

Favoriser le succès commercial des produits régionaux grâce aux *social learning videos*

Patricia Fry¹, Daniel Mettler², Florian Jakob³, Martin Brugger⁴ et Eva Flückiger⁵

¹Wissensmanagement Umwelt, 8003 Zurich, Suisse

²Agridea, 8315 Lindau, Suisse

³Office fédéral de l'agriculture, 3003 Berne, Suisse

⁴Union suisse des paysans, 5201 Brugg, Suisse

⁵Institut agricole de l'État de Fribourg, 1725 Posieux, Suisse

Renseignements: Patricia Fry, e-mail: contact@patriciafry.ch



Les vidéos d'apprentissage social donnent visibilité et tangibilité aux agriculteurs-trices, à leurs produits et à leurs stratégies de marketing. (www.coltiviamo-sogni.ch)

Introduction

La mondialisation impose des défis majeurs à l'agriculture suisse: les frontières pour les produits agricoles se sont ouvertes et le soutien au marché tend à disparaître. Toutefois, de plus en plus de consommateurs-trices sont prêt-e-s à payer plus cher pour des produits naturels et régionaux de haute qualité. En plus de produits qui savent convaincre par leur qualité et leur approche écologique, accéder à ce marché requiert aussi l'existence de chaînes de transformation opérationnelles et de stratégies commerciales efficaces.

La Confédération favorise ces innovations ainsi qu'une production durable par le biais de divers instruments

de politique agricole, tels que les projets de développement régional (PDR) ou des programmes de promotion de la qualité et des ventes (par ex. étiquetage des produits de montagne et alpins). Cette politique entend ainsi favoriser le développement de l'espace rural et renforcer les chaînes de valeur régionales. La Politique agricole 22+ prévoit de poursuivre les mesures visant à accroître la création de valeur et d'utiliser de manière encore plus ciblée les synergies entre durabilité et marché (DEF 2018).

Ces 15 dernières années, divers projets de commerce régional ont eu du succès. Trois d'entre eux ont été présen-

tés, en 2018, dans les vidéos «Un succès commercial régional» dans le cadre de la série «De paysans à paysans», en faisant appel à la méthode des *social learning videos* (vidéos d'apprentissage social) (Fry 2018; Fry et Thieme 2019), qui permet de donner directement la parole au groupe cible. Cette méthode s'appuie sur les conclusions tirées de la gestion des connaissances (Davenport et Prusak 1998), de la recherche transdisciplinaire (Pohl et Hadorn 2007) et du *social learning* (Wals 2007). L'objectif consiste à créer un dialogue entre des acteurs dont les intérêts sont divergents, et ce, de manière à intégrer différentes formes de connaissances et d'expériences, et de déclencher des processus d'apprentissage tant au niveau individuel que collectif. Aujourd'hui, le *social learning* est devenu un concept central pour l'agriculture dès lors qu'il s'agit de s'adapter aux changements climatiques (Phuong *et al.* 2017; Phuong *et al.* 2018), de préserver la nature (Cundill et Rodela 2012), de protéger l'environnement (Keen *et al.* 2005), de passer à la durabilité (Rist *et al.* 2006; Pohl et Hadorn 2007; Wals 2007) et, de manière générale, de gérer les changements.

Le présent article propose de présenter tout d'abord les trois exemples de commercialisation. Par la suite, il examinera les facteurs de succès qui en émergent et quelles recommandations il est possible de déduire des trois films pour le transfert des connaissances dans le Système d'innovation et de connaissances agricoles (LIWIS).

Méthodes

La production et l'utilisation des films se sont faites en cinq étapes suivant la méthode des vidéos destinées au *social learning* (Fry 2018):

1. Formation d'un groupe d'accompagnement composé d'experts issus d'institutions et de réseaux impliqués dans des initiatives régionales de commercialisation ainsi que de spécialistes issus de la recherche, de la Confédération, des cantons, des services de conseil agricole et des associations de défense des intérêts des agriculteurs.
2. Sélection de trois exemples complémentaires dans trois régions linguistiques suisses.
3. En associant des entretiens avec ligne directrice et des entretiens épisodiques (Flick 2010), identification des processus d'apprentissage, des obstacles et des facteurs de réussite sous forme d'histoires authentiques et mise en évidence des savoir-faire (Fry et Thieme 2019). Les projets de film ont été élaborés sur cette base.
4. Par la suite s'est déroulée la production de trois films d'une durée de 11 à 13 minutes, dans lesquels diffé-

Résumé

Dans le cadre de l'approche «De paysans à paysans», des films authentiques ont été produits en collaboration avec un groupe d'accompagnement issu de la recherche, de l'administration et de la pratique et déployés sur les réseaux. La méthode des *social learning videos* (vidéos d'apprentissage social) a été appliquée pour ce faire. Ces films ont pour objectif de motiver les agriculteurs-trices à réaliser de nouvelles initiatives commerciales régionales. Trois exemples ont été filmés dans différentes régions linguistiques suisses: Regiofair LU, La Fromathèque VS et Coltiviamo sogni GR (Wissensmanagement Umwelt 2018). Les institutions impliquées ont intégré les films sur leurs sites Internet et les utilisent dans leur travail. Les films ont été diffusés et mis en œuvre au sein du Système d'innovation et de connaissances agricoles (LIWIS). Ces vidéos suscitent l'intérêt, transmettent une atmosphère positive et incitent à reproduire les actions présentées. Elles exposent les facteurs de réussite de manière claire et authentique tout en abordant aussi les obstacles à surmonter. Elles sont ainsi un complément à la documentation de conseil déjà existante. Les discussions de groupe à la suite de la projection se sont avérées d'autant plus efficaces pour déclencher les processus d'apprentissage. On s'attend à ce que ces films aient encore plus d'impact au cours des années à venir.

- rents protagonistes relatent, de manière authentique et crédible, leurs expériences pertinentes. Les films ont été sous-titrés en quatre langues et mis à disposition sur différents sites Internet. Le groupe d'accompagnement a veillé à ce que le contenu, la méthode utilisée et le style des films soient cohérents et qu'ils soient appropriés à leur groupe cible pour ce qui est de la problématique abordée et de la langue.
5. Lancement de la phase en réseau par un vernissage et un communiqué de presse. Par la suite, les films ont été projetés lors de différentes formations continues, assemblées générales, groupes de travail, ainsi que dans le conseil et la formation agricoles. La collaboration avec les donneurs d'ordre a permis de garantir la coopération avec le LIWIS.

Les trois films ont été analysés sous l'angle des facteurs de réussite (analyse du contenu; Flick 2010). Ces derniers ont été décrits et catégorisés.

Résultats et discussion

Trois exemples de commercialisation régionale

Un projet a été sélectionné en Suisse centrale, un en Valais et un en Engadine, plus précisément dans le Val Poschiavo:

RegioFair – plate-forme de commercialisation de produits biologiques en Suisse centrale: il y a dix ans, les associations du bio en Suisse centrale ont pris elles-mêmes en main la vente de leurs produits et ont fondé RegioFair AG grâce aux moyens mis à disposition par les contributions pour PDR. RegioFair collecte les produits chez les agriculteurs, puis les livre directement aux magasins bio dans toute la Suisse alémanique. RegioFair est devenu une marque; sur ses produits est également mentionné le nom du producteur, ce qui renforce la relation entre les agriculteurs-trices et les consommateur-trices. Ce projet montre également quels sont les défis qui peuvent provoquer le succès et la croissance.

La Fromathèque – fromagerie, bar et restaurant: il y a dix ans, le Valaisan Yan Sütterlin a eu l'idée de produire un nouveau fromage de brebis. Emile Deslarzes a mis en place une exploitation de brebis laitières dans le Val de Bagne et lui fournit le lait de montagne savoureux.



RegioFair collecte les produits chez les producteurs et complète à la fois la gamme disponible pour la vente directe à la ferme ainsi que dans les magasins bio Egli et les magasins diététiques Müller en Suisse alémanique. Protagonistes: Alice et Ruedi Bucheli, Andi Lieberherr, Andrea Loretan et collaborateurs. (www.regiofair.ch, www.agrovision.ch)

Le projet constitue un véritable exemple type illustrant la façon dont la fromagerie et la gastronomie, quand elles sont habilement associées, peuvent créer de la valeur et une identification avec la région. Le projet se caractérise par l'esprit d'entreprise et l'authenticité. Yan Sütterlin a remporté avec Bertrand Gabioud le «Swiss Cheese Award» en 2016, suivi du «World Cheese Award» à Chicago en 2018.

Coltiviamo sogni – une offre agritouristique basée sur les produits à partir de baies et de vin: dans le Val Poschiavo, les familles Nicolò et Luisa Paganini-Triacca produisent et commercialisent avec succès des baies, des confitures, des jus, etc. Marco Triacca a repris les vignobles de son père et produit des vins. Ils forment ensemble l'Agrotourismo Coltiviamo sogni, comportant des chambres d'hôtes élégantes ainsi qu'un service de restauration. Ils montrent comment une entreprise familiale peut évoluer de manière innovante avec de nouveaux produits et de nouvelles coopérations dans une région périphérique.

Série de projets «De paysans à paysans»:

- Protection des sols (2010)
- Agriculture bio de montagne (2013)
- Gestion et entretien des pâturages (2013) dans le cadre d'AlpFUTUR
- Produits à base de lait de brebis: une niche d'avenir pour le canton des Grisons? (2017)
- Un succès commercial régional (2018)

-> www.vonbauernfuerbauern.ch/fr/un-succes-commercial-regional/voir-les-films

Facteurs de réussite pour le marketing régional

Aussi différents que puissent être les exemples dépeints, ils ont tous fait des expériences similaires en termes de critères de réussite et d'obstacles. Ce qui est frappant dans tous les facteurs de succès cités: les intervenants énumèrent un large éventail d'arguments, allant des caractéristiques personnelles (la persévérance par exemple) aux considérations sur les prix (par ex. ne pas les fixer trop bas) en passant par les caractéristiques des produits (la qualité irréprochable notamment). À cet égard, ils citent des exemples et des justifications en restituant de manière crédible les dimensions émotionnelles et sociales impliquées, parallèlement aux informations techniques. Les facteurs de réussite communs aux trois initiatives commerciales peuvent être synthétisés en quatre groupes thématiques:



La Fromathèque: il y a dix ans, le Valaisan Yan Sütterlin a eu l'idée de produire un nouveau fromage de brebis. Avec Bertrand Gabioud et Emile Deslarzes, il a remporté le «World Cheese Award» en 2018. Protagonistes: Yan Sutterlin, Bertrand Gabioud et Emile Deslarzes. (www.lafromatheque.ch)

Esprit d'entreprise et relation de proximité avec le client: la passion pour une bonne idée est souvent à l'origine d'un projet réussi; elle peut engendrer l'enthousiasme et le plaisir envers un produit. Dans l'échange entre producteurs et consommateurs, les connaissances et l'expérience de chacun deviennent source d'inspiration mutuelle qui renforce durablement l'esprit d'entreprise. «Les clés du succès de la Fromathèque, c'est vraiment la proximité et les relations avec les clients» (La Fromathèque). C'est ainsi que peut germer une dynamique positive permettant de supporter les crises ou les échecs et de poursuivre le développement des produits et des canaux de distribution. À cet égard, l'esprit d'innovation et une certaine intuition pour le marché jouent un rôle tout aussi important que la faculté à prendre des décisions et la propension au risque. «Mais le plus important, c'est de faire preuve de cran et de constance» (RegioFair). Le prestige d'un bon produit peut séduire les clients par le biais d'histoires authentiques en créant une valeur ajoutée qualitative et quantitative et en atteignant des prix équitables.

Environnement social et réseau: l'organisation du travail et l'utilisation optimale des ressources souvent succinctes constituent un facteur de réussite tout aussi important. Cela commence généralement au sein de la propre famille ou dans le cadre de partenariats locaux. La coopération intersectorielle peut également déboucher sur des synergies, de même que l'utilisation optimale des infrastructures existantes ainsi que des réseaux locaux

et régionaux. «Dans notre vallée située très à l'écart des villes et des points de vente importants, la coopération, c'est vital.» (Coltiviamo sogni). Un lien étroit entre les producteurs et les transformateurs peut également raccourcir les distances pour acheminer la marchandise jusqu'aux consommateurs; une organisation astucieuse de l'entreprise et une stratégie minutieuse en rapport avec la chaîne de valeur globale deviennent ainsi des éléments clés de la réussite à long terme.

Qualité du produit et commercialisation: le niveau d'exigences élevé des consommateurs appelle une qualité de produit élevée. «Le plus important [...], c'est d'avoir un produit irréprochable. [...] Si vous savez parler de votre passion, le client se sentira obligé de vous acheter quelque chose» (Coltiviamo sogni). C'est pourquoi le lien entre les histoires authentiques de la création du produit et celles d'un ancrage régional est essentiel. Le conditionnement et la communication doivent être bien planifiés dès le départ. Les produits doivent apporter une expérience gustative et émotionnelle via les points de vente et la méthode commerciale: «Pour un nouveau produit, on a trois secondes pour attirer l'attention [des clients]. Si le produit est beau, ils le goûteront. S'il est bon, ils le rachèteront» (RegioFair). Dans ce contexte, il est nécessaire de suivre une stratégie commerciale qui intègre habilement, sous la forme de produits complémentaires, le terroir et la qualité dans les canaux de vente existants ou qui met en place des circuits de commercialisation directs par le biais de produits de

niche. Le développement d'une marque et le marketing requièrent une stratégie à long terme et de la persévérance, de même que des partenaires fiables. Une coordination habile avec le commerce, tant les détaillants que les grossistes, fait partie de toute stratégie réussie qui va au-delà de la vente directe.

Situation du marché: quiconque veut s'affirmer sur le marché doit parfaitement connaître ce dernier et prendre suffisamment de temps pour travailler activement sur celui-ci. Pour la commercialisation régionale et de proximité, l'emplacement joue un rôle central tant pour le commerce que pour les consommateurs. Les ressources pour le marketing, le transport et la logistique constituent des facteurs clés supplémentaires pour mettre en œuvre une bonne idée. Répondre de manière optimale aux besoins du marché requiert des structures légères et la faculté de réagir rapidement. «Le client est d'accord de mettre le prix qu'on lui demande s'il comprend pourquoi il doit le mettre» (La Fromathèque). Le prix ne doit pas être fixé trop bas; l'adaptation et le développement des produits peuvent conduire à un meilleur succès commercial grâce à une ouverture et une créativité constantes.

Conclusions et regard vers l'avenir

La composition inter- et transdisciplinaire du groupe d'accompagnement a permis d'intégrer au projet les différents besoins et points de vue des parties prenantes. Le savoir-faire du LIWIS a ainsi directement influencé la sélection des projets de même que le contrôle de la qualité du contenu des films.

Tant les protagonistes que les membres du groupe d'accompagnement ont apporté, à travers leurs propres expériences, une pertinence pratique et une authenticité aux vidéos. Les exemples choisis dans les trois régions linguistiques couvrent un large éventail d'initiatives commerciales et se complètent en termes de produits, de type d'organisation, de style de commercialisation et de financement. Dans la pratique, le public a trouvé qu'ils étaient réussis et qu'ils se prêtaient bien aux discussions. L'une des forces de ces films réside dans la crédibilité des protagonistes dont les expériences et l'histoire sont directement palpables. Ces vidéos donnent de la visibilité et de la réalité aux personnes, à leurs produits, leurs stratégies commerciales, leur style, etc., ce qui permet de restituer avec authenticité non seulement les contenus cognitifs, mais aussi les aspects émotionnels et sociaux. Ces dimensions sont importantes pour amorcer les

mécanismes de changement (Rist *et al.* 2006). Les films possèdent donc un fort potentiel pour déclencher des processus sociaux d'apprentissage au niveau individuel et organisationnel (Schneider *et al.* 2009). Les notices et autres documents écrits, généralement rédigés en langage technique, n'offrent habituellement aucun accès aux aspects émotionnels et sociaux. En outre, les protagonistes des films peuvent devenir des exemples à suivre ou des modèles dans les réseaux sociaux (Rogers 2008). À l'aide d'exemples concrets, les intervenants filmés mettent en évidence un large éventail de facteurs de réussite, parmi ceux-ci des qualités personnelles d'entrepreneur, telles que la résilience, qui ne figurent pas (ou ne peuvent pas figurer) de cette manière dans la documentation de conseil. Cependant, il a été reproché aux films de contenir trop peu d'éléments critiques. On apprend aussi de ses erreurs et de ses échecs. Ceux-ci n'ont pas été abordés ou ont été omis pour que les films restent brefs.

L'interaction entre des histoires réussies racontées oralement et des images correspondantes fait naître un message crédible et compréhensible qui exerce un impact important sur le groupe cible. Ces impressions visuelles et ces histoires complètent le transfert de connaissances assuré par le LIWIS, principalement concentré sur le savoir-faire technique et sur des aspects tels que le budget, le plan d'affaires et les caractéristiques du site de l'entreprise, transmis par le biais de cours de formation continue, lors d'excursions ou de consultations individuelles. Dans ce contexte, cette approche par le film constitue une pièce supplémentaire au puzzle qu'est le système de formation continue et de conseil.

On notera que, parmi les trois initiatives présentées, deux ne proviennent pas, ou seulement partiellement, du milieu agricole. «La Fromathèque» implique ainsi un mécanicien automobile et un architecte. Dans le cas de «Coltiviamo sogni», c'est le fils d'un marchand de légumes qui est à l'origine du projet, avec sa famille. Ces cas de figure confirment que les projets innovants voient souvent le jour au niveau des interfaces où se rencontrent des potentiels et des compétences multiples, ce qui coïncide également avec une recommandation formulée pour la poursuite du développement des projets PDR. Dans leur rapport d'évaluation destiné à l'OFAG et relatif aux PDR, Flury *et al.* (2017) expliquent qu'il pourrait également être rentable de collaborer avec d'autres secteurs et professions dans le cadre des PDR afin de créer de nouveaux potentiels: «Les instances responsables pourraient être ouvertes et renforcées par une intégration plus forte de savoir-faire non agricole, ce qui permettrait de profiter encore plus systématiquement



Dans le Val Poschiavo, les familles Nicolò et Luisa Paganini-Triacca produisent et commercialisent avec succès des baies, des confitures, des jus, etc. Marco Triacca a repris les vignobles de son père et produit des vins. Ils forment ensemble l'Agrotourisme Coltiviamo sogni. Protagonistes: Nicolò Paganini, Luisa Paganini-Triacca, Marco Triacca et leurs familles. (www.coltiviamo-sogni.ch, www.piccoli-frutti.ch, www.vini-laperla.com)

des synergies avec les structures régionales existantes.» (Flury *et al.* 2017). Les films pourraient encourager de telles discussions, les protagonistes étant issus de différentes branches et professions. Les arguments mentionnés dans les films stimulent le débat et peuvent servir à encourager les auteurs de l'initiative.

Flury *et al.* (2017) recommandent de chercher à identifier à un stade précoce les PDR au potentiel (économique) peu clair et de donner plus de poids aux activités communes ou aux structures en réseau par le biais d'un soutien financier. Ainsi, les films pourraient également servir à amener les personnes et les instances responsables à reconsidérer ou même abandonner un PDR dès les premières phases, par exemple lorsqu'elles réalisent que le contexte n'est pas favorable, que les personnes impliquées ne conviennent pas au projet ou que, pour des raisons personnelles, l'engagement ne peut être total.

La phase de mise en réseau a montré que les films ne sont pas seulement réservés à une utilisation dans les écoles agricoles ou dans les formations continues, mais qu'ils ont aussi leur place comme modèles dans divers présentations, groupes de travail, conférences de presse et journées de type «portes ouvertes».

Au sein de la Conférence des chambres d'agriculture en région de montagne (KoBiB), par exemple, les cadres de ces associations se réunissent deux à trois fois par an pour parler affaires ayant un lien étroit avec l'agriculture de montagne. La thématique récurrente de la Conférence consiste à «améliorer la création de valeur dans les régions de montagne»; c'est dans cette optique qu'elle a visionné les films disponibles. Outre l'accent mis

sur la vente de proximité, les films font apparaître de nombreux autres sujets importants pour les régions de montagne: l'agriculture comme activité secondaire, l'exploitation de sites aux conditions difficiles, la préservation des paysages ouverts, la promotion de la biodiversité, le maintien de la tradition des races de rente, la mise en réseau avec d'autres secteurs, etc. Certains membres de la Conférence prévoient de projeter les films ou des extraits de ceux-ci lors de leurs propres réunions et de les utiliser comme base de réflexion et de discussion.

Le principal avantage de ces films tient certainement aux échanges autour des moments révélateurs et aux processus d'apprentissage au sein d'un groupe de personnes partageant des intérêts similaires. La mise en œuvre des films nous permet de tirer les conclusions suivantes:

- L'intégration à un site Internet nécessite des films plutôt courts (une à deux minutes) afin d'obtenir un aperçu rapide. Les films peuvent avoir une durée un peu plus longue (jusqu'à environ dix minutes) si l'objectif est de transmettre du savoir-faire et d'aller plus en profondeur.
- Lors de manifestations de plus grande envergure, il est recommandé de discuter des expériences en petits groupes, ce qui peut ensuite être complété par un débat en salle plénière.
- Afin de détendre l'atmosphère, les films peuvent également être utilisés lors d'événements plus longs, tels des assemblées générales. De manière générale, il est recommandé de faire appel à quelqu'un chargé de modérer la discussion.

L'expérience acquise nous permet de déduire les trois recommandations suivantes pour le transfert des connaissances dans le LIWIS:

1. Les films permettent de susciter l'intérêt envers le sujet et de déclencher des discussions. Ils relatent des histoires qui peuvent motiver à mettre en place un propre projet; le savoir-faire technique fourni est cependant limité. C'est pourquoi il est recommandé d'associer les films à la documentation de conseil du LIWIS.
2. Lors de conférences sur le sujet, ces films peuvent être un point de départ idéal pour lancer la discussion, parce qu'ils présentent des exemples crédibles associés à des composantes émotionnelles et sociales.
3. Les films peuvent également être utilisés pour renforcer l'échange d'informations et d'expériences entre les instances responsables.

Les vidéos apportent une contribution essentielle à l'échange entre les régions linguistiques. Elles ont été traduites par des professionnels et sont facilement accessibles à tous. Elles reflètent également la diversité culturelle et agricole de la Suisse.

Les films ont été l'occasion d'aborder des questions centrales de la politique agricole: il convient de soutenir la contribution de l'agriculture au développement rural et de renforcer les chaînes de valeur régionales. Ces films authentiques axés sur leur groupe cible ont créé une bonne base pour étayer ce processus de développe-

ment et déclencher de nouvelles initiatives. Le succès des films dépend dorénavant de leur utilisation future dans les réseaux professionnels et sociaux. La coopération fructueuse au sein du groupe d'accompagnement et la grande diversification du LIWIS créent des conditions favorables à cela. Il serait intéressant de savoir quels processus d'apprentissage les films ont été en mesure d'initier au niveau individuel et organisationnel. ■

Remerciements

- Nous remercions les institutions suivantes pour leur soutien financier: l'OFAG, les cantons des Grisons, du Valais, de Lucerne et de Nidwald, la SMG (Coopérative suisse d'élevage de brebis laitières), la SSZV (Fédération suisse d'élevage ovin), alpinavera, la Fondation Albert Koechlin, la Fondation Ernst Göhner, la Fondation Sur-la-Croix et la Fondation Suyana.
- Nous adressons tous nos remerciements pour leur participation au groupe d'accompagnement: Jörg Beck (Société suisse d'économie alpestre SAV / Groupement suisse pour les régions de montagne SAB), Martin Brugger (USP), Nadine Degen (Das Beste der Region), Elisa Domeniconi (Pays romand – Pays gourmand), Eva Flückiger (Centre de conseils agricoles de Grangeneuve), Flurin Frigg (Services cantonaux de conseils bio LU / ZG), Astrid Gerz (AGRIDEA), Daniel Mettler (AGRIDEA), Gustav Munz et Florian Jakob (OFAG), Wendel Odermatt (Biosuisse), Marguerite Paus et Andreas Hochuli (HAFL), Jasmine Said Bucher (alpinavera) et Jean-Jacques Zufferey (Service de l'agriculture du Valais).
- Nous remercions l'équipe de production pour sa collaboration aussi professionnelle que constructive: Christoph Fritschi, Markus Etter, Sophia Murer, Corinne Ammann et Hipp Mathis. Nous remercions Daniel Mettler (Agridea) pour avoir initié le projet, Franziska Schawwalder (Agridea) pour la communication et Sara Widmer et Hans-Jörg Badertscher (Agridea) pour la correction des sous-titres.

Bibliographie

- Cundill G. & Rodela R., 2012. A review of assertions about the processes and outcomes of social learning in natural resource management. *Journal of environmental management* **113**, 7–14.
- Davenport T. H. & Prusak L., 1998. Working knowledge: How organizations manage what they know. Harvard Business Press.
- Flick U., 2010. Qualitative Sozialforschung.
- Flury C., Abegg C. & H. Jeannerat, 2017. Zwischenevaluation «Projekte zur regionalen Entwicklung». Pour l'OFAG.
- Fry P., 2018. Social learning videos: a method for successful collaboration between science and practice. In: *Transdisciplinary Research and Sustainability: Collaboration, Innovation and Transformation*. (Ed. Padmanabhan M.), Routledge.
- Fry P. & Thieme S., 2019. A social learning video method: identifying and sharing successful transformation knowledge for sustainable soil management in Switzerland. *Soil Use and Management* **35** (Special Issue), 185–194.
- Keen M., Brown V. A. & Dyball R., 2005. Social learning in environmental management: towards a sustainable future. Routledge.
- Phuong L. T. H., Biesbroek R. & Wals A. E., 2017. The interplay between social learning and adaptive capacity in climate change adaptation. *NJAS Wageningen Journal of Life Sciences* **82**, 1–9.
- Phuong L. T. H., Wals A., Sen L. T. H., Hoa N. Q., Van Lu P. & Biesbroek R., 2018. Using a social learning configuration to increase Vietnamese smallholder farmers' adaptive capacity to respond to climate change. *Local Environment*, 1–19.
- Pohl C. & Hadorn G. H., 2007. Principles for designing transdisciplinary research. oekom Munich.
- Rist S., Chiddambaramanathan M., Escobar C. & Wiesmann U., 2006. «It was hard to come to mutual understanding...» – The multidimensionality of social learning processes concerned with sustainable natural resource use in India, Africa and Latin America. *Systemic practice and action research* **19** (3), 219–237.
- Rogers E. M., 2008. (2003). Diffusion of Innovations. New York (première parution en 1962).
- Schneider F., Fry P., Ledermann T. & Rist S., 2009. Social learning processes in Swiss soil protection – the «from farmer-to farmer» project. *Human Ecology* **37** (4), 475–489.
- Wals A. E., 2007. Social learning towards a sustainable world: Principles, perspectives, and praxis. Wageningen Academic Pub.
- DEFR, 2018 : Consultation sur la Politique agricole à partir de 2022 (AP22); rapport, p. 30
- Wissensmanagement Umwelt, 2018: Un succès commercial régional. Trois vidéos produites dans le cadre de la série «De paysans à paysans»: Coltiviam sogni: <https://www.youtube.com/watch?v=juQeC2KHDBw> La Fromathèque: www.youtube.com/watch?v=xW5HPJaOCg0 RegioFair: <https://www.youtube.com/watch?v=eSRBX5OWzII>

Riassunto**I video *social learning* forniscono spunti per il successo nella commercializzazione di prodotti regionali**

Nel quadro di un progetto «Da contadino a contadino» sono stati prodotti – insieme con un gruppo di sorveglianza composto da rappresentanti della ricerca, dell’amministrazione e della pratica – film autentici, poi messi in rete. A tal fine è stato impiegato il metodo «Social Learning Video». Tali film intendono motivare contadine e contadini, affinché realizzino anche altre iniziative regionali di commercializzazione. Sono stati filmati tre esempi di diverse regioni linguistiche svizzere: Regiofair LU, La Fromathèque VS e Coltiviamo sogni GR (Wissensmanagement Umwelt 2018). Gli istituti partecipanti hanno inserito i film nei loro siti web e li utilizzano nel loro lavoro. I film sono stati pubblicizzati e impiegati tramite il sistema della conoscenza e dell’innovazione in agricoltura (LIWIS). I film suscitano interesse, trasmettono un’impressione positiva e stimolano l’emulazione. I film illustrano in modo pratico e autentico i fattori di successo e discutono anche gli ostacoli che bisogna superare. In questo modo integrano i documenti di consulenza esistenti. Si ritiene che le discussioni di gruppo dopo la presentazione di un film siano più efficaci nell’avviare processi di apprendimento. Si può presumere che nei prossimi anni i film sviluppino anche altri effetti.

Summary**Social learning: videos put across success factors for marketing regional products**

As part of a «by farmers to farmers» project, authentic films have been produced and used in the networks in collaboration with a support group from research, administration and practice. In making these films, the «social learning video» method was applied. The purpose of these films is to motivate farmers to implement new regional marketing initiatives. Three films from different Swiss-speaking regions were produced: Regiofair LU, La Fromathèque VS and Coltiviamo sogni GR (Wissensmanagement Umwelt 2018). The institutions involved have embedded the films in their websites and are using them for their work. The films were circulated and used within the agricultural knowledge and innovation system (AKIS). They arouse interest, convey a positive mood and encourage imitation. The films convey success factors in a vivid, authentic way and discuss the obstacles that need to be overcome. In this way they complement the existing support documentation. Group discussions after a screening are seen as a more effective way of stimulating learning processes. The films may be expected to generate further effects in the years to come.

Key words: regional marketing, knowledge transfer, social learning video.