



Berner
Fachhochschule



Tendances nutritionnelles et produits régionaux: une opportunité pour le tourisme

4^{ème} Forum du Tourisme Bienne-Seeland
28 octobre 2019

Berner Fachhochschule | Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL



Berner
Fachhochschule

Table des matières

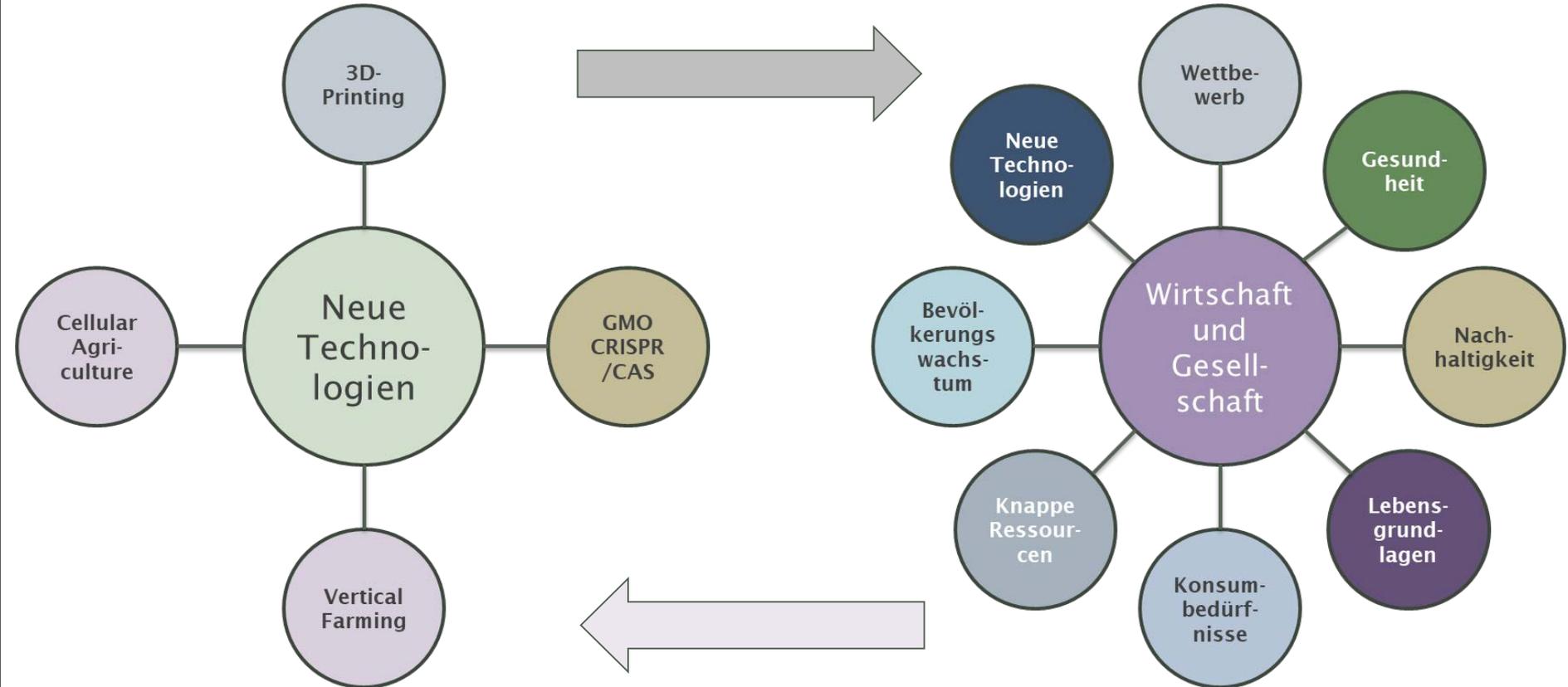
1. Facteurs de changement dans l'alimentation
2. Tendances alimentaires et nutritionnelles
3. Naturel – régional – BIO – bien-être – plaisir
4. Opportunités pour les destinations suisses

1. Facteurs de changement dans l'alimentation

Questions clés

- ▶ Comment se nourrira-t-on demain?
- ▶ Comment seront produites les denrées alimentaires à l'avenir?
- ▶ A quoi ressembleront les habitudes de consommation alimentaires?
- ▶ Comment évoluent nos besoins fondamentaux?
- ▶ Comment évoluent les valeurs des individus?
- ▶ Et que cela signifie-t-il pour le tourisme en Suisse? Et pour la région Bienne Seeland?

1. Facteurs de changement dans l'alimentation



2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

Functional and free from products

Lancement de nouveaux produits en 2018



«Ne contient pas de» est une catégorie de plus en plus populaire. En 2018, une mention «Ne contient pas de» figurait sur 23% des nouveaux produits (ex: ne contient pas de gluten, de lactose).

Croissance annuelle de 30% depuis 2014.

Source: Innova Market Insights sur le site de von anuga.de

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

Non-GMO products

Lancement de nouveaux produits en 2018



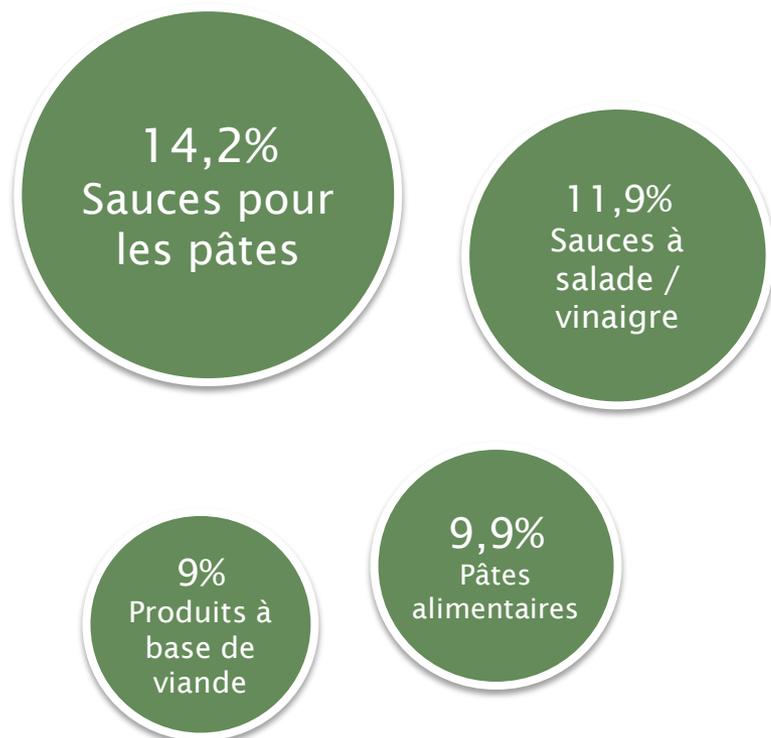
En 2018, une mention « sans OGM » figurait sur plus de 5% des nouveaux produits commercialisés, cela correspond à une croissance annuelle moyenne de 14% depuis 2014. Au cours des dernières années, l'Amérique du Nord a pris la place de l'Europe en tant que leader de marché pour les produits « sans OGM ».

Source: Innova Market Insights sur le site de von anuga.de

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

Products with protected designation of origin

Lancement de nouveaux produits en 2018



Les consommateurs souhaitent avoir une image complète de ce qu'ils mangent, du semis au produit fini, en passant par la récolte.

Selon une étude réalisée par Innova Market Insights, au Royaume-Uni 2 consommateurs sur 3 veulent savoir d'où proviennent les ingrédients de leurs produits.

Les aliments produits au niveau local ou régional inspirent davantage confiance aux consommateurs.

Source: Innova Market Insights sur le site de von anuga.de

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

Ready-to-eat products

Lancement de nouveaux produits en 2018

12%
Plats
pré-cuisinés

11,5%
Snacks

8,8%
Céréales

10,4%
Aliments
pour bébé

8,8%
Fruits et
légumes

Les heures et les habitudes de repas traditionnelles sont de moins en moins courantes.

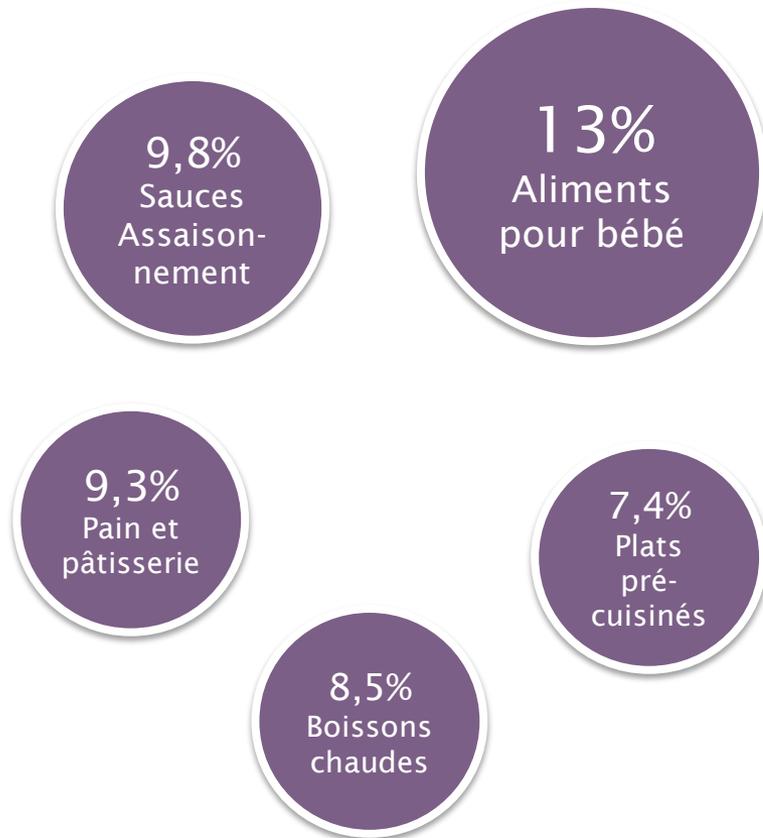
Les consommateurs recherchent des solutions rapides, pratiques et saines, qui conviennent mieux à leur mode de vie.

Source: Innova Market Insights sur le site de von anuga.de

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

Organic products

Lancement de nouveaux produits en 2018



Le pourcentage de nouveaux produits commercialisés issus de la culture biologique est passé de 8,8 % en 2014 à 10,5 % en 2018.

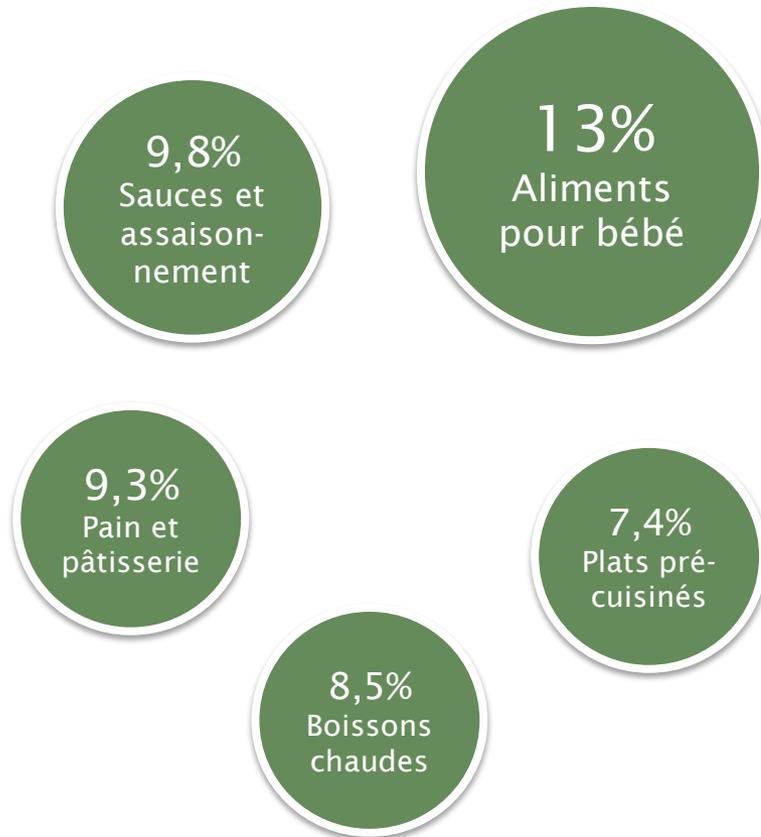
En 2018, 58% des nouveaux produits labélisés bio ont été commercialisés en Europe et 22% en Amérique du Nord. La catégorie qui connaît la croissance la plus rapide est celle des snacks, avec une croissance annuelle moyenne de 18,6%.

Source: Innova Market Insights sur le site de von anuga.de

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

Produits végétariens

Lancement de nouveaux produits en 2018



Dans de nombreux marchés, en particulier dans les pays industrialisés, le développement de plats sans viande suscite un intérêt croissant.

En 2018, la mention «végétarien» figurait sur 8,6 % des nouveaux produits commercialisés, dont 43 % en Europe et 40 % en Asie.

Source: Innova Market Insights sur le site de von anuga.de

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

Sans lait – végan

DAIRY-FREE DOWN UNDER

Marque introduite en 2018.

En 2019 expansion USA, Europe et Asie



2. Tendances alimentaires et nutritionnelles



Meet Dream Greens



- Newark, NJ (Agglomération de New York, USA)
- Céréales, légumes dans des halles
- Forte croissance
- Plus grande Vertical Farm du monde
- Mission: production durable
- Production régionale pour une consommation régionale.

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles



2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

ETHZ Spinn-off à Zürich

planted.

ESSEN

ERLEBEN

MISSION

NEWS



SHOP

gepflanztes fleisch

you'll fall in
love with



(SCROLLE FÜR MEHR)

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles



LOCAL

Poissons, crevettes, champignons et plantes poussent ensemble dans une oasis, là où l'on ne s'y attendrait pas: au cœur de la ville de Zürich.

INTRANSIGEANT

Rien n'est plus efficace que la nature. C'est pourquoi nous la laissons faire tout le travail et optimisons ainsi l'utilisation des ressources.

GOÛT

Notre culture permet d'obtenir une qualité incomparable. Le goût de nos produits surprend les plus grands chefs.

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles



- Situé à Molondin, après Yverdon

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles

Mission

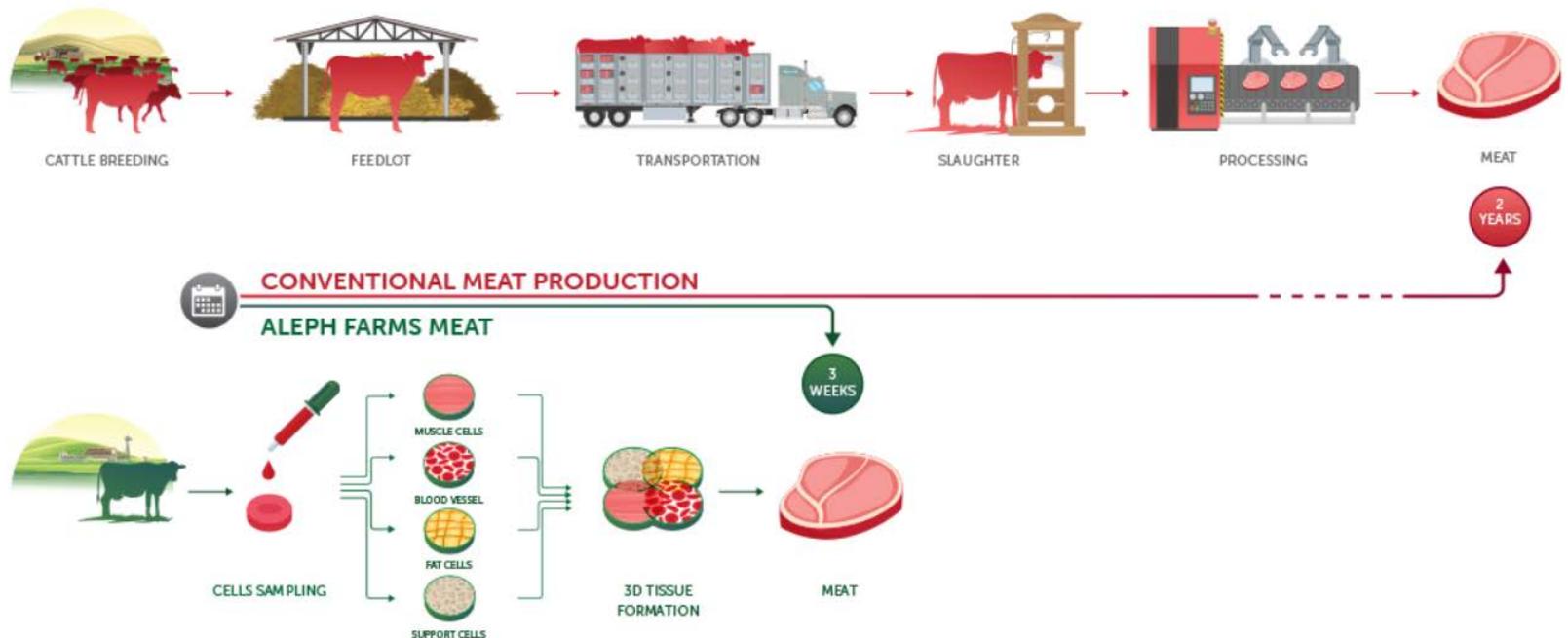
Transformer la culture de salades et herbes aromatiques en offrant aux maraîchers, transformateurs et distributeurs une technologie qui intègre toutes les étapes de la chaîne de valeur alimentaire.

- Production non tributaire du sol
- Réduction de la consommation d'eau et des pesticides
- Durabilité
- Réduction des émissions de CO²
- Production régionale pour une population régionale

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles



2. Tendances alimentaires et nutritionnelles



2. Tendances alimentaires et nutritionnelles



- Site en Californie, USA
- Production de «viande» végétarienne
- Tendance aux USA
- Arrive en Europe
- Déjà disponible en Suisse (Coop)

2. Tendances alimentaires et nutritionnelles



3. Natürlichkeit – Regional – BIO – Wellbeing – Genuss

Questions clés

- ▶ Comment se nourrira-t-on demain?
- ▶ Comment seront produites les denrées alimentaires à l'avenir?
- ▶ A quoi ressembleront les habitudes de consommation alimentaires?
- ▶ Comment évoluent nos besoins fondamentaux?
- ▶ Comment évoluent les valeurs des individus?
- ▶ Et que cela signifie-t-il pour le tourisme en Suisse ? Et pour la région Bienne Seeland?

Conclusions intermédiaires

- ▶ Ménagement des ressources naturelles (sol, eau, air)
- ▶ Plus de produits industriels
- ▶ Plus d'aliments sains (Functional Food, Free-from...)
- ▶ L'information concernant la provenance et la production des aliments va devenir plus importante (traçabilité)
- ▶ Moins d'aliments à base animale, mais plus de protéines végétales.
- ▶ Les produits régionaux gagnent en importance.
- ▶ «s'alimenter» prend globalement de l'importance (pays industrialisés).

3. Naturel- régional- BIO – bien-être – plaisir

Tendance régionale



4. Opportunités pour les destinations suisses

Utiliser la gastronomie pour le positionnement touristique



DER LADEN
Alpine Kostbarkeiten



graubünden VIVA

Genuss aus den Bergen.
Daletg da las muntognas.
Delizie dalle montagne.

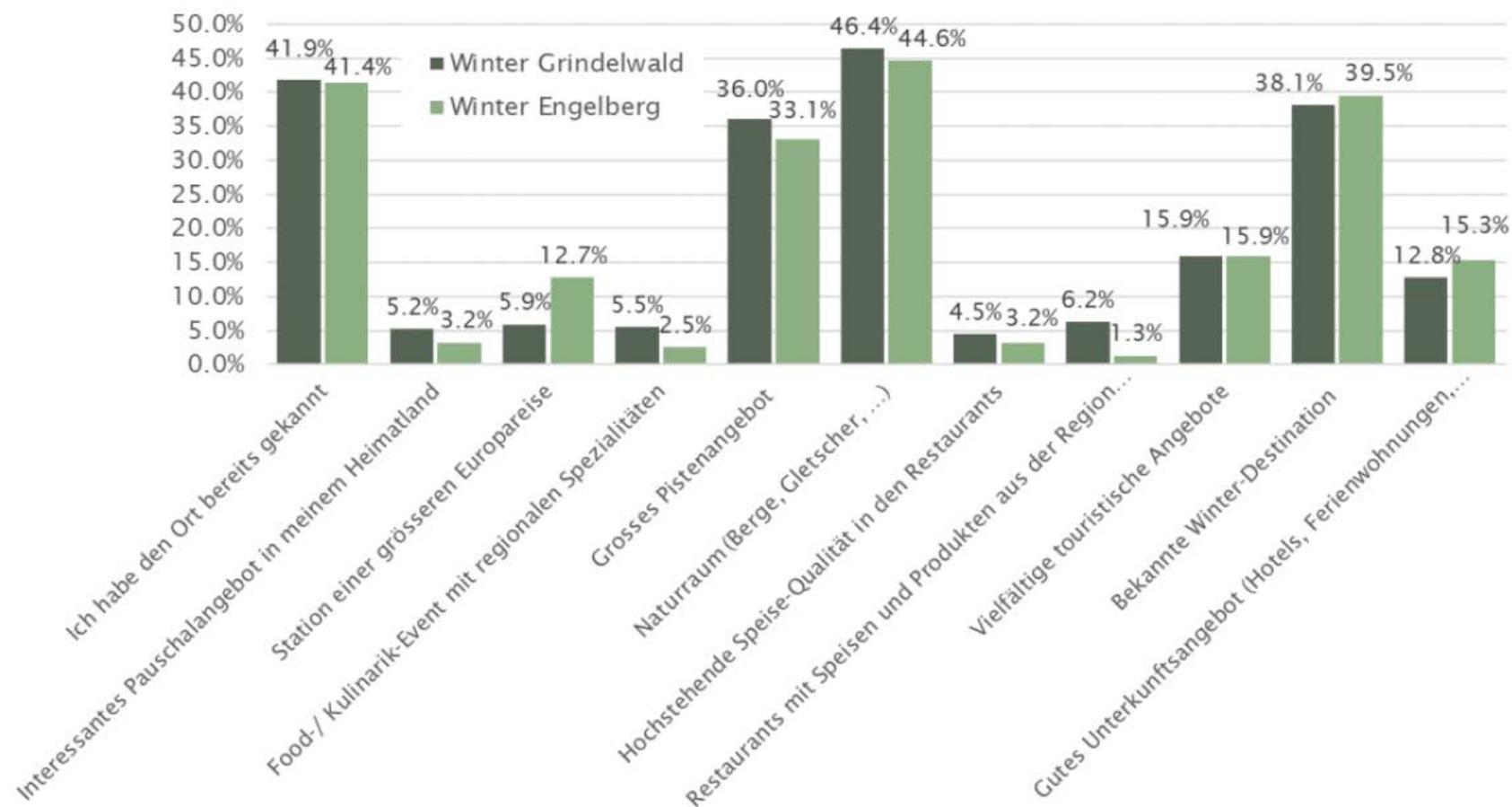
Kulinarische Sammlung

- 100% Poschiavo
- Gstaad Authentique
- VD – Oenotourisme Région Lémanique
- Oenotourisme Bienne-Seeland
- ...

4. Opportunités pour les destinations suisses

Utiliser la gastronomie pour le positionnement touristique de la Suisse (motif de voyage)

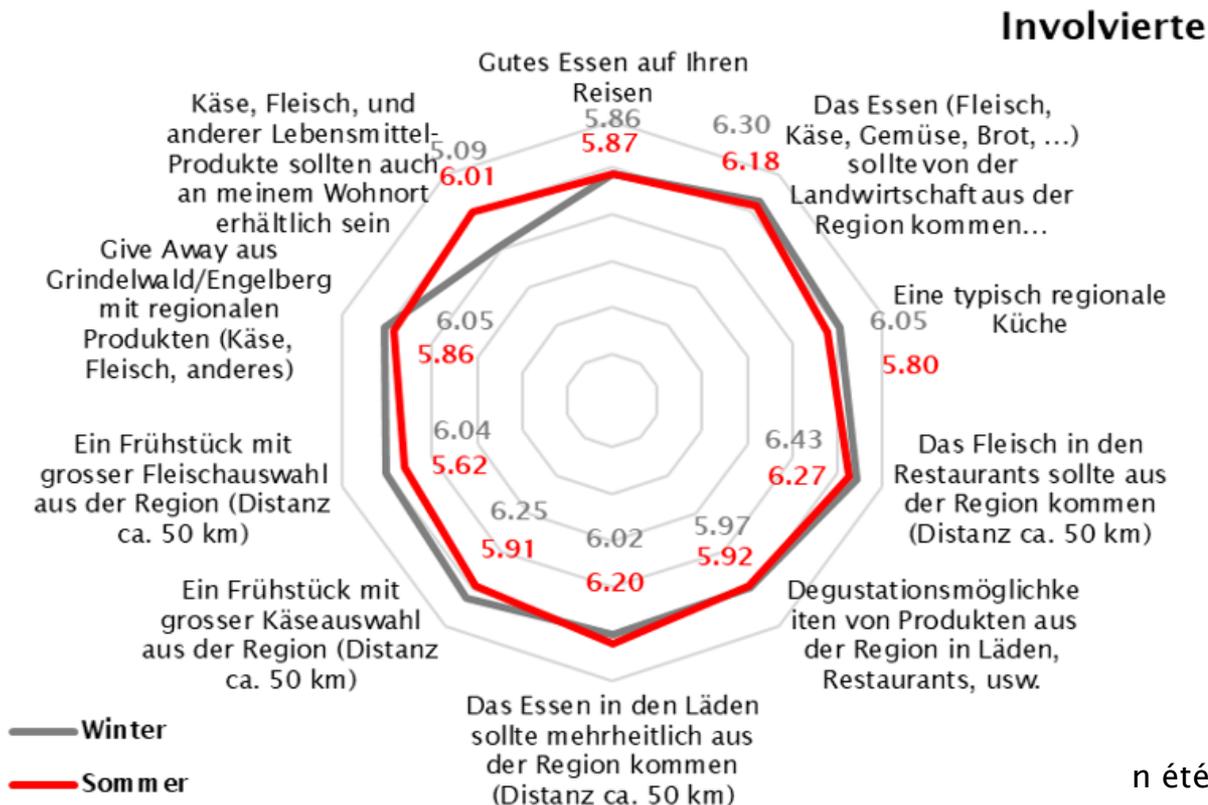
Reisemotive der Gäste in Grindelwald und Engelberg im Winter 2019
(Grindelwald n=289; Engelberg n=157)



4. Opportunités pour les destinations suisses

Utiliser la gastronomie pour le positionnement touristique de la Suisse

Cluster 2: les impliqués (hiver 32% / été 31%)



Été

- 64% Europe
- 34% Asie et Moyen-Orient
- Propension à payer +22%

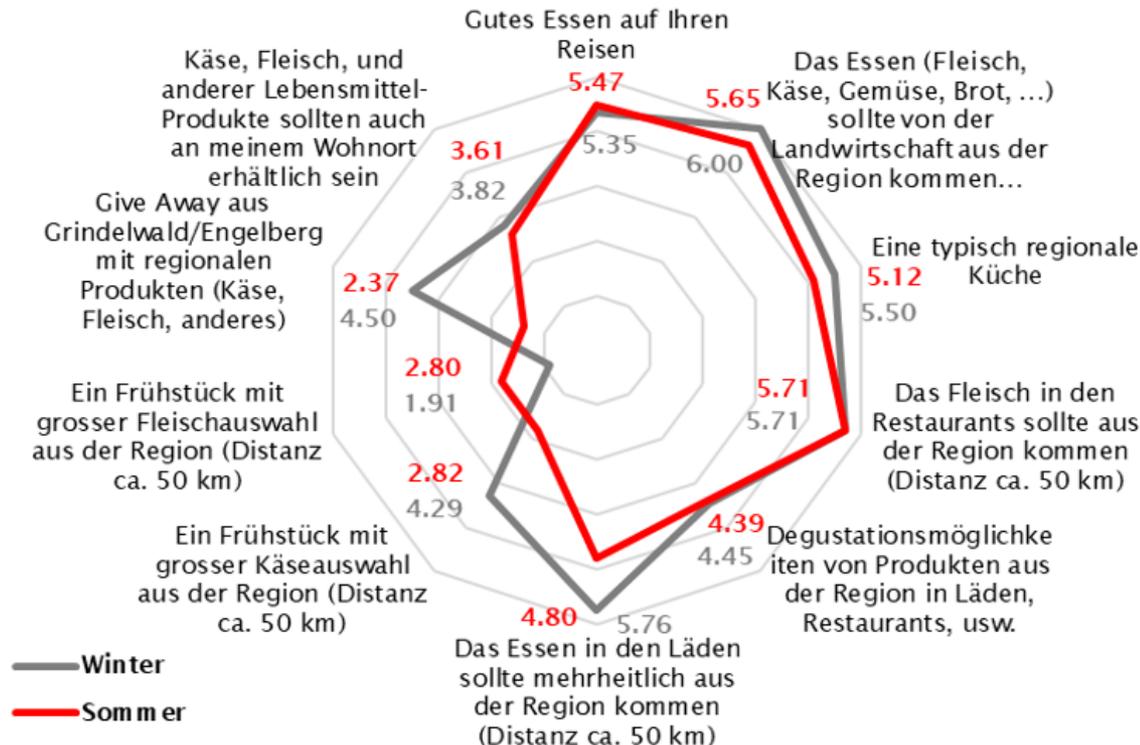
n été = 605 / n hiver = 418

4. Opportunités pour les destinations suisses

Utiliser la gastronomie pour le positionnement touristique de la Suisse

Cluster 1: les indécis (hiver 17% / été 8%)

Unentschlossene



Eté

- 67% Europe
- 16% Asie et Moyen-Orient
- Propension à payer : +18%

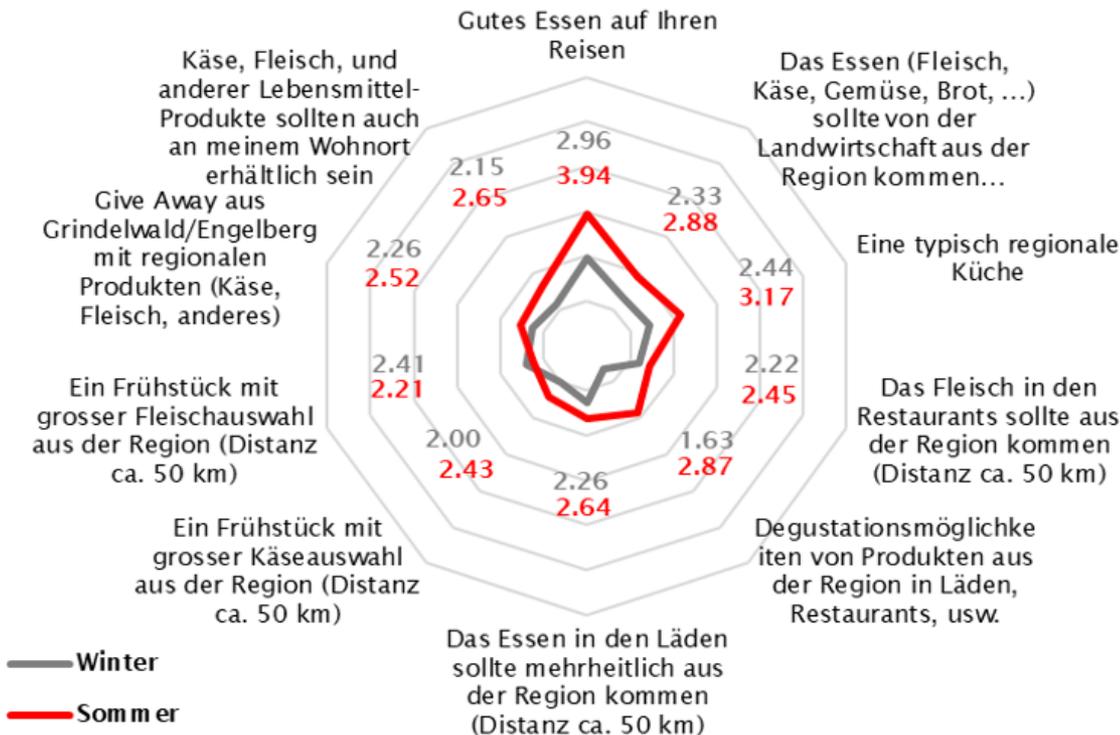
été = 605 / n hiver = 418

4. Opportunités pour les destinations suisses

Utiliser la gastronomie de manière conséquente pour le positionnement touristique de la Suisse.

Cluster 3: les désintéressés (hiver 7% / été 16%)

Uninteressierte



n été = 605 / n hiver = 418

4. Opportunités pour les destinations suisses

Utiliser la gastronomie pour le positionnement touristique de la Suisse



De la bonne nourriture pendant le voyage

La nourriture (viande, fromage, légumes, pain, ...) doit provenir de l'agriculture régionale (env. 50 km)

Une cuisine régionale typique

La viande consommée dans les restaurants doit provenir de la région (env. 50 km)

Possibilité de déguster des produits régionaux dans les magasins, restaurants etc.

La majorité des aliments dans les magasins doit provenir de la région (env. 50 km)

Petit-déjeuner avec un grand choix de fromage de la région (env. 50 km)

Petit-déjeuner avec un grand choix de viande de la région (env. 50 km)

Give Away de Grindelwald avec des produits régionaux (fromage, viande, autres)

Fromage, viande et autres aliments, Fleisch, und anderer Lebensmittel-Produkte sollten auch an meinem Wohnort erhältlich sein

Littérature / Sources

Sources

- Christine Schäfer, David Bosshart, Karin Frick, Christopher Muller (2019): European Food Trends Report. Hacking Food: Die Neuerfindung unseres Essens, GDI Studie Nr. 47
- Innova Market Insights auf der Website von anuga.de
- Hochuli A. et al. (2019): Agrifood & Tourismus (unveröffentlicht)
- Div. Internet-Quelle