

# **„Land-Stadt-Verflechtungen: Wirtschaftspotenzial für die Hauptstadtregion Schweiz und deren Regionen“**

## **Projekt der Hauptstadtregion Schweiz im Rahmen des Pilotprogramms Handlungsräume Wirtschaft (PHR)**

Schlussbericht

Präsentation für die Werkstattgruppe am 18.04.2018

Frédéric Quiquerez, ecopo  
Dr. Tina Haisch, FHNW

# Contenu

- A. Synthèse des entretiens
  - Principaux enseignements
- B. Du projet «VPK-HSR» au projet «Hauptstadtland»
  - Principales orientations
  - Modèle d'efficacité
- C. Recommandations
  - Suite des travaux
  - Appel d'offres

# A. Synthèse des entretiens

## Gespräche mit Akteuren aus der Hauptstadtregion

Name (Funktion)	Organisation	Kanton
Yann Künzi (Directeur)	Neuchâtel Vins et Terroir	Neuchâtel
Katrin Schmid (Leiterin Fachstelle Qualitäts- und Absatzförderung)	Amt für Landwirtschaft und Natur (LANAT) Bern & Vertretung vom LANAT im Verein BE-Fair	Bern
Michael Dusong (Gründer) und Olivier de Meuron (Direktor)	Label Bleu	Neuchâtel
Nadine Degen (Geschäftsführerin)	Das Beste der Region	Bern
Christine Gaillard (Conseillère communale) avec Daniel Veuve (Chargé de mission ), Silvia Almeida (Architecte), Vincent Desprez (Chef du service Parcs et Promenades )	Ville de Neuchâtel	Neuchâtel
Pierre-Alain Bapst (Directeur)	Terroir Fribourg	Fribourg
Benedikt Fluri (Produktverantwortlicher)	Naturpark Thal & SONatürlich	Solothurn
Fernando Carlen (Geschäftsführer)	Schweizer Päckli	Wallis
Roger Michlig (Geschäftsleiter & Gründer) Marcelline Kuonen (Leiterin)	RW Oberwallis, Start-up Valais Prime Food Leiterin Erlebnis- und Markt-Management Wallis Promotion	Wallis
Regula Egli	genialregional	Bern
Yannick Etter	Pays romand – Pays gourmand (PRPG)	VS, NE, ...

## Grundlegende Erkenntnisse

- Es bestehen verschiedenste Zusammenschlüsse, Kooperationen und Plattformen für die Vermarktung von regionalen Produkten innerhalb der HSR (z.B. Be-Fair, Plattform Berner Bauernverband, schweizerregionalprodukte.ch, Regio Mag und überkantonale Vermarktungsplattformen). Aber, es besteht **kein Projekt**, welches **überkantonale** und **überregionale Produkte** und **Erlebnisse** auf einer **physischen- und online Plattform** vermarktet.
- Die überkantonalen Vermarktungsplattformen das Beste der Region, alpinavera, Culinarium und Pays romand – Pays gourmand sind im Verein Schweizer Regionalprodukte (VSR) zusammengeschlossen (schweizerregionalprodukte.ch). Sie **fördern** den Vertrieb **zertifizierter Regionalprodukte** (z.B. Gütesiegel regio.garantie).
- Der **Berner Bauernverband** erarbeitet im Auftrag der **Regionalkonferenz Bern-Mittelland** eine **Online-Plattform** vor allem für Direktvermarkter und Anbieter von Agrotouristischen Angeboten. Heute müssen sich Landwirte bei mehrere Plattformen anmelden und ihre Daten aktuell halten; Neu soll die Landwirte ihre Daten nur noch an einem Ort eingeben müssen.

## Grundlegende Erkenntnisse

- Die **Nachfrage** nach regionalen Produkten und Erlebnissen ist da, das **Interesse**, die **Produktion und Konsumation** von Regionalprodukten vor Ort mitzuerleben, steigt.
- Die **überregionale Verzahnung** von Angeboten aus dem **Tourismus** und **regionalen Produzenten** ist noch sehr/ zu schwach ausgeprägt.
- Eine **physische Repräsentation** von Regionalprodukten & Erlebniswirtschaft in den urbanen Zentren der HSR wird gewünscht und wird als **Vorteil gegenüber reinen Online-Plattformen** wahrgenommen. Bern als Standort könnte als ‚Anfang‘ betrachtet werden, dann könnte (sollte) aber ein ‚Branchen‘ in andere Zentren der HSR erfolgen.
- Grosse Frage nach einem **geeigneten Standort** (zentral versus hohe Kosten) und einem **geeigneten Format** (statisch versus mobil) innerhalb der urbanen Zentren.
- Grundsätzlich besteht seitens der befragten Akteure **grosses Interesse am Projekt** und einer **zukünftigen Kooperation**, z.B. via Vereinsmitgliedschaft und/oder Trägerschaft.

## Herausforderungen und Chancen für das Projekt Hauptstadtregion

- Als **grösste Herausforderungen** für die Plattform Hauptstadtland wurden die **Auswahl der Produkte**, die **Finanzierung** und die **Logistik / Distribution** genannt. Diese Faktoren und der Anspruch an ein „**innovatives Format**“, die **Informatik** sowie **Kundenbezug/-interaktion** müssen in einem **umsetzbaren, innovativen Geschäftsmodell** münden.
- **Direkter Nutzen** für diverse Akteure muss sichtbar sein. Eventuell unterscheiden nach zertifizierten und nicht zertifizierten Produkten. **Integration** von **nicht-zertifizierten Produkten** als Chance: „**(Markt-)Eintrittsbarrieren** müssen niedrig gehalten werden, um die Chancen der lokalen Produzenten auf Umsatzsteigerung zu erhöhen.“
- Verknüpfung von **Angeboten der Romandie** und der **Deutschschweiz** als **USP**.
- Potentielle **Konkurrenzsituation** zu bestehenden (privaten) Initiativen **muss**, z.B. durch **breite Integration** von lokalen Akteuren, **entschärft werden**. Aber: andere Plattformen wurden und werden auch durch öffentliche Gelder unterstützt! (z.B. hat sich der kantonale Bauernverband stark engagiert hat beim Aufbau eines Ladens in Lausanne (La Halle; Terroir Vaudoise), der Verein Be-Fair wird über kantonale Absatzfördermittel nach PVLV unterstützt )

## Herausforderungen und Chancen für das Projekt Hauptstadtregion

- Regionale Produkte haben oft das **Image überteuert** zu sein. Dies liegt nicht zuletzt an der niedrigen Absatzmenge, die v.a. eine Kooperation mit grösseren Verteilern wie Migros oder Coop verhindern. Andererseits verkaufen lokale Produzenten in periphereren Gebieten ihre Produkte oft „unter Wert“, was durch den Erhalt von Subventionen ermöglicht und durch mangelndes **Marktverständnis** gefördert wird. Diesem scheinbaren Widerspruch muss im Geschäftsmodell für die Plattform Hauptstadtland begegnet werden.
- **Inhaltliche Ziele** kantonaler Stellen (u.a. Bern, Wallis) und Ziele der Plattform **stimmen weitestgehend überein**: Erhöhung der Wertschöpfung in den ländlichen Regionen und Stärkung der Wertschöpfungsketten. Stimulierung von Innovation.
- Bei breitem Einbezug von Akteuren **MUSS** die **Agilität** des Projektes gewährleistet sein (gewisser Grad an Autonomie), es darf nicht blockiert werden durch lange Abstimmungsprozesse, z.B. durch eine **zu breite Trägerschaft**.



# B. Du projet «VPK-HSR» au projet «Hauptstadtland»

## Une appréciation très positive du projet


D'une manière générale, le projet «VPK-HSR» est jugé (très) positivement par les acteurs rencontrés.

- Les objectifs sont pertinents:
  - ✓ Rendre plus visibles et accessibles les produits du terroir
  - ✓ Rendre plus visibles et accessibles les prestations d'Experience Economy
  - ✓ Créer une synergie entre produits et prestations du terroir
  - ✓ Dynamiser les relations entre les régions (spécialement villes-campagnes) de la RCS
- Les effets recherchés par le projet sont aussi jugés pertinents:
  - ✓ Augmenter les ventes (chiffre d'affaires) des produits/prestations du terroir
  - ✓ Les bénéficiaires finaux du projet sont les producteurs/prestataires des régions rurales
- En particulier, les aspects les plus originaux :
  - Le lien Romandie-Berne
    - L'aspect «win-win» du projet
  - La complémentarité entre produits et prestations du terroir

# Critiques, nuances

- Le nom n'est pas bon. Le changer!
  - Titre de travail (provisoire): «Hauptstadtland»
- Concurrence déloyale, distorsion du marché
  - Point potentiellement délicat. Solutions envisageables:
    - Concevoir un projet avec un business model nouveau (très compliqué, car beaucoup de choses existent déjà)
    - Procéder à un appel d'offres en le diffusant à tous les acteurs potentiellement intéressés (solution recommandée pour la suite des travaux)
- Le schéma général proposé (un magasin à Berne et une plateforme Internet) n'est pas complètement original. De plus, il comporte des risques.
  - De nombreuses épiceries existent déjà en ville de Berne...
  - Plateforme Internet pour produits du terroir: idem
  - Créer une vitrine (un magasin) physique en ville de Berne est une idée risquée (loyers très élevés)
- D'autres schémas sont envisageables
  - Les acteurs (privés) ont des idées
  - Certains ont fait part de leur motivation à proposer un projet/concept
  - Attention... Il est délicat de rapporter ici les idées qui ont été suggérées...

# Modèle d'efficacité du projet «Hauptstadtland»

Buts	Input	Exécution	Output	Outcome	Impact
Rendre plus visibles et accessibles les produits du terroir	« Anschubfinanzierung » de l'association RCS (100k-150k)  Investissements privés  Autres aides publiques ( ? ) : -PDR de l'OFAG	Porteur(s) de projet et partenaires	Concept libre ⇒ A définir/préciser dans les offres	Les produits et prestations du terroir de la RCS sont plus visibles et plus accessibles pour les clients « urbains »	Les ventes (chiffre d'affaires) de produits/prestations du terroir de la RCS augmentent
Rendre plus visibles et accessibles les prestations d'Experience Economy			Exemples : - Un magasin en ville de Berne et une plateforme Internet - Plusieurs magasins dans la RCS - ...	Les nouveaux canaux de distribution sont mis en place et utilisés (par la population urbaine, par les touristes)	 Création de VA  Création/maintien d'emplois
Créer une synergie entre produits et prestations du terroir				Les clients urbains consomment plus de produits/prestations du terroir de la RCS	
Dynamiser les relations entre les régions (spécialement villes-campagnes) de la RCS					

**Imposé**

**Libre**

**Imposé**

# C. Recommandations

Suite des travaux

# Appel d'offres: cahier des charges

- Fondamentalement, utiliser le modèle d'efficacité.
- Idée double:
  1. Etre clair dans les objectifs et dans les effets attendus (outcome et impact)
  2. Ne pas être trop détaillé dans le «comment» (output)
    - laisser de la liberté aux acteurs pour qu'ils puissent proposer des concepts novateurs (favoriser la créativité)

# Appel d'offres: labels, certifications

- De nombreuses approches sont envisageables.
- Recommandations:
  - Ne pas imposer de contraintes.
  - Laisser plutôt les futurs porteurs de projet proposer un concept convaincant (d'un point de vue social et environnemental) dans leur offre
  - Demander un premier concept sur la qualité attendue des «produits du terroir»
    - Quels produits/prestations veut-on vendre?
    - Quelles valeurs veut-on promouvoir?
    - Avec quels acteurs veut-on travailler?
  - L'association RCS, dans son appel d'offres, peut donner quelques premières orientations...

# Discussion