



GRINDELWALD ⁺
EIGER

Eiger Milch
GRINDELWALD ⁺

Buure-
vereinigung



Quel avenir en montagne? - «Agrifood & Tourismus Grindelwald»

Musée Alpin Suisse, Berne, 17 septembre 2020

Andreas Hochuli, coresponsable de projet, [4H Hochuli & Partner](#)

«Agrifood & Tourismus Grindelwald» - Musée Alpin Suisse, Berne, 17 septembre 2020

Sommaire

- (1) Grindelwald
- (2) Le projet «Agrifood & Tourismus»
- (3) Quel avenir en montagne?

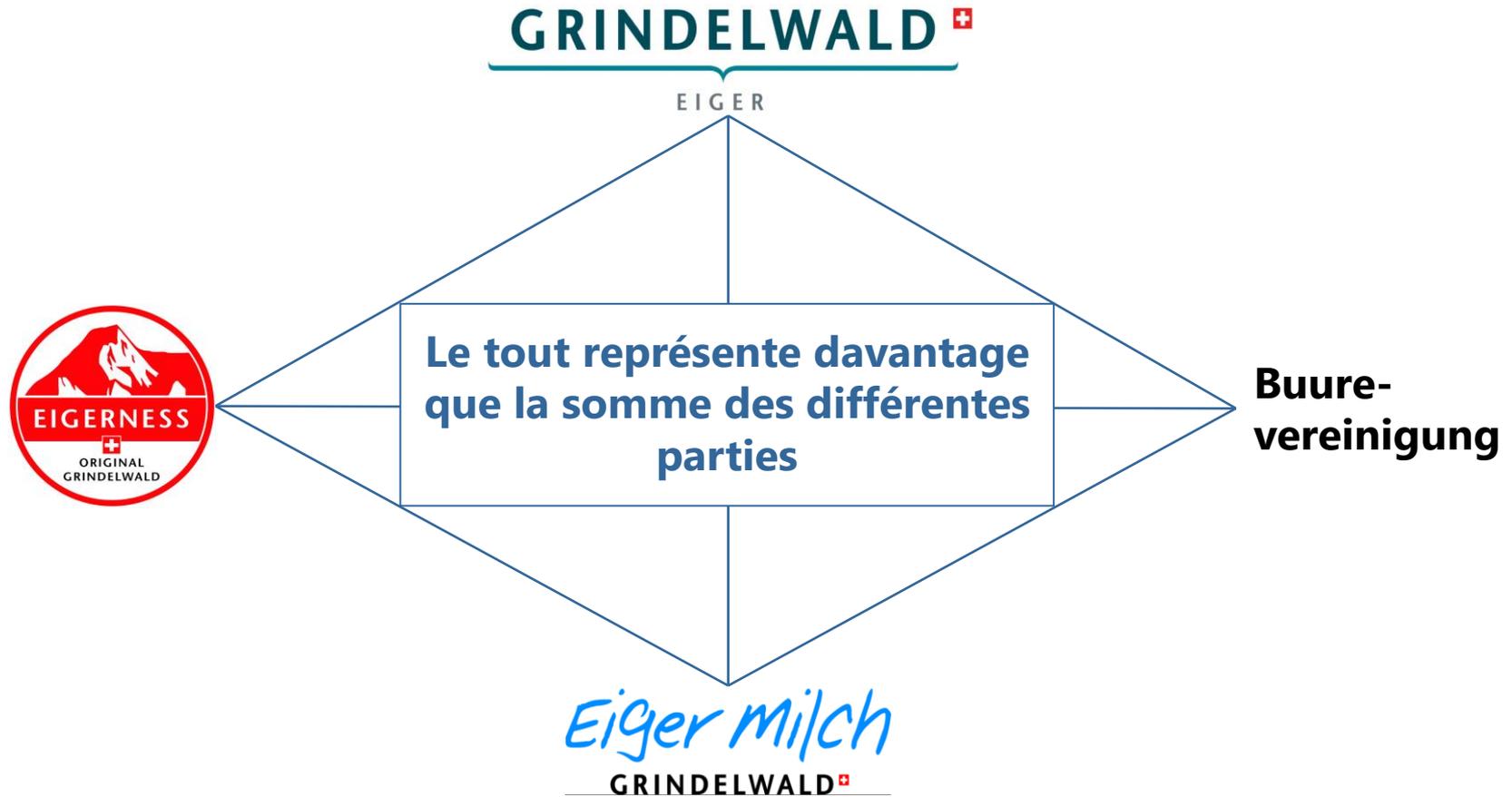
(1) Grindelwald



Tourisme et agriculture,
une tradition bien enracinée à
Grindelwald



(1) Grindelwald

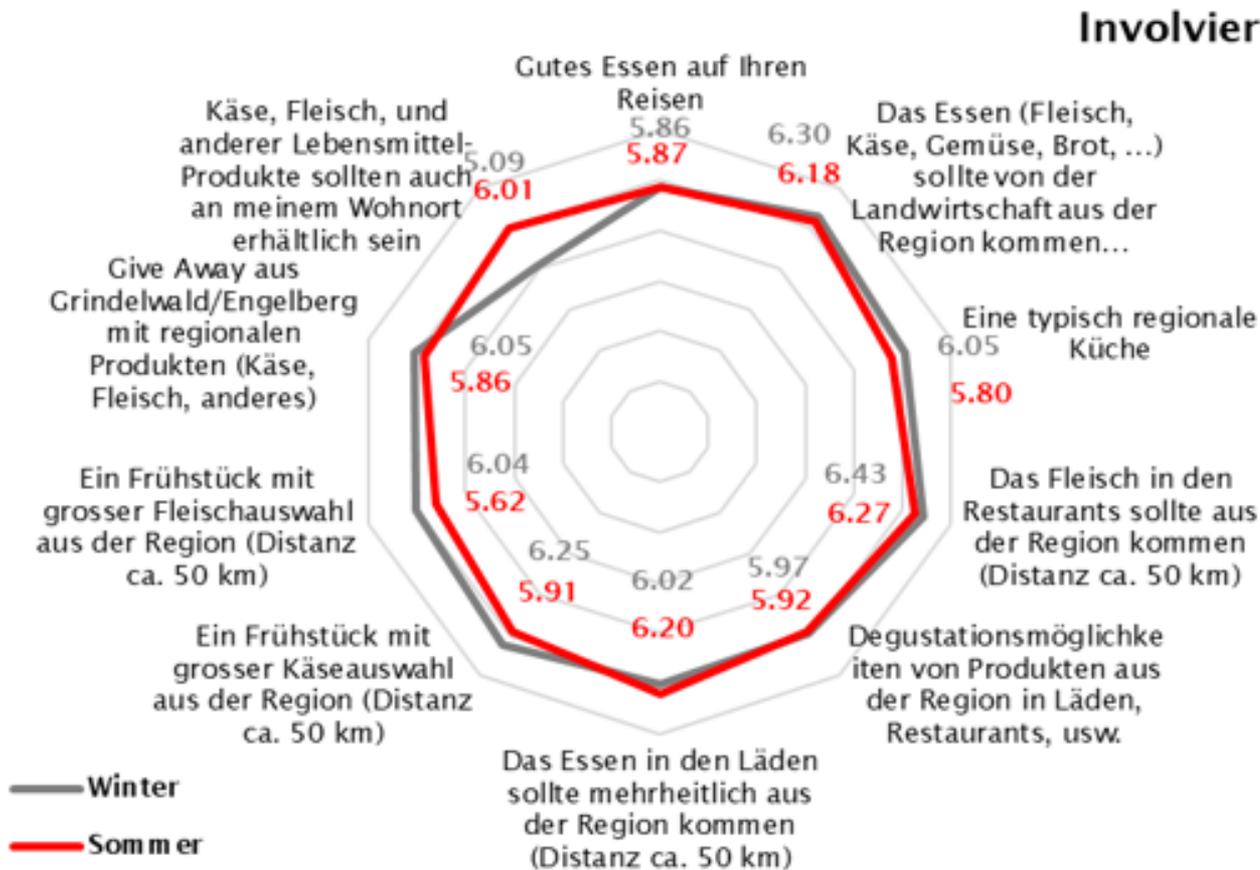


(2) Projet «Agrifood & Tourismus»



(2) Projet «Agrifood & Tourismus»

Réponses données (hiver 32% / été 31%)



- 64% Europe
- 34% Asie et Proche-Orient
- Disposition à payer: +22%

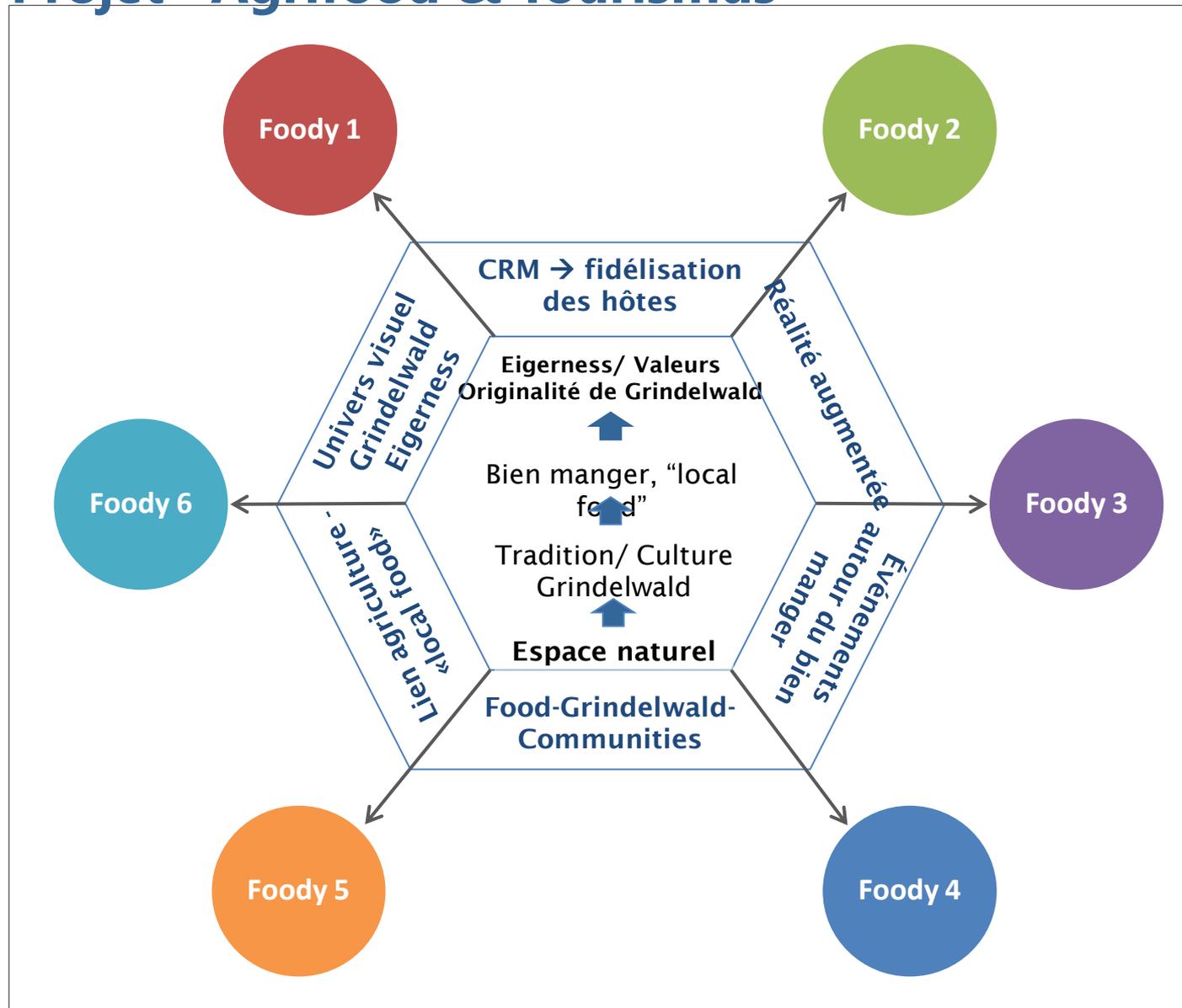
n hiver = 418 / n été = 605

(2) Projet «Agrifood & Tourismus»

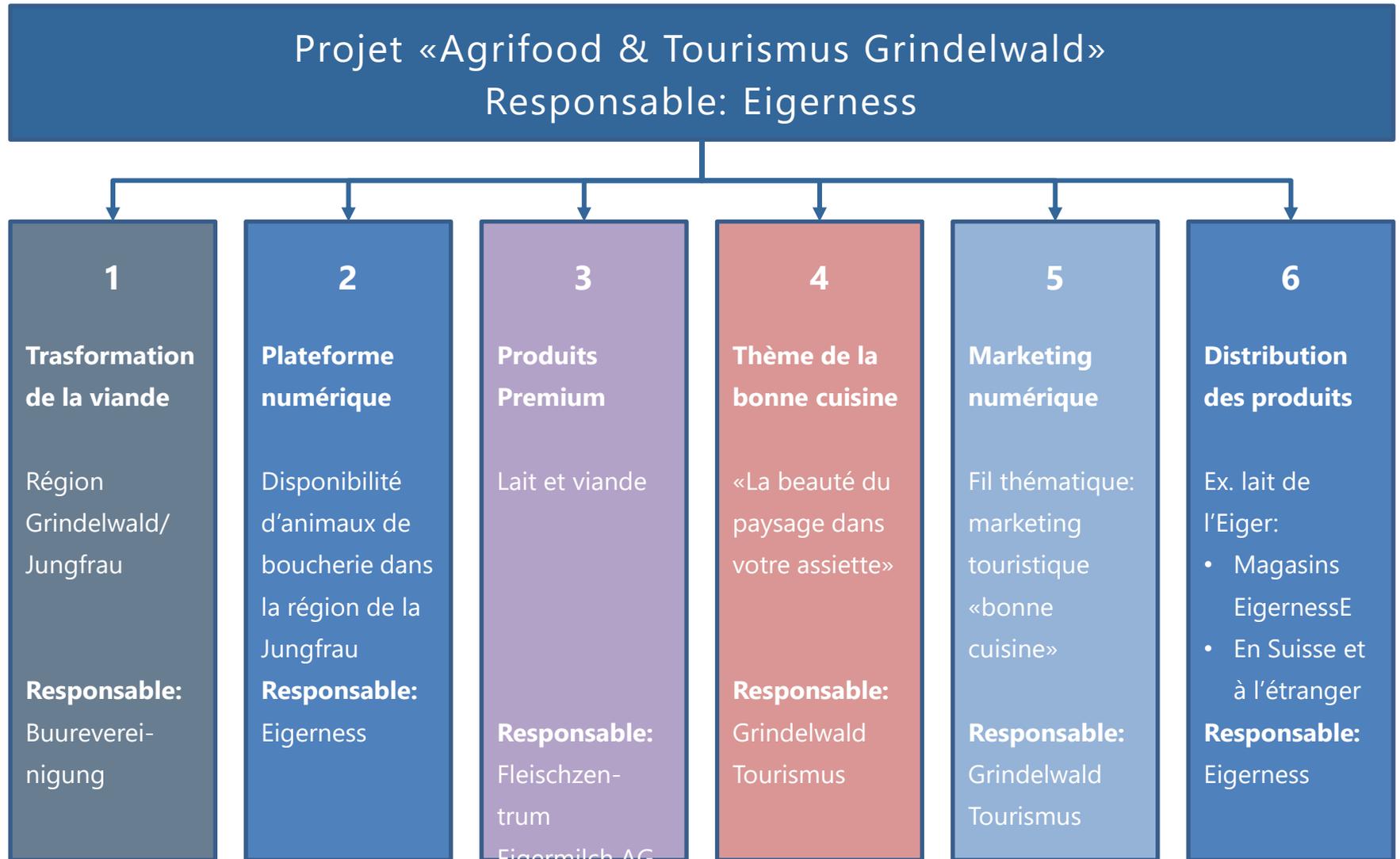
Conclusions pour la saison hivernale / la saison estivale

- La nature (p. ex. les montagnes, les glaciers) et l'offre de sports d'hiver sont les principaux motifs qui poussent les voyageurs à se rendre dans des destinations touristiques alpines.
- Un petit segment de touristes vient (aussi) en raison de l'offre culinaire (spécialités régionales et restaurants).
- Près de 2/3 des touristes sont des consommateurs (potentiels) très intéressés par les produits régionaux.
- Il est possible qu'une partie des visiteurs ne connaissent pas les spécialités culinaires de destinations touristiques alpines telles que Grindelwald / la Suisse.
- D'une manière générale, on constate une grande importance accordée aux produits régionaux et une certaine disposition à payer davantage pour eux (11%-22%).
- Il y a là un potentiel à exploiter!

(2) Projet «Agrifood & Tourismus»



(2) Projet «Agrifood & Tourismus»



(2) Projet «Agrifood & Tourismus»

Objectifs du projet

(1) Transformation de la viande

- Préserver la création de valeur dans la vallée (env. + 3 – 5 emplois)
- Produits carnés régionaux destinés à la gastronomie et au commerce de détail
- Au besoin: vente directe par les exploitations agricoles
- Prix plus élevés pour les animaux de boucherie de Grindelwald / de la région de la Jungfrau

(2) Plateforme numérique

- Vérification en ligne de la disponibilité d'animaux de boucherie dans la région de la Jungfrau
- Diminution du travail pour le centre de transformation de la viande

(3) Produits Premium

- Obtenir des prix plus élevés sur le marché (→ rentabilité du centre de transformation de la viande)

(2) Projet «Agrifood & Tourismus»

Objectifs du projet

(4) Thème de la bonne cuisine

- Viser et attirer à Grindelwald le nouveau segment des passionnés de cuisine («foodies»)
- Perception qu'ont les touristes de Grindelwald → un haut lieu de la bonne cuisine alpine
- Diffusion de produits régionaux : lait, fromage, spécialités carnées
- Fidéliser le nouveau segment de touristes de sorte qu'il revienne à Grindelwald

(5) Marketing numérique

- Thème «agriculture régionale – alimentation – bonne cuisine»
- Mettre en lien l'agriculture, la gastronomie, l'hôtellerie et le commerce de détail

(6) Distribution des produits

- Divers canaux et points de vente → Eigerness – le magasin, gastronomie, épicerie fine (Manor, p. ex.), l'étranger

(3) Quel avenir en montagne?



(3) Quel avenir en montagne?

Mieux exploiter et protéger le potentiel local

- Tourisme et agriculture
- Cuisine et santé
- Qualité de l'environnement : paysages, eau, air

Tradition et innovation

- Diversité culinaire à partir de produits laitiers et carnés, herbes aromatiques de montagne, céréales traditionnelles, etc.
- Mise en scène innovante de matières premières des Alpes

Concurrence et coopération

- Innover : introduire davantage de concurrence
- Collaborer sur le marché : le tout représente davantage que la somme des différentes parties