

L'AVENIR DU SECTEUR DE LA BOULANGERIE- CONFISERIE SUISSE



UNE ÉTUDE DES TENDANCES

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	Page · 3
→ Beat Kläy · Directeur de la BCS & Marilena Abt · Innovation advisor TRENDONE GmbH	
VUE D'ENSEMBLE DES SCÉNARIOS	Page · 5
→ Vue d'ensemble des quatre scénarios	
SCÉNARIO 1: AGRÉMENT	Page · 7
→ L'alimentation est un plaisir pour tous nos sens, et l'expérience fait sens	
SCÉNARIO 2: CONVENIENCE	Page · 15
→ La culture alimentaire se plie à l'exigence de simplicité et d'utilité	
SCÉNARIO 3: SANTÉ	Page · 23
→ L'alimentation est la base du bien-être et de performances optimales	
SCÉNARIO 4: VALEURS	Page · 31
→ L'objectif commun vise des conditions de production durables et une consommation responsable	
CONCLUSION	Page · 39
ACHEVÉ D'IMPRIMER	Page · 40
SOURCES, TABLE DES ILLUSTRATIONS	Page · 41

PRÉFACE

CHÈRES LECTRICES, CHERS LECTEURS,



BEAT KLÄY
DIRECTEUR DE LA BCS
BOULANGERS-CONFISEURS SUISSES

Qu'on le veuille ou non, le secteur de la boulangerie-pâtisserie-confiserie suisse est en train de se réorienter. Deux tiers des ventes du secteur se font par le biais de grands distributeurs, respectivement de canaux alternatifs. Le marché est très disputé, les produits étant disponibles 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Les consommateurs exigent en permanence un assortiment frais et complet, la «fraîcheur» étant assimilée à la «chaleur».

Les entreprises artisanales se positionnent avec une stratégie de qualité, utilisent des matières premières régionales dans la mesure du possible, confectionnent des produits frais plusieurs fois par jour sur site, privilègient des circuits de distribution courts et misent sur la vente, le conseil et le service. Mais cela suffira-t-il pour continuer à prospérer dans 5, 10 ou 15 ans? Le processus de concentration se poursuit, les entreprises s'agrandissent et leur administration se complexifie. La gestion des processus de production et de vente tend à s'optimiser, tout comme l'identification et la mise en œuvre en temps utile des exigences des clients.

L'augmentation des importations, les tendances en matière de style de vie telles que les modes du «low carb» et du «sans gluten», tout comme les développements politiques en matière de prévention menacent l'évolution économique positive de notre secteur. C'est pourquoi nous nous posons les questions suivantes: quelle sera l'évolution des consommateurs dans les cinq à sept prochaines années? Quelles technologies pourraient

envahir notre vie quotidienne? Et bien évidemment encore, quels changements sociaux influenceront nos modes de consommation? L'objectif de la présente étude des tendances mandatée par l'Association suisse des patrons boulangers-confiseurs est de donner des réponses à ces questions, ou tout au moins de fournir des pistes. Il faut adopter et mettre en œuvre des recommandations concrètes, comme autant d'impulsions pour toute la chaîne de création de valeur au sein de notre secteur. Il n'existe pas de recette miracle généralisée, mais le potentiel et les opportunités de développement fructueux des entreprises dans notre secteur sont grands – à nous de les exploiter!

CHÈRES LECTRICES, CHERS LECTEURS,



MARILENA ABT
INNOVATION ADVISOR
TRENDONE GMBH

Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous imaginez l'avenir de votre secteur, les clients de demain ou l'évolution future des produits? Selon vous, quelles nouvelles technologies affectent notre comportement d'achat, et quelles valeurs culturelles détermineront notre comportement alimentaire à l'avenir?

Chez TRENDONE, nous nous intéressons aux tendances mondiales depuis plus de 10 ans. Les petits signes – que nous qualifions également de premières irritations – sont souvent d'importants indices de phénomènes de transformation sous-jacents.

Pour l'étude prospective du secteur de la boulangerie et de la confiserie suisse, nos chasseurs de tendances ont procédé à une recherche intensive de ces signes pendant plusieurs semaines. Nos analyses ont déduit quelque 60 thèses d'avenir à partir des résultats obtenus. Outre les suggestions de nos chasseurs de tendances, nous souhaitons également donner la parole à des experts du secteur. Nous avons donc analysé, étudié et évalué les thèses élaborées dans le cadre d'un atelier qui a réuni des experts du secteur et des membres de la BCS.

Nous avons développé quatre scénarios d'avenir cohérents et autonomes pour le secteur de la boulangerie et de la confiserie suisse, sur la base des thèses les plus pertinentes. Nous vous présentons ci-après le fruit de notre travail – agrémenté de faits intéressants, d'implications importantes pour le secteur et d'un aperçu des futures étapes de développement.

A ce jour, nous ne savons pas encore lequel des scénarios en question s'imposera dans les cinq prochaines années. Il est même très probable que les années à venir nous réservent un mélange des perspectives présentées. Les tensions sont palpables. Nous tendons en effet d'une part vers une société fondée sur des valeurs, qui se souciera toujours plus de son alimentation à l'avenir. Des conditions de production durables et transparentes seront requises, la performance du corps étant visée moyennant une bonne alimentation. Nous observons d'autre part une croissance du segment de consommateurs en quête de simplicité et de confort. Les services de livraison et les services en ligne proposant des produits frais 24 heures sur 24 défient les structures actuelles du marché.

Se préoccuper de l'avenir implique évidemment aussi de s'aventurer en terrain encore inconnu; confronté à de nombreux facteurs d'influence, ce dernier est soumis à des changements perpétuels. Dans un même temps, il en résulte également l'opportunité d'identifier en temps utile de nouveaux potentiels et des champs d'action très intéressants. Dans le cadre de notre étude, nous souhaiterions donc non seulement vous inspirer, mais encore vous aider à envisager l'avenir de votre secteur en faisant preuve de curiosité, à exploiter rapidement le potentiel d'innovation et à mettre en œuvre de nouvelles idées, de manière productive.

Nous nous réjouissons de vous accompagner à l'avenir, et vous souhaitons une bonne lecture!

VUE D'ENSEMBLE DES SCÉNARIOS

SCÉNARIO 1: AGRÉMENT

L'ALIMENTATION EST UN PLAISIR POUR TOUS NOS SENS,
ET L'EXPÉRIENCE FAIT SENS

SCÉNARIO 2: CONVENIENCE

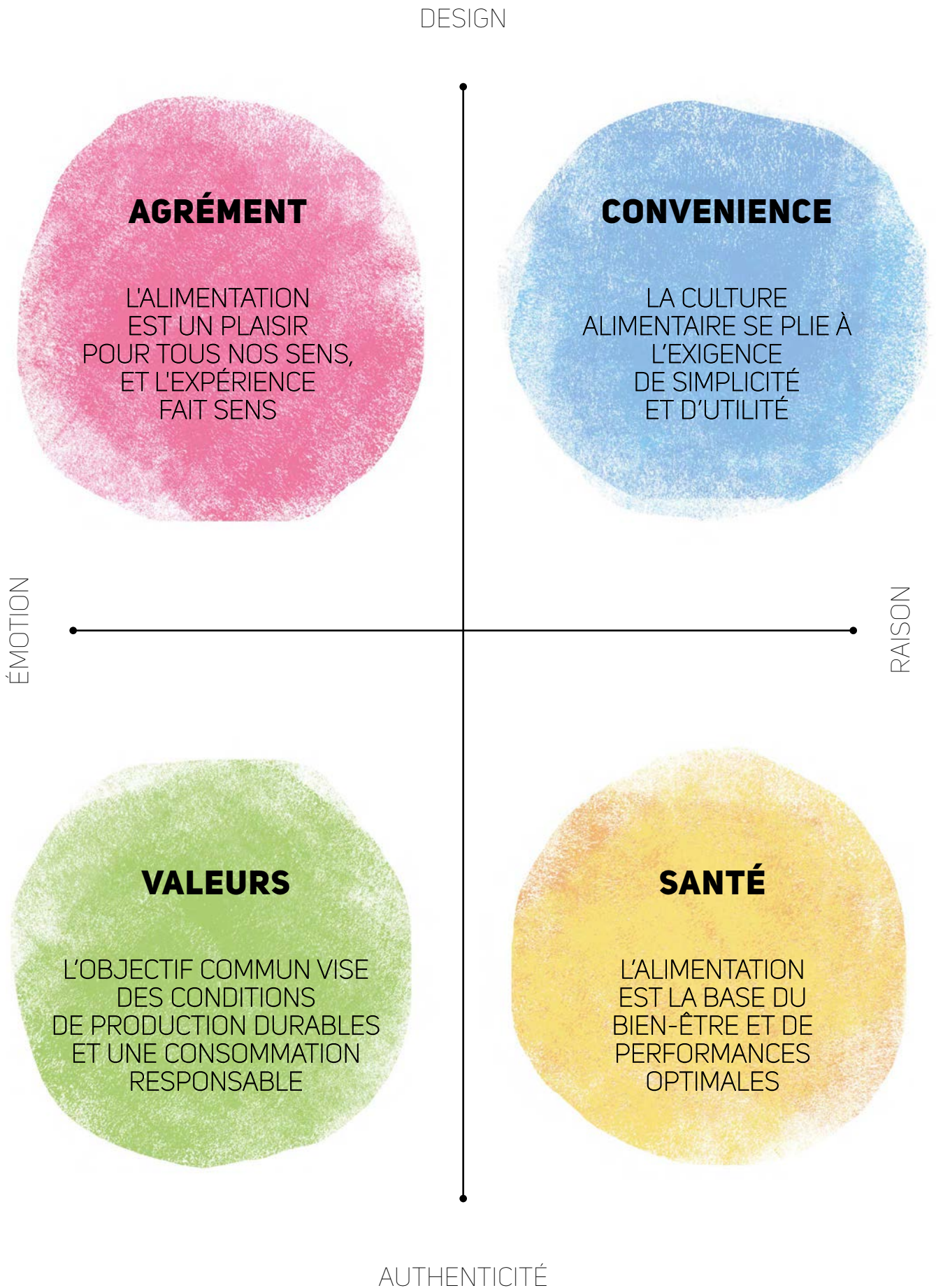
LA CULTURE ALIMENTAIRE SE PLIE À L'EXIGENCE
DE SIMPLICITÉ ET D'UTILITÉ

SCÉNARIO 3: SANTÉ

L'ALIMENTATION EST LA BASE DU BIEN-ÊTRE
ET DE PERFORMANCES OPTIMALES

SCÉNARIO 4: VALEURS

L'OBJECTIF COMMUN VISE DES CONDITIONS DE PRODUCTION DURABLES
ET UNE CONSOMMATION RESPONSABLE



SCÉNARIO 1: AGRÉMENT

L'ALIMENTATION EST UN PLAISIR POUR TOUS NOS SENS, ET L'EXPÉRIENCE FAIT SENS

Qu'est-ce qui fascine l'homme dans l'alimentation – excepté le besoin fondamental que peut combler le sentiment de satiété? Manger est depuis toujours une activité sensuelle, agréable et sociale qui réunit les hommes autour d'une table, toutes générations confondues. Et l'expérience personnelle et communautaire revêt une importance d'autant plus grande à l'ère de la communication numérique, des expériences virtuelles individuelles et de l'automatisation des informations.

Les mots à la mode tels que ralentissement et attention laissent augurer un avenir où, en parallèle des progrès technologiques, s'ouvre un monde privilégiant des valeurs sensibles, accordant toujours plus d'importance à des sens archaïques tels que le goût, l'odorat et le toucher. Stimuli visuels, parfums intenses et goûts sophistiqués: la consommation sera de plus en plus liée à différentes impressions sensorielles à l'avenir, et donc considérée comme une expérience complète.

Manger devient un événement «lifestyle», la culture alimentaire un symbole social, les préférences personnelles évoluant en une caractéristique

d'identification. Cela implique également l'exigence d'analyser plus avant les différentes nuances de goût et l'envie d'acquérir des connaissances complémentaires sur les aliments et les boissons.

Les jeunes générations sont aujourd'hui plus mobiles que jamais; elles voyagent naturellement dans le monde entier. Influencées par d'autres cultures et saveurs, elles sont très curieuses d'une part, mais ont de grandes exigences par rapport à ce qui se trouve dans leur assiette à la maison d'autre part. Qu'ils s'inspirent de la cuisine moléculaire empreinte de science ou de recettes secrètes de grand-mère privilégiant la longue cuisson au feu de bois, les repas devront à l'avenir raconter des histoires, et se transformer en expériences durables faisant sens, loin de toute considération pragmatique.



FAITS

QUALITÉ ET FRAÎCHEUR TRÈS PRISÉES

Des statistiques tirées d'une étude datant de 2015 fournissent des indications sur le comportement alimentaire de la population suisse – un sondage réalisé auprès de 9279 personnes dans des ménages privés ayant été extrapolé à

6,49 millions de personnes. Il en ressort que l'intérêt est grand pour la qualité, la fraîcheur et les informations de fond relatives aux produits alimentaires achetés.

Je préfère les plats fraîchement préparés.

93.4%

Lors de l'achat de produits alimentaires, j'attache plus d'importance à la qualité qu'au prix.

82.1%

J'attache de l'importance à être informé(e) sur la composition de produits alimentaires.

80.4%

J'aime beaucoup cuisiner.

68.5%

Je me considère personnellement comme un fin gourmet.

55.7%

SOURCE: MACH CONSUMER, 2015

MOTEURS

01 /

Les loisirs impliquant une création de sens et de valeur – dont le fait de cuisiner ensemble – sont très tendance chez les jeunes générations. De par leurs possibilités en matière d'autoreprésentation, les plateformes de réseaux sociaux accroissent par ailleurs le nombre de créations de jeunes individualistes.

02 /

La numérisation et son impact font naître en nous la volonté de vivre une expérience (gustative) originelle, émotionnelle et personnelle.

03 /

A l'ère de la société de l'information et de la connaissance, la réflexion approfondie et l'exploration de nouvelles formes de préparation gagnent en popularité.

OBSTACLES

01 /

Les arrangements équilibrés et les compositions intéressantes sur le plan gustatif se situent essentiellement dans le haut de gamme au niveau du prix. L'avenir nous dira si le passage à un marché de masse est envisageable avec des concepts à la fois novateurs et abordables.

02 /

Un sens aigu de l'agrément nécessite surtout du temps – une instance mesurable, déjà considérée comme rare aujourd'hui, dont il faudra disposer encore plus consciencieusement à l'avenir. Il faudra probablement sacrifier tout ce qui n'entrera pas dans le budget temps quotidien et ne sera pas considéré comme absolument nécessaire.

03 /

Le secteur de l'optimisation de la santé et du corps sera très tendance à l'avenir. Les copieux repas sans mauvaise conscience ne seront donc que modérément possibles, sous condition.

IMPLICATIONS

PRODUITS

→ Les produits au goût unique que l'on ne trouve qu'à un endroit ou à un moment précis permettent de fidéliser la clientèle à long terme.

→ La qualité et la perfection de propriétés sensorielles telles que l'arôme et la texture jouent un rôle toujours plus important en période de perception intense des goûts.

→ En réponse à la sur-sollicitation des consommateurs par les offres de masse des supermarchés, les petites entreprises de boulangerie-confiserie proposent un assortiment réduit comprenant peu de

produits de choix.

→ Les artisans boulangers-confiseurs se voient attribuer un rôle de curatelle et transmettent leur savoir à des consommateurs avides d'apprendre.

→ Le développement de produits novateurs jouant avec notre perception des couleurs et des formes stimule et séduit le regard féru d'esthétique.

BEST PRACTICE CASES



LE «FRONT BAKING» TOUCHE TOUS LES SENS

«Zeit für Brot» a pour objectif d'allier la tradition de la boulangerie artisanale et l'esprit du temps en vue de satisfaire les exigences actuelles. Dans le magasin, les consommateurs peuvent directement regarder les boulangers à l'œuvre. Tous les produits sont confectionnés dans une qualité bio, sans additifs chimiques. L'intérieur moderne du café attendant reflète l'amour de l'agrément et de l'artisanat.

«ZEIT FÜR BROT»
ALLEMAGNE



MENUS PHOTOGÉNIQUES POUR INSTAGRAMMEURS

La chaîne de restaurants Catit à Tel Aviv a développé un concept un peu particulier. Un célèbre chef israélien y propose des repas spécialement conçus pour les adeptes d'Instagram. Chez Catit, la vaisselle permet de prendre des photos idéales de son plat avant de le déguster, l'objectif étant de partager son dîner avec ses amis sur Instagram.

CATIT
ISRAËL

IMPLICATIONS

COMMUNICATION

→ Seuls ceux qui communiquent leur vision avec authenticité et passion pourront atteindre les épicuriens à l'avenir.

→ Les actions marketing et les canaux de communication doivent former un tout cohérent et s'adapter parfaitement au positionnement de l'entreprise.

→ La jeune génération communique différemment: les médias sociaux regorgeant d'images offrent une plate-forme idéale pour transporter les goûts visuellement.

→ Les campagnes et actions promotionnelles doivent être conçues de façon à séduire tous les sens des consommateurs.

BEST PRACTICE CASES



UN PORTAIL MYSTÉRIEUX VERS DE NOUVELLES SAVEURS DE COOKIES

La marque Oreo a créé la surprise des passants en faisant apparaître comme par magie en plein cœur de Manhattan un portail mystérieux permettant de découvrir les nouvelles recettes destinées à être prochainement commercialisées. Ce dernier a invité les passants à actionner une poignée en forme de cookie pour que le portail s'ouvre et dévoile ses secrets. Une fois la porte ouverte, les passants ont dû actionner un levier et reçu alors un petit carton contenant l'une des 50 saveurs prototypes.

OREO
USA



DES FLEURS CAMÉLÉONS POUR LA SAINT-VALENTIN

L'agence Bompas & Parr a développé pour Perrier-Jouët des fleurs changeant de couleur avec la chaleur. Pour redonner à la Saint-Valentin sa magie, lesdites fleurs ont été vendues à Londres dans un magasin éphémère ouvert entre le 11 et le 14 février. La première teinture cristalline réagissant à une température de 27 degrés Celsius, il suffisait de tenir la fleur entre ses mains pour la voir s'épanouir d'un rouge sombre au vert éblouissant d'une aile de scarabée. Le second vernis demandant une chaleur de 31 degrés Celsius, il fallait vaporiser la fleur peinte d'un élixir liquide puis l'enflammer pour révéler ses pigments.

BOMPASS & PARR
ANGLETERRE

IMPLICATIONS

SHOP

→ Il est important de mettre en œuvre de manière crédible son histoire, sa philosophie et sa vision personnelles dans le projet de présentation et de design de la filiale de vente.

→ Différents organes sensoriels peuvent être visés par la diffusion de parfums ou le recours à un paysage sonore.

→ La qualité, la tradition et l'artisanat sont des

caractéristiques qui peuvent s'exprimer par le recours à des matériaux et des formes appropriés.

→ Les coins dégustation intégrés dans la filiale ou la vue sur le fournil favorisent le lien avec les produits.

→ La rencontre et les conseils personnalisés sur site constituent un critère décisif dans la lutte contre le commerce en ligne.

BEST PRACTICE CASES



ODORAMA AU SUPERMARCHÉ

La compagnie McCain a lancé au Royaume-Uni une campagne mettant en vedette ses «Ready Baked Jackets» et ses produits «smile» en diffusant des arômes de pommes de terre chauffées au four dans le secteur surgelés de 500 filiales Tesco et Asda. Huit semaines durant, des présentoirs placés au rayon surgelé ont été activés à chaque fois que des clients passaient à côté d'eux, en vue de leur faire sentir une odeur de frites ou de pommes de terre cuites.

MCCAIN POTATOES
CANADA

LA TRADITION ALLIÉE À LA MODERNITÉ

«Naše Maso» est une boucherie située à Prague, qui comprend également un bistrot. L'établissement sait allier tradition technique et design moderne, et ce de façon authentique. Toute la viande vendue dans le commerce provient de fermes locales que l'exploitant du magasin connaît personnellement. Des spécialités d'excellente qualité sont servies dans le bistrot attenant. Depuis peu, les clients de Prague peuvent également commander en ligne la viande de qualité supérieure, et se la faire livrer chez eux.

NAŠE MASO
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE



PERSPECTIVES

DE NOUVELLES FORMES DE FABRICATION ACCROISSANT LA CONSCIENCE ESTHÉTIQUE ET DES APPLICATIONS VIRTUELLES JOUANT AVEC NOS SENS

Ce qui se pratique depuis longtemps déjà, notamment avec des aliments présentant un facteur d'agrément important tels que le vin, le fromage ou le chocolat, est en train de s'étendre à toujours plus de catégories de produits alimentaires. Le perfectionnement n'a donc plus seulement trait à l'expérience gustative pure en soi; nos possibilités de description adéquate de l'expérience sensorielle ouvrent également de nouvelles perspectives et de nouveaux domaines de compétences dans le secteur alimentaire à venir. Le profil professionnel des boulangers et des confiseurs va également évoluer, et tendre vers ceux des restaurateurs, experts et curateurs à même de conseiller et d'aider les consommateurs.

Les nouvelles technologies permettent de développer les formes de fabrication des produits et de satisfaire à l'exigence de l'esthétisation de la gamme de produits. L'impression 3D permet de nouveaux langages formels en production à moindre coût, et la synthétisation professionnelle de

parfums et de goûts atteint le niveau des produits naturels.

La culture d'un comportement alimentaire loyal et naturel se développe dans le même temps. Le besoin de consommer des produits dans leur forme originelle absolue, exempts d'additifs et d'exhausteurs de goût restera un must, à l'avenir également. Les formes de fabrication ne seront donc pas cruciales à l'avenir, l'expérience devant nous convaincre dans sa globalité.

Du fait de l'utilisation d'applications de réalité virtuelle et augmentée, impliquant la simulation virtuelle et l'extension du monde réel, l'expérience sensorielle sera à l'avenir possible en tout temps et en tout lieu. Les clients pourront donc notamment visiter une filiale virtuellement. La simulation d'impressions sensorielles humaines (liées à l'olfaction ou à la chaleur par exemple) étant également vouée à se généraliser dans le monde virtuel, le sentiment de présence réelle s'en trouvera encore renforcé.

SCÉNARIO 2: CONVENIENCE

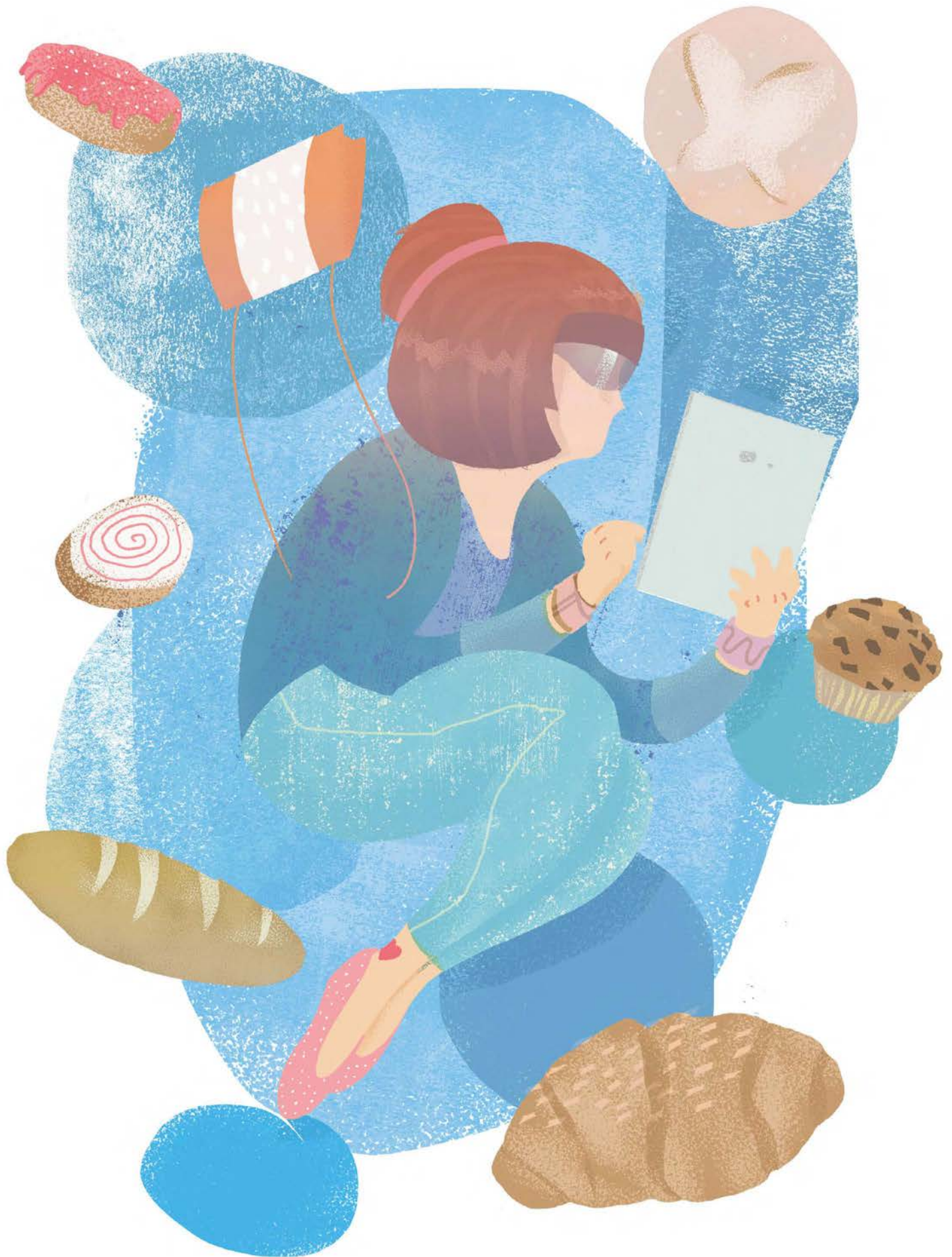
LA CULTURE ALIMENTAIRE SE PLIE À L'EXIGENCE DE SIMPLICITÉ ET D'UTILITÉ

Le temps est un luxe dans une société où tout va très vite. Les consommateurs de l'avenir seront toujours très occupés hors domicile, et chercheront donc des solutions efficaces à même de simplifier ou de réduire les tâches quotidiennes, pénibles et fastidieuses.

L'alimentation et le shopping sont de plus en plus considérés comme une nécessité dont il faut s'acquitter rapidement, en toute simplicité, en la soumettant à la dense cadence du quotidien. Les services ayant trait à la convenience seront essentiels à l'avenir – les consommateurs souhaitant que leurs besoins soient satisfaits aussi simplement et rapidement que possible. Les consommateurs sont toujours moins enclins à s'accommoder de longs trajets pour aller faire leurs courses, d'interminables files d'attente à la caisse, de fastidieux parcours d'obstacles à travers le marché de consommation ou d'horaires d'ouverture restreints. Ils ne souhaitent pas non plus consacrer beaucoup de temps et d'efforts à la préparation de mets, ou se soumettre à des heures de repas fixes. De nombreux services de livraison alimentaire en ligne détrônent progressivement l'achat «classique» en proposant

une expérience d'achat indépendante du lieu et du temps. Différents abonnements alimentaires prévoient la livraison de produits définis à domicile d'une part, et certains restaurants et supermarchés exploitent toujours davantage le commerce en ligne comme un canal de vente supplémentaire d'autre part.

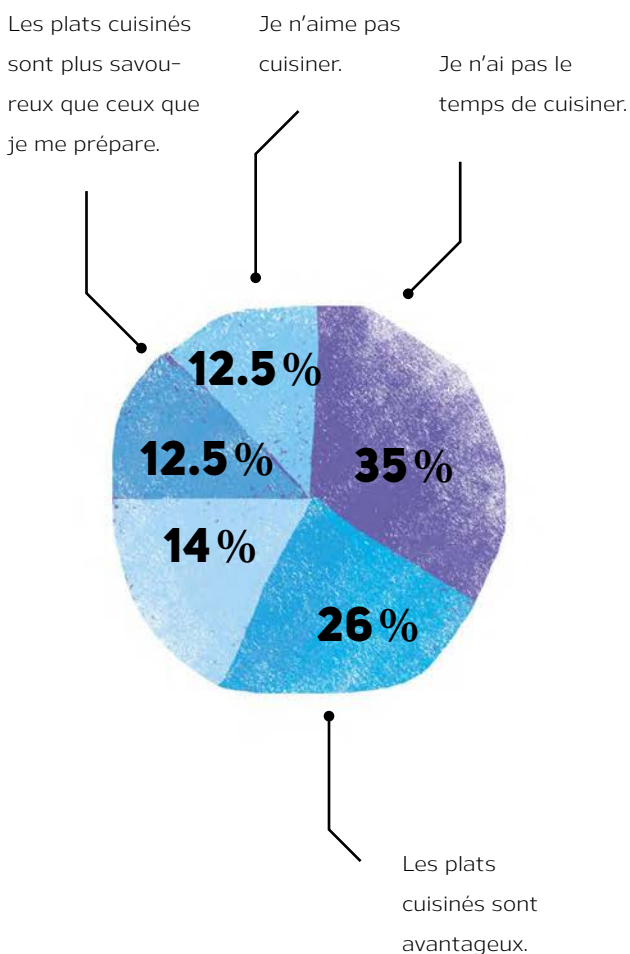
Il résulte du manque chronique de temps une mise en avant des systèmes de self-service qui privilégieront à l'avenir des contacts avec la clientèle largement automatisés permettant des achats de produits alimentaires anonymes et rapides. Le comportement d'achat et le mode de consommation des aliments s'en trouvent modifiés: les concepts «on the go» gagnent en importance, les snacks remplacent les repas classiques, et les plats cuisinés se substituent au fait maison. Par manque de temps, les consommateurs ne se soucient plus de l'alimentation et de la culture alimentaire, et perdent le lien avec les produits alimentaires et le fait maison.



FAITS

RAISONS POUR LESQUELLES NOUS MANGEONS DES PLATS CUISINÉS

Les statistiques montrent les principales raisons pour lesquelles les consommateurs européens mangent des plats cuisinés. Les économies de temps et d'argent sont les facteurs déterminants pour la plupart d'entre eux.

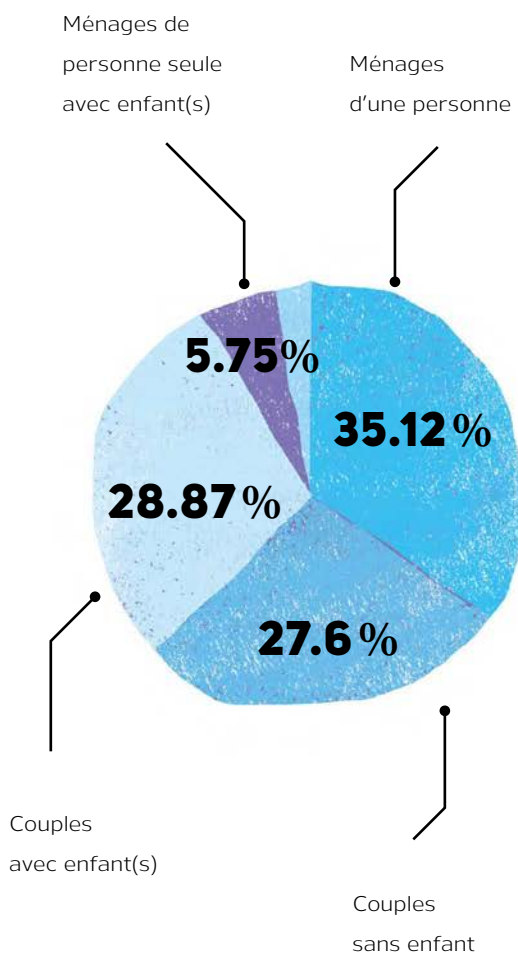


SOURCE: EUROMONITOR 2015

PROPORTION CONSIDÉRABLE DE MÉNAGES COMPOSÉS D'UNE SEULE PERSONNE

L'évolution démographique se manifeste par un grand nombre de personnes vivant seules en Suisse, le comportement d'achat et le comportement alimentaire s'en trouvant durablement influencés.

Ces statistiques illustrent la répartition des logements occupés en Suisse en 2013 selon le type de ménage. Quelque 35,12 pour cent des logements occupés en Suisse au moment de l'enquête étaient habités par une personne.



SOURCE: OFFICE FÉDÉRAL DE LA STATISTIQUE, 2013

MOTEURS

01 /

Grâce à leurs horaires d'ouverture élargis et plus souples, les shops des stations-service et les grandes chaînes satisfont à l'exigence d'une disponibilité permanente. Avec le modèle de livraison le jour même («same day delivery»), les plateformes en ligne telles qu'Amazon proposent des livraisons rapides ne nécessitant pas de devoir sortir de chez soi.

02 /

Le nombre de ménages d'une seule personne en augmentation croissante induit de nouveaux types de comportement en matière de valorisation et d'approvisionnement alimentaires. Les gros achats en vue de constituer des réserves font place à des achats spontanés, de moindre envergure, répondant aux besoins immédiats.

03 /

Les horaires et lieux de travail fixes seront à l'avenir supplantés par une organisation des journées plus flexible. Les habitudes alimentaires s'individualiseront, et les snacks se substitueront à la structure traditionnelle des repas.

OBSTACLES

01 /

La numérisation des mondes du travail et des cadres de vie exige un rythme de vie impliquant que les hommes soient de plus en plus livrés à eux-mêmes, et que les contacts personnels se raréfient. La peur de la solitude et de l'isolement, et la volonté de conserver une culture alimentaire communautaire sont un obstacle au succès des offres de convenience.

02 /

La santé mentale et physique revêt une importance de plus en plus grande dans la société. Les plats cuisinés – contenant souvent de nombreux exhausteurs de goût et additifs artificiels – et la restauration rapide tendent à être considérés comme malsains et peu bénéfiques pour le rendement.

IMPLICATIONS

PRODUITS

→ L'intégration de concepts «to go» (à l'emporter) intelligents dans l'assortiment de produits existant répond aux exigences des clients mobiles. Les boulangeries et les confiseries devraient donc se soucier de la nature, de la forme et de la taille de leur gamme de produits existants.

→ En vue de l'adaptation des produits à la mobilité croissante, les emballages doivent se prêter au transport et protéger les produits de différents effets environnementaux (dont la chaleur et le froid), tout en étant maniables, refermables et étanches.

→ Les demandes des consommateurs diffèrent selon l'heure et le lieu, des vitamines étant nécessaires le matin et une douce récompense bienvenue l'après-midi. L'offre devrait couvrir ces exigences évoluant au fil de la journée.

BEST PRACTICE CASES



LE PARFAIT ŒUF À LA COQUE À L'EMPORTER

La New Egg Company a inventé l'œuf à la coque cuit comme il se doit, destiné à la vente à l'emporter. Cuit et pasteurisé sous vide, le «yowk» est proposé dans un gobelet en plastique pouvant être fermé, et il suffit de l'asperger d'eau bouillante pour pouvoir le consommer après cinq minutes. Le couvercle est conçu de façon à se transformer en coquetier. L'emballage sûr et la cuiller livrée avec le produit font du «yowk» un snack idéal en déplacement.

YOWK
ANGLETERRE



UN VERRE DE VIN DANS UN EMBALLAGE SOLIDE

«Oneglass» propose une petite bouteille de vin de 100 ml, correspondant à un verre, dans un emballage au format poche, permettant de savourer un verre où que l'on soit. L'intérieur aluminium préserve l'ensemble des caractéristiques organoleptiques. Une longue conservation est également possible sans perte de qualité. «Oneglass» propose une solution élégante pour déguster du vin partout sans ouvrir une bouteille lors d'un pique-nique, une sortie de plein air ou un repas du midi à l'extérieur.

ONEGLASS
ALLEMAGNE

IMPLICATIONS

DISTRIBUTION

→ Les consommateurs souhaitent pouvoir faire du shopping sans limite, à toute heure. Dans la lutte contre les grandes chaînes, la distribution intégrant des canaux en ligne permet d'atteindre un réseau plus important. Les possibilités de commande 24 heures sur 24 sont très appréciées dans les régions rurales notamment, où les horaires d'ouverture et la diversité de l'offre sont souvent restreints.

→ Les différents abonnements qui prévoient par exemple la livraison de pain frais ou de sandwiches directement à domicile permettent d'économiser du temps et des efforts

→ Le placement de stations de vente dans des agglomérations urbaines – à la gare ou dans le cadre de centre d'affaires par exemple – permet d'atteindre une fréquentation élevée. Les magasins éphémères et les food trucks (camions restaurants) illustrent parfaitement la tendance: des modèles de distribution novateurs tendent en effet à remplacer les concepts de magasins classiques.

→ De nouveaux concepts, tels que les automates à pain proposant des pains frais d'excellente qualité 24 heures sur 24, pourraient à l'avenir représenter une alternative à la vente traditionnelle.

BEST PRACTICE CASES



SERVICE DE LIVRAISON DE PRODUITS LOCAUX LE JOUR MÊME

Tous ceux qui n'ont pas le temps de flâner sous les arcades et dans les boutiques de Berne peuvent dès maintenant «faire les magasins» sur www.kaloka.ch. Pratique, puisque l'achat est livré le jour même. Ceux qui ne souhaitent pas chiner eux-mêmes reçoivent des propositions d'articles via SMS-Shoppingservice. Grâce au soutien de BERNcity, la livraison le jour même est gratuite les deux premières semaines.

KALOKA
SUISSE



DU PAIN FRAIS DE L'AUTOMATE

En France, le «Pani Vending» est un four automate permettant la cuisson, la distribution et la vente de pain 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Les clients n'ont donc plus besoin de se soucier des horaires d'ouverture des boulangeries, et peuvent désormais acheter leur baguette à toute heure du jour et de la nuit. Après avoir été précuites douze minutes au fournil, puis conservées en chambre froide, les baguettes passent automatiquement au four pour achever leur cuisson, et peuvent être récupérées toutes fraîches, toutes chaudes.

PANI VENDING
FRANCE

IMPLICATIONS

SHOP

→ Les clients du futur bénéficieront de solutions de shopping leur permettant de gagner du temps dans le commerce stationnaire. Entre le self-service lors du choix des produits et la procédure de paiement autonome via leur smartphone, les clients réalisent leurs achats rapidement et indépendamment.

→ L'essor du commerce en ligne favorise l'établissement de nouvelles habitudes. Les consommateurs souhaitent donc une libéralisation des

horaires d'ouverture, pour pouvoir acheter des marchandises fraîches en tout temps.

→ L'optimisation du temps et des ressources est essentielle pour les clients du futur. Les filiales de vente des boulangeries et des confiseries devraient donc être conçues de telle sorte qu'il n'y ait pas de file ou de temps d'attente imprévu susceptible de ralentir le processus d'achat.

BEST PRACTICE CASES



PLUS JAMAIS DE FILE D'ATTENTE LORS DES ACHATS

Diebold a développé un processus de paiement qui fonctionne via une application, et permet de scanner les articles dans le magasin avec l'appareil photo de son smartphone, avant de les déposer dans son chariot. Une fois les courses terminées, l'utilisateur peut choisir l'option qui convient dans l'application, et régler le montant dû en cash, avec une carte de crédit ou un porte-monnaie mobile à une station prévue à cet effet.

DIEBOLD
USA



LE PREMIER SUPERMARCHÉ SANS PERSONNEL

Le spécialiste en informatique Robert Ilijason a ouvert le premier supermarché totalement automatisé, ouvert 24 heures sur 24. Pour pouvoir pénétrer dans le supermarché, il est nécessaire de télécharger une application pour smartphone. Celle-ci est le sésame de toutes les étapes d'achat: l'ouverture des portes, le scan des articles, puis la sortie du magasin. Le paiement s'effectue par débit mensuel.

ROBERT ILIJASON
SUÈDE



PERSPECTIVES

UNE NOURRITURE IMPRIMÉE EN 3D ET DES ACHATS VIRTUELS FAISANT PARTIE DU QUOTIDIEN

Il ne sera plus envisageable de cuisiner soi-même à l'avenir, en raison du manque de temps croissant; il faudra limiter le temps consacré aux repas. Remplaçant les denrées alimentaires de base, des mélanges d'éléments nutritifs, des matières premières pour l'imprimante 3D et des plats cuisinés font leur entrée dans les cuisines. Le savoir-faire, le temps et la place pour cuisiner font souvent défaut.

Les imprimantes 3D confectionnent de petits repas et snacks à consommer chez soi ou hors domicile, les aliments fraîchement cuits étant commandés exclusivement en ligne ou consommés par le biais de modèles d'abonnements. Les préférences gustatives individuelles et les données relatives à la santé sont ainsi consignées, et différents algorithmes savent quels sont les plats préférés des consommateurs.

Il n'est plus nécessaire de sortir de chez soi pour rendre visite à son boulanger préféré, la réalité virtuelle permettant de le faire avec différentes lunettes ou via des applications mobiles. Les produits peuvent être commandés en un clic, et livrés par des drones en un rien de temps à l'adresse souhaitée. Les futures solutions de services permettront aux consommateurs d'économiser davantage de temps, et d'effectuer les tâches quotidiennes de manière encore plus rapide et efficace.

SCÉNARIO 3: SANTÉ

L'ALIMENTATION EST LA BASE DU BIEN-ÊTRE ET DE PERFORMANCES OPTIMALES

A l'avenir, l'autogestion effective de la santé et du bien-être personnels va devenir un impératif de société orientée performance. Subordonné aux exigences sanitaires individuelles, le comportement alimentaire est également à la base de la réussite personnelle. La nourriture doit non seulement rassasier, mais encore être un gage de séduction, de forme et de résilience. Les aliments disposeront à l'avenir de nombreuses fonctions supplémentaires. Ils assisteront les consommateurs en matière de santé, de créativité, d'endurance, de concentration ou de détente.

De plus en plus de produits personnalisés sont au centre de l'auto-optimisation individuelle. Ils s'adaptent au métabolisme et au biorythme personnels. Ils tiennent compte des intolérances et, grâce au recours à des analyses ADN, seront à l'avenir à même de prendre en considération nos dispositions génétiques. Les aliments visant à la prévention en matière de santé permettent un élargissement constant de l'assortiment et, outre les ingrédients conventionnels, contiennent des substances actives très fonctionnelles.

La technologie va jouer un rôle déterminant dans l'optimisation de la santé. Des capteurs dans les assiettes, les verres et les couverts mesureront les habitudes en matière d'alimentation et de boisson. Des vêtements intelligents détecteront tous les signes vitaux, et permettront d'établir un profil des déplacements quotidiens. Sur la base de ces données, il sera possible de contrôler et d'optimiser la santé en se responsabilisant. Des assistants numériques fourniront des recommandations individuelles telles que des suggestions de recettes ou des indications de consommation. Ils s'avéreront très utiles dans le cadre de la recherche permanente de performance. L'alimentation ne se limitera plus à la consommation à l'avenir, elle représentera en effet un investissement dans sa propre santé.



FAITS

PRISE DE CONSCIENCE ACCRUE DE L'IMPORTANCE D'UNE ALIMENTATION SAINE ET D'UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE

En 2002, 62 % de la population pratiquaient régulièrement un sport. La proportion est passée à 72 % en 2012.

Office fédéral des statistiques, 2012

20 % de la population suisse souffre d'intolérances alimentaires. Or en y regardant de plus près, on voit toutefois que 2 à 8 % seulement souffrent d'une allergie alimentaire attestée médicalement.

Centre d'allergie suisse, 2015

Le nombre de flexitariens, qui évitent sciemment de consommer de la viande certains jours, s'inscrit en hausse à 18.8 %. La proportion de consommateurs renonçant systématiquement à la viande s'élève à 2.2 %.

Marketagent, 2014

On enregistre au niveau mondial une recrudescence du régime «low carb» (pauvre en glucides). La proportion est passée de 7 à 25 % depuis 2011.

Nielsen, 2015

MOTEURS

01 /

Dans toute société orientée performance, dans laquelle la crise est devenue la norme, il faut rester concurrentiel en améliorant et en maintenant ses performances individuelles. La santé personnelle est à la base de la réussite.

02 /

Les projets et les modes de vie individuels gagnent en importance dans une société à orientation globale. Les produits et les services personnalisés garantissent la différenciation et la distinction. Les groupes cibles deviennent des groupes de style dans lesquels la valeur de référence est égale à 1.

03 /

La numérisation s'invite dans tous les domaines de la vie. La technologie s'intègre parfaitement et intuitivement dans les objets du quotidien, tels que les meubles, les vêtements et les ustensiles de cuisine. Les systèmes en réseau actifs en arrière-plan facilitent le quotidien.

OBSTACLES

01 /

Le risque de sur-fonctionnalisation des aliments existe: il peut en résulter des réactions de peur et de défense chez les consommateurs. L'alimentation est le reflet de valeurs culturelles, et représente plus qu'un simple point de la liste des choses à faire.

02 /

L'utilisation de données personnalisées en lien avec des analyses «big data» présente un risque invisible pour les consommateurs. Des réglementations légales doivent garantir un renforcement de la sécurité des données et de la protection de la sphère privée.

03 /

Les progrès de la technique médicale en matière d'analyses ADN et de nutriginétique font l'objet d'une appréciation critique des consommateurs. On soupçonne les matières premières et les aliments modifiés artificiellement d'être nocifs pour la santé.

IMPLICATIONS

PRODUITS

→ L'assortiment de produits peut être mieux adapté à des formes d'alimentation diététiques telles que les régimes «low carb» (pauvres en glucides). Pour ce faire, il faut privilégier les éléments à base de protéines et de matières grasses – dont le pain aux carottes, le pain aux amandes et le pain au konjac – qui présentent un indice glycémique bas.

→ Il faut intégrer des éléments de «clean eating» et mieux prendre en compte les intolérances individuelles en utilisant des matières premières spéciales telles que la farine de riz, la farine de sarrasin ou la farine de pois chiche pour prévenir une allergie au gluten.

→ L'exclusion des produits d'origine animale à des fins de santé offre la possibilité de confectionner des aliments végétaliens en remplaçant le lait de vache par du lait de soja ou d'amande, et en renonçant à l'utilisation de matières grasses animales, de miel ou de gélatine.

→ Le recours à du maté, du guarana, de la taurine ou de la caféine peut permettre d'améliorer les performances. La consommation de produits de «performance food» s'apparente à celle de boissons énergétiques dans les milieux du sport et de la santé, en vue d'augmenter l'endurance et la concentration.

BEST PRACTICE CASES



DES GRAINES DE CHIA ENRICHIS- SANT LE PAIN EN «SUPERFOOD»

La boulangerie Schmitt de Bad Kissingen a élargi son assortiment en y intégrant un pain à base de graines de chia. Cultivé par les Aztèques par le passé, cet aliment confère au pain un léger goût de noix et, outre son effet rassasiant, contribue également à sa longue conservation. Grâce à la teneur élevée en acides gras oméga-3 de ce pain, sa consommation aide à maintenir un taux de cholestérol normal dans le sang et facilite la digestion.

BÄCKER SCHMITT
ALLEMAGNE



UN CAPTEUR QUI DÉTECTE LE GLU- TEN DANS LES ALIMENTS

Un capteur développé par la start-up 6Sensor Labs révèle la présence, même infime, de gluten dans les aliments, son objectif étant de changer le quotidien des intolérants au gluten. Le principe est simple: un appareil triangulaire qui tient dans la main. Une capsule jetable pour y insérer les aliments. En deux minutes, le capteur analyse la composition des aliments et donne une réponse, l'application mobile pour smartphone prévue à cet effet étant destinée à l'enregistrement des données et au partage avec d'autres utilisateurs.

6SENSOR LABS
USA

IMPLICATIONS

MARKETING

→ Les marchandises proposées devront à l'avenir être compatibles avec les applications de fitness courantes. L'utilisation de codes QR sur les emballages permet de le garantir. Le développement de labels personnalisés peut aider les consommateurs à enregistrer numériquement leur comportement alimentaire.

→ On peut encourager les comportements sains en instaurant des programmes de bonus «fitness». Les «nudges», qui sont de petites astuces qui permettent de faire évoluer positivement et efficacement les comportements, peuvent inciter les clients à faire des achats plus sains, orientés fitness.

→ Les produits maison peuvent être connectés avec des communautés et services orientés santé, de façon à ce que les consommateurs reçoivent par le biais de différents canaux (en ligne ou mobiles) des recommandations pertinentes par rapport à des produits ou des propositions de recettes.

→ Un engagement accru lors d'événements ou de manifestations permet de renforcer le positionnement en tant qu'entreprise sensible aux questions de santé. L'essor des marathons urbains se poursuit notamment, des courses d'obstacles venant compléter l'offre en la matière dans les régions rurales.

BEST PRACTICE CASES



UNE APPLICATION PROMOUVANT UN COMPORTEMENT D'ACHAT SAIN

Information Machine, une start-up new-yorkaise, propose une application, «BagIQ», qui permet de déterminer en faisant ses courses si un aliment est bon ou non pour la santé. Dans le cadre de la liste des grandes chaînes de supermarchés fournies par l'application, les utilisateurs peuvent en effet soit scanner le code-barres des produits lors de leurs achats, soit prendre une photo de leur facture.

INFORMATION MACHINE LLC
USA



UN RESTAURANT QUI SE PASSE DE SEL

Au Japon, le «No Salt Restaurant» conçoit tous ses plats sans une seule pincée de sel. Il mise en effet sur une fourchette électrique qui permet, grâce à une technique innovante, de supprimer l'utilisation du sel en cuisine. Concrètement, cette fourchette émet une décharge électrique dans la bouche qui simule le goût du sel. Les plats suivants sont proposés: salade, côtelette de porc, riz frit, boulettes de viande et gâteau.

HIROMI NAKAMURA
JAPON

IMPLICATIONS

SHOP

→ Pour présenter un potentiel, les futurs emplacements devront se trouver en des lieux tels que les universités ou les cantines, la demande y étant grande en matière de service et de santé. A l'ère du commerce 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, l'offre peut comprendre des produits de boulangerie sains pour le petit déjeuner, le repas de midi classique, la collation avec café et créations de gâteaux, et des snacks boostant les performances pour le soir.

→ Les collaborateurs se transforment en responsables de la santé à même de fournir, dans le cadre du point de vente, des recommandations

d'achat visant à promouvoir la santé des clients. Des concepts de services peuvent être développés en collaboration avec des prestataires de santé, en vue d'instaurer la confiance et de renforcer le coaching en nutrition.

→ Le recours à des écrans et systèmes d'informations numériques permet de faire découvrir des produits sains de l'assortiment aux consommateurs. Les propositions peuvent être adaptées aux besoins des clients tout au long de la journée, ces derniers étant notamment friands en aliments sains lorsqu'ils se rendent au bureau.

BEST PRACTICE CASES



COOPÉRATION ENTRE BOULANGERIE ET CAISSE MALADIE

La caisse maladie IKK Nord et la boulangerie Günther GmbH ont élaboré un programme visant à promouvoir la santé en entreprise. L'objectif de ce dernier est d'augmenter la satisfaction au travail, d'améliorer la santé physique et de renforcer les compétences personnelles en matière de santé. Le programme a contribué de manière durable à la diminution du nombre de jours de maladie.

IKK NORD
ALLEMAGNE



UN FOUR QUI PARLE AVEC LES CLIENTS

A Singapour, l'entreprise Breadtalk a commencé à implémenter dans ses magasins un concept d'information en temps réel. Les clients sont informés, par écran ou téléphone portable interposé, de la mise en vente de produits frais dès leur sortie du four. Le lien numérique entre le processus de fabrication et le processus de vente offre aux clients une vue sur la nouvelle vitrine numérique.

BREADTALK GROUP
SINGAPOUR



PERSPECTIVES

DES REPAS PERSONNALISÉS ADAPTÉS AUX CORPS ET AUX OBJECTIFS

Le corps est la ressource la plus importante pour tout individu. Son maintien en bonne santé sera absolument prioritaire à l'avenir. Les produits personnalisés adaptés sur mesure à la santé et aux performances personnelles vont gagner en importance à l'avenir. Des concepts modulaires composés de produits de base et d'éléments spéciaux modulables en fonction de l'alimentation seront employés à cet effet – l'ajout de L-carnitine en vue d'éliminer les graisses de l'alimentation pouvant notamment se faire sur simple pression d'un bouton.

De nouveaux procédés tels que l'impression alimentaire permettent de préparer simplement des mets très personnalisés. L'impact optimal de la nourriture sur l'organisme mesuré numériquement peut être contrôlé à la seconde près par des capteurs corporels. Tout le monde connaît son profil alimentaire, et peut le concilier avec tous les facteurs environnementaux et situations de vie.

La datafication de l'humain grâce à la technologie marque une nouvelle étape dans la perception de soi, et change fondamentalement notre comportement alimentaire.

SCÉNARIO 4: VALEURS

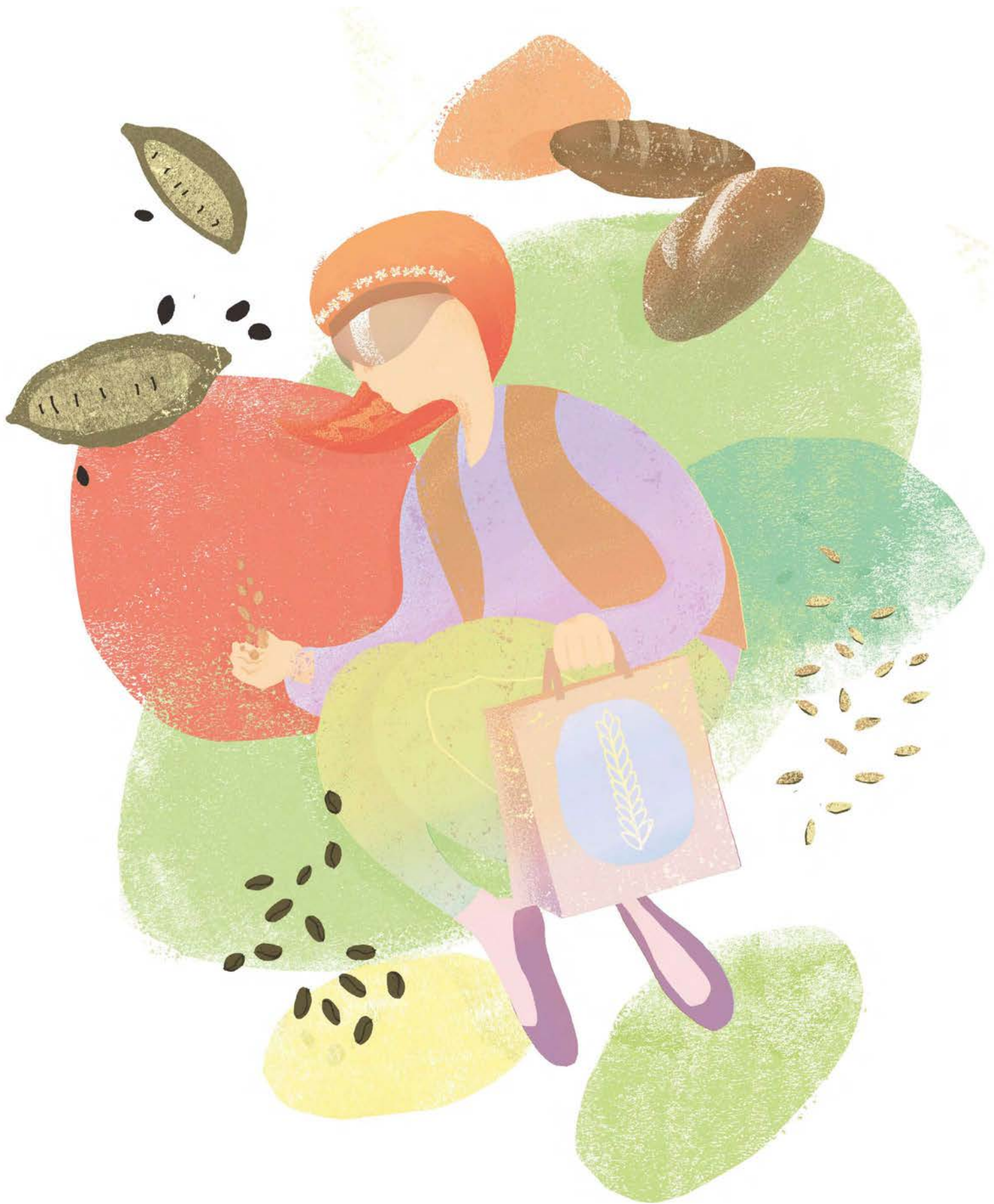
L'OBJECTIF COMMUN VISE DES CONDITIONS DE PRODUCTION DURABLES ET UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

La conscience durable n'est depuis longtemps plus une lointaine vision d'avenir; ces dernières années, elle s'est au contraire lentement mais sûrement imposée à notre esprit comme souhaitable. A quand l'implantation durable de cette conscience dans notre ventre? Dans le monde occidental, nous sommes confrontés à un paradoxe inéluctable au niveau de notre mode de vie: d'un côté, la pression sociale et politique augmente en vue de diminuer la consommation de ressources et de réduire l'empreinte carbone. Mais d'un autre côté, nous aspirons également à une économie florissante et à des simplifications. Pour concilier le tout, les produits durables devront à l'avenir s'affranchir de l'étiquette de «marché de niche» afin de devenir des objets usuels quotidiens. Les perspectives sont bonnes en la matière: la consommation durable devrait devenir plus abordable à l'avenir, grâce à l'amélioration constante de la modularité de méthodes de production respectueuses de l'environnement, et donc à la baisse des coûts de fabrication de produits éthiquement corrects.

Les producteurs de denrées alimentaires devront relever le défi suivant à l'avenir: rendre leurs propres processus de fabrication aussi transparents que possible pour les consommateurs. Ces derniers

sont en effet mieux informés que jamais grâce à internet; il est néanmoins difficile de garder une vue d'ensemble en raison de la prolifération des offres de labels écologiques, produits biologiques ou issus du commerce équitable. Il en résulte une incertitude constante et une hypersollicitation permanente. La vague du «do it yourself», déjà très largement répandue, est bien la preuve que la confiance se perd de nos jours. La fabrication maison de produits permet aux consommateurs de personnaliser ces derniers, tout en leur garantissant, dans le secteur alimentaire notamment, une qualité et une origine satisfaisant à leurs propres exigences.

La technologie joue un rôle crucial dans ce scénario. Les plates-formes numériques qui permettent d'ores et déjà le partage de voitures ou de vêtements seront utilisées dans des domaines d'application toujours plus nombreux. Les applications de partage alimentaire permettant de transmettre à de voisins des produits ne pouvant être consommés en raison de voyages imprévus, ou les services numériques permettant d'identifier simplement et rapidement des producteurs locaux nous aideront à l'avenir dans notre quête d'une consommation moralement acceptable et éthiquement correcte.



FAITS

INTÉRÊT POUR LA RÉGIONALITÉ
ET LA QUALITÉ BIO BIEN RÉEL,
MAIS CONNAISSANCES DE BASE
EN LA MATIÈRE ENCORE LACUNAIRES

Les Suisses jettent près d'un tiers des aliments qu'ils achètent – ce qui représente quasiment un repas complet par consommateur et par jour.

Behavioral Economics
Consultancy Group, 2015

28 % de l'impact environnemental des ménages suisses a trait à l'alimentation.

OFEV, 2015

Le chiffre d'affaires total réalisé en Suisse avec les produits du commerce équitable se montait à 517 millions de francs en 2014.

Swissfairtrade, 2016

47 % des Suisses affirment tenter d'acheter des produits issus de culture biologique et provenant de la production biologique.

Statista, 2016

Depuis 2010, le nombre de fermes biologiques suisses a progressé chaque année d'environ 2 % en moyenne.

Bio Suisse, 2016

Un tiers de la population suisse n'est en mesure d'évaluer correctement la saisonnalité que d'un produit sur deux.

Behavioral Economics
Consultancy Group, 2015

MOTEURS

01 /

Les consommateurs sont mieux informés que jamais grâce à internet. Les scandales alimentaires et les intolérances augmentent leurs exigences en matière de transparence dans toute la chaîne de création de valeur, par rapport aux entreprises qui produisent des aliments.

02 /

Les nouvelles formes d'alimentation telles que le flexitarisme (qui consiste à manger occasionnellement de la viande ou des produits animaux) sont fortement médiatisées et politisées.

03 /

Les produits de masse mondialement disponibles renforcent notre aspiration à des produits locaux, authentiques et non altérés.

OBSTACLES

01 /

L'homme est ainsi fait: lorsqu'il faut choisir entre «convenience» et morale, le confort l'emporte souvent sur les motivations éthiques.

02 /

La complexité de l'offre de produits durables et de labels écologiques déstabilise les consommateurs, qui se retrouvent dans l'incapacité d'agir.

03 /

Les prix généralement plus élevés de la production durable et des produits de qualité bio peuvent amener les consommateurs sensibles aux prix à chercher des alternatives moins chères.

IMPLICATIONS

CHAÎNE DE CRÉATION DE VALEUR

→ Les matières premières produites équitablement par l'agriculture locale et régionale créent des liens avec la périphérie, minimisent les frais de transport et améliorent le bilan écologique des produits.

→ Les consommateurs exigent des aliments purs non transformés, exempts d'additifs.

→ Des concepts novateurs permettent de recycler des matières premières non exploitées dans l'ensemble du cycle, en vue notamment de les uti-

liser pour la fourniture d'énergie dans la production.

→ Les emballages compostables ou auto-dégradables permettent de prévenir les déchets en la matière.

BEST PRACTICE CASES



DE NOUVEAUX ALIMENTS À BASE DE DÉCHETS

L'entreprise Coffee Flour de Vancouver a mis au point un procédé permettant de fabriquer une nouvelle matière première alimentaire à base de résidus de café provenant de la production de café. N'étant au départ qu'un déchet, le fruit du caféier – la « cerise » qui cache le grain de café – est traité et séché à faible température avant d'être transformé en poudre. La farine de café ainsi créée est utilisée pour la production de pain, de pâtisseries et de pâtes.

COFFEE FLOUR
CANADA



PRODUCTION D'ÉNERGIE À BASE DE RELIQUATS

A Hilden, un boulanger sait mettre à profit sa surproduction: la fabrication de 20 pour cent de plus que les ventes effectives s'imposant actuellement pour pouvoir proposer du pain en rayon jusqu'à la fermeture du magasin, plutôt que de jeter les pains cuits en trop, il les utilise pour chauffer ses fours. Cela lui permet d'économiser du gaz, d'améliorer le bilan CO₂ et de diminuer de moitié les frais d'exploitations des fours.

IHR BÄCKER SCHÜREN
ALLEMAGNE

IMPLICATIONS

MODÈLES COMMERCIAUX

→ Les plates-formes qui baissent les prix des marchandises excédentaires en fin de journée peuvent générer de nouvelles sources de revenus, et permettre de valoriser les restes de manière judicieuse.

→ Des solutions d'emballage alternatives recyclables, voire même comestibles offrent aux consommateurs une valeur ajoutée durable.

→ La vente de matières premières utilisées pour fabriquer des produits au sein de l'entreprise, ou d'assortiments de mélanges pour pâtisseries permettant aux consommateurs finaux de terminer

personnellement la confection de ces dernières chez eux renforce la fidélisation de la clientèle, tout en créant de nouveaux champs d'activité et d'application.

→ Les cours de cuisine et de création dans le cadre desquels des producteurs partagent leur savoir-faire et leurs connaissances sont très tendance. Qu'ils soient dispensés sur site en direct ou par le biais de canaux numériques tels que des didacticiels vidéo en ligne, ils permettent aux consommateurs d'améliorer systématiquement leurs connaissances, et aux producteurs d'élargir leur couverture.

BEST PRACTICE CASES



«CROWDBUTCHERING» POUR LA VENTE DE VIANDE

Le service «Kaufnekuh.de» permet aux personnes intéressées d'acheter des parts de bœuf. Une fois vendu dans son intégralité, l'animal est abattu, et les morceaux de leur choix sont envoyés aux clients. Il existe différentes catégories de qualité telles que steak, viande hachée ou paupiette. Les initiateurs du projet sont convaincus qu'il en résulte une augmentation de la transparence en matière d'origine de l'animal et une diminution du gaspillage de viande. Un service comparable est d'ores et déjà proposé en Suisse par kuhteilen.ch.

KAUFNEKUH
ALLEMAGNE



PARTAGE ALIMENTAIRE ENTRE PRESTATAIRES ET CLIENTS

PareUp est une application qui a pour but de rassembler les gens et les entreprises pour sauver la nourriture de la poubelle et ainsi limiter le gaspillage. Elle permet en effet aux restaurants et aux magasins d'alimentation de vendre à bas prix ce qu'ils avaient prévu de jeter. Les consommateurs peuvent quant à eux acheter des produits d'excellente qualité à des prix cassés. L'application permet aux prestataires d'acquérir de nouveaux clients et de générer davantage de chiffre d'affaires, tout en améliorant leur bilan écologique.

PAREUP
USA

IMPLICATIONS

COMMUNICATION

→ Le défi de la stratégie de communication réside dans l'art de transmettre des informations crédibles sur des activités respectueuses de l'environnement, selon la devise «Fais le bien, et fais-le savoir».

→ En marketing et en publicité, les mots clés «localisation» et «régionalisation» séduisent les consommateurs orientés valeurs.

→ Les boulangers et les pâtisseries jouent un rôle d'intermédiaire. Les efforts visant à sensibiliser les clients aux thèmes de la durabilité et du niveau des

prix des matières premières issues du développement durable sont récompensés par une réelle confiance des consommateurs.

→ Les médias et canaux de communication peuvent être utilisés sciemment pour garantir la transparence en faisant preuve de créativité.

→ Les solutions d'emballage respectueuses de l'environnement qui véhiculent une image durable au niveau visuel et matériel transportent la conscience verte de l'entreprise.

BEST PRACTICE CASES



UNE PRODUCTION TRANSPARENTE GRÂCE À LA VIDÉO

Pour le lancement de sa «Essential collection», le label de mode new-yorkais Zady a créé une vidéo d'accompagnement documentant le processus de production en vue de l'expliquer aux clients. La vidéo fait partie intégrante de l'initiative «Sourced In», qui s'engage pour une transparence des chaînes d'approvisionnement de l'industrie de la mode.

ZADY
USA



UN TICKET DE CAISSE AVEC RAPPORT SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

La chaîne de supermarchés italienne Auchan offre aux clients qui le souhaitent la possibilité de recevoir sur leur smartphone l'intégralité du rapport sur le développement durable par le biais de leur ticket de caisse. Le code-barres de ce dernier peut être scanné après l'achat en vue de faire apparaître sur son écran une visualisation claire des données indiquant les efforts consentis par l'entreprise en matière de développement durable.

AUCHAN
ITALIE



PERSPECTIVES

DES PROCESSUS DE FABRICATION RESPECTUEUX DES RESSOURCES GRÂCE AU PROGRÈS TECHNOLOGIQUE

L'épuisement de nos ressources interpelle notre conscience et rend de plus en plus populaires de nouvelles formes d'alimentation telles que l'abandon temporaire de la viande ou du poisson. Il en résulte une grande variété de différents modèles d'alimentation individuels, dont l'objectif est toujours le même: une préoccupation constante par rapport à notre alimentation et son influence sur l'environnement.

Une attitude orientée valeurs par rapport à la nourriture et aux aliments produits artificiellement pourrait être envisageable à l'avenir. Des études montrent que l'humain est moins réfractaire aux aliments synthétiques, tels que la viande in vitro, qu'aux aliments respectueux des ressources, mais étrangers à notre culture, tels que les insectes. A long terme, l'objectif sera donc d'exploiter le progrès technique pour créer du sens en vue d'une alimentation respectueuse des ressources.

La production durable va devenir le standard à l'avenir grâce à de nouvelles méthodes de fabrication, dans toute la chaîne de création de valeur, à tous les niveaux de prix. La mentalité anti-gaspillage en résultant devrait impliquer des emballages plus respectueux de l'environnement, moyennant des solutions novatrices, ou réservés à des produits haut de gamme de choix sous forme de production onéreuse.

CONCLUSION

La présente étude des tendances montre que le secteur de la boulangerie-confiserie suisse va à l'avenir devoir plus que jamais composer avec un environnement dynamique, et subir différentes influences. L'augmentation de la mobilité géographique, les échanges continus dans le monde numérique et l'acceptation de différents modes de vie favorisent notre compréhension personnelle en matière d'alimentation individuelle, et renforcent nos exigences en matière de structure d'offre à plusieurs niveaux. Les produits et les offres de services devront à l'avenir s'adapter davantage à des structures de consommateurs hybrides, en devenant plus complexes et différenciés.

Les tensions apparaissant entre les différents scénarios promettent également un grand potentiel pour des modèles commerciaux prospères. Les futurs consommateurs seront en effet souvent en déplacement, mais souhaiteront néanmoins optimiser leur santé en s'alimentant correctement, tout en recherchant des collations améliorant leurs performances. Il faudra également prendre en considération les familles qui aiment préparer des repas complexes à base d'aliments abordables,

alliant saveur gustative et production respectueuse de l'environnement.

Les entreprises devront donc à l'avenir saisir leur chance d'identifier précisément ces champs et de mettre en œuvre les mesures nécessaires en la matière de leur ressort dans la chaîne de création de valeur. De la production respectueuse des ressources à la distribution optimisant le temps en passant par le marketing orienté expérience: les changements qui nous attendent requerront au niveau des producteurs notamment le courage d'affronter un avenir dynamique. Les tendances identifiées regorgeant néanmoins de potentiel, les efforts consentis pour saisir les opportunités présentées et mettre en œuvre de nouvelles idées avec assurance seront récompensés dans tous les cas.

ACHEVÉ D'IMPRIMER

L'AVENIR DU SECTEUR DE LA BOULANGERIE-CONFISERIE SUISSE

Édition

Association suisse des patrons boulangers-
confiseurs

Copyright 2016 TRENDONE GmbH, Hambourg

Auteurs

Marilena Abt, Sebastian Metzner, Ursula Puchham-
mer

Direction artistique, illustrations, conception et
couverture

Robert Smale

Relecture

Valérie Zanetta, BCS, Berne

Les «best practice cases» recensés pour l'étude se
réfèrent à la base de données de TRENDONE, une
entreprise exploratrice de tendances (état
mai 2016)

www.trendexplorer.com

Tous droits réservés, reproduction intégrale ou
partielle interdite.



TREND ONE
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

SOURCES, TABLE DES ILLUSTRATIONS

BEST PRACTICE CASES (CONTENU ET IMAGES)

1. Titre: Front Baking berührt alle Sinne → P · 11 → Source: <http://www.zeitfuerbrot.com/> → 2016
2. Titre: Fotogenes Menü für Instagrammer → P · 11 → Source: <http://foodography.co.il/> → 2016
3. Titre: Geheimnisvolle Tür zum neuen Keksgeschmack → P · 12 → Source: <http://www.adweek.com/adfreak/heres-whats-behind-mysterious-oreo-door-popped-nyc-today-169361/> → 2016
4. Titre: Chamäleonblumen zum Valentinstag → P · 12 → Source: <http://bompasandparr.com/projects/view/fleurs-des-reves/> → 2016
5. Titre: Tiefkühltruhe im Supermarkt lockt mit Pommesduft → P · 13 → Source: <http://www.psfk.com/2013/08/mcain-scent-advertising-baked-potato.html/> → 2013
6. Titre: Tradition, modern inszeniert → P · 13 → Source: <http://nase.maso.ambi.cz/en> → 2016 → Image: <http://www.coolhunting.com/food-drink/nase-maso-our-meat/>
7. Titre: Das perfekte Frühstücksei zum Mitnehmen → P · 19 → Source: <http://www.yowk.co.uk/> → 2015
8. Titre: Ein Glas Wein aus robuster Verpackung → P · 19 → Source: <http://www.oneglass.de/> → 2015
9. Titre: Same-Day-Delivery Dienst von lokalen Produkten → P · 20 → Source: <https://kaloka.ch/> → 2016
10. Titre: Frisches Brot aus dem Automaten → P · 20 → Source: <http://www.panivending.com/> → 2016
11. Titre: Nie mehr Schlange stehen beim Einkaufen → P · 21 → Source: <http://news.diebold.com/press-releases/diebold-unveils-contactless-self-checkout-concept-for-retail-market.html/> → 2016 → Image: <http://www.psfk.com/2016/01/new-self-checkout-concept-means-no-waiting-in-line.html/>
12. Titre: Erster Supermarkt ohne Mitarbeiter → P · 21 → Source: <http://www.trendhunter.com/trends/unmanned-food-store/> → 2016
13. Titre: Chia Samen bringen Superfood ins Brot → P · 27 → Source: <http://www.baecker-schmitt.de/produkte/brot/5-lachia.html/> → 2016
14. Titre: Sensor entdeckt Gluten in Lebensmitteln → P · 27 → Source: <https://nimasensor.com/> → 2014
15. Titre: App fördert gesundes Einkaufsverhalten → P · 28 → Source: <https://bagiq.com/> → 2014
16. Titre: Restaurant kommt ohne Salz aus → P · 28 → Source: <http://labtokyo.jp/nosalt/en/> → 2016
17. Titre: Kooperation zwischen Bäckerei und Krankenkasse → P · 29 → Source: [https://www.ikk-nord.de/footer/navi/presse-news-medien/pressearchiv/detailansicht/news/gesundstarker-erfolgreich-kooperation-zwischen-ikk-nord-und-baekerei-guenther-gmbh/?tx_news_pi1\[controller\]=News&tx_news_pi1\[action\]=detail&cHash=371ab7a73457b81f8758cec8fec6a26a/](https://www.ikk-nord.de/footer/navi/presse-news-medien/pressearchiv/detailansicht/news/gesundstarker-erfolgreich-kooperation-zwischen-ikk-nord-und-baekerei-guenther-gmbh/?tx_news_pi1[controller]=News&tx_news_pi1[action]=detail&cHash=371ab7a73457b81f8758cec8fec6a26a/) → 2016 → Image: <http://www.baekerei-guenther.de/news/gunther-macht-dich-fit-wandertag-bei-gunther/>
18. Titre: Wenn der Ofen mit dem Kunden spricht → P · 29 → Source: <http://beta.breadtalk.com/> → 2016 → Image: <http://breadtalk.com.sg/our-story/>
19. Titre: Neue Lebensmittel aus Abfall → P · 35 → Source: <http://www.coffeeflour.com/> → 2014
20. Titre: Energiegewinnung aus Restbeständen → P · 35 → Source: <http://www.ihr-baeker-schuren.de/Energiekonzept.html/> → 2016 → Image: http://bc01.rp-online.de/polopoly_fs/archiv-brotauslage-17092012-internationalen-baekereiausstellung-iba-1.3462515.1371029918!httpImage/3956575596.jpg_gen/derivatives/d950x950/3956575596.jpg/
21. Titre: Crowdbutchering beim Fleischverkauf → P · 36 → Source: <https://www.kaufnekuh.de/> → 2016
22. Titre: Foodsharing Plattform zwischen Anbieter und Kunde → P · 36 → Source: <http://www.pareup.com/app/> → 2016 → Image: <http://lets Spareup.tumblr.com/>
23. Titre: Video macht die Produktion transparent → P · 37 → Source: <https://zady.com/features/knowyoursource/> → 2015
24. Titre: Kassenbon leitet zum Nachhaltigkeitsbericht weiter → P · 37 → Source: <http://www.auchan.it/index.php/> → 2013 → Image: http://www.psfk.com/2013/06/sustainability-report-supermarket-receipt.html?utm_source=feedly/

SOURCES, TABLE DES ILLUSTRATIONS

FAITS

25. Titre: Qualität und Frische erfreuen sich grosser Beliebtheit → P · 9 → Source: *WEMF (MACH Consumer)* → 2015 → <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/409226/umfrage/umfrage-in-der-schweiz-zu-zutreffenden-aussagen-ueber-ernaehrung/>
26. Titre: Deshalb essen wir Fertiggerichte → P · 17 → Source: *Euromonitor International Global Consumer Trends online Survey* → 2015 → http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WP_Top-10-GCT-2016_1.3-0116.pdf/
27. Titre: Der Anteil an Einpersonen-Haushalten nimmt zu → P · 17 → Source: *Bundesamt für Statistik* → 2013 → <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/373553/umfrage/bewohnte-wohnungen-in-der-schweiz-nach-haushaltstyp/>
28. Titre: Im Jahr 2002 trieben 62 Prozent der Schweizer Bevölkerung regelmäßig Sport. 2012 waren es bereits 72 Prozent → P · 25 → Source: *Bundesamtes für Statistik* → 2012 → http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__Sources/blank/blank/ess/02.html/
29. Titre: Der Anteil der Schweizer Flexitarier, die an gewissen Tagen bewusst kein Fleisch essen verzeichnet einen Anstieg auf 18,8 Prozent. Die Gruppe die konsequent auf Fleisch verzichtet liegt bei 2,2 Prozent → Source: *Marketagent* → 2014 → <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/16614223/>
30. Titre: 20 Prozent der Schweizer Bevölkerung leidet an Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Ärztlich bestätigt ist jedoch nur ein Anteil von 2-8 Prozent → P · 25 → Source: *Allergiezentrum Schweiz* → 2015 → <http://www.aha.ch/swiss-allergy-centre/info-on-allergies/allergies-en/food-allergy/food-allergies/?oid=1582&lang=en/>
31. Titre: Weltweit ist ein starker Anstieg der „Low-Carb-Diät“ zu verzeichnen. Seit 2011 stieg der Anteil von 7 auf 25 Prozent → P · 25 → Source: *Nielsen* → 2015 → [http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen Global Health and Wellness Report - January 2015.pdf/](http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf/)
32. Titre: Der Umsatz mit Fair Trade Produkten in der Schweiz beträgt 2014 insgesamt 517 Millionen Franken → P · 33 → Source: *Swissfairtrade* → 2016 → <http://www.swissfairtrade.ch/fairer-handel/zahlen-und-fakten/>
33. Titre: Die Zahl der Biobetriebe bei biosuisse in der Schweiz nimmt seit 2010 Jahr für Jahr um rund 2 Prozent zu → P · 33 → Source: *Bio Suisse* → 2016 → <http://www.bio-suisse.ch/de/bioinzahlen.php/>
34. Titre: 28% der Umweltbelastung der Schweizer Haushalte entfällt auf den Bereich Ernährung → P · 33 → Source: *BAFU* → 2015 → <http://www.bafu.admin.ch/dokumentation/medieninformation/00962/index.html?lang=de&msg-id=39503/>
35. Titre: Rund 1/3 der Lebensmittel werden in der Schweiz verschwendet - fast eine ganze Mahlzeit pro Person jeden Tag → P · 33 → Source: *Ernährung & Nachhaltigkeit in der Schweiz: Eine verhaltensökonomische Studie ausgearbeitet durch FehrAdvice & Partners AG, mit Unterstützung des BAFU verfasst* → 2015 → <http://www.fehradvice.com/>
36. Titre: Ein Drittel der Schweizer Bevölkerung kann die Saisonalität nur für jedes zweite Produkt richtig einschätzen → P · 33 → Source: *Ernährung & Nachhaltigkeit in der Schweiz: Eine verhaltensökonomische Studie ausgearbeitet durch FehrAdvice & Partners AG, mit Unterstützung des BAFU verfasst* → 2015 → <http://www.fehradvice.com/>
37. Titre: 47% der Schweizer geben an, dass sie versuchen Produkte aus biologischem Anbau und biologischer Produktion zu kaufen → P · 33 → Source: *Bio Suisse* → 2016 → <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/360482/umfrage/einkaufshaefigkeit-von-bioprodukten-in-der-schweiz/>