

**«Der Gast will die Milchkuh beim Namen kennen»**

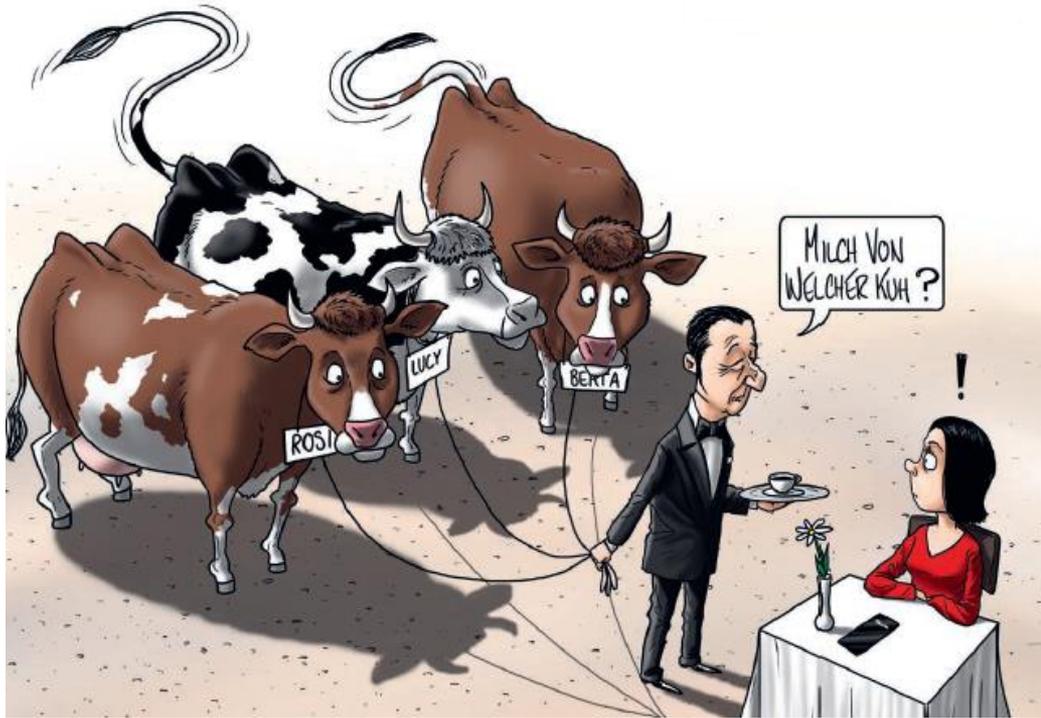
Regionale Zusammenarbeit zwischen Gast- und Landwirten

## **Igeho Campus**

**Daniel Borner, Direktor GastroSuisse**

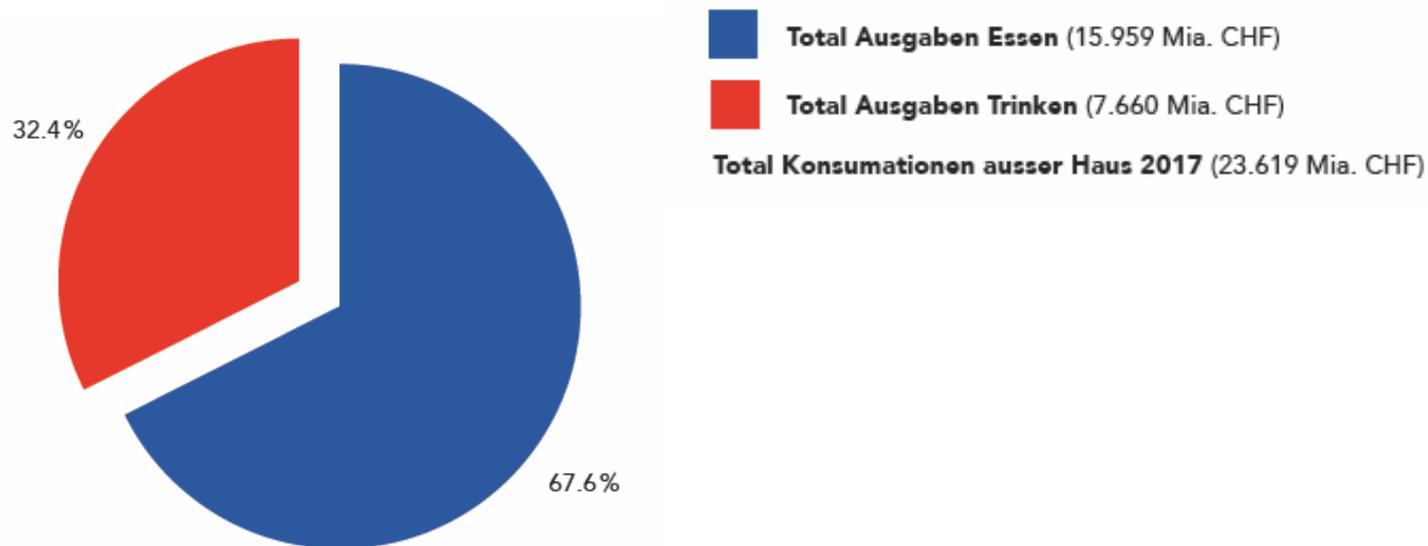
18. November 2019

# Auf dem Weg zu mehr Regionalität, Authentizität und Nähe



# Bedeutung des Ausser-Haus-Konsums

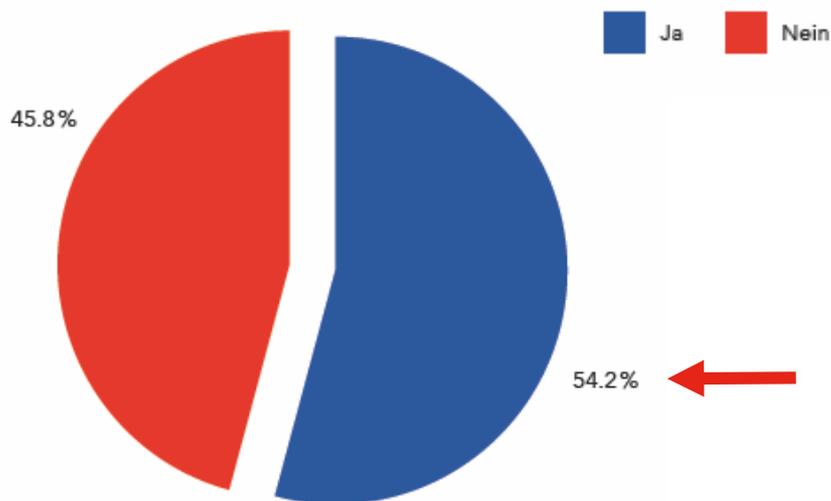
## Ausgaben Essen und Trinken ausser Haus (2017, ohne Detailhandel)



# Potenzial für mehr Regionalität vorhanden

- 1 Interesse vom Gastgewerbe an Direktvermarktung ist schon gross, das Entwicklungspotential ist zugleich noch hoch.

Einkauf Produkte ab Hof (2017)

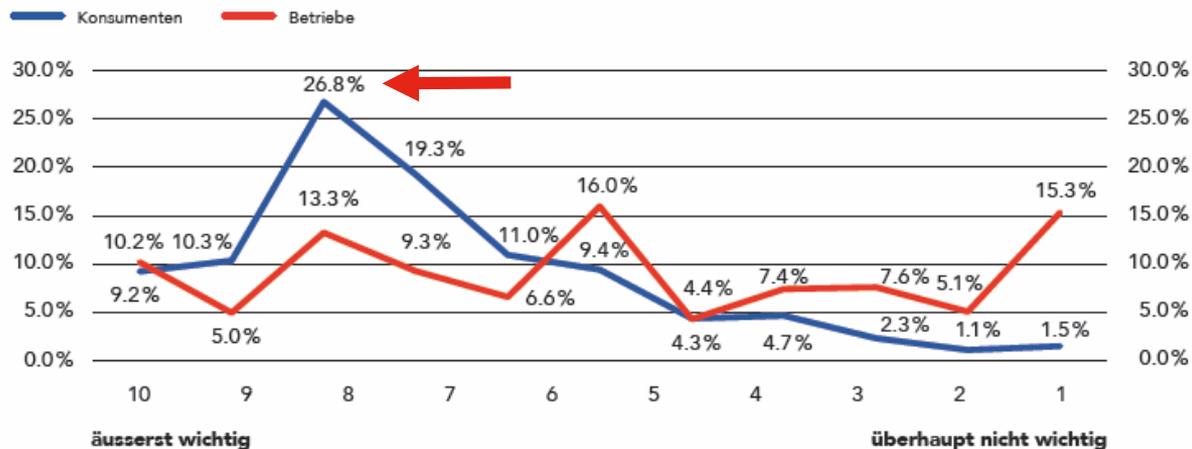


Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE

# Potenzial für mehr Regionalität vorhanden

## 2 Direktvermarktete Produkte haben für den Verkauf im Restaurant Potential.

Relevanz für Konsumenten und Betriebe (2017)

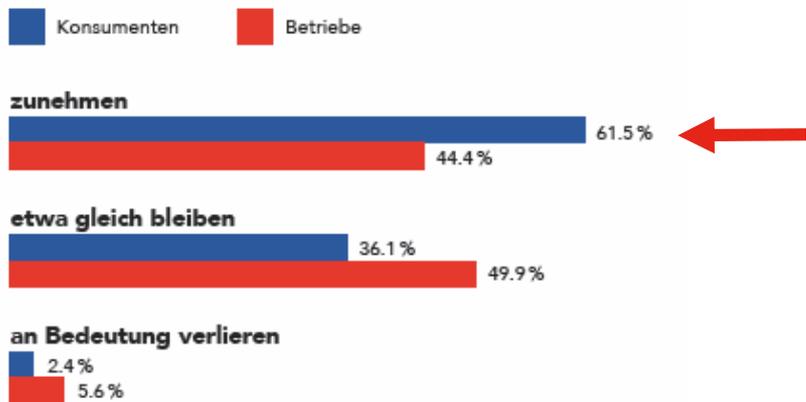


Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE/amPuls Market Research

# Regionalität gewinnt an Bedeutung

## 3 Die Relevanz von direktvermarkteten Produkten wird noch weiter steigen.

Der Konsum/Verkauf von direktvermarkteten Produkten wird in den nächsten 2 Jahren (2017)



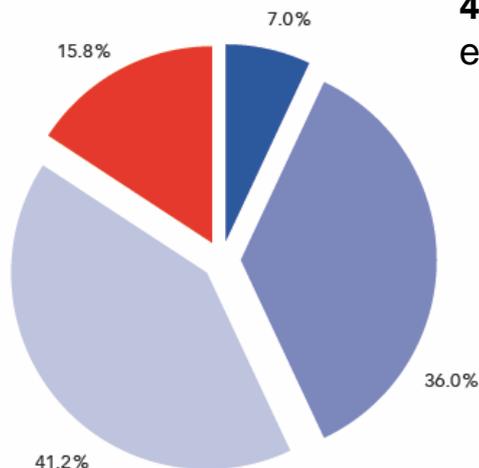
Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE/amPuls Market Research

# Regionale Zusammenarbeit lohnt sich.

## 4 Angebot von direktvermarkteten Produkten würde den Konsum und die Zahlungsbereitschaft der Gäste erhöhen.

### Bedeutung für Konsum Ausserhaus (2017)

- starke Zunahme
- eventuell eine Zunahme
- eher weniger Einfluss
- keinen Einfluss



**43 %** würden mehr oder evtl. mehr konsumieren.

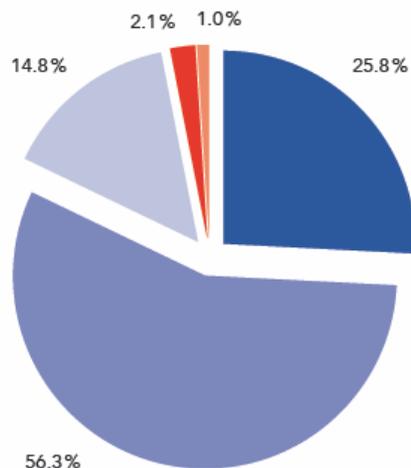
Quelle: amPuls Market Research

Branchenspiegel 2018, Seite 21

# Regionale Zusammenarbeit lohnt sich.

## 4 Angebot von direktvermarkteten Produkten würde den Konsum und die Zahlungsbereitschaft der Gäste erhöhen.

### Zahlungsbereitschaft (2017)



**82.1 %** würden mehr oder evtl. mehr bezahlen.

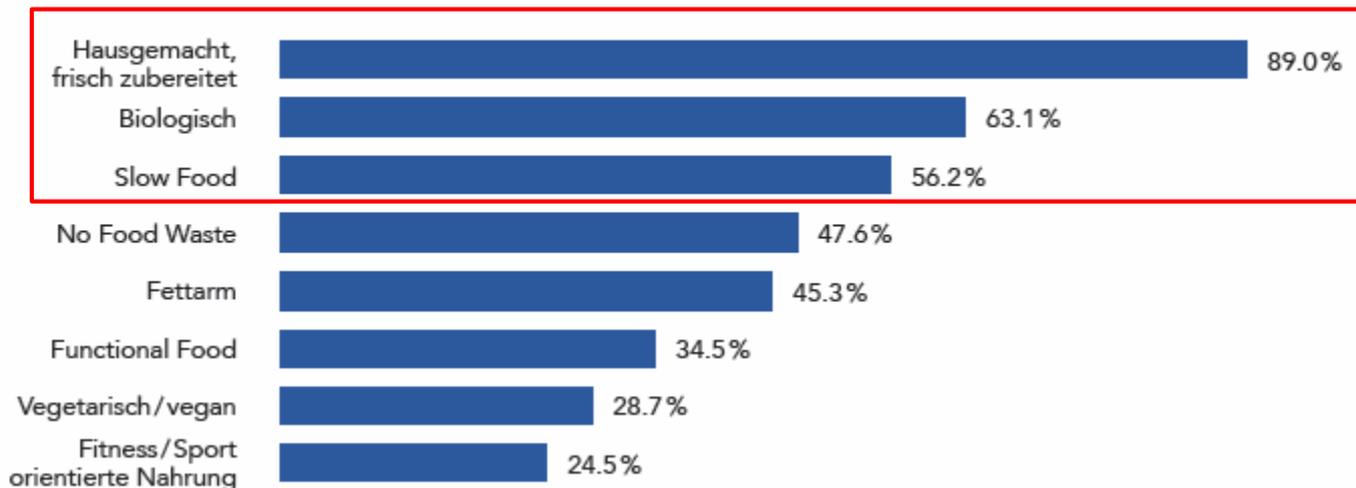
Quelle: amPuls Market Research

Branchenspiegel 2018, Seite 21

## Regionalität liegt im Trend.

### 5 Die drei beliebtesten Konsumtrends «hausgemacht», «biologisch», und «Slow Food» sprechen für direktvermarktete Produkte.

Relevanz Konsumtrends (2017)

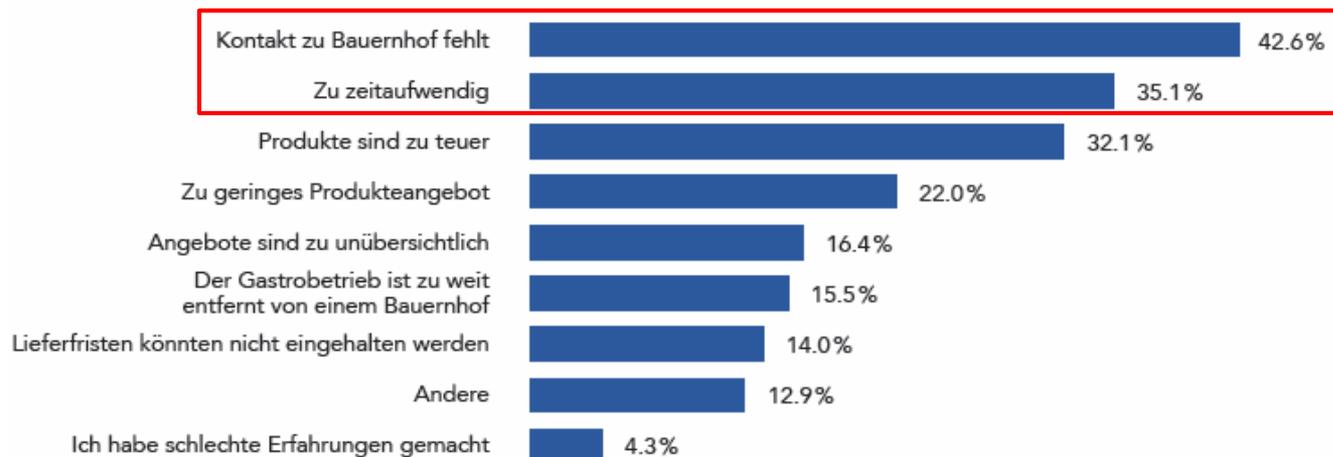


Quelle: amPuls Market Research / Branchenspiegel 2018, Seite 70

# Hindernisse auf dem Weg zur Zusammenarbeit

## 6 Die potenziellen Partner kennen sich zu wenig und scheuen Zeitaufwand.

Gründe für Verzicht auf Einkauf direktvermarkteter Produkte (Mehrfachnennungen möglich, 2017)



Quelle: Erhebungen GastroSuisse / Branchenspiegel 2018, Seite 26

## 7 Das Angebot eines Lieferdienstes schafft Absatz.

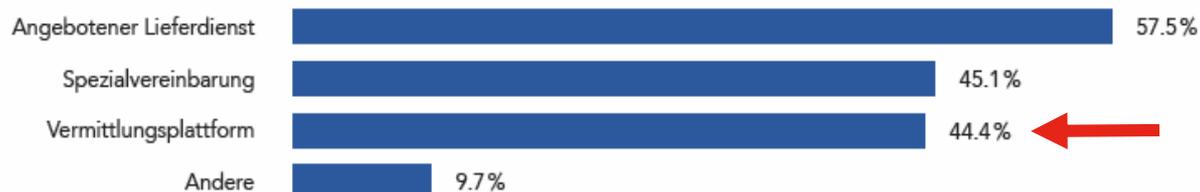
Bedingungen für Einkauf beim Bauernhof (Mehrfachnennungen möglich, 2017)



Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE

## 8 Eine Vermittlungsplattform steigert die Nachfrage nach direktvermarkteten Produkten.

Bedingungen für Einkauf beim Bauernhof (Mehrfachnennungen möglich, 2017)

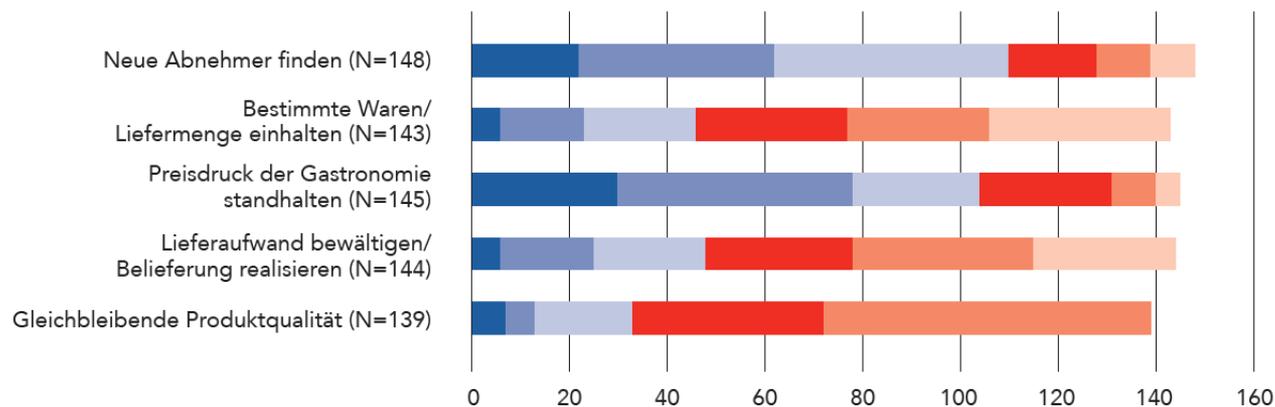


Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE

# Landwirte und Restaurateure stehen vor denselben Herausforderungen

## 9 Der Preis und fehlende Kontakte/Informationen stellen aus Erzeugersicht die grössten Hürden dar.

sehr schwierig    schwierig    eher schwierig    eher geringes Problem    geringes Problem    kein Problem



Quelle: Katharina Schlattl/Robin Ehrhardt<sup>2</sup>

# Begegnungen schaffen



Landwirtschaft und Gastronomie  
gemeinsam stärken

Consolider ensemble  
l'agriculture et la restauration

Agricoltura e gastronomia:  
l'unione fa la forza

Schweizer Bauernverband  
Union Suisse des Paysans  
Unione Svizzera dei Contadini

**sbv | usp | usc**

**GASTRO SUISSE**  
Für Hotellerie und Restauration

# Regionalität kommunizieren, Zahlungsbereitschaft steigern

