

Comment vendre le terroir de Lausanne à l'étranger

Marketing Hôte du congrès du réseau Délice, la capitale vaudoise pourrait se profiler comme une destination de goût.



Délice a également pu profiter de la présence du syndic Grégoire Junod (au centre) lors d'un repas à l'Auberge de l'Abbaye de Montheron. Au premier plan, le dynamique président du réseau, Olivier Marette, engagé à l'Office du tourisme de Bruxelles.

Image: Marino Trotta

Promouvoir une ville ou une région par son terroir, c'est payant. Prenez la gastro-diplomatie que mène la Thaïlande à travers le monde, en aidant financièrement des restaurants à ouvrir pour mieux se faire connaître, se rendre sympathique et vendre la destination touristique et ses produits alimentaires. C'était une des leçons de la réunion tenue à Lausanne par les membres du réseau Délice.

Les délégués ont pu, pendant quatre jours, visiter et échanger leurs expériences. Lausanne, par exemple, a vendu son travail dans l'agriculture et la viticulture durables, ainsi que les événements qu'organise tout au long de l'année Lausanne à Table.

Vendredi dernier, Alessandra Roversi, spécialiste en promotion de l'alimentation, a rappelé que «le terroir est un terme surutilisé. Mais il n'est pas figé.» Après avoir été spécifique aux vins, il est devenu synonyme de nourriture, avant de couvrir un territoire beaucoup plus large qui réunit acteurs, espaces et pratiques. «Mais la nourriture reste un vecteur d'émotions: c'est la seule manière de transporter notre culture quand on est ailleurs.»

«Des villes comme New York ou Berlin ont un vrai terroir de bars et de restaurants»

Nathalie Spielmann, professeur à la Business School de Reims, s'en amuse: «J'ai fait une enquête auprès de 711 personnes pour connaître leur définition du terroir: j'ai eu 711 réponses différentes.» Pour cette Champenoise d'adoption,

Par David Moginier 25.05.2017

22 villes gourmandes

Cela fait dix ans que le réseau Délice s'est créé. Il est né à Lyon, à l'initiative du député maire Jean-Michel Daclin qui voulait réunir les expériences et les bonnes pratiques de villes misant sur la gastronomie au sens large, comme la capitale de Rhône-Alpes. Trois fois par année, une réunion permet aux 22 membres actuels (d'Aarhus à Puebla, de Montréal à Hongkong) de faire des visites dans des lieux gourmands et de profiter des expériences des partenaires.

En remplacement d'un congrès initialement prévu à Izmir, la réunion de Lausanne a été organisée un peu dans l'urgence par Elise Rabaey qui représente la capitale vaudoise dans ce réseau international. Les participants provenant de 11 villes ont pu visiter la ferme écologique de Rovéréaz, le marché, faire des ateliers à l'Alimentarium de Vevey, découvrir l'Ecole hôtelière de Lausanne. Mais également manger à la Pinte Besson, à la Brasserie de Montbenon ou à l'Abbaye de Montheron, entre des ateliers et cette réunion plénière autour du «terroir comme outil marketing».

Articles en relation

Lausanne impose ses produits à la carte des

«on sait bien que ce n'est pas vraiment un moine solitaire du nom de Dom Pérignon qui a inventé le champagne. Mais tout le monde s'en fiche.»

On ne doit pas associer ce terme au rural, explique Alessandra Roversi. «Des villes comme New York ou Berlin ont un vrai terroir de bars et de restaurants. Elles capitalisent là-dessus.» Montréal vend son offre de restauration jeune et de qualité, au point de l'inclure dans le festival Montréal en Lumière. Les pays nordiques ont lancé une grosse opération de promotion en finançant des restaurants ou les chefs qui participent à des concours internationaux. Leur dernière action vante le design des plats scandinaves et les femmes cheffes qui les réalisent. «Deux notions qu'on associe volontiers à ces pays hors du domaine de la cuisine.» Car le marketing du terroir doit s'appuyer sur des notions existantes, des réputations.

Le terroir comme USP

Surtout, affirme Olivier Marette, le Belge qui préside Délice et travaille pour l'Office du tourisme de Bruxelles, «le terroir est notre unicité, notre *unique selling proposition* quand on veut vendre notre ville. Ce n'est pas forcément lié à des produits locaux: cultiver des tomates à Stavanger ne sera jamais une activité qu'on pourra vendre comme terroir.» Dans la région de Parme, ce sont désormais des Indiens sikhs qui s'occupent d'élever les vaches qui donneront le célèbre fromage. Ce n'est pas grave, tant la réputation du parmesan est immense à l'étranger. «Le terroir n'est donc pas forcément artisanal», avance Alessandra Roversi.

«Le job des villes ou des régions, synthétise Nathalie Spielmann, est de rendre la complexité d'un territoire en un message simple et crédible.» Pour les cités membres du réseau Délice, la tâche est donc encore grande. Qu'est-ce qui fait le terroir lausannois? Les vins de Lavaux? La fondue de la Pinte Besson? Les filets de perche du lac? La haute gastronomie? Chacun répondra différemment... (24 heures)

Créé: 25.05.2017, 19h23

Votre avis

Cet article vous a-t-il été utile?

Oui

Non

buvettes

Terroir Pour la Ville, mettre en avant les produits sur les cartes des terrasses et édicules municipaux devient une obligation.

[Plus...](#)

Par Romaric Haddou 01.05.2017

Le sourire tête qui donne faim aux Lausannois

Elise Rabaey La secrétaire générale de Lausanne à Table allie un bel appétit de la vie à une nourrissante obstination. [Plus...](#)

Par David Moginier 22.05.2017

Lausanne à Table a plein d'idées pour vous faire déguster

Programme La sixième édition du festival gourmand a sorti son programme, plus riche et varié que jamais. Petit tour d'horizon.

[Plus...](#)

Par David Moginier 16.03.2017