



Markt- und Trendstudien «Spitzengastronomie ist die Spitze des Food Megatrends »

«Du siehst, wie schön das Leben vor einem reich gedeckten Tisch ist.» Euripides



INHALT

Summary – Trust, Transparency and Taste. Trilogie mit Zukunft	۷
Übersicht Studien und Befragungen	5
Studie 1 - Die wichtigsten Trends aus Sicht der Gäste	6
Studie 2 - Der Erlebniswert Kulinarik	7
Studie 3 - Siegeszug der Emotionen	8
Studie 4 - Consumer Megatrends	9
Summit W2F 2018	10
Megatrend Ernährung. Yougov	11
Food is Eating my Life. GDI	11
Value Proposition «Erlebnis Schweizer Spitzengastronomie». MAISON DES CHEFS	12-21
Kontakt	22

Summary



«Trust, Transparency and Taste – wer das vereint, spielt in der Zukunft von Food und Gastronomie mit.»

Dieses Zitat bringt auf den Punkt, was aktuelle Studien über Trends in Gastronomie, Marketing, gesellschaftliche Entwicklung und Digitalisierung im Einzelnen bestätigen.

Der Megatrend: Essen ist alles, ist überall, ist Identifikation.

Essen ist ein wunderbares Mittel, Individualität auszudrücken. Nichts belegt das besser, als die Tatsache, dass kein anderes Thema so viele Bilder auf sozialen Medien und im Internet produziert wie das Essen.

Gastronomie ist Kultur

Ferran Adria¹, einer der einflussreichsten Köche der Gegenwart, beschreibt die Spitzengastronomie als Kulturerlebnis und setzt sie gleich mit Museen, Musik, bildender Kunst im Allgemeinen. Dieses künstlerische Verständnis bringt zum Ausdruck, dass es um mehr geht als Ernährung. So wie ein Lied die Seele berührt, ein Gemälde den Blick verzaubert oder ein Gedicht Gefühle ausdrückt, so versuchen Spitzengastronomen durch ihre Kreationen Emotionen zu beflügeln und mehrere Sinne anzusprechen. Sie ermöglichen dem Gast einzigartige Erlebnisse. Der Spitzengastronom Juan Roca² komponiert Gerichte zum Gesamtkunstwerk. Das aufwändige Menu mit eigens kreiertem Gedeck, Licht- und Raumkonzept sowie Musik öffnet alle Sinne. Dafür sucht er die Zusammenarbeit mit anderen Künstlern. Der Italiener Massimo Bottura³ kreiert Gerichte mit Namen wie «Ein Aal schwimmt den Fluss Po hinauf». Damit bringt er die gastronomische und kulturelle Einzigartigkeit der Emiglia Romagna auf einen Teller. Die Sinne öffnend durch die angenehm dezenten Räume, subtil platziert ist moderne Kunst, im Altstadthaus in Modena. Schweizer Spitzengastronomen sind mit ihren einzigartigen Kreationen und Konzepten auf dem gleichen Niveau.

Es gibt aktuell 118 Sterneköche in der Schweiz. Hätten Sie's gewusst?

Damit Marken und Institutionen solche Erlebnisse in der Schweiz konkret und individuell nützen können, gibt es die MAISON DES CHEFS. Die Kreativagentur arbeitet ausschliesslich mit der Schweizer Spitzengastronomie. Damit setzen wir unsere Aktivitäten auf die Spitze des Megatrends «Food». Wir bieten unseren Kunden schweizweite Kooperationsmöglichkeiten mit den Besten dieses Kunsthandwerkes. Wir kreieren das individuelle «Erlebnis Schweizer Spitzengastronomie» für Sie und Ihre Kunden - menschlich und wirtschaftlich wertvoll, nachhaltig und emotional.

¹ Ferran Adria, vormals Restaurant el Bulli



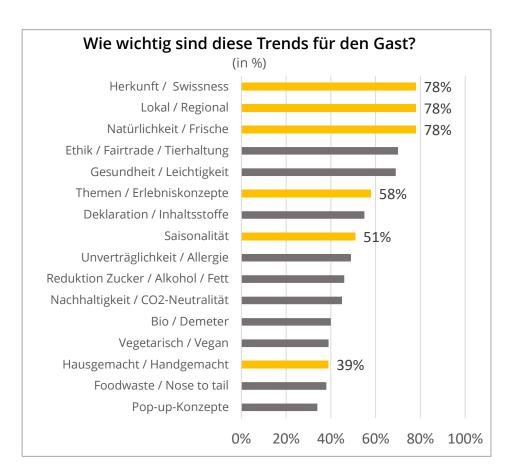
Studien und Befragungen (2017/2018)

Studien	Herausgeber/Quelle
Die wichtigsten Trends aus Sicht der Gäste	Food Service Schweiz 2018
Der Erlebniswert Kulinarik	Schweiz Tourismus an der «TERROIR 2017»
Siegeszug der Emotionen	Zukunftsinstitut GmbH, August 2018
Consumer Megatrends	5 Mega-Trend Clusters von Marion Marxer, (Trendwatching.com/ <u>HWZdigital.com</u>)
Summit W2F 2018	EHL Ecole Hotelière Lausanne, <u>Think Tank Summit</u> <u>«Windows to the Future»</u> Key Note Quotes
Megatrend Ernährung Food & Health 2018	Yougov Deutschland Marktforschungsinstitut
Food is Eating my Life	European Food Trends Report 2017 (GDI Gottlieb Duttweiler Institute)
Value Proposition «Schweizer Spitzengastronomie»	MAISON DES CHEFS Expertenbefragung aus dem B2B Umfeld, Deutsch- und Westschweiz



Studie 1 - Die wichtigsten Trends aus Sicht der Gäste

(Studie Food Service Schweiz 2018, Online-Befragung von 1443 Gästen / Besuchern, Online-Befragung im März/April 2018)



Fazit: Besondere Erlebnisse sind begehrt

Die Studie hat eruiert, welche Faktoren die Zahlungsbereitschaft der Gäste steigert. Bereit, bei einer Ausser-Haus-Mahlzeit mehr als gewöhnlich auszugeben sind:

- 86 %, wenn es sich um einen besonderen Anlass handelt.
- 75 %, wenn die Qualität und das Angebot überdurchschnittlich gut sind.
- 73 %, wenn die Gerichte frisch zubereitet werden.
- 61 %, wenn die Verpflegung zum Erlebnis wird.

Spitzengastronomie steht ganz besonders für sechs dieser Preis-Premium-Anforderungen

(Quelle: Studie Food Service Schweiz 2018



Studie 2 - Der Erlebniswert Kulinarik

(Von Schweiz Tourismus präsentiert an der Konferenz TERROIR 2017 zum «Tourismus & regionale Produkte, 29. September 2017)

Trends

- Auswärts essen wird zum Erlebnis. Das Restaurant wird zu einer eigenen Destination.
- Maximumerlebnis in Minimumzeit. Sehnsucht nach kurzen Fluchten und schnellen Auszeiten nimmt zu.
- Authentizität. In einer globalisierten Welt voller Virtualität, Silikon, Gigantismus und Dubaisierung steigt die Nachfrage nach echten Werten, nach Tradition und Einzigartigkeit sowie die Sehnsucht nach Natur.
- Slow Travel. Die Welt ist entdeckt. Jetzt entdeckt man sich, den Raum und die Nähe. Slow ist dabei «beautiful». Dem Megatrend «schneller und billiger» begegnet mit «langsamer und besser» ein Gegentrend. Die Begegnung mit Einheimischen ist Teil des Erlebnisses
- Nachhaltigkeit wird selbstverständlich. **Die Natur wird zum Sinnstifter.** Reines Wasser, prickelnde Luft, gesunde Ernährung und intakte Natur werden in einer sich urbanisierenden Welt zum gesuchten Erlebnis.

Fakten:

- Kulinarik und lokale Spezialitäten interessieren die breite Masse und sind wichtig für die Zufriedenheit der Gäste.
- Kulinarik geht einher mit Atmosphäre, Qualität, Komfort, Gastfreundschaft.
- Lokale Spezialitäten probieren ist die zweithäufigst genannte nichtsportliche Aktivität (42%)

Spitzengastronomie vereint zuverlässig die Trends Erlebnis, Authentizität, Slow Travel und Nachhaltigkeit



Studie 3 - Siegeszug der Emotionen

(Zukunftsinstitut GmbH, August 2018)

Emotionen prägen die Wirtschaft von morgen. Daher wird entscheidend sein, wie Unternehmer mit diesen Emotionen umgehen.

1) Emotionale Entfaltung. Rein rationales Denken war gestern, die Ära der Emotionen bricht an.

Unternehmen bewegen sich nicht im luftleeren Raum, sondern im Kontext der Gesellschaft.

2) Emotionale Emanzipation. Die Differenzierung zwischen Reiz und Reaktion befähigt zu selbstwirksamem Handeln.

Was bedeutet es für Unternehmen, wenn die Menschen – ob Kunden oder Mitarbeiter – ihre Beeinflussbarkeit ablegen und selbst entscheiden, wie sie auf welchen Reiz reagieren wollen?

3) Emotionale Kompetenz. Wer Werte als Basis von Beziehungen begreift, schafft als Unternehmen Resonanz.

Kommunikations-, Marketing-, und Personalabteilungen müssen sich heute Gedanken machen, wie sie künftig mit Menschen kommunizieren wollen (und können), die eine emotionale Souveränität entwickelt haben.

4) Emotionale Erkenntnis. Die Schlüsselemotionen von Unternehmen sind die Triebkräfte ihrer Visionen.

In den Schlüsselemotionen eines Unternehmens verbirgt sich die Art und Weise, wie sie Zukunft sehen, und dementsprechend auch, wie sie auf Zukunft ausgerichtet handeln.

Das gemeinsame Essen ist ein kultureller und sozialer Akt mit tiefster Verwurzelung.

Spitzengastronomie ist sowohl Treffpunkt wie Kultur-Schaufenster, die Emotionen schaffen und Beziehungen vertiefen.



Studie 4 - Consumer Megatrends

(5 Mega-Trend Clusters von Marion Marxer, basierend auf Trendwatching.com. Quelle: <u>HWZdigital.com</u>)

Unternehmen müssen Zielgruppen in Zukunft echten **Mehrwert** bieten. **Content ist** das neue Gold, um sich zu positionieren. Damit profilieren sich ihre Kunden wiederum in ihrem sozialen Umfeld.

YOUNIVERSE

Im Mittelpunkt stehen, selber bestimmen, Ansehen in der Community erhöhen. Die Welt der Marken muss Wünsche erfüllen und zuhören, Angebote massschneidern.

Subtypen: STATUS SEEKER, CROWD FACTOR, EGONOMICS

HUMAN BRANDS

Ehrliche, transparente Marken, sprich nachhaltige(s) Werte und Verhalten stehen im Zentrum. Subtypen: BETTER BUSINESS, LOCAL LOVE, BRANDSHIP

CONTEXTED

Der soziale, situative, geografische Kontext. Aus jeder Situation das Maximum rausholen: Vergnügen, Auswahl, Profit, Anerkennung, Beachtung. Marken müssen mit kreativen Ideen einen relevanten situationsbezogenen, "just in time" Mehrwert anbieten. Subtypen: NOWISM, UBITECH, PLAYFUL ROUTINE



BETTERMENT

Immaterieller Status: Gesundheit, Weisheit, Wissen, Können. Was uns im sozialen Umfeld anziehender, gefragter, begehrter und attraktiver macht, gewinnt. Marken sind Dienstleister für diese Bedürfnisse.

Subtypen: HELPFUL, EGO STALKING, JOINING

REMAPPED

Digitalisierung fordert Innovation in Geschäftsmodellen, Marketing und Kommunikation. **Subtypen: MADE FOR BRIC, THE NEW NORMAL, RETHINK MEDIA**

Spitzengastronomie bietet Chancen für präzise Zielgruppen-Kommunikation, persönlichen Mehrwert und hoch emotionalen Content.

Subtypen, die für die Zusammenarbeit mit Spitzengastronomie besonders empfänglich sein können sind gelb markiert.



Summit W2F 2018

(EHL Ecole Hotelière Lausanne präsentiert an ihrem <u>Think Tank Summit «Windows to the Future»</u> 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

Spitzengastronomie ist der Filter zu Einzigartigkeit, Innovation und kompromissloser Qualität.

Das Gästeerlebnis umfasst Emotion, Lernen, Wissen, Teilen.



Megatrend Ernährung

Food & Health 2018 (Yougov Deutschland, Marktforschungsinstitut)

- Über die Hälfte der Deutschen (58 Prozent) bezeichnet Essen als einen wichtigen Teil des Lebens.
- Für 12 Prozent ist es sogar der Wichtigste.
- Dabei legen deutsche Verbraucher zunehmend Wert auf eine gesunde Ernährung und versuchen z.B. ihren Zuckerkonsum zu reduzieren. Sie greifen bevorzugt auf regionale Produkte zurück, von denen sie sich sowohl positive Auswirkungen auf die Umwelt, als auch besseren Geschmack versprechen.

(Befragung von 2000 Personen. Die Studie ist repräsentativ für die Deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren und zeigt Gewohnheiten und Einstellungen deutscher Verbraucher im Ernährungsbereich auf)

Food is Eating my Life

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

- Essen hält Einzug in fast alle Bereiche unseres Lebens.
 Es ist Wellness-Erlebnis und Lifestyle,
 Orientierungspunkt der Identitätsbildung des modernen Ichs, Kompass auf der Suche nach Moral und manchmal Ersatzreligion. Es ist TopThema im Social-Media-Geplauder der Smartphone-Society,
 Höhepunkt der Spasskultur, aber auch Investment-Chance und Katalysator für ein möglichst bequemes, nachhaltiges Leben. Essen ist alles und überall!
- Food ist social und deshalb TopThema auf Blogs, Twitter, Instagram und YouTube. Essen,
 hyperästhetisch inszeniert, wird allgegenwärtig.
 Foodporn ist Trend und Essen Pop.

«Sage mir, was du isst, und ich sage dir, wer du bist – dieser Satz gilt wie nie zuvor» (aus der GDI Studie)

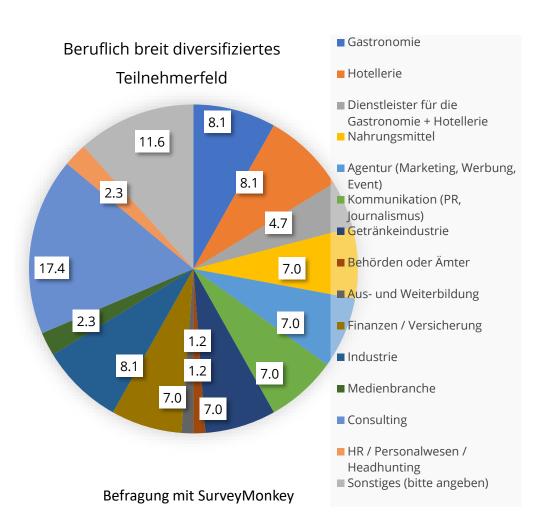


Expertenbefragung Value Proposition «Erlebnis Schweizer Spitzengastronomie»

(MAISON DES CHEFS Befragung, Juli/August 2018, 86 Teilnehmer aus dem B2B Umfeld, Deutsch- und Westschweiz)

Die Befragung will folgenden Fragen nachgehen:

- Was ist die Differenzierung zwischen der Spitzengastronomie und Ernährungsthemen?
- Was ist das Potential «Erlebnis Schweizer Spitzengastronomie» im Allgemeinen?
- Welche Relevanz kann Spitzengastronomie für Unternehmen, Marketing, Markenführung und HR haben?
- Welche Angebote, Ideen und Konzepte schaffen bei Aufraggebern, Kunden und Gastronomen positive und nachhaltige Erlebnisse?





Gourmet-Gewohnheiten der Teilnehmenden

Alter der Befragten

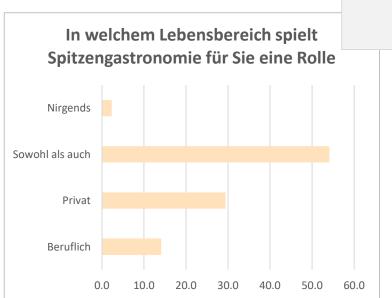
Bis 29 Jahre: 2.4 %

30-39 Jahre: 16.5 %

40-49 Jahre: 42.4 %

50-59 Jahre: 34.1 %

Ü60 Jahre: 4.7 %



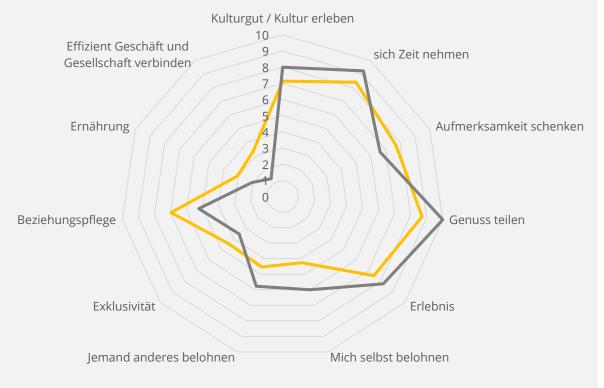


Über ¼ aller Befragten geht mehr als ein Mal monatlich in ein Gourmet-Restaurant. Weit über 50 % pflegen Spitzengastronomie sowohl beruflich wie auch privat.



Spitzengastronomie ist: Genuss teilen, sich Zeit nehmen für ein Erlebnis

Welche Bedeutung hat das gemeinsame Essen?

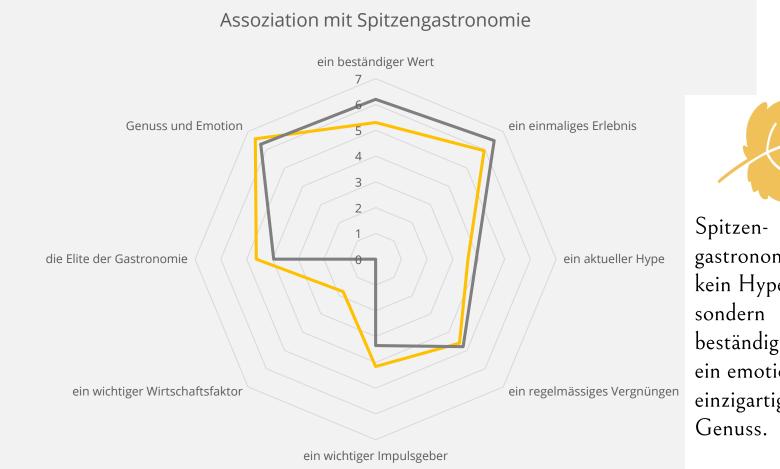




Das
gemeinsame
KulturErlebnis, für
das man sich
Zeit nimmt, um
es zu teilen.
Das ist
Spitzengastronomie.



Spitzengastronomie ist: beständig und emotional



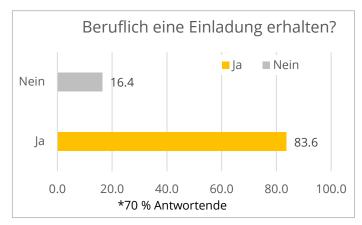


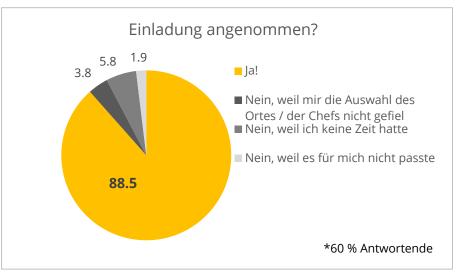
gastronomie ist kein Hype, beständig. Und ein emotionaler einzigartiger



Spitzengastronomie ist: relevant und im beruflichen Umfeld akzeptiert

83 % der Antwortenden* sind beruflich schon einmal in Top Restaurants oder zu einem Anlass mit einem oder mehreren Spitzengastronomen eingeladen worden. Und über 88 % hat diese Einladung angenommen.





Eine Einladung bedeutet Wertschätzung und bietet viel Gesprächszeit

Keine Antworten für die Kriterien:

- Nein, weil ich persönlich kein Interesse an der Spitzengastronomie habe
- Nein, weil es zu weit weg war / zu lange dauerte / zu umständlich war
- Nein, weil es unsere Corporate Governance nicht erlaubt
- Sonstiges



Verlässliche Partnerschaft: Zusammenarbeit ist sehr gut!

Von allen Antwortenden haben 52 % beruflich bereits mit Spitzengastronomen zusammengearbeitet. Sie bewerten die Zusammenarbeit mit 90 von maximal 100 Punkten. Den Erlebniswert für ihre Gäste sogar mit 92 von 100 Punkten.

Was war das Beste daran?

«Gesamtbild. Von der Küche zum Service» «Eintauchen in eine ganz spannende, kreative und genussvolle Welt. »

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

«Le partage d'une passion»

« 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» «F&B ist Zentral bei jedem Event. Sicher sein, dass mit Top-F&B der Event gelingt.» « Un accueil personnalisé par le chef. »

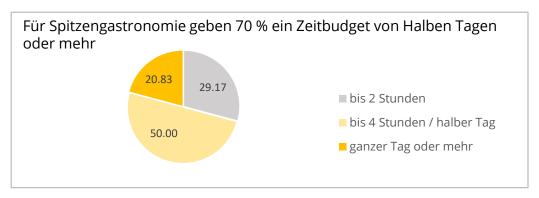


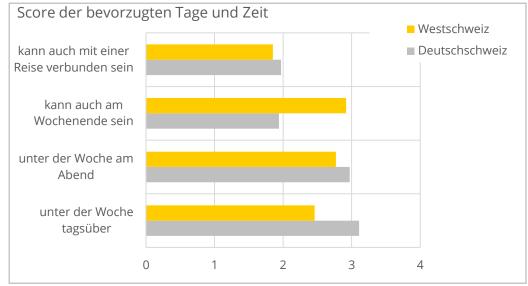
Sinnvolle Investition: gemeinsame Erlebnisse mit Kunden

73 % der Antworten halten es für «sehr sinnvoll», 27 % für «mässig sinnvoll», wenn Firmen es ermöglichen, dass Kunden und ihre Ansprechpartner für eine auf Vertrauen basierende Zusammenarbeit gemeinsame Erlebnisse teilen. Niemand der Teilnehmenden behauptet das Gegenteil.

Das gemeinsame Erlebnis, für das man sich Zeit nimmt, um es zu teilen:

Das ist Spitzengastronomie.







Heterogene Hindernisse und individuelle Wahrnehmung



Was hat Ihnen den Spass an der Spitzengastronomie schon einmal verdorben? Kommentare aus der Umfrage

« 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 ;-)»



Die objektiven Hindernisse zur Zusammenarbeit lassen sich eliminieren!



Ein Agentur-Service wie der von MAISON DES CHEFS vermittelt Ideen und Konzept, präzise und passend im Aufwand und in den Kosten.

So lassen sich die objektiven Hindernisse eliminieren.



Landkarte «Erlebnis Schweizer Spitzengastronomie»

- Unsere Befragten aus der Deutschschweiz kennen im Durchschnitt 28 Köche oder Spitzenrestaurants (15 oder mehr Punkte)
- Die Befragten aus der Westschweiz kennen im Durchschnitt 42 Köche oder Spitzenrestaurants (15 oder mehr Punkte)

Das Erlebnispotential Schweizer Spitzengastronomie ist riesig

- In der Schweiz gibt es aktuell 150 Restaurants mit 16 oder mehr Gault&Millau-Punkten respektive 118 Restaurants mit Michelin-Sternen
- Es ist das Land mit der höchsten Sternedichte weltweit





«Die nachhaltige Kooperation mit Spitzengastronomie ist eine sichere Investitionsmöglichkeit ins Preispremium. Und ein Türöffener zu starker Markenbindung durch Erlebnis und Emotion.» MAISON DES CHEES



KONTAKT

www.maisondeschefs.ch LinkedIn Instagram

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



Martina Anderberg, Agenturleiterin martina.anderberg@maisondeschefs.ch
H: +41 79 314 84 24

Engagiert sich für Strategie, Kommunikation und Organisationsentwicklung von Marken und Unternehmen via ihre Beratungsagentur DARWIN Insights und Strategien GmbH.

20 Jahre Führungserfahrung, Weiterbildungen in Marketing, Verlagsmanagement (sawi), Markenführung, Changemanagement (HWZ).



Christian Schmed, Berater christian.schmed@maisondeschefs.ch
H: +41 079 456 53 80

Mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in der Vermarktung und Positionierung von Spitzenprodukten und im Zusammenbringen von Menschen. Steht in engem Kontakt zu den besten Köchen und Hoteliers der Schweiz.

Ausbildung zum Hotelier-Restaurationsfachmann an der Ecole Hotelière de Lausanne.

26.10.2018 **21**