	« La marque VAUD+ est destinée à la communication promotionnelle des partenaires de la promotion vaudoise, issus du monde économique, sportif, touristique et des produits du terroir du canton de Vaud » ^g	Concernant les produits du terroir, ceux-ci doivent être de grande qualité et authentiques ^g	
AOP - IGP	Indication de provenance ^a	« Les Appellations d'origine protégées (AOP) et les Indications géographiques protégées (IGP) sont des spécialités suisses de qualité qui présentent un fort lien avec leur origine et qui sont élaborées depuis des générations avec passion par des fromagers, bouchers, boulangers ou encore distillateurs » ^h	Dans le cas des AOP, toutes les étapes de la production, de la matière première jusqu'à l'élaboration du produit fini, ont lieu dans la région définie. En ce qui concerne les IGP, une étape au moins de ce processus doit être effectuée dans la zone de provenance. 21 produits suisses AOP dont trois vaudois (L'Etivaz, L'Etivaz à rebibes et le Vacherin Mont-d'Or) 15 spécialités IGP dont deux vaudoises (saucisson vaudois et saucisse aux choux) ^h	
Pays romand-Pays gourmand	Signature commune ^a	Cette signature chapeaute les marques régionales des produits du terroir des cantons romands et du Jura bernois membres de la Fédération Pays romand – Pays gourmand. Elle est portée par l'Association Suisse des Produits Régionaux ^a	« Les produits disposant d'un des labels des marques membres de la Fédération respectent des réglementations strictes concernant la provenance des matières premières et les processus de transformation de produits agroalimentaires. Les produits de toutes les marques sont certifiés par un organisme indépendant » ^a	
regio.garantie	Label de qualité cantonal ^a	« Ce label, lancé par l'Association suisse des produits régionaux qui regroupe les organisations de promotion suivantes : alpinavera, Trägerverein Culinarium, «Das Beste der Region» et Pays romand – Pays gourmand, permet de distinguer les produits régionaux contrôlés et certifiés et est donc une garantie du caractère régional des produits. Chaque marque régionale peut combiner regio.garantie avec son propre logo » ⁱ	« regio.garantie représente une promesse vis-à-vis des consommateurs. Tous les produits régionaux sont certifiés selon les mêmes critères et respectent les mêmes lignes directrices. Ils sont composés d'un minimum de 80% d'ingrédients régionaux et leur production garantit la création d'au moins 2/3 de valeur ajoutée dans la région de référence. D'éventuelles exceptions à ces règlements doivent être approuvées au niveau national. Un organe de certification indépendant vérifie le respect des lignes directrices et donc le droit d'utiliser le label regio.garantie » ⁱ	

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

a. Bureau fédéral de la consommation (2014, mars).

b. Terre Vaudoise (2018).

c. Pays-d'Enhaut (2018).

d. Parc Jura vaudois (2018).

e. Vaud CEnotourisme (2018a).

f. Vaud CEnotourisme (2018b).

g. VAUD+ (2018).

h. Association suisse des AOP-IGP (2018).

i. Paysgourmand (2018).

3.2. Le cas du Parc Jura vaudois

Le Parc Jura vaudois (PJV) s'étend sur 30 communes et trois districts, voir carte en annexe I. À travers ce dernier, plusieurs valeurs basées sur les trois piliers du développement durable sont défendues : une économie de proximité, le respect de l'environnement et la qualité de vie de ses habitants (PJV, 2018a).

Les acteurs du territoire ont la possibilité de s'engager en sa faveur en devenant des ambassadeurs des richesses et valeurs du parc et sont représentés par le logo en annexe II. Lancé à travers une campagne de communication fin 2017, « Le Parc, c'est vous » (Bernard, 2017, 18 novembre), le réseau est ouvert aussi bien aux individuels qu'aux prestataires touristiques, c'est-à-dire les producteurs, restaurateurs, hébergeurs, commerçants, guides etc., qui à titre bénévole, s'impliquent pour leur région à travers plusieurs activités afin de promouvoir le parc. Il fonctionne sur une convention de partenariat où les ambassadeurs s'engagent d'une part à suivre au minimum une fois tous les deux ans une formation sur le PJV, ses particularités et son fonctionnement, et d'autre part à être capables de renseigner les visiteurs, de répondre à leurs questions sur le parc et de les sensibiliser. Les prestataires touristiques reçoivent un kit de matériel comprenant un sticker, un badge « Ambassadeur du PJV » et un mobilier présentoir pour disposer les brochures d'information sur le parc. En contrepartie, le PJV leur offre une visibilité. Ainsi, le parc peut s'appuyer sur un réseau de prestataires de services, véritables points d'information, qui relaient les valeurs du parc (M. Laperrière, Cheffe de projet Tourisme durable, communication personnelle, 9 octobre 2018). Concernant le label « Parc Jura vaudois », attribué aux producteurs du parc, la démarche est autre. Les adhérents passent par une phase de certification, payent une cotisation annuelle et respectent un cahier des charges. Actuellement, le parc compte seulement 44 produits labellisés issus de huit producteurs (Merz, 2018, 4 novembre).

3.3. Les entités de promotion des produits du terroir dans le canton de Vaud

Plusieurs associations défendent l'agriculture et l'artisanat vaudois et se regroupent par filière de production. Les entités suivantes promeuvent l'ensemble des produits du terroir vaudois.

Vaud Terroirs

Cette association, fondée en 2014 à la suite de la fusion des associations Art de Vivre et Fédération Pays de Vaud – Pays de Terroirs, promeut l'agriculture, la vitiviniculture et le tourisme de l'ensemble du canton de Vaud (Vaud Terroirs, 2018).

Prométerre

L'association vaudoise de promotion des métiers de la terre « regroupe 32 associations sectorielles de l'agriculture vaudoise » (Rau, 2017, p.29) et se veut l'entité centrale de défense de la branche. Par le biais de sa filiale ProConseil, elle soutient les exploitants vaudois et organise notamment des « événements de vulgarisation agricole » (Rau, 2017, p.29). En collaboration avec l'ARCAM et le Service de l'agriculture et de la viticulture du canton de Vaud, un programme de développement de l'espace rural (PDER) a été mis sur pied.

L'Association vaudoise des producteurs bio

Elle fait partie de l'organisation Bio Suisse représentée par le label « bourgeon » et compte 196 membres dont elle défend les intérêts. Sur sa plateforme, elle recense les points de vente directe à la ferme, les paniers bio ainsi que les marchés régionaux (BioVaud, 2018a). Pour les paniers bio, le maraîcher Gilles Roch à Ballens fournit ses légumes au « Jardin Potager » qui propose plusieurs points de livraison entre Lausanne et Nyon avec une offre de paniers hebdomadaires (BioVaud, 2018b). Concernant le marché de Morges, les trois exploitations suivantes possèdent un stand : Domaine de Biolette, Domaine Judith Ammann et Petit Boutavent (BioVaud, 2018c).

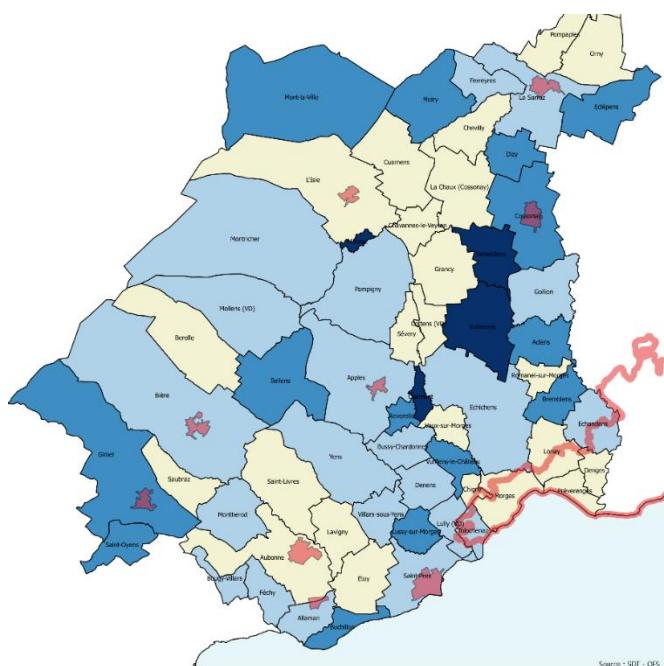
Convivium Slow Food Vaud

Composé de dix membres, cette structure prône les valeurs du mouvement Slow Food et défend les circuits courts, les produits de saison avec des initiatives et manifestations telles que « des visites chez des producteurs, des repas de dégustation ou encore des ateliers consacrés à la confection de nourriture » (Slow Food CH, 2018).

3.4. Analyse de la situation actuelle dans le district de Morges

Le district de Morges compte 62 communes, dont dix sur le territoire du PJV, et son chef-lieu est la ville de Morges. D'après les statistiques vaudoises, entre 2016 et 2017, la population a augmenté de 0.8% et s'élève à 81'807 habitants (cité dans l'ARCA, 2018).

Figure 4: Les 62 communes du district de Morges



Source : Adapté de l'ARCAM (2018)

3.4.1. Morges Région Tourisme : fonctionnement de l'entreprise

L'Office du Tourisme MRT est une association œuvrant pour le développement touristique de l'ensemble du district de Morges. MRT comptait en 2017 une dizaine de collaborateurs (MRT, 2017) selon l'organigramme en annexe III.

Le fonctionnement touristique de la destination s’opère via la Maison du tourisme de Bière, inaugurée le 18 avril 2018 à la suite d’un des projets de la Slow Destination, MRT et deux points d’information touristiques situés à Saint-Prex et Aubonne. La Maison du Tourisme de Bière a permis de favoriser les collaborations, tout en étant un point de rencontre entre voyageurs et locaux et un espace de promotion et de vente des produits du terroir des artisans et producteurs de la région. De plus, un pool marketing Nyon-Morges-La Vallée de Joux a été créé en 2017 afin de renforcer la promotion touristique de la région. Une offre commune

intitulée « Wild Pass » offrant des réductions allant de 25 à 50% sur des activités de la région a été notamment mise sur pied.

La stratégie de promotion touristique de MRT est basée sur six Domaines d'Activité Stratégiques (DAS). « Les DAS sont les chaînes de produits touristiques constituant les atouts forts de la destination » (Rapport d'activités de MRT, 2017, p.11) et sont les suivants :

Figure 5: Les 6 DAS de la destination

		Priorité
	Culture, Patrimoine et Traditions Musées, patrimoine bâti, théâtres, spectacles réguliers, traditions ou expressions vivantes.	1
	Nature Paysages d'exception, sentiers pédestres, transports touristiques, cyclotourisme, tourisme rural, biodiversité urbaine, jardins publics, activités lacustres, activités estivales.	1
	Art de Vivre Viticulture, œnologie, haute gastronomie, produits du terroir, centres de bien-être, shopping.	1
	Événements et Festivals Festivals, événements culturels ponctuels dans les domaines du sport, de la musique, du théâtre et de la danse.	2
	Activités hivernales Pistes de ski alpin, pistes de ski de fond, activités liées au snowboard, sentiers pour les raquettes à neige, pistes de luge et autres activités de glisse, patinage, curling, chiens de traîneaux, randonnées hivernales.	3
	Tourisme d'affaires Centres de congrès, de conférences et de séminaires, complexes hôteliers disposant de capacités et services d'accueil adaptés au tourisme d'affaire (hôtels de congrès), hautes écoles.	2

Source : Adapté de MRT (2017)

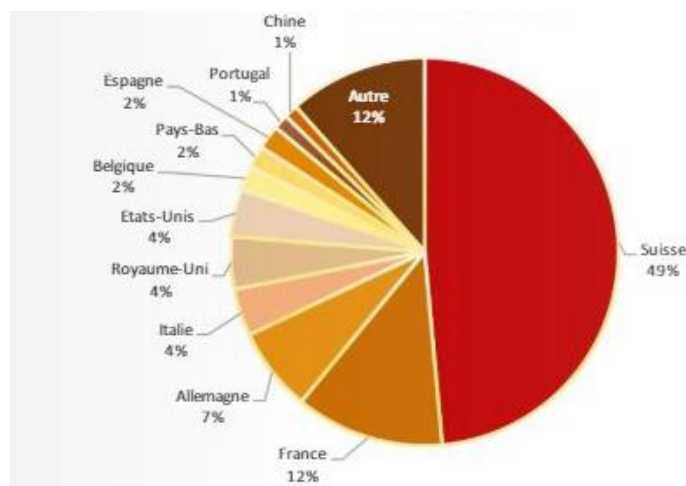
Trois ont été jugés prioritaires. Il s'agit de la culture, patrimoine et traditions, de la nature et de l'art de vivre qui comprend notamment la haute gastronomie et les produits du terroir. Ainsi, la thématique de ce travail s'inscrit parfaitement dans la stratégie touristique menée par MRT.

3.4.2. Profil de la clientèle touristique

La population lémanique constitue le public cible principal de la destination (SECO, 2017, p.6). Elle se caractérise comme une clientèle à la recherche d'une expérience immersive dans la culture et l'environnement locaux et ses traditions (ARCAM, 2015, p.8). En 2017, le nombre d'arrivées touristiques pour l'ensemble du district de Morges s'est élevé à 43'246 et les

nuitées à 82'261. Le graphique ci-dessous illustre la provenance des hôtes. La majorité est suisse, avec 49% de touristes suisses ; viennent ensuite les Français avec 12% et les Allemands avec 7%.

Figure 6: Nuitées 2017 par pays



Source : Adapté de MRT (2017)

3.4.3. L'Association de la région Cossonay-Aubonne-Morges

L'ARCAM, créée le 21 avril 2009, coordonne et réunit les départements en charge de la promotion économique, du développement régional et de l'aménagement du territoire. Elle a comme objectif d'« encourager le développement économique et régional sous toutes les formes et modalités possibles » (ARCAM, 2012, p.5). Dans le domaine touristique, ses objectifs sont les suivants (ARCAM, 2012, p.9) :

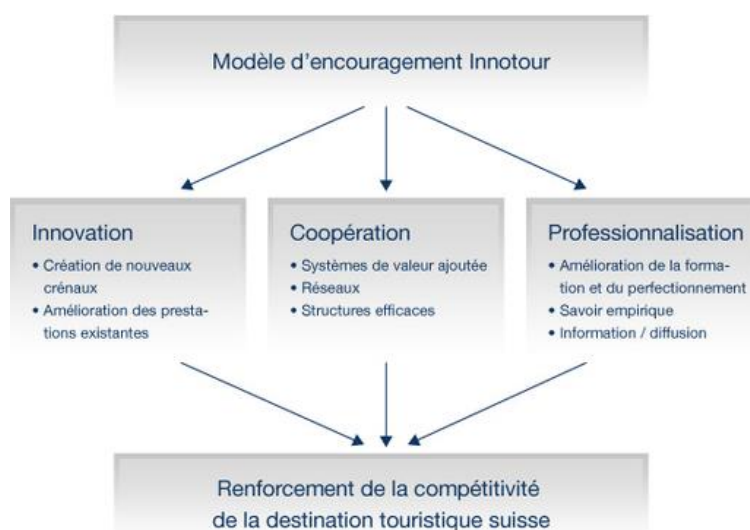
- Simplifier, clarifier, coordonner les structures touristiques à l'échelle de la région
- Développer l'observatoire du tourisme et les outils correspondants
- Développer l'économie touristique et mettre en valeur le patrimoine naturel, culturel et bâti
- Augmenter le nombre de touristes et élargir leur bassin de provenance

Le modèle de gouvernance touristique de la destination développé par l'association se trouve en annexe IV.

3.4.4. La Slow Destination

Le district de Morges a défini un programme de projets, composé de dix projets, afin d'instaurer un tourisme lent et devenir ainsi la première Slow Destination de Suisse. Il s'agit d'un concept innovant qui se veut une alternative au tourisme de masse (Mancebo, 2016). Soutenu par Innotour qui encourage « des projets modèles » en matière d'innovation, de coopération et de professionnalisation (SECO, 2016), Slow Destination consiste en la mise en place et la commercialisation d'une offre globale comprenant cinq thématiques que sont le slow food, la slow city, le slow travel, le slow sleep et le slow wine sur une durée de quatre ans, de 2017 à 2020 (SECO, 2016).

Figure 7: Modèle d'encouragement Innotour



Source : Adapté de SECO (2018)

Le programme Slow Destination, inscrit dans la stratégie touristique régionale 2015 – 2020 de la région de Morges, illustré sur le schéma ci-après, est porté par les quatre acteurs du développement touristiques du district de Morges, soit l'ARCAM, MRT, le PJV et les transports de la région Morges/Bière/Cossonay (MBC). Toutefois, l'ARCAM estime que :

Slow destination n'est pas un simple terme générique ; c'est un modèle stratégique, organisationnel et promotionnel qui concerne l'ensemble des acteurs d'un territoire touristique. C'est aussi une identité forte qui répond aux attentes d'un public toujours plus large et aux mutations de nos sociétés. (ARCAM, 2016, p.11)

Figure 8: Le programme de projets de la Slow Destination



Source : Adapté de l'ARCAM (2016)

En résumé, trois valeurs sont centrales pour promouvoir le terroir morgien : « l'authenticité, l'originalité et la proximité à la nature » (Ebinger, 2017). Commercialiser la destination avec ce label permet d'une part de se démarquer de la concurrence et d'autre part de rassembler les offres slow existantes en un produit global (SECO, 2017, p.6). Projet pilote, la Slow Destination « veut devenir une véritable plaque tournante du tourisme lent en Suisse » (Stettler, 2018) et un modèle pour les autres destinations touristiques (SECO, 2017, p.6). Bénéficiant du soutien de la Confédération, la démarche est d'autant plus pertinente.

3.4.5. Les huit projets de la Slow Destination

Dans son premier rapport intermédiaire à destination du SECO en date du 28 mars 2018, l'ARCAM a présenté l'avancement des différents projets. Un schéma en annexe V montre que ces derniers ne sont pas au même stade d'avancement, et deux d'entre eux ont dû être abandonnés en raison d'un financement restreint de la part du SECO.

1. Slow City, le tourisme urbain à Morges, capitale régionale

- Création d'une maison du tourisme : ce projet a été concrétisé en avril 2018 avec une ouverture à la gare de Bière
- Création d'un réseau de «Greeters », ambassadeurs de la destination

2. Slow Travel, la mobilité douce autour du train régional BAM

- Création d'un programme d'accueil et d'animation touristique dans les gares et les trains
- Création d'un réseau de location de vélos dans les gares

3. Slow Food, produits du terroir sur les marchés et dans les restaurants

- Création d'un réseau «Tables du terroir»

4. Slow Wine, les vins et le développement de l'oenotourisme

- Développement d'une gamme de produits oenotouristiques identitaires et thématiques

5. Slow Sleep, les hébergements originaux répartis sur tout le territoire

- Réalisation d'installations de glamping au camping de La Sarraz
- Accueil touristique, culture et chambres d'hôtes dans la vieille ville de Saint-Prex

3.4.6. Offres existantes en matière de produits du terroir dans la destination

Les produits du terroir morgien

Le terroir occupe une place majeure dans l'économie du district avec plus de la moitié du territoire destiné à l'agriculture et environ 500 exploitations agricoles, fait souligné par Oscar Cherbuin, directeur de l'ARCAM (cité par Lunder, 2018, 9 avril, p.7). De plus, sur l'ensemble de la région, plus de la moitié des communes sont viticoles et rassemblent « 900 hectares de vigne », soit pratiquement « un quart du vignoble vaudois » (Hofmann, 2018, 21 septembre, p.16). Selon une analyse de la demande touristique dans le canton de Vaud menée par l'institut M.I.S Trend en 2012 (p.23), « quatre personnes sur dix profitent de l'offre gastronomique lors de leur séjour » dans la région de Morges et Nyon, ce qui est non négligeable.

Il n'existe pas de spécialité culinaire propre à la destination de Morges. Toutefois, plusieurs produits du terroir, de par leur élaboration, sont uniques et atypiques. Ces derniers peuvent être rassemblés dans six catégories :

1. Les vins de la Côte

Ils bénéficient de l'appellation AOC et proviennent de centaines de vignerons entre Morges et Nyon. La Côte constitue « la plus grande région viticole du canton de Vaud » (MRT, 2018a). Inscrit dans l'identité du terroir morgien, le Servagnin est un Pinot Noir issu d'un cépage unique qui remonte au 14^e.

2. Les produits laitiers

Trois fromages possèdent la dénomination AOP, soit le gruyère, le Vacherin Mont-d'Or et l'Étivaz. De nombreuses fromageries et laiteries authentiques en fabriquent.

3. Les fruits et légumes

Il existe de nombreux domaines maraîchers sur l'ensemble du district de Morges.

4. Les viandes et poissons

Les viandes locales telles que le porc *Lo Caïon*, le bœuf *Lo Bâo* et le veau *Lo Vî* sont des appellations protégées. Plusieurs poissons, tels la féra et la perche, sont pêchés dans le Lac Léman et la pisciculture de l'Isle élève des truites.

5. Les spécialités culinaires propres aux artisans de la région

Dans cette catégorie, nous pouvons notamment citer les Malakoffs, les huiles artisanales pressées à froid et autres dérivés du Moulin de Sévery, les chocolats des confiseries artisanales, les flûtes au beurre de l'Isle, les glaces artisanales, etc.

6. Les produits labellisés du PJV

Parmi les produits labellisés, des miels, des fromages de brebis, du pain du Jura et de la viande de bœuf de la race Parthenaise proviennent exclusivement du territoire du parc.

Le tableau ci-dessous fait la synthèse des offres autour des produits du terroir dans la destination. Il est réparti en trois catégories, soit les forfaits touristiques, les manifestations et les autres offres afin de faciliter la lecture. L'œnologie a été prise en considération de manière globale, même si elle ne fait pas directement l'objet du projet comme mentionné dans les limites du travail.

Tableau 2: Offres en matière de produits du terroir dans la destination

Catégorie	Nom	Description	Caractéristiques (dates, horaires et prix)	Partenaires
Forfaits	Brunch des champs	À bord d'un train rétro, un brunch composé de produits locaux préparés par le chef de l'Auberge aux 2 sapins est à déguster ^a	Dates 2018 : dimanche 24 juin, dimanche 8 juillet, dimanche 2 septembre et dimanche 7 octobre Horaires : Départ de Morges à 10h30, arrivée à l'Isle à 12h30 Prix : 2 formules à choix : Formule classique: CHF 55.- ou formule complète: CHF 70.-, enfant CHF 35.- ^a	MBC Auberge aux 2 sapins de Montricher MRT
	Train du fromager	À bord d'un train rétro, une fondue suivie d'une meringue double crème est à déguster ^a	Dates: dimanche 28 octobre, dimanche 11 novembre, dimanche 2 décembre et dimanche 10 février 2019 Horaires : départ de Morges à 11h, retour en train régulier à 14h30 Prix : CHF 55.-, enfant CHF 40.- ^a	MBC Fromagerie Gourmande de Montricher MRT
	Train des saveurs	À bord d'un train rétro jusqu'à Apples puis dans une voiture restaurant de l'époque, plusieurs menus variant au gré des saisons sont proposés. Après le repas, une halte à l'huilerie de Sévery est possible ^a	Dates 2018 : 28 avril et 19 mai : Menu printemps 16 juin et 18 août : Menu classique 8 et 29 septembre : Menu chasse 13 et 27 octobre : Menu plaisir Horaires : départ de Morges à 11h30, retour à Morges vers 16h30 Prix : de CHF 94.- à 105.- ^a	MBC Moulin de Sévery Restaurant de la Couronne à Apples MRT
	L'itinéraire gourmand culturel et fleuri	Une randonnée de 11km pour découvrir quatre lieux de la destination au moyen d'une carte de réductions que le visiteur peut retirer dans l'un des quatre lieux ^b	Réductions dans chacun des lieux Réalizable en tout temps ^b	Château de Vullierens Moulin-huilerie de Sévery Fromagerie gourmande de Montricher Fondation Jan Michalski
	Escapade entre Chasselas et lac Léman	Ce forfait comprend une nuit en hôtel avec petit-déjeuner, un Pass Wine Tasting pour une dégustation de 6 vins, une bouteille de Chasselas et de la documentation touristique sur Morges et sa région ^b	À partir de CHF 95.- par personne ^b	La Fleur du Lac **** Hostellerie Le Petit Manoir **** Romantik Hotel Mont-Blanc au Lac *** Hôtel La Longeraie *** Hôtel de la Nouvelle Couronne *** Hôtel-Restaurant Café du Commerce: A Street Art Hotel
	Escapade Gourmande	Cette offre qui se veut une escapade gustative haut de gamme inclut une nuitée en chambre double à L'Ermitage des Ravet, le petit déjeuner faisant la belle part aux produits locaux, un menu gastronomique composé de 4 plats ainsi que de la documentation touristique sur Morges et sa région ^b	Validité: les week-ends du 01.01.18 au 31.12.18 (du vendredi au dimanche) Prix de base par personne pour une nuit : CHF 260.- Suppl. single 1 nuit : CHF 125.- ^b	Maison-Ravet Restaurant étoilé Ermitage des Ravet MRT

Mirielle Columberg

Manifestations	Fête à la noix	Au programme, cassées de noix, animations, marché des artisans, animations et restauration du terroir ^c	15 septembre de 10h00 à 18h00 au Moulin huilerie de Sévery Gratuit ^c	Moulin de Sévery MRT
	Grand marché de printemps	120 stands d'artisanat, de produits du terroir, de brocante et des animations pour la fête des clowns ^b	Premier samedi du mois de juin ^b	MRT Artisans et producteurs locaux
	Grand marché d'automne	Environ 120 producteurs et exposants locaux Bio Suisse participe à l'édition 2018 avec une vingtaine de stands d'artisans bio ^b	Dernier samedi du mois de septembre ^b	MRT Artisans et producteurs locaux
	Caves ouvertes et marché du terroir	Journée de dégustation des vins du Château et des produits du terroir avec de nombreuses animations culturelles ^b	8 septembre au château d'Eclépens, Entrée libre ^b	MRT Artisans et producteurs locaux
	Balade gourmande accompagnée - La Voie des Sens	Parcours dans les vignobles ponctué de plusieurs haltes gastronomiques et dégustation de vins, au départ de l'Office du Tourisme de Morges. Cette balade accompagnée permet de découvrir les richesses du terroir ^d	8 septembre 2018 Départ à 09h10, 10h10 et 11h10 Durée: environ 5h30 Adulte: CHF 70.-, enfant: CHF 35.- Langues : FR, DE et EN Inclus : apéritif, plat, fromages et desserts + trajets bus et train + balade accompagnée + dégustations de vins + boissons non alcoolisées. ^d	Restaurateur Plusieurs viticulteurs MBC MRT Greeters : bénévoles locaux
	Balade gourmande à bicyclette	Parcours de 25 km à bicyclette avec des arrêts gourmands, le programme est le suivant : - Départs à Cossonay, à la CossArena - 1er arrêt Déjeuner à la ferme chez Linder à Soveillame (Senarclens) - 2e arrêt Apéro au Battoir de Grancy. - 3e arrêt Bruschetta à la Grande Salle de Senarclens - 4e arrêt Repas de midi à la ferme chez Challet - 5e arrêt Fromages à La Chaux - Arrivée Desserts à Cossonay, à la CossArena ^e	3 juin 2018 La carte du parcours se trouve en annexe VI Prix non disponible ^e	VéloSprint Artisans du terroir
	Fête du raisin	Dégustation de crus et rencontre avec les artisans de la région ^b	22 septembre de 10h00 à 22h00 à Féchy-Dessus ^b	Artisans de la région MRT
	La Nuit des Épouvantails	Événement festif qui débute avec le grand marché d'automne à Morges, suivi du Cortège des vigneron depuis Denens et d'un buffet campagnard à Chigny réalisé par les Paysannes Vaudoises.	29 septembre dès 08h00 à la Place des Fêtes à Morges	MRT Vins de Morges Divinum Chassot Concept
	P'tit Marché de la Balle	La Cave du domaine est ouverte au grand public et propose des dégustations et une petite restauration ^b	18 novembre 2018 de 10h00 à 18h00 ^b	Perey vigneron-encaveur
	Brunch de soutien à l'Arboretum d'Aubonne	Mets chauds et froids locaux et artisanaux ^b	28 octobre de 11h30 à 14h00 Prix : adulte CHF 40.- enfant gratuit jusqu'à 5 ans, puis CHF 3.- par année de 6 à 12 ans ^b	Artisans de la région
	Nuit du Servagnin	1 ^{er} soir : Apéritif puis repas élaboré par Yves Bovy tout au Servagnin. 2 ^e soir : Dégustations des servagnins, bar des producteurs et restauration ^b	1 ^{er} et 2 novembre 2018 aux caves de Couvaloup Dégustation des vins : CHF 15.- Repas tout compris : CHF 120.-, sur réservation ^b	Vignerons Traiteur Yves Bovy
	Salon Divinum	Salon de vins	Du 3 au 8 avril 2019 Adulte : CHF 25.-, pass CHF 45.- ^b	Chassot Concept Vignerons de Morges et de la Côte

Mirielle Columberg

Autres offres	Balade oenotouristique	Ludique et interactive, la balade permet une découverte des vigneronns et artisans du district. Au moyen d'une application mobile, deux itinéraires ponctués de jeux sont proposés ^b	Offre permanente Application mobile à télécharger gratuitement ^b	Vignerons MRT
	Snack Box Grand Tour	Dans le cadre du Grand Tour, cette box permet de découvrir et déguster des spécialités régionales pendant le voyage grâce aux différents points de vente dans les destinations ^b	Snack Box (sans contenu) CHF 25.- Contenu pour deux personnes CHF 20.- Chaque recharge comprend au moins deux boissons et cinq à six snacks. Offre valable de mai 2018 à avril 2019 ^b	MRT Artisans locaux
	Les Samedis Gourmands	Dégustation commentée de différents vins du domaine Coeytaux suivie d'un repas gastronomique à l'auberge communale de Yens « accord mets et vins » ^f	28 avril, 2 juin, 30 juin, 14 juillet, 18 août, 15 septembre et 27 octobre 2018 Rendez-vous à 11h à la cave et 12h30 repas à l'Auberge de la Croix d'Or Adulte : CHF 75.- enfant (jusqu'à 12 ans) : CHF 20.- Réservation plusieurs jours à l'avance ^f	Vaud Oenotourisme Cave Coeytaux Auberge communale de Yens
	Circuit culinaire	Parcours VTT de 26 km de la gare de Bière, passant par Berolle - Mollens - Montricher - L'Isle – Ballens et retour à Bière. Différentes haltes dans des épiceries, fromagerie, boucherie sont possibles afin de déguster les produits du terroir ^g	À tout moment Gratuit	PJV MRT Suisse Mobile
	Char Fondue	Balade en calèche d'1h30 tout en dégustant une fondue (boissons comprises)	Adulte : CHF 50.- Enfant : CHF 35.- Forfait : CHF 300.- jusqu'à 8 adultes	Artisan du terroir

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

a. BAM, La Voie des Sens (2018).

b. MRT (2018b).

c. Moulin de Sévery (2018).

d. MBC (2018).

e. Velosprint Cossonay (2018).

e. La Nuit des Épouvantails (2018).

f. Coeytaux (2018).

g. Suisse Tourisme (2018b).

3.4.7. Les formes de circuits courts

L'un des constats relevés par l'OVT est le retour en force des circuits courts (2017, p.2). Plusieurs chaînes d'approvisionnement en produits agricoles locaux existent pour les consommateurs d'une part et les restaurants et hôteliers d'autre part (Terre&Nature, 2017, p.3) :

- Les marchés ou magasins à la ferme
- La vente en libre-service
- L'autocueillette
- Les magasins en ville
- L'agriculture contractuelle de proximité
- La vente directe sur rendez-vous
- Les marchés en ville

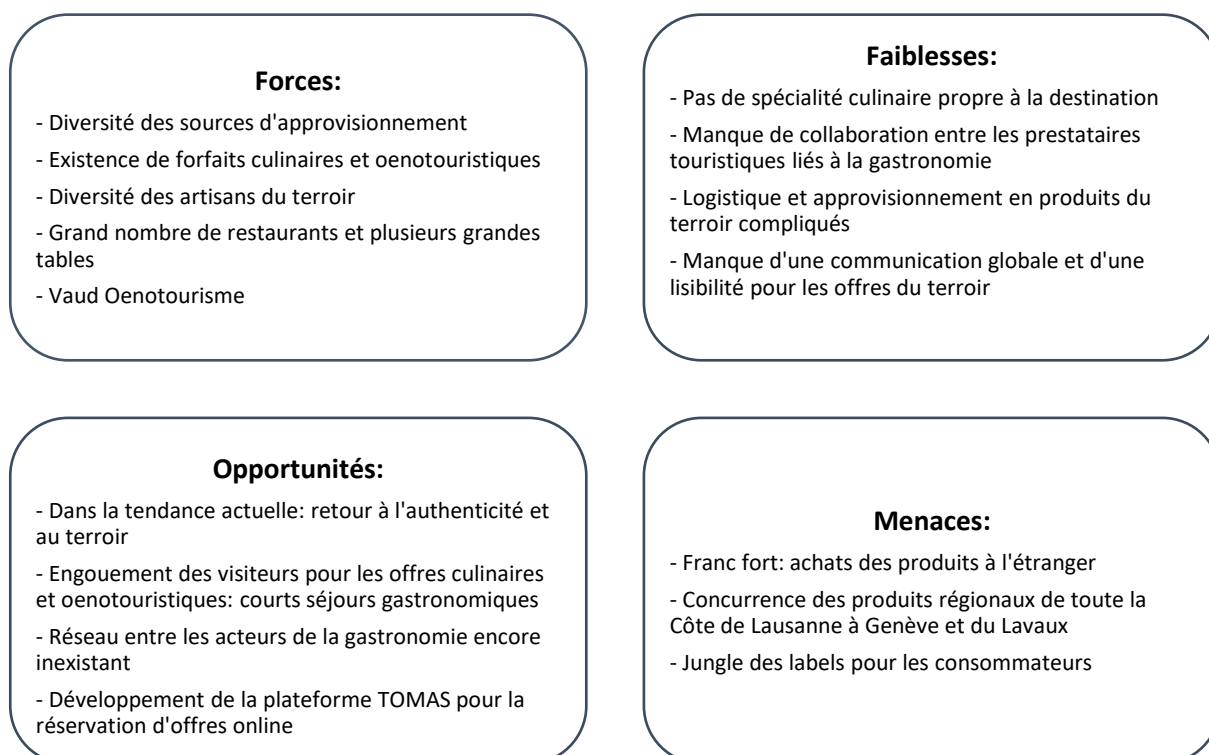
En Suisse, de nombreux sites Internet répertorient les fermes et autres établissements qui réalisent de la vente directe. Il s'agit notamment des plateformes « À la ferme », « marché paysan », « myfarm.ch » qui inventorie les magasins à la ferme selon le type de produits vendus, « Terre & Nature » ou encore l'Office Technique Maraîcher. Elles permettent de rassembler les producteurs sur un seul site et de promouvoir ainsi leur travail. De plus, elles jouent un rôle de communication en facilitant la recherche et l'achat de produits locaux pour les consommateurs, puisque de nombreux artisans ne possèdent pas de site Internet.

Dans le district de Morges, la vente directe des produits du terroir repose principalement sur les marchés en ville et les marchés à la ferme. En effet, il existe plusieurs marchés hebdomadaires dans la destination, ainsi que des marchés à la ferme où les domaines vendent directement leurs produits et proposent parfois également la visite de leur site au public. En 2016, quatre producteurs morgiens avaient lancé leur propre panier gourmand, composé de produits médaillés, soit d'un gruyère, d'une huile de noix, d'une bouteille de chasselas et d'un vacherin Mont-d'Or. Cette formule qui avait comme objectif « de faire la promotion de la richesse gastronomique du district » (Kummer, 2016, 8 décembre) n'existe cependant plus aujourd'hui.

Le tableau en annexe VII recense les principaux points de vente directs des produits du terroir, soit les marchés en ville et les marchés à la ferme par catégorie de produits et par commune. La catégorie des magasins en ville, soit les épiceries et petits commerces présents dans les localités, n'a pas été prise en considération.

3.5. Les potentiels de développement d'une offre axée sur les produits du terroir dans la région de Morges

Figure 9: Analyse de l'offre terroir



Source : Figure de l'auteure (2018)

Forces

La région de Morges se distingue par sa diversité d'artisans du terroir et producteurs sur l'ensemble de son territoire. Il existe plusieurs forfaits touristiques pour découvrir les trésors du patrimoine culinaire de la destination, notamment la balade oenotouristique ou le forfait Wine Tasting pour les vins ainsi qu'un réel potentiel pour d'autres offres de mise en valeur des richesses gastronomiques. En effet, les possibilités de restauration en lien avec les produits locaux sont importantes (voir annexe XVI) et la destination compte plusieurs tables d'exception. Concernant l'approvisionnement, les consommateurs disposent de plusieurs

formes de circuits courts tels que la Ruche qui dit Oui, les marchés en ville et à la ferme. Finalement, le projet Vaud Œnotourisme favorise un réseautage, des échanges et des innovations entre les différents acteurs du tourisme ainsi qu'une mise en valeur des produits du terroir (Thévenaz, 2017, 29 septembre). Il a été un bon déclencheur pour le canton et le fait qu'il vienne d'une initiative de l'État, lui accorde un meilleur soutien et de la crédibilité (G. Meystre, Président de GastroVaud, communication personnelle, 4 octobre 2018). Il constitue donc une opportunité pour la destination, lui permettant de se profiler comme une région œnotouristique unique.

Faiblesses

La destination ne compte pas de spécialité gastronomique qui la distinguerait d'autres régions. De plus, la communication autour des différentes offres de produits du terroir est dispersée et manque de cohérence. Selon le rapport sur la stratégie touristique régionale 2015-2020 de l'ARCAM (p.15), l'offre touristique « Art de vivre » qui inclut la gastronomie et l'œnotourisme n'est que peu développée et lisible. Afin d'améliorer la visibilité, la création d'un site Internet tel que la plateforme TOMAS regroupant toutes les prestations et permettant une réservation immédiate des forfaits serait optimal. Dans le district de Morges, les marchés hebdomadaires ainsi que les marchés à la ferme permettent de s'approvisionner en produits du terroir ; il existe peu de magasins du terroir du type *Terre Vaudoise*. De plus, entre restaurateur et producteur, l'approvisionnement est souvent compliqué, car il n'existe pas de plateforme de gestion des commandes. Finalement, un manque de collaborations entre les artisans et les restaurateurs se fait ressentir.

Opportunités

La tendance actuelle est aux circuits courts et au retour aux produits du terroir. Il existe une forte demande pour ce type de produits chez les consommateurs. D'autres opportunités liées à la demande ont été relevées dans le rapport de l'ARCAM « des clientèles en recherche de « sens », d'authenticité, de nature et éco-responsables », « une demande forte sur des produits « tendances » : gastronomie, vins, nature, culture,... » et « une attente forte des clientèles pour des courts séjours gastronomie et œnotourisme » (2015, p.16). Afin de faciliter l'achat des différentes prestations, la plateforme TOMAS, qui sera inaugurée en 2019,

constitue une plus-value certaine. En outre, les futurs projets que sont la Maison de la Noix à Sévery et la Maison des vins de la Côte constituent des vitrines de promotion du patrimoine culinaire de la région.

Menaces

Le franc fort demeure une menace, car les destinations françaises voisines proposent des produits moins chers. Une autre problématique est la difficulté de se démarquer des autres offres culinaires existantes dans le canton de Vaud, qui sont déjà bien développées et promues. Finalement, la destination peine à se différencier de la concurrence des autres centres urbains touristiques à proximité que sont Lausanne et Genève. D'où la nécessité de sans cesse repenser son offre et d'innover pour rester compétitif et attractif sur le marché.

4. Description de l'objet d'étude

4.1. Problématique

Consciente de la richesse et du potentiel des produits de son terroir, MRT a comme projet, dans sa stratégie touristique régionale de Slow Destination, la création d'un réseau de tables du terroir. Elle estime que la découverte et la promotion du patrimoine culinaire du district ne peuvent être menées à bien sans le développement de synergies et de collaborations entre les producteurs et restaurateurs. Les acteurs intégrés à l'offre devront jouer le rôle de prescripteur et d'ambassadeur de leur territoire. Trois défis sont à relever pour sa mise sur pied : la qualité, l'innovation et la mise en réseau (ARCAM, 2016, p.11).

4.2. Question de recherche et hypothèse de travail

La question de recherche de ce travail est alors la suivante :

Dans un contexte de slow tourisme, quel modèle de collaboration entre les différents acteurs locaux de la gastronomie dans le district de Morges permettrait de créer une offre axée sur les produits du terroir qui soit viable sur le marché ?

Afin de garantir la faisabilité de ce projet, le travail devra démontrer d'une part la volonté des restaurateurs de la région à collaborer entre eux et avec les producteurs régionaux et

d'autre part l'intérêt des visiteurs pour les produits du terroir et leur utilisation dans la restauration.

Ainsi, l'hypothèse de travail suivante en découle : La création d'un réseau de tables du terroir nécessite l'engagement et la volonté des restaurateurs pour un approvisionnement en circuit court et le développement de synergies avec les producteurs partenaires.

4.3. Objectifs du travail

Sur cette base, l'étude consistera à atteindre les trois objectifs suivants tels que mentionnés dans le mandat de travail décerné par MRT en annexe VIII.

- Étudier la création d'un réseau « tables du terroir », afin de développer des synergies entre les producteurs, restaurateurs, hôteliers et consommateurs
- Proposer un concept de mise en avant de l'offre terroir, s'inscrivant dans un contexte de Slow Food
- Proposer un concept de communication autour de l'offre pour la faire connaître et la promouvoir auprès de la population locale et des touristes.

5. État des lieux : les labels et réseaux dans la restauration

Ce chapitre débute par une analyse du label Fait Maison. Ensuite, différents réseaux de restaurants mettant en valeur les produits du terroir en Suisse et à l'étranger sont étudiés. En dernier lieu, deux réseaux internationaux sont présentés : L'Alliance des Chefs et Slow Food Travel portés par Slow Food ainsi qu'un réseau en ligne, la plateforme collaborative Via Terroirs en France. L'objectif de ce chapitre est de donner des pistes de développement et des bonnes pratiques pour le projet de réseau de tables du terroir.

5.1. Le cas du label Fait Maison

Lancé par GastroSuisse, La Fondation pour la promotion du goût, Slow Food CH et la Fédération romande des consommateurs, « ce label distingue les restaurants dont les mets sont préparés intégralement ou en majeure partie dans leurs propres cuisines, sans recourir aux plats et produits précuisinés » (Label Fait Maison, 2018). Il repose sur trois valeurs clés : l'authenticité, la traçabilité et la transparence et permet d'une part de rétablir la confiance du




client envers la restauration et d'autre part de mettre en avant le savoir-faire en distinguant l'artisanal de l'industriel. Il s'agit donc d'un bon outil marketing pour la branche. Cependant, l'appellation n'est pas légalement contraignante (Géroudet, 2014, 16 juillet), ne garantit pas l'utilisation de produits locaux ou bio ; il n'y a donc pas la notion de proximité des produits et d'origine des aliments utilisés. Il s'agit vraiment d'un label pour définir la préparation de l'assiette ; ni le goût ni la qualité ni la provenance ne sont garantis aujourd'hui (C. Suter, chargée de projet du label Fait Maison, communication personnelle, 4 octobre 2018). « Le critère de provenance a fait partie de la réflexion initiale mais l'idée c'était vraiment d'avoir un label Fait Maison qui s'adresse à tout le monde » (G. Meystre, CP, 4 octobre 2018). Le cahier des charges que les restaurateurs doivent respecter se trouve en annexe IX, à titre d'exemple. Environ 180 restaurants sont labellisés et près de cent sont en cours d'adhésion. La carte en annexe X recense les restaurants labellisés dans le canton de Vaud. Dans le district de Morges, 11 établissements possèdent la certification Fait Maison et deux sont en phase de labélisation. D'ici la fin de l'année 2018, l'objectif est de conquérir 300 restaurants romands et dès 2019, d'élargir le label à la Suisse alémanique. Concernant le Tessin, la réflexion est en cours. Pour ce faire, plusieurs actions promotionnelles sont menées, notamment au moyen de flyers d'information et de présentation du label (C. Suter, CP, 4 octobre 2018). Un exemple à destination des consommateurs se trouve en annexe XI.




5.2. Benchmark : les réseaux de restaurateurs du terroir en Suisse et à l'étranger

Une analyse de 11 réseaux de restaurateurs qui proposent une carte de produits du terroir a été réalisée dans un cadre national et international. La volonté n'était pas de se retreindre à la Suisse mais d'observer ce qui se faisait également dans d'autres pays. Les critères d'analyse concernent le fonctionnement général des divers réseaux ainsi que leur communication et promotion. Afin d'obtenir des précisions quant à ces réseaux et à leur fonctionnement, une série de questions ont été envoyées par mail aux associations correspondantes. Les divers échanges de mail se trouvent en annexe XII. De plus, un entretien avec Monsieur Alain De Prex, fondateur du label Saveurs du Valais, a été conduit en compagnie de Monsieur Charles-Henri Zuchuat, restaurateur au Châble, et membre du réseau. Ce dernier a permis de mieux cerner le fonctionnement de ces réseaux qui valorisent les produits locaux.



Le tableau ci-dessous présente les différents réseaux liés aux produits du terroir dans la restauration en Suisse et à l'étranger.




Tableau 3: Benchmark national et international des réseaux de restaurateurs

Nom et identité visuelle	Description et nombre de restaurants membres	Fonctionnement : frais d'adhésion et de cotisation, critères à respecter	Forces	Faiblesses	Communication/Promotion
<p>Ambassadeurs du Terroir genevois</p> 	<p>« Label de qualité et de proximité créé en 1997 distinguant l'exploitant d'un café, d'un restaurant ou d'un hôtel qui met en avant les produits du terroir genevois »^a</p> <p>62 restaurants membres^a</p>	<p>* Label valable 1 an, pas de frais^b</p> <p>* Priorité aux produits locaux, avec minimum 10 offres de qualité AOC en bouteille dont 2 au verre^a</p> <p>* Répondre aux exigences du cahier des charges GRTA^a</p> <p>* Personnel instruit sur la production locale^a</p>	<p>* Plateforme online très bien conçue</p> <p>* Soutien du GRTA</p> <p>* Précurseur du mouvement</p> <p>* Hôteliers inclus dans la démarche</p>	<p>* Les plus-values pour les restaurateurs ne sont pas mises en avant</p> <p>* Pas de mise en valeur directe des producteurs locaux</p> <p>* Démarche volontaire, pas de démarchage</p>	<p>* Site Internet geneveterroir.ch</p> <p>* Visibilité dans les médias partenaires^b</p> <p>* Plusieurs actions promotionnelles^b</p>
<p>Saveurs du Valais</p> 	<p>Label créé en 2003^c attribué aux restaurateurs souhaitant mettre en valeur des mets régionaux et authentiques^d</p> <p>70 restaurants membres^c</p>	<p>* Label valable 1 an, taxe d'adhésion de CHF 100.- + cotisation annuelle de CHF 250.-^c</p> <p>* au minimum 3 mets chauds du terroir valaisan et 2 desserts à base de produits valaisans^d</p> <p>* « assiette valaisanne » composée de Pain de seigle valaisan AOP, Viande séchée du Valais IGP, jambon cru, saucisse, lard et fromages du Valais proposée à tout moment</p> <p>* la carte des vins doit proposer au minimum 8 spécialités du Valais, dont 2 vins de qualité vendus au détail (ballon, once, etc.)^d</p>	<p>* Mise en valeur claire des producteurs sur la carte</p> <p>* Soutien de Valais Wallis promotion et du canton</p> <p>* Engagement des restaurants affiliés</p>	<p>* critères stricts: difficulté de garantir l'assiette valaisanne à tout moment de la journée</p>	<p>* Brochure à 20'000 exemplaires^c</p> <p>* Site Internet Valais Terroir</p> <p>* Valais/Wallis Promotion: soutien stratégique et financier^c</p> <p>* Foires (Goûts & Terroirs, Epicuria)c</p> <p>* Publicité dans le magazine Terroirs</p>
<p>Restaurants Agréés Terroir Fribourg</p> 	<p>Label créé au début des années 2000^e encourageant les restaurateurs à travailler avec les produits et les producteurs locaux</p> <p>25 restaurants membres^f</p>	<p>* Label valable 3 ans, certification de CHF 250.-^f</p> <p>* 5 plats originaux ou traditionnels à base de produits du terroir fribourgeois^f</p> <p>* un plateau de fromages ou assiette de fromages avec un minimum de 3 sortes de fromages fribourgeois^f</p> <p>* 2 desserts à base de produits du terroir fribourgeois^f</p> <p>* Une boisson non alcoolisée de provenance fribourgeoise de façon saisonnière dont la traçabilité peut être démontrée:</p> <p>1 choix de vin rouge, blanc ou rosé, 1 choix de liqueur ou d'une eau de vie de provenance fribourgeoise indiquée^f</p>	<p>* Matériel promotionnel à disposition</p> <p>* Crédibilité d'une marque de garantie</p> <p>* Brochure prônant les avantages de l'adhésion</p>	<p>* Les producteurs ne sont pas vraiment mis en avant</p> <p>* Charte assez restrictive: difficile de proposer 5 plats du terroir à l'année^e</p>	<p>* Chaque restaurant bénéficie d'une page de présentation sur le site internet www.terroir-fribourg.ch^f</p> <p>* Publication sur les réseaux sociaux et dans la newsletter^f</p> <p>* Actions promotionnelles non ponctuelles</p> <p>* Petit carnet avec présentation des restaurants distribué dans les OT de Fribourg^f</p>

<p>Pas d'appellation spécifique Jura et Jura bernois</p>	<p>Engagement depuis 5-6 ans^g des restaurateurs privés et collectifs pour utiliser des produits marqués "Spécialité du Canton du Jura" et "Jura bernois produits du terroir" dans leur cuisine.</p> <p>26 restaurants membres^h</p>	<p>Pas de frais^h</p> <p>Critères de participation</p> <table><thead><tr><th>Catégories</th><th>Exigences</th><th>Nombre de produits au minimum</th></tr></thead><tbody><tr><td>Boisson(s) sans alcool</td><td>labellisée(s)</td><td>1</td></tr><tr><td>Eau minérale</td><td>suisse</td><td>1</td></tr><tr><td>Vins (1 rouge, 1 blanc, 1 rosé)</td><td>labellisés ou AOC Lac de Bière</td><td>3</td></tr><tr><td>Plats</td><td>produit principal labellisé</td><td>3</td></tr><tr><td>Fromages (si plateau proposé)</td><td>labellisés</td><td>2</td></tr></tbody></table> <p>- Les boissons et plats du terroir sont clairement identifiés sur la carte. - L'équipe des collaborateurs de l'établissement connaît l'offre de produits de la marque régionale ainsi que ses valeurs. - Le site internet du restaurant comporte un lien vers www.terroir-juraregion.ch. - Le matériel publicitaire fourni est mis en valeur. - L'utilisation de produits alimentaires issus de sa propre production (fermiers ou de son jardin) est autorisée dans les exigences. - Les petits établissements de restauration tels que food truck, bar, table d'hôtes, etc. peuvent bénéficier d'un nombre de produits réduit selon la grandeur de leur offre.</p> <p>Labels acceptés</p> 	Catégories	Exigences	Nombre de produits au minimum	Boisson(s) sans alcool	labellisée(s)	1	Eau minérale	suisse	1	Vins (1 rouge, 1 blanc, 1 rosé)	labellisés ou AOC Lac de Bière	3	Plats	produit principal labellisé	3	Fromages (si plateau proposé)	labellisés	2	<p>* Crédibilité pour le consommateur grâce à la campagne de promotion</p> <p>* Restauration collective également engagée</p> <p>* soutien de la Fondation Rurale Interjurassienne</p>	<p>* 4 labels acceptés : jungle des labels et manque d'unité</p>	<p>* Mise en valeur du restaurant sur www.terroir-juraregion.ch^h</p> <p>* rubrique restauration du terroir sur www.juragourmand.ch</p> <p>* Accès aux campagnes de communication</p> <p>* Communication sur les réseaux sociaux</p> <p>* Mise à disposition de matériel publicitaire</p> <p>* Mise à disposition de l'outil de commande www.en-gros.ch</p>						
Catégories	Exigences	Nombre de produits au minimum																											
Boisson(s) sans alcool	labellisée(s)	1																											
Eau minérale	suisse	1																											
Vins (1 rouge, 1 blanc, 1 rosé)	labellisés ou AOC Lac de Bière	3																											
Plats	produit principal labellisé	3																											
Fromages (si plateau proposé)	labellisés	2																											
<p>Partenaire du Terroir</p> 	<p>L'organe de promotion "Neuchâtel Vins et Terroir" encourage les établissements de restauration du Canton à intégrer des produits du terroir bénéficiant de la marque « Neuchâtel Vins et Terroir » dans leur carte depuis 2017ⁱ</p> <p>12 restaurants membres^j</p>	<table><thead><tr><th>Catégories</th><th>Nombre de produits au minimum</th><th>Exigences</th></tr></thead><tbody><tr><td>Boisson(s) sans alcool</td><td>1 (Jus de pomme, sirop...)</td><td>100% de la région</td></tr><tr><td>Eau minérale</td><td>1</td><td>suisse</td></tr><tr><td>Vins en bouteille ou vins ouverts (qualité bouteille)</td><td>3</td><td><ul style="list-style-type: none">• 1 Chasselas NE AOC• 1 Œil-de-perdrix NE AOC• 1 Pinot Noir NE AOC</td></tr><tr><td>Menus du terroir</td><td>1 menu avec 3 produits labellisés*</td><td>produits labellisés NVT</td></tr><tr><td>Plats du terroir</td><td>4 plats</td><td>produit principal labellisé NVT</td></tr><tr><td>Fromage (si plateau proposé)</td><td>4</td><td>Labellisés NVT</td></tr><tr><td>Petits déjeuners (si proposé)</td><td>4</td><td>100% de la région</td></tr></tbody></table> <p>*une quantité insuffisante de légumes est cultivée dans le canton de Neuchâtel. Le canton du Jura et la région du Seeland sont donc aussi une ressource d'approvisionnement. La liste des produits labellisés se trouve sur le site www.neuchatel-vins-terroir.ch</p> <p>Renouvellement après contrôle, pas de fraisⁱ</p>	Catégories	Nombre de produits au minimum	Exigences	Boisson(s) sans alcool	1 (Jus de pomme, sirop...)	100% de la région	Eau minérale	1	suisse	Vins en bouteille ou vins ouverts (qualité bouteille)	3	<ul style="list-style-type: none">• 1 Chasselas NE AOC• 1 Œil-de-perdrix NE AOC• 1 Pinot Noir NE AOC	Menus du terroir	1 menu avec 3 produits labellisés*	produits labellisés NVT	Plats du terroir	4 plats	produit principal labellisé NVT	Fromage (si plateau proposé)	4	Labellisés NVT	Petits déjeuners (si proposé)	4	100% de la région	<p>* Marque existante commune pour les produits du terroir et les vins: synergies</p>	<p>* Faible nombre de restaurants agréés</p> <p>* Peu de produits agricoles labellisés, pas de culture maraîchèreⁱ</p> <p>* Petite structure de promotion, à ses débutsⁱ</p>	<p>* L'organe de promotion "Neuchâtel Vins et Terroir" (NVT)</p> <p>* Site internet: www.neuchatel-vins-terroir.ch</p> <p>* Campagnes de communication (rédactionnel, TV, radio, manifestations etc..ⁱ)</p>
Catégories	Nombre de produits au minimum	Exigences																											
Boisson(s) sans alcool	1 (Jus de pomme, sirop...)	100% de la région																											
Eau minérale	1	suisse																											
Vins en bouteille ou vins ouverts (qualité bouteille)	3	<ul style="list-style-type: none">• 1 Chasselas NE AOC• 1 Œil-de-perdrix NE AOC• 1 Pinot Noir NE AOC																											
Menus du terroir	1 menu avec 3 produits labellisés*	produits labellisés NVT																											
Plats du terroir	4 plats	produit principal labellisé NVT																											
Fromage (si plateau proposé)	4	Labellisés NVT																											
Petits déjeuners (si proposé)	4	100% de la région																											
<p>Ambassadeurs de la marque Pays-d'Enhaut Produits Authentiques</p> 	<p>Les restaurants et commerces s'engagent, par le biais de la charte, créée en 2010, à proposer régulièrement les Produits Authentiques du Pays-d'Enhaut labellisés dans leur établissement et à en promouvoir la découverte auprès de leur clientèle</p> <p>5 restaurants membres^k</p>	<p>*Renouvellement chaque année, pas de frais^l</p> <p>* au minimum 2 plats contenant des produits labellisés sont mentionnés en tant que tel sur la carte^k</p> <p>*1 plateau ou une assiette de fromages qui comprend :en haute-saison, au minimum 5 spécialités labellisées, dont 2 produits phares; le reste de l'année, au minimum 3 spécialités labellisées, dont 2 produits phare^k</p> <p>* une action spéciale annuelle qui met particulièrement en valeur les Produits Authentiques, par exemple « quinzaine » saisonnière, soirée spéciale, etc. ^k</p> <p>* Personnel formé, connaissant les produits présentés et de leurs producteurs ^k</p> <p>* D'autres critères spécifiques concernent les magasins d'alimentation et les B&B^k</p>	<p>* Label également utilisé par les commerces et les B&B: meilleure communication et promotion</p> <p>* Sur les 16 restaurants de la destination, le 30% est labellisé^l</p> <p>* Promotion du territoire forte</p> <p>* Le matériel de promotion mis à dispo gratuitement</p>	<p>* Faible nombre de restaurants dans la destination et donc pas de possibilité de créer un grand réseau</p> <p>* Pas de mise en avant réelle des producteurs, plutôt des produits labellisés</p>	<p>* Via les commerces</p> <p>* Site internet de l'Office du Tourisme du Pays-d'Enhaut, presse, dans les programmes des OT ^k</p> <p>* brochures, listes ou autres supports édités ^k</p> <p>* Présentation des Ambassadeurs dans la brochure Pays-d'Enhaut, Produits Authentiques ^k</p>																								

Mirielle Columberg

<p>Ticino a Tavola</p> 	<p>Un projet qui depuis 2010^m veut valoriser les produits agroalimentaires tessinois et les restaurants qui s'en servent. Il est coordonné par GastroTicino et lié au label Fatto in casa. Il repose sur la marque "Ticino" qui compte 350 produits.</p> <p>180 restaurants ^m</p>	<p>* Logo valable 1 an, pas de frais^m</p> <p>* Plats traditionnels ou innovants dont les produits principaux du plat sont issus du terroir tessinois. Au minimum un plat ou un menu disponible toute l'année. Dès 2019, encouragement à en proposer au moins 3ⁿ</p> <p>* Possibilité d'utiliser des produits non tessinois mais transformés sur le territoire, dans le cas où : « ces produits se caractérisent par un processus particulier de transformation et de transformation qui implique un savoir-faire et/ou un savoir-faire lié au territoire tessinois ou aux compétences de ceux qui produisent ou travaillent au Tessin, ou qui ont derrière eux une histoire et une tradition tessinoises pour leur transformation ou production » ⁿ</p>	<p>* Le site répertorie à la fois les restaurants, producteurs et distributeurs</p> <p>* Evénements pour promouvoir les produits locaux</p> <p>* Aide les restaurateurs à trouver des producteurs locaux^m</p> <p>* Visites guidées chez des producteurs et dégustations de produits^m</p>	<p>* Initiative pas assez stricte ; la volonté est d'ailleurs de durcir les conditions et faire d'autres types de contrôles^m</p>	<p>* Propre site internet</p> <p>* Sur Ticino.ch et GastroTicino</p> <p>* Réseaux sociaux</p> <p>* Guide online regroupant les restaurants membres en quatre langues, imprimé à 14'000 exemplaires^m</p> <p>* Organisation d'événements gastronomiques thématiques</p> <p>* Articles de journaux</p>
<p>100% Val Poschiavo</p> 	<p>Projet de Développement Régional 100% bio depuis 2012. Sur le plan opérationnel, le projet s'est achevé à l'été 2015 avec l'enregistrement des deux marques "100% Valposchiavo" et "Fait sü in Valposchiavo" et la signature de la Charte 100% Valposchiavo par 10 entreprises^o</p> <p>13 restaurants membres^p</p>	<p>* frais de CHF 250.-^o</p> <p>* « Les entreprises d'accueil concernées partagent la philosophie "100% Valposchiavo" et s'engagent à utiliser des produits locaux et à promouvoir leur vente. Ils participent activement aux initiatives communes du projet "100% Valposchiavo" et se soutiennent mutuellement afin d'élargir et d'améliorer constamment l'offre du projet "100% Valposchiavo" » ^p</p> <p>* « Un produit/repas/menu peut être étiqueté "100% Valposchiavo" s'il est composé exclusivement de matières premières provenant de la région de Valposchiavo. Sont exclus de cette règle les ingrédients tels que les épices, huiles, sel, poivre, sucre, etc. qui ne sont pas produits dans la vallée. Toutefois, l'ensemble de ces ingrédients ne doit pas dépasser 10 % du poids total du produit » ^p</p> <p>* « Les établissements participants s'engagent à proposer au moins trois plats 100% Valposchiavo tout au long de l'année ou pendant les heures d'ouverture » ^p</p> <p>* « Les restaurants participants recommandent des producteurs de vin locaux à leurs hôtes » ^p</p> <p>* « Le personnel des établissements participants est en mesure de donner des informations générales sur Valposchiavo, les produits locaux en général et surtout sur les produits "100% Valposchiavo" et "Fait sü in Valposchiavo". Ils connaissent les producteurs et savent où acheter les produits correspondants » ^p</p> <p>* Matériel d'information sur le Valposchiavo et le projet "100% Valposchiavo" accrochée dans un endroit bien visible^p</p>	<p>* Tous les prestataires (hôteliers, commerces, producteurs et restaurateurs)</p> <p>* Plateforme qui recense le réseau de restaurateurs ainsi que les expériences à réaliser en lien avec les produits du terroir</p> <p>* Rencontres entre restaurateurs et producteurs dès cet hiver afin de se connaître et d'échanger des idées pour mieux coordonner l'offre et la demande^o</p>	<p>* Seulement au commencement de la démarche: faible nombre de restaurants</p>	<p>* Office du Tourisme du Val Poschiavo</p> <p>* Sur le site internet, les médias imprimés</p>

<p>Bistrot de Pays</p> 	<p>Ce label a été créé pour soutenir les bistrotiers indépendants qui offrent des espaces de rencontres et de liens sociaux et des produits issus du terroir. Il a été initié en Provence-Alpes-Côte d'Azur en 1993 puis sur toute la France.</p> <p>Près de 200 restaurants dans 7 régions et 23 départements^q</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Label valable 3 ans Charte de qualité du label à respecter, soit 5 A: Accueil, Activité, Ambiance, Animation et Authenticité. Les critères fixés sont les suivants: <ul style="list-style-type: none"> * « Être situé dans une commune rurale de moins de 2000 habitants * Constituer le dernier - ou l'un des derniers - commerce(s) du village * Être ouvert à l'année * Proposer, autant que possible, les services de base non assurés par ailleurs dans le village (tels que dépôt de pain, de tabacs, de journaux, petite épicerie...) * Disposer des principaux documents d'information touristique locale * Proposer au minimum une restauration de type casse-croûte à toute heure, basée sur les produits régionaux * Promouvoir les produits du terroir * Proposer au minimum une restauration de type casse-croûte à toute heure, basée sur les produits régionaux * Dans le cas où une restauration complète est assurée, proposer des repas où les recettes et les produits du terroir tiennent une place prépondérante »^q 	<ul style="list-style-type: none"> * Grand soutien des partenaires touristiques tels que les Offices de Tourisme et Agences de développement * Augmentation de 10 à 20% du CA suite à l'obtention du label * Engagement et belles initiatives des restaurateurs pour animer leurs espaces 	<ul style="list-style-type: none"> * Diversités territoriales, car sur une grande échelle géographique * 4 étapes de labellisation 	<ul style="list-style-type: none"> * Site internet Bistrotdepays.com: 372'000 visiteurs annuels^q * Forte présence sur les réseaux sociaux * Plusieurs éditions par région de guides des bistrots^q * Plan média complet avec environ 300 articles presse sur le sujet^q * Événementiel: plus de 800 animations de la part des bistrots^q
<p>Les Tables du Gers</p> 	<p>Ce label, créé en 2010, regroupe un réseau de restaurateurs et de producteurs gersois qui partagent les mêmes valeurs culinaires et travaillent main dans la main^r</p> <p>34 restaurants membres^r</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Label valable 3 ans, audit d'entrée de 100€ TTC^r * Cuisiner maison des légumes et fruits frais de saison^r * Sélectionner des produits provenant du terroir et privilégier les circuits courts^r * Informer les clients sur la provenance des produits^r 	<ul style="list-style-type: none"> * Réseau créé entre les restaurateurs et les producteurs: lien fort * Bonne promotion à la fois des restaurateurs et à la fois des producteurs * Dispose de nombreux partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> * Label strict et contraignant : 3 audits à valider^q 	<ul style="list-style-type: none"> * Propre site internet * Organisation d'événements (ateliers de cuisine, conférences)^r * Presse locale * Club des Tables du Gers^r
<p>Bistrot de Terroir en Wallonie</p> 	<p>« En adhérant au Réseau, les cafés, brasseries et tavernes s'engagent collectivement dans une démarche de qualité, en respectant des critères bien précis qui concernent l'accueil, les produits du terroir et l'information touristique de la destination »^s</p> <p>55 restaurants membres^s</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Valable 1 an, contribution forfaitaire de 100€ htva^s * Etre ouvert minimum 250 jours/an^s * Le label Bistrot de Terroir® doit être apposé de façon visible^s * Promouvoir le Réseau Bistrot de Terroir® et ses membres * Participer aux actions développées et/ou soutenues par le Réseau, dans le cadre de ses missions (actions promotionnelles, enquêtes, etc.)^s * Collaborer à la mise à jour annuelle des données de son établissement et des produits locaux proposés^s * Participer annuellement à au moins une des réunions des membres du Réseau. * Pour les cafés: Au moins cinq produits du terroir wallon issus de trois familles, pour les restaurants: au moins un plat de la gastronomie locale ou wallonne et sa recette doivent être proposés en permanence et au moins dix produits du terroir wallon doivent être intégrés dans l'offre de restauration, issus d'au minimum cinq familles^s * Promouvoir les producteurs des terroirs wallons (circuits courts) en les renseignant nominativement de façon visible dans l'établissement (menus, cartes, tableau, etc.)^s 	<ul style="list-style-type: none"> * Promotion des producteurs * Aspect de promotion du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> * Critères assez stricts 	<ul style="list-style-type: none"> * Site internet * Application mobile * Slogan: "La Convivialité a le goût de chez nous"^s * Fédération Horeca qui défend et représente les PME de la Wallonie^s

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

- a. Office de promotion des produits agricoles de Genève (2018).
- b. Données récoltées par l'auteure (E. Guarino, Cheffe de projet pour la promotion des produits locaux dans la restauration, communication personnelle, 26 septembre 2018).
- c. Données récoltées par l'auteure (A. De Preux, Président des Saveurs du Valais, communication personnelle, 03 octobre 2018).
- d. Saveurs du Valais (2018).
- e. Données récoltées par l'auteure (A.S.Roulier, Marketing & communication Terroir Fribourg, communication personnelle, 24 septembre 2018).
- f. Terroir Fribourg (2018).
- g. Données récoltées par l'auteure (M. Aubry, Conseillère Filières alimentaires Espace rural, communication personnelle, 24 septembre 2018).
- h. Terroir Jura Région (2018).
- i. Données récoltées par l'auteure (Y. Künzi, Directeur NVT, communication personnelle, 24 septembre 2018).
- j. Neuchâtel Vins et Terroir (2018).
- k. Pays-d'Enhaut (2018).
- l. Données récoltées par l'auteure (C. Rosat, Collaboratrice marketing et produits, communication personnelle, 27 septembre 2018).
- m. Données récoltées par l'auteure (A. Pesce, Directeur Ticino a Tavola, communication personnelle, 27 octobre 2018).
- n. Ticino a Tavola (2018).
- o. Données récoltées par l'auteure (K. Howald, directeur de Valposchiavo tourisme, communication personnelle, 23 octobre 2018).
- p. Valposchiavo (2018).
- q. Bistrots de Pays (2018),
- r. Les Table du Gers (2018).
- s. Fédération HoReCa Wallonie. (2018).

5.3. Autres réseaux

L'Alliance des Chefs

Créé en 2009 en Italie, ce réseau est composé de milliers de restaurateurs du monde entier qui partagent les mêmes valeurs autour de la diversité biologique et soutiennent les artisans locaux à travers notamment les produits des marques « Presidi » et « Passagers de l'Arche du Goût ». En Suisse, l'Alliance des Chefs est à son commencement mais l'objectif est de faire adhérer 90 cuisiniers d'ici la fin 2020 avec comme principes de base la collaboration et les échanges, l'utilisation d'au moins trois produits Presidi dans les plats et l'utilisation des produits régionaux en priorité avec la mention du nom des producteurs sur la carte. En ce qui concerne la communication du réseau en Suisse, des publications régulières sur le sujet ainsi que du matériel publicitaire (affiches, logo, brochures, exemple de menu, etc.) sera mis à disposition (Slow Food CH, 2018).

Slow Food Travel

Porté par Slow Food international, le projet Slow Food Travel vise à offrir au touriste une expérience de voyage en lien avec la philosophie du mouvement et à le sensibiliser au patrimoine culturel local. Le schéma en annexe XIII illustre le cœur du projet qui est le développement d'itinéraires touristiques basés sur la biodiversité agroalimentaire et gastronomique de la destination où l'hôte participe à des activités proposées par les prestataires telles que des visites de fermes, des dégustations et autres manifestations. L'objectif de Slow Food Travel est de créer des connexions entre les entreprises d'une destination et « de diffuser un modèle de tourisme plus durable » (Slow Food Travel, 2016, juin, p.10).

Plateforme Via Terroirs

Véritable « réseau de producteurs, de professionnels de la restauration et de l'alimentation qui travaillent ensemble pour faire vivre les terroirs », Via Terroirs est une plateforme collaborative lyonnaise. Elle permet de faciliter d'une part l'approvisionnement en produits du terroir et la mise en contact des producteurs avec les professionnels de la restauration

d'autre part. Elle vise ainsi à développer les circuits courts et à accompagner les agriculteurs dans la création de leur réseau de distribution grâce à un marché en ligne.

5.4. Éléments à retenir

Fonctionnement des réseaux

Tout d'abord, la couverture territoriale des réseaux varie. Les appellations existantes en Suisse romande sont d'ordre cantonales et donc accessibles aux restaurateurs de l'ensemble d'un canton. En France, le premier label pris en considération a une dimension multiterritoriale, car il englobe plusieurs régions et départements ; le second reste régional. Finalement, en Belgique, le label est régional et concerne toute la Wallonie. Ensuite, la plupart des réseaux fonctionnent sur la base de produits locaux, certifiés par une marque ou un label, qui sont ensuite utilisés dans la restauration. Un autre aspect qui ressort de l'analyse est la nécessité d'impliquer conjointement les acteurs de la restauration, c'est-à-dire aussi bien les cafés, bistrot, restaurants, buvettes, tables d'hôtes, B&B et hôtels et ceux du monde agricole, soit les producteurs et artisans du terroir. De plus, les échanges entre production et restauration doivent être favorisés. Par exemple, le réseau Terroir Fribourg s'engage à faciliter les échanges entre le restaurant et les artisans au moyen d'une brochure avec les contacts des producteurs (Terroir Fribourg, 2018), Ticino a Tavola organise pour les restaurateurs intéressés des visites guidées chez les producteurs (A. Pesce, CP, 29 octobre 2018) et 100% Valposchiavo souhaite proposer dès cet hiver des rencontres entre restaurateurs et producteurs pour qu'ils apprennent à se connaître (K. Howald, CP, 23 octobre 2018). En Suisse, seuls trois réseaux sur huit fonctionnent avec une cotisation annuelle ou des frais d'adhésion.

Ambassadeurs du territoire

La notion d'ambassadeur du territoire ressort dans le cadre des réseaux « Les Bistrot de Pays » et « Les Bistrot de Terroir ». En effet, les bistrotiers sont définis comme des relais d'information touristique et de promotion des produits du terroir (Fédération HoReCa Wallonie, 2018). Le personnel de l'établissement doit également jouer le rôle de prescripteur du territoire en étant capable de renseigner les hôtes sur l'origine des produits dégustés et de manière plus large sur les autres activités touristiques qu'ils peuvent réaliser dans la région

(Bistrot de pays, 2018). Avec le label genevois, « le personnel est instruit sur la production locale » (Office de promotion des produits agricoles de Genève, 2018) et avec le label Pays-d'Enhaut, le personnel doit connaître non seulement les produits mais également ses producteurs et « vanter les atouts du terroir du Pays-d'Enhaut ; expliquer les critères de la marque régionale de terroir ; expliquer ce qu'est une AOP et le label bourgeon (Bio) » (Pays-d'Enhaut Région, 2018b).

Mise en valeur des producteurs

Valoriser et promouvoir l'origine des ingrédients utilisés est primordial. En effet, dans la charte des Saveurs du Valais, les restaurants s'engagent à indiquer la provenance des produits « le plus clairement possible : noms des producteurs et fournisseurs, régions, alpages, cépages, etc. » (Valais Terroir, 2018b). Le réseau Bistrot de Terroir en Wallonie implique quant à lui que les bistrotiers promeuvent leurs producteurs nominativement de façon visible dans l'établissement (menus, cartes, tableau, etc.) (Fédération HoReCa Wallonie, 2018).

Critères

Un minimum d'offres à base de produits du terroir et de spécialités régionales aussi bien pour les plats (fromages, desserts, entrées) que les boissons (non alcoolisées, vins locaux, bières artisanales, digestifs et liqueurs) doivent être proposées. Des critères trop stricts peuvent limiter les adhésions mais garantir en revanche davantage de qualité. Afin d'assurer le respect de la charte, des contrôles dans les établissements par un comité sont indispensables. De plus, le partenariat devrait pouvoir être directement annulé si la charte n'est pas respectée.

Communication et promotion des réseaux

Il est essentiel de communiquer au moyen de tous les supports disponibles online (site internet, réseaux sociaux) et imprimés (magazines et journaux). Par exemple, les réseaux en Valais, à Fribourg et en Wallonie ont édité une brochure, disponible dans tous les points d'information de leur destination. Genève se démarque avec une plateforme en ligne très bien conçue qui rassemble toutes les activités liées aux produits du terroir. La plateforme Via Terroirs constitue également une référence pour la création d'un réseau en ligne. Avec Terroir

Fribourg, chaque restaurant bénéficie d'une page de présentation sur le site internet www.terroir-fribourg.ch qui a compté 78'200 visiteurs en 2016 (Terroir Fribourg, 2018). Au niveau de la promotion, les salons, foires et manifestations offrent une belle vitrine. Le label Fait Maison participe notamment au Salon public Goûts et Terroirs et au CaReHo à destination des professionnels de la branche (C. Suter, CP, 4 octobre 2018). Au niveau évènementiel, les restaurants du Pays-d'Enhaut doivent organiser une action spéciale annuelle telle qu'une soirée afin de mettre en valeur les produits du terroir (Pays-d'Enhaut Région, 2018b) et les Bistrots du Pays, des animations dans leur restaurant (Bistrot de pays, 2018).

Les partenariats avec plusieurs autres entités de promotion du terroir ou du tourisme au sens large sont à favoriser. C'est le cas de Saveurs Valais qui travaille étroitement avec Valais Wallis promotion. Dans le cadre du label Fait Maison, des partenariats avec le Passeport Gourmand, le Guide Bleu et La Fourchette, plateforme en ligne de recherche de restaurants ont été créés afin d'offrir une meilleure visibilité aux restaurants labellisés. Des sponsors permettent également de garantir un budget pour la communication (C. Suter, CP, 4 octobre 2018).

6. Analyse de la demande en matière de produits du terroir

Cette partie concerne l'analyse des principaux résultats du sondage. L'intégralité du questionnaire se trouve en annexe XIV.

6.1. Objectifs du questionnaire

Cette étude vise dans un premier temps à connaître les habitudes gastronomiques de la clientèle locale et touristique dans la destination de Morges. Dans un second temps, elle a comme objectif de découvrir les attentes des consommateurs et de voir s'il existe une véritable demande pour l'utilisation des produits du terroir dans la restauration. Elle permet finalement de définir la clientèle cible attachée aux produits locaux.

6.2. Méthodologie de l'enquête

Le sondage a été conçu grâce à l'outil Google Form à la mi-septembre. Il débute avec des questions simples de type dichotomiques pour ensuite aborder le cœur du travail avec des questions plus personnelles et d'opinion. Il se termine par des questions liées à la destination de Morges et sociodémographiques. Il a été envoyé aux personnes abonnées à la newsletter de MRT, car ils constituent une cible potentielle en étant ou en ayant été des consommateurs des produits du territoire. Il a également été partagé sur la page Facebook de MRT qui compte plus de 4'600 abonnés. De plus, le personnel de MRT ainsi que des collaborateurs de l'ARCAM ont répondu à l'enquête. Le questionnaire s'est tenu sur une période de deux semaines, du 25 septembre au 14 octobre. Au total, 157 personnes ont participé à l'enquête et contribué aux résultats qui suivent.

6.3. Principaux résultats de l'enquête

Les résultats de l'enquête sont détaillés dans les pages qui suivent et regroupés par thématique.

Questions sociodémographiques

Afin de se faire une idée plus précise de l'échantillon, les critères sociodémographiques sont en premier lieu analysés. Parmi ces derniers, le sexe, l'âge, le niveau d'études, la situation professionnelle et familiale ainsi que le lieu de résidence ont été étudiés.

Sur les 157 personnes interrogées, 62% de femmes contre 38% d'hommes ont répondu à l'enquête (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). Deux tranches d'âge ressortent de l'échantillon. Il s'agit des 56 ans et plus qui représentent le 36% des sondés et les 46-55 ans avec une représentativité de 26% (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait d'une part que les destinataires de la newsletter se situent dans cette catégorie d'âge et que d'autre part, le sondage n'a pas été publié sur tous les réseaux sociaux, mais uniquement sur la page Facebook (FB) de MRT, touchant ainsi moins le public jeune.

Au niveau professionnel, les résultats démontrent un échantillon bien réparti et équilibré entre les personnes qui ont fait des études universitaires et celles qui ont un CFC, avec 39% pour la première catégorie et 34% pour la seconde. De plus, la majorité des sondés, c'est-à-dire le 76%, ont une activité à temps plein, à temps partiel ou sont indépendants (données récoltées par l'auteur – sondage 2018).

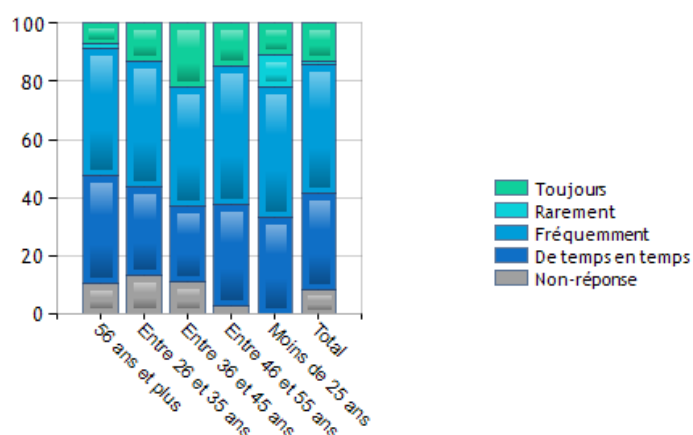
Concernant la situation familiale, plus de la moitié des personnes interrogées, soit le 57%, sont mariées et 21% sont célibataires (données récoltées par l'auteur – sondage 2018).

Enfin, au niveau de la provenance, la majorité des sondés habitent dans le district de Morges, c'est-à-dire le 65% des personnes interrogées. Près d'un tiers des sondés résident dans le canton de Vaud et une minorité vit dans un autre canton ou à l'étranger.

Questions sur les habitudes gastronomiques

En premier lieu, il a été demandé aux sondés leur intérêt pour la gastronomie. Les répondants ont été unanimes sur la question avec 99% de personnes intéressées à cette thématique (données récoltées par l'auteure – sondage 2018). Les quatre activités gastronomiques principales invoquées sont des sorties au restaurant, la participation à des événements et manifestations, à des ateliers de dégustations et des visites culinaires. Au niveau du type de produits consommés, près de la moitié des répondants privilégient les produits labellisés bio ou de la région en les achetant fréquemment. Il est intéressant de constater, selon le tableau croisé 4, que c'est la tranche d'âge des 36-45 ans qui est la plus encline à acheter ce type de produits. De plus, pour l'achat de ces derniers, les circuits de ventes directs tels que les marchés ou l'achat directement chez le producteur sont autant privilégiés que les grandes surfaces.

Tableau 4: Achats de produits labellisés selon l'âge



Source : Données de l'auteure (2018)

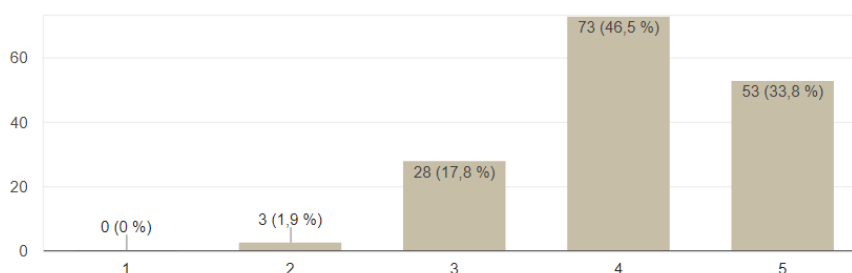
Intérêt pour les produits du terroir et leur offre

Cette partie de l'enquête vise à connaître les pratiques des sondés en termes de consommation et de participation à des offres en lien avec les produits du terroir. Selon le graphique 10 ci-après, la majorité des personnes interrogées accordent une grande importance aux produits du terroir dans leur consommation.

Figure 10: Importance des produits du terroir dans la consommation

Quelle importance accordez-vous aux produits du terroir dans votre consommation?

157 réponses



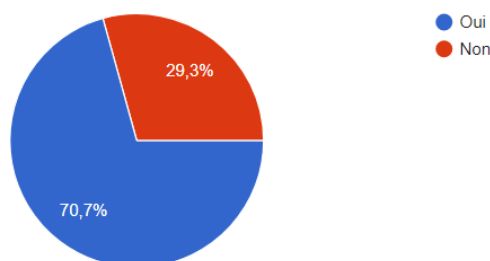
Source : Données de l'auteure (2018) où l'échelle 1= minime et 5 = élevée

Plus des deux tiers ont déjà pris part à des activités en lien avec les produits du terroir d'après la figure 11.

Figure 11: Participation à des activités autour des produits du terroir

Avez-vous déjà participé à des activités ou des événements intégrant les produits du terroir ?

157 réponses



Source : Données de l'auteure (2018)

Les principales manifestations mentionnées par les interrogés ont été regroupées selon des thématiques dans le tableau ci-dessous. Elles démontrent d'une part l'intérêt marqué des sondés pour les événements en lien avec la gastronomie et d'autre part la diversité des manifestations déjà existantes.

Tableau 5: Les types de manifestations auxquelles les sondés ont participé

Balades gourmandes	de Château d'Oex, de la région de Morges, La Chaux-Lussy, BAM des saveurs à Morges, de Grandson
Caves ouvertes	Arvinis, caves ouvertes vaudoises, salon des vins, Divinum
Marchés et foires	Comptoir, marché de Noël, marché du terroir, marché bio à Moudon, Goûts et Terroirs à Bulle, marché paysan, marché local de Cossonay, marché villageois, Bio Agri à Moudon, marché de Marcelin, autres marchés locaux
Fêtes	Fête de la Noix, Fête de la Châtaigne à Vully, Fête de la raclette, Fête de l'abricot, Fête du raisin à Féchy, Fête du goût à Sion, Fête du blé et du pain à Echallens, Fête du terroir, Fête des Epouvantails, Fête du vacherin
Dégustations	Dans un restaurant, brunch Creteigny ou Ballens, brunch Bussy, dégustation chez les producteurs, Ferme en Croix à Vuillerens, Fromagerie Gourmande de Montricher
Autres manifestations	Prix de l'œnotourisme à Féchy, Lausanne à Table, la Semaine du Goût, Concours du Mister Boutefas, Miam Festival à Lausanne

Source : Données de l'auteure (2018)

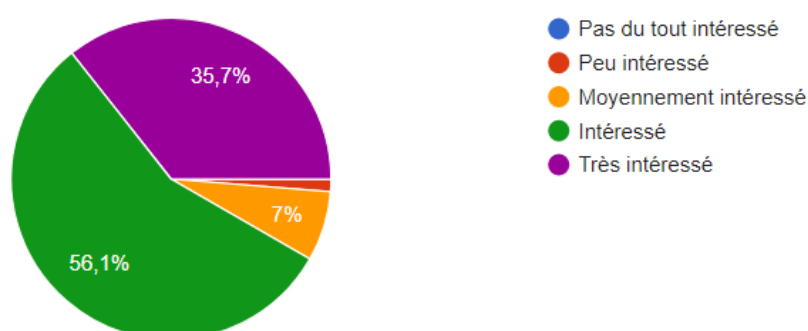
Restauration et produits du terroir

Cette partie de l'enquête consiste à identifier l'avis des répondants concernant la mise en valeur des aliments locaux dans la restauration, afin de voir s'il existe une demande. La première question était : « Quels sont les aspects clés d'une expérience gastronomique réussie selon vous ? » Les trois plus récurrents sont la qualité des produits utilisés, la présentation soignée des plats et le personnel attentionné. Un autre élément important selon les personnes interrogées est la mise en scène, soit l'histoire autour du produit, de la marque (données récoltées par l'auteur – sondage 2018).

Afin de déterminer l'intérêt pour la création d'un réseau de tables du terroir, deux questions ouvertes ont été adressées aux sondés. La première était : « Que penseriez-vous d'un restaurateur qui vous renseigne sur l'origine des produits utilisés ? » Les réponses sont très favorables. En effet, les qualifications « très bien », « bien », « intéressant », « excellent », « indispensable », « apprécié » ou encore « super » ont été utilisés à plusieurs reprises (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). Ensuite, il a été demandé aux sondés : « Que penseriez-vous d'un réseau « Tables du terroir » permettant de promouvoir les restaurateurs utilisant des produits locaux ? » À nouveau, il en résulte un grand intérêt.

Enfin, la dernière question visait à connaître le degré d'intérêt des sondés à se rendre dans un restaurant labellisé du terroir, proposant une carte de mets élaborés avec des produits de la région. Comme le montre le graphique 12 ci-après, la majorité des sondés sont intéressés, voire très intéressés à découvrir ce type de restaurant.

Figure 12: Intérêt pour un restaurant tables du terroir



Source : Données de l'auteure (2018)

Connaissance de la destination

Cette avant-dernière partie du sondage cherche à découvrir les liens des personnes interrogées avec la région de Morges et son terroir. La première question consistait à savoir si les répondants connaissaient la destination et la seconde s'ils s'y étaient déjà rendus. Il en résulte que la destination est connue et a déjà été visitée par près de l'entier de l'échantillon. La majorité, c'est-à-dire le 92% des interrogés, y a déjà dégusté des produits locaux. Les plus courants sont le vin, les fruits et légumes, les poissons du lac et le fromage (données récoltées par l'auteur – sondage 2018). Le but était de voir quels produits locaux sont identitaires de la destination.

7. Entretiens qualitatifs

Une série d'entretiens avec des restaurateurs du district d'une part, et des producteurs et artisans d'autre part, ont été menés. En ce qui concerne la restauration, la sélection s'est portée sur des établissements qui privilégient l'utilisation de produits locaux dans leur cuisine. Des entrevues face-à-face avec les restaurateurs Frédéric Simond de l'Auberge aux 2 Sapins à Montricher et Marc Salangros de l'Auberge communale de Féchy et téléphoniques avec Aline Antenen de l'Auberge de Berolle et Julien Saudan du Grütli à l'Isle ont été ainsi réalisés. En parallèle, des rencontres avec des artisans du terroir : Jean-Luc Bovey du Moulin de Sévery, Etienne Aebischer de la Fromagerie Gourmande de Montricher, Sebastien Rochat de la Boucherie de la Venoge à Cossonay et Catherine Cruchon du domaine d'Henri Cruchon à Echichens ont eu lieu. La volonté était d'interroger des personnes de différents univers de production afin de mieux comprendre leurs attentes. Ces interviews comportaient deux objectifs principaux. Tout d'abord, elles visaient à mieux appréhender le fonctionnement de l'approvisionnement et de la distribution des produits locaux. Ensuite, le but était de voir si les acteurs étaient potentiellement intéressés à rejoindre un réseau pour développer les collaborations et synergies entre production et restauration. L'intégralité des entretiens retranscrits se trouve en annexe XV. Les points essentiels qui sont ressortis des interviews sont présentés ci-dessous.

Plusieurs problématiques ont été relevées. Tout d'abord, les interrogés sont unanimes sur le fait que le manque de temps et de disponibilités constitue le frein majeur au développement de collaborations. Un autre aspect est le transport complexe des marchandises entre les restaurateurs et les producteurs. Ils peuvent toutefois compter sur l'Oncle Paul qui fait office d'intermédiaire dans les livraisons. D'ailleurs, tous les interviewés, sauf la Boucherie de la Venoge, utilisent ses services. Afin d'améliorer le système de livraison, Aebischer et Simond ont tous deux évoqué la création d'un centre de réception des commandes entre fournisseurs et restaurateurs qui fonctionnerait sur un système de coopérative (CP, 11 et 17 octobre 2018).

Concernant le réseau de tables du terroir, sur les neuf interrogés, huit sont favorables à sa création. Seul Salangros, gérant de l'Auberge de Féchy, a émis des réserves. En effet, il pense que travailler avec les produits du terroir est un état d'esprit, une démarche naturelle pour certains mais que chacun doit garder ses spécificités. Il suggère plutôt la création d'un guide, réalisé par une personne extérieure, qui présenterait les restaurants cuisinant du local (CP, 18 octobre 2018). Concernant le fonctionnement du potentiel réseau, ils estiment que la création d'un label ne ferait pas sens au vu des nombreux labels existants dans la gastronomie. De plus, Cruchon a relevé l'aspect de la gestion du réseau. Selon elle, il faudrait une personne extérieure qui s'y consacre pleinement, car ni les restaurateurs ni les artisans ont le temps de s'y atteler (CP, 18 octobre 2018). Simond juge que la meilleure option de présentation du réseau serait un logo terroir apposé sur la carte à côté des plats composés d'aliments locaux (CP, 17 octobre 2018). Finalement, tous les sondés se sentent concernés par la notion d'ambassadeur du territoire.

De nombreuses synergies existent puisqu'une partie des restaurateurs et producteurs travaillent déjà ensemble. C'est le cas par exemple du Moulin de Sévery et du Grütli ou encore de la Fromagerie Gourmande et du Moulin de Sévery qui sont des partenaires touristiques. Cette volonté de créer des synergies avec d'autres acteurs de la destination s'est fait ressentir. Par exemple, l'Auberge de Berolle a tenté de créer un forfait avec des chambres d'hôtes et gîtes de la région et l'Auberge aux 2 Sapins un repas combiné à une visite de la boucherie de Sévery, mais sans succès.

Plusieurs propositions d'offres ont été suggérées. Antenen évoquait par exemple un petit marché de producteurs dans le restaurant où le chef cuisinerait directement leurs produits (CP, 10 octobre 2018) Saudan souhaiterait proposer des soirées avec les artisans du terroir sur la base de repas accords mets et vins (CP, 23 octobre). Simond proposait l'idée d'un menu du terroir avec une entrée, un plat et un dessert typiques de la région (CP, 17 octobre 2018). Or, cette formule a déjà été imaginée par Vaud Oenotourisme et GastroVaud. Finalement, selon la majorité des interrogés, l'option la plus adéquate doit miser sur l'événementiel et non sur une offre permanente. En effet, l'événementiel permettrait de promouvoir le réseau et de renforcer les liens entre producteur, restaurateur et consommateur grâce à des moments d'échange où le client a la possibilité « de s'impliquer et de valoriser son acte d'achat » (Pons, & Miehé, 2013, p.28). Ainsi, le produit développé au chapitre 9 a comme objectif d'éveiller l'intérêt, de sensibiliser et faire participer le public, c'est-à-dire les habitants et les touristes, à l'utilisation des produits du terroir dans la gastronomie.

8. Proposition de concept de mise en réseau : *Les Restauvoirs*

Grâce au questionnaire en ligne, à l'étude des réseaux de restaurateurs existants, aux rencontres avec des spécialistes de la branche et aux diverses interviews avec des restaurateurs d'une part et des artisans du terroir d'autre part, l'esquisse d'une proposition de concept de mise en réseau est abordée dans ce chapitre. En effet, de manière globale, l'intérêt pour la création d'un tel réseau est bel et bien existant.

Le réseau développé dans les pages suivantes, nommé *Les Restauvoirs*, est une communauté composée de restaurateurs, qui s'engagent à travailler étroitement avec les producteurs de la région et à promouvoir leur travail. Plusieurs conditions de faisabilité, mentionnées au chapitre 8.3, sont à prendre en considération.

En annexe XVII, un premier tableau répertorie les établissements de restauration dans le district de Morges, soit les restaurants, cafés et buvettes qui travaillent déjà en partie ou totalement avec des produits du terroir. Un second répertorie les artisans du terroir selon les catégories de produits mentionnées au point 3.4.6. Il est à noter que la catégorie *boissons* regroupe aussi bien les vins que les jus et bières. La catégorie *fruits et légumes* n'a pas été

développée, car la plupart des maraîchers sont déjà listés dans le tableau « circuits de vente courts » en annexe VII. Un dernier tableau recense les offres agritouristiques. Ces listes ne sont pas exhaustives. En effet, pour des raisons de temps, tous les acteurs n'ont pas pu être recensés. De plus, certains prestataires ne possèdent pas de site Internet, rendant leur existence parfois méconnue. Cependant, elles rassemblent une large palette d'acteurs potentiels de ce réseau. Ils correspondent aux catégories d'acteurs du tourisme gourmand évoqués dans l'état des connaissances scientifiques au chapitre 2.5.

8.1. Modèle de collaboration

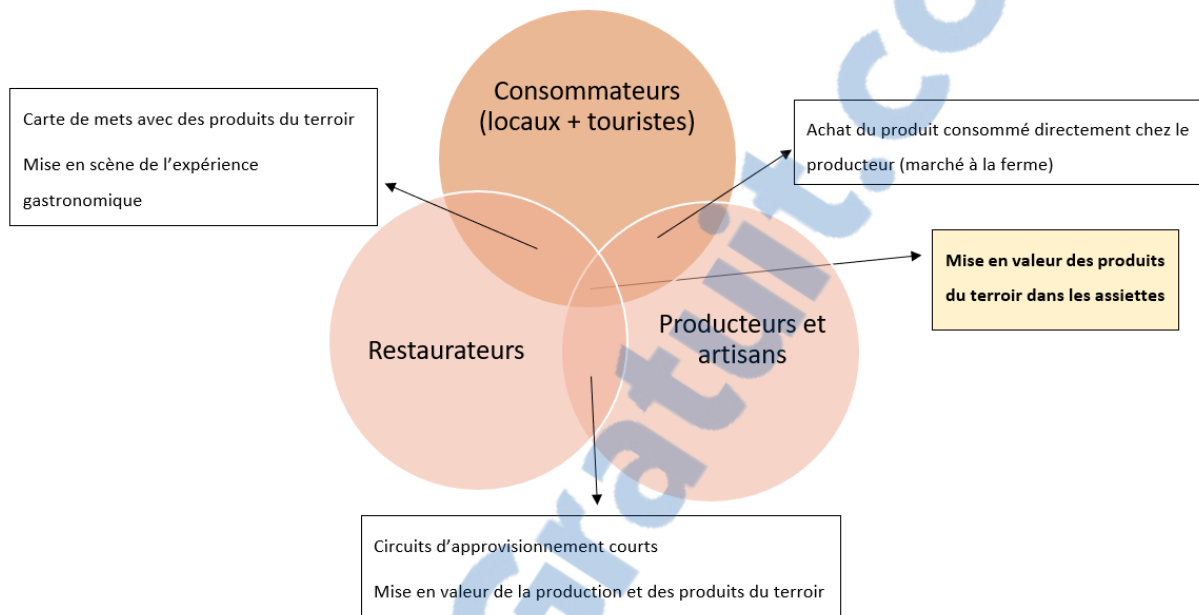
GastroSuisse et l'Union Suisse des Paysans ont créé un guide intitulé « consolider ensemble l'agriculture et la restauration » afin de favoriser les collaborations entre les secteurs de la restauration et de l'agriculture. Les directeurs des deux entités sont persuadés du potentiel, car les consommateurs recherchent de l'authenticité et de la transparence dans les denrées alimentaires. Daniel Borner, directeur de GastroSuisse, affirme d'ailleurs que : « en utilisant des produits venant directement de la ferme, les chefs peuvent préparer des spécialités de la région et de saison qui enchanteront la clientèle » (p.3). Toutefois, plusieurs défis sont relevés : collaborer avec les producteurs requiert une grande flexibilité ; les produits agricoles sont dépendants de la météo ; la gestion des commandes doit être efficace et les fournisseurs fiables. Afin de faciliter la mise en réseau et les échanges, la solution serait de créer une plateforme commune pour les restaurateurs et les agriculteurs.

Ainsi, le concept des tables du terroir repose sur une mise en réseau des restaurants utilisant en priorité des produits du terroir, véritables façonneurs du terroir et de leurs producteurs partenaires locaux. Le but est que tous les acteurs deviennent des ambassadeurs de leur territoire et se promeuvent entre eux. En dégustant un produit du terroir dans un restaurant, le consommateur saura exactement où il pourra l'acheter. Les coordonnées de l'artisan figurent sur la carte du menu. Inversement, s'il achète un produit en circuit court dans un marché à la ferme, il sera informé dans quel restaurant il pourra déguster ce dernier.

Par rapport aux réseaux analysés qui avaient comme base des produits du terroir labellisés régionaux ou cantonaux, le présent réseau se base sur les particularités culinaires et les

spécialités artisanales des nombreux artisans de la région, sans oublier les quelques produits labellisés PJV. En effet, la création d'un label uniquement pour un district ne ferait pas sens.

Figure 13: Modèle de collaboration



Source : Données de l'auteure (2018)

8.2. Principes et fonctionnement du réseau

Dans ce chapitre, le fonctionnement général du réseau est présenté. Il repose sur l'analyse des réseaux de restauration et sur les différents entretiens menés.

Objectifs du réseau

- Faire découvrir la diversité des produits du terroir morgien
- et les mettre en valeur
- Valoriser les métiers de la terre et de la restauration
- Améliorer les relations et favoriser les échanges entre les restaurateurs, les agriculteurs et autres prestataires touristiques de la destination (hébergeurs, sites culturels...)
- Permettre aux restaurateurs membres de se démarquer des autres établissements pour leur engagement de proximité
- Renforcer la transparence vis-à-vis du client

Critères d'adhésion au réseau pour les restaurateurs

- Être un restaurant membre de GastroVaud
- Privilégier les circuits courts en s'approvisionnant dans les marchés ou directement à la ferme dans la mesure du possible et collaborer avec un maximum de producteurs de la région. Pour chaque catégorie de produits, le restaurateur travaille avec au minimum un ou plusieurs artisans locaux. Le choix de produits labellisés PJV étant restreint, cette catégorie peut être omise. Il doit favoriser autant que possible les produits frais et de saison. Concernant les boissons, au moins la moitié des vins doit être issue de la région, respectant ainsi le label Vaud Œnotourisme. Des exceptions peuvent être faites dans le cas où les produits ne sont pas disponibles ; cependant les produits suisses doivent être privilégiés.
- Les produits du terroir utilisés dans les plats doivent être clairement identifiés ainsi que leur provenance sur la carte au moyen d'un signe distinctif tel qu'un logo apposé à côté des plats du terroir. Ce dernier devrait parler directement aux hôtes qui l'associeraient au terroir morgien. Par exemple, le Chalet Restaurant La Breguettaz à Vaulion mentionne ses spécialités locales au moyen du logo suivant :

Figure 14: Exemple de logo de plat du terroir



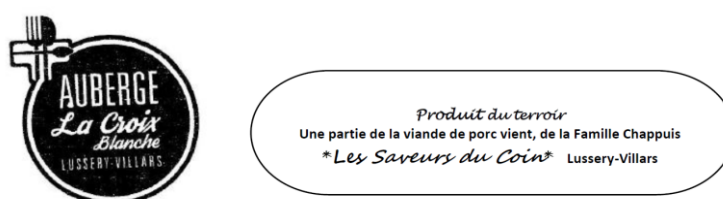
Source : Adapté de La Breguettaz (2018)

- Proposer au minimum une fois dans l'année un menu découverte du terroir morgien avec une entrée, un plat et un dessert à base de produits du district tels que mentionnés au chapitre 3.5.6. Un exemple de menu se trouve en annexe XVI. Pour les établissements qui ne proposent pas de menus, une assiette découverte du terroir composée de produits morgiens pourrait être lancée.
- Le personnel est formé à l'utilisation et à la promotion des produits du terroir. Il doit être capable de renseigner la clientèle sur l'origine de chacun des ingrédients utilisés

et sur les producteurs et artisans partenaires. De manière plus large, il s'engage à faire découvrir aux consommateurs le patrimoine culinaire de la destination ainsi que l'environnement touristique dans son ensemble, en devenant ainsi un ambassadeur de sa région.

Concernant l'indication de provenance des produits, l'Auberge La Croix Blanche à Lussery-Villars est un exemple en la matière. Elle mentionne ses fournisseurs sur sa carte de la manière suivante :

Figure 15: Mention des fournisseurs par l'Auberge La Croix Blanche



Source : Auberge La Croix Blanche (2018)

Les différentes plus-values de cette mise en réseau ont été recensées pour chaque catégorie d'acteurs.

Les avantages de l'adhésion pour les restaurateurs

- Les restaurants agréés se démarquent des autres établissements en affichant leur engagement pour le patrimoine local.
- Ils bénéficient d'une mise en relation avec les producteurs locaux et les autres restaurateurs.
- Ils reçoivent un soutien pour la communication, la promotion et la visibilité : onglet *Les Restauraors* sur les pages internet des partenaires tels que MRT, l'entité de promotion des produits du terroir qu'est Terroir Vaud, publication dans les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter), dans la newsletter de MRT, actions promotionnelles non ponctuelles (presse, radio, TV, salons et foires) et édition d'une brochure, présentant les restaurants agréés et les producteurs partenaires avec leurs coordonnées, disponible dans les différents points de relais et d'information de la destination.



- Ils soutiennent l'agriculture locale, ce qui leur permet de créer des partenariats de proximité et de confiance avec les artisans, de bénéficier d'une meilleure gestion des stocks et l'obtention de prix préférentiels de la part de leurs fournisseurs.
- Le réseau répond directement à la demande qui souhaite davantage de transparence dans les produits consommés et l'intérêt pour les produits du terroir est unanime chez les personnes sondées.

Les avantages pour les producteurs et artisans

- L'approvisionnement aux restaurants leur garantit un minimum de vente et leur évite d'exporter dans d'autres cantons.
- Ils bénéficient d'une mise en valeur de leurs produits grâce aux restaurateurs qui subliment les produits du terroir dans les assiettes.
- Ils bénéficient d'une promotion et communication autour de leur travail avec l'indication de provenance de chacun des produits locaux proposés. Dans tous les restaurants agréés, leurs coordonnées figurent sur la carte.

Les avantages pour les consommateurs

- Traçabilité des produits dégustés
- Découverte ou redécouverte de la gastronomie locale
- Soutien direct aux acteurs locaux que sont les artisans et restaurateurs
- Derrière les plats du terroir, des valeurs communes et des engagements, une démarche de qualité responsable et locale

Adhésion au réseau

- Une charte avec les critères à respecter pour les restaurateurs devra être élaborée. Le cahier des charges du label Fait Maison en annexe IX est donné à titre d'exemple. L'appellation *Restauoir* est décernée pour une année avec un contrôle annuel par un comité composé de bénévoles. Il pourrait s'agir d'étudiants à l'école d'hôtellerie comme il est envisagé pour le label Fait Maison (C. Suter, CP, 4 octobre 2018).

- Une cotisation annuelle pourrait être perçue pour les frais de contrôle et la promotion du réseau. Ce montant reste à définir.
- La gestion du réseau pourrait par exemple être effectuée par la section du district de Morges de GastroVaud mais une réflexion plus approfondie s'impose.

Communication et promotion du réseau

La communication doit être bilatérale et réciproque entre les restaurateurs et les artisans. Pour ce faire, chacun aurait à disposition un présentoir à brochures, une table ou un petit espace réservés aux affiches, flyers de présentation ou cartes de visite de ses partenaires. Par exemple, le restaurant Le Grütli met déjà à disposition une table où peuvent être déposées des brochures et à son bar, les cartes de visite de ses fournisseurs. Pour ce qui est communication online, pour autant que le prestataire ait un site internet, un onglet "partenaires" ou "fournisseurs" pour les restaurant, pourrait être créé sur le site Internet avec les différents liens qui renvoient vers ces derniers. Par simplicité, et comme évoqué par Cruchon (CP, 18 octobre 2018), il s'agirait uniquement des partenaires avec qui le restaurateur ou le producteur travaille de manière régulière.

Les partenaires potentiels du projet

Les entités suivantes pourraient soutenir le réseau au moyen d'actions marketing, lui offrant une meilleure visibilité : MRT, La Maison du Tourisme de Bière et les autres points d'information, l'ARCAM, le PJV, GastroVaud, Agridea et Vaud Terroirs.

8.3. Recommandations et limites de faisabilité

Les recommandations suivantes se basent à la fois sur les réponses des personnes interrogées et sur le guide élaboré par l'entreprise Hugo Reitzel intitulé « Comment promouvoir les produits régionaux dans la restauration collective ? », qui donne six facteurs de succès dans l'utilisation de produits régionaux.

En premier lieu, la mise en relation entre chefs et producteurs constitue un projet pilote pour le district de Morges mais la logique serait de l'élargir à l'ensemble de la Côte ou au canton de Vaud. En effet, les touristes ne tiennent pas compte des frontières entre les

différentes destinations et les synergies sont à chercher avec l'ensemble du territoire vaudois. De plus, il n'existe à ce jour qu'un seul réseau de ce type dans le canton de Vaud, les Ambassadeurs du Pays-d'Enhaut.

En deuxième lieu, pour qu'un tel réseau voit le jour, plusieurs aspects doivent être pris en compte. Tout d'abord, il est nécessaire que les restaurateurs et les fournisseurs s'ouvrent aux partenariats. Comme l'affirme Bovey, la volonté et l'engagement doit venir directement des restaurateurs, sinon il y a le risque que certains ne respectent pas les critères et ne jouent pas le jeu (CP, 18 octobre 2018). Il s'agira donc de contacter au préalable l'ensemble des restaurateurs et artisans potentiels pour leur expliquer le projet, puis de rassembler les acteurs intéressés pour qu'ils se rencontrent et échangent autour d'un workshop. À la mise en place du réseau, des rencontres annuelles pourraient être organisées afin que les restaurateurs puissent partager leur expérience. Celles-ci pourraient prendre la forme d'une visite d'un domaine afin de proposer de nouvelles collaborations avec des artisans de la région. Ces rencontres physiques pourraient être complétées par la création d'une plateforme en ligne telle que Via Terroirs, évoquée au chapitre 5.3, qui permettrait aux acteurs de communiquer aisément.

« Élaborer une stratégie d'approvisionnement sur le long terme » (Hugo Reitzel, s.d., p.10) est également un facteur clé selon le guide. Actuellement, le système de distribution actuel entre les fournisseurs et les restaurateurs n'est pas optimal. La création d'une plateforme logistique commune de gestion des commandes, le renforcement des livraisons groupées ou le développement de réseaux de privés comme l'Oncle Paul, qui travaille dans le district, sont des pistes à développer. Plusieurs bonnes pratiques d'approvisionnement en produits régionaux peuvent toutefois être relevées : Picobio, un grossiste bio dans le canton de Zurich ou encore la plateforme www.en-gros.ch dans le canton du Jura (Hugo Reitzel, s.d., p.12).

Concernant la communication, le réseau devra bénéficier d'une promotion forte sur tous les supports. Une brochure présentant les chefs et les artisans comme celle des *Saveurs du Valais* pourrait être créée et distribuée dans les différents points d'information touristique du district. De plus, la création d'une seule plateforme qui recense les offres en matière de produits du terroir serait optimale. Elle pourrait s'inspirer du site « geneveterroir.ch », qui

répertorie les restaurants ambassadeurs du terroir, les producteurs ainsi que les différents circuits de vente directe (paniers, marchés, etc.). Afin d'offrir davantage de visibilité au réseau, une carte inventoriant les différents points d'intérêts liés au terroir dans la destination, c'est-à-dire aussi bien les producteurs qui font des marchés à la ferme que les artisans du terroir qui proposent une visite de leur site, ou encore des dégustations, et les restaurants qui offrent des spécialités locales, pourrait être disponible sur la plateforme. Ainsi, le visiteur pourrait créer son propre circuit selon ses intérêts et envies. Cela lui permettrait d'une part d'aller à la rencontre des acteurs du terroir, de découvrir les savoir-faire, particularités et richesses de la destination, et d'autre part de participer à plusieurs expériences culinaires comme un repas dans un restaurant membre du réseau *Les Restauvoirs*. En outre, la participation à plusieurs salons et foires gastronomiques en Suisse tels que la Foire du Valais à Martigny, le Salon suisse Goûts et Terroirs à Bulle, le Slow Food Market à Zürich et à Berne ou encore le Salon CaReHo, au Cerm à Martigny, bénéficierait à la promotion du réseau.

Finalement, afin que le réseau soit viable sur le marché, il est nécessaire de confier sa gestion à une entité extérieure, encore à définir, qui se chargerait d'assurer les contrôles dans les restaurants et de le promouvoir. En outre, pour qu'il obtienne davantage de visibilité, il devrait bénéficier de l'appui de fédérations de la branche gastronomiques telles que GastroVaud, Vaud Terroirs et du canton pour des soutiens financiers.

9. Développement d'une offre touristique de mise en valeur du terroir morgien

A partir du modèle de réseau des tables du terroir, une ébauche d'offre permettant de favoriser les synergies entre les acteurs et proposant une nouvelle expérience gastronomique aux visiteurs est détaillée à titre d'exemple dans ce chapitre. Elle est développée selon le manuel élaboré par le Sanu « Le tourisme – tout naturellement » qui donne les étapes de la création d'un produit touristique durable. Plusieurs offres avaient été imaginées au préalable des entretiens ; elles sont brièvement évoquées au point 9.1.5.

9.1. Entre savoir-faire et goûts du terroir

L'idée est de proposer une offre qui réunisse de manière indirecte à la fois un producteur, un artisan et un restaurateur. Le concept de cet événement s'inspire du forfait BAM Terroir

proposé par la Voie des Sens mais inclut la rencontre avec un producteur. Il a comme objectif de sensibiliser le consommateur à la provenance des produits dégustés, et à tout le travail et le savoir-faire nécessaires à leur élaboration. En effet, la nécessité de transparence ainsi que la volonté de vivre des expériences intensives, à la rencontre des habitants locaux, sont des tendances évoquées dans le manuel. En outre, le consommateur cherche à « savoir d'où viennent les aliments qu'il consomme et comment ils ont été élaborés » (Büchel, C., s.d., p.3) et à comprendre la filière grâce à des événements participatifs tels que la Fête de l'Abricot à Saxon (A. De Preux, CP, 12 octobre). Cette formule, telle qu'elle est détaillée dans les pages qui suivent, aurait lieu une fois dans l'année. L'événementiel permet en effet de dynamiser le tourisme gastronomique et connaît un grand succès auprès du public (OVT, 2017, p.7). Elle s'adresserait ainsi aussi bien aux habitants de la région, qu'aux excursionnistes et touristes qui pourraient prolonger leur expérience avec une nuitée insolite dans la paille ou dans un hébergement de la destination. Si le réseau de tables du terroir se concrétise, d'autres offres pourraient bien évidemment être imaginées et développées au gré des saisons à partir de ce modèle, soit la combinaison de la visite d'une ferme, d'une exploitation ou d'un site artisanal à un repas à partir de produits locaux dans un restaurant ; la condition étant que les entités collaborent entre elles en ce qui concerne l'approvisionnement et la distribution afin d'avoir un fil rouge.

9.1.1. Publics-cibles

Les différentes catégories de public cible de la présente offre ont été établies selon le manuel Sanu qui répertorie les hôtes à la recherche d'un tourisme proche de la nature et le profil de clientèle du questionnaire quantitatif. Elles appartiennent au segment des « Lifestyle of Health and Sustainability » (LOHAS) définie comme les hôtes régionaux intéressés par un tourisme doux et proche de la nature. Selon l'étude Travel Market Switzerland, les motivations du touriste gourmand en Suisse concernent la quête de détente et de nature. Le fait de partager un bon repas avec ses proches en fait partie (cité dans OVT, 2017, p.17). Lors du sondage en ligne, la catégorie des Best agers, âgés de 46 à 55 ans et de 56 et plus est ressortie. Elle possède un intérêt marqué pour les produits du terroir. De plus, il s'agit d'un segment en pleine croissance dans le domaine du tourisme de nature (Sanu, 2011, p.20). Concernant les DINKS et les familles avec enfants, aucune donnée particulière n'est ressortie du

questionnaire. Toutefois, selon le manuel, les DINKS font partie du public récurrent et ils partagent certaines caractéristiques avec les Best agers. Le segment des familles constitue « un autre public cible d'importance » (Sanu, 2011, p.15) mais ce segment est en diminution. C'est pourquoi, la présente offre ne s'adresse pas directement aux familles avec enfants qui peuvent se référer aux diverses propositions d'activités agritouristiques relevées en annexe XVII. Par exemple, la Ferme aux Cretegny propose diverses formules ludiques pour les enfants ainsi qu'un forfait incluant le trajet en petit train et la Ferme Humbert/Borgeaud, une visite de l'exploitation en suivant le cycle de vie d'un produit.

Tableau 6: Publics-cibles de l'offre

Catégorie de public	Caractéristiques
Les Best agers	<ul style="list-style-type: none"> • La cinquantaine ou plus • Provenance régionale • Demande en expansion pour des offres axées nature et culture et un tourisme lent en général • Goût pour la gastronomie, les sorties au restaurant • Intérêt marqué pour les produits locaux et leur utilisation dans leur consommation personnelle et au restaurant (données récoltées par l'auteure - sondage 2018) • Prêts à dépenser plus que la moyenne
Les DINKS	<ul style="list-style-type: none"> • Couple sans enfant • Âge moyen avec un revenu élevé • Provenance régionale • Intérêt pour le patrimoine local et des produits de qualité
Les familles avec enfants	<ul style="list-style-type: none"> • Provenance régionale • Activité ludique, participative et pédagogique pour les enfants • Intérêt pour l'offre agritouristique

Source : Adapté de Sanu (2011, p.15)

9.1.2. Prestataires de l'offre

Selon le guide du Sanu, la création d'une offre passe par « des synergies, un réseau et de l'enthousiasme » (2011, p.49). Les prestataires mentionnés dans le tableau ci-après collaborent déjà en partie, c'est pourquoi ils ont été sélectionnés comme illustration de l'événement *Entre savoir-faire et goûts du terroir*. C'est le cas de la Famille Bourgeois et de la Ferme en Croix qui vendent leurs produits mutuellement et de l'Auberge aux 2 couronnes qui travaille avec les fruits et légumes de la Famille Bourgeois. Cependant, la brasserie de Couvaloup ne collabore avec aucun des prestataires cités.

Tableau 7: Prestataires de l'offre

Entité	Apport pour l'offre
MRT	Organisateur principal de la manifestation, de son lancement, de sa communication et de son bon déroulement
MBC	Transports de la région
Ferme en Croix	Visite de la ferme, de ses cultures et animaux et du marché à la ferme
Famille Bourgeois	Présentation de l'exploitation et autocueillette de fraises
Auberge de la Couronne	Menu du jour composé de produits du terroir
Brasserie de Couvaloup	Visite du site de production et dégustation de bières artisanales
ARCAM et commune de Morges	Promotion de l'offre

Source : Données de l'auteure (2018)

9.1.3. Esquisse du produit

Le tableau ci-après présente le produit dans les grandes lignes selon le modèle du Sanu de concrétisation des contenus (2011, p.74). Un élément important dans la création d'une offre est la mise en scène du vécu, au moyen des instruments développés dans le tableau ci-dessous. Elle repose sur une atmosphère qui doit conduire les publics cibles à vivre une expérience unique (Tschopp, A., 2015, p.40).

Tableau 8: Concrétisation des contenus

Thème central	Découverte du terroir morgien, de ses produits et de ses acteurs
Idée du produit	Le participant s'inscrit grâce au formulaire Google Form sur le site Internet de MRT en remplissant ses coordonnées. Au point de départ, à MRT, le visiteur reçoit une petite brochure avec toutes les informations nécessaires (horaires, circuit). Le visiteur est autonome lors de sa visite, aucune personne accompagnante n'est donc nécessaire. De plus, les différents prestataires n'ont pas besoin de se déplacer de leur lieu de travail pour offrir leur prestation.
Public-cible (voir point 9.1.1)	Les Best Agers Les DINKS (Les familles avec enfants)

Activité	<p>1^{ère} activité : Rencontre avec un producteur, découverte de sa ferme/domaine et de ses activités, suivie d'une activité participative</p> <p>2^e activité : Rencontre avec un restaurateur, repas de midi composé de produits du terroir</p> <p>3^e activité : Rencontre avec un artisan du terroir, visite de son site de production et dégustation de produits</p> <p>Entre chaque étape, un déplacement à pied et en transports publics a lieu</p>
Mise en scène du cadre et de l'ambiance	<p>Un fil rouge thématique : cycle de vie d'un produit du terroir, du champ à l'assiette</p> <p>Activités : curiosités naturelles et implication des cinq sens : mise en scène multisensorielle</p> <p>Cadre environnant : dans la nature</p> <p>Création d'une atmosphère conviviale et chaleureuse</p>
Les activités font appel à une méthode, des sens, des instruments	<p>Éveil des papilles avec le repas de midi</p> <p>Découverte du travail des producteurs et artisans</p> <p>Activité participative (cueillette de fruits)</p>
Fidélisation des clients	<p>Impliquer les clients lors du sondage de satisfaction et leur envoyer la newsletter mensuelle de MRT (adresses mail récoltées lors de l'inscription en ligne)</p>
Bien-être	<p>Les besoins physiologiques des participants sont couverts sur l'entier du parcours. Un accent est mis sur l'accueil chaleureux des visiteurs et sur les moments d'échanges avec les prestataires.</p> <p>Le cadre dans lequel se déroule les activités est calme et ressourçant</p>
Retour des clients	<p>Un questionnaire de satisfaction sera envoyé par mail aux participants afin qu'ils puissent donner leur feedback et proposer des améliorations</p>

Source : Données de l'auteure (2018)

9.1.4. Déroulement de la manifestation et prestations comprises

Tel qu'imaginé, la manifestation aurait lieu sur une journée, débuterait dans la matinée et s'achèverait dans l'après-midi. Elle se ferait sur réservation uniquement. Le nombre de participants est fixé à 30 personnes, comme c'est le cas pour la balade gourmande accompagnée, et afin d'être en adéquation avec un tourisme lent. Les prestations sont détaillées dans le tableau suivant.

Tableau 9: Prestations comprises

Prestation	Durée
1. Accueil à MRT : contrôle des inscriptions, explications et distribution de la brochure d'information sur la journée	5 minutes
2. Transport en bus MBC jusqu'au village de Vullierens	15 minutes
3. Découverte de la Ferme en Croix à Vullierens et de son marché à la ferme avec la possibilité d'acheter des produits du terroir	1 heure
4. Découverte du domaine de la Famille Bourgeois (balade guidée) et autocueillette de fraises	45 minutes
5. Transport en bus MBC jusqu'au village d'Apples	55 minutes
6. Accueil du chef de l'Auberge de la Couronne et présentation de sa cuisine Menu du jour à base de produits du terroir	1 heure 30
7. Accueil, visite et dégustations de bières à la Brasserie de Couvaloup	1 heure 30
8. Retour à Morges en train MBC	20 minutes
Durée totale de l'excursion	Environ 6 heures

Source : Données de l'auteure (2018)

9.1.5. Évaluation des coûts de revient et calcul du prix

Le tableau ci-après détaille les prix de chaque prestation. Comme il s'agit d'une association à but non lucratif, MRT ne retire aucun bénéfice de la manifestation.

Tableau 10: Prix des prestations

Prestation		nombre	prix unitaire	total
Transports MBC: carte journalière Mobilis, 4 zones		30	14.80	444.00
Visite de la Ferme en Croix		30	5.00	150.00
Découverte du domaine de la Famille Bourgeois		30	5.00	150.00
Repas au restaurant de la Couronne	Menu de midi	30	20.00	600.00
	Boisson	30	10.00	300.00
Brasserie de Couvaloup : visite et dégustation		30	10.00	300.00
Total			64.80	1'944.00

Source : Données de l'auteure (2018)

En ce qui concerne les tarifs, le prix du transport MBC est basé sur un forfait plein tarif. Les transports MBC pourraient potentiellement proposer une offre pour les différents déplacements. Pour les deux domaines agricoles, un montant de cinq francs par personne permet de couvrir le temps alloué aux explications et à la visite. Le menu journalier proposé au restaurant de la Couronne se monte à 20 francs. Pour les boissons, une moyenne de dix francs par personne a été comptabilisée.

Le prix est fixé à 65 francs par personne. Ce tarif semble raisonnable puisqu'il inclut à la fois un repas, les transports et le savoir-faire de professionnels. Il s'agit bien évidemment d'une estimation selon les différentes recherches et échanges téléphoniques. Les coûts d'impression de la brochure d'explication pour les participants n'ont pas été pris en compte ainsi que le temps consacré à la promotion de l'offre par les collaborateurs de MRT.

9.1.6. Organisation de la chaîne de services

« Un produit cohérent et qui marche dépend du bon fonctionnement de l'ensemble de la chaîne de services » (Sanu, 2011, p.55). Ainsi, la présente offre est développée selon cette dernière afin de répondre aux attentes du client sur l'ensemble de son expérience. L'aspect bagages et départ n'a pas été développée, car l'offre est destinée en priorité à des excursionnistes et n'inclut pas de nuitée.

Figure 16: Chaîne de services



Source : Adapté de Sanu (2011, p.54)

S'informer et réserver

Afin de communiquer autour de cette offre, une brochure d'information sera créée. De plus, des publications sur les réseaux sociaux et sur le site Internet de MRT complèteront la promotion. La réservation s'effectuera via un formulaire en ligne de type Google Form ou par téléphone. En effet, MRT utilise en général ces deux moyens de réservation pour ses différentes manifestations.

Voyager et arriver

La mobilité douce sera favorisée au maximum. En effet, le district de Morges dispose d'un bon réseau de transports publics. Les différents déplacements auront donc lieu en transports publics MBC. Pour les plus sportifs, il y aurait également la possibilité de réaliser l'itinéraire en vélo électrique.

S'installer et s'orienter

Les participants seront accueillis de manière chaleureuse par les prestataires. Ils bénéficieront d'une visite des domaines avec le propriétaire des lieux. Ils auront à disposition un flyer avec une carte pour faciliter leurs déplacements.

Boire et manger

Le repas de midi au restaurant est élaboré avec des produits locaux et de saison. Pour les boissons, des vins des vignerons de la région sont proposés sur la carte.

Vivre et dormir

Puisqu'il s'agit d'une excursion journalière, l'hébergement n'est pas inclus dans l'offre. Cependant, les touristes seront renseignés sur les établissements disponibles dans la région. De l'hôtel étoilé au gîte rural, en passant par une nuitée sur la paille, les possibilités d'hébergement sont variées.

Activités et sport

La présente offre ne met pas l'accent sur le sport mais entre chaque étape, un petit temps de marche est nécessaire. Les activités proposées reposent sur les notions de découverte, de participation et de plaisir gustatif.

Nature, divertissements et culture

L'excursion combine la découverte du patrimoine culinaire de la destination et du savoir-faire artisanal avec la visite guidée de sites de production. Elle se déroule dans un cadre champêtre et paisible, à la campagne.

Achats

Les participants ont la possibilité d'acheter des produits du terroir dans le marché à la ferme.

Souvenirs et feedback

Un questionnaire de satisfaction sera envoyé aux participants. Comme souvenirs, ils pourront déguster les produits achetés au marché à la ferme.

9.1.7. Offres non retenues

À la suite des entretiens menés avec les artisans et les restaurateurs du district, plusieurs idées d'offre ont été abandonnées, car jugées inadéquates ou irréalisables par les personnes interviewées. Une des réflexions préalables était de développer le forfait « Escapade entre Chasselas et Lac Léman » avec un repas dans un restaurant privilégiant les produits locaux, la visite d'un artisan du terroir et un rabais pour une spécialité locale et un cadeau. Mais selon Frédéric Simond, chef de l'Auberge aux 2 sapins, la conception d'une telle offre serait « trop difficile » au niveau des collaborations (CP, 17 octobre 2018). La création d'une balade gourmande avait également été pensée, mais cette formule existe déjà et nécessite une excellente organisation. L'étudiante avait également imaginé une offre agritouristique constituée d'un repas à la ferme où le restaurateur cuisinerait des mets dans un cadre original, sur le site même de production, en utilisant les aliments agricoles disponibles, issus du domaine. L'expérience aurait pu être prolongée avec une visite de la ferme ou une nuitée insolite sur la paille. Cependant, pour des raisons pratiques, une telle offre n'est pas envisageable, car les infrastructures sur place ne sont pas forcément adaptées pour la préparation d'un repas et il est difficile de faire déplacer un restaurateur. Finalement, une idée était de proposer une expérience gastronomique au visiteur en accompagnant un chef sur son lieu d'approvisionnement dans un marché à la ferme, et en rencontrant ainsi les producteurs-fournisseurs. S'en suivrait un atelier de cuisine à base des produits du terroir en compagnie du chef, livrant ses précieux conseils. L'activité se clôturerait par la dégustation du repas préparé. Cependant, le manque de temps des restaurateurs constitue un frein selon les divers interviews.

9.2. Communication et promotion de l'offre : Stratégie et plan de communication

L'objectif de communication est informatif et vise à présenter au public une nouvelle offre. Pour se faire, MRT utilisera plusieurs moyens de communication combinés, soit un mix de communication (Armstrong, G. & Kotler, P., 2013, p. 364). Le tableau ci-dessous présente les mesures de communication à mettre en place pour promouvoir l'offre.

Tableau 11: Plan de communication

Média	Support de communication	Mesures	Cible	Planification	Moyens
Publicité	Flyer	Création d'un dépliant	Locale Régionale	1 mois avant le lancement de l'offre	Coût financier pour l'impression À déterminer avec l'imprimerie Hermann
	Publicité digitale	Lancement d'une campagne digitale sur les réseaux sociaux	Locale Régionale Nationale Internationale	Au lancement de l'offre	Minimum 20.- par jour
Internet	Page Internet de MRT et des prestataires concernés	Création d'une page pour promouvoir l'offre	Locale Régionale Nationale Internationale	1 mois avant le lancement de l'offre	Ressources humaines Aucun coût financier
	Réseaux sociaux de MRT : FB, Twitter et Instagram	Publications : images qui donnent envie et textes courts et concis	Locale Régionale Nationale Internationale	Au lancement de l'offre et après l'événement (publication de photos de la manifestation)	Ressources humaines Aucun coût financier
	Newsletter	Promotion de l'offre dans la newsletter mensuelle de MRT	Locale Régionale Nationale Internationale	1 mois avant le lancement de l'offre si elle coïncide avec la thématique	Ressources humaines Aucun coût financier
Relations publiques	Communiqué de presse	Création et envoi d'un communiqué de presse aux médias locaux	Locale Régionale	Au lancement de l'événement	Ressources humaines Aucun coût financier
	Foire ou salon	Tenir un stand lors d'une foire liée aux produits du terroir telle que le Salon Goûts et Terroirs à Bulle	Locale Régionale Nationale	Plusieurs mois avant le lancement de l'événement, au printemps par ex.	Ressources humaines Coût exposant pour la location du stand

Source : Données de l'auteure (2018)

Internet et les réseaux sociaux

La création d'une page sur le site Internet de MRT permettrait de mettre en avant l'offre en lui apportant une visibilité auprès d'un large public. Les partenaires de la manifestation pourraient également la promouvoir sur leur site Internet. En effet, « les clients s'informent

beaucoup via ce canal » (Sanu, 2011, p.56). De plus, MRT mène une réelle stratégie sur les réseaux sociaux avec de la promotion payante notamment (MRT, 2017, p.14). Sur ses pages FB, Instagram et Twitter, elle compte plusieurs milliers d'abonnés. Les réseaux sociaux permettent de créer une véritable communauté avec laquelle l'association peut interagir. C'est pourquoi, la promotion de l'événement doit se faire par ces canaux qui permettent d'atteindre des cibles importantes. Dans sa newsletter mensuelle à destination de près de 900 abonnés francophones, l'offre pourrait être présentée, au printemps, par exemple.

La publicité

Dans sa stratégie de communication, MRT privilégie les supports de communication tels que les brochures et flyers présentant la destination et ses activités. Ils sont disponibles dans tous les points d'information et mis à disposition des partenaires locaux (Rapport annuel de MRT, 2017, p. 12). En effet, ces outils publicitaires constituent un bon moyen d'informer et de persuader les hôtes et leur permettent d'associer des images au produit (Armstrong, G. & Kotler, P., 2013, p. 372). Ainsi, la création d'un flyer présentant le produit serait optimale. En ce qui concerne la publicité digitale, une campagne sur les réseaux sociaux pourrait être menée avec des publications sponsorisées. Un montant minimal d'investissement de 20 francs par jour est recommandé pour des résultats concrets (Admin, 2018).

Les relations publiques

Les relations publiques sont également indispensables dans la communication. « Leur objectif est de bâtir de bonnes relations entre l'entreprise et ses divers publics en obtenant une publicité favorable » (Armstrong, G. & Kotler, P., 2013, p. 389). Elles offrent ainsi de la crédibilité à l'offre. MRT travaille avec des journalistes et organise plusieurs visites de presse chaque année. Pour cet événement, qui aurait lieu seulement une fois dans l'année, accueillir des journalistes ne ferait pas sens. C'est pourquoi, un communiqué de presse pourrait être envoyé aux médias locaux (Journal de Morges, de Cossonay) et régionaux (La Côte). En effet, il s'agit de travailler dans un premier temps avec les journaux locaux et compter sur le bouche à oreille pour la promotion de l'offre (Sanu, 2011, p. 56). La participation à des foires et salons culinaires constitue également une vitrine de promotion. MRT pourrait présenter au public le flyer créé pour l'offre.

Conclusion

Cette étude démontre qu'il existe tout d'abord une réelle tendance et demande pour une offre qui valorise les produits du terroir dans la restauration. En effet, dans le sondage en ligne, l'intérêt de la clientèle pour la création d'un réseau de tables du terroir est grandement favorable. De plus, l'analyse du terroir dans le district de Morges au chapitre 3.5 relève une opportunité pour le développement de la gastronomie locale. L'analyse des labels et réseaux dans la restauration a permis de souligner les points essentiels de leur fonctionnement et de proposer ainsi un concept de mise en réseau applicable au district de Morges. Des diverses entrevues avec les restaurateurs et producteurs du terroir en ressort une volonté de s'impliquer et de collaborer davantage. En revanche, plusieurs problématiques empêchent le développement de synergies. Ces limites de faisabilité devront être prises en compte.

La question de recherche de ce travail était la suivante : « Dans un contexte de slow tourisme, quel modèle de collaboration entre les différents acteurs locaux de la gastronomie dans le district de Morges permettrait de créer une offre axée sur les produits du terroir qui soit viable sur le marché ? » Les trois objectifs ci-dessous avaient été formulés afin d'y répondre :

- Étudier la création d'un réseau « tables du terroir », afin de développer des synergies entre les producteurs, restaurateurs, hôteliers et consommateurs
- Proposer un concept de mise en avant de l'offre terroir, s'inscrivant dans un contexte de Slow Food
- Proposer un concept de communication autour de l'offre pour la faire connaître et la promouvoir auprès de la population locale et des touristes.

Ces objectifs ont été atteints même si plusieurs recommandations doivent être prises en compte pour le développement du réseau *Les Restauoirs* et de l'offre *Entre savoir-faire et goûts du terroir* qui ne sont bien évidemment qu'à leur phase de projet. S'ils devaient se concrétiser, tous les acteurs potentiels devraient être contactés afin de connaître leur intérêt. En effet, seulement huit prestataires ont été interrogés et ils ne sont pas totalement représentatifs de l'ensemble de la destination. L'implication et l'engagement de ces derniers constituent un point essentiel relevé à plusieurs reprises. C'est pourquoi, si la motivation pour

cette mise en réseau n'est pas au rendez-vous, le concept ne sera pas viable. En outre, l'événement *Entre savoir-faire et goûts du terroir* n'est qu'une ébauche de mise en valeur du terroir et devrait bien entendu faire l'objet de discussions et négociations avec les prestataires impliqués et les tarifs, basés sur des estimations, l'objet de recherches approfondies.

Le travail comporte également plusieurs limites, qu'il est important de relever. La première concerne la délimitation géographique. L'analyse s'est portée uniquement sur le district de Morges alors que des synergies avec la Côte auraient pu être développées. Ensuite, une délimitation temporelle n'a malheureusement pas permis de rencontrer tous les acteurs qui font le terroir de Morges et donc de concrétiser le projet. Il existe également une délimitation sectorielle, car le travail ne traite pas de la restauration collective (EMS, entreprises, hôpitaux, etc.). Toutefois, il est à noter que l'utilisation des produits du terroir dans cette branche est une tendance à la hausse. D'ailleurs, plusieurs entités s'y sont engagées. C'est notamment le cas du canton du Valais qui met à disposition des entreprises de restauration un kit pour utiliser les produits du terroir (Massy, 2018, 25 août, p.4). En outre, l'étude n'a pas approfondi l'aspect oenotouristique, car il est déjà développé dans un autre axe de la Slow Destination et dans le cadre du projet Vaud CEnotourisme. Toutefois, il a été pris en considération de manière large, car il fait partie intégrante du terroir et de la gastronomie locale. Une autre limite concerne les résultats du sondage, qui ne permettent pas d'obtenir le profil type du consommateur de produits du terroir. Aucune étude portant sur le profil du touriste culinaire dans le canton de Vaud n'a pu être utilisée pour compléter les résultats. Finalement, il aurait été intéressant d'envoyer un questionnaire aux divers restaurateurs et artisans de la destination afin de leur expliquer le projet et sonder leur opinion. L'étudiante aurait également souhaité organiser un workshop avec plusieurs prestataires de la destination mais par manque de disponibilité et de temps, cette rencontre n'a pu avoir lieu. Cependant, lors des États Généraux du tourisme, un workshop a été organisé et a permis aux acteurs intéressés de se rencontrer et d'échanger sur leur métier et leurs expériences respectives.

Quel est le taux d'engagement des acteurs potentiels du réseau ? Quelle stratégie doit être mise en place pour sa création ? Quels coûts impliquent les phases de déploiement et de réalisation ? Aucun élément de réponse n'est apporté par ce travail. C'est pourquoi, il sera essentiel d'élaborer un business plan complet afin de s'assurer de la viabilité du projet.

Références

- Admin. (2018). *Le coût d'une campagne de publicité*. Récupéré sur <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing/outils-marketing/prix-campagne.html>
- Agri. (2015, 6 novembre). *La guerre des labels locaux est déclarée*. Récupéré sur <https://www.agrihebdo.ch/distribution>
- Alpine Pearls. (2018). *A propos de nous*. Récupéré sur <https://www.alpine-pearls.com/fr/a-propos-de-nous/alpine-pearls/>
- ARCAM. (2012, janvier). *Stratégies régionales 2012-2017*. Cossonay : ARCAM.
- ARCAM. (2015, août). *Stratégie touristique régionale 2015-2020*. Cossonay : ARCAM.
- ARCAM. (2016). *Un projet novateur et porteur pour le tourisme de la région de Morges : Création d'une « slow destination »*. Cossonay : Innovation Tourism.
- ARCAM. (2017). *Hâtons-nous lentement*. Récupéré sur https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Innotour/Gefoerderte_Projekte/2016-bis-2019/schaffung-einer---slow-destination----ein-neuartiges-und-zukunft.html
- ARCAM. (2018). *Croissance de la population dans le district de Morges entre 2016 et 2017*. Récupéré sur <https://arcam-vd.ch/district-en-cartes-201805/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Principes de marketing : La publicité et les relations publiques*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Association Terroir Fribourg. (2018, 24 mai). *Dossier de presse journée du terroir 2018. Présentation du label « certifié terroir fribourg » ainsi que les enjeux de la certification*. Récupéré sur <https://www.terroir-fribourg.ch/fr/actualites/communiqués-de-presse-medias.html>
- Association Saveurs du Valais. (2018, 26 avril). *Règlement et critères de labellisation*. Récupéré sur <https://www.valais-terroir.ch/fr/downloads/>
- Association suisse des AOP-IGP. (2018a). *Définition AOP-IGP*. Récupéré sur <https://www.aop-igp.ch/fr/au-sujet-des-aop-igp/definition-aop-igp/>

- Association vaudoise de promotion des métiers de la terre. (2018). *Qui sont-ils ?* Récupéré sur https://www.prometerre.ch/presentation/nos_membres
- Auberge La Croix Blanche. (2018). *Les mets*. Récupéré sur <https://www.auberge-la-croix-blanche.ch/>
- Bac, D.P. (2014). From slow food to slow tourism. *Annals of Faculty of Economics*, 1 (2), 137-144. Récupéré sur <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v2y2014i2p137-144.html>
- Bac, D. & Rosca, P. (2017). A short analysis of the forms of sustainable tourism present in selected central and eastern european countries. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 43-48. Récupéré sur <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2017i2p43-49.html>
- BAM, La Voie des Sens. (2018). *Escapades gourmandes*. Récupéré sur <http://lavoiedessens.ch/category-6-0-escapades-gourmandes>
- Bernard, M. (2017, 18 novembre). Des ambassadeurs informeront le public sur les richesses du parc naturel. *24 heures*, p. 14.
- BioVaud. (2018a). *L'association Bio Vaud*. Récupéré sur <https://www.biovaud.ch/lassociation.html>
- BioVaud. (2018b). *Les paniers bio*. Récupéré sur <https://www.biovaud.ch/lassociation.html>
- BioVaud. (2018c). *Marchés hebdomadaires régionaux avec des stands de producteurs bio*. Récupéré sur <https://www.biovaud.ch/marches-regionaux-bio.html>
- Bistrot de pays. (2018). *Dossier de présentation 2018*. Récupéré sur <https://www.bistrotdepays.com/esprit-bistrot-pays>
- Bureau fédéral de la consommation BFC. (2014, mars). *Labels et autres dénominations similaires en Suisse 4^{ème} édition*. Berne : Bureau fédéral de la consommation.
- Città di Mendrisio. (2018). *Cittaslow*. Récupéré sur <https://mendrisio.ch/certificazioni/cittaslow/?t=bWVuZHJpc2lveG1l>
- Cittaslow International. (2018). *Association*. Récupéré sur <http://www.cittaslow.org/>
- Clemente, E.D., Hernández-Mogollón, J.M., De Salvo, P. & Campón-Cerro, A.M. (2014). Slow Tourism : an alternative model for local and tourist development. In Mondéjar-Jiménez, J., Ferrari, G., Segarra-Oña, M. & Peiró-Signes, A. (Ed.), *Sustainable*

Performance and Tourism : A Collection of Tools and Best Practices. Oxford : Chartridge Books Oxford.

Coeytaux, J.D. (2018). *Les samedis gourmands*. Récupéré sur <http://www.coeytaux-vins.ch/samedis.asp?l=1>

Dumas, L., Menvielle, W., Perreault, J. & Pettigrewi, D. (2006). Terroirs, agritourisme et marketing : le cas des fromages québécois. *Téoros*, 25(1), 34-41. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/teoros/1317>

Ebinger, R. (2017, 27 novembre). Le district de Morges doit miser sur son terroir. *24heures*. Récupéré sur <https://www.24heures.ch/val-de-aargue/la-cote/district-morges-doit-miser-terroir/story/23570546>

Euromonitor international. (2007). *Global Trends Report : World Travel Market*. Récupéré sur <https://www.saphirnews.com/attachment/68715/>

Fédération HoReCa Wallonie. (2018). *Le Label Bistrot de Terroir*. Récupéré sur <http://www.bistrotdeterroir.be/bistrotdeterroir/fr/11789-le-label.html>

Fort, F. & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion*, 3 (162), 145-159. DOI : 10.3166/rfg.162.145-160

Gardner, N. (2009, mars, avril). A manifesto for slow travel. *Hidden Europe* 25, 10-14. Récupéré sur <http://www.slowtraveleurope.eu/slow-travel-manifesto>

Géroudet, S. (2014, 16 juillet). Fiable, le label « Fait maison » ? *Le Matin*. Récupéré sur <https://www.lematin.ch/suisse/Fiable-le-label-fait-maison/story/22250206>

Heitmann, S., Robinson, P., Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities and Slow Tourism. In Robinson, P., Heitmann, S. & Dieke, P. (Ed.), *Research Themes for Tourism* (pp.114-127). Wallingford : CAB International.

Hermanjat, V. & Bertin, L. (2018, 28 mars). Premier rapport intermédiaire du 28.03.2018 à l'intention du SECO, programme Innotour. Cossonay : ARCAM.

Hjalager, A.M. & Richards, G. (2003). *Tourism and Gastronomy*. London : Taylor & Francis e-Library.

Hofmann, B. (2018, 21 septembre). Fêtons les vendanges. *Journal de Morges*, p.16.

Honoré, C. (2005). *Éloge de la lenteur*. Paris : Marabout (Hachette Livre).

- Honoré, C. (2011). Revoir ses priorités pour ralentir. *Psychologies*. Récupéré sur <http://www.psychologies.com/Moi/Se-connaître/Comportement/Articles-et-Dossiers/Comment-ralentir/Carl-Honore-Revoir-ses-priorites-pour-ralentir>
- Htr hotelrevue. (2017, 29 août). *Le terroir comme avenir du tourisme*. Récupéré sur <https://www.htr.ch/news/le-terroir-comme-avenir-du-tourisme-13113.html>
- Hugo Reitzel. (s.d.) *Comment promouvoir les produits régionaux dans la restauration collective ?*, 1-15. Aigle : Reitzel (Suisse) SA.
- Ipsos. (2011). *Slow : un désir ultra-majoritaire en Europe*. Récupéré sur <https://www.ipsos.com/fr-fr/slow-un-desir-ultra-majoritaire-en-europe>
- KIPIK Conseil. (2017). *Entreprises innovantes du slow tourisme : synthèse de l'étude*, 1-31. Récupéré sur <https://www.veilleinfotourisme.fr/thematiques/politique-nationale-du-tourisme/axes-thematiques/les-entreprises-innovantes-en-matiere-de-slow-tourisme>
- Kummer, J. (2016, 8 décembre). Des denrées en or réunies dans un panier. *24heures*. Récupéré sur <https://www.24heures.ch/val-de-romandie/la-cote/Des-denrees-en-or-reunies-dans-un-panier/story/23009482>.
- Label Fait Maison. (2018). *Le label des restos qui cuisinent*. Récupéré sur <https://labelfaitmaison.ch/>
- La Breguettaz. (2018). *Carte des mets*. Récupéré sur http://www.labreguettaz.ch/#Carte_des_mets.B
- La Nuit des Épouvantails. (2018). *Programme*. Récupéré sur <http://www.nuitdesepouvantails.ch/index.html>
- Les Tables du Gers. (2018). *Le Label : quelques chiffres*. Récupéré sur <https://www.lestablesdugers.fr/chiffres>
- Lunder, S. (2018, 9 avril). Les agriculteurs se sont réunis pour repenser leur avenir. *Le Quotidien de La Côte*, p.7.
- Mancebo, A.C. (2016, 28 septembre). Le tourisme morgien fait l'éloge de la lenteur. *24 heures*, pp.1-3.
- Massy, F. (2018, 25 août). Un kit pour cuisiner les produits du terroir. *Le Nouvelliste*, p.4.
- Mayenne Tourisme. (2018). *Les Slowlydays*. Récupéré sur <http://www.mayenne-slowlydays.com/slowlydays>

- MBC. (2018). *Balades et randonnées*. Récupéré sur <https://mbc.ch/?p=556>
- Merz, Y. (2018, 4 novembre). Le Parc Jura vaudois veut plus de produits du cru. *24 heures*. Récupéré sur <https://www.24heures.ch/val-de-romandie/la-cote/Le-Parc-Jura-vaudois-veut-plus-de-produits-maison/story/12807787>
- M.I.S Trend (2012, Novembre). *Analyse qualitative de la demande touristique dans le canton de Vaud*. Récupéré sur <http://otvnet.ch/observatoire/etudes/>
- Morges Région Tourisme. (2018a). *La Côte AOC*. Récupéré sur <https://www.morges-tourisme.ch/fr/P817/la-cote-aoc>
- Morges Région Tourisme. (2018b). *Événements*. Récupéré sur <https://www.morges-tourisme.ch/fr/Z5430/liste-des-evenements>
- Morges Région Tourisme. (2017). *Rapport d'activités 2017 – Morges Région Tourisme*. Morges : Imprimerie Hermann SA.
- Moulin de Sévery. (2018). *Manifestations 2018*. Récupéré sur <http://www.moulindeevery.ch/fr/content/20-manifestations>
- Navarro, A. (2012). Slow Food, retour sur le succès d'une association italienne devenue internationale. *Pour*, 3 (215-216), 355-360. DOI 10.3917/pour.215.0355
- Neuchâtel Vins et Terroir. (2018). *Restauration*. Récupéré sur <https://www.neuchatel-vins-terroir.ch/Terroir/Restauration>
- Nilsson, J.H., Svärd, A.C., Widarsson, Å. & Wirell, T. (2010). Cittáslow' ecogastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14 (4), 1-14. DOI: 10.1080/13683500.2010.511709
- Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT). (2017). *Focus Gastronomie*. Récupéré sur <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/>
- Observatoire Valaisan du Tourisme (OVT). (2018). *L'agritourisme en Suisse*. Récupéré sur <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-6484-l-agritourisme-en-suisse/>
- Office de promotion des produits agricoles de Genève. (2018). *Ambassadeurs du terroir*. Récupéré sur <https://www.geneveterroir.ch/fr/ambassadeurs/liste>
- Passion Terre (2018). *Définir les différentes formes de tourisme*. Récupéré sur <https://passionterre.com/tourisme-durable-responsable/>

- Parc Jura vaudois. (2018a). *S'engager pour sa région*. Récupéré sur <https://parcjuravaudois.ch/actions/oeuvrer-a-nos-cotes/>
- Parc Jura vaudois. (2018b). *Ambassadeurs touristiques*. Récupéré sur <https://parcjuravaudois.ch/offres/ambassadeurs.php>
- Pays-d'Enhaut Région. (2018a). *Label*. Récupéré sur <http://www.pays-denhaut.ch/produits-authentiques/le-label-regional>
- Pays-d'Enhaut Région. (2018b). *Ambassadeurs*. Récupéré sur <http://www.pays-denhaut.ch/produits-authentiques/ambassadeurs>
- Paysgourmand. (2018a). *Unies pour le meilleur*. Récupéré sur <https://www.paysgourmand.ch/portrait/pays-romand-pays-gourmand>
- Paysgourmand. (2018b). *Nouveau label regio.garantie*. Récupéré sur <https://www.paysgourmand.ch/actualite/nouveau-label-regio-garantie/554>
- Pons, T. & Miehé, A. (2013). *Innovations dans les circuits courts : facteurs de réussite et points de vigilance*. Château-Chinon : C.E.R.D
- Rau, O. (2017, décembre). ASSOCIATION : Prométerre, les raisons d'être d'une faîtière agricole unique. *Economie Région Lausanne*, 4, 39-41.
- Réseau de veille en tourisme. (2018). *Les slow cities, là où il fait bon vivre*. Récupéré sur <http://veilletourisme.ca/2018/05/28/les-slow-cities-la-ou-il-fait-bon-vivre/>
- Salvador-Pérignon, M. (2012). Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable. *Management & Avenir*, 6 (56), 114-133. DOI 10.3917/mav.056.0114
- Sanu – Formation pour le développement durable. (2011, octobre). *Le tourisme – tout naturellement. De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché*. Bienne : Sanu.
- Secrétariat d'État à l'économie (SECO). (2017). Le développement durable en carte maîtresse. *Insight - Impulsions pour un tourisme suisse performant*, 18, 1-8. Récupéré sur https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Innotour/Newsletter_Insght.html
- Secrétariat d'État à l'économie (SECO). (2018). *Innotour*. Récupéré sur <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Innotour.html>

- Serdane, Z. (2017). *Slow Tourism in slow countries : the case of Latvia*. (PhD, Salford Business School, University of Salford). Récupéré sur <http://usir.salford.ac.uk/43513/>
- Slow Food. (2018). *Slow Food dans le monde*. Récupéré sur <https://www.slowfood.com/fr/>
- Slow Food CH. (2018a). *Convivium Vaud*. Récupéré sur <https://www.slowfood.ch/fr/convivium/vaud>
- Slow Food CH. (2018b). *L'Alliance des Chefs*. Récupéré sur <https://www.slowfood.ch/fr/slow-food/allianz-der-koeche>
- Slow Food Travel. (2016, juin). *Handbook & Guidelines*. Récupéré sur : <https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/slow-food-travel/>
- Slow Village Biscarosse. (2018). *Camping Biscarrosse lac, chic et nature !* Récupéré sur <https://www.slow-village.fr/>
- Stettler, J. (2018, 24 juillet). Morges, la « Slow Destination » par définition. *Gastro Journal*. Récupéré sur <https://www.gastrojournal.ch/fr/infos/detail/morges-la-slow-destination-par-definition/>
- Suisse Tourisme. (2018a). *La nature te veut – Cet été, découvre-la à vélo*. Récupéré sur <https://corner.stnet.ch/media-chfr/?p=5607>
- Suisse Tourisme. (2018b). *Un circuit culinaire au pied du Jura*. Récupéré sur <https://www.myswitzerland.com/fr-ch/un-circuit-culinaire-au-pied-du-jura.html>
- Terre&Nature. (2017, mars). *Guide romand de la vente directe*. Bienne : Terre&Nature Publications SA.
- Terre Vaudoise. (2018). *Produits du terroir*. Récupéré sur <https://terre-vaudoise.ch/>
- Terroir Jura Région. (2018). *Restauration privée*. Récupéré sur <http://www.terroir-juraregion.ch/restauration>
- Terroir Fribourg. (2018, avril). *Les produits du terroir rejoignent le peloton*. Récupéré sur <https://www.terroir-fribourg.ch/fr/actualites/communiqués-de-presse-medias.html>
- Terroir Fribourg. (2018). *Devenir restaurant agréé Terroir Fribourg*. Récupéré sur <https://www.terroir-fribourg.ch/fr/membres/restaurants/devenir-restaurant-agree-terroir-fribourg.html>

Thévenaz, C. (2017, 29 septembre). Ces collaborations au bon goût du terroir. *Journal de Morges*, p.15.

Ticino a Tavola. (2018). *Progetto*. Récupéré sur <https://ticinoatavola.ch/index.php?page=italiano>

Tschopp, A. (2015). *Mise en scène du vécu [Support de cours]*. Sierre: HES-SO Valais.

Union Suisse des Paysans et GastroSuisse. (s.d.). *Consolider ensemble l'agriculture et la restauration*.

Valais Terroir. (2018a). *Labels et démarches de qualité*. Récupéré sur <https://www.valais-terroir.ch/fr/labels/>

Valais Terroir. (2018b). *Règlement Saveurs du Valais*. Récupéré sur <https://www.valais-terroir.ch/fr/downloads/>

Valposchiavo Turismo. (2018). *Our project « 100% Valposchiavo »*. Récupéré sur <https://www.valposchiavo.ch/en/experience/100-valposchiavo/the-project>

VAUD+. (2018). *Marque VAUD*. Récupéré sur <https://www.vaud.swiss/fr/marque-vaud>

Vaud Œnotourisme. (2018a). *Présentation*. Récupéré sur <http://www.vaud-oenotourisme.ch/page-1-presentation.php>

Vaud Œnotourisme. (2018b). *Détails de la certification/formation*. Récupéré sur <http://www.vaud-oenotourisme.ch/category-14-0-details-de-la-certification-formation.php>

Vaud Terroirs. (2018). *Qui sommes-nous*. Récupéré sur <https://www.vaud-terroirs.ch/fr/Z6112/qui-sommes-nous>

Velosprint Cossonay. (2018). *Balade gourmande à bicyclette*. Récupéré sur <http://www.velosprint.ch/?p=3>

Via Terroirs. (2018). *Accueil*. Récupéré sur <https://www.viaterroirs.com/>

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid : UNWTO.

Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus : the case of Gokceada. *Tourismos : an international multidisciplinary journal*, 6 (2), 236-275. Récupéré

sur https://www.researchgate.net/publication/268342983_Local_food_in_local_menus_The_case_of_Gokceada

Zago, M. et al. (2011, 20 mars). *Guidelines for the slow tourism*, 1-77. Récupéré sur <https://www.slow-tourism.net/>