



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Les variétés traditionnelles à l'honneur : mais pourquoi en fait?



Pascal Lorenzini

Chargé de cours en économie, responsable gestion & leadership à la HAFL

pascal.lorenzini@bfh.ch

Pourquoi est-ce que je fais ce que je fais ? Est-ce une impulsion intérieure irrésistible, une conviction qui détermine mes actions ? Le monde dans lequel nous vivons présente de nombreux défis : Le changement climatique, le renversement de la pyramide des âges, la croissance démographique, les questions liées aux disparités entre le Nord et le Sud, les conflits armés, la numérisation et bien d'autres choses encore nous laissent incertains, dubitatifs, voire anxieux.

En tant qu'êtres humains, nous avons besoin de repères et de valeurs. Si nous cultivons et entretenons correctement notre jardin – naturellement avec des variétés traditionnelles –, nous transmettons déjà un certain nombre de valeurs. Tous ceux qui passent devant notre jardin le constatent. Nous ne transmettons pas seulement notre engagement pour la préservation de la biodiversité, mais aussi notre appréciation de l'unicité et de la beauté de la nature – une expression claire de nos valeurs et de nos convictions.

Il s'agit maintenant de transformer la bonne première impression en une impression durable et de montrer de manière crédible pourquoi les variétés traditionnelles ont un sens et doivent être valorisées, plantées, cultivées, achetées et consommées. Seulement voilà : la plupart des vendeurs font certes savoir qu'ils offrent des variétés traditionnelles. Mais, la motivation qui se cache derrière est trop souvent oubliée.

Il est clair que les variétés traditionnelles sont importantes et justes. Toutefois, la plupart ne fait que communiquer le «Quoi» de leurs prestations commerciales. Cela n'inspire personne. Certes, quelques-uns se penchent sur le «Comment». Mais rares sont ceux qui parviennent à aller jusqu'au «Pourquoi». Qu'est-ce qui vous motive vraiment ? Pourquoi défendez-vous les variétés traditionnelles ? Et quel est votre objectif ? Ces trois simples questions (posées à l'origine par Simon Sinek), sont la clé d'un positionnement meilleur et durable. D'une présentation crédible et captivante. Et d'un plus grand intérêt pour tout ce que vous faites et vendez. Car nous avons besoin de repères et de valeurs. Ce n'est qu'ainsi que nous pouvons commencer à transmettre des messages, à raconter des histoires pour établir des relations authentiques et créer de la confiance et du respect auprès de nos groupes cibles. Donc : quel est votre «Pourquoi» ?

Pascal Lorenzini est professeur d'économie à la BFH-HAFL depuis 2018. Au début des années 1990, il a fait ses premiers pas en tant que journaliste indépendant et a travaillé plusieurs années dans la communication d'entreprise. Il a ensuite fondé une agence de communication qu'il a dirigée avec succès pendant des années. De là, il est revenu à la communication d'entreprise et a accompagné pendant une dizaine d'années plusieurs grands groupes suisses dans le nouveau monde du public numérique. Outre son activité d'enseignant à la BFH-HAFL, il est également co-responsable de la communication de «Bern ist Bio» depuis plus de deux ans.



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Savourer la diversité – des variétés rares dans l'assortiment



Rainer Pietrek

Agronome spécialisé en horticulture et groupes de produits, responsable des plantes de jardin chez Coop/Jumbo. Travaille depuis 30 ans dans le commerce de détail (principalement dans les jardinerie et les magasins de bricolage).

rainer.pietrek@jumbo.ch

Depuis 1999, Coop est en partenariat avec la fondation ProSpecieRara et soutient cette dernière avec des moyens provenant du Fonds Coop pour le développement durable. Ensemble, ils ont pour objectif de promouvoir la conservation de variétés et de races indigènes anciennes par le biais de leur utilisation et de les rendre accessibles à un plus large public. Car si elles étaient autrefois présentes dans tous les jardins et les champs, de nombreuses variétés traditionnelles n'ont malheureusement plus qu'une valeur de rareté. En proposant plus de 100 variétés de PSR, les clients de Coop peuvent se familiariser avec le thème de la diversité génétique d'une manière savoureuse et variée.

Mais qui achète ces produits rares et qu'entendent les clients par-là ?

Le chemin qui mène des semences aux rayons du grand distributeur est long et laborieux. Un aperçu à partir de l'exemple des tomates, le produit PSR le plus apprécié dans les rayons de Coop, explique le chemin du développement du produit avec ses chances et ses défis ; sans oublier que les mesures de communication qui l'accompagnent sont également d'une grande importance.



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Où sont-elles, les valeurs communes ?



Axel Grunt

Axel Grunt est responsable de la communication chez ARCHE NOAH

axel.grunt@arche-noah.at

Les organisations environnementales, les initiatives en faveur des semences, l'économie verte, envoient toutes des messages d'engagement social. Et elles sont souvent déçues que ces messages n'atteignent pas le groupe cible – les sympathisants, les donateurs et les clients. Pas d'article dans les journaux, pas de reportage à la radio, pas d'augmentation des contacts et des destinataires de la newsletter.

ARCHE NOAH, l'association pour la conservation de la diversité des plantes cultivées et son développement à Schiltern en Basse-Autriche, dispose de près de 35 ans d'expérience dans le domaine des relations avec les médias, de la collecte de fonds et du travail politique. Dans le cadre d'un exposé introductif, nous chercherons ensemble des réponses à la question centrale : comment saisir nos soutiens par les valeurs communes ?

Axel Grunt est ce qu'on appelle un touche-à-tout de la communication : ancien journaliste radio, attaché de presse, stratège en communication politique et planificateur de campagnes de communication. Actuellement, il se consacre à la conservation des plantes cultivées précieuses : depuis octobre 2022, il est responsable de la communication stratégique et les relations presse chez ARCHE NOAH, l'association pour la conservation de la diversité des plantes cultivées et son développement.



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Influencer une communauté et redécouvrir les variétés anciennes



Doris Siprak

HEC Lausanne, experte en marketing numérique, créatrice de contenu et foodblogueuse

<http://cannellerebelle.com>

info@cannellerebelle.com

Nous plongerons dans l'univers dynamique des médias sociaux et des influenceurs pour comprendre comment ces outils modernes peuvent être exploités pour promouvoir les variétés de plantes anciennes.

Cette nouvelle ère de la gastronomie connectée a transformé la manière dont nous interagissons avec la cuisine, la rendant plus créative, diversifiée et accessible que jamais. C'est une nouvelle aventure culinaire qui se déroule en ligne, où la tradition rencontre la modernité pour créer un dialogue passionnant sur la préservation de la biodiversité alimentaire et l'héritage culturel à travers le monde.

Grâce à des exemples concrets, nous illustrerons comment susciter un intérêt renouvelé pour des variétés de légumes, de fruits et de céréales ancestrales.

Doris Siprak nait à Lugano et déménage à Lausanne pour l'UNIL. Après avoir finalisé son BSc HEC Lausanne et un Diplôme en Marketing Digital, elle décide de s'installer durablement à Lausanne. En 2017, elle lance son entreprise CANNELLE REBELLE et afin d'acquérir une légitimité gastronomique, elle obtient le Certificat d'aptitudes (ex-patente de restaurateur). Née comme service événementiel et traiteur, l'entreprise évolue vers le consulting, ainsi que la gestion et création de contenu.

Grâce à sa présence locale et un peu par accident, son réseau se développe tout en créant une communauté avec qui elle partage des projets culinaires et de bricolage, mais pas seulement : vous y trouverez toutes sortes de nouveaux lieux, des événements et des produits autour de sa région ainsi que des idées d'escapades.



Schweizerische Kommission für die Erhaltung von Kulturpflanzen
Commission suisse pour la conservation des plantes cultivées
Commissione svizzera per la conservazione delle piante coltivate

Ateliers – Informations pratiques en bref

Chaque atelier – d’une durée de 30 minutes – sera reproduit trois fois afin que chaque personne puisse participer aux trois ateliers. Les participant.es seront réparti.es dans trois salles. Les ateliers changeront de salle à tour de rôle, alors que les participant.es resteront dans la même salle durant toute la durée des ateliers.

Afin que les ateliers se déroulent de façon optimale, merci de lire attentivement les indications sur le déroulement et le matériel nécessaire.

Atelier 1: Créer du contenu attractif avec son smartphone

Avec Doris Siprak, HEC Lausanne, experte en marketing numérique, créatrice de contenu et foodblogueuse

Au cours de cette séance interactive, vous découvrirez des techniques de photographie et de tournage, des astuces d'édition simples mais puissantes, ainsi que des conseils pour maximiser l'impact de votre contenu sur les réseaux sociaux. Nous aborderons également les meilleures pratiques pour choisir le bon équipement, optimiser l'éclairage, cadrer vos photos et vidéos, et raconter une histoire convaincante à travers votre contenu. Préparez-vous à libérer votre créativité et à exploiter tout le potentiel de votre smartphone !



Déroulement : Les participant.es reçoivent un légume (courge, autre) avec lequel ils pourront s'exercer.

Matériel nécessaire : veuillez amener votre smartphone !

Si vous souhaitez travailler avec un autre sujet qu'une courge, vous pouvez volontiers amener vos propres objets.

Atelier 2 : Plus « Pourquoi » que « Quoi » : convaincre avec conviction.

Avec Pascal Lorenzini, Chargé de cours en économie, responsable gestion & leadership à la HAFL



Si vous n'êtes pas sûr(e) d'arriver à transmettre votre passion et votre impulsion intérieure lors des représentations avec le public, vous êtes au bon endroit dans cet atelier.

Les participants arrivent à cet atelier avec leurs valeurs et leurs promesses de prestation actuelles. Dans le cadre d'un échange détendu et de différentes itérations de questions-réponses, nous essayerons, en tant que groupe, de découvrir le «Pourquoi». Il est donc important que les participants apportent leurs propres situations et exemples pratiques et qu'ils s'engagent dans une discussion animée et constructive.

Déroulement : Cet atelier utilise les principes présentés par l'orateur durant la présentation du matin. 3-4 situations différentes amenées par les participant.es seront thématiques afin de développer un message de communication convaincant.

Matériel nécessaire : votre situation et votre objectif de communication : apportez vos propres supports d'information (flyer, etc) ou le lien vers votre propre site web – et la volonté d'un échange ouvert.

Atelier 3: Les journalistes aussi ne sont que des gens

Avec Axel Grunt, responsable de la communication chez ARCHE NOAH

Toute communication est un «contenu» et une «relation». Nous ne nous contentons pas de transmettre des faits sans équivoque et notre interlocuteur comprendra. Malheureusement, c'est à moi, en tant qu'émetteur, que revient la responsabilité de faire passer mon message.



Cela vaut aussi pour le travail médiatique. Si vous voulez quelque chose, vous devez le demander ! Les journalistes aussi veulent être sollicités. Ils veulent «une bonne histoire», un contenu qui soit pertinent pour leurs propres groupes cibles. Ce n'est ni gênant ni indécent, c'est humain. Et vous faites partie de ce système. Enfin, si personne n'est au courant de votre précieux travail, qu'en restera-t-il ?

Déroulement : Nous travaillerons avec vos exemples. Des petits groupes seront formés et travailleront chacun sur un exemple.

Matériel nécessaire : Apportez votre exemple (vos questions) imprimé sur une feuille : Qu'est-ce qui empêche les journalistes de répondre à ma demande ? Comment puis-je commencer ce communiqué de presse ? Comment rendre ce projet intéressant ?