



Au menu en Suisse en 2022

Observatoire de la livraison de repas à domicile en Suisse - Rapport Décembre 2022





Table des matières

1. Avant-propos	4
Lukas Streich, Country Manager Just Eat Suisse	4
2. À propos de Just Eat Suisse : qui sommes-nous ?	6
Notre histoire	8
Les jalons des 15 dernières années	10
Nos principes	12
3. Qui sont les consommateurs Just Eat en Suisse ?	14
Qui se fait livrer des repas ?	16
À quelle occasion commandent-ils-elles ?	18
Avec qui commandent-ils-elles ?	20
Pourquoi commandent-ils-elles ?	22
4. Au menu en Suisse en 2022	24
Analyse de données Just Eat sur les habitudes de commande	
Les cuisines les plus populaires et leurs 3 plats phares respectifs	26
Les plats préférés en 2022	28
Le top 10 des plats véganes	30
Des rayons de magasins au pas de la porte : les produits incontournables	32
Les jours de l'année où on commande le plus	34
Du petit matin jusque tard dans la nuit	36
Un tour d'horizon culinaire de la Suisse	38
Les plats préférés des 26 cantons	40
Des habitudes de commande bien différentes d'un canton à l'autre	46
5. Tendances Suisse 2022	48
Snacks & produits lifestyle	50
Analyse de données Just Eat	52
Étude de marché Just Eat	54
Entretien avec Marcel Zbinden, Professeur de psychologie économique à la Haute école spécialisée de Lucerne	56
Alimentation positive	60
Analyse de données Just Eat	62
Étude de marché Just Eat	64
Entretien avec Tilo Hubmann, Country Manager chez Planted	72
Entretien avec Adrian Giger, Brand Manager du secteur restauration chez Garden Gourmet	74
Entretien avec Jeanne Garaj, Directrice Générale chez Happy Bowl	76
Cuisine suisse	78
Analyse de données Just Eat	80
Étude de marché Just Eat	82
Entretien avec Zoe Torinesi, Atrice de livres de cuisine et blogueuse culinaire	84
Entretien avec Raphael Schoeb, Directeur et propriétaire de la Rheinfelder Bierhalle	86
6. Le saviez-vous ?	88
7. Sources	94
8. Contacts presse	94

Avant-propos

Chères lectrices, chers lecteurs,



Lukas Streich,
Country Manager Just Eat Suisse

À la fin de chaque année, Just Eat présente les tendances culinaires en Suisse en analysant un grand nombre de données.

Pour cette nouvelle édition aussi, une grande analyse a été menée, et pour la première fois, un sondage représentatif a été réalisé dans toute la Suisse avec un institut d'études de marché renommé. Nous voulions savoir la chose suivante : quels sont les besoins des consommateur-trice-s en ce qui concerne leurs habitudes alimentaires ?

Une chose est claire : il existe d'innombrables tendances qui évoluent en permanence de manière dynamique, qui ne touchent pas l'ensemble de la société mais des groupes cibles spécifiques, et qui interagissent constamment les unes avec les autres. Nous observons également ces tendances chez Just Eat : le nombre de livraisons de pizzas, burgers et autres kebabs continue à être élevé. D'un autre côté, la demande de plats exotiques, frais et colorés connaît une croissance rapide. De plus, la cuisine suisse, avec ses cordons bleus et ses rôtis, enregistre une augmentation considérable des commandes.

Aussi contradictoire que cela puisse paraître, les besoins, la transparence, la régionalité et la durabilité ont gagné en importance, toutes tendances confondues. Pour en savoir plus, rendez-vous page 60. Just Eat a également lancé diverses initiatives en matière de durabilité. Nous nous sommes entre autres engagés à atteindre un niveau carbone neutre d'ici à 2030. Concrètement, nous voulons réduire et, dans la mesure du possible, éviter les émissions de gaz à effet de serre générées par nos opérations (véhicules d'entreprise, bureaux, hubs de livraison, etc.).



Just Eat a également lancé diverses initiatives en matière de durabilité. Nous nous sommes entre autres engagés à atteindre un niveau carbone neutre d'ici à 2030.



Par ailleurs, nos 5'000 restaurants peuvent se procurer des emballages alimentaires durables à prix réduits dans la boutique partenaire Just Eat. De plus, nous venons de publier [un guide complet sur le gaspillage alimentaire](#) à l'intention de notre clientèle.

Notre rapport annuel apporte toujours un bon éclairage des tendances alimentaires mais également de leurs évolutions. Personnellement, je trouve cela toujours intéressant de voir comment nous nous identifions à certaines idées et valeurs à travers l'alimentation et surtout comment celles-ci reflètent les changements sociaux et économiques.

Bonne lecture,

Meilleures salutations,
Lukas Streich



À prop de J S



os ust Eat uisse





Qui sommes-nous ?

Notre histoire

Just Eat met en relation 5'000 restaurants partenaires suisses avec 1,5 million de consommateur·trice·s actif·ve·s

Et ce, sur la base de deux modèles commerciaux : soit les restaurants livrent eux-mêmes les repas, soit Just Eat se charge de la livraison de la commande avec ses propres livreur·euse·s embauché·e·s sous contrat en bonne et due forme.

En 2007, trois étudiants de l'Université de Saint-Gall ont fondé l'entreprise de livraison de repas à domicile Just Eat, à l'époque sous le nom d'EAT.ch. Sept ans plus tard, EAT.ch est devenue une filiale du groupe Just Eat, dont le siège est situé à Londres. Les activités opérationnelles ont continué à être gérées depuis la Suisse.

Début 2020, le groupe britannique Just Eat a fusionné avec l'entreprise néerlandaise de livraison de repas à domicile Takeaway.com pour former un groupe multinational, Just Eat Takeaway.com. En Suisse, c'est également dans ce contexte que s'est produite la fusion entre EAT.ch et Takeaway.com. L'entreprise a continué d'opérer sous le nom d'EAT.ch et en a profité pour asseoir encore plus sa position de leader sur le marché suisse.



Afin de pouvoir mettre en œuvre efficacement les nombreuses activités de publicité et de marketing de la société mère Just Eat Takeaway.com, la marque EAT.ch est devenue Just Eat en mai 2020.

En mars 2021, Just Eat Takeaway.com avait par ailleurs signé un partenariat pluriannuel de grande envergure avec l'UEFA.

Le siège social de Just Eat Suisse se trouve à Zurich. Près de 200 collaborateur·trice·s (à temps plein et à temps partiel) y travaillent pour l'entreprise. La direction de l'entreprise en Suisse est assumée par Lukas Streich, qui a évolué au sein de l'entreprise depuis son arrivée en 2017.

Les jalons des 15 dernières années

Trois étudiants de l'Université de Saint-Gall créent la première entreprise de livraison de repas en Suisse sous la marque EAT.ch

2007

Les premiers restaurants arrivent sur la plateforme

2008

Coentreprise avec le groupe britannique Just Eat

2011

Just Eat devient partenaire de la Ligue des Champions de l'UEFA ainsi que d'autres compétitions mondiales. La stratégie de marque associée, très présente, a pour but non seulement d'attirer beaucoup d'attention sur les restaurants suisses partenaires, mais aussi de permettre à sa clientèle de bénéficier de nombreux avantages.

2021

Lukas Streich devient Country Manager de Just Eat Suisse

2021

4'300 restaurants partenaires

2021





Nos principes

En tant que leader du marché suisse dans le domaine de la livraison de repas à domicile, Just Eat souhaite insuffler un changement positif dans le secteur. Que ce soit pour les employé·e·s de bureau ou pour les livreur·euse·s à vélo qui arpentent les rues : nous offrons à tou·te·s nos collaborateur·trice·s un poste de travail attractif et une culture inclusive qui accueille tout le monde.

Just Eat ne s'inscrit pas dans la gig economy

Nos livreur·euse·s sont employé·e·s sous contrat, assuré·e·s, bénéficient de prestations sociales, sont payé·e·s au-dessus du salaire minimum cantonal le plus élevé dans toute la Suisse et perçoivent un 13e mois de salaire. Les pourboires sont toujours reversés en intégralité aux livreur·euse·s. En outre, Just Eat les rémunère à l'heure – indépendamment du nombre de courses – et non à la course. Cela a un impact positif sur la sécurité et la santé de nos livreur·euse·s.

Nous offrons l'équipement nécessaire et des formations régulières à la sécurité

Nous mettons des vélos électriques à la disposition des livreur·euse·s dans nos Driver Hubs. Le matériel est constamment entretenu en interne afin de garantir des trajets sûrs et sans problème. Si les livreur·euse·s Just Eat préfèrent utiliser leurs propres vélos, ils-elles reçoivent un forfait kilométrique supplémentaire. Pour que les livreur·euse·s soient en sécurité par tous les temps, nous leur fournissons gratuitement vestes d'hiver, équipements imperméables, sacs à dos et casques.

De plus, nos livreur·euse·s ainsi que nos collaborateur·trice·s des hubs suivent régulièrement des formations. Ils-elles y apprennent notamment des mesures d'hygiène et de sécurité. Nous proposons également à tous·tes les collaborateur·trice·s des Drivers Hubs un cours de premiers secours certifié. Nos Driver Captains apprennent à effectuer eux-mêmes-elles-mêmes de petites réparations et des contrôles de vélos et reçoivent également une formation sur le thème de la conduite en toute sécurité (Safe Driver), dont le contenu peut être intégré dans la formation de base des nouvelles recrues. Chez Just Eat, la sécurité et la santé des livreur·euse·s sont une priorité absolue.

Cela fait notre fierté

Nous connaissons personnellement nos livreur·euse·s. Bon nombre d'entre eux-elles sont étudiant·te·s, et travaillent à temps partiel chez Just Eat. Mais on y retrouve aussi des personnes en reconversion professionnelle ou qui aiment faire de l'exercice en plein air. Quoi qu'il en soit : nos livreur·euse·s équipé·e·s de leur sac à dos orange représentent la "last mile visibility" et par conséquent sont les meilleur·e·s ambassadeur·rice·s de notre entreprise.



JUST EAT

JUST EAT

Qui sont consom

les mateurs

Just Eat en Suisse ?

Qui se fait livrer des repas ?

La proportion de commandes est légèrement plus élevée chez les hommes :



47% de femmes



53% d'hommes

Les 25-34 ans sont ceux-elles qui commandent le plus, suivis par les 35-44 ans :



18 - 24 ans :

16%

25 - 34 ans :

35%

35 - 44 ans :

28%

+ de 45 ans :

21%



Pizza pour les enfants !

45% des utilisateur·trice·s de Just Eat vivent dans un foyer avec enfants.

À quelle occasion commandent-ils-elles ?

28%

... devant la
télévision ou
un film.



24%

... entre ami·e·s
ou en famille.



20%

... en rentrant
d'une dure
journée de travail.



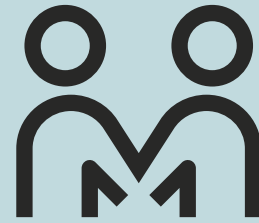




Avec qui commandent- ils·elles?

44%

... en couple.



21%

... seul·e.



20%

... avec des
ami·e·s.



Pourquoi commandent-ils·elles?

28%

commandent ...

par manque de temps
ou d'envie de cuisiner.



22%

commandent ...

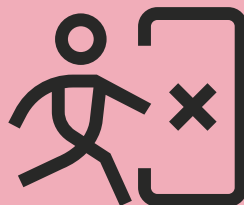
pour se faire
plaisir.



18%

commandent ...

parce que leur
réfrigérateur est vide.





A photograph of a coffee cup and a brownie. The coffee cup is in the upper left, filled with a frothy beverage topped with a dusting of brown powder. The brownie is in the lower right, stacked on a pink plate, topped with a cherry and chocolate sauce. The background is a light-colored, textured surface.

Au menu Suisse

en en 2022



Analyse de données Just Eat sur les habitudes de commande

Les cuisines les plus populaires et leurs 3 plats phares respectifs

Burger :

Burger
Cheeseburger
Burger au poulet

Chinois :

Poulet aigre-doux
Riz cantonais
Boeuf du Sichuan

Grec :

Pita
Tzatziki
Salade grecque

Indien :

Naan à l'ail
Butter Chicken
Palak Paneer

Italien :

Tiramisu
Pâtes carbonara
Salade Caprese

Japonais :

Edamame
Sushis au saumon
Sushis à l'avocat

Pizza :

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto e Funghi
Pizza à composer

Suisse :

Cordon bleu
Salade de rampon aux œufs
Ailes de poulet

Thailandais :

Pad thaï
Curry jaune
Rouleaux de printemps

Turc :

Box kebab
Kebab dans pain pita
Kebab dans petit pain



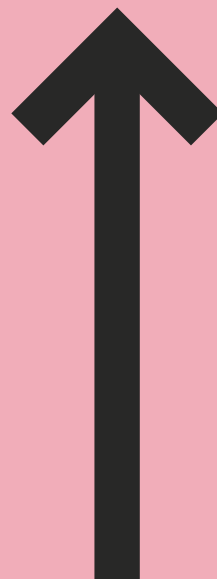



Les plats préférés



en 2022

1. Pizza Margherita 
2. Burger 
3. Cheeseburger 
4. Frites 
5. Pizza Prosciutto e Funghi
6. Tacos 
7. Pizza à composer 
8. Tiramisu 
9. Kebab dans petit pain
10. Pizza hawaïenne
11. Salade mixte 
12. Pizza quatre saisons 
13. Box kebab
14. Naan à l'ail 
15. Salade verte 
16. Butter Chicken
17. Poulet aigre-doux
18. Mousse au chocolat 
19. Pita 
20. Pad thai 



 = végétarien ou option végétarienne possible.

Hello végéta

Le top 10 des produits explicitement estampillés véganes sur la plateforme Just Eat

1. Edamame
2. Sushis au concombre
3. Burger végan
4. Sushis à l'avocat
5. Bowl végane avec du riz
6. Salade de concombre asiatique végane
7. Momos véganes
8. Houmous
9. Nems véganes
10. Gyozas véganes

**Les plats véganes
sont de plus en
plus populaires !**

ne



Des rayons des magasins



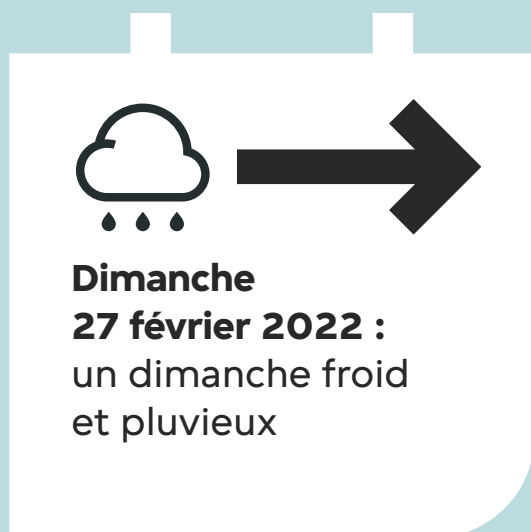


au pas de la porte

Depuis le 5 octobre 2022, l'assortiment du service de livraison express STASH est également disponible sur la plateforme Just Eat. Des articles d'hygiène et de ménage ainsi que de marques alimentaires locales sont livrés en 10 minutes par les livreur·euse·s STASH. Voici les produits les plus populaires de STASH sur Just Eat :

- 1. Coca Cola zero**
- 2. Red Bull Energy Drink**
- 3. Skittles Fruits**
- 4. Bière Quöllfrisch**
- 5. Bananes**

Les jours de l'année où on commande le plus





Lundi
14 février 2022 :
le jour de
la Saint-Valentin



Dimanche
5 juin 2022 :
le dimanche de
Pentecôte



Lundi
27 décembre 2021 :
le premier jour après
les fêtes de Noël



Du petit matin tard da la

1. Petit matin

Le jeudi... est le jour où nous recevons le plus de commandes matinales.

2. Dîner

Le mercredi... est le jour où nous recevons le plus de commandes pour le dîner.

jusque ns nuit

Just Eat livre le bon produit à toute heure !

3. Souper

Le dimanche... est le jour où nous recevons le plus de commandes pour le souper.

4. Tard dans la nuit

C'est dans la nuit de vendredi à samedi... que nous recevons le plus de commandes de la part de nos client·e·s et noctambules.

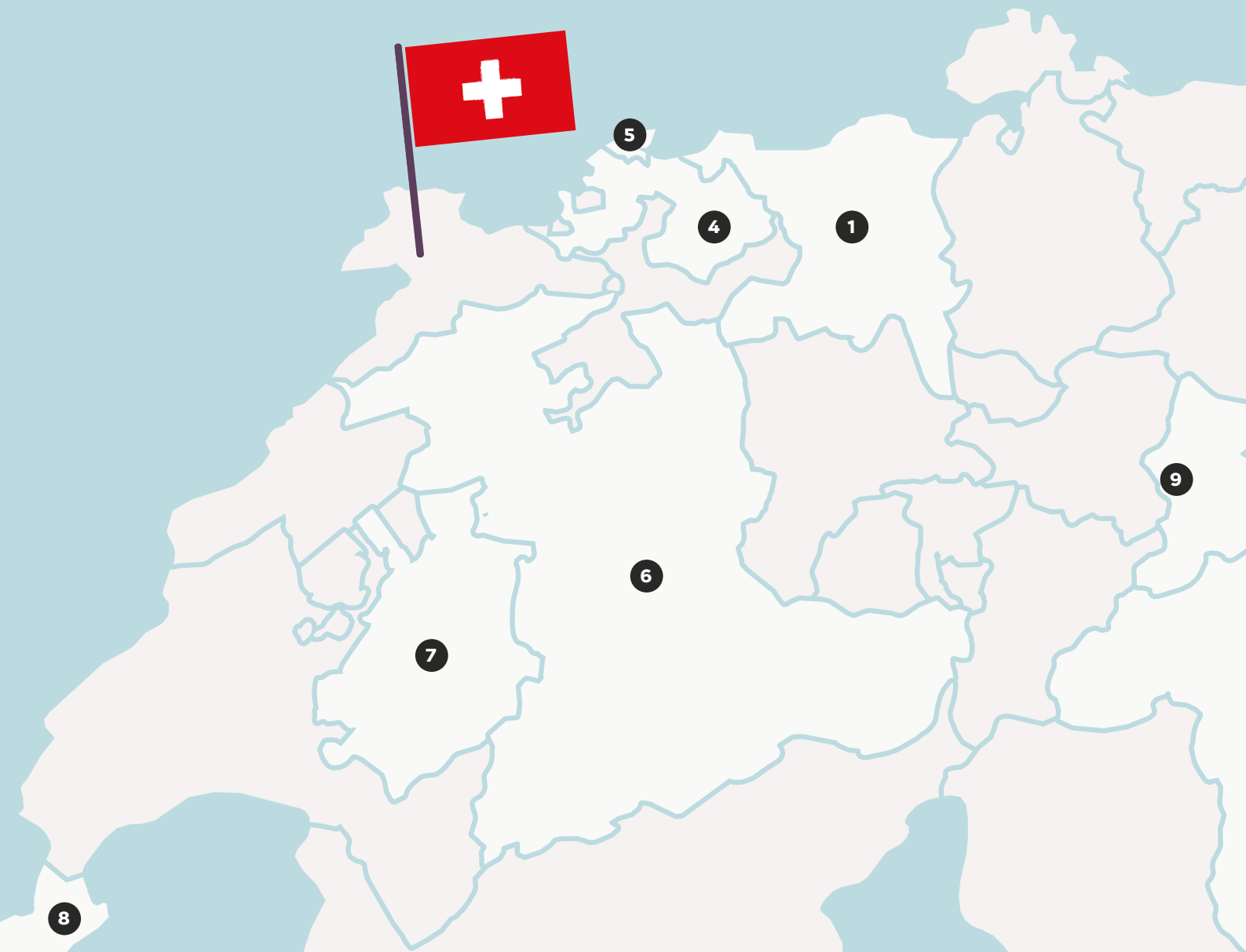


Un tour d'ho culinai

Prison re de la Suisse



Les plats préférés des 26 cantons 1-10



1. Canton d'Argovie

Top 5 :

Pizza Margherita
Burger
Pizza hawaïenne
Tiramisu
Salade mixte

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Makis à l'avocat
Salade de wakame
Frites de rösti
Frites de patate douce
Box kebab

2. Canton Appenzell Rhodes-Extérieures

Top 5 :

Frites
Pizza Margherita
Kebab dans petit pain
Tiramisu
Rouleaux de printemps

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Burger au poulet
Burrito
Spaghetti carbonara
Bruschette Tricolore
Salade Caprese



3. Canton Appenzell Rhodes-Intérieures

Top 5 :

- Pizza Margherita
- Pizza au salami
- Salade mixte
- Pâtes carbonara
- Pizza Tonno

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Burger au poulet
- Burrito au poulet
- Spaghetti carbonara
- Bruschette Tricolore
- Salade Caprese

4. Bâle-Campagne

Top 5 :

- Pizza Margherita
- Frites
- Pizza à composer
- Tiramisu
- Kebab dans petit pain

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Gyros
- Edamame
- Baklava
- Cordon bleu
- Mousse au chocolat

5. Bâle-Ville

Top 5 :

- Cheeseburger
- Pad thaï
- Riz cantonais
- Pizza à composer
- Curry rouge thaï

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Travers de porc
- Sushis au saumon
- Cordon bleu
- Bowl avec riz
- Rouleaux de printemps aux légumes

6. Berne

Top 5 :

- Burger
- Pizza Margherita
- Tacos
- Pizza hawaïenne
- Butter Chicken

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Curry rouge thaï
- Ailes de poulet
- Rouleaux de printemps aux légumes
- Soupe miso
- Cordon bleu bernois

7. Fribourg

Top 5 :

- Tacos
- Pizza Margherita
- Pizza Prosciutto
- Kebab dans petit pain
- Bowl avec riz

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Bowl avec riz
- Rouleaux de printemps aux légumes
- Raviolis à la vapeur au porc
- Pizza à composer
- Tartare de bœuf

8. Genève

Top 5 :

- Cheeseburger
- Tacos
- Frites
- Naan à l'ail
- Filet mignon

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Gyozas
- Makis au saumon et à l'avocat
- Poulet grillé
- Rouleaux de printemps
- Burger végétarien

9. Glaris

Top 5 :

- Pizza Margherita
- Frites
- Salade mixte
- Pizza Calabrese
- Box kebab

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Kebab dans pain pita
- Poulet aigre-doux
- Rouleaux de printemps aux légumes
- Pizza hawaïenne
- Salade Caprese

10. Grisons

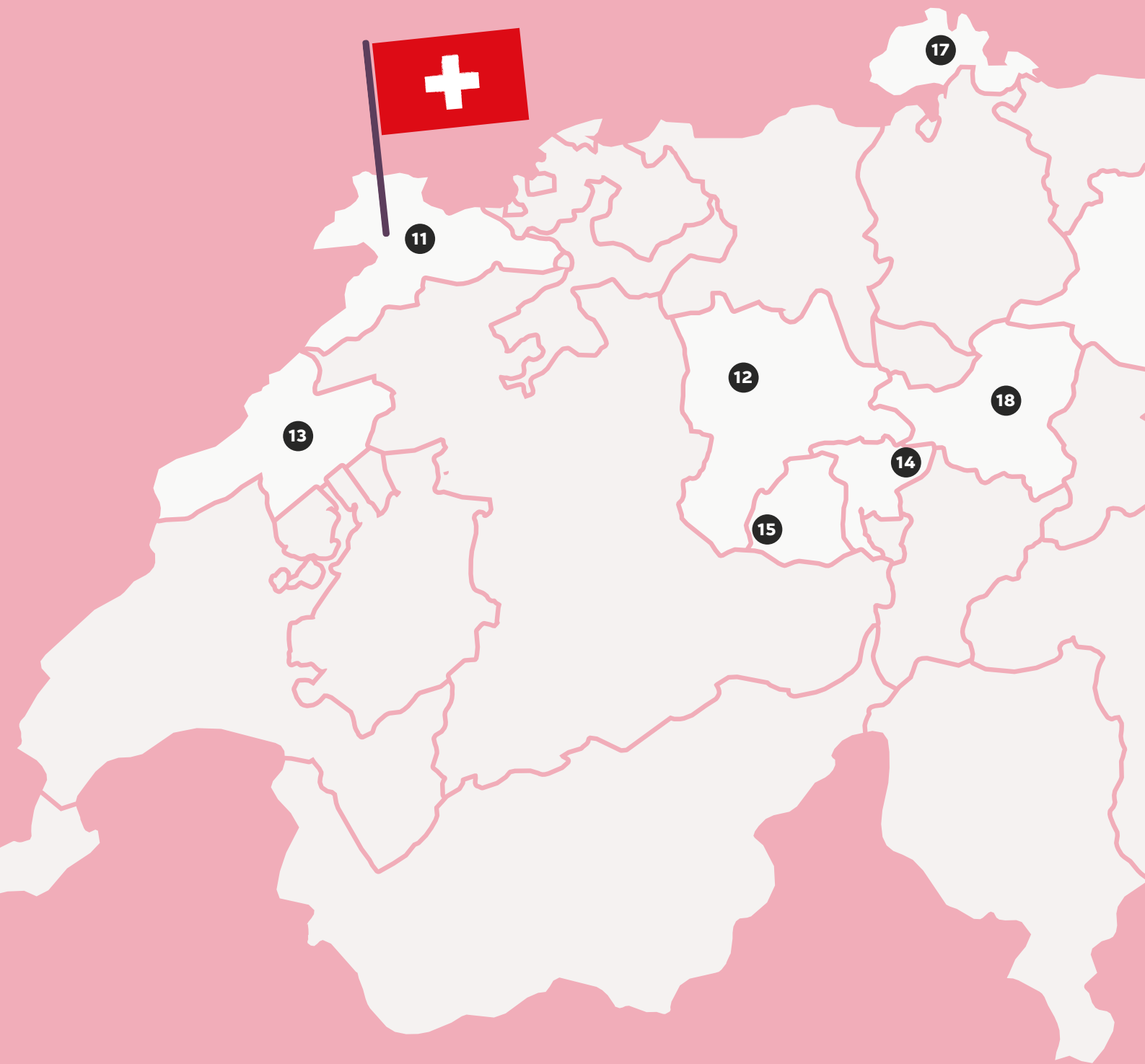
Top 5 :

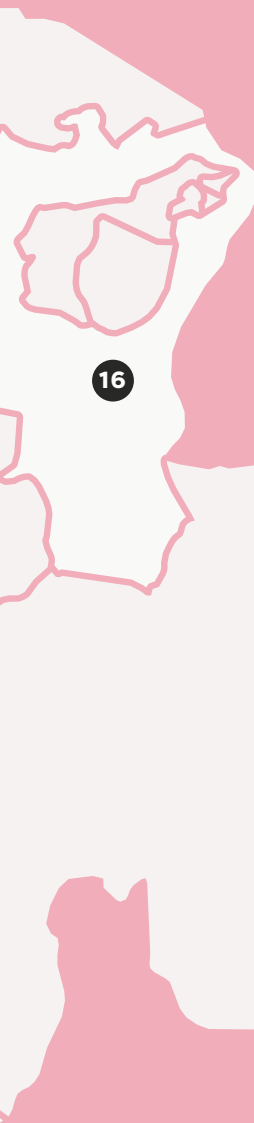
- Pizza Margherita
- Kebab dans pain pita
- Box kebab
- Pad thaï
- Pizza Mascarpone

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Pizza Diavola
- Dim sum (bouchées chinoises à la vapeur)
- Spaghetti Bolognese
- Gyozas
- Pad thaï

Les plats préférés des 26 cantons 11-18





16

11. Jura

Top 5 :

- Tacos
- Sushis au saumon et à l'avocat
- Kebab dans petit pain
- Gyozas aux crevettes
- Poulet Teriyaki

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Tacos
- Tiramisu
- Sandwich
- Cheeseburger
- Kebab dans pain pita

12. Lucerne

Top 5 :

- Pizza Margherita
- Pizza Prosciutto
- Naan à l'ail
- Pizza hawaïenne
- Butter Chicken

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Box kebab
- Ailes de poulet
- Baklava
- Pad thaï au tofu
- Pizza Pilatus

13. Neuchâtel

Top 5 :

- Tacos
- Burger
- Bowl avec riz
- Raviolis à la vapeur aux crevettes
- Rouleaux de printemps aux légumes

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Poké bowl
- Burger au poulet
- Pizza Tonno
- Kebab dans pain pita
- Riz sauté au bœuf

14. Nidwald

Top 5 :

- Burger
- Pizza Margherita
- Kebab dans pain pita
- Pad thaï
- Ailes de poulet

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Cheeseburger
- Salade verte
- Pizza Rucola
- Burger au poulet
- Pâtes Bolognese

15. Obwald

Top 5 :

- Burger
- Pizza Prosciutto
- Momos au bœuf
- Pizza à composer
- Falafel

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Burger
- Frites
- Pizza à composer
- Gyros
- Falafel

16. Saint-Gall

Top 5 :

- Burger
- Pizza Margherita
- Box kebab
- Pizza hawaïenne
- Salade mixte

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Edamame
- Cordon bleu
- Pad thaï végétarien
- Burrito
- Boeuf du Sichuan

17. Schaffhouse

Top 5 :

- Pizza kebab
- Burger
- Salade mixte
- Pizza Calabrese
- Poulet aigre-doux

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Pizza à composer
- Momos aux légumes
- Sushis à l'avocat
- Frites
- Spätzle

18. Schwyz

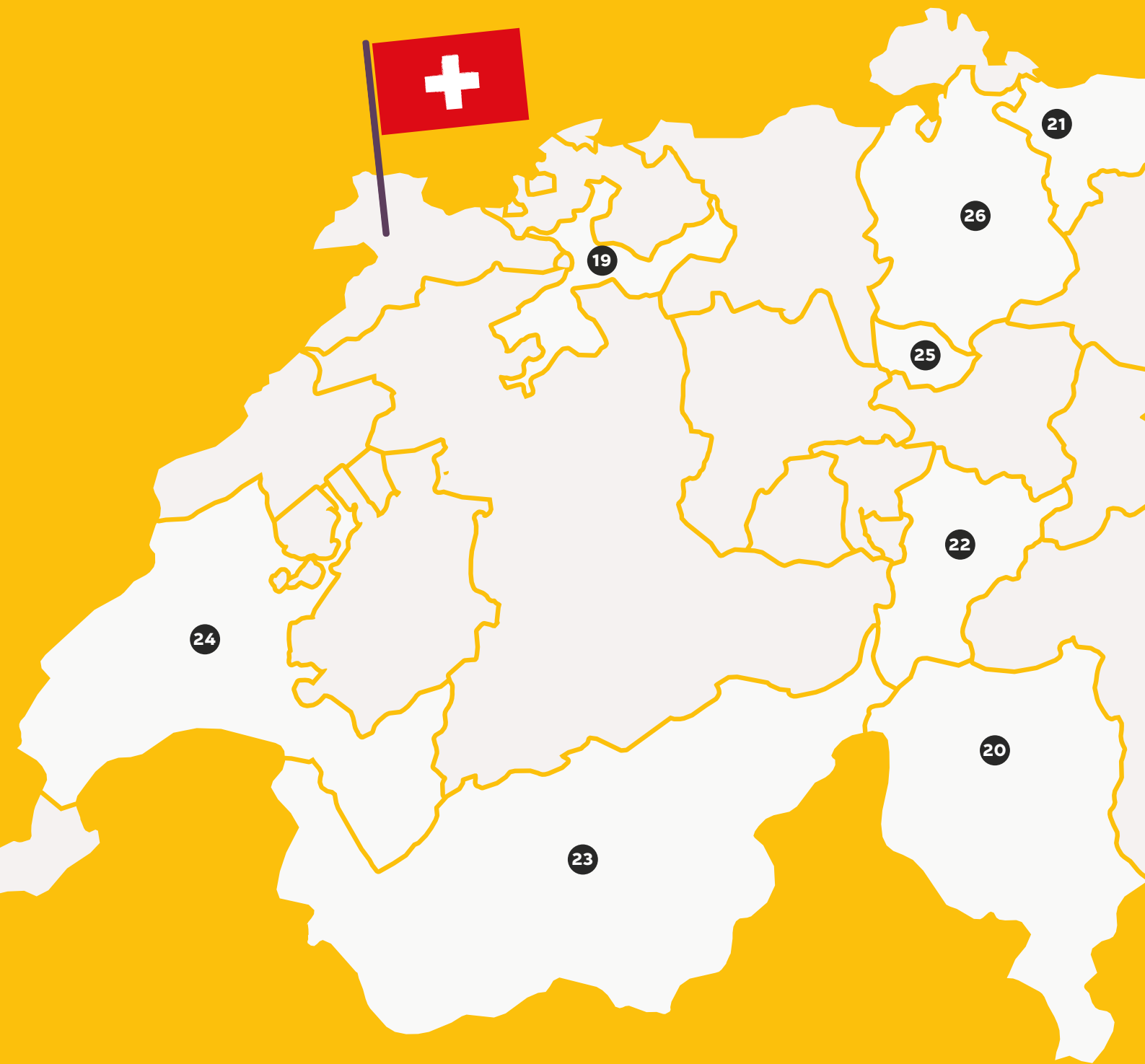
Top 5 :

- Pizza Margherita
- Burger
- Frites
- Pizza à composer
- Tiramisu

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

- Tempura de crevettes
- Sushis au saumon
- Box kebab
- Butter Chicken
- Edamame

Les plats préférés des 26 cantons 19-26



19. Soleure

Top 5 :

Pizza Margherita
Box kebab
Tiramisu
Pizza hawaïenne
Pizza à composer

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Momos au bœuf
Momos aux légumes
Crevettes frites
Bubble tea
Sushis au saumon

20. Tessin

Top 5 :

Pizza Margherita
Pita
Panino au jambon cru
Pizza quatre fromages
Pizza Diavola

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Pizza Diavola
Pizza kebab
Pizza Bufalina
Salade grecque
Profiteroles

21. Thurgovie

Top 5 :

Pizza Margherita
Pizza Prosciutto
Burger
Kebab dans pain pita
Tiramisu

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Riz cantonnais
Cordon bleu
Pain à l'ail
Pide avec fromage et œuf
Salade mixte

22. Uri

Top 5 :

Pizza Prosciutto
Pita
Pizza au salami
Cheeseburger
Pizza à composer

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Nouilles sautées
Ailes de poulet
Salade mixte
Tiramisu
Pepito au poulet

23. Valais

Top 5 :

Burger
Tacos
Rouleaux de printemps
Bowl
Poulet grillé

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Pizza Regina
Rouleaux de printemps
Sushis à l'avocat
Raviolis à la vapeur au porc
Sushis au concombre

24. Vaud

Top 5 :

Tacos
Riz cantonnais
Bowl avec riz
Rouleaux de printemps
Raviolis à la vapeur aux crevettes

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Sushis à l'avocat
Tempura de crevettes
Sushis au saumon
Naan à l'ail
Bowl avec quinoa

25. Zoug

Top 5 :

Pizza Margherita
Kebab dans pain pita
Pad thaï
Pizza à composer
Salade mixte

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Churros
Box kebab
Pizza à composer
Burrito
Burger végan

26. Zurich

Top 5 :

Pizza Margherita
Pizza à composer
Burger
Butter Chicken
Pizza Prosciutto e Funghi

Top 5 des plats qui gagnent en popularité :

Momos aux légumes
Poké bowl
Curry vietnamien
Sushis à l'avocat
Falafel



Des habitudes de commande bien différentes d'un canton à l'autre

Les plus détendus

Le canton d'**Appenzell Rhodes-Intérieures** est celui qui commande le plus souvent le week-end, suivi par les cantons d'Uri et de Zurich.



Les organisés

Le canton du **Tessin** est celui qui commande le plus souvent à l'avance, suivi par les cantons de Neuchâtel et du Valais.



Les épicuriens

Le canton d'**Appenzell Rhodes-Intérieures** est celui qui commande le plus de vin, suivi par les cantons de Schaffhouse et de Bâle-Ville.



Les actifs

Le canton d'**Obwald** est celui qui utilise le plus la fonction « À emporter », suivi par les cantons d'Uri et du Jura.



Les adeptes de la livraison

Le canton de **Zurich** enregistre le plus fort volume de commandes, suivi par les cantons de Genève et de Bâle-Ville.



Les plus conviviaux

C'est dans le canton de **Soleure** que le nombre de commandes pour deux personnes est le plus élevé, suivi par les cantons des Grisons et du Valais.



Remarque : les commandes ont été évaluées proportionnellement à la population.

Tendance Suisse



es

1. Snacks et produits lifestyle
2. Alimentation Positive
3. Cuisine suisse

2022

Tendance 1

Snacks et produits lifestyle

Le petit déjeuner, le dîner et le souper ne sont pas seulement pris de manière plus irrégulière, mais aussi de moins en moins à la maison. À la place, les snacks sous forme d'en-cas sont bien souvent une solution rapide et pratique, qui gagnent en importance. Voici quelques unes des raisons possibles de ce phénomène :

La Suisse bouge

Après les confinements et les restrictions imposées par la pandémie, la mobilité est revenue pratiquement au même niveau qu'avant : en septembre 2022, pour les CFF, la demande mesurée en voyageurs-kilomètres était seulement 4,9% inférieure à celle de septembre 2019 et 26,4% supérieure à celle de septembre 2021. Les commandes de plats à emporter recommencent donc à être utilisées plus fréquemment.

Travail à temps partiel

Selon l'étude de marché de Just Eat, les Suisse-sse-s travaillent :

- à 60% dans un modèle hybride,
- entre le bureau et le télétravail
- à 37% à temps partiel

Dans 62% des familles suisses, au moins une personne travaille à temps partiel. Les personnes interrogées ont indiqué être plus souvent en déplacement et avoir des horaires plus irréguliers. Par conséquent, la consommation de snacks augmente, en particulier hors du domicile : 80% des personnes interrogées en consomment régulièrement.



Loisirs et formations

En 2021, 53,6% des actif-ve-s ont suivi une formation continue et 75% de la population fait régulièrement du sport. Ces activités sont pratiquées souvent à l'heure du dîner ou le soir après le travail, et se traduisent par la consommation de repas en déplacement ainsi que sur le lieu de travail.

Hello, can I get a coffee to go ?

La ville de Zurich compte de plus en plus d'expatriés : entre 1993 et 2020, le nombre de résident-e-s à l'année est passé de 22'000 à 64'000. Bon nombre de ces personnes apportent en Suisse un style de vie cosmopolite et international, auquel l'offre locale s'adapte également. Parmi ces produits, on trouve des aliments et des plats qui sont volontiers commandés « à emporter ».



Cependant, les facteurs socio-économiques ne sont pas les seuls à engendrer la consommation d'un plus grand nombre de snacks ; les changements économiques y sont aussi pour quelque chose. Cette tendance à consommer plus de snacks est classée dans la catégorie lifestyle et qualifiée de « lipstick effect » (l'indice rouge à lèvres).

Ce phénomène s'observe lorsque les gens s'octroient des petits plaisirs pendant les périodes de récession économique pour leur bien-être.

À l'inverse, en période d'instabilité économique et politique, les consommateurs sont plus économes et dépensent moins en produits de luxe. Il est alors supposé qu'ils-elles souhaitent substituer quelque chose.

Les petits produits de luxe comme indicateurs économiques contraires

Dans le monde scientifique, ce phénomène a été observé pendant la Grande Dépression des années 1930 ou après les attentats terroristes du 11 septembre. L'expression « lipstick effect » a été inventée par Leonard Lauder, le CEO d'Estée Lauder. Après les attentats terroristes de septembre 2001, il a constaté que son entreprise vendait plus de rouge à lèvres que d'habitude. Il a alors émis la théorie selon laquelle le rouge à lèvres était un indicateur économique contraire.

Le « lipstick effect » est l'une des raisons pour lesquelles les restaurants rapides et décontractés et les complexes cinématographiques se portent généralement bien en période de récession. Ce phénomène peut également être observé dans le secteur de la restauration.



Analyse de données Just Eat

L'analyse de nos propres données confirme la tendance décrite ci-dessus : Just Eat enregistre une augmentation des commandes entre les heures traditionnelles de repas.



Commandes entre 8h00 et 11h00 :

+35%

par rapport à 2021

Commandes entre 15h00 et 18h00 :

+43%

par rapport à 2021

Commandes nocturnes :

+75%

par rapport à 2021

Forte augmentation des commandes de boissons chaudes

On constate notamment une croissance de la demande de produits à base de café sur la plateforme.

C'est pourquoi Just Eat a élargi son offre en août 2022 à des filiales Starbucks dans les villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Saint-Gall et Zurich, ainsi qu'à des filiales Joe & the Juice à Zurich. La ville où l'on livre le plus de café est Zurich. La proportion par rapport à la Suisse est de 44% dans la ville de la Limmat.

Les types de café et thé les plus populaires sur Just Eat en 2022

Café au lait
Chai latte
Café latte glacé

Les types de vin les plus populaires sur Just Eat en 2022

Merlot
Fendant
Chardonnay

Étude de marché Just Eat

Just Eat a mené une enquête dans toute la Suisse avec un institut d'études de marché renommé sur la tendance décrite.

75% des personnes interrogées âgées de 18 à 39 ans consomment des snacks hors de leur domicile, dont près de **40%** via une offre de restauration à emporter et **35%** au bureau.

Plus le groupe cible interrogé est jeune, moins il prend son dîner à la maison :

18-29 ans

23%

30-39 ans

37%

40-65 ans

45%



73% des personnes interrogées, âgées de 18 à 39 ans, indiquent qu'elles se font plaisir de temps en temps avec un produit lifestyle de la catégorie aliments et boissons.





Marcel Zbinden enseigne entre autres la psychologie économique et les études de marché à la Haute École de Lucerne dans le cadre du programme de bachelor en Business Psychology. Il est également co-directeur du CAS en Customer Psychology. Ses recherches, dans le cadre de différents projets, sont axées sur le comportement des consommateur·trice·s en matière de durabilité et sur l'économie de partage (« sharing economy »). Dans ces domaines, il exerce non seulement en tant que professeur et chercheur, mais aussi en tant que conférencier et responsable d'ateliers externes.

Entretien avec Marcel Zbinden

Professeur de psychologie économique à la Haute École de Lucerne



Dans notre étude de marché, 73% des 18-39 ans ont indiqué qu'ils s'offraient de temps en temps un produit lifestyle de la catégorie aliments et boissons. Parallèlement, le coût de la vie ne cesse d'augmenter. Le « lipstick effect » est-il vraiment la seule explication à ce phénomène ?

Il faut peut-être commencer par expliquer brièvement ce qu'est le « lipstick effect ». Il implique que les femmes réduisent globalement leur niveau de dépenses en période de difficultés économiques, mais qu'elles dépensent davantage pour des produits censés augmenter leur attractivité, comme le rouge à lèvres. Du point de vue de la psychologie évolutionniste, cela est logique, car il semble particulièrement important de trouver du soutien dans les périodes d'incertitude.

Cependant, cela n'est que partiellement le cas pour les produits mentionnés ici. Mais bien sûr, ils entraînent une certaine attractivité dans l'environnement social des consommateur·trice·s grâce à leur image de marque généralement bien établie. En quelque sorte, selon le principe

« vous êtes ce que vous mangez ou buvez ». Et cela ne vaut pas seulement en temps de crise, car nous nous tournons également vers ces produits lifestyle lorsque la conjoncture économique est plus favorable.

La raison principale pour laquelle nous nous tournons vers ces produits réside dans leur nom : lifestyle. Ces produits reflètent souvent notre vie quotidienne de plus en plus trépidante ; par exemple le fait d'être toujours en déplacement, mais de ne pas pouvoir se passer d'un délicieux soy latte. Ou bien de ne pas avoir le temps de cuisiner, mais de se nourrir sainement. Les gens sont prêts à payer pour de tels produits, car ils ne changent pas leur style de vie si rapidement, même si le montant de leur facture d'électricité est plus élevé.

Mais en temps de crise, le besoin de se faire plaisir est encore plus pressant. Les petits plaisirs du quotidien sont donc surtout un signe important adressé à soi-même pour se dire que l'on ne va pas si mal.



Les consommateur·trice·s se nourrissent de manière de plus en plus flexible, mobile et rapide. Parallèlement, les livres de cuisine avec des recettes de grand-mère sont devenus des best-sellers ; les cours de mise en conserve affichent complet et il est très tendance de faire ses courses sur les marchés de légumes locaux. S'agit-il de réactions à la dynamique du quotidien ou quelle est la raison qui rend le retour aux sources à nouveau si tendance ?

La réaction à la dynamique du quotidien est certainement un moteur central de cette tendance. Avec tant de complexité et de rythme dans nos vies, nous avons besoin d'une certaine stabilité dans notre quotidien. On pourrait aussi penser qu'il s'agit là de satisfaire des besoins fondamentaux comme la sécurité et la sûreté. Et pour ce faire, on se rattache souvent à ses racines. On veut à nouveau pouvoir voir et palper les aliments que l'on mange et que l'on transforme. Et savoir d'où ils proviennent. Dans l'idéal, ils doivent être produits à proximité et par un fournisseur dont le nom est connu. Dans la pratique, il est même possible de les cultiver soi-même – c'est pourquoi les agriculteurs louent

de plus en plus souvent des champs préparés à l'avance à des personnes comme vous et moi. Les gens veulent des histoires transparentes et crédibles concernant la nourriture qu'ils ont dans leur assiette, et cette tendance devrait se renforcer en ces temps d'incertitude.

On a tendance à penser que la livraison de repas à domicile a fait baisser la fréquentation des restaurants. Pourtant, 70% des participant·e·s à l'enquête affirment qu'ils·elles aiment aller au restaurant. Parallèlement, le secteur de la livraison de repas à domicile ne cesse de croître. Comment expliquer ce phénomène ?

Pour répondre à cette question, il faut se demander quel type de repas remplace la livraison de repas à domicile. Dans la mesure où elle remplace le fait de cuisiner soi-même pour des raisons de commodité, la livraison de repas à domicile n'affecte pas les sorties au restaurant. Il y a certainement aussi des situations où l'on ne souhaite pas consacrer du temps à aller au restaurant. Dans ce cas, la livraison de repas à domicile peut être une alternative au

fait de cuisiner soi-même. Mais si l'on observe l'évolution des chiffres d'affaires et la variation de la fréquentation des restaurants, il semble que, du moins jusqu'au début de la pandémie, l'augmentation du chiffre d'affaires de la livraison de repas à domicile ne s'explique guère par une diminution de la fréquentation des restaurants. En effet, les chiffres d'affaires de la restauration classique ont également augmenté de manière continue jusqu'en 2019. Il sera intéressant de voir comment cela se stabilise dans les mois et les années qui suivront la pandémie. Actuellement, je peux tout à fait imaginer que les gens continueront à aimer se rendre au restaurant, mais peut-être pas aussi souvent qu'auparavant. En effet, le travail à domicile et la réduction des activités pendant la pandémie ont parfois été perçus comme un bienfait par de nombreuses personnes.

Les données de Just Eat montrent que les consommateurs se comportent souvent de manière contradictoire. On aimerait manger moins de viande, mais on commande un kebab en rentrant de soirée. On veut acheter plus durable, mais on ne veut pas renoncer aux avocats. Pourquoi agissons-nous ainsi ?

Les données de Just Eat ne sont pas les seules à pointer cette prétendue contradiction. On parle ici de ce que l'on appelle l'attitude « behavior gap », autrement dit le décalage entre l'attitude et le comportement. Cela correspond au fait que l'on aimerait bien changer de comportement, mais que le quotidien interfère hélas toujours et que rien, ou presque, ne change. Cette contradiction est toutefois limitée, car le choix d'une meilleure santé ou d'une plus grande durabilité est un processus conscient et réfléchi. Cependant, les décisions quotidiennes sont souvent prises inconsciemment et motivées par le plaisir. Il en résulte que le comportement réel ne correspond souvent pas aux objectifs fixés.

Pour que notre comportement soit plus en phase avec notre attitude, il existe différentes possibilités. Nous connaissons tous l'exemple des sacs en plastique, qui coûtent depuis quelque temps 5 centimes dans les supermarchés. Le prix ne peut pas être la cause déterminante de la forte diminution des sacs en plastique. C'est plutôt grâce à ce coût supplémentaire que l'on prend conscience de son comportement, qui ne correspond pas à ses objectifs, et que l'on décide de ne plus utiliser de sacs en plastique inutiles. Et de la même manière, il faut trouver pour soi-même des « nudges » (coups de pouce) aux comportements souhaités. Ou alors se forcer à réfléchir à son comportement d'achat réel, par exemple en tenant un journal de consommation. Cela peut conduire, à moyen terme, à ce que l'on ait toujours la même envie de kebab en rentrant de soirée, mais que l'on mise sur une variante végétarienne.





Tendance 2

Alimentation Positive

L'alimentation positive, ou Positive Eating, englobe diverses formes d'alimentation et des thèmes connexes. De manière générale, cette tendance reflète la relation entre nos écosystèmes et notre alimentation, qui devient de plus en plus holistique.

Cela comprend entre autres :

L'alimentation végétane

Le pourcentage de personnes qui suivent un régime purement végétane a doublé en Suisse en l'espace d'un an. Cette tendance s'explique par des considérations de santé et de protection des animaux ou de l'environnement. Alors que dans le passé, quiconque adoptait un régime végétarien ou végétane était souvent désigné par le terme de « mangeur de graines », ce mode de vie est aujourd'hui considéré comme « acceptable ». Un exemple ? Le célèbre chef suisse Daniel Humm sert un menu réalisé entièrement à base de produits végétaux dans son restaurant new-yorkais Eleven Madison Park (meilleur restaurant du monde) depuis juin 2021. Il s'agit ainsi du premier restaurant trois étoiles de l'histoire de la haute gastronomie à proposer une cuisine exclusivement végétane. Humm est convaincu que la consommation de viande n'est pas durable et souhaite en même temps montrer à quel point la cuisine végétane peut être créative et variée.

Substituts à la viande d'origine végétale

Des start-up suisses comme Planted, qui n'a été créée qu'en 2019, ont contribué à ce que de plus en plus d'alternatives sans viande se retrouvent sur les menus des restaurants ou dans les rayons des supermarchés suisses. Chez Coop, les burgers végétaux représentent déjà un cinquième du chiffre d'affaires total des burgers. Migros a augmenté son offre végétane de 20% depuis 2021 et a développé sa marque V-Love.

Localement, on implante l'exotique

Ces dernières années, les dénommés « superaliments » ont gagné en notoriété. Selon le dictionnaire, ce terme désigne un « aliment riche en nutriments, considéré comme particulièrement bénéfique pour la santé et le bien-être ». Les superaliments sont principalement cultivés en Amérique du Sud et sont donc exotiques. Aujourd'hui, les participant-e-s à l'étude de marché Just Eat sont plus critiques à l'égard de ces produits, car ils riment avec exploitation, consommation



d'eau, surfertilisation ou émissions élevées dues aux longues distances de transport. C'est pourquoi des producteur·trice·s suisses essaient désormais de cultiver des superaliments localement. Pour ce faire, ils ont recours à des technologies modernes telles que l'agriculture d'intérieur. Les restaurateur·trice·s, qui agissent dans une optique de durabilité, remplacent souvent les éléments exotiques d'un plat par des alternatives locales (par exemple, le guacamole à base de petits pois au lieu d'avocat).

Local et régional

Toutes caractéristiques confondues, les produits issus de la région sont nettement mieux notés qu'il y a 10 ans, en raison de leur proximité avec le·la producteur·trice. En temps de crise, ce retour aux produits locaux et régionaux est principalement lié à la volonté de regagner en confiance et sécurité. En outre, la propension à payer pour des produits régionaux a augmenté de 10 à 45% en Suisse. Deux Suisse·esse·s sur cinq optent pour des produits régionaux à chaque achat, contre seulement une personne sur cinq en 2017.

Alimentation saine

Les consommateur·trice·s associent généralement l'alimentation saine à une sélection et à une quantité appropriées d'aliments et de nutriments. Cependant, selon le Zukunftsinstitut, institut qui étudie les changements économiques et sociétaux, la perception a évolué au fil du temps : au début des années 90, une alimentation saine était associée à moins de graisses, puis à moins de sucre. Plus tard, les fruits et légumes et les produits moins transformés ont été mis en avant, suivis par une réduction de la consommation de viande et de produits laitiers pour des raisons éthiques et de tolérance.

Aujourd'hui, les consommateur·trice·s citent davantage la durabilité et le plaisir comme éléments centraux d'une alimentation saine. Concrètement : moins de CO2 et de gaspillage alimentaire et une meilleure appréciation des aliments. L'alimentation saine est donc passée d'une approche individuelle à une approche collective. Cette théorie est également confirmée par les résultats de l'étude de marché de Just Eat.



Analyse de données Just Eat



Les plats véganes préférés des 26 cantons

(plats explicitement estampillés véganes sur
la plateforme)

- Argovie** : rouleaux de printemps véganes
- Appenzell Rhodes-Extérieures** : kebab végane dans pain pita
- Appenzell Rhodes-Intérieures** : sushis à l'avocat
- Bâle-Campagne** : falafel
- Bâle-Ville** : sushis au concombre
- Berne** : burger végane
- Fribourg** : houmous
- Genève** : burger végane
- Glaris** : salade mixte
- Grisons** : samosas véganes
- Jura** : salade mixte
- Lucerne** : sushis au concombre
- Neuchâtel** : taboulé
- Nidwald** : salade mixte
- Obwald** : curry thaï végane
- Saint-Gall** : rouleaux de printemps véganes
- Schaffhouse** : momos véganes
- Schwyz** : burger végane
- Soleure** : sushis à la mangue
- Tessin** : sushis aux légumes
- Thurgovie** : kebab végane dans pain pita
- Uri** : salade mixte
- Valais** : salade de wakame
- Vaud** : poké bowl végane
- Zoug** : sushis au concombre
- Zurich** : momos véganes

**C'est dans ces cantons que l'on
commande le plus de plats véganes :**
Bâle, Berne et Zurich.

Étude de marché Just Eat

Alimentation végétane et végétarienne

Végétarien·ne·s strict·e·s

15%

des personnes interrogées, âgées de 18 à 39 ans, suivent un régime strictement végétarien. Parmi elles :

- Deux fois plus en Suisse alémanique qu'en Suisse romande.
- 3 fois plus de femmes que d'hommes.
- La proportion ville/agglomération/campagne est ici équilibrée.

Flexitarien·ne·s

46%

des personnes interrogées, âgées de 18 à 39 ans, se considèrent comme flexitariennes. Parmi elles :

- Deux fois plus en Suisse alémanique qu'en Suisse romande.
- Deux fois plus de femmes que d'hommes.
- Deux fois plus en ville qu'à la campagne.



Substituts à la viande d'origine végétale

43%

des 18-39 ans en consomment
une fois par semaine.

26%

des 18-39 ans en consomment
1 à 2 fois par mois.

Les personnes vivant en ville consomment
3 fois plus de substituts à la viande que les
personnes vivant en milieu rural.

Les alternatives à la viande les plus populaires

1. Tofu
2. Poulet végétal
3. Haché végétal
4. Burger végétal
5. Saumon à base de carottes

Plus les personnes interrogées sont âgées,
moins elles consomment de substituts
à la viande.

Élevage

57%

des personnes interrogées, âgées
de 18 à 39 ans, estiment que
l'élevage des animaux en Suisse
nécessite des améliorations.

— Les personnes vivant en ville sont plus
susceptibles de partager cet avis.

— Les écolier·ère·s ainsi que les étudiant·e·s
constituent le pourcentage le plus élevé (**80%**).

Néanmoins, **82%** des participant·e·s sont
convaincu·e·s que les conditions en Suisse sont
nettement meilleures qu'à l'étranger.

Plus les personnes interrogées sont jeunes, plus elles sont critiques vis-à-vis de la consommation de viande.

Lorsque je mange de la viande, je le fais parce que j'aime ça :

18-29 ans :

72%

30-39 ans :

76%

40-65 ans :

75%

Pour leur bon développement, les enfants ont besoin de viande (répondent oui à cette affirmation) :

18-29 ans :

49%

30-39 ans :

64%

40-65 ans :

70%

La consommation de viande est importante pour une bonne santé (répondent oui à cette affirmation) :

18-29 ans :

48%

30-39 ans :

58%

40-65 ans :

59%



Je ne mange que de la viande d'animaux dont je connais les conditions d'élevage :

18-29 ans :

42%

30-39 ans :

48%

40-65 ans :

34%

J'essaie de ne manger que de la viande bio :

18-29 ans :

44%

30-39 ans :

35%

40-65 ans :

37%

Tuer des animaux pour les consommer est discutable d'un point de vue éthique :

18-29 ans :

45%

30-39 ans :

35%

40-65 ans :

38%



Localement, on implante l'exotique

55% des personnes interrogées essaient généralement de ne pas consommer d'aliments exotiques. Par contre, lorsque ces produits sont consommés, voici les plus appréciés :

70%

café

24%

banane

18%

citron

11%

orange

8%

avocat



71% des participant·e·s considèrent les aliments exotiques comme problématiques et ont mauvaise conscience lorsqu'ils-elles les consomment. Nous voulions savoir la chose suivante : quels sont les problèmes concrets associés à ces aliments ?

77%

pesticides
(pourcentage le plus élevé chez les 40-65 ans, avec 82%)

75%

déforestation des forêts tropicales

67%

émissions générées par le transport

65%

exploitation des producteur·trice·s

62%

consommation d'eau élevée

52%

surfertilisation
(pourcentage le plus élevé chez les 40-65 ans avec 61%)

42%

production en monoculture

Qu'il s'agisse de melons charentais des Grisons, d'agrumes du canton de Vaud ou de crevettes de Zurich : la Suisse compte de nombreuses entreprises qui produisent des aliments exotiques. Les Suisse·esse·s en consomment-ils-elles ?

40%

des personnes interrogées ont déjà consommé des aliments considérés comme exotiques, mais désormais produits en Suisse.

79%

seraient ouverts à de tels produits.

60%

ont appris par le biais de l'enquête que de plus en plus de produits exotiques sont cultivés en Suisse.

Alimentation saine

Qu'est-ce qui est important, pour les personnes interrogées, en matière d'alimentation ?

86%

variété

85%

produits de saison

82%

nourriture de qualité

80%

nourriture saine

77%

produits régionaux

57%

qualité bio

40%

les repas doivent être rapides et pratiques

23%

superaliments





Régimes alimentaires

63%

indiquent ne pas suivre de régime. Et pour ceux-celles qui en suivent un, le jeûne intermittent est la forme la plus populaire, suivi par le low carb et le clean eating.

Cuisiner soi-même

Seules **65%**

des personnes ayant participé à l'enquête aiment cuisiner elles-mêmes.

Planted produit des alternatives à la viande à partir de protéines végétales et de fibres végétales. L'entreprise à succès a été fondée en 2019. La levée de fonds, qui a eu lieu à l'automne, a permis le coup d'envoi de la construction d'une grande unité de production avec des bureaux à Kempththal. Aujourd'hui, l'ancienne start-up de l'ETH connaît une croissance dynamique. Par rapport au poulet animal, la production de poulet Planted produit 74% de gaz à effet de serre en moins et nécessite 46% d'eau en moins.

Entretien avec Tilo Humann
Country Manager chez Planted

Sur la plateforme Just Eat, on trouve de plus en plus de plats labellisés Planted. Ceux-ci sont très variés : Planted Pasta, Planted Bowl, Planted Curry ou Planted Wrap. Planted est-elle intégrée au processus créatif et conseille-t-elle les restaurateurs en leur proposant des recettes ?

Oui, nous avons notre propre équipe de consultant·e·s qui se rendent quotidiennement à travers toute la Suisse dans des établissements de restauration, des fast-foods aux restaurants étoilés Michelin, en passant par les cafétérias scolaires. Notre objectif n'est pas de simplement placer Planted sur un menu, mais de pouvoir intégrer le produit de manière pertinente dans un plat et, bien sûr, de le rendre attrayant sur le plan gustatif. Ces conseils sont le plus souvent dispensés directement derrière les fourneaux et sont extrêmement appréciés par les restaurateur·trice·s. En cas de questions, une équipe de chef·fe·s se tient également à disposition.

La start-up de l'ETH de l'époque est devenue une grande marque en l'espace de trois ans. Au début, quelle a été la réponse des restaurateur·trice·s vis-à-vis de votre produit ?

Cela demande d'avoir de bons contacts, beaucoup de temps et bien sûr la passion nécessaire. Mais l'intérêt pour notre produit était présent dès le début. La consommation de viande et son impact sur l'environnement étant un sujet extrêmement



important, les consommateur·trice·s manifestent un grand intérêt à l'égard des alternatives. Pour nous, le secteur de la restauration est précurseur et nous comptons chaque jour de nouveaux établissements qui proposent nos produits.

Notre étude de marché a montré que de nombreux·ses consommateur·trice·s ont déjà essayé Planted ou connaissent au moins le produit. Quelle est, selon vous, la principale raison pour laquelle les consommateur·trice·s se tournent vers des alternatives à la viande ?

Notre principal groupe cible est celui des flexitarien·ne·s. La plupart d'entre nous aimons le goût et la texture de la viande, mais pas à n'importe quel prix. Les consommateur·trice·s sont de plus en



plus sensibilisé-e-s aux questions environnementales et à celles relatives au bien-être animal, ce qui se traduit par un intérêt et une demande croissante pour des alternatives aux protéines animales.

Avec Planted, nous ne proposons pas seulement une alternative à la viande qui ressemble à la viande et qui est préparée de la même manière, mais un produit qui peut aussi être meilleur que les protéines animales. Nos produits sont plus sains que leurs équivalents animaux, offrent le même profil d'acides aminés et ne contiennent pas d'additifs. Ce dernier point sera de plus en plus déterminant à l'avenir, car les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux produits sans additifs.

L'initiative sur l'élevage intensif a été rejetée en septembre. Est-ce que des initiatives comme celle-ci ont quand même un impact positif sur Planted ? Vos produits sont-ils davantage commandés ?

Oui, de telles initiatives ont un impact positif sur Planted. Elles sensibilisent la population à ces questions importantes.

De nombreuses entreprises ont essayé de lancer un produit de substitution à la viande attractif. Beaucoup d'entre elles ont échoué parce que celui-ci n'a pas séduit gustativement. Planted a réussi à percer en Suisse : de grands distributeurs vous mettent en avant dans leur assortiment, en passant

par des chefs gastronomiques comme Tim Raue ou Nenad Milnarevic qui intègrent Planted à leurs plats. Qu'est-ce que Planted a fait différemment ?

Les produits carnés à base de végétaux sont souvent de simples substituts à la viande. Planted, en revanche, a créé une marque de produits attrayants, qui mettent l'accent sur le plaisir et incitent à cuisiner et à manger. Les technologies et solutions actuelles pour la viande végétale ne sont pas en mesure de remplacer plus de 1% à 3% de la consommation de viande et n'ont donc pas l'impact nécessaire sur notre système alimentaire. Pour inciter les amateurs de viande à changer, il est essentiel que nous produisions de la « viande meilleure que celle des animaux ». Autrement dit : une expérience gustative plus intense, un prix plus avantageux, un impact environnemental réduit et des ingrédients de qualité et naturels. Ces paramètres sont au cœur de nos préoccupations et permettent à Planted de se démarquer de la concurrence.



Depuis plus de 30 ans, Garden Gourmet développe des produits végétariens et véganes. Les racines de la marque se trouvent en Israël, où elle a été fondée en 1985 par des membres d'un kibboutz. La cuisine traditionnelle du Levant et du Proche-Orient, qui fait la part belle aux plats à base de légumes, a depuis lors influencé la gamme, entièrement dépourvue de produits carnés, de Garden Gourmet.

Entretien avec Adrian Giger

Brand Manager du secteur restauration chez Garden Gourmet

Garden Gourmet a été fondé en 1985 et fait donc partie des fournisseurs établis dans le domaine des produits véganes et végétariens. Du point de vue de l'entreprise, comment le marché a-t-il évolué au cours des 20 dernières années ?

Ce que nous observons, c'est que les alternatives végétales à la viande et au poisson sont de plus en plus plébiscitées ces dernières années. Les raisons de cette tendance sont notamment le bien-être animal, la surpêche dans les océans, mais aussi la problématique actuelle du dérèglement climatique. En outre, de plus en plus de personnes adoptent aujourd'hui un régime flexitarien. Les flexitarien-ne-s sont des consommateur-trice-s qui mangent de tout, mais qui réduisent délibérément leur consommation de produits d'origine animale.

La consommation de poisson a doublé et un tiers des mers sont surexploitées. Avec Vuna, Garden Gourmet a lancé une alternative pertinente au thon, qui est également disponible chez les restaurants partenaires de Just Eat. Quel est l'accueil réservé par les restaurateur-trice-s à de tels produits ?

Le GARDEN GOURMET® Vuna est effectivement un produit qui est bien accueilli dans le secteur de la restauration, d'une part en raison de son goût et de sa texture typique, mais aussi parce qu'il est polyvalent. La capacité des restaurateur-trice-s à expérimenter avec ce produit ne cesse de nous surprendre.

Garden Gourmet propose-t-il des recettes aux restaurateur-trice-s ou les aide-t-il à intégrer les produits Vuna de manière créative dans leurs menus ?

Absolument, nous disposons d'une solide équipe d'expert-e-s qui travaille quotidiennement avec les restaurateur-trice-s et qui développe avec eux-elles des idées de menus. Nous leur montrons par exemple comment proposer facilement des options véganes dans leurs menus existants avec les produits GARDEN GOURMET®. Nous avons déjà observé de nombreuses applications créatives, par exemple dans des sandwiches, des salades, des sushis ou même des pizzas. Et bien sûr, nous nous réjouissons à la perspective de découvrir encore bien d'autres créations de menus.

Quel est le produit Garden Gourmet qui a le plus de succès et pourquoi ?

Nous avons une très large gamme de produits, qui va de notre célèbre burger Sensational, aux émincés de filet Sensational, en passant par le Vuna mentionné précédemment. Ce qui compte, c'est que nos produits aident les restaurateur-trice-s à proposer d'excellents menus végétariens ou véganes à leur clientèle. C'est pour nous la définition d'un produit à succès.

Les avis sur la consommation de viande sont partagés. Une chose est claire : nous mangeons trop de viande – un changement de mentalité s'impose. Quel rôle peuvent jouer des entreprises comme Garden Gourmet à cet égard ?

Nos produits jouent un rôle central à cet égard, car notre mission chez GARDEN GOURMET® est de proposer des alternatives véganes et végétariennes vraiment convaincantes en matière de goût, de texture, de valeur nutritionnelle et de durabilité.

Le concept Happy Bowl a vu le jour à Neuchâtel et compte 15 établissements en Suisse romande. Au menu figurent des plats comme le California Bowl, l'Oriental Bowl ou l'Aloha Bowl. Les pokés bowls sont issus d'une fusion culinaire entre le Japon et la cuisine occidentale américaine. Un poké bowl est typiquement composé de poisson cru et d'ingrédients frais, et est généralement servi avec du riz.

Entretien avec Jeanne Ganaj

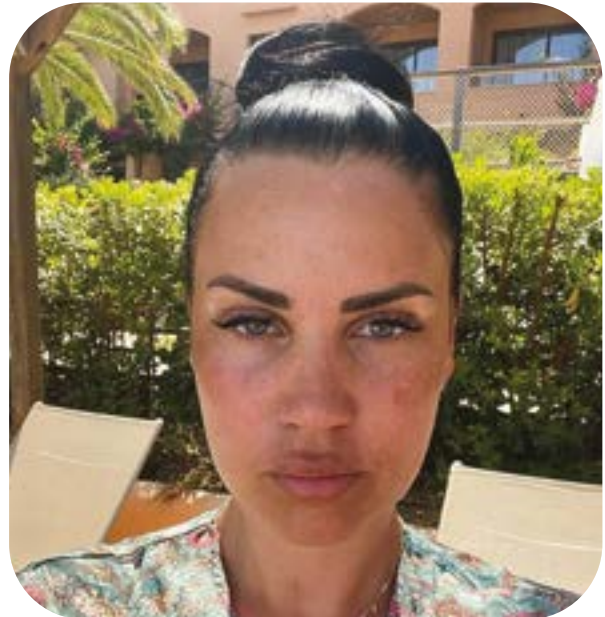
Fondatrice et directrice de Happy Bowl

Les bowls sont très tendance en Suisse romande : 15 établissements en Romandie ont ouvert leurs portes et d'autres ouvertures sont prévues. Votre groupe cible est-il plus soucieux de sa santé, ou tout le monde vient-il chez vous pour déguster des bowls ?

Tout le monde vient chez nous, des étudiant·e-s aux seniors en passant par des familles. Le groupe cible est très hétérogène. L'important est que les client·e-s puissent manger rapidement et sainement. Les bowls remplissent ces deux critères, tout en étant extrêmement savoureux et variés. De plus, ils sont sans gluten et sans lactose.

Avez-vous une importante clientèle végétane ou végétarienne ? Quels produits alternatifs au poisson utilise-t-elle ?

Oui, nous servons aussi des personnes qui ne mangent pas de poisson ni de viande. Nous leur proposons du tofu grillé ou des falafels, élaborés par un producteur local. Nous allons d'ailleurs continuer à étoffer notre offre végétane.



Les bowls contiennent souvent du poisson ou des ingrédients exotiques. Serait-ce envisageable de les remplacer un jour par des produits locaux ?

Nous cherchons à réduire au maximum les distances de transport et utilisons de préférence des ingrédients d'origine suisse. L'ADN du poké bowl reste cependant exotique et nos client·e-s apprécient de trouver des produits gorgés de soleil dans leur Happy Bowl. Cependant, nous travaillons actuellement à l'ajout prochain d'un Happy Bowl 100% suisse au menu.



Tendance 3

Cuisine suisse

Nous n'associons pas seulement la cuisine suisse à certains plats, mais aussi à des souvenirs : les vols au vent aux quenelles de viande de notre enfance, l'odeur d'une tranche de fromage ou la ménagère de table avec le Maggi et l'Aromat, placée sur chaque table de bistrot. Mais dès les années 2000, les besoins ont changé et la sensibilité aux conséquences sanitaires, écologiques et éthiques du système alimentaire a évolué. Les premiers restaurants proposant une offre explicitement saine ont ouvert, avec en parallèle des chaînes de restauration étrangères et des cuisines internationales s'établissant également sur le marché.

La mondialisation a joué un rôle important dans ces changements, notamment les évolutions techniques comme Internet. Sa diffusion dans les foyers a posé les bases de la numérisation et a permis l'accès à des tendances issues du monde entier. Les nouvelles séries télévisées américaines, présentant un style de vie cosmopolite, ont également influencé la population, et tout particulièrement de nombreux jeunes gens, dans leur comportement alimentaire.



Cependant, au fil du temps - notamment avec l'apparition des réseaux sociaux - non seulement toutes sortes de tendances se sont développées à un rythme effréné, mais une véritable incertitude s'est installée dans la société de consommation quant à ce qui est sain et ce qui est mauvais. Dans ce contexte de perte de repères, de nombreux·se-s consommateur·trice-s aspirent à retrouver une certaine authenticité et certitude (voir l'entretien avec le psychologue économique Marcel Zbinden, page 56). Ce phénomène a été fortement amplifié pendant la pandémie et dernièrement par la situation économique et sécuritaire actuelle : en temps de crise, on aspire à une sécurité familiale. Alors que, pendant longtemps, les plats suisses n'étaient souvent proposés que dans les zones rurales, ils font de nouveau de plus en plus partie des menus en ville. Même les jeunes gastronomes aiment miser sur la cuisine maison, utiliser un produit dans son intégralité, ajouter des produits marinés et fermentés, ou combiner le traditionnel avec le moderne.





Analyse de données Just Eat



Les plats suisses les plus populaires sur la plateforme Just Eat

1. Cordon bleu
2. Rösti
3. Schnitzel à la viennoise
4. Plats avec de la raclette
5. Riz Casimir
6. Saucisse grillée
7. Salade de saucisses et de fromage
8. Älplermagronen (gratin de macaronis à la montagnarde)
9. Salade de pommes de terre
10. Hachis aux cornettes



Les plats suisses les plus commandés dans les 26 cantons

Argovie : rösti
Appenzell Rhodes-Extérieures : cordon bleu
Appenzell Rhodes-Intérieures : rösti valaisan
Bâle-Campagne : cordon bleu
Bâle-Ville : schnitzel à la viennoise
Berne : kebab à la raclette
Fribourg : riz Casimir
Genève : pizza à la raclette
Glaris : hachis aux cornettes
Grisons : cordon bleu
Jura : rösti
Lucerne : cordon bleu
Neuchâtel : rösti
Nidwald : rösti
Obwald : cordon bleu
Saint-Gall : cordon bleu
Schaffhouse : saucisse grillée avec sauce aux oignons
Schwyz : pizza à la raclette
Soleure : cordon bleu
Tessin : rösti
Thurgovie : cordon bleu
Uri : salade de pommes de terre
Valais : cordon bleu
Vaud : rösti
Zoug : schnitzel à la viennoise
Zurich : cordon bleu

Étude de marché Just Eat

Pour 71% des personnes interrogées, les plats suisses occupent une place importante dans leur quotidien.

Nous leur avons demandé quels étaient ceux qu'elles consommaient régulièrement. Voici les plats qui ont été le plus souvent cités :

Quiche

88%

Hachis aux
cornettes

80%

Cordon bleu

79%

Saucisse grillée

74%

Älplermagronen

74%

Croûte au
fromage

73%

Saucisses viennoises
avec salade de
pommes de terre

73%

Émincé de porc à
la zurichoise

73%

Riz Casimir

71%

Saucisson

52%

dont deux fois
plus en Suisse
romande

Où sont consommés ces plats ?

90%

à la maison



60%

au restaurant



45%

chez des ami-e-s



42%

via la livraison de
repas à domicile



Il y a bientôt 10 ans, Zoe Torinesi a créé le blog culinaire Cookinesi, sur lequel la Soleuroise publie régulièrement des recettes. On y trouve des recettes familiales d'Italie, des plats traditionnels suisses, des créations personnelles ainsi que des conseils et astuces sur la cuisine, la nourriture et les boissons.

Entretien avec Zoe Torinesi

Autrice de livres de cuisine et blogueuse culinaire

Si l'on suit les posts des blogueur·euse·s culinaires, ils tournent généralement autour de produits haut de gamme, mais aussi de superaliments comme un bowl à l'açaï. Vous vous êtes spécialisée très tôt dans une cuisine authentique ; vous avez rendu visite à des agricultrices, vous avez cuisiné avec elles et vous avez réinterprété des recettes d'antan. Pourquoi ?

Au fond, ce que j'aime par-dessus tout, c'est la cuisine simple et traditionnelle. Mais ce n'est pas tout ! On apprend grâce à elle aussi beaucoup sur sa propre culture. Par exemple, la nourriture en Suisse est souvent plutôt consistante, car elle est issue du monde rural. Les paysan·ne·s ont besoin de cette énergie au travail. Bien sûr, je me sens aussi connectée à mes plats, parce qu'ils me rappellent mon enfance, de bons souvenirs ou une personne qui n'est plus parmi nous. Et soyons honnêtes : un bon émincé à la zurichoise, un rösti avec une salade – au final, ça rassasie et ça fait tout simplement du bien.

La cuisine suisse fait son grand come-back depuis la pandémie. On a envie de retrouver ce qui nous est familier. Il est subitement redevenu branché de manger des plats anciens. Est-ce que vous allez vous concentrer encore plus sur cela à l'avenir ?

Je vais me concentrer encore plus sur ces plats à l'avenir, car j'aime moi-même manger de cette manière et j'aime savoir d'où viennent les produits. Mais ce n'est pas une décision consciente. Comme je l'ai dit, c'est simplement la cuisine que j'aime.

Les plats suisses sont souvent préparés avec de la viande. En même temps, tout le monde veut manger moins de viande et, le cas échéant, l'acheter

directement chez l'éleveur·euse, ou de qualité bio. Pensez-vous que les deux tendances peuvent être combinées ? Ou est-ce que même les plats traditionnels suisses devront un jour être cuisinés avec des alternatives à la viande ?

On me pose souvent cette question et je suis d'avis que nous consommerons de moins en moins de viande. Cependant, ces plats ne doivent pas forcément être exempts de viande: nous devrions simplement en manger un peu moins. Chose intéressante à savoir: l'une des recettes qui comptabilise le plus de clics est l'émincé zurichoise végétarien au seitan.

Dans l'étude de marché de Just Eat, seules 60% des personnes interrogées indiquent qu'elles aiment vraiment cuisiner. Avec votre livre de cuisine, vous montrez la voie : il est aussi possible de faire simple et rapide pour se régaler. À votre avis, quel est le plus grand obstacle pour les « réfractaires à la cuisine » et comment peut-on les motiver ?

Cela dépend peut-être un peu de la façon dont on a été élevé. Chez nous, on a toujours cuisiné et je ne connais pas d'autre façon de faire. Beaucoup de ceux-celles qui ont grandi en ne mangeant que de la viande ne savent peut-être pas à quel point un gratin de légumes peut être délicieux. Autre exemple : avant, mon partenaire mangeait plus souvent au restaurant et c'est grâce à moi qu'il a découvert qu'il était possible de préparer de bons petits plats rapidement et facilement. Et puis oui, il y a tout simplement des personnes qui n'aiment pas cuisiner. Ce n'est pas grave !





La Rheinfelder Bierhalle a été ouverte en 1870 et fait partie des plus anciennes brasseries de la ville de Zurich. La carte est copieuse, on y trouve diverses saucisses comme les célèbres Wiedikerli, Schüblig ou saucisse de veau grillée (Kalbsbratwurst), des spécialités comme le foie ou le gâteau au fromage ainsi que le fameux cordon bleu. Non seulement les touristes, mais aussi de nombreux locaux, se retrouvent à la Bierhalle pour manger des plats typiquement suisses et profiter de l'ambiance chaleureuse.

Entretien avec Raffael Schoeb

Directeur et propriétaire de la Rheinfelder Bierhalle

Notre tendance consiste à consommer à nouveau d'anciennes recettes. Il y a plusieurs raisons à cela, et la pandémie a été l'un des déclencheurs. Les gens ont envie de retrouver des repères traditionnels et familiaux. Est-ce que vous le percevez aussi comme cela ?

Oui, j'en ai aussi entendu parler dans les médias. Ce qui le prouve, c'est la demande accrue de notre offre de restauration. Cette demande se reflète dans notre chiffre d'affaires, qui est actuellement plus élevé qu'en 2019, avant la pandémie.

Nous constatons dans nos données Just Eat que les commandes de cordons bleus ont augmenté l'année dernière. Les saucisses grillées, la salade de saucisses et de fromage, ou le hachis aux cornettes sont également à la mode. Y a-t-il selon vous d'autres raisons pour lesquelles la cuisine suisse a de nouveau la cote ?

Peut-être parce que justement ces dernières années, beaucoup de nouveaux restaurants exotiques ont ouvert, il était intéressant pour les gens de découvrir de nouvelles cultures alimentaires. Ce faisant, la cuisine suisse a perdu un peu de son attrait et a peut-être paru un peu démodée. On assiste maintenant à la tendance inverse : le retour aux sources.

De nombreuses cuisines internationales et exotiques ont supplanté la cuisine suisse dans les villes au cours des dernières décennies. Souvent, il fallait aller au bistrot de campagne pour déguster des plats traditionnels. Aujourd'hui, les jeunes cuisinier·ère·s veulent souvent revenir à l'ancien, à quelque chose d'authentique et préparent leurs plats en piochant dans les livres de recettes de leurs grands-mères. Les traditions ont à nouveau le vent en poupe. Votre public est-il aussi devenu plus jeune ?

La structure de la clientèle de la Rheinfelder Bierhalle n'a pas changé. Nous avons toujours des client·e·s de toutes les catégories d'âges. Aussi bien les retraité·e·s que les étudiant·e·s viennent boire une bière chez nous. Cependant, la moyenne d'âge est un peu plus élevée pendant la journée, car en plus des touristes et des personnes qui travaillent, nous accueillons aussi nos habitué·e·s (souvent des retraité·e·s). Le soir, nous accueillons aussi beaucoup de jeunes. Par ailleurs, nous sommes le «QG» de plusieurs associations étudiantes.

Une autre tendance du rapport est l'alimentation positive, qui met l'accent sur une alimentation durable. Sur les menus, les plats végétariens sont indiqués par une feuille verte. Ce groupe cible vient-il aussi chez vous et demande-t-il de plus en plus d'options végétariennes ? Si oui, est-ce que vous vous en réjouissez ?

Oui, nous avons une demande pour des plats végétariens et elle est en constante augmentation. De plus, ces plats sont lucratifs, car ils permettent souvent de réaliser une bonne marge. Par conséquent, je ne peux que m'en réjouir. Cependant, les plats végétariens représentent encore une part relativement faible du chiffre d'affaires. Chez nous, beaucoup de client·e·s viennent manger le fameux cordon bleu.

De nombreux·ses consommateur·trice·s indiquent manger moins de viande. Quand ils-elles en mangent, c'est en faisant attention à la provenance. Comment cela se passe-t-il dans votre restaurant ? Les client·e·s posent-ils-elles la question ou veulent-ils-elles simplement profiter du moment ?

L'origine de la viande est indiquée dans notre restaurant. Mais je doute que notre clientèle s'y intéresse. Notre équipe de salle ne reçoit que très rarement des questions sur la provenance de la viande.

Le sav



viez -vous?



Le saviez-vous ?

De la facture la plus élevée au best-seller de la Saint-Valentin

1'400 CHF



La facture la plus élevée

Cette année, le montant le plus élevé pour une seule commande est de 1'400 francs suisses. Ce festin a été livré dans le canton de Lucerne.

Une pizza pour fêter la nouvelle année

La très populaire pizza Margherita est restée numéro un pour le premier de l'an, suivie de la pizza Prosciutto.



Le souper de la Ligue des Champions

Le cheeseburger a été le plat le plus commandé pendant les matchs télévisés de l'UEFA Champions League.



Salut, fidèle client·e

Une personne de Saint-Gall a commandé pour plus de **20'000 francs** suisses de nourriture chez Just Eat au cours des 12 derniers mois.



Accro aux plats à emporter

Une personne d'une commune zurichoise a passé 619 commandes via notre plateforme en 2022.



Amour à la première bouchée

La pizza à composer soi-même a été le plat le plus populaire de la Saint-Valentin.

Il n'est jamais trop tôt ni trop tard pour commander un petit quelque chose

Il n'est jamais trop tôt ni trop tard pour commander un petit quelque chose! n'est jamais trop tôt ni trop tard pour commander un petit quelque chose

15h13, c'est l'heure moyenne à laquelle on commande le plus de snacks.



Bon appétit

Quatre semaines après la première diffusion du spot publicitaire mettant en scène Katy Perry, voici les plats les plus commandés, qu'elle a présenté en chanson :

1. Pizza Margherita
2. Sushis
3. Curry
4. Poulet épicé
5. Salade de papaye





**avec
Katy Perry**

Sources

Pour ce rapport, les statistiques et données internes ont été analysées pour la période comprise entre le 1er septembre 2021 et le 1er octobre 2022. De plus, une étude de marché a été réalisée dans toute la Suisse par l'institut d'études de marché Marketresearch à la demande de Just Eat.

Autres sources :

Service de presse des CFF, Office fédéral de la statistique,
Office fédéral du sport, Zukunftsinstitut

Contact presse

En cas de questions sur le Food Report, les journalistes peuvent toujours s'adresser à Just Eat. Sur demande, nous analysons les données de tous les cantons et villes de Suisse.

Just Eat Suisse

Werdstrasse 21
8004 Zurich

Séverine Götz
severine.goetz@justeataway.com





JUST EAT