



Veranstalter:

FUHRER & HOTZ
Excellence in Retailing



Zusammenzug der Swiss Food Service Studie 2016

Für die Exklusiv-Studie „Food Service Schweiz 2016“ wurden gesamthaft über 1800 Interviews geführt mit den verschiedenen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette, namentlich mit Unternehmensvertretern aus der Industrie, aus dem (Gross-)Handel, aus der Gastronomie bzw. von Grossverbrauchern bis hin zum Gast/Besucher mit seinen konkreten Wünschen und Bedürfnissen.

Aus der Studie geht hervor, dass das von der Mindestkursauflösung gebeutelte Jahr 2015 auch am Food Service Markt nicht spurlos vorbei ging. Nichtsdestotrotz schaut die Branche im Allgemeinen optimistisch in die Zukunft und erwartet künftig wieder wachsende Umsätze. Sowohl Gastronomen wie auch (Gross-)Händler und Hersteller planen verschiedene Massnahmen, um das optimistische Zukunftsbild in die Tat umzusetzen. Der Gast hingegen hat sein Konsumverhalten der Preiswahrnehmung angepasst und ist nur in bestimmten Situationen bereit, seine Zahlungsbereitschaft anzupassen.

Gegenwärtig beschäftigt sich die Branche stark mit neuen Trends, wie Natürlichkeit/Frische, Ursprung und Transparenz. So teilen alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette die Ansicht, dass diese Trends im Food Service Markt heute von höchster Bedeutung sind und zukünftig weiter an Relevanz gewinnen werden. Als sehr wichtig aber auch als eine grosse Herausforderung stellt sich aktuell die Umsetzung von Deklarationsvorschriften heraus. Die Gastronomie, gefordert von den sich verändernden Rahmenbedingungen, erwartet vermehrt Unterstützung vom (Gross-)Handel und der Industrie, welche gleichzeitig selbst vor grossen Herausforderungen stehen. Die Untersuchung zeigt:

Die Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette muss weiter gestärkt werden

- Die Leistungserbringung von (Gross-)Handelsbetrieben ist in vielerlei Hinsicht zufriedenstellend aber auf jeden Fall noch ausbaufähig. Speziell in den Bereichen Preispolitik/-würdigkeit und Bestell-/Einkaufseffizienz
- Die Kooperationsfelder zwischen dem (Gross-)Handel und der Industrie weisen grosses Optimierungspotential auf, am meisten bezüglich der gemeinsamen Nutzung und Kapitalisierung bestehender Datenbanken
- Der Informationsaustausch über eine gemeinsame Nutzung von Datenbanken ist ein vielversprechendes Kooperationsfeld, welches durch die Gastronomie als Mehrwert wahrgenommen wird
- Mittels monetären Unterstützungsmöglichkeiten, wie Erfolgsprämien oder Rückvergütungen, hat die Industrie die Möglichkeit, die Loyalität ihrer (Gross-) Handels- und Gastronomiekunden am meisten zu beeinflussen
- Kundenbindung in der Gastronomie verlangt nach individuellen Massnahmen und einen persönlichen Bezug zum Handel

Diese Ergebnisse und noch viele mehr stammen aus der Exklusiv-Studie „Food Service Schweiz 2016“ und wurden im Rahmen des Swiss Food Service Forums 2016 am 23. Juni 2016 vorgestellt.