FORUM ALP'26

Résumé

« Des Alpes à l'assiette – avec succès et durabilité »

jeudi 5 novembre 2026, Theater Stans

Introduction

Andres Lietha, directeur de la Stiftung CULINARIUM ALPINUM, a ouvert le forum en évoquant le changement de nom de la fondation en juillet : la Stiftung KEDA – nommée d'après le livre de Dominik Flammer « Das Kulinarische Erbe der Alpen » (Le patrimoine culinaire des Alpes) – est devenue la Stiftung CULINARIUM ALPINUM. Le nouveau nom traduit une stratégie plus affirmée : un patrimoine que l'on se contente de conserver finit au musée. Il doit au contraire servir de base à une alimentation durable, saine, savoureuse et créatrice de valeur – comme le montre par exemple le nouveau livre de cuisine « Rezepte mit alpinem Herz und regionaler Seele » (Recettes au cœur alpin et à l'âme régionale).

Il a présenté pour la première fois l'approche Alpine Health Diet, sur laquelle la fondation travaille actuellement : une adaptation régionale de la Planetary Health Diet, qui tient compte du fait que, dans l'espace alpin, de nombreuses surfaces herbagères et pâturages ne peuvent être valorisés que par les ruminants. Elle ne doit pas passer par des interdits, mais par le plaisir – rendre savoureuse, au sens propre, une alimentation saine et durable. Le forum, qui a réuni plus de 100 participantes et participants de sept pays, était animé par Lukas Kilcher, directeur d'Agridea et membre du conseil consultatif du CULINARIUM ALPINUM, autour de trois questions directrices : valorisation et création de valeur, stratégies de durabilité et de climat, ainsi que formation, marketing et communication.

Tandem 1 : valorisation et création de valeur

Esther Kern (journaliste gastronomique, fondatrice de Leaf to Root) et Tobias Bätz (chef étoilé, Posthotel Wirsberg et restaurant Aura, fondateur de freakstotable)

Point de départ : l'histoire des confiseurs grisons. Partis à l'étranger par nécessité, ils se sont mis en réseau, ont appris les uns des autres et, de retour au pays, ont créé avec le savoir acquis dans le monde une nouvelle tradition – la tourte aux noix des Grisons (Bündner Nusstorte). Esther Kern et Tobias Bätz travaillent selon le même modèle : « Les techniques ancestrales nous ouvrent la voie vers l'avenir. » Ils associent des matières premières locales à des techniques du monde entier, par exemple une sauce soja à base d'orge et de lentilles des Grisons, ou une viande des Grisons (Bündnerfleisch) à base de betterave rouge, affinée au koji.

Tobias Bätz a montré comment un restaurant deux étoiles, dans le village de Wirsberg et ses 2000 habitants, rend le terroir visible : le laboratoire alimentaire Anima développe de nouveaux produits avec plus de 80 productrices et producteurs, et le restaurant Aura les amène dans

l'assiette. L'association freakstotable mise sur le partage ouvert du savoir ; son festival gastronomique attire plus de 20 000 visiteuses et visiteurs et propose plus de 100 ateliers gratuits, complétés par des projets annuels avec des classes. Il n'a trouvé l'accès aux agriculteurs qu'en inversant la démarche : non pas « Voilà ce dont j'ai besoin », mais « Qu'avez-vous, et que puis-je en faire ? »

Avec Leaf to Root, Esther Kern a présenté le « nose to tail » pour les légumes et souligné la valeur particulière des matières premières alpines, qui poussent dans des conditions difficiles. Elle voit du potentiel dans le sarrasin, dans les boissons sans alcool aux herbes alpines et dans la féverole, longtemps sous-estimée – par exemple comme base d'un shoyu ou d'un miso alpin. Son enseignement principal : une belle histoire ne suffit pas. La viande des Grisons à la betterave coûtait plus de 130 CHF le kilo et n'était pas commercialisable ; aujourd'hui, elle mise sur le produit évolutif BEANY. Tobias Bätz a ajouté que la rentabilité est l'un des enjeux de durabilité les plus importants : l'artisanat doit être rentable. Lukas Kilcher a résumé : la valorisation commence par le savoir et les relations.

Tandem 2 : stratégies de durabilité et de climat

Andrea Mair-Nenning (Agrarmarketing Tirol, agricultrice bio) et Lukas Kalbermatten (hôtelier, co-initiateur et directeur du Lauchernalp Lodge, Lötschental)

Le constat commun de ce tandem austro-suisse : les stratégies de climat et de durabilité naissent souvent de l'action – et fonctionnent mieux lorsqu'elles sont portées par les personnes concernées plutôt qu'imposées d'en haut.

Andrea Mair-Nenning a montré comment le Tyrol pense ensemble agriculture, tourisme et économie au sein du groupe Lebensraum Tirol. Le label de qualité « Qualität Tirol » garantit des matières premières tyroliennes et une transformation dans la région (plus de 400 produits, dont 40 % bio). Comme la restauration autrichienne ne connaît pas d'obligation d'indiquer l'origine, le Tyrol mise sur le volontariat : la distinction « bewusstTirol » est décernée à ceux qui utilisent 300 grammes de denrées tyroliennes par repas ; des classements par district constituent une incitation supplémentaire. Parmi les autres exemples figurent des coordinatrices et coordinateurs de la durabilité dans les associations touristiques, la formation « Ötztaler Genussbotschafter » (ambassadeurs du goût de l'Ötztal) et la nouvelle stratégie de gastronomie de montagne tyrolienne, destinée à renforcer le tourisme à l'année dans les régions de basse altitude.

Lukas Kalbermatten a relaté l'éboulement du 28 mai 2025, qui a détruit Blatten à 80 % et supprimé 40 emplois à plein temps. Les trois hôteliers du village ont décidé de rester dans la vallée et ont élaboré eux-mêmes une stratégie : soutenir les établissements existants, créer des lits plutôt que des restaurants. En quatre mois, un hôtel temporaire de 64 lits a vu le jour, en construction modulaire en bois, sur une parcelle des Lauchernalp Bergbahnen – démontable, réutilisable à 70 % et, comme on ne l'a constaté qu'après coup, neutre en CO_2. De son ancien Hôtel Edelweiss, il a rapporté l'expérience que « local » se vend mieux que « bio ». Grâce à l'achat d'animaux entiers, à la préproduction durant l'entre-saison et à une équipe convaincue, jusqu'à 80 % de la viande provenait finalement de la vallée. Son credo : la coopération – dans le village, le long de la chaîne de valeur et par-delà les frontières.

Tandem 3 : formation, marketing et communication

Sophie Boizard (Éditions Glénat, rédactrice en chef de « L'Alpe ») et Giorgio Gobetti (fondateur et président de Butéga Valtellina)

Sophie Boizard a présenté la revue « L'Alpe », qui paraît depuis 1998 comme une « encyclopédie en mouvement » de l'arc alpin – chaque trimestre, un numéro par saison. L'alimentation est le thème le plus traité (environ 15 numéros). Le principe : relier la recherche universitaire, le travail des musées et des bibliothèques et la parole des acteurs locaux, et raconter chaque sujet tout au long de la chaîne de valeur – pour le pain, de la recherche variétale jusqu'à la consommatrice. Son état d'esprit : des « passeurs de connaissances », qui construisent des ponts entre théorie et pratique et travaillent résolument sur le long terme.

Giorgio Gobetti a présenté Butéga Valtellina, un réseau de petits producteurs fondé en 2020 en Valteline, où le nombre d'exploitations actives a reculé d'environ 30 %. Dans une cave viticole transformée à Tirano, de très petites entreprises partagent laboratoires de production, logistique et salle de dégustation ; le réseau se charge du marketing, de la vente et de la distribution. Plus de 15 exploitations membres, d'une moyenne d'âge d'environ 36 ans, entretiennent ainsi plus de 20 hectares de paysage en terrasses. À la base : une cartographie de plus de 500 producteurs et un manifeste aux critères clairs : chaîne de valeur locale, très petites entreprises, aucun additif. Le slogan « Unici, non tipici » (uniques, pas typiques) prend volontairement ses distances avec le folklore de carte postale : on raconte les histoires, les noms et le travail derrière chaque produit.

Tous deux ont plaidé pour que l'on surmonte l'éclatement régional et que l'on donne aux Alpes une voix commune forte : par des réseaux comme la candidature à l'UNESCO pour le patrimoine alimentaire alpin, par des labels, jusqu'à une éventuelle marque commune pour les produits alpins – et par une communication qui s'adresse délibérément aux jeunes, des projets scolaires à la restauration collective.

Exemples pratiques aux stands de projets

Rebbaugenossenschaft Spiez – culture viticole alpine

Ursula Irion

Géographe culturelle et vigneronne diplômée, elle voit dans le vin le reflet du paysage dans le verre : celui qui ferme les yeux doit voir d'où il vient. Dans un marché du vin difficile, s'imposent ceux qui sont agiles et savent transmettre une histoire – c'est pourquoi la coopérative a formé de nombreux ambassadrices et ambassadeurs du vin. Elle investit aussi dans les boissons sans alcool, mais rejette le vin désalcoolisé. Les vins blancs alpins frais et la nouvelle boisson ont rencontré un vif succès au stand.

BEANY

Esther Kern

De l'enseignement tiré de Veg-Alp – belle histoire, mais trop chère et trop petite pour avoir un réel impact – est né BEANY : une tartinade façon pâté à base de haricots suisses brisés, qui finissent sinon dans l'alimentation animale, avec de la betterave rouge, des graines de tournesol et de la farine de lin issue du pressage d'huile. Le produit est évolutif et sera lancé le 23

novembre. Son appel lors du tour de clôture : les petits producteurs et les start-up ont besoin d'un soutien pour la logistique – surtout pour les produits réfrigérés, elle fait la différence entre réussite et échec.

Livre de cuisine « Rezepte mit alpinem Herz und regionaler Seele »

Beda Röthlisberger

Le sous-chef du CULINARIUM ALPINUM a présenté son livre de cuisine, réalisé en deux ans avec la fondation. Sa devise : « Une recette sans paysan n'est qu'une liste d'ingrédients. » Douze productrices et producteurs sont associés aux quatre saisons ; le « Schatzkammer » (cabinet aux trésors) montre comment prolonger la courte saison alpine avec des conserves au vinaigre, des préserves et des aliments fermentés. Au stand, on s'est aussi demandé si le restaurant travaille réellement de façon aussi régionale qu'il le dit.

Verein Schweizer Regionalprodukte (Association suisse des produits régionaux)

Urs Schneider

L'association faîtière, qui compte quatre organisations membres et une trentaine de marques régionales, définit les directives pour les produits régionaux (label Regio Garantie) et assure la certification. Environ 2500 productrices et producteurs réalisent ainsi plus de 2 milliards de CHF de chiffre d'affaires. À l'exemple du Val Müstair – fromagerie, boucherie, centre de collecte et Meier Beck AG avec sa tourte aux noix primée –, il a montré : derrière chaque produit à succès se trouve un partenariat. Pour l'agriculture dans son ensemble, il faut des canaux de vente au-delà du magasin à la ferme.

Nidwaldner Edelsäfte (jus de fruits nobles de Nidwald)

Paul Odermatt

En parallèle de l'exploitation agricole et d'alpage de sa famille, Paul Odermatt développe une manufacture de fruits qui encourage l'arboriculture alpine de haute-tige. Les pommes sont triées à la main, lavées et pressées, puis transformées en produits allant de l'apéritif au dessert – car « avec du mauvais lait, on ne fait pas de bon fromage ». Son message : la pomme est un booster de santé à deux pas de chez soi et doit se défaire de son image poussiéreuse.

Natürlich Nidwalden

Carla Zumbühl

La marque régionale, connue depuis environ 25 ans, était au bord de la disparition, car les productrices et producteurs en tiraient trop peu de bénéfice. Il y a environ un an, elle a été reconstituée en association : lors d'ateliers, les vendeurs directs ont formulé des objectifs communs, et le canton a promis des contributions. Les premiers produits communs, comme la soupe aux céréales de Nidwald (Nidwaldner Kornsuppe), ont vu le jour, et l'estime mutuelle a nettement progressé. L'objectif est une plus grande création de valeur dans le canton et, à moyen terme, l'admission à Regio Garantie.

Ennstaler Steirerkas, Klemmerhof

Conny Lengdorfer et Carina Seebacher

Les sœurs, agricultrices de montagne de la région de Schladming-Dachstein, dirigent un établissement de restauration et une cabane de ski. Elles ont présenté l'Ennstaler Steirerkas – un fromage au lait écrémé à 0 % de matière grasse et riche en protéines, autrefois repas de pauvres, aujourd'hui apprécié aussi bien en haute cuisine qu'au quotidien. Le grand intérêt rencontré au stand les a surprises : la plupart ont aimé le Steirerkas d'emblée, ce qui n'est pas toujours évident.

Liechtenstein

Sebastian Menzel et Florian Bernardi

Sebastian Menzel (Office des forêts, de la nature et de l'agriculture) et Florian Bernardi (kba agrarsolution) ont présenté des produits des 25 alpages du Liechtenstein et leur parcours jusqu'à l'assiette, complétés par un retour sur la présence de cette année à l'OLMA. Les discussions ont surtout porté sur les structures de commercialisation – à Zurich, par exemple, les produits liechtensteinois ne sont pas encore disponibles – ainsi que sur le rôle de l'office qui, grâce à une bonne situation financière, peut allouer des fonds de manière ciblée. L'échange avec des spécialistes des cantons a aussi été précieux.

Zucche Nostrane – courges locales

Lorenzo Tognola, FutureFarmers AG

L'agronome et « empereur de la courge » du Tessin travaille depuis 2021 avec la FutureFarmers AG sur le projet « Zucche Nostrane ». La valeur se crée dans le réseau et dans la régionalité, dans le domaine social – certaines étapes de transformation sont assurées par des fondations sociales – et doit aussi être rentable pour toutes les personnes impliquées. À déguster : falafels de courge, pakoras de courge et bière de courge. Les retours l'ont conforté dans l'idée de développer le projet comme solution pour l'ensemble de l'espace alpin.

Les cinq enseignements clés

Conclusion de Lukas Kilcher

Pour clore la journée, le modérateur Lukas Kilcher, directeur d'Agridea, est revenu sur les trois questions directrices du forum et a parlé d'une « riche moisson » de messages d'avenir à emporter :

1. **La valorisation commence par le savoir et les relations.** Le premier tandem l'a déjà montré : qui sait d'où vient un produit et connaît les personnes qui sont derrière l'apprécie – et est prêt à payer davantage pour lui.
2. **Les stratégies de durabilité et de climat sont une nécessité.** Que nous le voulions ou non, nous devons nous en emparer – l'éboulement de Blatten le montre de façon saisissante. Et la durabilité naît souvent de la gestion concrète des difficultés.
3. **Tout a une dimension de communication.** La formation, le marketing et la communication sont la conséquence des deux premières questions directrices : tout ce que montrent et font les productrices, les hôtes et les projets agit aussi comme un message.

4. **Prendre les sujets d’avenir par les cornes – y compris les agréables.** À côté des crises, il faut aussi s’emparer du plaisir, des bons produits et de leur transmission. L’énergie peut se puiser dans le beau comme dans la crise.
5. **Cela ne se fait qu’ensemble.** La conclusion la plus importante : il faut des ponts entre agriculture, gastronomie et tourisme, mais aussi au sein des branches le long des chaînes de valeur – et l’esprit transfrontalier qui consiste à partager sujets, questions et erreurs et à apprendre les uns des autres.