

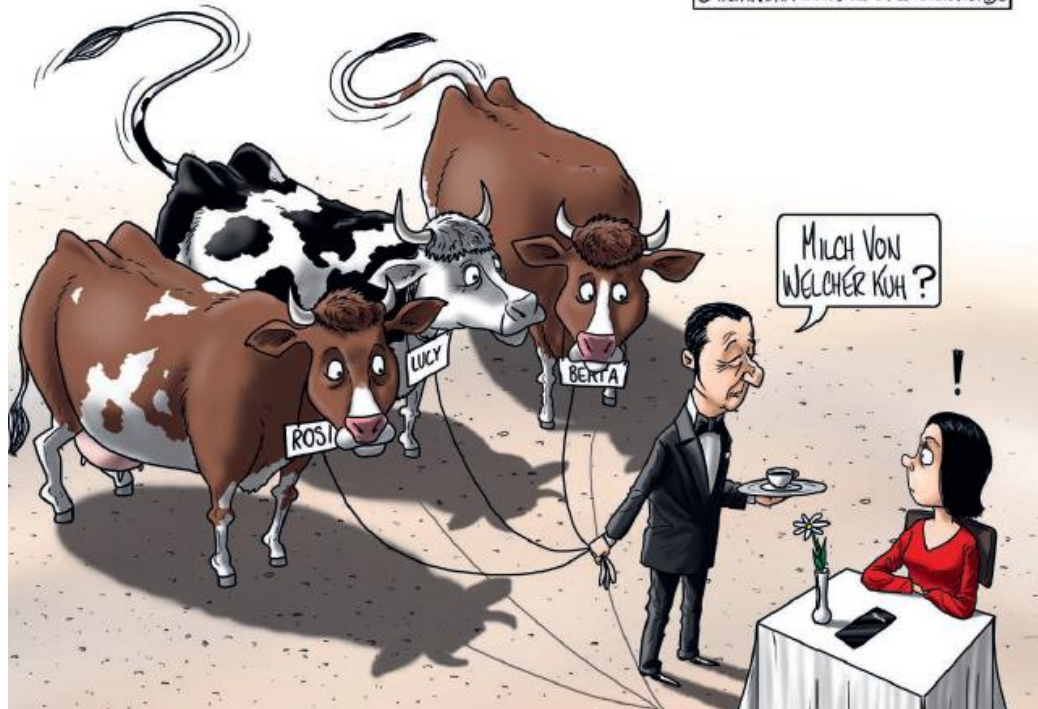
Regionale Zusammenarbeit zwischen Gast- und Landwirten

3. Forum Agrotourismus Schweiz

Daniel Borner, Direktor GastroSuisse
Berner Fachhochschule BFH, 11.12.2018

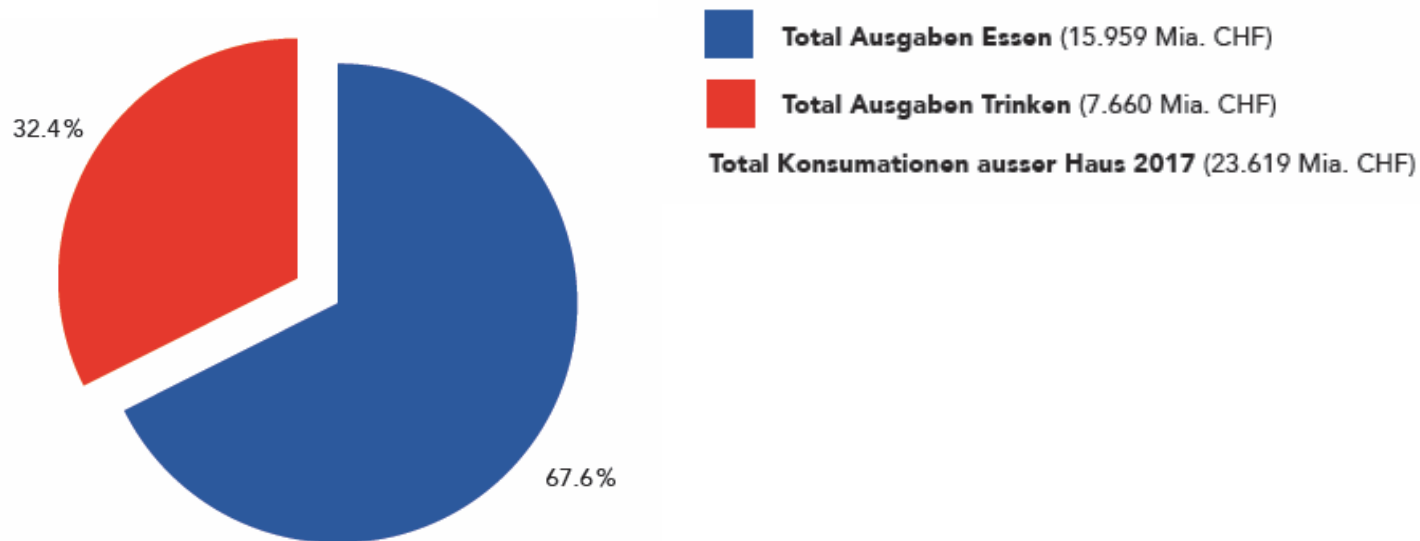
Auf dem Weg zu mehr Regionalität, Authentizität und Nähe

DIREKTVERMARKTUNG IN GASTGEMEINSCHAFT



Bedeutung des Ausser-Haus-Konsums

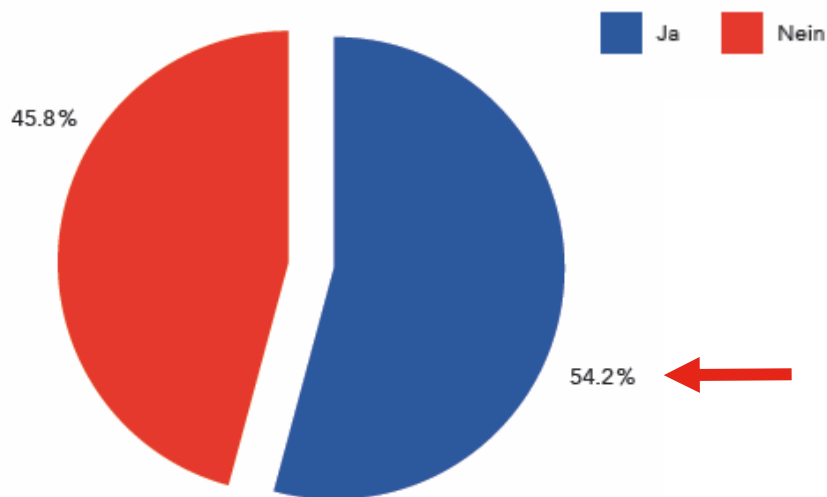
Ausgaben Essen und Trinken ausser Haus (2017, ohne Detailhandel)



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)

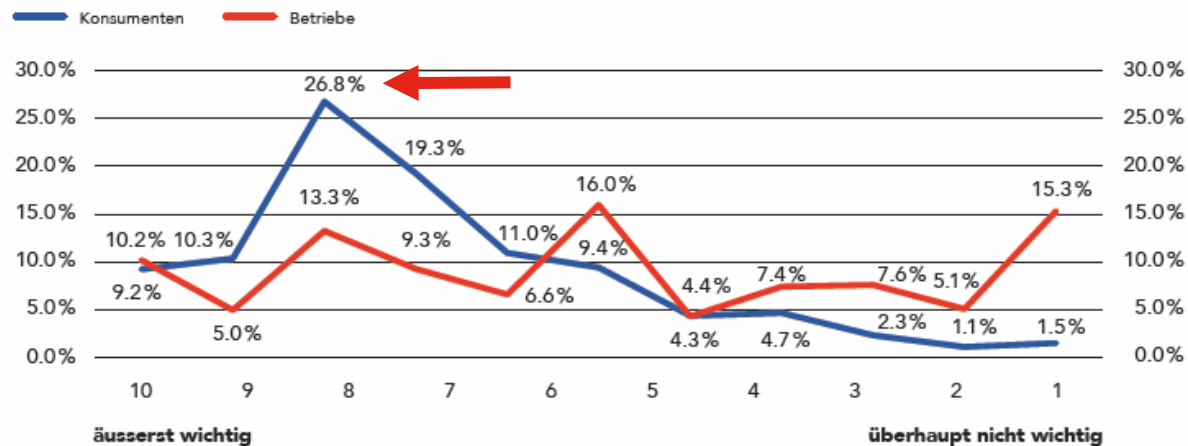


Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE

Potenzial für mehr Regionalität vorhanden

2 Direktvermarktete Produkte haben für den Verkauf im Restaurant Potential.

Relevanz für Konsumenten und Betriebe (2017)

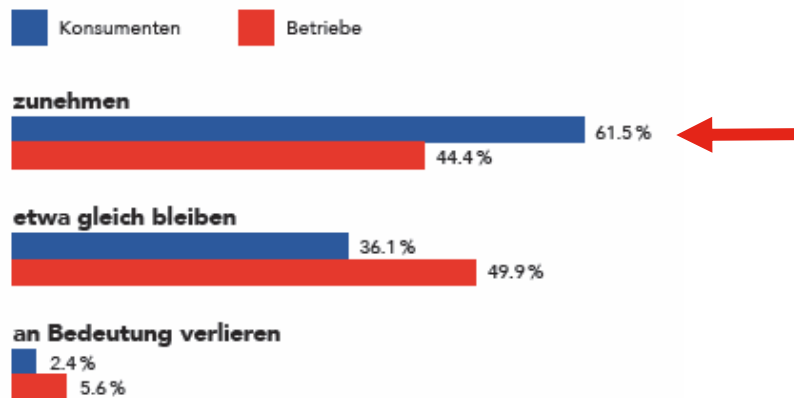


Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE/amPuls Market Research

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)



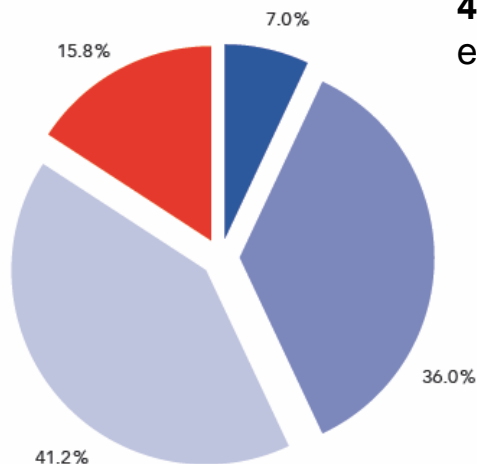
Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE/amPuls Market Research

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.

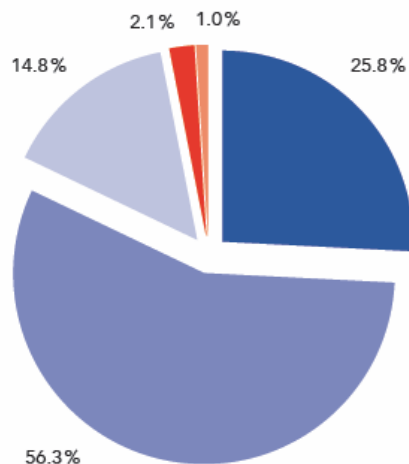
Quelle: amPuls Market Research

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.

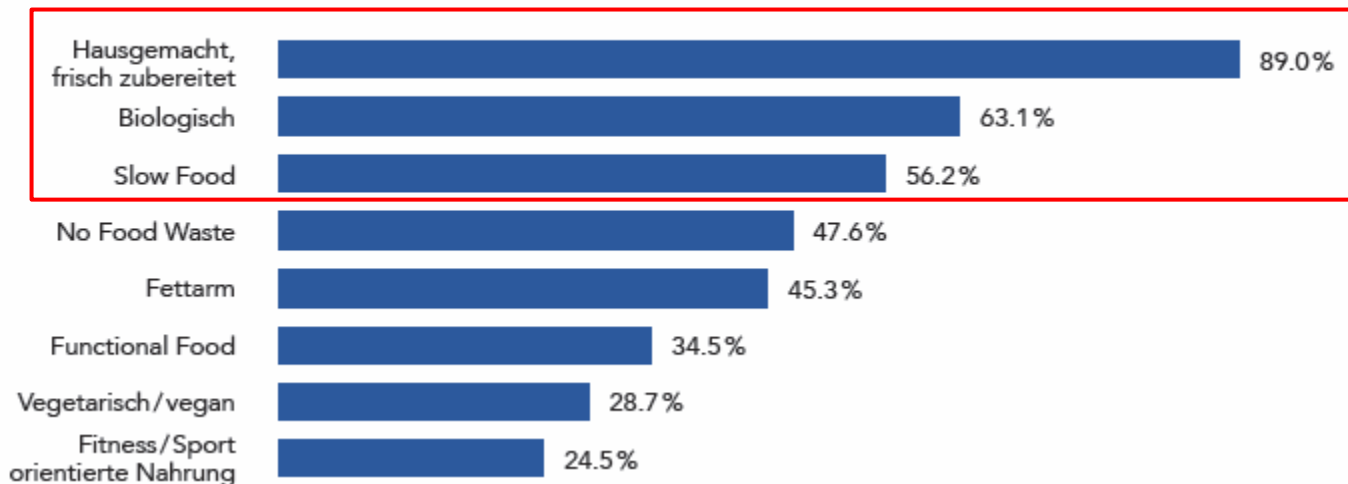
Quelle: amPuls Market Research

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)

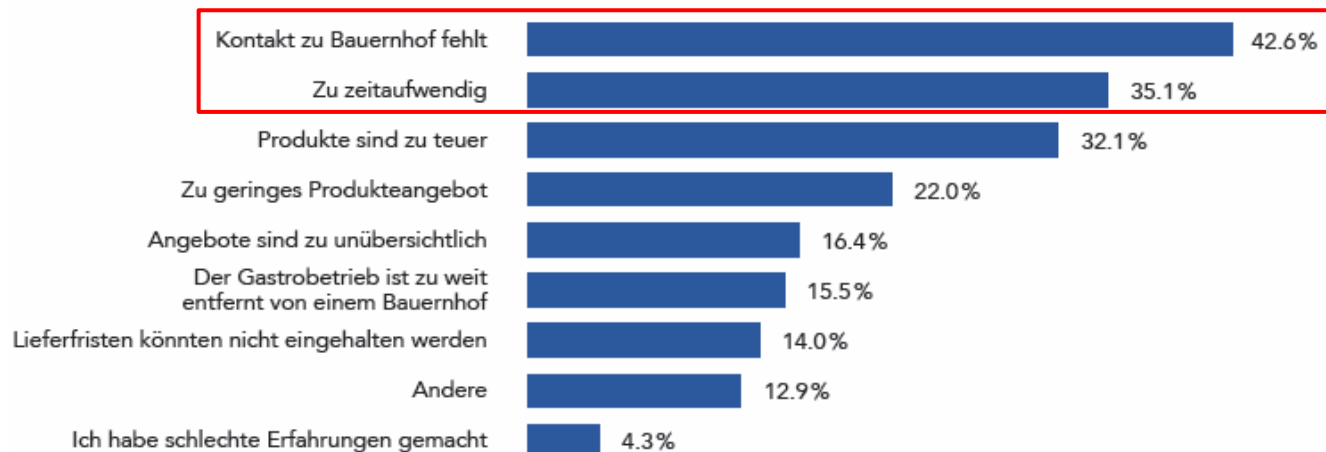


Quelle: amPuls Market Research / Branchenspiegel 2018, Seite 70

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)

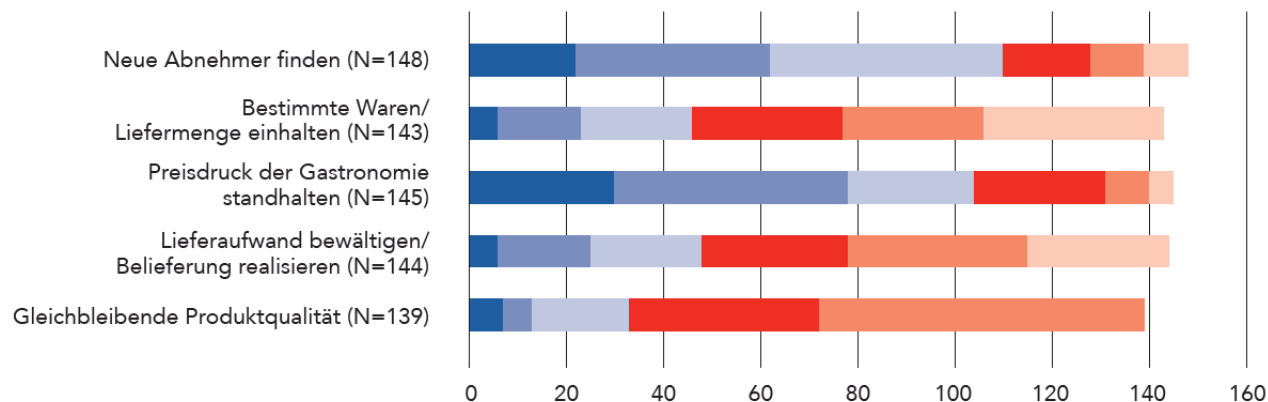


Quelle: Erhebungen GASTR@SUISSE

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 Ehrhardt²

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

