

**Landwirtschaft und Gastronomie  
gemeinsam stärken**

---

**Consolider ensemble  
l'agriculture et la restauration**

---

**Agricoltura e gastronomia:  
l'unione fa la forza**



Schweizer Bauernverband  
Union Suisse des Paysans  
Unione Svizzera dei Contadini

**sbv | usp | usc** 

**GASTRO SUISSE**

Für Hotellerie und Restauration



**Martin Rufer**

Leiter Departement Produktion, Märkte und Ökologie  
Responsable du Département Production, marché et écologie  
Responsabile del Dipartimento Produzione, mercato ed ecologia

### Martin Rufer – Schweizer Bauernverband

Als Leiter Departement Produktion, Märkte und Ökologie des Schweizer Bauernverbandes sehe ich grosses Potenzial und Chancen in der Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Gastronomen. Die Agrarpolitik fordert Innovationen und Engagement für marktgerechte Preise. Die Margen im Handel sind oft weit höher als die Produzentenpreise. Umso wertvoller ist es, die hofeigenen Produkte direkt vermarkten zu können. Durchgeführte Workshops haben gezeigt, dass Gastrobetriebe durchaus daran interessiert sind mit Produzenten persönlich zu arbeiten und so eine Win-Win Situation entstehen kann. An dieser Stelle möchte ich alle Produzenten dazu ermutigen das Gespräch mit möglichen Abnehmern zu suchen. Transparenz und Herkunft der Lebensmittel haben einen hohen Stellenwert bei den Konsumenten. Produzenten bringen zudem Fachwissen über die Lebensmittel mit, welches als Mehrwert verkauft werden kann.

### Martin Rufer, Union suisse des paysans

En tant que responsable du Département Production, marché et écologie de l'Union suisse des paysans, je vois de grandes opportunités dans la collaboration entre agriculteurs et restaurateurs. La politique agricole demande d'innover et de s'investir pour des prix conformes au marché. Souvent, les marges dans le commerce se révèlent beaucoup plus élevées que les prix à la production. Dès lors, il est d'autant plus appréciable de pouvoir écouler les produits de la ferme sans intermédiaire. Des ateliers ont montré qu'une collaboration personnelle avec les producteurs intéresse les restaurateurs, avec la perspective d'une situation gagnant-gagnant à la clé. À cet endroit, je tiens à encourager tous les producteurs à chercher le dialogue avec des acheteurs potentiels. La transparence et la provenance des denrées alimentaires revêtent une grande importance pour les consommateurs. Par ailleurs, grâce à leur savoir sur les denrées alimentaires, les producteurs procurent une plus-value indéniable à leurs produits sur le marché.

### Martin Rufer – Unione svizzera dei contadini

In veste di responsabile del Dipartimento Produzione, mercato ed ecologia dell'Unione svizzera dei contadini vedo un grande potenziale e notevoli opportunità nella collaborazione tra agricoltori e ristoratori. La politica agraria incentiva le innovazioni e l'impegno a favore di prezzi in linea con le condizioni di mercato. I margini nel commercio sono spesso ampiamente maggiori rispetto ai prezzi alla produzione. Risulta quindi tanto più prioritario poter commercializzare direttamente i prodotti della propria fattoria. Gli workshop effettuati hanno evidenziato che le imprese di ristorazione sono estremamente interessate a una collaborazione diretta con i produttori agricoli, dando quindi vita a una possibile situazione win-win. Desidero pertanto cogliere l'occasione per incoraggiare tutti i produttori a ricercare un dialogo diretto con potenziali acquirenti. La trasparenza e la provenienza dei generi alimentari rivestono un valore estremamente elevato agli occhi dei consumatori. Gli agricoltori apportano inoltre sui loro prodotti un know-how specifico che può essere «venduto» come un chiaro valore aggiunto.



**Daniel Borner**

Direktor / Directeur / Direttore

### Daniel Borner – Gastro Suisse

Heutzutage sprechen alle von Digitalisierung, Automatisierung und Smart Data – alles muss schneller, effizienter und innovativer werden. Diese Entwicklung macht auch vor dem Gastgewerbe keinen Halt. Doch jeder Trend setzt auch einen Gegentrend in Kraft: die Gäste suchen wieder vermehrt das Ursprüngliche und Natürliche. Dies birgt grosse Chancen für die Zusammenarbeit zwischen Gast- und Landwirten. Mit Produkten, die direkt vom Bauernhof stammen, können die Köche regionale und saisonale Spezialitäten auf die Teller zaubern, welche die Kunden begeistern. Wie unsere Befragungen bei Gästen und Mitgliedern zeigen, ist das Interesse von beiden Seiten gross. Allerdings schöpfen wir das vorhandene Potenzial noch nicht aus. Aus diesem Grund möchten wir mit diesem Leitfaden unseren Mitgliedern eine Hilfestellung bieten und sie dazu ermuntern, neue Kooperationen mit einem Produzenten zu testen.

### Daniel Borner, Gastro Suisse

Aujourd'hui, tout le monde parle de la numérisation, de l'automatisation et des données intelligentes... tout doit devenir plus rapide, plus efficace et plus innovant. Cette évolution ne s'arrête pas aux portes des restaurants. Pourtant, toute tendance déclenche aussi une tendance inverse : les clients recherchent à nouveau davantage l'authenticité et le naturel. Il s'agit là d'une situation très prometteuse pour la collaboration entre restaurateurs et agriculteurs. En utilisant des produits venant directement de la ferme, les chefs peuvent préparer des spécialités de la région et de saison qui enchanteront la clientèle. Nos sondages auprès des clients et des restaurateurs font apparaître un réel intérêt de la part des deux parties. Nous n'exploitons toutefois pas entièrement le potentiel existant. C'est pourquoi nous voulons offrir du soutien à nos membres et les encourager à tester de nouvelles coopérations avec un producteur au moyen du présent guide.

### Daniel Borner – Gastro Suisse

Al giorno d'oggi tutti parlano di digitalizzazione, automazione e smart data – tutto deve essere più rapido, efficiente e innovativo. Questo sviluppo non si arresta nemmeno davanti al settore alberghiero e della ristorazione. Ma ogni trend innesca sempre anche una controtendenza: gli ospiti tornano quindi a cercare sempre più spesso l'autenticità e la naturalezza. E ciò offre formidabili opportunità di collaborazione tra settore dell'ospitalità e agricoltura. Grazie a prodotti che provengono direttamente dalla fattoria, in cucina gli chef possono creare specialità regionali e stagionali che, una volta sul piatto, sono destinate a entusiasmare i palati dei clienti. Come evidenziato dalle nostre consultazioni svolte presso ospiti e membri di GastroSuisse, l'interesse verso questo tema è elevatissimo su entrambi i versanti. Tuttavia non siamo ancora in grado di sfruttare appieno il potenziale disponibile. Per questo motivo, attraverso queste Linee guida desideriamo fornire ai nostri soci un aiuto concreto e incoraggiarli a testare nuove cooperazioni con i produttori.



## SBV und GastroSuisse haben sich folgendes Ziel gesetzt:

Diese Broschüre dient als Hilfestellung und Ideensammlung für Organisationen und Verbände. Der Weg zur Kontaktvermittlung zwischen Gastronomen und Landwirten soll erleichtert werden.

Folgende quantitative und qualitativen Ziele haben sich der SBV und GastroSuisse auf die Fahne geschrieben:

### Quantitative Ziele

- 2019 sollen in den Kantonen Startanlässe zur Intensivierung der Zusammenarbeit durchgeführt werden.
- In den ersten 2 Jahren werden 25 Anlässe angestrebt mit je mindestens 30 Teilnehmer.
- Bis in 5 Jahren sollen schweizweit Bestrebungen zur Zusammenarbeit von Landwirt und Gastwirt umgesetzt sein.



Forum Landwirtschaft & Tourismus (Seite 10):  
Symbolische Übergabe des Käses von  
Martin Renner an Marc Tischauer Gastro Graubünden  
und Andreas Züllig Präsident Hotelliersuisse



### Qualitative Ziele

- Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und der Gastronomie.
- Bekanntmachung der Bestrebungen und der Zusammenarbeit vom SBV und GastroSuisse.
- Die Produkte aus der Landwirtschaft sollen direkt zum Gastronomen gelangen. Dadurch werden beide Parteien unabhängiger vom Handel.
- Gastronomen und Landwirte aus derselben Region sollen sich finden und kennen. Durch den regionalen «Handel» wird die Wirtschaft in der Region gefördert und die Transportwege werden verkürzt.
- Auch Kleinstbetriebe mit wenig Infrastruktur haben die Möglichkeit, qualitativ hochstehende Produkte anzubieten.
- Die Herkunft der landwirtschaftlichen Produkte soll für den Gast im Restaurant ersichtlich sein und als Mehrwert erkannt werden.
- Den Gästen soll bewusst werden, dass das Gastrounternehmen den natürlichen Kreislauf respektiert und bewahrt. Die Produkte können von der Produktion bis zum Endkonsum zurückverfolgt werden.



## Erfahrungsberichte aus der Praxis



**Gastronomin**  
**Eveline Neeracher**  
Gasthof Sternen  
Thörishaus BE

In meinem Restaurationsbetrieb legen wir grossen Wert auf eine frische, saisonale, qualitätsvolle Küche. Dabei spielen Produkte mit einer ausgewiesenen regionalen Herkunft eine wichtige Rolle. Unsere Gäste schätzen das Angebot von Lebensmitteln aus der Nähe: Von Eiern über Fleisch bis hin zu Gemüse. Wir verzichten bei bestimmten Produkten ganz bewusst auf Angebote aus dem Ausland und nehmen einen späteren Beginn der inländischen Saison in Kauf. Eine der grössten Herausforderungen besteht darin, Produzenten und Gastwirte zusammenzuführen.

---

**Ziele** Dank der direkten Zusammenarbeit mit Produzenten erfüllen wir den Wunsch der Gäste nach regionalen Speisen. Wir verkaufen dem Gast ein Erlebnis, eine Emotion.

---

**Kooperationspartner** Unter anderem: Seeländerspargeln GmbH, Kerzers FR

---

**Was läuft gut?** In Bezug auf beispielsweise den Spargel verzichten wir bewusst auf ausländische Ware und nehmen den späteren Beginn der inländischen Saison in Kauf. Unsere Gäste erwarten jedes Jahr mit Spannung unser Mail, mit dem wir die Ankunft der Seeländer Spargeln ankündigen.

Wir schätzen die persönliche Zusammenarbeit, die hohe Produktequalität und den Service der Seeländerspargel GmbH. Die Spargeln werden ins Restaurant geliefert, auf Wunsch sogar geschält. Erhältlich sind auch Spargelabschnitte, die sich sehr gut zu einer schmackhaften Suppe verarbeiten lassen.

In der Zusammenarbeit mit dem Produzenten ist viel Flexibilität gefordert. Wir können in der Regel erst am späten Abend abschätzen, was wir am kommenden Tag benötigen. Demgegenüber steht eine sehr wetterabhängige Produktion, die verlangt dass bei Engpässen auf andere Produkte oder Produzenten ausgewichen werden kann.

---

**Perspektiven** Eine der grössten Herausforderungen besteht darin, Produzenten und Gastwirte zusammenzuführen. Nebst einem guten Netzwerk, eingespielten Abläufen und einer vertrauensvollen Zusammenarbeit sind ein gut funktionierendes Bestellwesen, Lieferbereitschaft, Lieferfähigkeit und eine möglichst einfache Abwicklung ebenso wichtige Erfolgsfaktoren. Eine Plattform zur Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Wirten und Bauern würde grosse Vorteile bringen, davon bin ich überzeugt.

---

**Kontaktdaten** Gasthof Sternen Thörishaus, Sensemattstrasse 22, 3174 Thörishaus BE  
Tel. 031 889 01 17, info@sternen-thoerishaus.ch, www.sternen-thoerishaus.ch



**Landwirt**  
**Peter Uhlmann**  
Grosse Rotmatt  
Schelten SO

2010 durfte ich den Bio Betrieb in der Bergzone 2 auf dem Solothurnischen Scheltenpass übernehmen. Masthühner die 100 Tage alt werden, Sömmerungspferde, Ostfriesische Milchschafe und 35-50 Sömmerungsrinder und bereichern unser Leben auf dem 110 Hektaren Betrieb (inkl. Wald). Meine Philosophie ist eine naturnahe Produktion ohne Antibiotikaeinsatz. Dies bedeutet zusätzliche Arbeit. Die Gäste im Restaurant schätzen es aber. Durch die Zusammenarbeit mit Gastronomen kann ich mir ein höheres Einkommen sichern, der Aufwand ist aber auch grösser. Für mich ergibt der direkte Austausch mit den Gastronomen immer wieder interessante Begegnungen.

---

**Ziele** Der Bauernhof soll wie gehabt weitergeführt werden. Kräuter/Heilkräuter sind mein Hobby. In Zukunft sollen die Kräuter weiter gut gehegt und gepflegt und mein Wissen weitergegeben werden. Der Kundenstamm für das Lammfleisch ist gross. Sowohl Private wie auch Restaurants schätzen die Qualität. Auch künftig soll auf nachhaltige, natürliche, transparente Produktion gesetzt werden.

---

**Kooperationspartner** Durch Zufall sah Christoph Lehmann, Gastgeber vom Restaurant Viertel-Kreis in Basel auf dem Schelten das Schild «Bio-Lamm zu verkaufen». Die Neugierde weckte ihn und aus einem zufälligen Treffen wurde eine langfristige Zusammenarbeit.

Im Jodlerklub Hasle-Rüegsau singe ich mit Leib und Seele. Ein Jodler-Kollege leistete Reinigungsdienst im Restaurant Rudswilbad. Bei einem Gespräch mit der Wirtin kam er auf das Lammfleisch von mir zu sprechen. Seither gehört das Rudswilbad zu den Stammkunden. Insgesamt 200 Lämmer vermarkte ich pro Jahr direkt über die Gastronomie und weitere für Privatpersonen.

---

**Was läuft gut?** Der Absatz läuft wunderbar und die Qualität wird geschätzt und bezahlt. Mit dem Schlachthof Langenthal habe ich einen idealen, flexiblen Partner. So ist es auch sehr kurzfristig möglich Tiere zu schlachten. Der persönliche Kontakt mit den Wirten ist gut und sehr wichtig. Im Idealfall sind alle Partner zuverlässig und liefern/bestellen rechtzeitig. Preislich kann die gesamte Wertschöpfungskette profitieren. Da verstehe ich manche Hofladenbesitzer nicht, die bis 3 Franken über den Detailhandelspreisen liegen. Auch für Familien mit Kindern sollte es möglich sein Bio Produkte zu erwerben. Der Zwischenhandel ist ausgeschaltet und dessen Löhne müssen ja nicht bezahlt werden. Eine faire Preisbildung ist wichtig für eine langfristige Beziehung.

---

**Perspektiven** Die Vermarktung läuft gut. Schön wäre es, wenn sich noch mehr Gastronomen für meine naturnahe Produktion interessieren würden.

---

**Kontaktdaten** Uhlmann Peter, Grosse Rotmatte 51, 2827 Schelten  
Tel. 032 438 88 18

## So gewinnt der Landwirt einen zuverlässigen Partner in der Gastronomie

### Kennenlernphase

Trauen Sie sich	Der Gastronom führt ein aktives Berufsleben und Zeit ist für ihn kostbar. Gastronomen schätzen es, wenn der Produzent den ersten Schritt macht. Stellen Sie sich persönlich beim Wirt vor oder melden Sie sich per Telefon bei ihm.
Storytelling	Erzählen Sie Ihre Geschichte. Der Konsument interessiert sich für die Betriebsstruktur und die Geschichte hinter einem Produkt. Für den Gastronom ist es ein Mehrwert, den er sucht und gut verkaufen kann.
Transparenz	Der Gastronom sucht Spezialitäten und authentische Produkte um sich von der Konkurrenz abheben zu können. Etliche Lebensmittel sind saisonal gesteuert. Machen Sie das zum Vorteil. Seien Sie dem Gastronom gegenüber ehrlich, damit er die Bestellung planen und dem Gast die Saisonalität beschreiben kann.

### Welche Ansprüche haben Gastronomen an Landwirte?

Qualifizierter Ansprechpartner	Der Gastronom wünscht sich einen Handelspartner, der über seine Produkte Bescheid weiss, zuverlässig und ehrlich ist. Als Landwirt verfügen Sie über ein breites Allgemeinwissen zur Nahrungsmittelproduktion
Konstante Qualität	Liefern Sie dem Gastronom die Qualität, die er sich wünscht (Grösse, Länge, Farbe, Reife etc.). Scheuen Sie keinen Aufwand und sie werden die Früchte ernten. Beste Qualität auf dem Teller bedeutet auch Werbung für Sie als Produzent. Seien Sie möglichst transparent was die Produktion betrifft und zeigen sie dem interessierten Gastronom die Produktionsstätte.
Preis/Leistung	Das Preis/Leistungsverhältnis muss stimmen. Jeder Handelspartner muss einen Mehrwert generieren und für seine Arbeit entschädigt werden. Handeln Sie faire Preise aus. Beim Handeln geht es nicht ums Gewinnen, sondern darum dass beide Parteien langfristig zufrieden sind.
Einwandfreie Logistik	Gastronomen schätzen es, wenn die Lieferung direkt erfolgt. Vereinbaren Sie den Tag, die Zeit, den genauen Abladeort(Kühlhaus, Keller etc.) und die gewünschte Menge. Pünktlichkeit ist für den Gastronom enorm wichtig. Zudem sind kurzfristige und flexible Bestellmöglichkeiten, z.B. auch noch abends, wertvoll.

### Planung der Zusammenarbeit

Schriftliche Vereinbarung	Kommt eine Zusammenarbeit zustande, ist eine schriftliche Vereinbarung hilfreich. Dies stärkt die Verbindlichkeit.
Produktauswahl	Besprechen Sie genau, welche Produkte sie liefern wollen und können.
Lieferzeitraum	Bereits im Voraus sind z.B. die Erntezeiten mehr oder weniger bekannt. Planen Sie zusammen welches Produkt in welchem Zeitraum gewünscht ist.
Kooperationen	Nutzen Sie Synergien. Portraits von Produzenten im Gasthof bedeutet Werbung für beide. Das Gleiche gilt für Hofanlässe mit Speisen von ihrem Gastronom.

## So gewinnt der Gastwirt einen zuverlässigen Partner in der Landwirtschaft

### Kennenlernphase

Bauernhof suchen	Nehmen Sie sich Zeit, um einen oder mehrere geeignete Bauernhöfe zu finden. Suchtipp: Heutzutage haben viele Betriebe einen Webseite-Auftritt, bei welchem das Produkteangebot aufgeführt ist.
Der ideale Bauernhof	Überlegen Sie sich, ob Sie genügend Ressourcen haben, die Produkte selber beim Landwirt abzuholen und wie weit die Distanz sein darf. Einige Landwirte bieten auch einen Lieferdienst direkt in den Gastrobetrieb an. Somit können auch Höfe mit einer grösseren Distanz in Betracht gezogen werden.
Sich vor Ort überzeugen	Statten Sie dem Bauernhof einen Besuch ab. So können Sie sich vor Ort überzeugen und gleichzeitig den Landwirt kennenlernen. Kennen Sie den Hof, können Sie die Produkte authentischer und mit einer Geschichte an die Gäste bringen.

### Welche Ansprüche haben Landwirte an Gastronomen?

Lieferfrist	Der Landwirt ist rund um die Uhr beschäftigt. Vereinbaren Sie eine angemessene Bestellfrist. Auf diese Weise vermeiden Sie Lieferengpässe.
Saisonale Produkte	Die meisten Produkte vom Hof können nur saisonal bezogen werden. Seien Sie offen für neue Produkte und kreieren Sie entsprechend saisonale Gerichte für Ihre Karte. Besprechen Sie bei Bedarf, unter welchen Bedingungen die Gäste die Produkte auf dem Bauernhof beziehen können. Informieren Sie sich über die Produktionsweise und seien sie sich bewusst, dass ein Landwirt nicht alle Produkte anbieten kann.
Preis/Leistung	Das Preis/Leistungsverhältnis muss stimmen. Jeder Handelspartner muss einen Mehrwert generieren und für seine Arbeit entschädigt werden. Handeln Sie faire Preise aus. Beim Handeln geht es nicht ums Gewinnen, sondern darum dass beide Parteien langfristig zufrieden sind.
Einwandfreie Logistik	Gastronomen schätzen es, wenn die Lieferung direkt erfolgt. Vereinbaren Sie den Tag, die Zeit, den genauen Abladeort(Kühlhaus, Keller etc.) und die gewünschte Menge. Pünktlichkeit ist für den Gastronom enorm wichtig. Zudem sind kurzfristige und flexible Bestellmöglichkeiten, z.B. auch noch abends, wertvoll.

### Planung der Zusammenarbeit

Schriftliche Vereinbarung	Kommt eine Zusammenarbeit zustande, ist eine schriftliche Vereinbarung hilfreich. Beispielsweise können Preis sowie Umfang, Zeitraum und Zeitpunkt der Lieferung vereinbart werden. Dies stärkt die Verbindlichkeit.
Zusammenarbeit nutzen	Produkte ab Hof eignen sich gut, um bei den Gästen Werbung zu machen. Erwähnen Sie auf der Karte, Tafel, Webseite oder in den Sozialen Medien, welche Produkte von welchem Hof stammen. Das Aufführen oder sogar Portraitieren des Produzenten schafft Vertrauen und Nähe.
Vorausschauend planen	Informieren Sie sich frühzeitig beim Landwirt über saisonale Produkte. Somit können Sie Ihre Karte anpassen und der Landwirt erhält mehr Planungssicherheit bei den Bestelleingängen.

## Ideen für Startanlässe

Bereits bestehen diverse Bestrebungen um Landwirte und Gastwirte zu vernetzen. Startanlässe dienen dazu, weitere Interessierte zu gewinnen, die Öffentlichkeit über das Projekt zu informieren, Aufbruchsstimmung in der Region zu erzeugen, Interessierte und Beteiligte zu informieren und motivieren. Die Auftaktveranstaltung sollte einen «Festcharakter» haben und entsprechend gestaltet werden.

### Empfohlene Elemente:

- Eine kreative Einladung gestalten; Idee und Ziel des Anlasses klar umreissen
- Dekoration dem Anlass entsprechend
- Motivierende Statements von Politikern, Verbandsmitgliedern, Produzenten, Gastronomen
- Informationen über Ziele und Strategien
- Gemeinsamer Ausklang z.B. mit einem Stehlunch

## Café Grischun – Die Erfolgsgeschichte aus dem Bündnerland



**Martin Renner**

Geschäftsführer  
Bündner Bauernverband

Vor rund zwei Jahren konnte in Gesprächen festgestellt werden, dass die Gastronomie und Hotellerie teilweise ein Konkurrenzfeld gegenüber Landwirtschaft, den landwirtschaftlichen Anbietern entwickelte. Dies insbesondere in Bezug auf die zunehmend agrotouristischen Angebote im Kanton. Die bäuerlichen Organisationen (Bündner Bauernverband, Agrotourismus Graubünden) suchten das Gespräch mit den Partnerverbänden Gastro Graubünden und Hotellerie Suisse Graubünden. Ziel der Gespräche war es, die Konkurrenzgedanken in Lösungsansätze für eine Zusammenarbeit umzuleiten. Linear wurden diverse Studien zum Thema Potenzial Zusammenarbeit Landwirtschaft und Tourismus veröffentlicht. Im Weiteren haben die Naturpärke in Graubünden das Thema aufgenommen. Im Rahmen der neuen Publikumsmesse GUARDA in Chur hat der Bündner Bauernverband in Zusammenarbeit mit Gastro Graubünden und Hotellerie Suisse Graubünden die Idee eines Forums Landwirtschaft und Tourismus entwickelt.

### Forum Landwirtschaft & Tourismus

Unter dem Titel «Vom Hof zum Genuss» haben sich Vertreterinnen und Vertreter der verschiedenen Branchen getroffen und ausgetauscht – mit dem Ziel, konkrete Zusammenarbeit gemeinsam anzupacken und umzusetzen. Bei den Massnahmen Forum Landwirtschaft und Tourismus wurden Plattformen und Settings organisiert, welche die Diskussion und Kooperation zwischen den landwirtschaftlichen und touristischen Anbietern gefördert haben. Daraus sollen nachhaltige Partnerschaften und Konzeptionen entstehen.

Thema	Massnahme	Verantwortlich
<b>Podium</b>	Podium zum Thema Chancen der Zusammenarbeit Landwirtschaft und Tourismus	Gasthaus am Brunnen, Valendas und Restaurant Scalottas Lenzerheide
<b>Forum</b>	Forum Landwirtschaft & Tourismus, Ausstellungsteil erfolgreiche Projekte Landwirtschaft und Tourismus	Worldcafé Struktur angeleitet
<b>Apéro</b>	Apéro riche mit einheimischen Spezialitäten 3 Vor-, Haupt- und Dessertgänge	Swiss School of Tourism and Hospitality Pasugg

Das Forum wurde vom zuständigen Regierungsrat eröffnet sowie von geladenen Gästen aus Politik und Wirtschaft begleitet. Die beiden Best Practice-Fälle wurden von Gastronomen und Bauern auf der Bühne vertreten, welche ihre Zusammenarbeit erläuterten. Rund 100 Teilnehmende, davon 60 Gastronomen/Hoteliers und 40 Bauern arbeiteten danach am World Café (Kafi Grischun) an den Themen. Die Swiss School of Tourism and Hospitality servierte einen Apéro Riche (geliebte Umsetzung der Zusammenarbeit). Die Auswertungen wurden allen Teilnehmenden zur Verfügung gestellt.

### Zweites Forum Landwirtschaft und Tourismus und weitere Veranstaltungen

Im April 2018 wurde ein zweites Forum durchgeführt mit wiederum rund 60 Teilnehmenden. Die Resultate beliefen sich im ähnlichen Rahmen. Insbesondere wurde die Vernetzung und Kooperationsbereitschaft hervorgehoben.

### Meine Empfehlungen und Erfahrungen

Das wichtigste sind gute Plattformen oder Arbeitssettings, welche den Teilnehmenden einen Mehrwert liefern. Es braucht Opinion Leader, welche das Thema kontinuierlich aufrecht erhalten und in den verschiedenen Segmenten kommunizieren. Sobald ein gemeinsames Verständnis über die Inhalte und Themen gefunden wird, kann dieser «rote Faden» für die Umsetzung verwendet werden. Alle Interventionen sind als Antrieb oder als Kontaktstart zu verstehen. Die Organisationen können nur die vermittelnde Rolle übernehmen. Entstehen müssen die konkreten Zusammenarbeiten in den Regionen danach selber. Wichtig ist ein funktionierendes und für alle Zielgruppen passendes IT Tool. Kontakte müssen sofort ersichtlich, Produkte verfügbar, Netzwerk rasch aktivierbar sein. Linear macht eine wissenschaftliche Begleitung durch Fachhochschulen Sinn.

### Mein persönliches Fazit

Die Basis für eine Umsetzung ist nun in Graubünden gelegt. Diverse Foren haben die Zusammenarbeit und Bedürfnisse heraus kristallisiert, Studien haben das Potenzial aufgezeigt, die grossen Organisationen im Bereich Landwirtschaft, Tourismus, Gastronomie und Hotellerie sind gemeinsam im Boot. Nun muss die Umsetzung in den Regionen, der Aufbau des Netzwerkes die notwendigen Resultate und Kooperationen bringen.



## L'USP et GastroSuisse se sont fixés les objectifs suivants :

Cette brochure doit servir d'aide et de recueil d'idées pour les organisations et les fédérations. Elle doit faciliter les contacts entre les restaurateurs et les agriculteurs.

GastroSuisse et l'Union suisse des paysans ont décidé d'accorder une grande importance aux objectifs quantitatifs et qualitatifs que voici :

### Objectifs quantitatifs

- Mettre sur pied des rencontres de démarrage dans les cantons en 2019 pour intensifier la collaboration.
- Organiser 25 rencontres de démarrage avec, à chaque fois, au moins 30 participants pendant les deux premières années.
- Concrétiser dans un délai de cinq ans les mesures déployées dans toute la Suisse pour renforcer la collaboration entre agriculteurs et restaurateurs.



Forum agriculture et tourisme (Page 18):  
Remise symbolique du fromage par Martin Renner à Marc Tischhauser, de Gastro Graubünden, et Andreas Züllig, président d'hotelleriesuisse



### Objectifs qualitatifs

- Intensifier la collaboration entre l'agriculture et la restauration.
- Faire connaître les mesures déployées par l'Union suisse des paysans et GastroSuisse et la collaboration qui unit les deux organisations.
- Faire arriver les produits de l'agriculture directement chez les restaurateurs. Les deux parties acquièrent ainsi davantage d'indépendance vis-à-vis du commerce.
- Permettre aux restaurateurs et agriculteurs d'une même région de se retrouver et de se connaître. Le « commerce » régional stimule l'économie de la région et permet de privilégier les circuits courts.
- Offrir également aux plus petites exploitations avec peu d'infrastructure la possibilité d'écouler des produits de grande qualité.
- Rendre visible la provenance des produits agricoles pour la clientèle des restaurants, qui doit la reconnaître comme une valeur ajoutée.
- La clientèle des restaurants doit comprendre que ces derniers respectent et protègent le cycle de la nature. Les produits sont traçables de la production au consommateur final.



## Expériences faites sur le terrain



**Eveline Neeracher,**  
restauratrice,  
restaurant Sternen,  
Thörishaus BE

Dans mon restaurant, nous accordons une grande importance au fait de préparer des produits frais, de saison et de haute qualité. Les produits d'origine régionale certifiée jouent un rôle essentiel dans ce contexte. Notre clientèle apprécie les produits alimentaires de proximité : des œufs à la viande en passant par les légumes. Dans certains cas, nous renonçons sciemment à utiliser des produits importés et nous acceptons que la saison commence plus tard en Suisse.

---

**Objectifs** La collaboration directe avec les producteurs nous permet de répondre aux désirs de notre clientèle, qui souhaite déguster des mets régionaux. Nous vendons à nos hôtes une expérience, une émotion.

---

**Partenaires** Entre autres : Seeländerspargeln GmbH, Chièvres FR

---

**Qu'est-ce qui marche bien ?** Par exemple, nous renonçons sciemment à proposer des asperges étrangères et tenons compte du fait que la saison du produit indigène commence plus tard.

**Qu'est-ce qui marche moins bien ?** Tous les ans, nos clients attendent avec impatience notre courriel annonçant l'arrivée des asperges du Seeland.

Nous apprécions beaucoup la collaboration personnelle avec l'entreprise Seeländerspargel GmbH, qui fournit un produit et un service de haute qualité. Les asperges sont livrées au restaurant, déjà épluchées si nous le souhaitons. On peut aussi obtenir des asperges en morceaux qui conviennent très bien à la préparation de délicieux veloutés.

La collaboration avec les producteurs demande beaucoup de flexibilité. D'une manière générale, nous ne pouvons savoir que tard le soir ce dont nous allons avoir besoin le lendemain. La production quant à elle est très dépendante de la météo. En cas de pénurie, il faut pouvoir se rabattre sur d'autres produits ou d'autres producteurs.

---

**Perspectives** Un des plus grands défis consiste à mettre en relation les producteurs et les restaurateurs. Outre un bon réseau, des processus bien rodés et une collaboration empreinte de confiance, il est évident qu'une gestion efficace des commandes, la disponibilité et la fiabilité des fournisseurs, ainsi qu'une organisation aussi simple que possible représentent aussi des facteurs de succès majeurs. Une plateforme destinée à renforcer la collaboration entre restaurateurs et agriculteurs apporterait de gros avantages, j'en suis persuadée.

---

**Contact** Gasthof Sternen Thörishaus, Sensemattstrasse 22, 3174 Thörishaus BE  
Tél. 031 889 01 17, info@sternen-thoerishaus.ch, www.sternen-thoerishaus.ch



**Peter Uhlmann,**  
agriculteur,  
Grosse Rotmatt  
Schelten SO

En 2010, j'ai repris l'exploitation bio du col du Schelten dans le canton de Soleure. Des poulets de chair engraisés jusqu'à 100 jours, des chevaux en estivage, des brebis laitières de Frise orientale et 35 à 50 bovins en estivage font notre quotidien sur cette exploitation de 110 hectares (y compris la forêt) située en zone de montagne 2. Ma philosophie : une production respectueuse de la nature sans recours aux antibiotiques. Cela représente un surcroît de travail, mais la clientèle du restaurant sait l'apprécier. La coopération avec les restaurateurs me permet de m'assurer un meilleur revenu, certes, mais les charges sont aussi plus importantes. Les échanges directs avec les restaurateurs me permettent de faire régulièrement des rencontres intéressantes.

---

**Objectifs** L'exploitation du domaine doit être poursuivie comme elle l'a toujours été. Je suis passionné par les herbes et plantes médicinales. Il faudra à l'avenir continuer à prendre soin de ces plantes et je transmettrai mon savoir. Il y a une importante clientèle pour la viande d'agneau. Les privés aussi bien que les restaurateurs en apprécient la qualité. Dans le futur, il faudra également continuer à miser sur une production durable, naturelle et transparente.

---

**Partenaires** Christoph Lehmann, propriétaire du restaurant Viertel-Kreis à Bâle, a aperçu par hasard le panneau « Vente de viande d'agneau bio » du domaine de Schelten, qui a piqué sa curiosité. Et c'est ainsi que d'une rencontre fortuite est née une longue collaboration. Le Viertel-Kreis s'efforce toujours de s'approvisionner directement auprès des producteurs.

Je chante de tout mon cœur dans le club de yodel de Hasle-Rüegsau. Un ami yodleur assurait le service de nettoyage au restaurant Rudswilbad. Lors d'une discussion avec la restauratrice, il a évoqué ma viande d'agneau. Depuis lors, le restaurant Rudswilbad fait partie de mes clients fidèles. Je commercialise au total 200 agneaux par an directement à la restauration et à des privés.

---

**Qu'est-ce qui marche bien ? Qu'est-ce qui marche moins bien ?** Les ventes sont excellentes. La qualité est appréciée et les clients sont d'accord d'y mettre le prix. L'abattoir de Langenthal est pour moi un partenaire idéal et flexible. Il est possible d'abattre des animaux avec un préavis très court. Le contact personnel avec les restaurateurs est bon et très important. Dans l'idéal, tous les partenaires sont fiables et livrent ou commandent en temps voulu. L'ensemble de la filière tire profit des prix versés. À cet égard, je ne comprends pas certains propriétaires de magasins de ferme qui vendent jusqu'à 3 francs plus cher que les prix du commerce de détail. Les familles avec enfants aussi devraient pouvoir d'offrir des produits bio. Il n'y a pas d'intermédiaires à rémunérer. Une fixation équitable des prix est déterminante pour une relation à long terme.

---

**Perspectives** La commercialisation fonctionne bien. Ce serait une bonne chose que davantage de restaurateurs s'intéressent à ma production respectueuse de la nature.

---

**Contact** Uhlmann Peter, Grosse Rotmatte 51, 2827 Schelten  
Tél. 032 438 88 18



## Comment l'agriculteur peut-il gagner un vrai partenaire dans la restauration ?

### Faire connaissance

Osez le pas	La vie professionnelle du restaurateur est très active et son temps est précieux. Il apprécie que le producteur fasse le premier pas. Présentez-vous personnellement au restaurateur ou contactez-le par téléphone.
Racontez votre histoire	Racontez votre histoire. Le consommateur s'intéresse au type d'exploitation et à l'histoire du produit. Pour le restaurateur, cela représente une valeur ajoutée, un élément recherché et vendeur.
Soyez transparent	Le restaurateur recherche des spécialités et des produits authentiques pour se démarquer de la concurrence. Certaines denrées alimentaires sont saisonnières. Tirez-en partie. Soyez honnête avec le restaurateur, afin qu'il puisse planifier ses commandes et présenter cet aspect saisonnier à sa clientèle.

### Quelles sont les exigences des restaurateurs envers les agriculteurs ?

Interlocuteur qualifié	Le restaurateur a besoin d'un partenaire commercial qui connaisse bien ses produits, et qui soit honnête et fiable. En tant qu'agriculteur, vous disposez d'importantes connaissances générales sur la production de denrées alimentaires.
Qualité constante	Fournissez au restaurateur la qualité souhaitée (taille, longueur, couleur, maturité, etc.). Ne reculez devant aucun effort et vous en récolterez les fruits. Un produit d'excellente qualité dans l'assiette constitue aussi une publicité pour le producteur. Soyez aussi transparent que possible au sujet de la production et montrez votre site de production aux restaurateurs intéressés.
Prix/prestation	Le rapport prix/prestation doit être correct. Chacun des partenaires commerciaux doit générer une valeur ajoutée et être rémunéré pour son travail. Négociez des prix justes. Négocier ne signifie pas gagner, mais faire en sorte que les deux parties puissent être satisfaites sur le long terme.
Logistique sans accroc	Les restaurateurs apprécient les livraisons directes. Convenez ensemble de la quantité souhaitée, du jour, de l'heure et du lieu exact du déchargement (entrepôt frigorifique, cave, etc.). La ponctualité est très importante pour les restaurateurs. En outre, les possibilités de commande flexibles et à courte échéance, par exemple le soir, sont très précieuses.

### Planifier la collaboration

Accord écrit	Si une collaboration voit le jour, il est utile de rédiger un contrat écrit. Cela renforce le caractère contraignant de l'engagement.
Choix des produits	Discutez de manière précise des produits que vous voulez et pouvez fournir.
Période de livraison	Les périodes de récolte, par exemple, sont déjà plus ou moins connues à l'avance. Planifiez ensemble quel produit est souhaité à quelle période.
Coopérations	Tirez parti des synergies. Les portraits de producteurs présentés dans les restaurants font de la publicité aux deux parties. Il en va de même lors d'événements à la ferme où vous servez des mets de votre restaurateur.

## Comment le restaurateur peut-il gagner un vrai partenaire dans l'agriculture ?

### Faire connaissance

Cherchez une ferme	Prenez le temps de trouver une ou plusieurs exploitations appropriées. Conseil : de nombreuses exploitations ont aujourd'hui un site Internet présentant l'offre de produits.
La ferme idéale	Évaluez si vous disposez de suffisamment de ressources pour aller chercher vous-mêmes les produits chez l'agriculteur et quelle doit être la distance maximale. Certains paysans proposent aussi un service de livraison directement au restaurant. Les exploitations situées à une plus grande distance peuvent ainsi être prises en considération.
Allez voir	Rendez visite à l'exploitation agricole. Vous pourrez ainsi voir les choses par vous-même et faire connaissance avec l'exploitant. Si vous connaissez le domaine, vous pourrez servir les produits de manière plus authentique en racontant leur histoire à votre clientèle.

### Quelles sont les exigences des agriculteurs envers les restaurateurs ?

Délai de livraison	L'agriculteur est occupé du matin au soir. Convenez avec lui d'un délai de commande convenable. Vous éviterez ainsi des difficultés de livraison.
Produits saisonniers	La plupart des produits agricoles sont saisonniers. Soyez ouvert aux nouveaux produits et créez des menus de saison pour votre carte. Si besoin, demandez dans quelles conditions vos clients pourraient acheter des produits à la ferme. Informez-vous sur le mode de production et soyez conscient qu'un agriculteur ne peut pas fournir tous les produits.

### Planifier la collaboration

Accord écrit	Si une collaboration voit le jour, il est utile de rédiger un contrat écrit. On peut par exemple fixer le prix, la quantité, la période et le moment de la livraison. Cela renforce le caractère contraignant de l'engagement.
Tirez profit de la collaboration	Les produits de la ferme permettent de faire aisément de la publicité auprès des hôtes. Indiquez sur la carte, un tableau, le site Internet ou sur les réseaux sociaux quels produits viennent de quelle ferme. Le fait de mentionner les producteurs, voir même de présenter leur portrait, favorise la confiance et la proximité.
Planifiez à l'avance	Informez-vous assez tôt sur les produits saisonniers auprès de l'agriculteur. Vous pouvez ainsi adapter votre carte, et le paysan peut mieux assurer sa planification lors des entrées de commandes.

## Idées pour les rencontres de démarrage

Il existe déjà différentes démarches visant à mettre en réseau agriculteurs et restaurateurs. Les rencontres de démarrage ont pour but de gagner de nouveaux intéressés, d'informer le public sur le projet, de créer une ambiance de renouveau dans la région, ainsi que d'informer et de motiver les intéressés et les participants. Ce coup d'envoi se veut un événement festif et doit être organisé en conséquence.

### Recommandations :

- Concevoir une invitation créative ; décrire clairement l'idée et le but de l'événement, de même que sa durée.
- La décoration doit correspondre à l'événement.
- Prévoir des déclarations de la part d'autorités politiques, de membres d'organisations, de producteurs et de restaurateurs visant à motiver les intéressés.
- Donner des informations sur les buts et les stratégies.
- Conclure l'événement en commun par un buffet dînatoire, par exemple.

## World Café : l'histoire d'une réussite grisonne



**Martin Renner**

Directeur du  
Bündner Bauernverband

Il y a deux ans environ, on a constaté lors d'entretiens que la restauration et l'hôtellerie se voyaient parfois comme en concurrence avec l'agriculture et les prestataires agricoles. Et ce notamment au vu de l'offre agritouristique croissante dans le canton. Les organisations agricoles (Bündner Bauernverband, Agrotourismus Graubünden) ont alors entamé des discussions avec les fédérations partenaires GastroGraubünden et HotellerieSuisse Graubünden. Le but des entretiens était de transformer cet esprit de compétition en amorces de solutions en vue d'une collaboration. Plusieurs études sur le potentiel de collaboration entre agriculture et tourisme ont été publiées dans cette ligne. En outre, les parcs naturels des Grisons se sont penchés sur le sujet. Dans le cadre de la nouvelle foire grand public GUARDA à Coire, le Bündner Bauernverband, en collaboration avec Gastro Graubünden et HotellerieSuisse Graubünden a développé l'idée d'un forum sur l'agriculture et le tourisme.

### Forum agriculture et tourisme

Intitulé « De la ferme au consommateur », le forum a réuni des représentants des différents secteurs qui ont pu échanger et aborder ensemble le sujet d'une collaboration concrète et de sa mise en œuvre. Parmi les mesures, le forum a mis en place un cadre et des plateformes qui ont favorisé les discussions et la coopération entre les offreurs agricoles et touristiques. Il devrait en résulter des concepts et des partenariats durables.

Thème	Mesure	Responsable
<b>Débat</b>	Débat sur les opportunités de la collaboration entre l'agriculture et le tourisme	Gasthaus am Brunnen, Valendas, et Restaurant Scalottas, Lenzerheide
<b>Forum</b>	Forum agriculture et tourisme, avec partie exposition sur les projets agriculture et tourisme aboutis	Animation sous forme de World Café
<b>Apéritif</b>	Apéritif dînatoire avec des spécialités locales, 3 plats (entrée, plat principal et dessert)	Swiss School of Tourism and Hospitality Pasugg

Le forum a été ouvert par le conseiller d'Etat compétent ainsi que par des invités du monde politique et économique. Les deux exemples de « bonnes pratiques » ont été présentés sur le podium par des restaurateurs et des agriculteurs, qui ont expliqué leur collaboration. Une centaine de participants, dont 60 restaurateurs et hôteliers et 40 paysans ont ensuite examiné ces sujets lors du World Café. La Swiss School of Tourism and Hospitality a servi un apéritif dînatoire (mise en pratique de la collaboration). Les résultats des analyses ont été transmis à tous les participants.

### Deuxième forum agriculture et tourisme, et autres manifestations

En avril 2018, un deuxième forum a été organisé avec une soixantaine de participants. Les résultats ont été du même ordre. L'accent a notamment été mis sur le réseautage et la volonté de coopérer.

### Mes expériences et recommandations

Il est très important de disposer de plateformes ou de cadres de travail bien organisés, qui puissent apporter une valeur ajoutée aux participants. Il faut des leaders d'opinion qui entretiennent l'actualité du thème et communiquent à son sujet dans les différents segments. Dès qu'une entente commune a été trouvée sur les contenus et les thèmes, ce « fil rouge » peut être utilisé pour la mise en œuvre. Toutes les interventions doivent se comprendre comme des impulsions ou des prises de contact. Les organisations ne peuvent assumer qu'un rôle d'intermédiaire. Les collaborations concrètes doivent ensuite naître par elles-mêmes dans les régions. Il est important de disposer d'un outil informatique efficace destiné à tous les groupes cibles. Les contacts doivent être visibles immédiatement, les produits disponibles et le réseau rapidement activable. Dans ce sens, un accompagnement scientifique par des hautes écoles spécialisées est judicieux.

### Mon bilan

Aux Grisons, les bases ont maintenant été posées en vue de la mise en œuvre. Différents forums ont permis de définir les contours de la collaboration et les besoins ; des études ont montré le potentiel existant ; les grandes organisations des secteurs de l'agriculture, du tourisme, de la restauration et de l'hôtellerie participent au projet. Maintenant, la mise en œuvre dans les régions et le développement du réseau doivent apporter les résultats et les coopérations nécessaires.



## L'USC e GastroSuisse si sono prefissati i seguenti obiettivi:

Il presente opuscolo funge da supporto ausiliari e fonte di spunti e idee per organizzazioni e associazioni. La finalità ultima è quella di facilitare l'iter di intermediazione dei contatti tra ristoratori e agricoltori.

In particolare, GastroSuisse e l'Unione svizzera dei contadini si sono prefissati con decisione e risolutezza i seguenti obiettivi quantitativi e qualitativi:

### Obiettivi quantitativi

- Nel 2019 nei cantoni si dovranno tenere eventi di kick-off volti all'intensificazione della collaborazione.
- 25 eventi con ognuno almeno 30 partecipanti nei primi due anni.
- Entro 5 anni gli sforzi per il rafforzamento della collaborazione tra il mondo dell'agricoltura e quello della gastronomia devono dare i loro frutti in tutta la Svizzera.



Forum Agricoltura e turismo (pagina 26):  
Consegna simbolica di una forma di formaggio  
da Martin Renner a Marc Tischauser (Gastro Grigioni)  
e Andreas Züllig (presidente di Hotelleriesuisse)



### Obiettivi qualitativi

- Intensificazione della collaborazione tra agricoltura e gastronomia.
- Comunicazione degli sforzi congiunti e della collaborazione tra USC e GastroSuisse.
- I prodotti dell'agricoltura devono arrivare direttamente nelle cucine dei ristoranti. In questo modo entrambe le parti acquisiscono una maggiore indipendenza dagli intermediari.
- Ristoratori e agricoltori della stessa regione devono incontrarsi e conoscersi reciprocamente su una piattaforma comune. Il «commercio» regionale consente di incentivare l'economia nel territorio di riferimento e di accorciare i tragitti di trasporto.
- Anche le microimprese dotate di infrastrutture basilari hanno la possibilità di offrire prodotti di elevato livello qualitativo.
- La provenienza dei prodotti agricoli deve avere l'opportuna visibilità per gli ospiti dei ristoranti ed essere riconosciuta come una fonte di valore aggiunto.
- Gli ospiti devono acquisire la consapevolezza che l'impresa di ristorazione rispetta e promuove il ciclo della natura. I prodotti sono infatti tracciabili dalla fattoria fino al consumatore finale.

## Relazioni sulle esperienze nella prassi quotidiana



**Eveline Neeracher**  
**Ristoratrice**  
Gasthof Sternen  
Thörishaus BE

Nella nostra azienda di ristorazione attribuiamo grande importanza a una cucina fresca, di stagione e di qualità, in cui i prodotti di origine regionale comprovata rivestono un ruolo fondamentale. I nostri ospiti apprezzano la varietà di cibo locale: uova, carne e verdure della regione. Per alcuni prodotti rinunciamo consapevolmente a offerte estere e attendiamo pazientemente l'inizio ritardato della stagione domestica.

---

**Obiettivi** Grazie alla collaborazione diretta con i produttori, diamo una risposta concreta alla richiesta di piatti regionali espressa dagli ospiti. Vendiamo al nostro ospite un'esperienza, un'emozione.

---

**Partner di cooperazione** Tra gli altri: Seeländerspargeln GmbH, Kerzers FR

---

**Che cosa va bene?** Per quanto riguarda ad esempio gli asparagi, rinunciamo consapevolmente ai prodotti esteri e prendiamo in considerazione il fatto che la stagione nostrale inizi tardi. I nostri ospiti attendono ogni anno con trepidazione la nostra e-mail in cui annunciamo l'arrivo degli asparagi della regione del Seeland.

Apprezziamo la collaborazione personale, l'elevata qualità dei prodotti e il servizio fornito dalla Seeländerspargeln GmbH. Gli asparagi vengono forniti direttamente al ristorante e su richiesta sono addirittura sbucciati. Sono disponibili anche le spezzature di asparagi, utilizzabili per cucinare ottime zuppe.

La collaborazione diretta con il produttore richiede una notevole flessibilità. Di norma possiamo infatti stabilire solo a tarda sera di che cosa avremo bisogno il giorno successivo. A ciò si contrappone una produzione molto dipendente dalle condizioni meteo, e ciò impone la necessità di poter passare ad altri prodotti o produttori in caso di criticità a livello di fornitura.

---

**Prospettive** Una delle maggiori sfide è quella di stabilire il contatto tra produttori e ristoratori: oltre a una buona rete, processi collaudati e una cooperazione basata sulla fiducia, per raggiungere il successo sono necessari anche fattori quali un sistema di ordinazione che funzioni alla perfezione, la disponibilità a fornire i prodotti, la possibilità di fornirli effettivamente e una gestione che sia il più semplice possibile. Sono convinta che una piattaforma volta a consolidare la cooperazione tra ristoratori e agricoltori apporterebbe grandi benefici.

---

**Dati di contatto** Gasthof Sternen Thörishaus, Sensemattstrasse 22, 3174 Thörishaus BE  
Tel. 031 889 01 17, info@sternen-thoerishaus.ch, www.sternen-thoerishaus.ch



**Peter Uhlmann**  
**Agricoltore**  
Grosse Rotmatte  
Schelten SO

Nel 2010 ho potuto acquistare la mia azienda agricola biologica nella zona di montagna 2 sullo Scheltenpass (Soletta). Polli da ingrasso che arrivano a 100 giorni, cavalli a pensione nei pascoli estivi, pecore da latte frisoni e 35-50 manzi al pascolo accompagnano e arricchiscono la nostra vita sulla tenuta di 110 ettari (incl. bosco). La mia filosofia è incentrata su una produzione naturale senza l'uso di antibiotici. Ciò comporta un notevole lavoro aggiuntivo. Ma gli ospiti del ristorante apprezzano questi sforzi. Grazie alla collaborazione con i ristoratori sono in grado di assicurarmi un reddito maggiore, anche se l'onere è parimenti più intenso. Il confronto diretto con i ristoratori è per me sempre fonte di incontri interessanti.

---

**Obiettivi** La gestione della fattoria deve essere portata avanti come d'abitudine. Le erbe/piante medicinali sono il mio hobby. In futuro questa coltivazione deve essere ancora curata con attenzione, e vorrei che le mie conoscenze fossero tramandate. La base di clienti per la carne di agnello è molto ampia. Sia i privati che i ristoranti ne apprezzano la qualità. Anche in futuro sarà necessario puntare su una produzione sostenibile, naturale e trasparente.

---

**Partner di cooperazione** Un giorno Christoph Lehmann, titolare del ristorante Viertel Kreis di Basilea, ha visto per caso sullo Scheltenpass il cartello «Vendesi carne di agnello bio». Preso dalla curiosità, si è recato alla fattoria e da un incontro casuale ha preso inizio una collaborazione a lungo termine. Il ristorante Viertel Kreis si impegna sempre per rifornirsi direttamente dai produttori.

Canto con grande passione nello jodel club Hasle-Rüegsau. Un mio amico jodler lavorava nel servizio di pulizia del ristorante Rudswilbad e, parlando con la padrona, ha menzionato la mia carne di agnello. Da allora anche il Rudswilbad fa parte della mia clientela fissa. Ogni anno vendo in totale 200 agnelli direttamente attraverso il canale della gastronomia, e altri ai privati.

---

**Che cosa va bene?** Le vendite vanno benissimo. La qualità viene apprezzata e pagata di conseguenza. Ho trovato nel matta-toio di Langenthal un partner ideale e flessibile, che consente di macellare animali anche con un preavviso minimo. Il contatto personale con i ristoratori è buono e molto importante. In via ideale, tutti i partner sono affidabili e forniscono/ordinano con la massima puntualità. In termini di prezzo, l'intera catena di creazione di valore può trarne vantaggi concreti. Non capisco i proprietari di vari spacci di vendita diretta in fattoria che chiedono prezzi fino a 3 franchi superiori a quelli comunemente applicati al dettaglio. Anche per le famiglie con figli dovrebbe essere possibile acquistare prodotti bio. In questo modo gli intermediari vengono bypassati e i consumatori non devono pagare i loro ricarichi. Un pricing equo è importante per una relazione a lungo termine.

---

**Quali sono le prospettive?** La commercializzazione procede in modo favorevole. Sarebbe bello se un numero ancora maggiore di ristoratori si interessasse per la mia produzione assolutamente naturale.

---

**Dati di contatto** Uhlmann Peter, Grosse Rotmatte 51, 2827 Schelten, Tel. 032 438 88 18



## Ecco come l'agricoltore trova un partner affidabile nella gastronomia

### Fase di conoscenza reciproca

Lanciatevi	Il ristorante ha una vita professionale molto attiva. Il tempo è per lui un bene prezioso e apprezza quando è il produttore a fare il primo passo. Presentatevi dunque di persona presso il ristorante o contattatelo per telefono.
Storytelling	Raccontate la vostra storia. Il consumatore mostra sempre un vivo interesse per la struttura aziendale e la storia alla base di un prodotto. E per il ristorante si tratta di un valore aggiunto di cui è alla ricerca e che può rivendere con profitto.
Trasparenza	Il ristorante è alla ricerca di specialità e prodotti autentici per potersi distinguere dalla concorrenza. La disponibilità di numerosi prodotti alimentari ha un carattere stagionale. Volgete a vostro vantaggio questa peculiarità. Siate trasparenti e sinceri nei confronti del ristorante, affinché possa pianificare le ordinazioni e descrivere agli ospiti la stagionalità dei piatti.

### Quali sono le aspettative dei ristoranti nei confronti dei contadini?

Interlocutore qualificato	Il ristorante desidera un partner commerciale affidabile, franco e dotato di una conoscenza approfondita dei prodotti proposti. Nella vostra posizione di agricoltori disponete di un ampio bagaglio di conoscenze generali sulla produzione di generi alimentari.
Qualità costante	Fornite al ristorante sempre la qualità richiesta (dimensioni, lunghezza, colore, grado di maturazione, ecc.). Non abbiate paura di compiere ogni volta uno sforzo aggiuntivo, e ben presto raccoglierete i frutti del vostro lavoro. Una migliore qualità nel piatto significa anche una pubblicità positiva per voi come produttori. Adottate il massimo livello possibile di trasparenza per quanto riguarda la produzione e accompagnate i ristoranti interessati nella visita degli impianti di produzione.
Prezzo/prestazione	Il rapporto prezzo/prestazione deve essere equo. Ogni partner commerciale deve generare un valore aggiunto e ricevere una giusta ricompensa per il proprio lavoro. Negoziare quindi prezzi corretti. Il commercio non è incentrato sul mero guadagno, bensì sulla soddisfazione reciproca delle parti in una prospettiva di lungo termine.
Logistica ineccepibile	I ristoranti apprezzano una modalità di consegna diretta. Concordate il giorno, l'ora e il luogo esatto di scarico (cella frigorifera, cantina, ecc.), nonché la quantità desiderata. La puntualità è estremamente importante per i ristoranti. È inoltre molto apprezzata la possibilità di effettuare ordini in modo flessibile e all'ultimo minuto, ad es. anche la sera.

### Pianificazione della collaborazione

Accordo scritto	Qualora si concretizzi una collaborazione è opportuno redigere un accordo scritto, in modo da rafforzare il carattere vincolante dell'operazione.
Selezione dei prodotti	Concordate con esattezza quali prodotti volete e potete fornire.
Finestra temporale di fornitura	Sono perlopiù già noti in anticipo ad es. i periodi di raccolto. Pianificate assieme quali prodotti sono richiesti in quale arco temporale.
Cooperazioni	Sfruttate le sinergie. I ritratti dei produttori esposti nel ristorante sono una pubblicità proficua per entrambe le parti. Lo stesso vale anche per gli eventi in fattoria durante i quali vengono servite pietanze del ristorante.

## Ecco come il ristorante trova un partner affidabile nell'agricoltura

### Fase di conoscenza reciproca

Cercare una fattoria	Prendetevi del tempo per individuare una o più fattorie adeguate alle vostre esigenze. Un consiglio per la ricerca: oggi giorno molte aziende agricole hanno un proprio sito web in cui è consultabile l'offerta di prodotti.
La fattoria ideale	Valutate se disponete di risorse sufficienti per ritirare personalmente i prodotti presso il contadino e qual è la distanza massima accettabile. Alcuni agricoltori offrono anche un servizio di consegna direttamente alle aziende di ristorazione. In questo caso è possibile prendere in considerazione anche fattorie più distanti.
Toccare con mano la qualità in loco	Fate una visita direttamente alla fattoria. In questo modo potrete convincervi della validità della vostra scelta direttamente in loco e al contempo fare la conoscenza del contadino. Nel momento in cui conoscete la fattoria, potrete presentare i prodotti ai vostri ospiti in modo più autentico e con un ampio corredo di storytelling.

### Quali sono le aspettative degli agricoltori nei confronti dei ristoranti?

Termini di consegna	L'agricoltore è occupato praticamente 24 ore su 24. Concordate dunque un termine di ordinazione adeguato. In questo modo eviterete problemi nelle consegne.
Prodotti stagionali	La maggior parte dei prodotti di una fattoria ha un carattere stagionale. Adottate un atteggiamento di apertura verso i nuovi prodotti, creando piatti stagionali per il vostro menu. In caso di esigenza, discutete a quali condizioni gli ospiti possono acquistare i prodotti direttamente in fattoria. Informatevi sulle modalità di produzione e siate sempre consapevoli che un contadino non può offrire tutti i prodotti.

### Pianificazione della collaborazione

Accordo scritto	Qualora si concretizzi una collaborazione è opportuno redigere un accordo scritto. Ad esempio, è possibile concordare prezzi, quantità, periodo di produzione e tempi di consegna, in modo da rafforzare il carattere vincolante dell'accordo.
Sfruttare la collaborazione	I prodotti a chilometro zero direttamente dalla fattoria sono un ottimo strumento per farsi pubblicità tra gli ospiti del ristorante. Menzionate sul menù, sulla lavagna, sul sito web o nei social media quali prodotti provengono da quale fattoria. L'indicazione del produttore o addirittura la presentazione di un suo ritratto instaurano un rapporto di fiducia e vicinanza.
Pianificare con lungimiranza	Informatevi per tempo presso l'agricoltore circa i prodotti stagionali disponibili. In questo modo potrete adeguare il vostro menù e al contempo il contadino avrà una maggiore sicurezza nella pianificazione degli ordinativi in entrata.

## Idee per gli eventi di kick-off

Sono già in corso varie iniziative per instaurare una rete di contatti tra agricoltori e ristoratori. Gli eventi di kick-off perseguono lo scopo di portare a bordo del progetto ulteriori soggetti interessati, informare il pubblico circa l'iniziativa, generare un clima di rilancio nella regione, informare e motivare i soggetti interessati e/o direttamente coinvolti. Un evento di kick-off dovrebbe avere un «carattere festoso» ed essere quindi organizzato come tale.

### Elementi raccomandati

- Ideare un invito creativo; definire chiaramente l'idea e l'obiettivo dell'evento, così come la relativa finestra temporale
- Decorazione in linea con la finalità dell'evento
- Dichiarazioni motivanti da parte di esponenti politici, membri dell'associazione, produttori, ristoratori
- Informazioni su obiettivi e strategie perseguiti
- Conclusione collegiale dell'evento, ad es. con un pranzo a buffet

## Café Grischun – La storia di successo dai Grigioni



**Martin Renner**

Direttore Unione  
grigionese dei contadini

Circa due anni fa, nell'ambito di vari incontri e colloqui è stato possibile constatare che il settore della ristorazione e quello alberghiero avevano in parte sviluppato un'avversione concorrenziale nei confronti dell'agricoltura, ovvero degli operatori agricoli – in particolare in relazione al numero in costante aumento di offerte agrituristiche. Le organizzazioni contadine (Unione grigionese dei contadini, Agriturismo Grigioni) hanno quindi ricercato attivamente il dialogo con le associazioni partner Gastro Grigioni e Hotellerie Suisse Grigioni. L'obiettivo dei colloqui era quello di uscire da una logica di concorrenzialità per individuare approcci di soluzione volti a una possibile collaborazione. Sono stati quindi pubblicati vari studi sul tema del potenziale di collaborazione tra agricoltura e turismo. Inoltre, la tematica è stata recepita anche dai parchi naturali dei Grigioni. Nell'ambito della nuova fiera aperta al pubblico GUARDA, tenutasi a Coira, l'Unione grigionese dei contadini in collaborazione con Gastro Grigioni e Hotellerie Suisse Grigioni hanno messo a punto l'idea di un Forum Agricoltura e turismo.

### Forum Agricoltura e turismo

All'insegna del motto «Dal potere al palato», le rappresentanti e i rappresentanti di vari settori si sono dati appuntamento a questo forum intrattenendo un vivo scambio di pareri e idee – con l'obiettivo di affrontare il tema di una collaborazione concreta e di attuare i risultati di tale lavoro. Tra i provvedimenti individuati dal Forum Agricoltura e turismo sono state organizzate piattaforme e setting in grado di promuovere fattivamente il dibattito e la cooperazione fra gli operatori agricoli e turistici, con lo scopo dichiarato di dare vita a partnership e concetti sostenibili e duraturi.

Tema	Provvedimento	Responsabile
<b>Tavola rotonda</b>	Tavola rotonda sul tema Opportunità e collaborazione tra agricoltura e turismo	Gasthaus am Brunnen (Valendas) e Restaurant Scalottas (Lenzerheide)
<b>Forum</b>	Forum Agricoltura e turismo, parte di presentazione di progetti coronati da successo negli ambiti di agricoltura e turismo	Ricalcata la struttura del World Café
<b>Aperitivo</b>	Apéro riche con specialità locali – tre portate di antipasti, piatto principale e dessert	Swiss School of Tourism and Hospitality Pasugg

Il forum è stato aperto dal consigliere di Stato di competenza e hanno partecipato attivamente gli ospiti invitati sia del mondo della politica che dell'economia. I due casi di best practice sono stati presentati e rappresentati sul palco da ristoratori e agricoltori, i quali hanno poi illustrato la loro collaborazione. Circa 100 partecipanti, di cui 60 ristoratori/albergatori e 40 contadini si sono poi dati appuntamento in base al modello del World Café (qui: Kafi Grischun) per lavorare assieme sui vari temi. La Swiss School of Tourism and Hospitality ha servito un apéro riche (attuazione «concreta» della collaborazione). Le analisi conclusive e i relativi risultati sono stati messi a disposizione di tutti i partecipanti.

### Secondo Forum di agricoltura e turismo e ulteriori eventi

Ad aprile 2018 si è tenuto un secondo forum, a cui sono intervenuti anche in questa occasione circa 60 partecipanti. I risultati si sono collocati in un quadro pressoché analogo. In particolare, sono state messe in evidenza l'interconnessione e la disponibilità alla cooperazione.

### Le mie esperienze e raccomandazioni

L'elemento essenziale è costituito da buone piattaforme e setting di lavoro in grado di apportare un chiaro valore aggiunto a tutti gli stakeholder. Sono necessari opinion leader che mantengano costantemente viva l'attenzione sul tema e siano in grado di comunicare nei diversi segmenti. Non appena sarà possibile raggiungere una comprensione comune dei contenuti e dei temi, questo «filo conduttore» potrà essere ulteriormente utilizzato per la fase di attuazione. Tutti gli interventi devono essere considerati come impulso o spunto per avviare contatti. Le organizzazioni possono assumere soltanto il ruolo di intermediario. In seguito, le collaborazioni concrete nelle regioni devono maturare e decollare autonomamente. L'elemento essenziale è comunque un tool IT ben funzionante e idoneo per tutti i gruppi target. I contatti devono essere visibili immediatamente, i prodotti devono risultare disponibili e il network attivabile in tempi rapidi. In un'ottica di linearità, è opportuno un affiancamento scientifico da parte di scuole universitarie professionali.

### La mia conclusione personale

La base per un'implementazione nei Grigioni è ora solidamente fissata. Vari forum hanno individuato chiaramente le esigenze e le modalità di collaborazione, diversi studi hanno evidenziato il potenziale di questo progetto, le grandi organizzazioni negli ambiti di agricoltura, turismo, gastronomia e del comparto alberghiero sono tutte sulla stessa barca. Adesso l'implementazione nelle regioni e la costituzione del network devono sfociare nelle cooperazioni auspicate e produrre i necessari risultati.

**Der Schweizer Bauernverband**  
**Union Suisse des Paysans**  
**Unione Svizzera dei Contadini**  
[www.sbv-usp.ch](http://www.sbv-usp.ch)

**GastroSuisse**  
**Für Hotellerie und Restauration**  
[www.gastrouisse.ch](http://www.gastrouisse.ch)

---

**Kantonalpräsidenten Bauernverband**

**Bern** Hans Jörg Rüeegsegger  
hansjoerg.rueegsegger@bernerbauern.ch  
031 938 22 22

---

**Luzern** Jakob Lütolf  
jakob.lütolf@luzernerbauern.ch  
041 925 80 20

---

**Thurgau** Markus Hausammann  
markus.hausammann@vtgl.ch  
071 626 28 88

---

**Waadt** Claude Bähler  
c.baehler@prometerre.ch,  
021 964 43 59

---

**Kantonalpräsidenten Gastro Suisse**

**Bern** Eveline Neeracher  
eveline@neeracher.be  
031 371 53 21

---

**Luzern** Ruedi Stöckli  
blumenstrauss@waldhotel.ch  
041 790 11 65

---

**Thurgau** Ruedi Bartel  
ruedi.bartel@bluewin.ch  
071 971 16 85

---

**Waadt** Gilles Meystre  
gilles.meystre@gastrovaud.ch  
021 721 07 07