

MAISON DES CHEFS

seit 2017

Études de marché et de tendances
«La haute gastronomie est le sommet du Mégatrend Food ».

"Vous voyez comme la vie est belle
devant une table bien mise." Euripides



CONTENU

Résumé - Confiance, transparence et goût. La trilogie de l'avenir	4
Aperçu des études et enquêtes	5
Étude 1 - Les tendances les plus importantes du point de vue des clients	6
Étude 2 - La gastronomie comme expérience	7
Étude 3 - La conquête des émotions	8
Étude 4 - Les grandes tendances de la consommation	9
Summit W2F 2018	10
Mégatrend nutrition. Yougov	11
Food is Eating my Life. GDI	11
Value Proposition « Expérience Haute Gastronomie Suisse ». MAISON DES CHEFS	12-21
Contact	22



Résumé

«Confiance, transparence et goût. Celui qui combine ces éléments jouera un rôle dans l'avenir de l'alimentation et de la gastronomie.»

Cette citation résume ce que confirment en détail les études actuelles sur les tendances de la gastronomie, du marketing, du développement social et de la numérisation. Le mégatrend: Food est tout, est partout, est devenue identification.

La nourriture est un merveilleux moyen d'exprimer l'individualité

Rien ne le prouve mieux que le fait qu'aucun autre sujet ne produit autant d'images sur les médias sociaux et Internet que la nourriture.

La gastronomie, c'est de la culture

Ferran Adria¹, l'un des chefs les plus influents d'aujourd'hui, décrit la haute gastronomie comme une expérience culturelle et l'assimile aux musées, à la musique et aux beaux-arts en général. Cette compréhension artistique exprime le fait qu'il ne s'agit pas seulement de nutrition. Tout comme une chanson touche l'âme, un tableau enchante le regard ou un poème exprime des sentiments, ainsi les grands gastronomes tentent d'inspirer des émotions et de faire appel à plusieurs sens à travers leurs créations. Ils permettent à l'hôte de vivre des expériences uniques. Le grand Chef Juan Roca² compose des plats pour en faire une œuvre d'art totale. Le menu élaboré avec des couverts conçue spécialement pour l'occasion, un concept de lumière et d'espace ainsi que de la musique ouvre tous les sens. Pour cela, il recherche la coopération avec d'autres artistes. L'Italien Massimo Bottura³ crée des plats avec des noms comme "Une anguille remonte le Pô à la nage". Il apporte ainsi l'originalité gastronomique et culturelle de l'Emiglia Romagna dans l'assiette. Dans la vieille maison de la ville de Modène, de l'art moderne placé avec goût et des pièces discrètes, agréables et accueillantes permettent d'ouvrir les sens de ses hôtes. Avec leurs créations et leurs concepts uniques, les meilleurs grands Chefs de Suisse travaillent au même niveau.

Il y a actuellement 118 chefs étoilés en Suisse. Vous l'auriez su?

MAISON DES CHEFS est conçue pour permettre aux marques et aux institutions suisses d'utiliser ces expériences de manière concrète et individuelle. L'agence de Création travaille exclusivement avec la haute gastronomie suisse. Nous plaçons ainsi nos activités en tête du « mégatrend - Food ». Nous offrons à nos clients des possibilités de coopération à l'échelle nationale avec les meilleurs de ce métier. Nous créons pour vous et vos clients "l'expérience haute cuisine suisse" - humaine et économique, durable et émotionnelle.

¹ Ferran Adria, Restaurant el Bulli

² Juan Roca, El Celler de Can Roca

³ Massimo Bottura, Osteria Francescana 3



Études et enquêtes (2017/2018)

Études

Les tendances les plus importantes du point de vue des clients

La gastronomie comme expérience

La conquête des émotions

Les grandes tendances de la consommation

Summit W2F 2018

Mégatrend Nutrition Alimentation & Santé 2018

Food is Eating my Life

Expérience «Haute Cuisine Suisse»

Éditeur/source

Food Service Schweiz 2018

Suisse Tourisme au salon «TERROIR 2017»

Zukunftsinstitut GmbH, août 2018

5 Megatrend Clusters de Marion Marxer, (Trendwatching.com/HWZdigital.com)

EHL Ecole Hôtelière Lausanne, [Think Tank Summit «Windows to the Future»](#) Key Note Quotes

Yougov Institut d'études de marché Allemagne

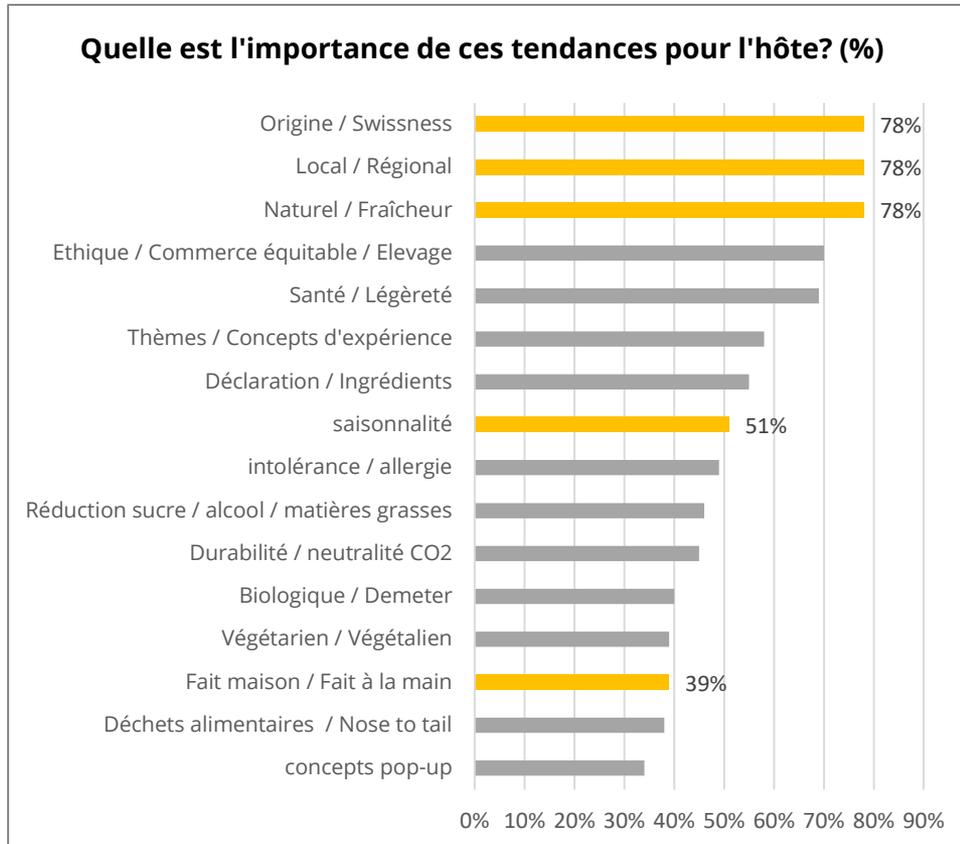
European Food Trends Report 2017 (GDI Gottlieb Duttweiler Institute)

MAISON DES CHEFS Enquête auprès d'experts de l'environnement B2B, Suisse alémanique et romande



Étude 1 - Les tendances les plus importantes du point de vue des clients

(Etude Food Service Suisse 2018, enquête en ligne auprès de 1443 clients / visiteurs, enquête en ligne en mars/avril 2018)2018)



Conclusion: les expériences spéciales sont très demandées

L'étude a permis de déterminer les facteurs qui incitent les clients à payer. Prêt à dépenser plus que d'habitude pour un repas à l'extérieur de la maison :

- 86 % s'il s'agit d'une occasion spéciale.
- 75 % si la qualité et l'offre sont supérieures à la moyenne.
- 73% si les plats sont fraîchement préparés.
- 61% quand la nourriture devient une expérience.

La haute cuisine répond en particulier à six de ces exigences en matière de prix et d'offres haut de gamme.



Étude 2 – La gastronomie comme expérience

(présentée par Suisse Tourisme à la conférence TERROIR 2017 sur "Tourisme & produits régionaux, 29 septembre 2017)

Tendances

- Manger au restaurant devient une **expérience**. Le restaurant devient une destination à part entière.
- Un **maximum d'expérience en un minimum de temps**. L'envie d'évasions courtes et de petites pauses rapides augmente de plus en plus.
- Authenticité. Dans un monde globalisé plein de virtualité, de silicone, de gigantisme et de « dubaïsation », la demande de valeurs réelles, de **tradition** et **d'unicité** ainsi que la **soif de nature ne cessent de croître**.
- Voyage lent (Slow Travel). Le monde a été découvert. Maintenant on se découvre soi-même, l'espace et la proximité. Lent, c'est "beau" dans ce contexte. Le mégatrend "plus rapide et moins chère" rencontre une contretendance avec "plus lent et meilleur". La **rencontre** avec la population locale fait partie de l'expérience.
- La durabilité devient une évidence. **La nature devient source de sens**. L'eau pure, l'air pétillant, la nourriture saine et la nature intacte deviennent une expérience recherchée dans un monde qui s'urbanise.

Les faits :

- Les délices culinaires et les spécialités locales intéressent le grand public et sont importants pour la satisfaction des hôtes.
- La cuisine va de pair avec l'atmosphère, la qualité, le confort et l'hospitalité.
- La dégustation de spécialités locales est la deuxième activité non sportive la plus fréquemment mentionnée (42%).



La haute cuisine allie de manière fiable les tendances, d'expérience, d'authenticité, de « Slow Travel » et de la durabilité.



Étude 3 – La conquête des émotions

(Zukunftsinstitut GmbH, août 2018)

Les émotions façonnent l'économie de demain. C'est donc la manière dont les entrepreneurs gèrent ces émotions qui sera déterminante.

1) Développement émotionnel. La pensée strictement rationnelle était hier, l'ère des émotions est à ces débuts.

Les entreprises n'évoluent pas en vase clos, mais dans le contexte de la société.

2) L'émancipation émotionnelle. La différenciation entre stimulus et réaction permet d'agir de manière efficace.

Que signifie pour les entreprises le fait que des personnes - qu'il s'agisse de clients ou d'employés - ne se laissent plus influencer et décident elles-mêmes comment elles veulent réagir à tel ou tel stimulus ?

3) Compétence émotionnelle. Toute personne qui comprend les valeurs comme la base des relations va créer un retour positive en tant qu'entreprise.

Aujourd'hui, les services de communication, de marketing et du personnel doivent réfléchir à la façon dont ils veulent (et peuvent) communiquer avec les personnes qui, à l'avenir, auront développé une souveraineté émotionnelle.

4) Perception émotionnelle. Les émotions clés des entreprises sont le moteur de leurs visions.

Dans les émotions clés d'une entreprise se cachent leur vision de l'avenir et, par conséquent, la manière comment elle va agir dans l'avenir.



Manger ensemble est un acte culturel et social profondément enraciné.

La haute cuisine est à la fois un lieu de rencontre et une vitrine culturelle où se créent des émotions et s'approfondissent les relations.



Étude 4 - Mégatrends chez les consommateurs

(5 Mega-Trends Clusters par Marion Marxer, basé sur Trendwatching.com. Source: HWZdigital.com)

Les entreprises doivent à l'avenir offrir une réelle valeur ajoutée à leurs groupes cibles. Le contenu est le nouvel or pour se positionner. Ainsi, leurs clients se distinguent à leur tour dans leur environnement social.

YOUNIVERSE

Il s'agit d'être, de décider par soi-même, d'accroître sa réputation dans la communauté. Le monde des marques doit répondre et écouter les souhaits, les offres sur mesure. **Sous-types: STATUS SEEKER, CROWD FACTOR, EGONOMICS**

CONTEXTED

Le contexte social, situationnel, géographique. Tirez le meilleur parti de chaque situation : plaisir, choix, profit, reconnaissance, attention. Les marques doivent offrir une valeur ajoutée pertinente liée à la situation, "just in time" avec des idées créatives. **Sous-types: NOWISM, UBITECH, PLAYFUL ROUTINE**

BETTERMENT

Statut immatériel : santé, sagesse, connaissance, capacité. Ce qui nous rend plus attrayants, plus recherchés, plus convoités et plus attractif dans notre environnement social gagne. Les marques sont des prestataires de services pour ces exigences. **Sous-types: HELPFUL, EGO STALKING, JOINING**

HUMAN BRANDS

Des marques honnêtes et transparentes, c'est-à-dire des valeurs et des comportements durables, sont au centre des préoccupations. **Sous-types: BETTER BUSINESS, LOCAL LOVE, BRANDSHIP**



Tout, toujours, partout

REMAPPED

La numérisation exige de l'innovation dans les modèles d'affaires, le marketing et la communication. **Sous-types: MADE FOR BRIC, THE NEW NORMAL, RETHINK MEDIA**



La haute cuisine offre des possibilités de communication précise avec les groupes cibles, une valeur ajoutée personnelle et un contenu hautement émotionnel.

Les sous-types qui peuvent être particulièrement sensibles à la coopération avec la haute cuisine sont **marqués en jaune.**



Summit W2F 2018

(EHL Ecole Hotelière Lausanne présente au [Think Tank Summit «Windows to the Future»](#) Key Note Speakers)

KEY NOTE SPEAKER QUOTES FROM THE DAY

- #hospitality is part of the answer
- #guestexperience #staffexperience
- Touch an teach goes together (=edutainment)
- It's the relationship
- Bring more personalized experience
- #insidertips
- Gastronomy is all about people, about passion of food
- We are what we eat, we are how we eat
- Food is the luxury of the future
- All what you eat has an impact on you
- It's not just the food ,It's about creating excitement to make people go there
- Food Critics will be replaced by consumers
- The fantastic way of experiencing things



La haute cuisine est le filtre de l'unicité, de l'innovation et de la qualité sans compromis.

L'expérience du client comprend l'émotion, l'apprentissage, la connaissance, le partage.



Megatrend Nutrition

Food & Health 2018 (Yougov Allemagne, institut d'études de marché)

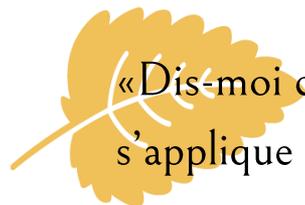
- Plus de la moitié des Allemands (58 pour cent) décrivent l'alimentation comme une partie importante de la vie.
- Pour 12 %, c'est même la plus importante.
- Les consommateurs allemands attachent de plus en plus d'importance à une alimentation saine et essaient, par exemple, de réduire leur consommation de sucre. Ils préfèrent utiliser des produits régionaux, dont ils s'attendent à ce qu'ils aient un impact positif sur l'environnement ainsi qu'un meilleur goût.

(Enquête auprès de 2000 personnes. L'étude est représentative de la population allemande âgée de 18 ans et plus et montre les habitudes et attitudes des consommateurs allemands dans le secteur de la nutrition.

Food is Eating my Life

European Food Trends Report 2017 (GDI Gottlieb Duttweiler Institute for Economic and Social Studies)

- La nourriture se retrouve dans presque tous les domaines de notre vie. C'est une expérience de bien-être et de style de vie, **un point d'orientation pour la formation identitaire du moi moderne**, une boussole en quête de moralité et parfois une religion de substitution. C'est le sujet principal des discussions sur les médias sociaux de la « smartphones-société », **le sommet de la culture du plaisir**, mais aussi une opportunité d'investissement et un catalyseur pour une vie confortable et durable. La nourriture, c'est tout et partout !
- La nourriture est un sujet social et donc un sujet d'actualité sur les blogs, Twitter, Instagram et YouTube. La nourriture, mise en scène **esthétiquement**, devient omniprésente. Le « foodporn », c'est la tendance et manger est « Pop ».



« Dis-moi ce que tu manges, et je te dirai qui tu es - cette phrase s'applique comme jamais auparavant » (de l'étude du GDI)



Enquête d'experts / Value Proposition

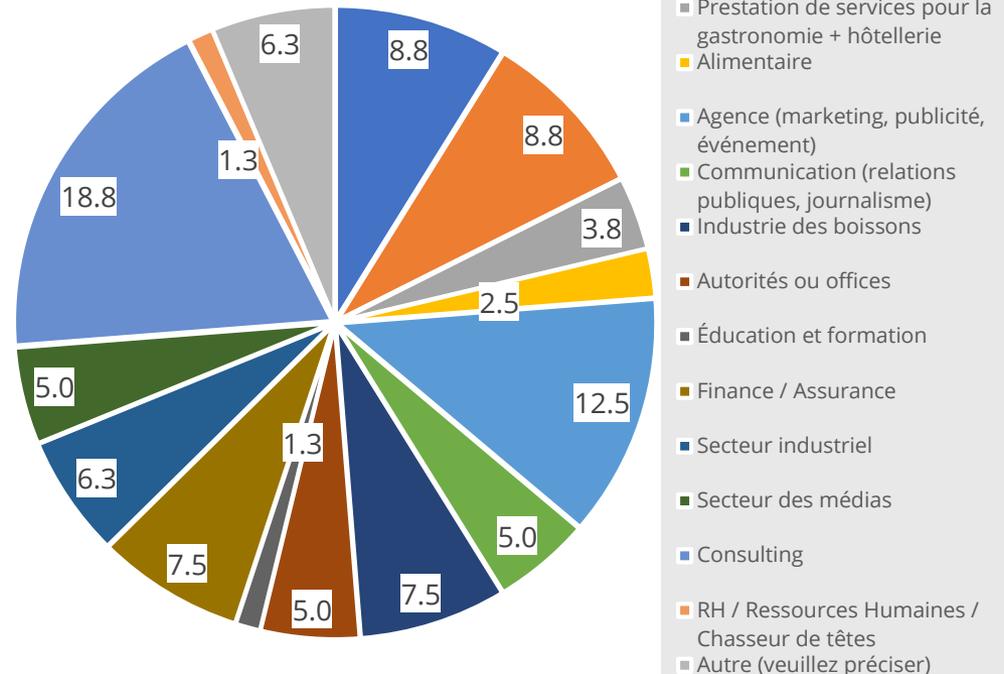
«Expérience Haute Cuisine Suisse»

(MAISON DES CHEFS Enquête, juillet/août 2018, 86 participants de l'environnement B2B, Suisse alémanique et romande)

L'enquête vise à répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la différence entre les questions de la haute gastronomie et de la nutrition ?
- Quel est le potentiel de l'"expérience gastronomique suisse de haut niveau" en général?
- Quelle pertinence a la gastronomie de haut niveau pour les entreprises, le marketing, la gestion de marques et les RH?
- Quelles offres, idées et concepts créent des expériences positives et durables pour les clients, les clients et les restaurateurs ?

Champ d'activité très diversifié sur le plan professionnel



Enquête avec SurveyMonkey

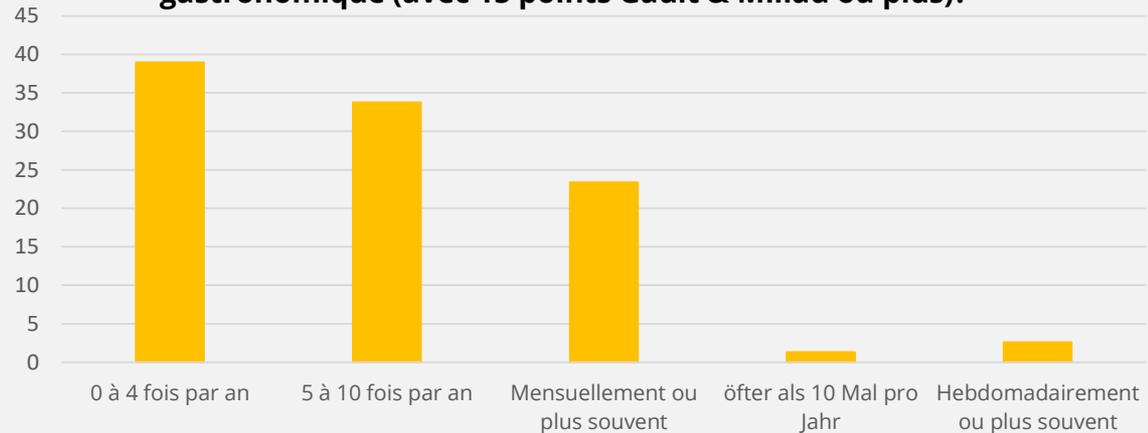


Les habitudes «gourmets» des participants

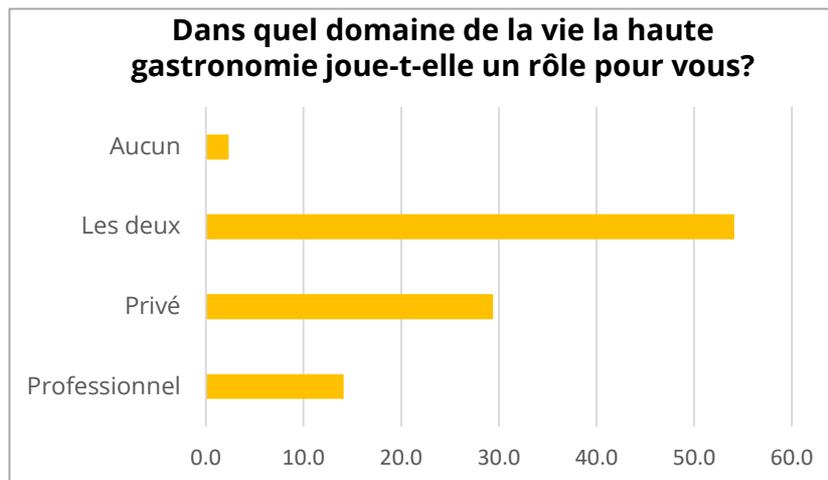
Âge des répondants

Jusqu'à 29 ans:	2.4 %
30-39 ans:	16.5 %
40-49 ans:	42.4 %
50-59 ans:	34.1 %
Plus de 60 ans:	4.7 %

Combien de fois par année dînez-vous dans un restaurant gastronomique (avec 15 points Gault & Millau ou plus)?



Dans quel domaine de la vie la haute gastronomie joue-t-elle un rôle pour vous?

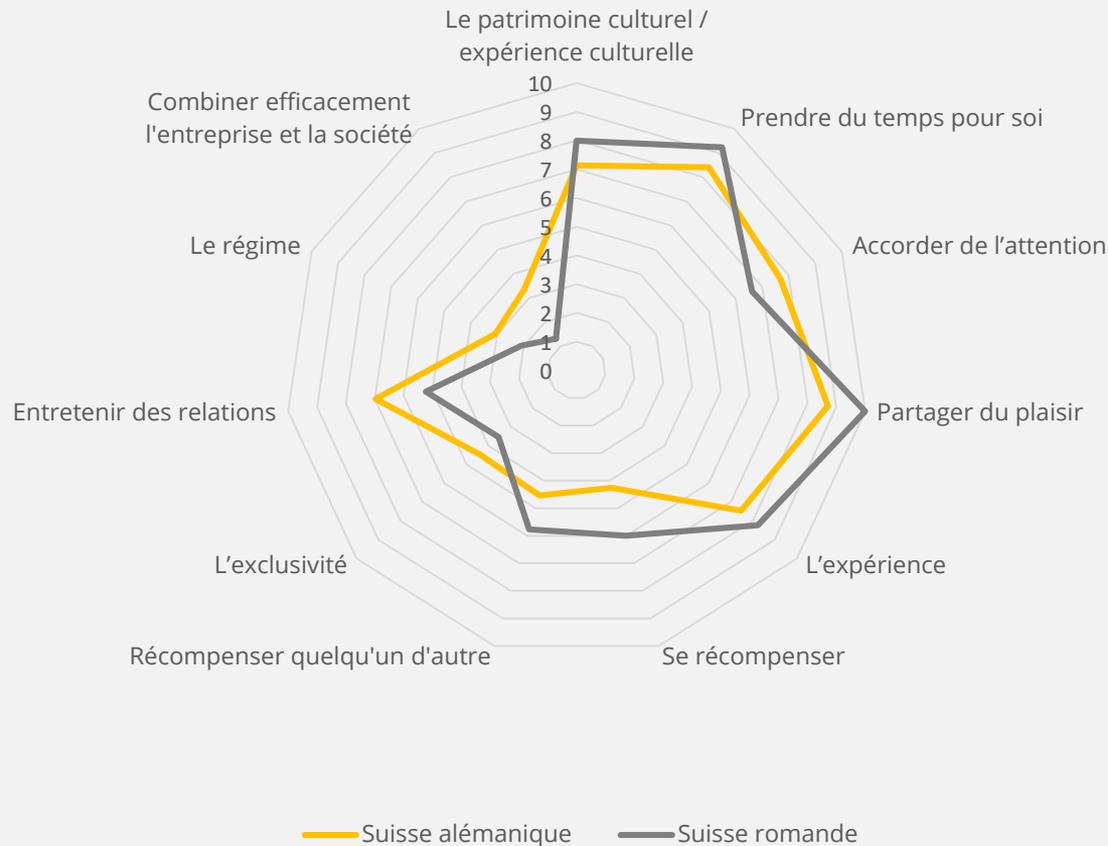


Plus de 25% de tous les répondants fréquentent un restaurant gastronomique plus d'une fois par mois. Plus de 50 % d'entre eux cultivent la haute gastronomie de manière professionnelle et privée.



La haute cuisine, c'est: partager du plaisir, prendre du temps pour une expérience

Quelle est la signification de manger ensemble?



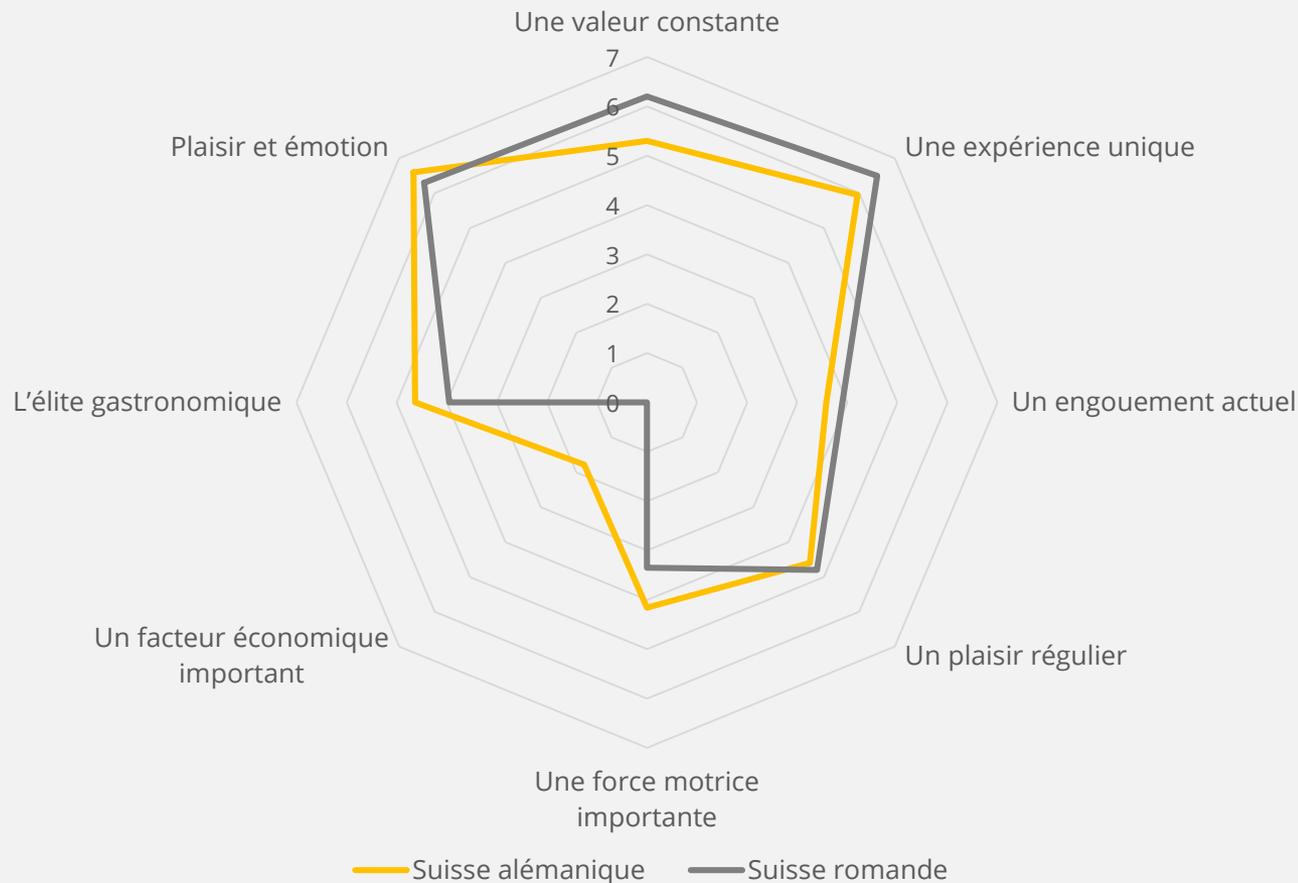
L'expérience culturelle pour laquelle on prends volontiers le temps de la partager. C'est de la haute cuisine.





La haute cuisine est: constante et émotionnelle

Association avec la haute cuisine

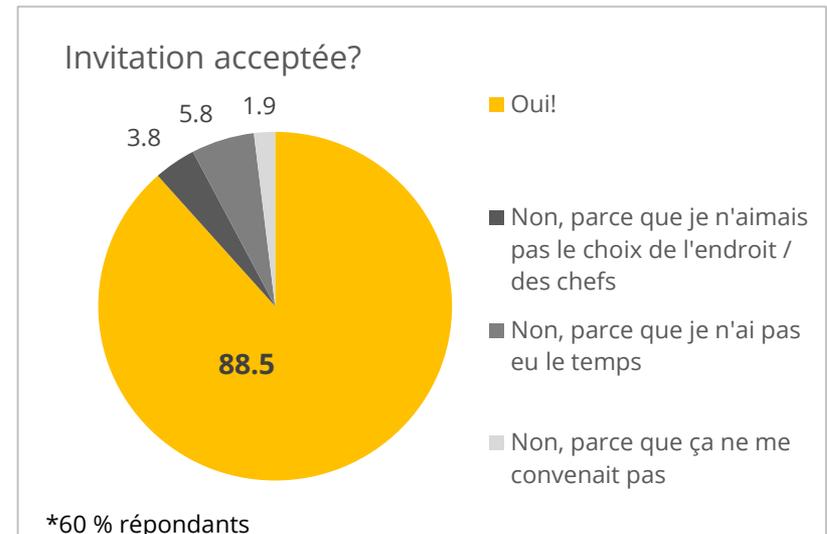
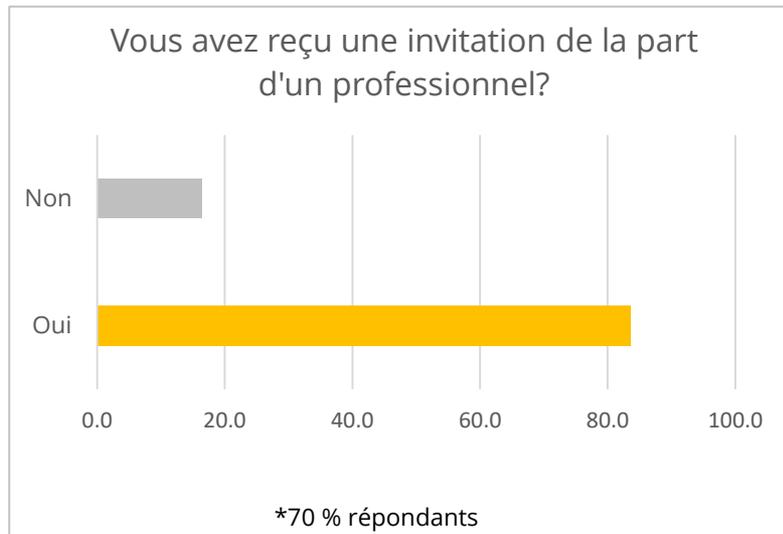


La haute cuisine n'est pas une mode, mais une constante. Et un plaisir émotionnel unique.



La haute cuisine est: pertinente et acceptée dans l'environnement professionnel

83% des personnes interrogées* ont déjà été invitées dans des grands restaurants ou à un événement avec un ou plusieurs grands Chefs. Et plus de 88 % ont accepté cette invitation.



Une invitation est synonyme d'estime et offre beaucoup de temps pour la discussion.

Aucune réponse pour les critères :

- Non, parce que personnellement je ne m'intéresse pas à la haute gastronomie.
- Non, parce que c'était trop loin / trop long / trop encombrant
- Non, parce que notre gouvernance d'entreprise ne nous permet pas de
- Autre



Un partenariat fiable: La coopération est très bonne !

De tous les participants, 52% ont déjà travaillé professionnellement avec les meilleurs gastronomes. Ils évaluent la collaboration avec 90 points sur un maximum de 100. La valeur de l'expérience pour leurs clients, même avec 92 points sur 100.

Quelle était la meilleure partie?

«Le partage d'une passion»

«Eintauchen in eine ganz spannende, kreative und genussvolle Welt.»

«rencontre, transmission d'émotions, magie de la cuisine »

«F&B ist Zentral bei jedem Event. Sicher sein, dass mit Top-F&B der Event gelingt.»

« La découverte et la maîtrise des techniques. Le résultat avec des produits de tous les jours.»

«Kunden schätzen solche Einladungen sehr»

«Die bleibende Erinnerung für beide Parteien»

«Gesamtbild. Von der Küche zum Service»

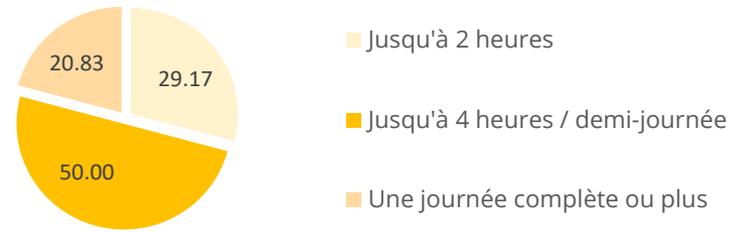
« Un accueil personnalisé par le chef. »



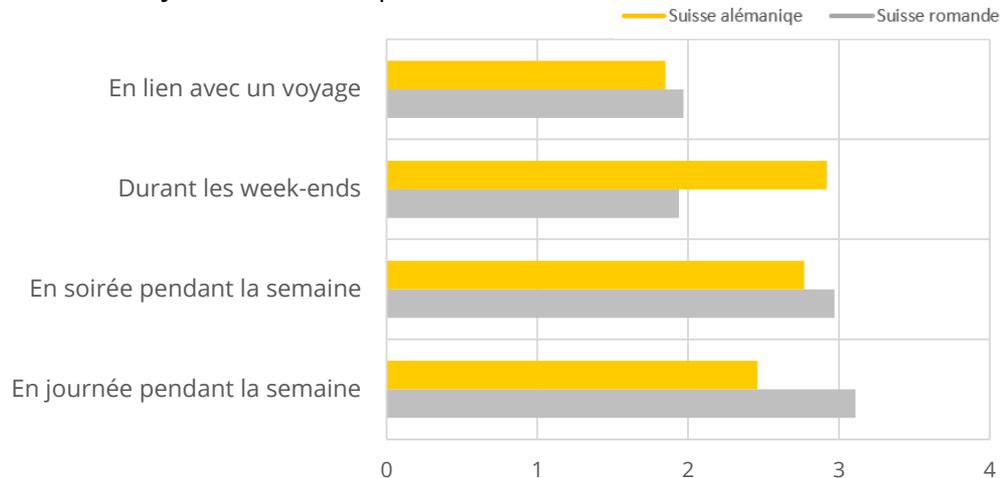
Investissement responsable: partage d'expériences avec les clients

73% des personnes interrogées considèrent qu'il est « très utile », 27% « moyennement utile » pour une collaboration basée sur la confiance, que les entreprises permettent aux clients et à leurs contacts de partager des expériences communes. Aucun des participants ne prétend le contraire.

Pour la haute gastronomie, 70 % donnent un budget temps d'une demi-journée ou plus



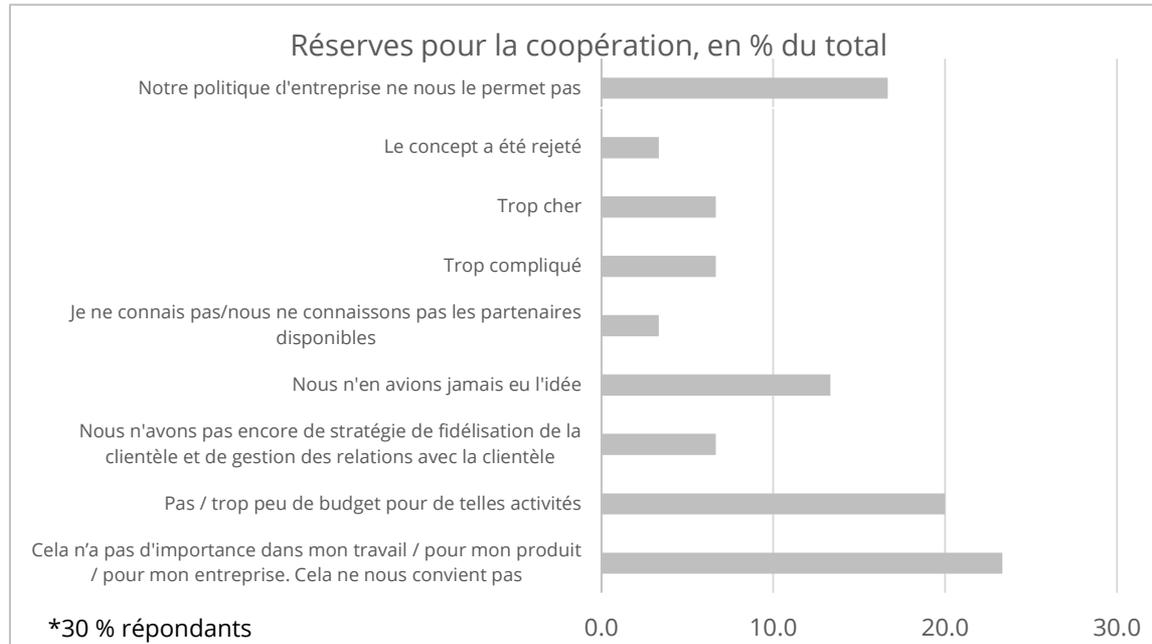
Score des jours et heures préférés



L'expérience partagée pour
laquelle vous prenez le
temps de partager :
C'est de la haute cuisine.



Les obstacles hétérogènes et perception individuelle



Qu'est-ce qui a pu vous gêner votre plaisir de la haute gastronomie?
Commentaires de l'enquête

« Parfois l'impression que la personne manquait une ouverture d'esprit et détenait le graal de la gastronomie, peu d'ouverture a des cuisines d'autres pays. »

« Tagesdruck »

«Starke Charaktere treffen aufeinander. Kosten oft zu hoch.»

« Certains chefs sont de meilleurs communicateurs que d'autres »

«les coûts»

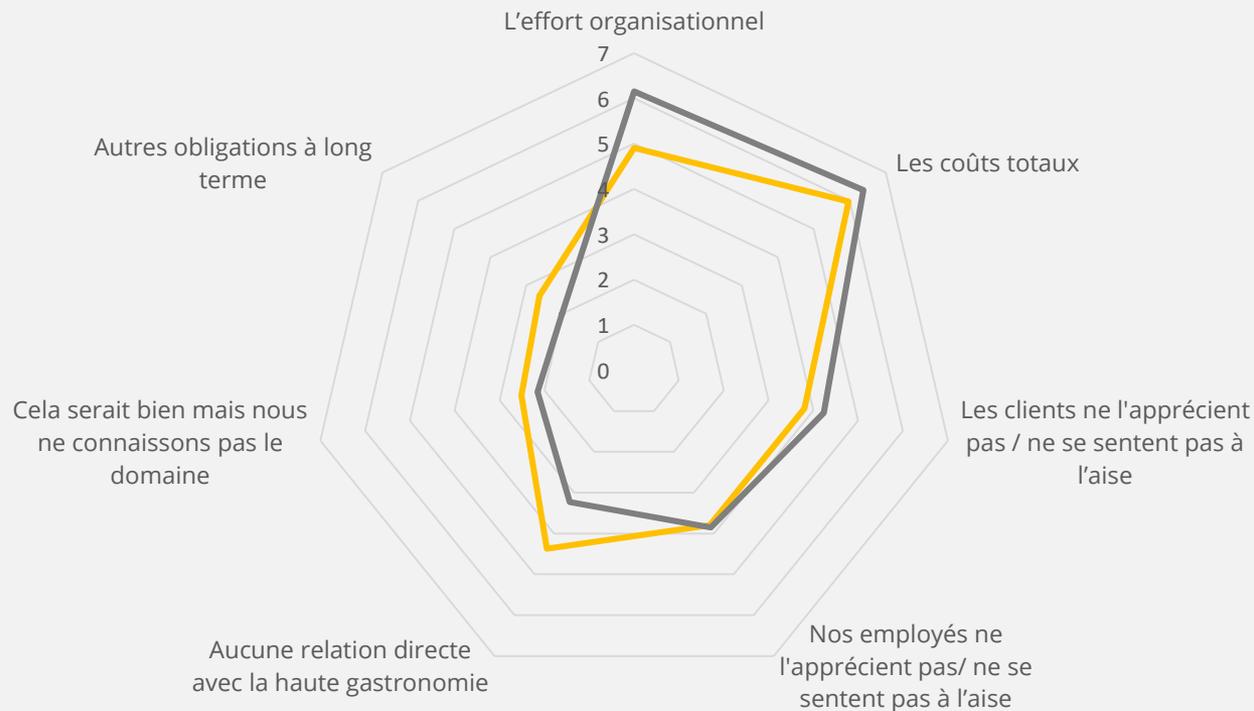
«Le côté prétentieux»

«Der Rechnungsbetrag ;-)»



Les obstacles objectifs à la coopération peuvent être éliminés!

Obstacles à la coopération avec les haute gastronomie



*56% répondants

— Suisse alémanique — Suisse romande



Un service d'agence tel que celui de la MAISON DES CHEFS transmet des idées et des concepts, de manière précise et appropriée en termes d'efforts et de coûts.

De cette façon, les obstacles objectifs peuvent être éliminés.

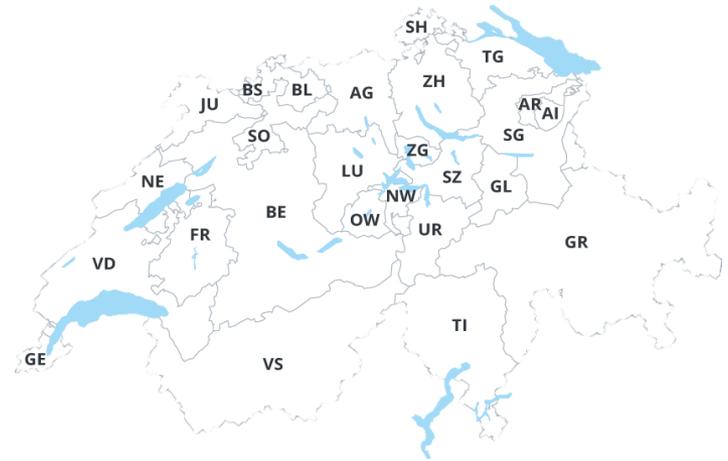


La carte de l'«Expérience Haute Cuisine Suisse»

- Nos participants de Suisse alémanique connaissent en moyenne 28 chefs cuisiniers ou grands restaurants. (15 points ou plus)
- Les personnes interrogées de Suisse romande connaissent en moyenne 42 chefs cuisiniers ou restaurants haut cuisine (15 points ou plus)

Le potentiel d'expérience de la haute gastronomie suisse est énorme

- En Suisse, il y a actuellement 150 restaurants avec 16 points Gault&Millau ou plus et 118 restaurants avec des étoiles Michelin.
- C'est le pays avec la plus forte densité d'étoiles au monde.



«La coopération durable avec la haute cuisine est une opportunité d'investissement sûre dans le segment haut de gamme. Et une porte ouverte à une forte fidélité à la marque grâce à l'expérience et à l'émotion.»

MAISON DES CHEFS



CONTACTEZ-NOUS

www.maisondeschefs.ch

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

Adresse: MAISON DES CHEFS, c/o DARWIN Insights und Strategien GmbH, Baslerstrasse 30, 8048 Zürich



Martina Anderberg, directrice d'agence

martina.anderberg@maisondeschefs.ch

H: +41 79 314 84 24

Engagée dans la stratégie, la communication et le développement organisationnel des marques et des entreprises par l'intermédiaire de son cabinet de conseil DARWIN Insights und Strategien GmbH.

20 ans d'expérience en gestion, formation continue en marketing, gestion de l'édition (sawi), gestion de marque, gestion du changement (HWZ).



Christian Schmed, conseiller

christian.schmed@maisondeschefs.ch

H: +41 079 456 53 80

Plus de 20 ans d'expérience professionnelle dans la commercialisation et le positionnement de produits haut de gamme et la mise en réseau des bonnes personnes. En contact étroit avec les meilleurs chefs et hôteliers de Suisse.

Formation d'hôtelier-restaurateur à l'Ecole Hôtelière de Lausanne.