

---

## Examen professionnel pour spécialistes en marketing et spécialistes de vente

---

### Epreuve 2 : étude de cas guidée, marketing et vente

Nom/prénom \_\_\_\_\_

Numéro de candidat \_\_\_\_\_

Date de l'examen \_\_\_\_\_

**Durée de l'examen :** 180 minutes

**Nombre de points :** 72 points

**Veillez tenir compte des points suivants :**

1. Ce travail compte 31 pages, page de couverture comprise. Veuillez contrôler si vous les avez toutes reçues.
2. Indiquez votre nom et votre numéro de candidat sur l'examen et sur les feuilles de notes éventuelles.
3. Placez les pages de solutions ainsi que d'éventuelles feuilles de notes dans l'enveloppe prévue à cet effet.
4. Les pages de solutions ne doivent d'aucune manière être reliées entre elles.
5. A des fins de lisibilité, la forme féminine des désignations personnelles n'est pas utilisée dans le présent énoncé.

**Nous vous souhaitons plein succès.**

## Tâche

### Etude de cas

Vous vous apprêtez à traiter un cas pratique concret. Il se compose de 1 description du cas et de 5 exercices séparés ayant chacun une autre situation initiale. Vous disposez de 180 minutes pour traiter tous les exercices.

### Tâche

Lisez attentivement la description du cas. Elle s'applique à toutes les tâches ci-dessous. Lisez ensuite la situation initiale de l'exercice 1, parcourez les éventuelles annexes et effectuez les tâches. Procédez de la même manière pour les exercices 2 à 5.

### Annexes

Annexe 1 : brochure World of Pesto

Annexe 2 : vue d'ensemble des sauces au pesto

Annexe 3 : valeurs du chiffre d'affaires de World of Pesto

Annexe 4 : coûts par pot/par an en CHF

Annexe 5 : vision et valeurs de World of Pesto

Annexe 6 : sauces au pesto dans le commerce de détail

Annexe 7 : marques de pesto dans le commerce de détail

Annexe 8 : Swiss Economics Retail Outlook 2021

Annexe 9 : chiffre d'affaires des 30 plus grandes entreprises gastronomiques de Suisse en millions de CHF

Annexe 10 : festivals de street food

Annexe 11 : tendances culinaires

Annexe 12 : chiffres d'affaires des festivals de street food en Suisse en CHF

Annexe 13 : vue d'ensemble du commerce de détail suisse

### Points

Au maximum 72

## Description du cas



### L'entreprise

Gianfranco Tortellini est un cuisinier amateur passionné et un inventeur des plus créatifs dans ce domaine. L'une de ses spécialités est la sauce au pesto qu'il fait lui-même. Elle est déjà devenue une « légende » dans son cercle d'amis et de connaissances. Depuis 3 ans déjà, il la commercialise dans le cadre de son activité principale sous la marque World of Pesto en 8 saveurs et s'est fait une belle renommée auprès de clients privés dans l'ensemble de la Suisse. Cela l'a également amené à répondre à de petites commandes en tant que traiteur, qui lui procurent beaucoup de plaisir et sont également intéressantes d'un point de vue financier. Il a aussi quelques clients dans les zones frontalières en Allemagne, qu'il fournit en personne lorsqu'il rend visite à des amis. L'envoi depuis la Suisse vers l'étranger est malheureusement beaucoup trop cher, ce n'est donc pas encore lucratif actuellement. Gianfranco connaît le potentiel du marché allemand mais il n'a pas encore de solution face aux frais d'envoi élevés.



Lors de sa dernière intervention en tant que traiteur lors des Lucerne Design Days, Gianfranco et ses sauces au pesto ont attiré l'attention de l'investisseur célèbre en Italie Alphonso C. Apone, ce qui a donné lieu à une discussion extrêmement intéressante. Alphonso a avant tout été conquis par le goût extraordinaire des sauces, mais aussi par l'absence de conservateurs et par la fraîcheur qui en résulte, sans oublier leur production logiquement durable. Alphonso a proposé à Gianfranco d'investir CHF 2 millions dans World of Pesto au cours des 2 prochaines années afin de lui permettre de percer. Il exige pour cela un document stratégique justifiant un investissement d'une telle ampleur. Il est bien entendu également intéressé par un net accroissement du chiffre d'affaires. Si les CHF 2 millions sont bien employés, Alphonso attend une multiplication du chiffre d'affaires par trois ou par quatre au cours de ces 2 années ainsi qu'une réduction significative des coûts grâce à une optimisation des processus.

### Votre rôle

Gianfranco est un cuisinier amateur et un inventeur talentueux, mais il a malheureusement deux mains gauches lorsqu'il s'agit de marketing et de vente. Parmi ses amis proches, Roberto Linguini dirige l'agence de marketing à service complet Fratelli Marketing SàrL qui s'est spécialisée dans les start-ups du secteur des biens de consommation. Vous être chef de projet chez Fratelli Marketing et connaissez déjà un peu Gianfranco. Comme les affaires de Fratelli Marketing tournent actuellement un peu au ralenti, Roberto a conclu avec Gianfranco un deal avantageux pour les deux parties qui consiste à vous détacher auprès de World of Pesto pour 6 mois en free-lance. Vous recevez pour mission d'élaborer un document stratégique convaincant pour Alphonso C. Apone.

### Le produit

La variante la plus célèbre du pesto est le pesto alla genovese. Les ingrédients principaux sont le basilic, l'huile d'olive, le parmesan, les pignons de pin et les épices. On trouve du pesto alla genovese partout. Les grandes marques telles que Barilla ou Agnesi en produisent en quantité pour le commerce de détail (Migros, Coop, Aldi, Lidl, etc.). Ces produits de masse se conservent très longtemps (plus d'un an) car ils contiennent des conservateurs. Leur fabrication industrielle garantit un goût homogène. Mais leur goût ne parvient pas à égaler celui d'un pesto fabriqué de manière artisanale, avec amour.



Il y a près de 6 ans, Gianfranco a fait irruption sur le marché avec 4 explosions gustatives, alors que c'était encore son activité secondaire : saveurs romarin, gingembre et peperoncini (piquant) ainsi qu'un pesto à la vanille pour les plus téméraires. Après les premiers succès sont venues s'ajouter les saveurs au piment habanero (très piquant) et à la coriandre ainsi que 2 saveurs végans aux flocons de levure et aux dattes (annexe 1). Gianfranco est ainsi aujourd'hui présent sur le marché avec 8 produits fantastiques dont le goût exclusif peut difficilement être surpassé. Et cette grande diversité permet de satisfaire quasiment tout le monde.

Lors de la fabrication des pestos, Gianfranco n'utilise pas de conservateurs, tout ce qui peut être frais est frais. Les sauces au pesto doivent donc être conservées au réfrigérateur et leur durée de conservation n'excède pas 3 mois. Mais l'expérience gustative n'en est que plus intense. La fraîcheur absolue et la qualité si possible bio, sans oublier le respect de l'environnement, sont des critères très importants pour Gianfranco lors de l'achat des produits.

Il achète donc l'huile d'olive, le parmesan, le basilic, le romarin, le gingembre, les dattes, la coriandre, les peperoncini et les piments habanero chez un fournisseur de fruits et légumes italien. Il doit pour cela faire un trajet en voiture relativement long (1 heure aller et retour) mais il trouve que ça en vaut la peine. S'il commandait plus, le fournisseur le livrerait même gratuitement chez lui mais ce n'est pas encore faisable pour Gianfranco en raison des trop faibles quantités utilisées. En cas d'achat de quantités plus importantes, le matériel d'emballage est, par exemple, réduit pour le fromage et l'huile d'olive ce qui a un effet positif sur la quantité de déchets. Toutes les herbes proviennent de la culture biologique et sont achetées ouvertes, non emballées, ce qui ne produit aucun déchet. Les noix de cajou et les graines de courge sont également de première qualité. Tout cela signifie que les prix des matières premières sont plus élevés que s'ils étaient achetés dans le commerce de détail. L'emballage, c'est-à-dire le verre et le couvercle, est également recyclable à 100 %.

Gianfranco ne souhaite pas se limiter à la vente de sauces au pesto. Il souhaite continuer à élargir son offre avec tout ce qui tourne autour du thème du pesto, comme de l'huile d'olive avec différents arômes ou des pâtes, etc. Il n'a pas de limites.

### **Production**

Du point de vue des techniques de production, World of Pesto est une entreprise unipersonnelle. Les capacités journalières de production sont quasiment épuisées si l'on y ajoute la planification, les achats et la livraison. Un restaurant et une entreprise de traiteur qui s'y rattache sont situés dans la maison dans laquelle réside Gianfranco. Le restaurant dispose d'une petite cuisine industrielle ainsi que d'une cuisine plus grande pour le traiteur. Gianfranco produit dans la petite cuisine qui ne lui coûte que CHF 500.— par mois de loyer. Il aurait nettement plus de place dans la grande cuisine (avec entrepôt). Mais elle serait trop chère, avec un loyer de CHF 2'200.—. Les sauces au pesto sont produites dans un mixeur semi-professionnel fabriqué à cet effet, qui ne coupe pas les ingrédients bruts mais les hache. Ceci garantit la préservation d'un goût naturel et des couleurs fraîches. La contenance du bol est de 1'500 ml au maximum, ce qui correspond au contenu de 6 pots exactement. Ici aussi, la limite de capacité de la production est quasiment atteinte. L'acquisition d'un mixeur de qualité professionnelle plus gros coûterait près de CHF 8'500.—.

### **Marché des sauces au pesto**

Les grands fabricants tels que Barilla, Agnesi, De Cecco, Garofalo ou Rummo fabriquent leurs sauces de manière industrielle. La différence gustative par rapport aux produits faits maison et artisanaux est considérable. Les sauces industrielles ne permettent pas aux saveurs des ingrédients de s'exprimer, loin s'en faut. En outre, elles contiennent de nombreux conservateurs, ce qui déplaît de plus en plus aux acheteurs. Par contre, elles se conservent très longtemps et sont peu onéreuses, de CHF 3.— à 5.— par pot. Dans le commerce de détail, elles sont disponibles chez la plupart des grands distributeurs tels que Migros, Coop, Aldi et Lidl.

Il existe divers petits fabricants qui produisent leurs propres sauces au pesto : Frantoio, Sengers, La Macina Ligure ou encore Selezione Gustini. Ils distribuent principalement leurs produits via des boutiques en ligne, sur les marchés ou dans des foires. Certains proposent également leurs produits dans des magasins bio triés sur le volet, des magasins de produits diététiques ou des épiceries fines. Les offres varient entre CHF 8.— et 20.— le pot (annexe 2). Gianfranco propose actuellement ses savoureux produits à CHF 11.60 le pot.

## Exercice 1

24 points

### Situation initiale

Gianfranco Tortellini vous est très reconnaissant de lui apporter votre soutien. Il vous confie maintenant pour mission de procéder à une analyse de la situation et du marché. Les données dont vous disposez sont les chiffres d'une étude du marché des sauces au pesto, des informations sur les concurrents, les canaux de vente et de distribution, la structure des prix, etc.

### Tâche

- 1.1 Analysez les informations disponibles et les annexes et établissez une matrice SWOT avec 4 approches stratégiques afin d'augmenter le chiffre d'affaires.
- 1.2 A l'aide des approches stratégiques que vous aurez créées, élaborer 2 recommandations d'action concrètes pour une croissance continue du chiffre d'affaires. Etudiez la faisabilité de chaque recommandation en tenant compte des ressources actuelles en ce qui concerne le personnel, les finances et les infrastructures. Soumettez à Gianfranco les ajustements nécessaires dans ces 3 domaines. Justifiez votre recommandation de manière circonstanciée.

### Remarque

Annexes 2 à 13

### Points

Au maximum 24

### La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Pertinence** : les informations/aspects pertinents sont pris en compte.
2. **Analyse** : les informations/annexes sont interprétées de manière plausible.
3. **Conseil/présentation** : la préparation est claire et compréhensible.
4. **Conception** : des recommandations d'action ciblées en sont déduites.
5. **Conception** : les recommandations sont justifiées de manière cohérente.
6. **Faisabilité** : les recommandations d'action stratégiques sont réalisables (coûts, organisation, temps).
7. **Exhaustivité** : la solution de la question est complète.
8. **Réflexion en réseau** : une réflexion en réseau transparaît dans la solution.

## Exercice 2

12 points

### Situation initiale

Pour augmenter le chiffre d'affaires de manière significative, il est nécessaire d'entrer dans le circuit du commerce de détail. Pour Gianfranco, il est difficile d'avoir une vue d'ensemble des canaux et de définir lesquels sont les bons. Il est important pour lui de tenir compte des canaux qui offrent le meilleur rapport coûts/bénéfice et qui représentent les mêmes valeurs de la marque que World of Pesto.

### Tâche

- 2.1 Pondérez les informations dans la vue d'ensemble de tous les canaux (annexe 13) et évaluez ensuite les canaux à l'aide des critères qualitatifs et quantitatifs importants pour Gianfranco.
- 2.2 Elaborez une recommandation indiquant quels sont les 3 canaux à prendre en compte. Motivez votre choix en détail et de manière cohérente.

### Points

Au maximum 12

### La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Analyse** : l'attractivité des canaux est analysée critères à l'appui, correctement d'un point de vue technique.
2. **Conception** : les canaux adaptés à World of Pesto sont proposés et le choix est motivé de manière cohérente.
3. **Pertinence** : les informations/aspects pertinents sont pris en compte.
4. **Méthodologie** : la procédure est méthodologiquement judicieuse.

## Exercice 3

12 points

### Situation initiale

Après votre recommandation, il convient maintenant de procéder à un calcul des prix pour le commerce de détail. On table avec l'entrée dans le commerce de détail sur un triplement du chiffre d'affaires au cours des 2 premières années. Gianfranco ne pourra plus gérer la situation seul dans sa petite cuisine de production actuelle. Il devra embaucher une personne supplémentaire à un taux d'occupation de 100%, ce qui génèrera des frais de personnel d'un montant de CHF 60'000.—. Partez en outre du principe que le commerce de détail doit réaliser une marge de 30%.

### Tâche

- 3.1 Sur la base des informations dont vous disposez (annexes 3 et 4), calculez un prix pour le consommateur final dans le commerce de détail adapté à la nouvelle situation, en indiquant la méthode de résolution.
  
- 3.2 Pendant les 6 premiers mois, Gianfranco souhaite gérer la situation seul, malgré la charge de travail élevée, en faisant si nécessaire appel à son fils pour l'aider. Elaborez 4 propositions lui permettant d'améliorer son efficacité et de réduire les coûts par pièce. Justifiez vos propositions.

### Points

Au maximum 12

### La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Faisabilité** : la proposition de solution est faisable (coûts, organisation, délais).
2. **Pertinence** : les aspects pertinents en termes de contenu sont pris en compte.
3. **Conception** : le calcul du prix de vente est correct d'un point de vue technique.
4. **Conseil** : les propositions d'amélioration de l'efficacité et de réduction des coûts ont été justifiées de manière valable.



## Exercice 4

12 points

### Situation initiale

Les premières discussions avec le commerce de détail ont eu lieu. Vous avez reçu des feed-backs positifs. Afin de vous assurer que vous pourrez réussir votre introduction, le commerce de détail vous demande un concept de marketing pour les 12 premiers mois. Le lancement est planifié le lundi 2 août 2021. Gianfranco souhaiterait démarrer de manière fulgurante et séduire dès son entrée, au cours des 2 premiers mois, un maximum de consommateurs avec ses saveurs extraordinaires.

### Tâche

- 4.1 Développez 5 mesures à effet rapide destinées aux points de vente pour l'introduction dans le commerce de détail. Elaborez une vue d'ensemble des frais auxquels Gianfranco doit s'attendre.
- 4.2 Il faut rester visible et intéressant pour les consommateurs à l'issue des 2 mois d'introduction. Elaborez une proposition pour les 10 mois suivants et 4 mesures de suivi harmonisées entre elles, en indiquant le budget et les délais.

### Points

Au maximum 12

### La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Faisabilité** : les mesures aux points de vente et de suivi sont faisables (coûts, organisation, délais).
2. **Exhaustivité** : la solution de la question est complète.
3. **Conception** : les mesures aux points de vente à court terme sont prometteuses.
4. **Mise en œuvre** : les mesures de suivi sont harmonisées entre elles, tant au niveau des contenus que des délais.

## Exercice 5

12 points

### Situation initiale

Gianfranco est extrêmement optimiste et souhaite planifier les étapes suivantes à l'avance. Un développement et une consolidation de la marque à long terme lui tiennent à cœur (brand building et brand consolidation). Il a également déjà entendu parler de l'impact positif des influenceurs. Il faut lui soumettre des idées.

### Tâche

- 5.1 Elaborez un profil d'exigences afin de trouver des influenceurs qui permettront de construire la marque World of Pesto et de l'entretenir à long terme.
- 5.2 Sur la base de votre profil d'exigences, élaborer une proposition pour un influenceur et développez 3 idées sur la manière d'atteindre avec lui les objectifs de valorisation et de renforcement de la marque. Justifiez votre choix et vos idées.

### Points

Au maximum 12

### La prestation est évaluée à l'aide des critères d'évaluation suivants :

1. **Faisabilité** : la proposition de solution est faisable (coûts, organisation, délais).
2. **Conception** : les 3 idées et les justifications sont convaincantes.
3. **Exhaustivité** : les aspects liés au contenu sont entièrement couverts.
4. **Planification** : le profil d'exigences permet d'atteindre les objectifs visés.

## Annexe 1 : brochure World of Pesto



### Une idée devenue réalité Une passion, World of Pesto

Créé pour donner du bonheur.  
Créé pour des repas qui ont du sens.  
Créé pour ressentir de la joie.  
Créé pour aimer.

Feel your life !

### ROSEMARY, oh chère Rosemary

Traditionnellement sur des pâtes, dans de la pâte feuilletée ou pour faire mariner un délicieux steak – les plaisirs gustatifs ne connaissent aucune limite.

Mmmh... Taste it !

Contenu : huile d'olive, parmesan, noix de cajou, basilic, romarin, ail, épices

Sans conservateurs



### RED HOT CHILI – pour mettre le feu !

Bien épicé, mon chéri. Faire apparaître de petites perles de sueur par magie sur le front peut s'avérer agréable aujourd'hui.

Mmmh... Taste it !

Contenu : huile d'olive, parmesan, graines de courge, peperoncini, basilic, ail, épices

Sans conservateurs



### **HOT STUFF – pour mettre carrément le feu !**

Donna Summer le chantait déjà : « I need some hot stuff, baby, this evening ! » Pour les perles de sueur sur le front, ça marche même deux fois.

Mmmh... Taste it !

Contenu : huile d'olive, parmesan, graines de courge, piments habanero, basilic, ail, épices

Sans conservateurs



### **MILLI VANILLY – Girl, you know it's true !**

Même si ils ne ne chantaient pas en 1988 – notre Milli Vanilly est tout un poème. Quel mariage.

Mmmh... Taste it !

Contenu : huile d'olive, parmesan, noix de cajou, basilic, vanille, ail, épices

Sans conservateurs



### **DATE Me – une date à marquer d'une pierre blanche ?**

La chair sucrée et tendre des dattes est riche en fibres et en minéraux tels que le magnésium et le potassium. Elle contient en outre de la vitamine B6, de la niacine et de l'acide panthoténique...

Quoi de plus inattendu ? Une date que vous marquerez assurément d'une pierre blanche.

Mmmh... Date me !

Contenu : huile d'olive, graines de courge, basilic, dattes, flocons de levure, ail, épices

Sans conservateurs, convient également aux allergiques



### UMAMI – bon par définition !

Le mot d'umami désigne en physiologie une qualité gustative qui fait partie des saveurs de base aux côtés du sucré, du salé, de l'acide et de l'amer et qui est décrite comme « au goût de viande », « épicée » ou « savoureuse »... en trois mots, bonne par définition.

Mmmh... Taste it !

Contenu : huile d'olive, graines de courge, basilic, flocons de levure, ail, épices

Sans conservateurs, convient également aux allergiques



### CORIANDER – une plante médicinale ?

N'allez pas penser que la saveur de la coriandre aurait des vertus curatives, mais l'activation spontanée des neurones de la joie rend heureux et doit bien soigner quelque chose.

Mmmh... Taste it !

Contenu : huile d'olive, parmesan, graines de courge, basilic, coriandre, ail, épices

Sans conservateurs



### GINGER – qu'est-ce que j'ingère ?

Cette explosion gustative raffinée a un petit quelque chose d'enjôleur... c'est la petite touche de gingembre frais dans cette sauce au pesto.





Mmmh... Taste it !

Contenu : huile d'olive, parmesan, graines de courge, gingembre, basilic, ail, épices






Sans conservateurs



## Annexe 2 : vue d'ensemble des sauces au pesto






Marque	Contenu	Prix en CHF
<p>Barilla Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Huile de tournesol (44,5%), basilic (30%), noix de cajou, grana padano AOP (fromage) (4,5%) (lait, lysozyme d'œuf), poudre de petit-lait (lait), sel, pecorino romano AOP (fromage de brebis) (1,2%) (lait de brebis), sucre, huile d'olive vierge extra (1%), extrait de basilic, arômes naturels (lait), régulateur d'acidité : acide lactique, ail, babeurre en poudre (lait). Peut contenir des traces d'autres fruits à coques.</p> <p>Allergènes Contient de l'œuf, du lait (protéine de lait et lactose), noix de cajou. Peut contenir : des noix.</p> <p>Contenu : 190 g</p>	3.40
<p>Barilla Bio Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Huile de tournesol*, basilic* (31%), poudre de petit-lait, noix de cajou, sel, parmigiano reggiano AOP (fromage)* (lait), sucre*, huile d'olive vierge extra*, arômes naturels, régulateur d'acidité : acide lactique. Peut contenir des traces d'autres fruits à coques.</p> <p>* Issus de l'agriculture biologique.</p> <p>Allergènes Contient du lait (protéine de lait et lactose), noix de cajou. Peut contenir : des noix.</p> <p>Contenu : 185 g</p>	4.95
<p>Barilla Pesto Basilico vegan</p> 	<p>Ingrédients Basilic (35,6%), huile de tournesol, noix de cajou, sirop de glucose, eau, amidon de maïs modifié, sel, arômes naturels, huile d'olive vierge extra, sucre, régulateur d'acidité : acide lactique. Peut contenir des traces d'autres fruits à coques.</p> <p>Allergènes Contient des noix de cajou. Peut contenir : des noix.</p> <p>Contenu : 195 g</p>	3.70
<p>Sélection Pesto con Basilico</p> 	<p>Ingrédients Basilic (55%) (Italie), huile d'olive vierge extra (35%), pignons de pin (3%), parmigiano reggiano (fromage), ail, sel de mer, pecorino (fromage), régulateur d'acidité : acide lactique.</p> <p>Allergènes Contient du lait et des produits dérivés (y compris du lactose).</p> <p>Contenu : 90 g</p>	5.20



<p>Anna's Best Pesto Basilico</p> 	<p>Ingrédients Huile d'olive (48%), basilic (35%), pignons de pin (6%), parmigiano reggiano, ail, sel de table. Allergènes Contient du lait.  Contenu : 150 g</p>	<p>2.95</p>
<p>M-Classic Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Basilic (40%), huile de tournesol, eau, lactose, noix de cajou, parmesan (fromage) râpé, huile d'olive, arôme naturel de basilic, selon de cuisson, pecorino (fromage), ail, acidifiant : acide lactique, pignons de pin. Allergènes Peut contenir : cacahuètes.  Contenu : 190 g</p>	<p>1.95</p>
<p>Alnatura Pesto Verde</p> 	<p>Ingrédients Huile d'olive vierge extra* (37%), fruits à coque (28%) (noisettes, noix de cajou, pignons de pin*), basilic* (25%), fromage à pâte dure (7%) (pecorino, parmesan), sel de mer, ail*. * Issus de l'agriculture biologique. Allergènes Contient des noix et des produits dérivés, des noix de cajou et des produits dérivés, du lait et des produits dérivés.  Contenu : 130 g</p>	<p>3.00</p>
<p>Agnesi Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Basilic (39%), huile d'olive (19%), huile d'olive vierge extra (11%), huile de tournesol, grana padano AOP (lait de vache, sel, présure, conservateur : lysozyme d'œuf) (7%), noix de cajou, flocons de pomme de terre, sel, pignons de pin (1,7 %), dextrose, pecorino romano AOP (lait de brebis, sel, présure) (0,8%), ail, régulateur d'acidité : acide lactique, antioxydants : acide ascorbique.  Contenu : 185 g</p>	<p>3.40</p>
<p>Garofalo Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Basilic (53%), huile d'olive vierge extra, parmigiano reggiano DOP AOP (fromage) (6%) (lait, sel, présure), pecorino romano DOP (fromage) (6%) (lait, sel, présure), pignons de pin (2%), sel, ail, régulateur d'acidité : acide lactique. Allergènes Contient du lait (protéines de lait et lactose).  Contenu : 180 g</p>	<p>3.80</p>

<p>De Cecco Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Basilic (37%), huile d'olive vierge extra (36%), farine de noix de cajou (11%), parmigiano reggiano AOP (fromage) (5%), sel, pignons de pin (3%), flocons de pomme de terre, sucre, régulateur d'acidité : acide lactique, antioxydants : acide ascorbique.</p> <p>Contenu : 200 g</p>	<p>3.95</p>
<p>Rummo Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Basilic (50%), huile de tournesol, mélange de fromages à pâte dure (lait, sel, présure, lysozyme d'œuf) (grana padano) (6%), noix de cajou, flocons de pomme de terre, sel, sucre, huile d'olive vierge extra (1,5%), pignons de pin (1%), ail, régulateurs d'acidité : acide lactique et glucono-delta-lactone, arômes.</p> <p>Allergènes Peut contenir des traces de céleri, de poisson, de mollusques, de noisettes, d'amandes et de pistaches.</p> <p>Contenu : 190 g</p>	<p>3.70</p>
<p>Sapori d'Italia Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Huile d'olive (45%), basilic (22%) (basilico genovese DOP), noix de cajou, petit-lait, sel de table, grana padano (avec conservateur [E 1105 d'albumen]), pignons de pin, fibres de bambou, ail, pecorino romano DOP (fromage de brebis), noix, acidifiant (E 330), conservateur (E 202).</p> <p>Contenu : 130 g</p>	<p>4.95</p>
<p>Fine Food Pesto Genovese</p> 	<p>Ingrédients Huile d'olive vierge extra (42%) (d'olives Taggiasca), pignons de pin (24%), basilic (22%) (basilico genovese DOP), parmigiano reggiano DOP (fromage) (4%), sel de table, ail, acidifiant (E 330), conservateur (E 202).</p> <p>Contenu : 130 g</p>	<p>7.50</p>
<p>delicatessa Pesto di Basilico</p> 	<p>Ingrédients Basilic (50%), huile d'olive, pignons de pin, sel de table, fromage à pâte dure, ail, vinaigre de vin, régulateurs d'acidité : acide lactique et acide citrique.</p> <p>Contenu : 100 g</p>	<p>7.90</p>



<p>Frantoio Pesto Ligure</p> 	<p>Le pesto ligure de Frantoio est fabriqué selon l'ancienne recette traditionnelle avec du basilic DOP et du parmesan vieux de 30 mois. Il se conserve 24 mois non pasteurisé. <b>Saveur</b> : pesto au basilic</p> <p>Contenu : 170 g</p>	<p>12.10</p>
<p>Pesto aux graines de courge</p>  <p>Senger</p>	<p>Ingrédients Graines de courge de Styrie, huile de graines de courge, sel, ail.</p> <p>Contenu : 230 g</p>	<p>12.80</p>
<p>La Macina Ligure Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Huile d'olive vierge extra, noix de cajou, basilic, sel, pignons de pin.</p> <p>Contenu : 250 g</p>	<p>19.90</p>
<p>Pesto au basilic Lebe gesund</p> 	<p>Ingrédients Basilic* (38%), huile de tournesol*, huile d'olive vierge extra* (15%), amandes*, sel gemme, ail*, concentré de jus de citron*. * Issus de l'agriculture biologique.</p> <p>Contenu : 160 g</p>	<p>13.90</p>
<p>Selezione Gustini Pesto alla Genovese</p> 	<p>Ingrédients Pesto alla Genovese avec beaucoup de basilic de Ligurie, accompagné de grana padano DOP savoureux, d'ail et d'huile d'olive vierge extra raffinée.</p> <p>Contenu : 180 g</p>	<p>8.90</p>

**Annexe 3 : valeurs du chiffre d'affaires de World of Pesto en CHF**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Janvier</b>	928	1'949	2'321	3'392	4'463	7'890
<b>Février</b>	1'152	2'419	2'880	4'209	5'538	12'391
<b>Mars</b>	1'910	4'012	4'776	6'980	9'184	
<b>Avril</b>	1'706	3'582	4'264	6'232	8'200	
<b>Mai</b>	1'815	3'812	4'538	6'633	8'728	
<b>Juin</b>	1'765	3'707	4'413	6'450	8'487	
<b>Juillet</b>	1'149	2'413	2'872	4'198	5'523	
<b>Août</b>	959	2'014	2'398	3'505	4'612	
<b>Septembre</b>	1'516	3'184	3'791	5'541	7'290	
<b>Octobre</b>	2'573	5'404	6'433	9'402	12'371	
<b>Novembre</b>	3'740	7'853	9'349	13'665	17'980	
<b>Décembre</b>	3'412	7'165	8'530	12'467	16'403	
<b>Total</b>	<b>22'625</b>	<b>47'514</b>	<b>56'565</b>	<b>82'674</b>	<b>108'779</b>	<b>20'281</b>

**Annexe 4 : coûts par pot/par an en CHF**

Coûts des matières premières/coûts pour un pot, contenu : environ 170 g								
Saveurs	Red Hot Chili	Rosemary	Ginger	Milli Vanilly	Coriander	Hot Stuff	Umami	Date Me
<b>Ingrédients</b>								
Huile d'olive	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Basilic	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	0.90	1.10	1.10
Parmesan	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Noix de cajou		0.60		0.60				
Graines de courge	0.80		0.80		0.80	0.80	0.80	0.80
Ail	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
Epices	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Peperoncini	0.40							
Gingembre			0.50					
Romarin		0.40						
Vanille				1.00				
Coriandre					1.00			
Piments habanero						1.20		
Flocons de levure							0.80	0.30
Dattes								1.10
<b>Total matières premières</b>	<b>4.25</b>	<b>4.05</b>	<b>4.35</b>	<b>4.65</b>	<b>4.85</b>	<b>5.05</b>	<b>3.85</b>	<b>4.45</b>

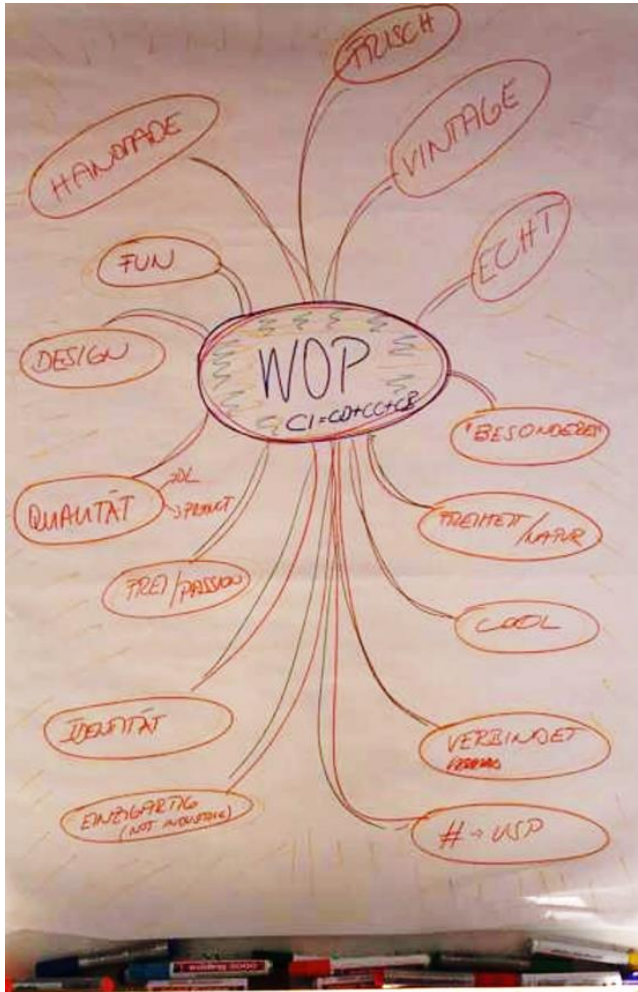
**Autres coûts sur la page suivante !**

<b>Coûts d'emballage/coûts pour un pot, contenu : environ 170 g</b>								
<b>Saveurs</b>	<b>Red Hot Chili</b>	<b>Rosemary</b>	<b>Ginger</b>	<b>Milli Vanilly</b>	<b>Coriander</b>	<b>Hot Stuff</b>	<b>Umami</b>	<b>Date Me</b>
<b>Emballage</b>								
Pot	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
Couvercle	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
Etiquette	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45	0.45
<b>Total emballage</b>	<b>2.10</b>	<b>2.10</b>	<b>2.10</b>	<b>2.10</b>	<b>2.10</b>	<b>2.10</b>	<b>2.10</b>	<b>2.10</b>
<b>Coût moyen des matières premières et de l'emballage par pot : CHF 6.54</b>								

<b>Frais de personnel/d'infrastructure</b>
Location du lieu de production : CHF 6'000.—
Frais de personnel, une personne : CHF 120'000.—
Provisions/investissements : CHF 4'000.—
<b>Total personnel/infrastructures par an : CHF 130'000.—</b>

## Annexe 5 : vision et valeurs de World of Pesto

Document de brainstorming original septembre 2013



### Vision :

#### FEEL YOUR FOOD ! (Que manger devienne une expérience !)

C'est ainsi que World of Pesto est né. Créé pour des repas qui ont du sens. Créé pour ressentir de la joie en mangeant. Créé pour instaurer du lien. Créé pour donner du bonheur. Créé pour aimer.

### Valeurs :

- Toujours frais, la fraîcheur est le maître mot de nos produits.
- Authentique – nous n'utilisons pas de conservateurs. Nos produits sont toujours authentiques.
- Artisanaux – nos produits sont artisanaux. Cela se reflète dans leur goût.
- Qualité – nos produits et nos prestations (disponibilité, délais de livraison, communication, etc.) sont toujours d'excellente qualité.
- Toujours un petit quelque chose de spécial – nos produits ont toujours quelque chose de particulier, que ce soit dans leur saveur comme dans leur préparation.
- Uniques – nos produits sont uniques. Que ce soit leur goût ou leur préparation.
- Identité – nous nous identifions à nos produits.
- Passion – World of Pesto est pour nous une passion. Cela se reflète dans les produits et dans notre comportement.
- Fun – World of Pesto est né dans la joie et se perpétue dans la joie. La joie de faire ce que nous faisons passe avant tout.
- Design/vintage – notre design des produits est vintage.

**Annexe 6 : sauces au pesto dans le commerce de détail**

SAUCES AU PESTO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN SUISSE	CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIERS DE CHF		
	ANNÉE 2018	ANNÉE 2019	ANNÉE 2020
SAUCES AU PESTO NON RÉFRIGÉRÉES	20'646	21'687	23'242

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR 1'000 kg		
ANNÉE 2018	ANNÉE 2019	ANNÉE 2020
1'050	1'091	1'187

SAUCES AU PESTO NON RÉFRIGÉRÉES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN SUISSE	% PARTS EN VALEUR		
	ANNÉE 2018	ANNÉE 2019	ANNÉE 2020
COOP	46,7	44,0	44,2
MIGROS	20,2	21,8	21,9
DENNER	9,7	10,8	11,2
ALDI/LIDL	6,7	6,8	7,0
MAGASINS DE PRODUITS DIÉTÉTIQUES	3,5	3,6	3,6
GRANDS MAGASINS	2,1	2,0	1,8
AUTRES COMMERCE (p. ex. VOLG, SPAR, OTTO'S)	11,2	10,9	10,4

% PARTS EN QUANTITÉ (kg)		
ANNÉE 2018	ANNÉE 2019	ANNÉE 2020
47,4	44,9	45,1
18,9	19,9	19,6
11,5	13,1	13,7
8,2	8,5	8,7
2,8	2,8	2,8
1,4	1,3	1,1
9,9	9,6	8,9

**Annexe 7 : marques de pesto dans le commerce de détail**

SAUCES AU PESTO DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN SUISSE	CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIERS DE CHF		
	ANNÉE 2018	ANNÉE 2019	ANNÉE 2020
SAUCES AU PESTO NON RÉFRIGÉRÉES	20'646	21'687	23'242

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR 1'000 kg		
ANNÉE 2018	ANNÉE 2019	ANNÉE 2020
1'050	1'091	1'187

SAUCES AU PESTO NON RÉFRIGÉRÉES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN SUISSE	% PARTS EN VALEUR		
	ANNÉE 2018	ANNÉE 2019	ANNÉE 2020
BARILLA	48,4	51,7	52,8
AGNESI	16,6	14,8	12,7
MP COOP (MP = marque propre)	9,2	9,5	9,5
MP ALDI/LIDL (MP = marque propre)	5,7	5,8	6,0
ALNATURA	2,5	4,2	5,8
MP MIGROS (MP = marque propre)	1,0	2,8	2,9
AUTRES MARQUES	16,7	11,2	10,3

% PARTS EN QUANTITÉ (kg)		
ANNÉE 2018	ANNÉE 2019	ANNÉE 2020
50,5	54,2	56,5
16,4	14,8	12,8
7,8	8,3	7,5
7,2	7,5	7,7
2,1	3,6	4,9
0,3	1,3	1,4
15,8	10,2	9,1

## Annexe 8 : Swiss Economics Retail Outlook 2021

Janvier 2021 (source : CS SA, Investment Solutions & Products)

<p><b>Stagnation des chiffres d'affaires en 2020</b></p>	<p>Les chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail suisse ont stagné en 2020. Le pouvoir d'achat est resté à peu près au niveau de l'année précédente. Seule la croissance démographique a soutenu le commerce de détail stationnaire en 2020 face à la concurrence croissante du commerce en ligne et à l'attractivité accrue du tourisme d'achat. Le segment des vêtements et des chaussures a continué à souffrir du changement structurel et a été responsable du léger recul du secteur non alimentaire (-0,3%). Le secteur alimentaire et para-alimentaire a par contre pu enregistrer une légère hausse par rapport à l'année précédente (0,5%).</p>
<p><b>Les surfaces de vente gagnent en flexibilité</b></p>	<p>Le changement structurel ne touche pas uniquement les commerçants, il se répercute également sur le marché des surfaces de vente au détail. Le taux des surfaces vacantes de vente a augmenté et on assiste à des réaffectations plus nombreuses. Seuls 20% des surfaces de vente au détail à usage mixte proposées sont relouées à des commerçants de détail. Elles sont principalement reprises par des restaurants, mais aussi des coiffeurs, des salons de beauté ou des bureaux. Des formes de surfaces de vente flexibles et innovantes pourraient attirer plus de revendeurs. Les offres concernant des surfaces de vente flexibles ont ainsi plus que doublé ces dernières années.</p>
<p><b>Le concept des pop-up stores avec conditions de location flexibles</b></p>	<p>Le sondage d'experts de Fuhrer &amp; Hotz montre qu'il existe également du côté de la demande un souhait de plus de flexibilité des surfaces de vente au détail en Suisse en termes de conditions de location, d'infrastructure ou d'autres critères tels que les conditions-cadres légales. Les concepts de pop-up stores constituent une forme de conditions de location flexibles. Ils servent à tester de nouvelles gammes, à élargir le marketing au point de vente ou à assurer une utilisation intermédiaire ou une transition entre deux contrats de location. Selon le sondage et l'analyse des petites annonces de surfaces de vente, le potentiel des pop-up stores réside principalement dans les sites très fréquentés. Dans ce contexte, ils ne sont pas considérés comme un remède miracle contre le changement structurel du commerce de détail.</p>
<p><b>Il reste des raisons détournant encore les clients des achats en ligne</b></p>	<p>Notre analyse du e-commerce devrait apporter un peu de soulagement en ce qui concerne les impacts du changement structurel du commerce de détail stationnaire. Alors que les anciennes générations passent peu à peu au numérique et que les achats en ligne deviennent la norme, de bonnes raisons retiennent encore les consommateurs de réaliser leurs achats sur Internet. En Suisse, il s'agit avant tout de la préférence pour le commerce stationnaire. Les réticences concernant le paiement, la livraison et le retour des produits ou les cas de recours potentiels ne doivent pas être sous-estimées. Une analyse des commerçants suisses en ligne montre qu'il existe encore un potentiel d'amélioration dans ce domaine du côté de l'offre.</p>



<b>Services numériques Instore pour des achats sans numéraire</b>	Pour les fournisseurs stationnaires, la numérisation du point de vente est un sujet important. Le déroulement du processus de paiement attire tout particulièrement l'attention. Alors que les caisses en libre-service sont déjà considérées comme une évidence par les consommateurs et les experts, le sondage omnicanal de Fuhrer & Hotz montre que d'autres formats numériques Instore présentent également un potentiel. Les jeunes générations de consommateurs étant nettement plus intéressées par les nouvelles technologies que les baby-boomers, on peut supposer que les efforts des commerçants de détail visant à tester de nouveaux formats vont s'intensifier.
<b>Perspectives en 2021 : la démographie et le pouvoir d'achat comme moteurs</b>	Les faiblesses du secteur manufacturier mondial et la force du franc suisse devraient empêcher toute croissance dynamique en 2021. La croissance démographique (prévisions : 0,9%) ainsi qu'une légère augmentation du pouvoir d'achat favorisé par la hausse inhabituellement faible des primes de caisse-maladie devraient cependant soutenir les chiffres d'affaires nominaux du commerce de détail et l'aider à enregistrer une légère croissance (prévision : 0,4%).
<b>Hausse du chiffre d'affaires en 2021 grâce à la croissance sur Internet</b>	La majorité des commerçants et fabricants interrogés ont pu réaliser les chiffres d'affaires et les bénéfices budgétisés en 2020. Les commerçants ont eu plus de succès que les fabricants en ce qui concerne la réalisation de leurs objectifs de bénéfices, et dans le secteur alimentaire et para-alimentaire, les entreprises ont plus fréquemment atteint leurs objectifs de chiffre d'affaires que dans le secteur non alimentaire. Les experts interrogés se sont montrés optimistes lors de la planification. Pour 2021, 70% d'entre eux prévoient une hausse du chiffre d'affaires (le plus souvent modérée), ce qui s'explique principalement par l'évolution positive des chiffres d'affaires attendue sur Internet.

## Annexe 9 : chiffre d'affaires des 30 plus grandes entreprises gastronomiques de Suisse en millions de CHF

Entreprises gastronomiques	2020	2019	2018	Croissance de 2018 à 2020 en %
McDonald's	761	725	718	+6,0
Migros	749	760	765	-2,1
SV Group	513	505	496	+3,4
Coop	355	357	356	-0,3
Groupe Eldorado	348	336	333	+4,5
Entreprises ZFV	277	266	262	+5,7
Compass Group	205	200	198	+3,5
gategroup Zurich	183	170	171	+7,0
Autogrill	175	160	158	+10,8
Burger King	166	161	162	+2,5
Candrian Catering	160	158	153	+4,6
Bindella Terra Vite Vita	151	144	140	+7,9
Starbucks	106	105	104	+1,9
Valora Food Service	101	99	96	+5,2
Manor	98	98	102	-3,9
Elvetino	88	87	88	+0,0
Two Spice	87	79	71	+22,5
Remimag	73	74	78	-6,4
Ikea	71	69	72	-1,4
dieci	65	54	50	+30,0
Fredy Wiesner Gastronomie	61	60	58	+5,2
tibits	55	50	46	+19,6
Globus	52	51	51	+2,0
SSP	50	45	43	+16,3
Sodexo	49	41	38	+28,9
Hiltl	47	45	43	+9,3
Gastrag	45	46	47	-4,3
Subway	35	32	32	+9,4
Tavolago	33	32	30	+10,0
Mövenpick	19	18	19	+0,0

Total restauration	1'392	1'348	1'327	+4,9
Total spécialistes de concept	1'864	1'783	1'751	+6,5
Total restauration commerciale	1'325	1'335	1'346	-1,6
Total restauration de voyage	597	561	556	+7,4

## Annexe 10 : festivals de street food

Les stands de restauration mobiles et les food trucks qui préparent et vendent leurs spécialités en différents endroits sont indissociables de New York, Bangkok, Tokyo ou Berlin. En 2015, cette tendance a atteint la Suisse et les festivals de street food ne cessent depuis de pulluler. Ils rencontrent des succès phénoménaux à Zurich, Bâle, Berne, Lucerne, Thoune, Lausanne, Locarno, Lugano, Olten, Soleure, etc. Les week-ends, on peut compter 8'000 à 11'000 visiteurs par jour.



Tous ceux qui ont une offre culinaire mais ne sont pas en mesure d'investir beaucoup (frais de participation pour 3 jours, du vendredi au dimanche, entre CHF 1'300.— et 2'000.—), qu'ils soient cuisiniers amateurs, traiteurs professionnels ou propriétaires de food trucks, bénissent la street food. Les plats sont produits rapidement mais ils sont savoureux (fast food, mais good food) et offrent une grande diversité de nourritures exotiques et ethniques authentiques, jusqu'aux spécialités régionales et de grand-mère. Les portions pour goûter sont proposées de CHF 5.— à 7.—, les portions normales entre CHF 7.— et 13.—.



En alternative aux saucisses grillées vendues un peu partout, le concept de street food propose par exemple des merguez d'Afrique du Nord ou du chorizo espagnol. Injera aux lentilles d'Érythrée, momos tibétains, feijoada du Brésil, baleadas du Honduras, tacos du Mexique, patties de Jamaïque, okonomiyaki du Japon, empanadas d'Argentine, saumon mariné cuit sur un feu de bois de hêtre de Finlande, Kaiserschmarrn autrichien ou sandwiches de kangourou grillé d'Australie – des délices issus des quatre coins de notre planète vous attendent.

L'engouement suscité par les festivals de street food se poursuit. On prévoit une croissance dans les années à venir. Des sites supplémentaires seront proposés. En Suisse, il est possible de se régaler dans un festival de street food quasiment chaque week-end d'avril à octobre. Des food trucks innovants, qui s'installent à des endroits différents chaque jour selon un calendrier défini, ainsi que des stands de street food décorés avec soin, créent de petites oasis urbaines pour les consommateurs à proximité des points de vente mobiles. Un nouveau mouvement international s'est développé pour répondre à un besoin urbain de nourriture saine et savoureuse mais aussi rapide et simple.

## Annexe 11 : tendances culinaires

### Manger, un mode de vie

Aujourd'hui, avoir une production régionale, durable et transparente, c'est être dans le vent. Le consommateur veut des aliments frais, naturels, savoureux, sains et variés. Et très important : il veut savoir où et comment ils sont produits.



Quel que soit leur âge et les critères que posent les consommateurs pour une alimentation saine, il existe une volonté forte de tester de nouvelles tendances culinaires. Des tendances émergent lorsqu'une personne ou un groupe adopte une nouvelle philosophie ou de nouveaux modes de pensée et d'action. Ces actions sont imitées et deviennent alors « mainstream ». Les tendances du côté de la demande sont principalement déclenchées par des évolutions sociodémographiques et économiques. Dans les pays industrialisés, les mentalités changent dans le sillage des réflexions sanitaires, des valeurs et des normes relatives au bien-être animal, à l'environnement, à la transparence, au temps et à l'urbanisation. Les tendances se développent au fil des ans et entraînent un changement de comportement. La demande d'aliments bio a par exemple fortement augmenté selon la société Bischofszell produits alimentaires SA. C'est ainsi qu'apparaissent des tendances axées sur la demande, auxquels les producteurs et les transformateurs réagissent ultérieurement. Chaque aliment fait partie d'un système complexe. Les aliments doivent être produits, transformés et vendus. Selon l'entreprise, il y a de grosses interactions entre l'environnement, l'économie, la société et la santé au sein de la chaîne de valeur ajoutée.

L'industrie agroalimentaire a tout mis en œuvre pour assurer la traçabilité de ses produits. Les produits prêts à l'emploi (produits « convenance ») représenteraient le marché en plus forte croissance, toujours selon Bischofszell produits alimentaires SA. Leur brève durée de conservation et l'absence de conservateurs exigée par de nombreux consommateurs met l'industrie face à des défis importants. Le coût est sans importance pour les consommateurs. Des études montrent que près des 2 tiers d'entre eux sont prêts à payer plus pour des denrées alimentaires issues d'une production durable. Pour les produits sans lactose et sans gluten, on remarque que seule une petite partie des consommateurs souffre réellement d'allergies. Nombre d'entre eux sont influencés par des stars ou des blogueurs culinaires.





### Impacts sur la santé et sur l'environnement

Les tendances s'accompagnent de changements de philosophie, qui modifient à leur tour les comportements. On peut par exemple observer le fait que la demande de denrées alimentaires issues de l'agriculture biologique a augmenté ces dernières années. C'est ainsi que naissent des tendances tirant la demande, auxquelles les producteurs réagissent à leur tour. Chaque aliment a des impacts sur l'environnement et sur la santé. Un aliment peut être produit localement ou sur un autre continent.

#### Vue d'ensemble des tendances culinaires

- La consommation de viande va baisser. Les suisses consomment actuellement 51 kilos de viande par an et par personne. L'OMS recommande d'en consommer la moitié.
- Le nombre de végétariens, de végétariens et de flexitariens augmente. Il faut des sources de protéines alternatives. Les fruits à coque connaissent un véritable essor. Les algues, les insectes et la viande produite en laboratoire à partir de cellules souches vont arriver dans nos assiettes.
- Les plats préparés, appelés « convenience food », vont progresser.
- La commercialisation directe et les paniers de légumes prennent de l'ampleur. Les produits régionaux et bio gagnent en importance.
- L'industrie agroalimentaire proposera de plus en plus d'aliments personnalisés.
- La transparence est de plus en plus importante. Grâce aux applis et au traçage, nous savons où l'œuf a été pondue, où la poire a été ramassée et où la céréale a été cultivée.
- La tendance est à une hausse des prix de l'alimentation.

### Manger, une question de confiance

Le consommateur a du mal à garder une vue d'ensemble de la complexité de la production alimentaire, sans parler de suivre et de comprendre toutes les étapes depuis l'origine des ingrédients d'un aliment jusqu'à leur impact sur le corps ou sur l'environnement. Cela fait de l'alimentation un acte de confiance. C'est pourquoi de nombreux consommateurs préfèrent consommer des produits régionaux parce qu'ils semblent plus proches et donc plus dignes de confiance.



**Annexe 12 : chiffres d'affaires des festivals de street food en Suisse en CHF**

Date	Lieu	Année 2015	Année 2016	Année 2017	Année 2018	Année 2019	Année 2020
Début avril	Festival de street food de Lausanne	0	0	0	0	988'878	1'133'688
Mi-avril	Festival de street food de Lucerne	0	0	1'199'546	1'256'425	1'322'451	1'411'523
Fin avril	Festival de street food de Zurich	1'299'467	1'424'531	1'499'487	1'555'236	1'616'422	1'686'143
Début mai	Festival de street food de Bienne	0	0	0	649'555	687'455	744'732
Mi-mai	Festival de street food de Berne Grosse Schanze	0	1'287'488	1'311'244	1'377'213	1'395'412	1'423'511
Fin mai	Festival de street food de Baden	0	0	841'211	899'199	943'148	998'643
Fin mai	Festival de street food de Lugano	0	788'653	810'023	860'111	910'189	965'744
Début juin	Festival de street food de Bâle Münchenstein	0	0	0	1'188'743	1'244'796	1'322'148
Mi-juin	Festival de street food de Saint-Gall	0	0	743'229	796'532	823'715	866'322
Fin juin	Festival de street food de Locarno	0	0	0	689'978	720'124	787'899
Fin juin	Festival de street food d'Olten	0	0	0	455'843	520'155	643'022
Début août	Festival de street food de Bâle Parc des expositions	1'058'032	1'113'254	1'199'875	1'211'563	1'258'641	1'353'155
Mi-août	Festival de street food d'Aarau	800'214	854'066	902'144	923'124	945'033	966'363
Mi-août	Festival de street food de Bellinzona	0	0	0	0	401'896	599'861
Fin août	Festivals de street food de Berne Matte	0	0	0	1'199'553	1'288'745	1'407'853
Début septembre	Festival de street food de Langenthal	0	0	0	0	650'843	844'755

**B Annexe 13 : vue d'ensemble du commerce de détail suisse**

	<b>Orientation stratégique</b>	<b>Nombre de filiales</b>	<b>Réfrigéré</b>	<b>Non réfrigéré</b>	<b>Redevance de listing</b>	<b>Image de qualité</b>	<b>Produits bio (hors légumes)</b>	<b>Catégorie de prix</b>	<b>Durabilité</b>	<b>Expérience d'achat</b>
<b>Migros</b>	Commerce de détail classique	618	oui	oui	moyen	moyen à élevé	oui	moyen	moyen	oui
<b>Coop</b>	Commerce de détail classique	905	oui	oui	moyen à élevé	moyen à élevé	oui	élevé	moyen	oui
<b>Manor</b>	Grand magasin	94	non	oui	moyen à élevé	moyen à élevé	oui	élevé	moyen	oui
<b>Volg</b>	Commerce de détail classique	587	non	oui	faible	moyen	oui	moyen	faible	non
<b>Denner</b>	Discounter	692	non	oui	faible	moyen	oui	moyen	faible	non
<b>Spar</b>	Commerce de détail classique	235	non	oui	faible	moyen	oui	moyen	faible	oui
<b>Aldi</b>	Discounter	207	non	oui	faible	faible	oui	faible	bas	non
<b>Lidl</b>	Discounter	139	non	oui	faible	faible	oui	faible	bas	non
<b>Globus</b>	Grand magasin	13	oui	oui	élevé	élevé	oui	élevé	élevé	oui
<b>Magasin de produits diététiques</b>	Magasin spécialisé	30	oui	oui	faible	élevé	oui	élevé	élevé	oui
<b>Alnatura</b>	Magasin spécialisé	13	oui	oui	faible	élevé	oui	élevé	élevé	oui
<b>Landi</b>	Magasin spécialisé	270	non	oui	faible	moyen	oui	moyen	élevé	non
<b>Prodega</b>	Cash and Carry	31	non	oui	moyen	moyen	oui	moyen	moyen	non
<b>TopCC</b>	Cash and Carry	11	non	oui	moyen	moyen	oui	moyen	moyen	non
<b>Otto's</b>	Discounter	97	non	oui	faible	faible	non	faible	faible	non