

Rapport Just Eat Suisse



Analyses de données et tendances 2023

Éclairage et analyse sur la livraison à domicile dans les 26 cantons, les tendances actuelles en Suisse ainsi que des interviews passionnantes avec des experts renommés.

Table des matières



03 Avant-propos
Lukas Streich, Country
Manager Just Eat Suisse

Nous sommes Just Eat Suisse

05 Notre histoire

**06 Nos meilleurs moments de
ces 12 derniers mois**

12 Just Eat Suisse en chiffres

Analyses de données Just Eat

**15 Les habitudes de commande
des amateurs suisses de
livraison à domicile**

- Les jours où le plus de commandes ont été passées en 2023
- Le record de commande de Just Eat
- Les repas les plus commandés pendant la finale de la Champions League
- Les repas les plus appréciés pour le premier jour de l'année
- Le plat le plus commandé pour la Saint-Valentin

**20 Analyses de données Just Eat :
aperçu des 26 cantons**

- Les cuisines les plus populaires et leurs 3 plats phares respectifs
- Les plats préférés en 2023
- Les accompagnements préférés en 2023
- Ces cuisines sont de plus en plus populaires
- Hopp Schwiiz!
- La hausse des plats végétariens et végans

- Les plats végétariens et végans les plus appréciés
- Un coup d'œil dans les sacs de courses
- Les habitudes de commande des 26 cantons: top 3 et top 3 newcomers
- Les plats végétariens et végans les plus appréciés dans les grandes villes suisses
- Des habitudes de commande bien différentes d'un canton à l'autre (par habitant)

La nourriture suisse et les tendances de livraison 2023

33 Tendance 1: Mood Food

- Essai et analyse de données Just Eat
- Trois questions à Richard Kägi, Food Scout le plus connu de Suisse

41 Tendance 2: Third Culture Cuisine

- Essai et analyse de données Just Eat
- Trois questions à Pascal Grob, blogueur du Gault Millau

**48 Tendance 3: Direct to Cart et
jusqu'à la porte d'entrée**

- Essai et analyse de données Just Eat
- Trois questions au professeur Thomas Rudolph, directeur du centre de recherche en gestion commerciale de l'Université de Saint-Gall

57 Tendance 4: Végétarien et végane

- Essai et analyse de données Just Eat
- Trois questions à Esther Kern, journaliste, auteure, observatrice légumes et cofondatrice de Veg-Alp

Sources

Contact



Avant- propos

Avant-propos

Bonjour! Grüezi! Ciao! Allegra!

Lukas Streich, Country Manager Just Eat Suisse

Pour la quatrième année consécutive, nous publions en décembre notre rapport des tendances culinaires Just Eat. En tant que leader établi du marché de la livraison, avec plus de 5000 partenariats et une base client-e-s actif-ve-s 1,5 million de consommateur-trice-s suisses, nous avons à nouveau procédé à une analyse complète des données. Les tendances culinaires 2023 ont été définies sur la base des résultats et elles sont mises en lumière ou commentées dans ce rapport par des spécialistes alimentaires renommés. L'année dernière, nos axes essentiels étaient les «snacks», le «Positive Eating» et la «cuisine suisse». Ces tendances se sont développées en cours d'année et ont gagné en profondeur. L'association «cuisine suisse» et «snacks» a permis de faire apparaître quelque chose de nouveau: le «Mood Food», ce que nous interprétons comme un plaisir joyeux de manger, sans regret et sans mauvaise conscience. Sur la base du «Positive Eating», les tendances «Végétarien et végane» et «Third Culture Cuisine» se sont établies en 2023 et, par la suite, «Direct to Cart». Le «Quick Commerce», depuis longtemps un élément incontournable du comportement de consommation sur d'autres marchés Just Eat, n'en est qu'à ses débuts en Suisse, mais il se consolidera très certainement au cours des prochaines années. Cela est dû au développement des technologies numériques ainsi qu'à l'approche pratique

“Notre plateforme continue à évoluer et ouvre de nouveaux domaines. À l'avenir, nous souhaitons livrer le bon produit au bon moment et au bon endroit. Je m'en réjouis!”

du côté des consommateur-trice-s. C'est pourquoi le secteur Quick Commerce, sous le slogan «Empowering everyday convenience», est l'un des piliers de la stratégie d'entreprise de Just Eat. Contrairement aux fournisseurs de Quick Commerce, Just Eat a l'avantage de disposer, via sa plateforme, du plus grand réseau de clientèle et de livreur-euse-s. Nous disposons ainsi des meilleures conditions pour développer avec succès ce secteur de croissance et l'exploiter efficacement.

C'est avec fierté que je jette un regard sur une année 2023 animée, que nous avons le plaisir de clôturer avec succès grâce à notre équipe suisse engagée. Dans ce contexte, nous avons intégré un aperçu de l'année dans ce rapport. Nous y présentons un projet mis en œuvre par mois: du premier service de retrait dans un stade suisse au partenariat exclusif avec le blog «Züri isst» du Gault Millau, en passant par la collaboration avec l'association de gastronomie de Genève. Celle-ci a été convaincue par les conditions de travail équitables pour nos livreur-euse-s et considère Just Eat comme un partenaire de la restauration.

Notre plateforme continue à évoluer et ouvre de nouveaux domaines. À l'avenir, nous souhaitons livrer le bon produit au bon moment et au bon endroit. Je m'en réjouis!

Meilleures salutations,
Lukas Streich



Nous sommes Just Eat Suisse

Nous sommes Just Eat Suisse

Notre histoire

Just Eat met en relation environ 5300 restaurants partenaires suisses avec 1,5 million consommateur-trice-s actif-ve-s. Soit les restaurants livrent eux-mêmes les commandes, soit Just Eat se charge de la logistique. Les livreur-euse-s de Just Eat, habillés d'orange, sont employés, payés à l'heure, assurés et bénéficient de prestations sociales. Just Eat a été fondée il y a 15 ans à Saint-Gall par des étudiants, sous le nom de EAT.ch à l'époque. Sept ans plus tard, EAT.ch est devenue une filiale du groupe Just Eat, dont le siège est situé à Londres. En 2020, lorsque le groupe britannique Just Eat a fusionné avec Takeaway.com, entreprise néerlandaise de livraison de repas à domicile, les marques EAT.ch et Takeaway.com ont également fusionné en Suisse. Afin de pouvoir mettre en œuvre efficacement les nombreuses activités de publicité et de marketing de la société mère Just Eat Takeaway.com également sur le marché suisse, la marque EAT.ch est devenue Just Eat en mai 2020. En mars 2021, Just Eat Takeaway.com a par ailleurs signé un partenariat pluriannuel de grande envergure avec l'UEFA. Depuis lors, l'entreprise



“L’entreprise compte près de 700 000 partenaires qui proposent un large choix de plats et d’aliments.”

en Suisse est dirigée sous le nom de Just Eat et sa position de leader du marché suisse a été constamment renforcée. Le siège social de Just Eat Suisse se trouve à Zurich. Environ 160 collaborateurs et collaboratrices (à plein temps ou à temps partiel) travaillent dans divers domaines, comme le marketing, la vente, les finances, la Business Intelligence, la communication et le service à la clientèle. Lukas Streich est directeur de Just Eat Suisse et travaille dans l'entreprise depuis sept ans.

Just Eat Suisse fait partie du groupe Just Eat Takeaway.com (siège social à Amsterdam), une place de marché en ligne leader pour la livraison de repas dans 20 pays: Allemagne, Angleterre, Australie, Autriche, Belgique, Bulgarie, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Irlande, Israël, Italie, Luxembourg, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Slovaquie et Suisse. L'entreprise compte près de 700 000 partenaires qui proposent un large choix de plats et d'aliments.



Nos meilleurs moments de ces 12 derniers mois

Janvier

Coopération avec l'entreprise suisse à succès Planted pour le Veganuary.

Chaque année, au cours du premier mois de l'année, de nombreuses personnes adoptent un régime alimentaire végétane pour soutenir le Veganuary. Pour étendre les offres véganes et végétariennes sur la plateforme, Just Eat a mis en avant son partenariat avec Planted. Cette entreprise innovante fabrique des substituts à la viande à base de petits pois. Pour démarrer cette coopération, Just Eat a mis à disposition sur sa plateforme plus de 250 plats de Planted qui pouvaient être trouvés à l'aide du champ de recherche. Just Eat a en outre publié divers articles comportant des idées et des inspirations pour s'alimenter de manière plus végétale en janvier.



“Le premier service de commande et de retrait dans un stade.”

Février

Ne plus jamais faire la queue pour de la bière et des saucisses: Just Eat lance son premier service de commande et de retrait dans un stade suisse.

Après une phase de test réussie, le FC Saint-Gall, club de football évoluant en Super League, a lancé, en collaboration avec Just Eat, le premier service de commande et de retrait dans un stade. Une heure avant le coup d'envoi et pendant toute la durée des matchs, les personnes du public peuvent commander des saucisses, de la bière et bien d'autres choses aux stands de restauration de leur secteur. Après avoir payé facilement via l'application à l'aide d'une carte de crédit ou de Twint, elles peuvent retirer la commande à l'heure souhaitée dans un point de distribution Just Eat. Le projet se poursuivra toute cette saison et d'autres clubs devraient suivre.

Nous sommes Just Eat Suisse

Mars

C'est la saison des prix! Même chez Just Eat avec les Restaurant Awards annuels.

Où trouver les hamburgers les plus succulents? Qu'est-ce qui fait la différence pour avoir les meilleurs momos végétariens? Et quels restaurants privilégient les citadin-e-s qui commandent des repas à domicile? Au printemps, Just Eat a décerné les Restaurant Awards dans 17 catégories. Les gagnant-e-s ont été élu-e-s par les utilisateur-trice-s Just Eat, dix entreprises ont été nommées par catégorie. Avec les Restaurant Awards, Just Eat souhaite offrir une

“... le prix «Best Gamechanger» a été décerné au restaurant Momo à Zurich...”

reconnaissance aux restaurants partenaires. À Bâle, la pizzeria élue comme étant la meilleure est «Best Pizza»; le prix «Best Gamechanger» a été décerné au restaurant Momo à Zurich; et «Holy Cow!» a obtenu le titre de «Best Chain».



Avril

Partenariat avec la Société des Cafetiers, association de gastronomie de Genève.

En avril, Just Eat a signé un partenariat avec la Société des Cafetiers, l'association officielle de la gastronomie de Genève, qui compte 1500 établissements locaux. Les restaurants affiliés bénéficient de conditions spéciales sur la plateforme Just Eat. Depuis la fondation de l'entreprise, Just Eat mise également, dans le canton de Genève, sur des livreur-euse-s disposant du statut d'employé-e-s, assuré-e-s et travaillant selon les normes de sécurité, de formation et d'encadrement les plus élevées. Ces valeurs ont convaincu la Société des Cafetiers: les conditions de travail ont été décisives pour lancer cette coopération avec Just Eat.



Mai

Hourra, notre nouveau bureau est là! Just Eat déménage.

En mai, notre équipe Just Eat Suisse a pu emménager dans ses nouveaux bureaux de la Manesseplatz, dans le quartier Wiedikon de Zurich. Des postes de travail attrayants, de petites et de grandes salles de réunions avec écrans pour communiquer avec les collègues partout dans le monde, des salles de repos et une grande cuisine commune avec une table de 20 mètres de long sont à la disposition des 160 membres du personnel. Les nouveaux bureaux ont été inaugurés en mai par une visite du quartier suivie d'une petite fête avec repas et boissons offertes dans un restaurant partenaire.



"... les livreurs et livreuses sont sous contrat dans toute la Suisse..."

Juin

Just Eat fête la signature du 5000e partenariat en Suisse.

En été, Just Eat a annoncé son 5000e partenariat. Depuis son entrée sur le marché il y a 15 ans, Just Eat n'a cessé d'élargir son réseau de partenaires afin de permettre aux client-e-s d'accéder à un vaste éventail d'options culinaires et d'ouvrir de nouvelles voies pour aider les restaurants à élargir leur clientèle. Just Eat propose désormais plus de 100 styles de cuisine différents. Ce 5000e partenaire était la start-up zurichoise en pleine expansion «SmashClub® by Future Kitchens».

"En été, Just Eat a annoncé son 5000e partenariat. Ce 5000e partenaire est la start-up zurichoise en pleine expansion «SmashClub® by Future Kitchens»."



À ce propos: chaque partenaire de la gastronomie dispose de son propre interlocuteur chez Just Eat et bénéficie de produits et services sur mesure, ainsi que d'investissements dans la technologie et le marketing.

Juillet

Expansion avec la flotte de livraison dans les villes de Bienne et de Fribourg.

Just Eat suit deux modèles commerciaux: soit les restaurants livrent eux-mêmes les repas, soit Just Eat se charge de la logistique avec ses propres livreur-euse-s, disposant du statut d'employé-e-s et assuré-e-s. Just Eat propose ce modèle logistique dans de nombreuses villes suisses et l'a étendu, en juillet, aux villes de Bienne et de Fribourg, pour proposer une offre encore plus large à la clientèle. Les livreur-euse-s sont sous contrat dans toute la Suisse, sont payés au-dessus du salaire minimum et bénéficient de prestations sociales. De plus, ils sont toujours payés à l'heure, et non au trajet. Cela a un impact positif sur leur sécurité.





“Les Zurichois-e-s ont actuellement l’opportunité de se faire livrer via Just Eat un menu spécialement concocté par l’un des restaurants les plus en vogue de la ville.”

Août

La coopération avec le blog tendance du Gault Millau, «Züri isst», commence.

Just Eat et le blog tendance du Gault Millau, «Züri isst», ont célébré en août leur partenariat avec une fête de lancement dans le Seefeld zurichois. Les Zurichois-e-s ont actuellement l’opportunité de se faire livrer via Just Eat un menu spécialement concocté par l’un des restaurants les plus en vogue de la ville. Ces restaurants, qui

appartiennent tous à la scène culinaire florissante de Zurich, ne proposent normalement pas leurs plats en livraison à domicile, et ne sont mis en ligne sur la plateforme que pour un mois. Ils ont été sélectionnés en exclusivité par le blogueur du Gault Millau, Pascal Grob. Ce projet commun durera jusqu’à la mi 2024.

“Just Eat et son concept de commande et de retrait, mis en place pour la première fois à l’occasion d’un festival”



Septembre

Nous fêtons notre partenariat avec l’UEFA.

Just Eat Takeaway.com est le partenaire de l’UEFA Champions League et a signé, en mars 2021, l’un des plus grands partenariats de l’histoire de l’UEFA. C’est pourquoi le mois de septembre, mois de reprise de l’UEFA Champions League, a été entièrement placé sous le signe du football. Just Eat a notamment lancé “Commandez. Jouez. Gagnez.”, une campagne exclusive pour célébrer avec la clientèle de Just Eat l’excellence européenne en matière de football. Parmi les nombreux prix, il y avait également un Golden Ticket à gagner: un voyage VIP au stade de Wembley à l’occasion de la finale 2024 de la Champions League!

Octobre

Nous lançons notre service de commande et de retrait pour la première fois sur le site d’un festival.

Pour la troisième année consécutive, le Big Air Chur a donné le coup d’envoi de la Coupe du monde de FIS Freeski & Snowboard et a attiré les meilleurs skieur-euse-s et snowboarder-euse-s du monde sur la plus grande rampe de freestyle de Suisse. Mais les fans de musique et de festival du monde entier ont également afflué dans les montagnes suisses pour l’événement. Et au milieu de tout ça: Just Eat et son concept de commande et de retrait, mis en place pour la première fois à l’occasion d’un festival. Le public a pu commander son repas via l’application Just Eat et le retirer dans un point de collecte exclusif, où les livreur-euse-s Just Eat habillés en orange les livraient.

Novembre

Les superstars Christina Aguilera et Latto chantent la nouvelle chanson Just Eat.

Après que Snoop Dogg et Katy Perry ont marqué les spots Just Eat de leur voix et de leur performance, la nouvelle campagne de marketing mondiale a été lancée en novembre avec deux icônes incontournables: Christina Aguilera, l’icône pop et quintuple lauréate du Grammy Awards, chante avec l’étoile montante et actuelle «artiste hip-hop féminine de l’année», Latto, la nouvelle chanson emblématique de Just Eat, «Did somebody say?». En Suisse, la campagne a été lancée le 20 novembre avec des spots télévisés, un affichage extérieur, des clips sur les médias sociaux des clips sur les médias sociaux, etc.



Décembre

Ho ho ho: Just Eat dit merci à l’aide d’un cadeau numérique!

Juste à temps pour la période de Noël, Just Eat offre pour la troisième fois déjà des cadeaux numériques via la campagne «Treatmas» (en Suisse alémanique: Wow-nachten et en Suisse romande: Décembre surprises).

Jusqu’au 31 décembre 2023, la clientèle de Just Eat peut ouvrir un cadeau après avoir passé commande pour recevoir des bons d’achat à utiliser pour de nouvelles commandes et dans les boutiques partenaires mondiales et locales. La campagne sera menée sur 18 marchés dans le monde.

“... Les superstars Christina Aguilera et Latto chantent la nouvelle chanson Just Eat.”



Just Eat Suisse en chiffres



160 collaborateurs et collaboratrices travaillent au siège à Zurich, dans le reste de la Suisse et à Amsterdam.

Deux modèles commerciaux soit les restaurants livrent eux-mêmes les commandes, soit Just Eat se charge de la logistique.

Logistique: Plus de

1000

livreur-euse-s assuré-e-s dans les villes de Bâle, de Berne, de Lausanne, de Genève, de Saint-Gall, de Winterthour et de Zurich. Depuis 2023, également dans les villes d'Aarau, de Bienne, de Coire, de Fribourg, de Lucerne, de Montreux, de Vevey et de Zoug.



1,5 million



de client-e-s commandent régulièrement chez nous.

5500

partenariats forts en Suisse

90%

des commandes Just Eat proviennent de codes postaux suisses.

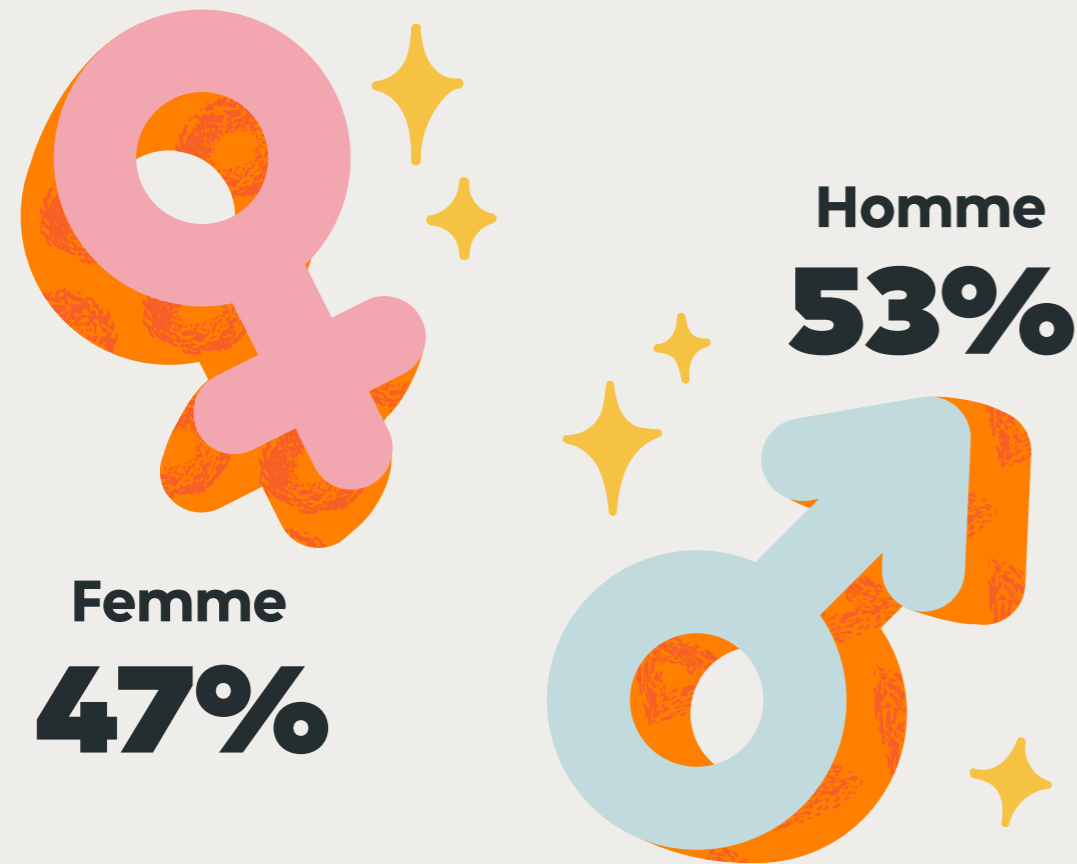




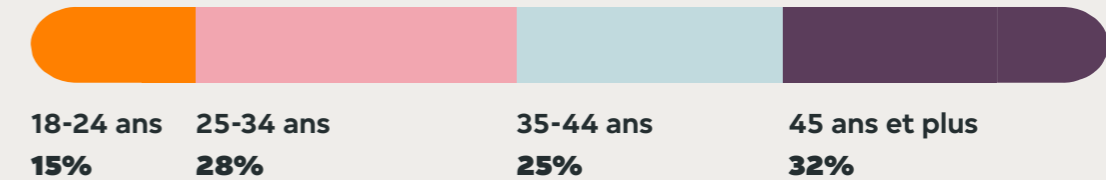
**Analyses de
données Just Eat**



Les habitudes de commandes des amateurs et amatrices suisses de livraison à domicile



Le groupe des 25 à 34 ans commande le plus:



L'arrivée des enfants: on veut de la pizzaaa!

57 %

de la clientèle de Just Eat vit dans un foyer avec enfants. En 2022, ce pourcentage était encore 5%.

Nous avons demandé: À quelle occasion commandez-vous à manger chez nous?*

43% quand nous voulons nous récompenser ou nous faire plaisir.

38% quand nous n'avons pas le temps de cuisiner.

25% quand nous rentrons du travail et que le frigo est vide.

*Top 3, plusieurs réponses possibles

Nous avons demandé: Avec qui commandez-vous à manger?

32% avec mon ou ma partenaire	23% seul-e
24% avec les ami-e-s ou la famille	21% avec les enfants

Les jours où le plus de commandes ont été passées en 2023

- 27 août**
- 30 avril**
- 29 janvier**

Pourboire

Quel est le montant moyen du pourboire des livreur-euse-s?

CHF 3.80

Pourboire: le canton de Zoug, très généreux

Quand on parle de pourboire, le canton de Zoug est le plus généreux, avec un pourboire moyen de **CHF 4.80**, suivi par le canton de Zurich, avec un pourboire moyen de **CHF 4.10**.

La commande record de 2023



La commande avec le montant le plus élevé a été reçue un dimanche dans la ville de Saint-Gall: des pizzas pour une valeur de CHF 1290.- ont été commandées.

Le champion de la commande Just Eat



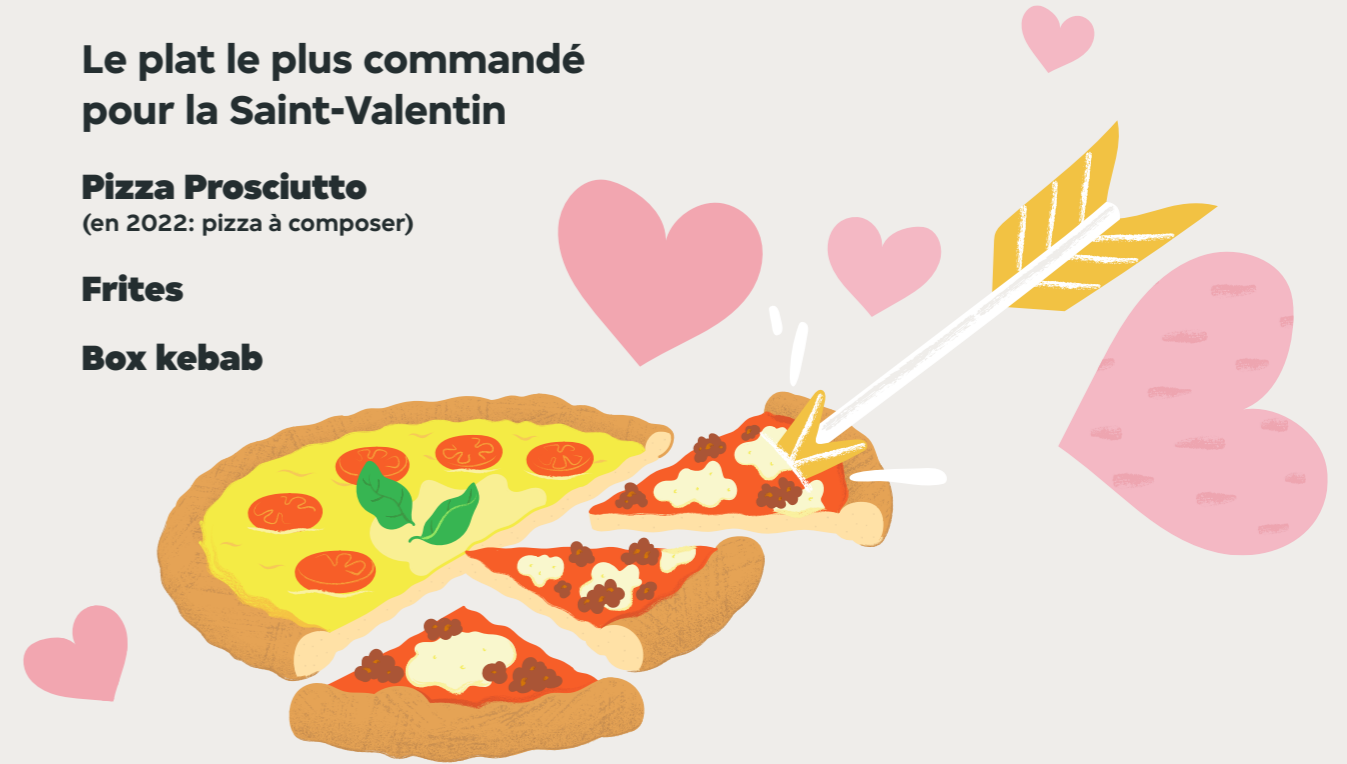
Une adresse dans le canton de Zurich a commandé **plus de 800 fois sur la plateforme Just Eat** au cours des 12 derniers mois. L'actuel champion de la commande sur Just Eat vit à Dublin et a passé près de **1500 commandes auprès de Just Eat.**

Le plat le plus commandé pour la Saint-Valentin

Pizza Prosciutto
(en 2022: pizza à composer)

Frites

Box kebab



Les plats les plus commandés pendant la finale de la Champions League, Manchester City vs Inter Milan, le 10 juin 2023

Pizza Margherita
Pizza hawaïenne
Cheeseburger

le 1er janvier 2023



Les repas les plus appréciés pour le premier jour de l'année, le 1er janvier 2023

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Pizza kebab

... et la boisson préférée:

la bière!
(Une dernière fois avant la détox?)



Qu'y a-t-il dans votre assiette?



Au menu en Suisse en 2023

Analyses de données Just Eat

Les cuisines les plus populaires et leurs 3 plats phares respectifs

Italienne

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Pizza à composer

Américaine

Cheeseburger
Hamburger
Crispy Chicken

Turque

Box kebab
Kebab
Pide

Japonaise

Edamame
Sushis au saumon
Sushis à l'avocat

Indienne

Naan à l'ail
Butter Chicken (poulet au beurre)
Palak Paneer

Les plats préférés

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Cheeseburger
Pizza hawaïenne
Pizza à composer
Salade mixte
Kebab
Pizza quatre saisons
Butter Chicken (poulet au beurre)
Salade verte
Naan à l'ail
Pâtes à la carbonara
Pizza Calabrese
Poulet aigre-doux
Pad thaï
Edamame
Tacos
Salade Caprese
Pizza végétarienne
Box kebab

Les accompagnements préférés

Desserts

Tiramisu
Mousse au chocolat
Baklava
Chausson aux pommes
Panna Cotta

Boissons

Bière
Feldschlösschen
Red Bull
Coca-Cola
Rivella

Sauces

Sauce cocktail
Sauce au yaourt
Ketchup
Sauce chili
Sauce tartare

Entrées

Edamame
Rouleaux de printemps aux légumes
Pain à l'ail
Salade verte
Gyozas



“Les Suisses aiment les edamames, les rouleaux de printemps et les gyozas en entrée”.

La raclette sur la pizza: Seulement en Suisse!



Hopp Schwiiz!

Les plats suisses les plus appréciés:

Pizza à la raclette
Cordon bleu
Rösti
Wurst Käse Salat
Hachis aux cornettes
et compote de pommes

C'est dans ces cantons que l'on commande le plus de plats suisses:

Lucerne
Schwytz
Zurich
Zoug
Thurgovie

Par rapport à l'année dernière,
les commandes de plats
végétariens et véganes ont
augmenté de 12%.

Les plats végétariens et véganes les plus appréciés

Les favoris véganes*

Burger végane
Gyozas véganes
Salade végane nois et concombre
Curry végane
Momos véganes

Les favoris végétariens*

Salade mixte
Salade verte
Salade grecque
Curry rouge avec légumes
Makis à l'avocat

*Plats explicitement indiqués comme
végétariens ou véganes (la pizza Margherita
a été retirée pour l'analyse)

Just Eat Awards

Le meilleur restaurant végétarien de 2023
Tenz Momo à Zurich

La hausse des plats végétariens et véganes

13% proportion
des plats
véganes

33% proportion
de plats
végétariens



La livraison de
l'alimentaire est
l'une des tendances
actuelles en Suisse.

Ces cuisines sont de plus en plus populaires

Les cuisines qui montent:

Indienne +77%
Suisse +72%
Japonaise +55%
Vietnamienne +46%
Américaine +42%

Les plats qui montent:

Momos +900%
Harumaki végane* +317%
Satay +233%
Butter Chicken Masala +166%
Gyozas au poulet +129%

*Rouleaux de printemps japonais

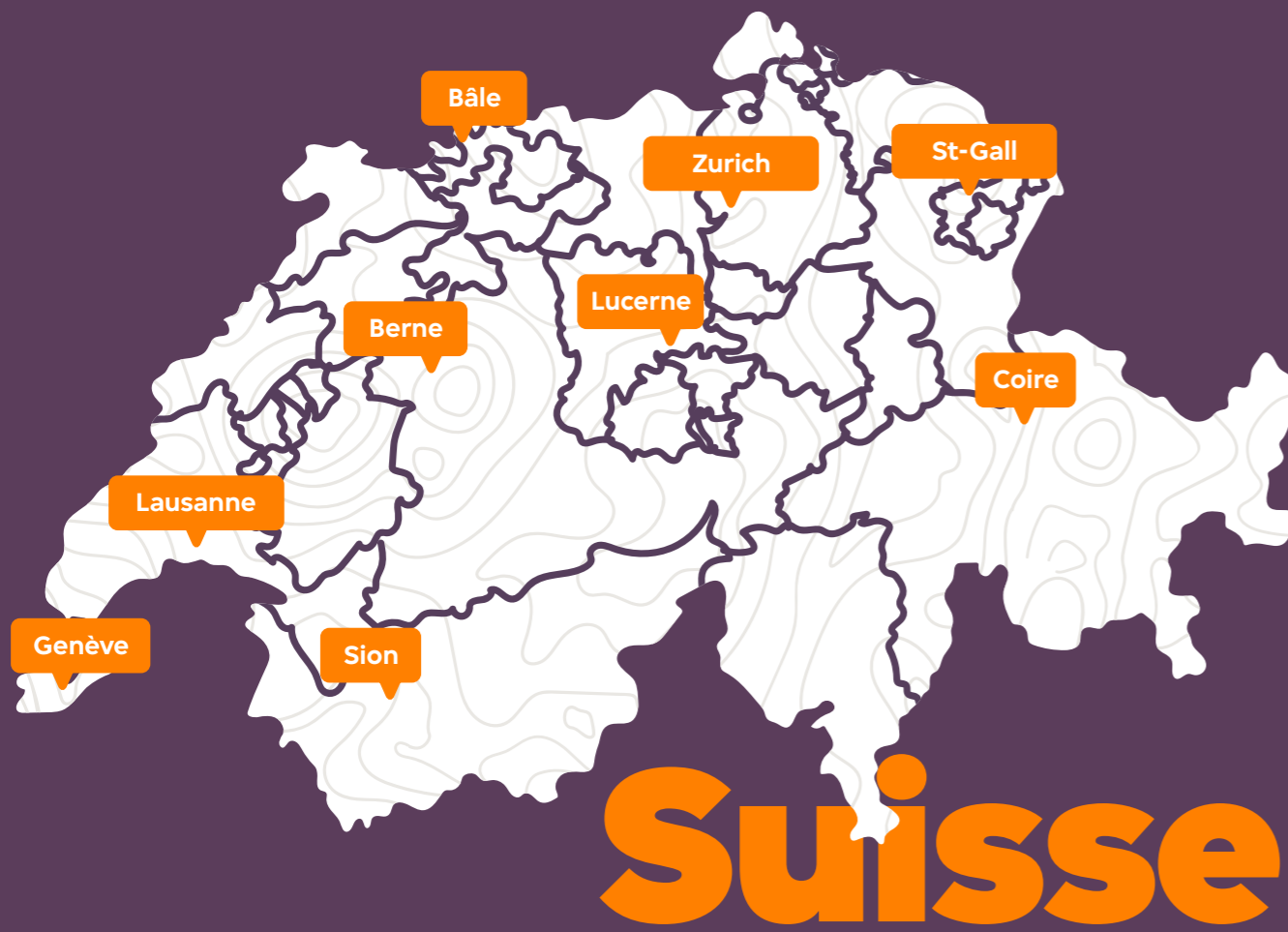
Un coup d'œil dans les sacs de courses

Les produits de commodité les plus populaires sur notre plateforme

Thé glacé	Avocat
Glace	Chips
Jus d'orange	Gin
Pinot Grigio (Vin)	Bananes
Rosé (Vin)	Tomates

Le burger sans viande est
le plat le plus populaire et
le plus végane de Suisse.





Données régionales: plats et cuisines à la croissance la plus rapide

Argovie
Top 3
 Pizza Margherita
 Frites
 Pizza hawaïenne

Berne
Top 3
 Pizza Margherita
 Pizza Prosciutto
 Cheeseburger

Top 3 des newcomers
 Butter Chicken (*poulet au beurre*)
 Momos au fromage
 Canard laqué

Top 3 des newcomers
 Tacos
 Naan à l'ail
 Curry Massamam

Appenzell Rhodes-Extérieures
Top 3
 Pizza Margherita
 Pizza Prosciutto
 Kebab

Fribourg
Top 3
 Döner kebab
 Riz cantonais
 Box kebab

Top 3 des newcomers
 Rouleaux de printemps
 Cheeseburger
 Pizza quatre saisons

Top 3 des newcomers
 Tacos
 Kebab
 Pizza Tonno

Appenzell Rhodes-Intérieures
Top 3
 Burger
 Spätzle au fromage avec compote de pommes
 Salade mixte

Genève
Top 3
 Cheeseburger
 Burger au poulet
 Falafel

Top 3 des newcomers
 Cordon bleu
 Soupe à l'oignon
 Poulet Masala

Top 3 des newcomers
 Frites
 Nuggets de poulet
 Butter Chicken (*poulet au beurre*)

Bâle-Campagne
Top 3
 Pizza Margherita
 Kebab
 Pizza hawaïenne

Glaris
Top 3
 Pizza Margherita
 Döner kebab
 Salade mixte

Top 3 des newcomers
 Pizza au salami
 Cheeseburger
 Cordon bleu

Top 3 des newcomers
 Naan à l'ail
 Pizza kebab
 Baklava

Bâle-Ville
Top 3
 Pizza Margherita
 Cheeseburger
 Pad thaï

Grisons
Top 3
 Pizza Margherita
 Box kebab
 Pizza au salami

Top 3 des newcomers
 Pizza Calabrese
 Riz cantonais avec poulet
 Salade Caprese

Top 3 des newcomers
 Pizza Diavola
 Pizza Mascarpone
 Spaghetti à la Carbonara

Les habitudes de commande des 26 cantons

Jura **Top 3**
Tacos
Gyozas au poulet
Makis au saumon et à l'avocat

Top 3 des newcomers
Brochettes de poulet
Assiette kebab
Baba Ganoush

Obwald **Top 3**
Döner kebab
Pizza à composer
Poulet im Körbli

Top 3 des newcomers
Calzone au mascarpone
Salade Caprese
Burger au poulet

Lucerne **Top 3**
Pizza Margherita
Pizza kebab
Naan à l'ail

Top 3 des newcomers
Box kebab
Butter Chicken (*poulet au beurre*)
Gyros

Schwytz **Top 3**
Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Pizza à composer

Top 3 des newcomers
Tempura de crevettes
Nouilles sautées aux légumes
Pain à l'ail

Neuchâtel **Top 3**
Bowl avec riz et saumon
Tacos
Rouleaux de printemps aux légumes

Top 3 des newcomers
Pide
Poulet grillé
Sushis au saumon

Soleure **Top 3**
Pizza Margherita
Box kebab
Pizza hawaïenne

Top 3 des newcomers
Pad thai
Pide
Pizza Gorgonzola

Nidwald **Top 3**
Pizza Margherita
Döner kebab
Pizza à composer

Top 3 des newcomers
Box kebab
Pizza hawaïenne
Älplermagronen
(*gratin de macaronis à la montagnarde*)

Saint-Gall **Top 3**
Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Frites

Top 3 des newcomers
Sushis à l'avocat
Samosas
Burrito au poulet

La pizza est toujours,
en 2023, le plat
préféréd sur Just Eat.





Les habitudes de commande des 26 cantons

Schaffhouse	Top 3 Pizza kebab Cheeseburger Pizza hawaïenne Top 3 des newcomers Wrap au poulet Cordon bleu Salade verte	Valais	Top 3 Pizza Margherita Rouleaux de printemps aux légumes Poulet grillé Top 3 des newcomers Pizza hawaïenne Poulet grillé Salade Caprese
Tessin	Top 3 Pizza Margherita Pizza Diavola Piadina Top 3 des newcomers Pizza quatre fromages Panini au jambon de Parme Poké bowl	Vaud	Top 3 Tacos Bœuf rôti Pizza Romana Top 3 des newcomers Bowl avec riz et légumes Nuggets de poulet Bœuf rôti
Thurgovie	Top 3 Pizza Margherita Pizza hawaïenne Frites Top 3 des newcomers Rouleaux de printemps végétariens Nouilles sautées Doner kebab	Zoug	Top 3 Pizza Margherita Doner kebab Pad thaï au poulet Top 3 des newcomers Butter Chicken (poulet au beurre) Pizza kebab Pizza Calabrese
Uri	Top 3 Döner kebab Poulet Spiessli Poulet aigre-doux Top 3 des newcomers Spaghetti Bolognese Saucisse grillée Salade mixte	Zurich	Top 3 Pizza Margherita Cheeseburger Butter Chicken (poulet au beurre) Top 3 des newcomers Pizza à composer Curry rouge Pad thaï

A titre de comparaison, les newcomers 2022 dans le canton de Uri étaient: nouilles sautées, ailes de poulet et, comme cette année, salade mêlée. Dans le canton de Zurich, il s'agissait de momos aux légumes, Poke Bowl et curry vietnamien !

Les plats végétariens et véganes les plus appréciés dans les grandes villes suisses

Zurich **Végétarien**
Salade mixte
Falafels dans pain pita
Sushis à l'avocat

Végane
Momos véganes
Burger végane
Box falafel végane

Berne **Végétarien**
Rouleaux de printemps végétariens
Falafel dans un petit pain
Salade de pommes de terre

Végane
Plat de riz avec Planted
Wrap falafel végane
Okra Masala végane

Genève **Végétarien**
Falafel
Sushis à l'avocat
Sushis au concombre

Végane
Sandwich végane épicé
Hot-dog végane
Ravioli végane

Winterthour **Végétarien**
Salade mixte
Salade de rampon aux œufs
Salade grecque végane

Végane
Soupe aux lentilles végane
Salade végane noix et concombre
Momos véganes

Bâle **Végétarien**
Nouilles Udo
Curry thaï avec légumes
Riz sauté aux légumes

Végane
Gyozas véganes
Sushi au thon végane(Crispy Vuna)
Döner végane

Lucerne **Végétarien**
Salade mixte
Assiette de mezze végétariens
Sushis à l'avocat

Végane
Döner végane
Curry végan au tofu
Momos véganes

Lausanne **Végétarien**
Bowl avec riz et légumes
Tacos végétariens
Falafel

Végane
Hotdog végane
Soupe miso végane
Sandwich végane épicé

Saint-Gall **Végétarien**
Sushis aux légumes
Mezze végétariens
Falafel

Végane
Burger végane
Pad thaï végane
Bowl falafel végane



Remarque

Comme la pizza Margherita est un plat végétarien, mais généralement en première position, nous l'avons supprimée de l'évaluation afin de pouvoir montrer une plus grande diversité. Nous nous sommes également concentrés sur les plats définis comme végétariens ou véganes par les restaurants.

Des habitudes de commande bien différentes d'un canton à l'autre (par habitant)

Les organisé-e-s: ces cantons commandent le plus souvent à l'avance
Neuchâtel
Valais
Obwald

Les mobiles: ces cantons commandent le plus souvent à l'avance et vont chercher leur commande
Obwald
Jura
Uri

Les romantiques: ces cantons commandent le plus souvent des plats pour deux
Grisons
Soleure
Uri

Les fans de confort: ces cantons commandent le plus souvent le week-end
Appenzell Rhodes-Intérieures
Uri
Genève

Les oiseaux de nuit: ces cantons commandent le plus souvent la nuit
Bâle-Ville
Tessin
Zurich



Les tendances suisses en matière de repas et de livraison en 2023

Les 4 tendances avec des explications passionnantes, des analyses de Just Eat et des interviews d'experts.



Tendance 1

Mood Food

Le terme «Mood Food», c'est que du positif. Le plaisir sans regrets et sans mauvaise conscience est, tout comme le Self Care, un style de vie tendance. Le quotidien est un nouveau jour de fête sans cesse renouvelé, et l'heure la plus propice à une petite gourmandise, c'est précisément maintenant. Les moments de joie pour les papilles ne sont qu'à un clic, et ce à tout moment.

Le mot anglais «mood» signifie humeur ou envie et désigne classiquement l'état émotionnel. Les humeurs et les envies sont instantanées et appellent des réactions ou des actions spontanées. Et cela concerne de plus en plus, et dans le monde entier, le domaine de l'alimentation et des boissons.

Les besoins et les routines évoluent partout dans le monde. Le travail, la formation initiale et continue ainsi que les loisirs déterminent le rythme quotidien. Les traditions et les principes en vigueur depuis

“Le bien-être mental, ça commence par soi-même: s'offrir quelque chose de bon et se régaler sans culpabilité, avec plaisir et en toute conscience...”

des décennies sont jetés par-dessus bord ou se dissolvent d'eux-mêmes dans un nouveau quotidien. Les courses hebdomadaires, la planification à long terme des menus et les repas réguliers pris en commun à des heures fixes autour de la table familiale... c'est du passé. Le rôti du dimanche? Pour ceux qui le veulent, c'est tous les jours dimanche. Pourquoi? Parce qu'on peut le faire ou parce qu'un membre du groupe vient d'avoir une idée géniale. On se libère du carcan des heures de repas fixes et de la succession habituelle des plats, et on suit nos envies et nos humeurs. 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Pourquoi pas?!

Face à la situation mondiale, avec des facteurs de stress tels que la guerre et le réchauffement climatique, mais aussi des charges mentales individuelles comme l'augmentation du coût de la vie et la pression de la performance, les moments de Self Care sont plus que bienvenus. Manger et boire permettent de se sentir directement bien... et se faire livrer, encore plus! Le bien-être mental, ça commence par soi-même: s'offrir quelque chose de bon et se régaler sans culpabilité, avec plaisir et en toute conscience...



Finger licking good

En Inde, on trouve que quelque chose de bon est «finger licking good». En Suisse, on s'en lèche les dix doigts. Même si les conseils de savoir-vivre et les règles de comportement à table ne sont pas les mêmes partout, les expressions montrent que manger est synonyme de volupté. La nourriture doit être délicieuse, faire du bien et déclencher un sentiment de bien-être. Tout le monde est d'accord sur ce point. La soul food (nourriture de l'âme), les plats nationaux favoris (en Suisse, par exemple, le cordon bleu, la fondue ou les ailes de poulet), les desserts et les boissons tendance avec des boosters d'humeur montrent la voie. Celui-celle qui veut nourrir sa clientèle consciente des tendances doit rester éveillé-e et actif-ve.

À propos d'éveil: le café a connu une carrière fulgurante. On le trouve aujourd'hui dans 1001

variantes, des plus classiques aux plus créatives, également en version «to go» ou via Just Eat, entre autres chez Starbucks.



Les cafés glacés, à la noisette, au moka, thaïlandais ou à la vanille sont particulièrement appréciés sur la plateforme Just Eat. La plupart du temps, ces délicieuses spécialités de café sont commandées en combinaison avec des barres de chocolat, des donuts ou des croissants. Dans le secteur du «Quick Commerce», les client-e-s aiment aussi commander des cafés aromatisés, des cafés glacés ou des capsules pour leur propre machine à café. Et avec les boissons à base de maté, qui contient de la caféine, c'est un autre stimulant qui prend de plus en plus d'ampleur dans notre pays.

Style de vie, goût et valeur ajoutée

Des noms connus, des influenceur-euse-s et des blogs largement suivis stimulent la demande de Mood Food et de boissons innovantes. On s'offre volontiers un petit plaisir sucré dès le petit-déjeuner. Que diriez-vous d'un Overnight Oats façon tiramisu? On laisse ainsi loin derrière soi le porridge, qui a fait ses preuves mais qui n'est pas apprécié par tout le monde, et on s'adonne à la tendance d'un petit-déjeuner qui ressemble à un dessert... ou d'un snack contemporain à prendre entre deux repas. Les flocons d'avoine constituent toujours la base saine de cette gourmandise sucrée. On y ajoute par exemple

des graines de chia, des protéines en poudre, du lait et du yaourt, un élément sucrant, et un espresso. Bien entendu, il est également possible de le préparer en version végétane et avec un substitut de sucre. Il y a tout ce qu'il faut dedans: protéines, glucides complexes, acides gras sains et, surtout, un moment de plaisir garanti.

Les producteurs de confiseries sont également sur la bonne voie: Moody's Ice Cream attribue à chacune des créations glacées de la ligne de produits «flavors you feel» («le goût que tu ressens») un avantage supplémentaire en matière de santé ou de



“Celui-celle qui veut nourrir sa clientèle consciente des tendances doit rester éveillé-e et actif-ve.”

Cordon Bleu

Les restaurants partenaires font preuve de créativité, surtout dans les noms et les variations, parmi lesquelles on peut citer:

forestier, paysan, au gorgonzola, hawaïen, épicé, au pesto alla genovese, aux champignons, au basilic, Bahnhofli (de la gare), à la banane, Bebbi, Fűrwehr, fitness, Budapest, Bombay, Buurehuus, à la calabraise, à la carbonara, Chihuahua, ainsi que la toute dernière nouveauté sur la plateforme Just Eat, le cordon bleu «Mir isch glich» (ça m'est égal) du Gertrudhof à Zurich. De quoi largement stimuler l'imagination et l'appétit!



Tendance 1: Mood food

sensations. Que ce soit «awake», «chill», «conscient» ou «deep yes», chaque nom implique tout un programme. Des ingrédients fonctionnels tels que des herbes, des racines et d'autres substances végétales adaptogènes intégrées dans des plaisirs sucrés aident à activer les super-pouvoirs de l'organisme et ainsi à mieux gérer le stress et à retrouver l'équilibre après des situations difficiles.

Avec leurs boosters d'humeur, les producteur-trice-s de boissons répondent également à la tendance globale qui consiste à choisir consciemment des produits bénéfiques ou réduisant le stress. Les boissons et les eaux pétillantes enrichies aux hormones du bonheur telles que la dopamine et la sérotonine ou d'éléments non-psychoactifs et source de détente comme le CBD, issu du chanvre, sont de véritables recettes à succès. Qu'il s'agisse d'un point de vente à emporter, de la boutique du coin de la rue, d'un magasin discount ou d'un service de livraison, ceux qui veulent s'adresser à des consommateur-trice-s conscient-e-s des tendances ne peuvent pas passer à côté de boissons comme «Vitamin Well» (Antioxydant, Awake, Reload, etc.) ou «Vitaminwater» (Think, Relax, Defence). Les meilleures ventes chez Just Eat sont d'ailleurs «Vitamin Well Reload», «Vitamin Well Awake» ainsi que «Vitamin Focus Ananas & Mango».

Les plats traditionnels suisses et la cuisine faite maison redeviennent également très tendance. Le savoir et le savoir-faire transmis par la génération de nos grands-mères s'accordent avec des valeurs remises au goût du jour. Beaucoup de choses que l'on qualifie aujourd'hui de durables allaient autrefois tout simplement de soi: consommer toutes les parties d'un animal abattu «Nose to Tail» (dans son intégralité), conserver les légumes et les fruits de saison (c'est-à-dire les mettre en conserve), servir à nouveau les restes, etc. faisaient partie des habitudes de la ménagère suisse. Quelques décennies plus tard, les



ragoûts sont à la fête, les soufflés et les gratins sont à la mode, les gâteaux et les biscuits du livre de recettes de maman, par exemple avec des flocons d'avoine, sont super tendance! Et ce sont de toute façon les meilleurs! La cuisine maison est appréciée, car elle contient de l'amour et du réconfort. C'est ce que l'on a envie de ressentir, ce dont on a besoin, surtout dans les moments difficiles. Si l'on ne cuisine pas soi-même, ni même ses proches, on commande son menu préféré pour retrouver le goût familier de son pays directement chez soi.



L'année dernière déjà, les commandes de plats typiquement suisses ont fortement augmenté chez Just Eat, notamment les rôtis, le hachis aux cornettes, les macaronis à la montagnarde, la salade de saucisse et de fromage, et surtout le plat de loin le plus apprécié: le cordon bleu. En 2023 également, la célèbre escalope panée farcie de fromage et de jambon était le plat suisse n°1 sur la plateforme.

Conclusion: en Suisse, la tendance mondiale du «Mood Food» peut également se traduire par un message joyeux: «Quand tu en as marre, offre-toi un moment de bien-être!»

Trois questions à Richard Kägi

1. 2.

La tendance globale du «Mood Food» signifie que de plus en plus de personnes s'offrent consciemment un moment de Self Care et de bien-être en mangeant et en buvant, que ce soit pour se remonter le moral ou pour se consoler. Les aliments doivent-ils donc de plus en plus nourrir l'âme?

Si vous devez manger pour vous sentir mieux, vous aurez tôt ou tard un problème de santé. Se nourrir ne doit jamais être un acte de substitution pour les problèmes non résolus de la vie. Manger doit être une source de plaisir et, bien entendu, permettre de tenir la faim à distance. Les personnes qui cherchent du réconfort auprès de la nourriture ne pourront jamais vraiment en profiter, car elles pensent déjà au prochain repas, et à celui d'après.

2.

Ceux qui cherchent constamment le plaisir dans la nourriture se privent aussi de quelque chose : la stimulation de l'appétit, des rituels qui rassemblent, peut-être aussi des anecdotes et des histoires sur les plats ou les produits utilisés...

Pas du tout. Si j'ouvre un paquet de chips Burts préparées à la main avant de passer à la caisse chez Migros, je pense tout de même aux gars d'Angleterre que j'ai aidés à entrer sur le marché suisse... à l'époque, chez Globus. Et à quel point leur «Story behind» est géniale, encore aujourd'hui!

3.

Que signifie «Mood Food» pour vous? Quand M. Kägi, dans sa vie privée, s'accorde-t-il consciemment une douceur culinaire?

Je mange toujours en pleine conscience, même les chips. Chaque jour, je réfléchis longuement à ce que je vais cuisiner ou à l'endroit où je vais manger. Comme je n'aime pas particulièrement les choses sucrées, que je n'ai aucun goût

pour la malbouffe (à part mon paquet de Burts quotidien), chaque pomme que je mange entre les repas, mon granola à midi (je ne mange que pendant dix heures par jour), que je prépare bien sûr moi-même, et même chaque gorgée de vin est une décision très réfléchie..



www.richardkaegi.ch
www.homemade.ch
instagram: @richifoodscout
Livre de recettes: «Kägi kocht»

Richard Kägi

Richard Kägi est le premier et probablement le plus célèbre Food Scout de Suisse. Il a été mécanicien, gérant de bar et de commerce de vin, guide de voyage en Australie, et il écrit des chroniques et des textes pour la NZZ, ainsi que pour d'autres médias. Pour la marque Globus, il a voyagé pendant 30 ans autour du monde en tant que Food Scout, en suivant toujours son nez et de ses papilles. Voyageur international au service de l'art culinaire, il est également auteur de recettes et de livres de cuisine, blogueur vidéo et épcurien avéré. Il conseille les restaurateur·trice·s et

hôte·lière·s gère la boutique en ligne homemade.ch, une plateforme dédiée à tout ce qui peut être utile et beau pour la cuisine et la présentation de la table. Quand il n'est pas en train de courir un ultra-marathon en montagne, il cuisine pour 20 hôtes dans son «diner», @home. «Je cuisine parce que j'aime cuisiner. J'ai su dès mon plus jeune âge que je cuisinerai toujours moi-même mes repas. Indépendamment des partenaires aux humeurs changeantes et des cuisinier·ère·s qui ne passent derrière les fourneaux que parce que la triste nécessité de gagner de l'argent les y contraint.»



Tendance 2

Third Culture Cuisine

D'où vient notre nourriture? La tendance mondiale de la «Third Culture Cuisine» se caractérise par un intérêt croissant pour l'origine des produits et par un besoin d'attachement ou d'appartenance. Cela joue en faveur chef-fe-s innovant-e-s qui, grâce à leur parcours souvent multiculturel, peuvent offrir aux Foodies du monde entier des expériences gustatives sans cesse renouvelées.

Les consommateur-trice-s conscient-e-s exigent la transparence en ce qui concerne les méthodes de production, la distribution, l'impact sur la nature et l'environnement ainsi que le rôle de tout cela dans l'optique d'un monde plus juste. Les habitudes culinaires sont un moyen simple d'exprimer son attachement à la nature, à la communauté locale, aux régions d'origine proches ou lointaines, ou encore à des marques de confiance. Les marques, les ingrédients ou les cuisines spécifiques qui représentent la diversité, l'inclusion et la justice sociale profitent de cette tendance ou de ce besoin.

“Les marques, les ingrédients ou les cuisines spécifiques qui représentent la diversité, l'inclusion et la justice sociale profitent de cette tendance ou de ce besoin.”

Toute la richesse de la cuisine fusion

Qu'elle soit motivée par la recherche délibérée d'innovation ou par un rapprochement naturel des cultures au quotidien, la gastronomie internationale célèbre la fusion du proche et du lointain, du connu et du nouveau. Et elle va encore plus loin, donnant naissance à la «Third Culture Cuisine».

La génération actuelle de chef-fe-s qui connaît un grand succès combine de manière ludique le meilleur de plusieurs mondes et crée des délices inédits qui vont bien au-delà de la cuisine fusion actuelle. La «Third Culture Cuisine» est une cuisine qui intègre plusieurs niveaux culturels, avec des ingrédients d'ici et d'ailleurs,

préparée avec des techniques transmises, importées, combinées ou nouvelles. Par exemple : un plat typique d'un pays se laisse magnifiquement combiner avec des ingrédients et des arômes d'une autre culture culinaire et enrichir d'influences d'une troisième sphère culinaire. Un concentré de pure magie et de pure alchimie! Le faire soi-même à la maison n'est pas si facile. Il faut le flair, les connaissances et le savoir-faire des professionnels. Certaines de ces «Third Culture Cuisines» ont tellement de succès et de popularité qu'elles sont à l'origine de nouvelles «Cuisines» et font voyager les papilles des gourmets à travers le monde.

Manger rapproche les continents

Les Trend Scouts internationaux voient actuellement dans la cuisine italo-japonaise une nouvelle promesse délicieuse. Déjà bien établie au Japon et en Italie, la fusion de ces deux grandes cuisines, avec leurs produits riches en umami comme le miso, la sauce soja, les champignons et le parmesan, connaît également un succès fulgurant aux États-Unis. À Paris, Trâm Trâm's Kitchen fait fureur avec une alliance raffinée de saveurs vietnamiennes et françaises. Le fait que ces événements culinaires se déroulent la plupart du temps dans des restaurants éphémères ou sur invitation personnelle ajoute certainement du piment à l'expérience. Ce petit quelque chose qui est si prisé à Paris.

La Californie fait également honneur à sa réputation de terre d'immigration en matière de gastronomie. Le cochon de lait,

très apprécié aux Philippines en tant qu'héritage colonial espagnol, est arrivé depuis longtemps dans la ville multiculturelle de Los Angeles avec les immigrants de cette nation insulaire d'Asie du Sud-Est. Dans le quartier chinois de la ville, le restaurant Lasita fait évoluer ce rôti culte et le sert sous la forme d'une poitrine de porc roulée et farcie de citronnelle et autres produits, quasiment dans le style d'une porchetta italienne. Les précurseur-euse-s de la «Third Culture Cuisine» sont des artistes de la gastronomie, qui puisent dans leur expérience généralement internationale, créent de nouvelles choses avec envie et audace, et sont en outre des conteurs talentueux. Entre-temps, cette tendance a gagné les restaurants, les plats à l'emporter, les boutiques en ligne, les réseaux sociaux, les livres et les blogs de cuisine, et relie la communauté des Foodies par-delà les continents.

Attachement et valeurs

L'attachement aux cultures se manifeste également dans les actes d'achat. La clientèle branchée souhaite une déclaration de produits et des additifs complète, des principes et une philosophie éthiques, un élevage respectueux des animaux, la durabilité et des prix équitables pour toutes les

parties prenantes. Ce besoin s'est manifesté de manière vraiment tangible au cours de la première année de pandémie, en 2020. Les recherches de plats, de spécialités et de produits locaux sur Internet se sont multipliées, les contacts directs avec les producteurs se sont intensifiés et les magasins

directement à la ferme ont fleuri dans tout le pays. L'intérêt pour sa propre culture culinaire ou pour une culture particulièrement appréciée –suisse, mexicaine, thaïlandaise – s'est également traduit par une nette augmentation des termes de recherche.



“L'attachement aux cultures se manifeste également dans les actes d'achat.”

Un service de livraison qui ouvre des portes au monde



À propos de termes de recherche: sur l'application de Just Eat, une carte culinaire mondiale s'affiche en clin d'œil. Sous «Toutes les catégories» figurent les fournisseur-euse-s de spécialités spécifiques à un continent ou à un pays, notamment africaines, brésiliennes, chinoises – 21 adresses rien qu'à Zurich! Cuisine indienne, japonaise, perse, turque, tibétaine ou encore vietnamienne : le choix est vaste... et bien sûr, la cuisine suisse typique est également représentée. Hachis aux cornettes, cervelas ou saucisse grillée, salade de saucisses et de fromage, cordon bleu, spätzli à la sauce à la crème et aux champignons... Qui n'a jamais voulu faire découvrir la cuisine suisse à ses connaissances de l'étranger? Peut-être cherche-t-on aussi directement les délices les plus populaires comme les burgers, les currys, les dumplings, les falafels, les rouleaux de printemps, les gyros, les hot dogs, les meze, les poke bowls, les tapas, les steaks ou bien les sushis. Ou bien on se dirige en un clic vers les endroits où sont disponibles ou livrables des plats casher, halal, sans gluten, végétariens ou véganes. Que les palais avides de découvertes souhaitent faire le tour du monde ou que les touristes, expatriés et autres hôtes internationaux aspirent à retrouver les saveurs de leur pays d'origine, la livraison cartonne dans les villes suisses!

“...on se dirige en un clic vers les endroits où sont disponibles ou livrables des plats casher, halal, sans gluten, végétariens ou véganes.”



Une Suisse multiculturelle

Les consommateur-trice-s suisses, qui voyagent souvent loin et s'intéressent à l'art culinaire, ont bien sûr eux-elles aussi adopté cette tendance, même ils-elles ne l'appellent pas (encore) «Third Culture Cuisine». Les festivals de street food sont des lieux de rencontre appréciés des Foodies et un terrain de jeu idéal pour découvrir des amuse-bouches et des plats à la mode. Au restaurant, on commande volontiers un Pulled Pork Burger à base d'effiloché de porc d'alpage bio; dans un établissement gastronomique, on déguste des Knöpfli à la truffe du Piémont ou des légumes-racines fermentés à la mode asiatique; un cuisinier du Sri Lanka met un «wok Café de Paris» à la carte d'un restaurant zurichois; et avec le «mouton miroir de Simon» ou «les acras de morue de Paula», la source des ingrédients devient le nom du plat.

“Avec le dernier projet de Just Eat, la coopération avec le blog de tendances Gault Millau «Züri isst», beaucoup de propositions de «Third Culture Cuisine» sont mises en lumière.”



Comment la plateforme Just Eat répond-elle à la grande envie d'expérimentation et de découverte de sa clientèle urbaine? Avec le dernier projet de Just Eat, la coopération avec le blog de tendances Gault Millau «Züri isst», beaucoup de propositions de «Third Culture Cuisine» sont mises en lumière. Sur la carte du restaurant Silex, qui a fait le bonheur des citadin-e-s zurichois au mois de septembre, on trouvait par exemple des pappardelles au ragù de gochujang (pappardelles maison, viande de porc hachée, foie de poulet, sauce tomate, gochujang), des gougères d'Einsiedler (pâte à choux française fourrée au fromage) ou une terrine de porc Mangalitza à la moutarde de Zurich (viande de porc, foie de canard, graines de coriandre, graines de fenouil, vermouth). Nous avons ensuite continué avec

Napulè, la meilleure pizzeria en dehors d'Italie selon le guide gastronomique italien Gambero Rosso. Celle-ci couronnait ses pizzas avec des garnitures du restaurant végane «Dar», comme leur pesto à la pistache, des courgettes «alla scapece», ainsi que des préparations pleines d'influences marocaines comme les aubergines et les poivrons marinés, une farce dite «bomba» (à base de haricots rouges), et l'utilisation de nombreuses épices comme le cumin, le ras el-hanout et les graines de coriandre.

Tout cela est très tendance, transparent et offre en plus d'innombrables opportunités de Storytelling! Ça donne envie d'en discuter...



Trois questions à Pascal Grob

1.

Des personnes de cultures (alimentaires) très différentes se rapprochent et donnent naissance à de nouvelles choses. Des valeurs telles que la diversité, l'inclusion et la justice sociale sont des ingrédients importants de la «Third Culture Cuisine». Comment percevez-vous cela dans votre quotidien?

Ce que j'observe de plus en plus chez les jeunes chef-fe-s, c'est le rapport décomplexé qu'ils-elles ont avec les ingrédients d'ici et d'ailleurs, avec comme résultat la fusion de différentes cuisines nationales. Internet et les réseaux sociaux jouent un rôle important: nous sommes mieux connectés, mieux informés de ce qui se passe dans à l'autre bout du monde, aussi culinairement parlant. Et si nécessaire, il est souvent possible de trouver une vidéo ou une recette détaillée sur une méthode de préparation spécifique. Dans le meilleur des cas, cela donne naissance à une nouvelle catégorie passionnante de plats authentiques, pour lesquels l'objectif n'est pas de reproduire les choses une à une comme dans la version originale. Deux exemples internationaux me viennent spontanément à

“Zurich rassemble probablement les meilleures conditions pour cela en Suisse: une communauté de chef-fe-s et de client-e-s prêt-e-s à oser et à essayer de nouvelles choses s’y développe en permanence.”

l'esprit: le restaurant Ernst à Berlin, où la culture culinaire japonaise rencontre les ingrédients locaux de Berlin et de ses environs. Ou Esu Lee, qui débarque sans cesse dans un nouvel endroit à Paris et qui, avec des plats comme son interprétation coréenne et chinoise du Fish and Chips, est même parvenu à faire de légendes de la cuisine comme Alain Ducasse des client-e-s régulier-ère-s.

2.

La Suisse, qui a des affinités avec la nourriture, présente-t-elle les bons critères pour devenir un hub en matière de «Third Culture Cuisine»?

Zurich rassemble probablement les meilleures conditions pour cela en Suisse: une communauté

de chef-fe-s et de client-e-s prêt-e-s à oser et à essayer de nouvelles choses s’y développe en permanence. Mais en général, le public est plutôt conservateur: l'appréciation de la jeune gastronomie est nettement en retard par rapport aux métropoles comme Londres, Paris, Copenhague ou New York. La taille du plat ou son prix semblent malheureusement encore souvent plus déterminants que la qualité réelle des ingrédients dans l'assiette ou le travail qu'un petit restaurant ambitieux investit dans la préparation. Et puis il y a les client-e-s qui refusent catégoriquement les plats en raison du «manque d'authenticité» si un ingrédient diffère de la version originale. Nous sommes à Zurich – pourquoi un plat devrait-il avoir le même goût que dans son lieu d'origine, situé à des centaines, voire des milliers de kilomètres de là?



3.

En tant que connaisseur du milieu, quelle est pour vous la caractéristique la plus importante d'un restaurant «Third Culture Cuisine»? Quelles sont vos préférences personnelles à ce sujet?

Il y a des choses auxquelles je suis sensible. Par exemple, cela me gêne si celui qui utilise des ingrédients ou des techniques culinaires d'une autre culture ne s'est pas vraiment penché sur la question. Cela peut vite dériver vers de l'esbroufe, sans valeur ajoutée pour le plat. Souvent, il manque aussi la profondeur nécessaire au niveau du goût. Le CV d'un chef me permet toutefois de voir assez rapidement comment je dois classer sa cuisine. J'ai eu de très bonnes expériences

avec de jeunes chef-fe-s chinois-e-s, coréen-ne-s ou japonais-e-s connaissent bien sûr très bien leur propre culture gastronomique, mais ils-elles ont commencé par se former en Europe dans des restaurants classiques, haut de gamme, avant de lancer leurs propres projets. Il en résulte souvent des créations magiques et décomplexées qui ne peuvent être clairement attribuées ni à la cuisine européenne ni à la cuisine asiatique.



Pascal Grob

Pascal Grob blogue pour le Gault Millau, connaît les adresses les plus tendance, les restaurants éphémères et les meilleurs chefs de Zurich. Ce fin connaisseur de la scène gastronomique dirige «Züri isst» depuis six ans et a réuni pour Just Eat un ensemble de divers restaurants de haute volée, qui livrent des menus exclusifs via Just Eat depuis septembre 2023.

www.gaultmillau.ch/zuri-isst

Tendance 3

Directement dans votre panier, et jusqu'à votre porte

Les services de livraison de repas et de boissons font depuis toujours partie du quotidien de la génération Y, qui a grandi à l'ère du numérique. Ces Millenials sont désormais arrivés à l'âge où les exigences sur le plan professionnel, et souvent aussi sur le plan privé, sont immenses. Quoi de plus logique que d'utiliser des services de livraison à la demande qui permettent de gagner du temps, et ce pour de nouveaux domaines de la vie? Le mot magique est «Quick Commerce», un secteur de services en plein essor dans le monde entier.

Imaginez : la fête se prolonge, que ce soit à la maison ou au bord de l'eau, mais il n'y a plus de boissons alcoolisées. C'est un grand classique pour les fournisseurs de Quick Commerce, qui livrent 24 heures sur 24! L'offre comprend également des snacks, des plats cuisinés, du dentifrice, du papier hygiénique ou des couches pour bébés, des piles, des produits de lessive et de nettoyage, de plus en plus d'aliments pour animaux domestiques ainsi que de nombreux autres produits dont la société numérique a besoin immédiatement, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. À Zurich et Lucerne, le service de livraison à vélo Stash fait partie des précurseurs suisses de cette forme de commerce. Après réception de la commande – par exemple via la plateforme Just Eat –, leurs produits de consommation courante (bien sûr, des produits véganes également), boissons, sucreries et tabac, articles d'hygiène et de ménage, mais aussi des marques alimentaires locales ou des produits de boulangerie, sont livrés en quelques minutes dans la ville. Et ce jusqu'à la porte d'entrée, même si celle-ci se trouve au 5e étage d'un immeuble ancien sans ascenseur.





Le Quick commerce peut aussi être noble

Les services de livraison innovants s'ouvrent toujours plus à de nouveaux domaines d'activité et à des prestations de service plus étendues pour la clientèle. Un panier de produits commandés individuellement pour un petit ou un grand ménage fait partie de la norme. Les offres les plus récentes sont constituées de packs de produits alimentaires et de boissons créés par des professionnels pour une occasion spéciale, par exemple une «soirée fromage et vin», un dîner «Bella Italia» ou une soirée Netflix spontanée entre amis ou en famille. Cela crée également un effet de surprise pour les hôtes de la maison. De nombreux restaurants et cuisines spécialisées dans les services de livraison proposent des livraisons de plats fraîchement cuisinés. L'imagination n'a pas de limites, la concurrence stimule l'esprit d'innovation et nous attendons la prochaine étape avec impatience.

“Un panier de produits commandés individuellement pour un petit ou un grand ménage fait partie de la norme.”

Tendance 3: Directement dans votre panier, et jusqu'à votre porte

L'IA observe nos assiettes

Cette petite musique d'avenir se fait déjà entendre doucement: là où les commandes sont passées sur des plateformes, l'intelligence artificielle est prête à analyser les données. De nouveaux besoins potentiels apparaissent avant même que les client-e-s en prennent conscience. Les préférences culinaires et les habitudes de commande deviennent des profils et ce qui pourrait convenir devient rapidement une nouvelle offre. Des approches individuelles deviennent possibles: Et pourquoi pas X? Envie d'essayer Y? Pour changer, nous te proposons Z. Ou alors, un échantillon est livré en même temps que la commande. Ce qui est pratique pour la clientèle peut être utilisé de manière intelligente et profitable par les fournisseurs. Cela suscite de nouveaux besoins, et de nouveaux produits ou plats peuvent être proposés de manière active et en grande partie sur mesure. Peut-être que l'alimentation de demain pourra ainsi être encore plus influencée, voire entièrement contrôlée? Enfin, l'environnement profite également du commerce à la demande, car la consommation instantanée empêche ou réduit le gaspillage de denrées alimentaires. Désormais, on ne fait plus de courses hebdomadaires avec de nombreuses variables inconnues dans l'agenda, qui amènent les aliments frais stockés à la limite ou au-delà de la date limite de

consommation. Aujourd'hui, on commande en un clic ce dont on a besoin ici et maintenant, et pour le reste on verra demain.

Le marché dans les centres, jusqu'à présent surtout urbains, fait en sorte que les fournisseurs de services de livraison tiennent à leur conscience de la durabilité. Stash se considère par exemple comme faisant partie du voisinage et souligne son attachement aux boulangeries locales, ainsi qu'aux marques et producteur-trice-s régionaux-ales régionaux. La livraison à l'aide de vélos électriques non bruyants et non polluants est mise en avant sur les sites web de plusieurs fournisseurs. Avec ces messages et d'autres du même type, les services de livraison sont tout à fait en phase avec les valeurs déclarées de la génération Y.



Le thème Groceries (courses) & Quick Commerce (livraison de denrées alimentaires et d'articles non alimentaires comme la nourriture pour animaux, les couches ou les produits cosmétiques) fait partie des piliers stratégiques les plus importants de Just Eat. Sous le slogan «Empowering everyday convenience», l'entreprise souhaite soulager ses client-e-s au quotidien, développer et utiliser efficacement son propre réseau de livraison, qui permet

“Just Eat Takeaway.com a conclu des partenariats avec 34 000 magasins dans le monde”

aux client-e-s de recevoir des produits rapidement et de manière fiable.

Cette tendance est notamment stimulée par les technologies numériques telles que les applications mobiles, mais aussi par le confort croissant et la culture de consommation, ainsi que par les habitudes issues de la pandémie de COVID-19. Les efforts des services de livraison, qui améliorent rapidement et constamment leurs services par souci de compétitivité, y contribuent également. La société mère Just Eat Takeaway.com a conclu des partenariats avec 34 000 magasins dans le monde, dont Walmart, Eroski, Carrefour, Sainsbury's, Getir, Shell, Spar ou Casino. En Suisse, outre Stash, Midnight Delivery fait partie des premiers partenaires de Quick Commerce.

En octobre, les premières stations-service Shell de Zurich ont rejoint la plateforme Just Eat. Un produit particulièrement apprécié dès le départ: les fleurs fraîches, livrées à domicile en moins d'une heure. Si l'on considère le top des ventes concernant les produits de Quick Commerce les plus demandés en Suisse, le thé glacé, la glace et le jus d'orange arrivent en tête.

Trois questions au professeur Thomas Rudolph

1.

Quels changements le Quick Commerce entraîne-t-il dans la société? Ces changements seront-ils aussi rapides et généralisés en Suisse?

Jusqu'à présent, le Quick Commerce n'est guère répandu en Suisse. Dans notre étude sur la consommation alimentaire de 2021, nous avons pu démontrer que seulement 1% des consommateur-trice-s ont déjà eu recours à de tels services. La demande pourrait toutefois augmenter considérablement à l'avenir, 22% consommateur-trice-s interrogé-e-s pouvant tout de même s'imaginer utiliser une telle offre en 2021. Il ne faut toutefois pas s'attendre à ce que le Quick Commerce se répande sur l'ensemble du territoire suisse à l'heure actuelle. Par exemple, Gorillas a annulé son projet d'entrée sur le marché suisse. Valora et Migros ont également lancé des services de livraison éclair avec

Avec Now et Hey Migrolino, mais les ont abandonnés en très peu de temps. Actuellement, Stash est le seul acteur sur le marché suisse et opère uniquement à Zurich et Lucerne. Jusqu'à présent, on ne sait pas si et comment le modèle commercial peut être mis en œuvre de manière rentable en Suisse.

2.

Quels problèmes voyez-vous dans la mise en œuvre du Quick Commerce en Suisse?

Les commerçant-e-s suisses en produits alimentaires n'ont pas encore trouvé de solution rentable pour le Quick Commerce. Pour susciter l'intérêt potentiel des client-e-s, ils-elles devraient raccourcir considérablement les délais de livraison et réduire

en même temps les frais. Ces deux mesures dégraderaient la rentabilité. La livraison de produits alimentaires est très coûteuse. Les fournisseurs existants n'obtiennent déjà aucune rentabilité avec la livraison le lendemain. Les offres de Quick Commerce sont encore bien plus complexes et coûteuses sur le plan logistique. Un commerce de produits alimentaires en ligne rentable serait la condition sine qua non du Quick Commerce. Une possibilité de mise en œuvre à court terme de la livraison éclair serait la collaboration entre les supermarchés et les services de livraison. Dans d'autres pays, il est possible d'acheter des aliments pour des besoins à court terme auprès des grandes chaînes de supermarchés via des plateformes comme Just Eat.



“Une possibilité de mise en œuvre à court terme de la livraison éclair serait la collaboration entre les supermarchés et les services de livraison.”





**Professeur
Thomas Rudolph**

Thomas Rudolph est directeur du Centre de recherche sur la gestion commerciale de l'Université de Saint-Gall. Avec son équipe et en coopération avec des entreprises partenaires du commerce de détail, il effectue des recherches notamment dans les domaines de la gestion stratégique du commerce, du commerce électronique et du comportement des consommateur-trice-s.

www.irm.unisg.ch

Tendance 3: Directement dans votre panier, et jusqu'à votre porte

“Globalement, nous sommes aux débuts du Quick Commerce.”

3.

Conseillez-vous donc aux distributeurs alimentaires de Suisse de ne pas recourir au Quick Commerce ou aux acteurs internationaux de ne pas entrer sur le marché suisse?

Non, cela ne veut pas dire que les commerçant-e-s en produits alimentaires doivent renoncer au Quick Commerce. ils-elles doivent continuer à observer le marché et à chercher de nouvelles solutions. C'est justement auprès de la jeune génération que la demande pour de telles offres est très élevée. Ainsi, dans le groupe des 16 à 44 ans, plus de 35% des consommateur-trice-s utiliseraient la livraison éclair de produits alimentaires. La question se pose toutefois de savoir comment satisfaire les

besoins des consommateur-trice-s de manière rentable. Le Quick Commerce serait particulièrement utile lorsque les supermarchés sont fermés et dans les régions où les supermarchés sont difficiles d'accès. Cependant, les fournisseurs de Quick Commerce sont actuellement confrontés à des restrictions légales et spatiales. En Suisse, une telle livraison n'est actuellement pas autorisée aux heures où les consommateur-trice-s en auraient besoin, c'est-à-dire le dimanche et la nuit. Et dans les zones rurales, où le supermarché ou la station-service la plus proche sont assez loin, le Quick Commerce est difficile à mettre en œuvre sur le plan logistique. Ainsi, Stash n'opère actuellement qu'à Zurich et Lucerne, et en particulier dans des quartiers où l'offre en matière de supermarchés est très bonne sur l'ensemble du territoire. Globalement, nous en sommes aux débuts du Quick Commerce. Les approches existantes doivent être considérablement améliorées pour pouvoir répondre à la demande de manière rentable.



“Ainsi, dans le groupe des 16 à 44 ans, plus de 35% des consommateur-trice-s utiliseraient la livraison éclair de produits alimentaires.”

Tendance 4

Végétarien et végane

Cette tendance n'est pas nouvelle, mais elle surprend par son dynamisme. Il est entré dans de nombreuses têtes et cuisines que le fait de renoncer à la viande ou aux produits d'origine animale en général est bénéfique pour la planète. Et que les offres véganes invitent à de véritables découvertes et se répandent rapidement, tant sur la scène de la restauration que dans le commerce de détail et le secteur de la livraison.

L'époque où les végétariens se voyaient refuser une assiette de légumes au restaurant est définitivement révolue. Aujourd'hui, les véganes sont des créateurs de tendances qui influencent considérablement la scène culinaire et même qui la bouleversent.

Presque aucune entreprise ne veut se permettre de négliger ce secteur en pleine croissance. On expérimente, on crée et on combine avec beaucoup d'enthousiasme. Les substituts de viande tels que le poulet, le bœuf ou le porc à base de végétaux sont intégrés dans les menus des restaurants de toutes les

catégories... et sont commandés avec un succès croissant. Le terme «substitut de viande» est de moins en moins utilisé. Il s'agit de sources de protéines et de plaisir sans produits d'origine animale, c'est-à-dire d'origine végétale. Elles sont produites de manière aussi durable que possible, qu'elles soient cultivées à proximité ou produites à l'aide de nouvelles technologies telles que l'agriculture intérieure. Le fait que les restaurants universitaires suisses orientent de plus en plus leur offre vers le végétarisme et le véganisme correspond à l'air du temps et à la demande. Enfin, ce sont surtout les jeunes adultes en âge d'étudier qui constituent le plus grand groupe de croissance sur le marché végétarien/végane. Les restaurants des grands distributeurs comme Coop, Migros, etc. atteignent le grand public avec des plats inédits et les informations qui les accompagnent. Et ce public prend manifestement goût à la cuisine purement végétale. Les restaurants exclusivement véganes poussent actuellement comme des champignons dans les villes. La clientèle, au fait des tendances et ouverte sur le monde, aime manger dans l'air du temps... et est très ouverte à la nouveauté. La «Third Culture Cuisine» est bien entendu aussi très en vogue en version végane. C'est ainsi



Tendance 4: Végétarien et végan

que la «Vegan Queen» de Zurich, Zineb «Zizi» Hattab, connaît un grand succès avec ses restaurants «Kle» et «Dar». La durabilité et l'inclusion font partie intégrante de ses recettes. Sa cuisine à base de végétaux reflète ses origines marocaines et espagnoles, fait voyager les papilles et invite au partage. Les boissons et même les desserts crémeux se déclinent également en version végane. «Zizi» explique comment faire dans ses livres de cuisine... c'est d'ailleurs une niche de marché florissante!

La force de la nature est célébrée. La cuisine avec des fleurs, des plantes et des herbes sauvages est à la mode dans les restaurants gastronomiques, les bistrotts de campagne et les foyers. Des variétés anciennes ou rares sont redécouvertes et promues de manière ciblée. Il s'agit de préserver la diversité végétale et le patrimoine culturel national. En Suisse, les amateur-trice-s du genre se rencontrent lors d'événements dédiés, pour échanger leurs expériences et partager des graines qu'ils-elles ont eux-mêmes récoltées. Heureusement, les variétés de légumes et de fruits de nos grands-parents se retrouvent aussi bien dans les magasins bio que dans les rayons des grands distributeurs.

Et bien sûr, les gastronomes attentif-ve-s et créatif-ve-s savent comment intégrer ces aliments spéciaux dans les menus, les mettre en valeur tant sur le point gustatif qu'esthétique... et les servir aux client-e-s en les entourant d'une histoire cohérente et passionnante.

Se faire livrer des produits végans en toute simplicité

La secteur de la restauration et les producteur-trice-s sont sans doute les précurseur-se-s en matière d'alimentation végane. Mais il s'agit aussi de répondre à la demande croissante de plats et de produits végans au quotidien. Les canaux de vente virtuels jouent ici un rôle important. Des menus fraîchement cuisinés peuvent être livrés n'importe où, de la maison au lieu de travail.



L'offre de plats véganes a littéralement explosé ces dernières années, y compris sur la plateforme Just Eat. Alors qu'en 2019, on y trouvait déjà 2878 plats sans produits d'origine animale, en octobre 2023, il est possible de commander 4891 plats véganes différents. En 2023, ces produits se sont surtout vendus dans les cantons avec de grandes villes, en premier lieu dans le canton de Zurich, suivi de Berne, Argovie, Saint-Gall et Bâle-Ville.

Depuis longtemps déjà, Just Eat sensibilise activement les restaurants partenaires aux alternatives végétales, souvent en collaboration avec des partenaires de production solides comme Planted ou Garden Gourmet. Tous les

“Depuis longtemps déjà, Just Eat sensibilise activement les restaurants partenaires aux alternatives végétales, souvent en collaboration avec des partenaires de production solides comme Planted ou Garden Gourmet.”

records ont été battus lors du Veganuary 2023, au cours duquel 170% de plats véganes supplémentaires ont été commandés via la plateforme. Et ce, alors que les commandes de plats véganes avaient déjà doublé en janvier 2022!

En janvier 2023, le top des ventes de ce secteur était dominé par le curry végane, suivi par les sushis au concombre, les momos véganes, le tartare végane et les gyozas véganes.

À ce propos, une étude de marché de Just Eat a révélé que 46% des 18-36 ans se considèrent comme flexitariens. Ils ne sont donc pas strictement végétariens ou véganes, mais renoncent souvent aux produits à base de viande.



“L'offre de plats véganes sur la plateforme Just Eat s'est vraiment développée ces dernières années.”

Les commandes explicitement marquées comme véganes montrent clairement que tout le monde aime faire voyager ses papilles autour du monde, végans ou non. Le burger végane fait référence à l'Amérique, tandis que le houmous évoque la cuisine orientale. On se fait livrer les saveurs du Japon avec des gyozas (raviolis) véganes, avec de l'edamame ou avec des sushis au concombre ou à l'avocat. Les variantes véganes des salades asiatiques, des rouleaux de printemps ou des bowls sont également très appréciées, et les véganes sont également très friands de momos tibétains.

Via les fournisseurs de Quick Commerce, les produits véganes peuvent également être livrés à la maison, et ce quasiment 24 heures sur 24. Les aliments frais tels que les légumes, les herbes et les fruits, mais aussi les produits à poêler Planted à base de petits pois, les momos véganes, les snacks, les sucreries (en particulier les crèmes glacées) ou les produits de substitution du lait trouvent de plus en plus leur clientèle urbaine végane par ce biais.

Les services de livraison et les fournisseurs en ligne peuvent, grâce aux données qu'ils collectent, proposer en permanence à

leur clientèle de nouveaux produits adaptés et des services personnalisés. Cela représente une immense opportunité pour eux. Ils se tiennent au courant de l'actualité et connaissent les besoins des consommateur-trice-s finaux-ales. Ils jouent habilement leur rôle de moteur de l'innovation en lançant des idées, en créant des réseaux et en les livrant. Ils influencent activement le marché et connaissent une forte croissance. Les consommateur-trice-s éclairé-e-s et conscient-e-s des tendances apprécient ces offres adaptées à leur style de vie et consolident ces nouvelles voies. À suivre.



Trois questions à Esther Kern

1.

La rapidité avec laquelle l'alimentation végane se répand en Suisse vous surprend-elle?

Je trouve important que cette tendance soit portée par une large tranche de la population. Le public cible n'est pas seulement constitué de personnes qui ne mangent pas de produits d'origine animale, mais de tous ceux qui se nourrissent consciemment avec moins de viande. Heureusement, il y a de plus en plus de spécialités végétales au goût raffiné, qui attirent les gens qui veulent simplement manger bien et durablement. Je suis cofondatrice de Veg-Alp. Avec cette start-up, nous nous sommes fixé pour objectif de valoriser naturellement

les matières premières végétales. Notre premier produit, le steak de betterave, suscite un vif intérêt. Je pense que nous nous inscrivons ainsi dans une évolution. Il ne s'agit plus de se passer à tout prix d'aliments d'origine animale, mais simplement de bien se nourrir, de manière durable.

2.

Selon vous, sur quoi repose la tendance à l'alimentation végétarienne/végane?

L'un des principaux leviers est certainement la prise de conscience, désormais propagée par les instances officielles, que nous devrions tous manger moins de viande. Les rapports faisant état de la souffrance animale sont également un facteur qui pousse de nombreuses personnes à préférer renoncer à la viande. De plus, l'offre d'options végétales est quasiment infinie dans notre pays. Nous pouvons accéder à tout moment à une grande variété d'aliments, même sans produits d'origine animale. Et aujourd'hui, les restaurants proposent souvent des options pour les végétariens

“Je suis cofondatrice de Veg-Alp. Avec cette start-up, nous nous sommes fixé pour objectif de valoriser naturellement les matières premières végétales.”

et les véganes sans qu'ils aient besoin de commander un type de saucisse supplémentaire. C'est formidable et il faut le saluer. Et oui, il est clair que si l'on propose davantage d'options véganes et végétariennes, par exemple dans la restauration collective, on achètera moins de menus à base de viande. Le fait que tout cela soit entré dans les normes incitera certainement beaucoup à essayer d'adapter leur alimentation. Mais le plus important: l'alimentation végétale doit avoir bon goût, sinon elle ne s'installera pas durablement. Et c'est ici que beaucoup de choses se passent en ce moment. Y compris dans le domaine des connaissances et des traditions culinaires.

“L'alimentation végétale doit avoir bon goût, sinon elle ne s'installera pas durablement.”



3.

Qu'est-ce qui vous convainc ou vous fascine concernant l'alimentation végétarienne/végane?

Cela fait des années que je m'intéresse de près aux légumes. Et à leur diversité. Je m'intéresse à la richesse des options qu'offrent les légumes. Il y a dix ans, j'ai lancé l'action «Leaf to Root», qui consiste à manger des parties de plantes que l'on jette habituellement. Beaucoup de choses ont changé en une décennie. De mon point de vue, la cuisine avec des légumes est beaucoup plus exigeante que celle avec de la viande. Je commande presque toujours des plats végétariens ou véganes à

“De mon point de vue, la cuisine avec des légumes est beaucoup plus exigeante que celle avec de la viande.”

l'extérieur, tout simplement parce qu'il est plus passionnant de découvrir ce qu'un chef de cuisine fait avec une carotte qu'avec un filet. Je trouve formidable qu'en Suisse, de plus en plus d'agriculteur-trice-s cultivent de nouvelles spécialités fantastiques. C'est parfois une véritable aventure que de cuisiner ces nouvelles variétés de céréales et de légumes, et de découvrir leur goût. L'autre jour, j'ai préparé pour la première fois du seigle vivace sous forme de risotto. C'était génial. Actuellement, je suis en train de préparer un sujet relatif aux légumes et au terroir pour mon émission de radio sur SRF 1. Là aussi, il s'agit d'un domaine dans lequel il reste encore beaucoup à découvrir. Oui, je crois fermement que l'on peut aussi ressentir l'influence des sols dans les légumes qu'ils ont nourris.



www.estherkern.ch

Esther Kern

Esther Kern est journaliste, autrice et scout culinaire spécialisée dans les légumes. En 2014, elle a lancé l'action «LeaftoRoot®*» – le «Nose to Tail» pour les légumes – avec laquelle elle rassemble des connaissances sur les parties de légumes que l'on jette habituellement. Le livre du même nom a été récompensé à plusieurs reprises au niveau international. C'est une experte en légumes très demandée, une conférencière et une animatrice

d'ateliers ainsi qu'une collaboratrice régulière de l'émission culinaire «A Point» sur la radio SRF 1. Esther Kern est cofondatrice de Veg-Alp, une start-up qui transforme de manière naturelle les matières premières végétales. Le premier produit Veg-Alp a été lancé sur le marché en 2023: le steak de betterave rouge

*Leaf to Root est la marque déposée d'Esther Kern.



Sources

Pour ce rapport, Just Eat a analysé les données des 12 derniers mois..

Contact



Just Eat Suisse
Manessestrasse 85
8045 Zurich

Point contact médias: media@just-eat.ch

Responsable:
Séverine Linda Götz, Manager
Corporate Communications

