

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 1/26 · Februar



Marktanalyse:

Getränkekonsum 2025 – zwischen Druck und Dynamik **04**

Analyse du marché:

Consommation de boissons en 2025 – entre pression et dynamique **04**



Startschuss für DD Order:

Digitale Bestellprozesse zwischen Grossisten und Lieferanten **26**

Interview von Salis AG und Rimuss & Strada Wein AG:
Null Prozent Alkohol – 100 Prozent Swissmade **12**

Interview von Salis AG und Rimuss & Strada Wein AG:
Zéro pour cent d'alcool, mais 100 % Swiss Made **12**

Zero Koffein.
Zero Zucker.
Zero Kompromisse.



Liebe Leserin, lieber Leser

Selten wird der Wandel so greifbar wie an der SwissDrink-Branchentagung anfangs Jahr. Unter dem Motto «Verändertes Konsumverhalten – No Sugar, No Booze, No Bullshit» stand die Generation Z im Fokus: kritisch, digital aufgewachsen und anspruchsvoll. Die Referate von Dr. David Bosshart, Luana Eggerschwiler und Beat Imhof machten klar: weniger Alkohol, dafür mehr Qualitätsanspruch, Erlebnisorientierung und Zahlungsbereitschaft. Für die Branche bedeutet das, Angebote neu zu denken – insbesondere im No- und Low-Alkohol-Segment sowie mit erlebbaren Konzepten in Handel und Gastronomie. Die Tagung machte Mut. Wer Haltung zeigt, nahe bei den Konsument:innen bleibt und konsequent weiterentwickelt, kann auch in einem anspruchsvollen Markt wachsen.

Passend dazu erscheint in dieser Ausgabe ein Interview mit Micha Davaz vom Familienbetrieb von Salis, Rimuss & Strada und dem Weingut Davaz. Mit dem Einstieg ins alkoholfreie Segment durch den Kauf von Rimuss und einer neuen Entalkoholisierungsanlage in Hallau, mit moderner Vakuumdestillation und patentierter Aromarückgewinnung, setzt das Unternehmen konsequent auf Innovation und Qualität – mit dem Ziel, hochwertige alkoholfreie Schweizer Weine zu produzieren und den regionalen Traubenbau zu stärken.

Die Branchentagung und das Interview zeigen: Die Getränkewelt bleibt in Bewegung. Wer Tradition mit Innovation verbindet, gestaltet die Zukunft der Branche aktiv mit.

Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen.

Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor



Chères lectrices, chers lecteurs,

Rarement un changement n'aura été aussi palpable que lors de la journée de la branche SwissDrink. Sous la devise «Changement des habitudes de consommation – No Sugar, No Booze, No Bullshit» (pas de sucre, pas d'alcool, pas de baratin), l'accent a été mis sur la génération Z: exigeante, critique et ayant grandi à l'ère numérique. Les exposés du Dr David Bosshart, de Luana Eggerschwiler et de Beat Imhof l'ont montré: moins d'alcool, mais davantage d'exigences qualitatives, d'orientation vers l'expérience vécue et de disposition à payer le prix. Pour la branche, cela signifie repenser les offres, notamment dans le segment des boissons sans alcool ou faiblement alcoolisées, et proposer des concepts novateurs dans le commerce et la restauration. Une entreprise qui incarne des valeurs fortes, reste proche des consommateurs et se développe de manière cohérente pourra aussi réussir sur un marché exigeant.

À ce propos, vous trouverez dans ce numéro une interview de Micha Davaz, de l'entreprise von Salis, Rimuss & Strada et du domaine viticole Davaz. Avec son entrée sur le marché des boissons sans alcool grâce à l'acquisition de Rimuss et à une installation de désalcoolisation à Hallau, dotée d'un système de distillation sous vide et d'un procédé de récupération des arômes, l'entreprise mise sur l'innovation et la qualité. Son objectif: produire des vins suisses sans alcool de haute qualité et renforcer la viticulture régionale.

La journée de la branche et l'interview montrent que le monde des boissons reste en mouvement et que l'alliance de la tradition et de l'innovation contribue à façonner l'avenir de la branche.

A la vôtre!

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN	04
• Marktanalyse: Getränkekonsum 2025 – zwischen Druck und Dynamik • Analyse du marché: Consommation de boissons en 2025 – entre pression et dynamique	
AUF EIN GLAS MIT...	12
• von Salis AG und Rimuss & Strada Wein AG	
EVENT-RÜCKBLICK	22
• SwissDrink Branchentagung	
DD ORDER	26
• Startschuss für DD Order: Digitale Bestellprozesse zwischen Grossisten und Lieferanten	
SOCIAL MEDIA	30
• Abos von SignalMedia+ So einfach kann Social Media sein	
PRODUKTNEUHEITEN	33
GESCHICHTE DES ALKOHOLS	34
• Zehn Millionen Jahre Alkohol und eine Generation, die Nein sagt	
MELDUNGEN AUS DER BRANCHE	37
• Wechsel in der Rivella-Geschäftsleitung • SPIRITSUISSE mit neuem Geschäftsführer • Der Ständerat fordert Umdenken bei Empfehlungen zu Alkoholkonsum • Pepsi spannt mit Tech-Firmen zusammen • Deutsche Brauereien rutschen weiter ins Minus	
VERANSTALTUNGEN / TERMINE	45
EINKAUFSPOOL	46
• Übersicht Einkaufspoolpartner	

IMPRESSUM

SwissDrink Genossenschaft
Althardstrasse 146 · 8105 Regensdorf
043 388 84 73 · info@swissdrink.net
www.swissdrink.net

Ausgabe: 1/26 Februar

Erscheinung: 4x jährlich

Auflage: 1000 Exemplare

Redaktionsschluss:

für Ausgabe 2/26: 2. April 2026

Inserate: SwissDrink Genossenschaft

Druck / Layout: Bacher PrePress AG

Bildquelle: wenn nicht anders
gekennzeichnet: stock.adobe.com



Druckprodukt mit finanziellem

Klimabeitrag

ClimatePartner.com/14232-2002-1001

Markt-Analyse: Getränkekonsum 2025 – zwischen Druck und Dynamik

Analyse du marché: Consommation de boissons en 2025 – entre pression et dynamique



Pascal
Homberger,
DIGITALDRINK AG

Ein schwankendes Jahr, ein starkes Finale und deutliche Verschiebungen im Konsum: Der Getränkemarkt zeigte 2025 viele Facetten. Zwischen rückläufigen Volumen und neuen Wachstumsimpulsen zeichnen sich klare Trends ab. Ein Blick in die Daten zeigt, wo Stabilität entsteht und welche Chancen sich daraus ableiten lassen.

Der Schweizer Getränkemarkt zeigte sich 2025 von seiner volatilen Seite, schloss das Jahr jedoch solide ab: Nach einem schwachen Start ins Jahr mit Q1 bei -2.9% sorgte vor allem ein starkes zweites Quartal ($+8.0\%$) für eine klare Erholung, sodass das Gesamtjahr von Januar bis Dezember mit einem Plus von $+1.0\%$ beendet wurde (s. Abb. 1).

Während der Sommer erneut durch schwankende Monatswerte geprägt war, stabilisierte sich der Markt im zweiten Halbjahr, wobei Q4 insgesamt bei $+1.0\%$ lag und der kräftige Dezember mit $+5.6\%$ gegenüber Vorjahr dem Jahresendspurt entscheidenden Rückenwind verlieh.

Besonders das Gesundheitswesen und die Heimlieferdienste wirkten im Jahresverlauf stabilisierend, während eine starke Gastronomie sowie höhere Volumen bei Festen und Events im Dezember den positiven Jahresabschluss absicherten.

Gastronomie stabilisiert sich zum Jahresende

Die Gastronomie zeigte sich im vierten Quartal wechselhaft, konnte sich dank eines starken Dezembers mit $+5.3\%$ jedoch stabilisieren und

Une année fluctuante, une fin d'année forte et des changements significatifs dans la consommation: En 2025, le marché des boissons s'est montré sous de nombreux aspects. Entre baisses de volumes et nouvelles impulsions de croissance, des tendances claires se dessinent. Un coup d'œil sur les données montre où la stabilité se développe et quelles opportunités peuvent en découler.

Le marché suisse des boissons a montré son côté volatile en 2025, mais il a cependant terminé l'année sur une base solide: Après un début d'année laborieux avec un premier trimestre à -2.9% , c'est surtout une forte dynamique au deuxième trimestre ($+8.0\%$) qui a permis une reprise significative, de sorte que l'année entière, de janvier à décembre, s'est terminée avec une hausse de $+1.0\%$ (voir fig. 1).

Alors que l'été a de nouveau été marqué par des résultats mensuels fluctuants, le marché s'est stabilisé au second semestre, avant un quatrième trimestre globalement en hausse de $+1.0\%$ et un mois de décembre très dynamique de $+5.6\%$ par rapport à l'année précédente, qui a donné un élan décisif à la fin de l'année.

Ce sont surtout le secteur de la santé et les services de livraison à domicile qui ont eu un impact stabilisant, au cours de l'année, alors que la restauration affichait de très bons résultats, et que les fêtes et événements enregistraient des volumes plus élevés en décembre, permettant de clôturer l'année sur une note positive.

Gesamt-Marktentwicklung 2025

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Mengen in (Millionen) Liter

Évolution globale du marché en 2025

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

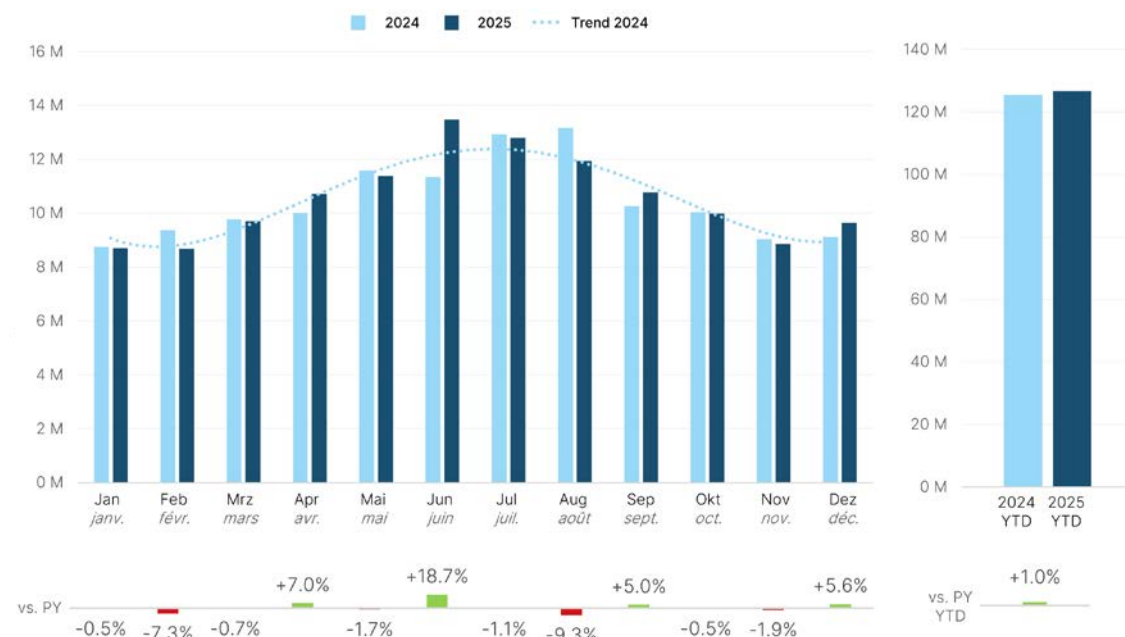


Abbildung 1: Stabile Gesamtentwicklung mit starkem Jahresendspurt

Figure 1: Évolution globale stable, avec une forte accélération en fin d'année

schloss das Gesamtjahr mit einem leichten Plus von +0.4 % ab, damit knapp unter der Entwicklung des Gesamtmarktes (s. Abb. 2).

Trotz eines geringfügigen Verlusts an Marktanteilen (-0.2 Prozentpunkte) auf 43.6 % blieb der Kanal robust (s. Abb. 3), getragen von einem weiterhin erhöhten Mineralwasserkonsum (+2.3 %) sowie klaren Zuwächsen bei vergorenen Säften (+6.4 %) und funktionalen Getränken (+4.1 %).

Der rückläufige Süssgetränke-Konsum setzte sich fort, insbesondere bei Eistees (-7.8 %), während auch karbonisierte Varianten mit -1.7 % unter Vorjahr liegen.

Der Bierabsatz konnte sich im letzten Quartal leicht erholen (+0.4 %) und schliesst mit einem Jahresminus von -0.6 % beinahe auf Vorjahresniveau, wobei insbesondere internationale Lagerbiere (+2.9 %) und Schweizer alkoholfreie Biere (+13.2 %) stabilisierend wirkten.

At Work bleibt stabil mit Fokus auf Wasser und Funktionalität

Die Entwicklung im Kanal At Work verlief im vierten Quartal uneinheitlich. Nach rückläufigen Monaten im Oktober (-1.2 %) und November (-2.8 %) sorgte ein starker Dezember mit +5.3 % für einen versöhnlichen Jahresabschluss. Insgesamt schliesst das vierte Quartal damit nahezu auf Vorjahresniveau

La restauration s'est stabilisée en fin d'année

Le secteur de la restauration a connu des fluctuations au quatrième trimestre, mais a pu se stabiliser, grâce à un mois de décembre solide, à +5.3 %, et a clôturé l'année avec une légère hausse de +0.4 %, soit un peu moins que l'évolution globale du marché (voir fig. 2).

Malgré une légère perte de parts de marché (-0.2 point de pourcentage) à 43.6 %, le canal de vente est resté solide (voir fig. 3) et soutenu par une consommation d'eau minérale toujours élevée (+2.3 %), une nette augmentation des jus fermentés (+6.4 %) et des boissons fonctionnelles (+4.1 %).

La baisse de consommation des boissons sucrées s'est poursuivie, en particulier pour les Ice Tea (-7.8 %), tandis que les variantes gazeuses enregistraient aussi une baisse de -1.7 % par rapport à l'année précédente.

Les ventes de bière ont légèrement repris au dernier trimestre (+0.4 %) et clôturent, avec une baisse annuelle de -0.6 %, presque au niveau de l'année précédente, alors que ce sont surtout les bières lager internationales (+2.9 %) et les bières suisses sans alcool (+13.2 %) qui ont eu un effet stabilisateur.

At Work reste stable en se concentrant sur l'eau minérale et les boissons fonctionnelles

Au quatrième trimestre, l'évolution du canal At Work s'est faite de manière inégale. Après deux mois de

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Mengen in (Millionen) Liter

Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

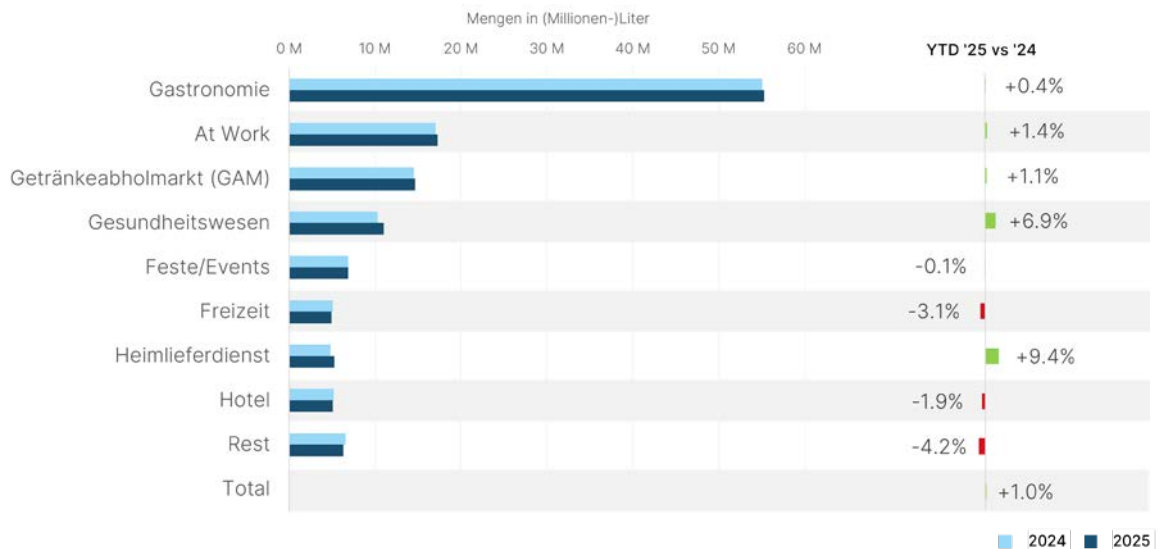


Abbildung 2:
Gesundheits-
wesen und Heim-
lieferdienste legen
deutlich zu.

Figure 2 :
Le secteur de
la santé et les
services de
livraisons à domi-
cile augmentent
considérablement.

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

Part des ventes sur l'ensemble du marché par canal de distribution

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | parts basées sur des quantités en litres

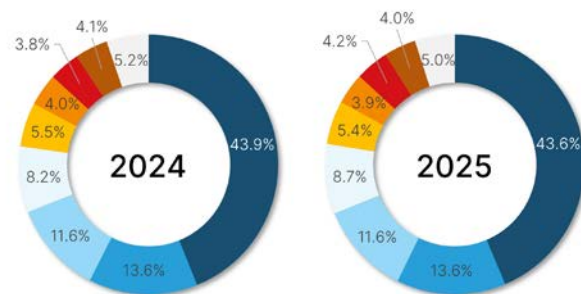


Abbildung 3:
Verschiebungen der
Absatzanteile zum
Vorjahr

Figure 3 :
Déplacements
des parts de ventes
par rapport à
l'année précédente



und führt zu einem Gesamtjahresindex von +1.4 %, leicht über dem Gesamtmarkt.

Getragen wird diese Entwicklung vor allem durch den anhaltend steigenden Mineralwasserkonsum, der im Jahresvergleich um +3.4 % zulegt. Noch dynamischer entwickeln sich die funktionalen Getränke, die mit +9.4 % weiter deutlich wachsen und sich als feste Grösse im Arbeitsumfeld etablieren.

Demgegenüber stehen rückläufige klassische Kategorien. Besonders Eistees (-9.7 %) und unvergorene

recul, en octobre (-1.2 %) et novembre (-2.8 %), la solidité du mois de décembre, avec +5.3 %, a permis une fin d'année plus apaisée. Globalement, le quatrième trimestre se rapproche du niveau de l'an passé, portant l'indice annuel total à +1.4 %, légèrement au-dessus du marché global.

Cette évolution est surtout portée par la hausse continue de la consommation d'eau minérale, qui progresse de +3.4 % en comparaison annuelle. Les boissons fonctionnelles évoluent de manière encore plus dynamique, poursuivant leur hausse significative, avec +9.4 %, et s'imposant comme

Säfte (–5.0 %) verlieren weiter an Bedeutung, was auf eine zunehmende Verschiebung hin zu funktionalen und alltagsnahen Konsumlösungen hindeutet.

Gesundheitswesen wächst breit abgestützt

Der Kanal Gesundheitswesen setzte seinen klaren Wachstumskurs auch im vierten Quartal fort und schloss das Jahr mit einem Plus von +6.9 % deutlich über dem Gesamtmarkt ab. Alle relevanten Kategorien trugen zu dieser positiven Entwicklung bei und sorgten für ein breit abgestütztes Wachstum auch beim Absatzanteil mit +0.5 Prozentpunkten.

Haupttreiber bleibt der Wasserkonsum, der im Jahresvergleich um +7.3 % zulegt und insbesondere im Dezember mit +17.2 % nochmals deutlich an Dynamik gewinnt. Auch funktionale Getränke entwickeln sich sehr stark und wachsen um +17.6 %, was ihre zunehmende Bedeutung im Versorgungsumfeld unterstreicht. Unvergorene Säfte legen ebenfalls solide zu (+8.1 %) und runden das positive Gesamtbild ab.

Bei den Süssgetränken zeigt sich ein differenziertes Bild. AfG mit CO₂ entwickeln sich mit +2.5 % zwar ebenfalls positiv, bleiben jedoch die Kategorie mit dem geringsten Wachstum. Auffällig ist hingegen, dass stille Varianten wie Eistees mit +7.5 % stärker zulegen als karbonisierte, womit sich diese Entwicklung von den meisten anderen volumenstarken Vertriebskanälen unterscheidet.

Getränkeabholmärkte gerieten zum Jahresende unter Druck

Die Getränkeabholmärkte blieben im vierten Quartal unter Druck und verzeichneten als einziger der grossen Kanäle einen Rückgang von –1.8 %. Nach einem schwachen Oktober (–4.7 %) konnte sich die Entwicklung im November (–0.4 %) und Dezember (–0.6 %) zwar stabilisieren, eine nachhaltige Trendwende blieb jedoch aus. Auf Gesamtjahressicht resultiert dennoch ein leicht positives Ergebnis mit einem Jahresindex von +1.1 %.

Karbonisierte Süssgetränke entwickeln sich sehr erfreulich und wachsen sowohl im vierten Quartal (+16.5 %) als auch im Gesamtjahr (+14.4 %). Auffällig ist, dass Getränkeabholmärkte im Vergleich zu den übrigen grossen Kanälen mit +1.7 % am wenigsten vom Trend zu funktionalen Getränken profitieren. Hier zeigt sich deutliches Potenzial, diese Zielgruppe stärker von der Verfügbarkeit und dem Angebot der Getränkemarkte zu überzeugen. Als Kanal mit dem zweitstärksten Biervolumen liegt der Absatz im Jahresvergleich bei –3.5 % und damit klar hinter den Erwartungen.

une composante durable dans l'environnement au travail.

À l'inverse, les catégories classiques sont en recul. Ce sont surtout les Ice Tea, avec –9.7 %, et les jus non fermentés, avec –5.0 %, qui continuent de perdre de l'importance, ce qui indique un glissement croissant vers des solutions de consommation plus fonctionnelles et proches du quotidien.

Le secteur de la santé connaît une croissance solidement étayée

Le canal de la santé a poursuivi sa croissance soutenue au quatrième trimestre et a clôturé l'année avec une hausse de +6.9 %, nettement supérieure à celle du marché global. Toutes les catégories importantes ont contribué à cette évolution positive, et ont assuré une croissance largement soutenue, également en termes de part de ventes, avec +0.5 point de pourcentage.

Le principal moteur reste la consommation d'eau minérale, qui augmente de +7.3 % par rapport à l'année précédente et qui, en décembre notamment, a connu à nouveau une forte accélération avec +17.2 %. Les boissons fonctionnelles connaissent également une forte progression, avec une croissance de +17.6 %, ce qui souligne leur importance croissante dans le domaine de l'approvisionnement. Les jus non fermentés affichent également une solide progression (+8.1 %) et viennent compléter ce tableau globalement positif.

Pour les boissons sucrées, le tableau est plus nuancé. Les boissons gazeuses sans alcool affichent également une évolution positive (+2.5 %), mais restent la catégorie affichant la plus faible croissance. Par contre il est surprenant que les variantes non gazeuses, comme les Ice Tea, enregistrent une hausse plus forte, avec +7.5 %, que les variantes gazeuses, cet écart distingue ce canal de la plupart des autres canaux de distribution ayant des volumes importants.

Les magasins de boissons en libre-service sous pression en fin d'année

Les magasins de boissons en libre-service sont restés sous pression au quatrième trimestre, et ont été le seul des grands canaux à enregistrer un recul de –1.8 %. Après un mois d'octobre morose (–4.7 %), la tendance a quand même pu se stabiliser en novembre (–0.4 %) et en décembre (–0.6 %), mais aucun revirement durable n'a eu lieu. Sur l'ensemble de l'année, le résultat est néanmoins légèrement positif, avec un indice annuel de +1.1 %.

Heimlieferdienste beschleunigen das Marktwachstum

Die Heimlieferdienste setzten ihren starken Wachstumskurs auch im vierten Quartal mit +11.2 % fort und bestätigen ihre Rolle als klarer Gewinner des Jahres. Mit einem Gesamtjahresindex von +9.4 %, klar über dem Gesamtmarkt, legen sie auch bei den Absatzanteilen um 0.3 Prozentpunkte zu.

Getragen wird dieses Wachstum vor allem von den volumenstarken Kategorien. Wasser bleibt der wichtigste Treiber und wächst im Gesamtjahr um +13.0 %, im Dezember sogar um +19.9 %. Auch Bier entwickelt sich im Heimlieferdienst positiv und legt um +5.1 % zu, wobei insbesondere alkoholfreie Varianten und internationale Biere an Bedeutung gewinnen. Damit profitiert der Kanal klar vom verstärkten Konsum zu Hause.

Ein differenziertes Bild zeigt sich bei den übrigen Kategorien. Sprudelnde Süssgetränke liegen im Gesamtjahr mit -2.7 % leicht unter Vorjahr, während stille Varianten mit +0.2 % knapp über Vorjahr liegen. Funktionale Getränke entwickeln sich mit +3.5 % ebenfalls positiv, bleiben jedoch hinter der Dynamik anderer Kanäle zurück. Insgesamt zeigt der Heimlieferdienst eine klare Stärke bei Grundversorgung und Bier und bestätigt den Trend zur bequemen Getränkeversorgung im privaten Umfeld.

Feste und Events erholen sich zum Jahresende

Feste und Events zeigten im vierten Quartal eine spürbare Erholung. Nach rückläufigen Monaten im Oktober (-1.9 %) und November (-1.1 %) sorgte ein starker Dezember mit +11.1 % für einen positiven Abschluss. Insgesamt schliesst Q4 mit +1.7 % ab, während der Kanal auf Gesamtjahressicht knapp unter Vorjahr liegt (-0.1 %) und damit insgesamt stabil bleibt.

Positivster Treiber ist der wachsende Mineralwasserkonsum, der im Gesamtjahr um +8.4 % gegenüber Vorjahr zulegt. Auch Süssgetränke entwickeln sich leicht positiv (+1.6 %). Funktionale Getränke wachsen ebenfalls um +8.4 %, allerdings weiterhin auf vergleichsweise bescheidenem Volumen.

Bier, als absatzstärkste Kategorie in diesem Kanal, steht hingegen mit -8.3 % deutlich unter Druck. Einzige relevante Gewinner sind alkoholfreie Biere (+14.3 %), die aufgrund ihres noch geringen Anteils die Verluste jedoch nicht kompensieren können. Insgesamt zeigt sich der Kanal wie erwartet stark saisonal geprägt, mit klarer Abhängigkeit von einzelnen Grossanlässen und hoher Volatilität im Jahresverlauf.

Les boissons sucrées gazeuses connaissent une évolution très réjouissante et affichent une croissance aussi bien au quatrième trimestre (+16.5 %) que sur l'ensemble de l'année (+14.4 %). Il est frappant de constater que, par rapport aux autres grands canaux, les magasins de boissons en libre-service sont ceux qui, avec +1.7 %, profitent le moins de la tendance sur des boissons fonctionnelles. Il existe ici un potentiel évident, et il faudra donc convaincre davantage ce groupe cible de la disponibilité et de l'offre des magasins de boissons en libre-service. En tant que deuxième canal en termes de volume de bière, les ventes ont reculé de 3.5 % par rapport à l'année précédente, ce qui est nettement inférieur aux attentes.

Les services de livraisons à domicile accélèrent la croissance du marché

Les services de livraisons à domicile ont poursuivi leur forte croissance au quatrième trimestre, avec +11.2 %, et confirment leur rôle de grands gagnants de l'année. Avec un indice annuel total de +9.4 %, nettement supérieur à celui du marché global, ils gagnent également 0.3 point de pourcentage en termes de parts de marché.

Cette croissance est principalement soutenue par les catégories ayant des volumes importants. L'eau minérale reste le principal moteur et affiche une croissance de +13.0 % sur l'ensemble de l'année, et même de +19.9 % en décembre. La bière connaît également une évolution positive dans les services de livraisons à domicile et affiche une hausse de +5.1 %, bien que ce soient surtout les variantes sans alcool et les bières internationales qui gagnent en importance. Le canal profite ainsi clairement de l'augmentation de la consommation à domicile.

Les autres catégories présentent une image plus nuancée. Par rapport à l'année précédente, les boissons sucrées pétillantes affichent une légère baisse de -2.7 % sur l'ensemble de l'année, tandis que les variantes non gazeuses enregistrent une légère hausse de +0.2 %. Les boissons fonctionnelles connaissent également une évolution positive (+3.5 %), mais restent à la traîne par rapport à la dynamique des autres canaux. Dans l'ensemble, le service de livraison à domicile montre une solidité affirmée de l'approvisionnement de base et de la bière, et confirme la tendance pour un approvisionnement pratique en boissons, dans le cadre privé.

Fêtes & événements se ressaisissent en fin d'année

Les fêtes et événements ont connu une reprise sensible au quatrième trimestre. Après deux mois de

Wasser bleibt verlässlicher Wachstumstreiber

Mineralwasser bleibt auch 2025 eine stabile Kernkategorie und wächst über alle relevanten Kanäle hinweg um +3.7 % (s. Abb. 4). Dies führt zu einem Ausbau des Absatzanteils von ganzen +1.3 Prozentpunkten (s. Abb. 5)

Stilles Wasser bleibt der wichtigste Wachstumstreiber und legt um +5.3 % zu, während sprudelndes Wasser mit +2.3 % moderater wächst. Aromatisierte Wässer entwickeln sich mit +8.3 % am dynamischsten, machen jedoch weiterhin nur rund 1.4 % des Gesamtvolumens aus.

Bei den Verpackungen setzt sich der bestehende Trend fort. PET-Gebinde wachsen mit +4.1 % stärker als Glas mit +3.4 % und bauen ihre dominante Stellung weiter aus. Mit Blick auf 2026 darf man gespannt sein, welche Impulse die neu lancierten Alu-Dosen in dieser Kategorie setzen werden.

Süssgetränke verlieren weiter an Volumen

Die Süssgetränke bleiben 2025 insgesamt unter Druck und schliessen das Jahr mit einem Rückgang von -1.3 % ab. Strukturell zeigt sich weiterhin eine klare Zweiteilung zwischen Süssgetränken mit und ohne CO₂.

Süssgetränke mit CO₂ behaupten sich deutlich besser und liegen im Gesamtjahr nahezu stabil bei -0.4 %. Die Cola-Varianten bleiben mit +2.9 % der wichtigste Stabilitätsanker der Kategorie. Demgegenüber verlieren klassische Geschmacks-

recul, en octobre (-1.9 %) et novembre (-1.1 %), la solidité du mois de décembre, avec +11.1 %, a permis de clôturer l'année avec une note positive. Au total, le quatrième trimestre se termine avec une hausse de +1.7 %, tandis que le canal reste globalement stable sur l'ensemble de l'année, avec un résultat légèrement inférieur à celui de l'année précédente (-0.1 %).

Le facteur le plus positif est la consommation croissante d'eau minérale, qui a augmenté de +8.4 % sur l'ensemble de l'année, par rapport à l'année précédente. Les boissons sucrées affichent également une légère hausse (+1.6 %). Les boissons fonctionnelles connaissent aussi une croissance de +8.4 %, mais toujours pour des volumes plus modestes comparativement.

La bière, en tant que catégorie la plus vendue de ce canal, est en revanche soumise à une forte pression, avec une baisse de -8.3 %. Les seules vraies gagnantes sont les bières sans alcool (+14.3 %), qui ne parviennent cependant pas à compenser les pertes en raison de leur part encore réduite. Dans l'ensemble et comme prévu, ce canal est fortement influencé par les variations saisonnières, avec une dépendance évidente à l'égard de certains événements majeurs ainsi qu'une forte volatilité au cours de l'année.

L'eau minérale reste un moteur de croissance fiable

L'eau minérale reste aussi une catégorie clé stable en 2025, avec une croissance de +3.7 % supérieure

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie
Mengen in (Millionen) Liter

Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie
Quantité en (millions de) litres

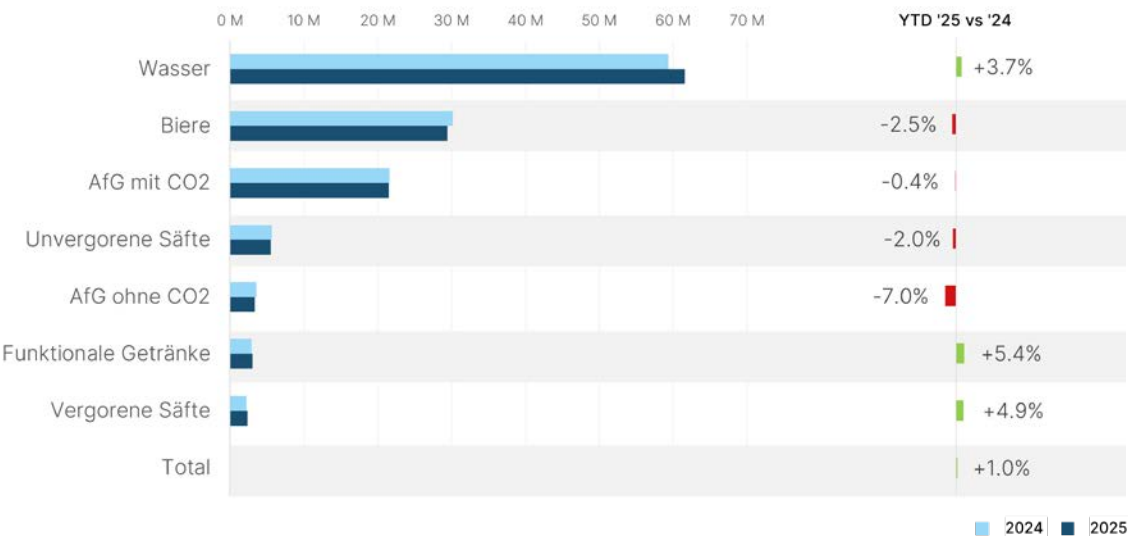


Abbildung 4:
Mineralwasser als
standhafter Treiber

Figure 4:
L'eau minérale,
un moteur fiable
et constant

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

Anteile basierend auf Mengen in Liter

Part des ventes sur l'ensemble du marché par catégorie

Parts basées sur des quantités en litres

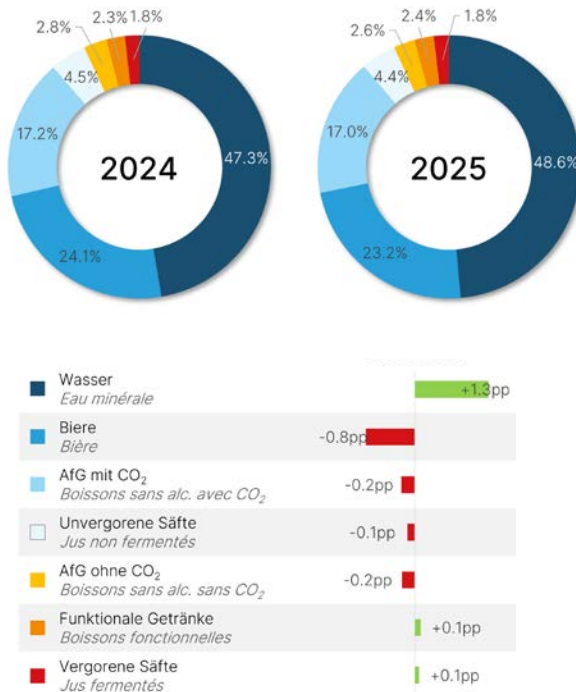


Abbildung 5:
Bier mit deutlich
reduziertem
Absatzanteil

Figure 5:
La part des
ventes de bière
enregistre une
baisse significative

richtungen wie Orange (–3.4 %), Citro (–2.7 %) sowie insbesondere Tonic- und Bittergetränke (–9.5 %) weiter an Volumen. Süssgetränke ohne CO₂ stehen deutlich stärker unter Druck (–7.0 %), was vor allem auf den anhaltend rückläufigen Eistee-Konsum (–7.5 %) zurückzuführen ist.

Bei den Verpackungen dominiert weiterhin PET mit einem Anteil von rund 68 %, verliert jedoch im Jahresvergleich –4.0 %. Glas entwickelt sich stabil bis leicht positiv (+1.0 %) und baut seinen Anteil auf 27 % weiter aus.

Funktionale Getränke wachsen dynamisch weiter

Funktionale Getränke setzen ihren Wachstumskurs auch 2025 fort und schliessen das Jahr mit einem Plus von +5.4 % ab. Die Kategorie wächst damit klar stärker als der Gesamtmarkt und bestätigt ihre zunehmende Relevanz über alle Kanäle hinweg.

Stärkster Wachstumstreiber sind auch in diesem Jahr die Wellness-Getränke mit +8.0 %, während Energy-Drinks mit +3.3 % moderater wachsen und damit unter dem Durchschnitt der Gesamtkategorie liegen.

à tous les canaux importants (voir fig. 4). Cela se traduit par une augmentation de la part des ventes de +1.3 point de pourcentage (cf. fig. 5).

L'eau plate reste le moteur de croissance le plus important et augmente de +5.3 %, alors que l'eau pétillante connaît une croissance modérée de +2.3 %. Les eaux minérales aromatisées enregistrent l'évolution la plus dynamique avec +8.3 %, mais ne constituent cependant qu'environ 1.4 % du volume global.

Concernant les d'emballages, la tendance actuelle se poursuit. Les emballages PET enregistrent, avec +4.1 %, une croissance plus forte que le verre, avec +3.4 %, et continuent à renforcer leur position dominante. Dans la perspective de 2026, on peut se demander avec grand intérêt quel impact vont avoir les nouvelles cannettes en aluminium, lancées dans cette catégorie.

Les volumes des boissons sucrées continuent de baisser

En 2025, les boissons sucrées restent, dans l'ensemble, sous pression et terminent l'année avec une baisse de –1.3 %. Sur le plan structurel, on observe toujours une nette distinction entre les boissons sucrées avec ou sans CO₂.

Les boissons sucrées avec CO₂ s'en sortent nettement mieux et restent pratiquement stables sur l'ensemble de l'année à –0.4 %. Les variantes de cola restent, avec +2.9 %, le facteur de stabilité le plus important de la catégorie. En revanche, les saveurs classiques comme l'orange (–3.4 %), le citron (–2.7 %) et surtout les boissons toniques et amères (–9.5 %) continuent de perdre en volumes. Les boissons sucrées sans CO₂ sont nettement plus sous pression (–7.0 %), ce qui s'explique principalement par la baisse persistante de la consommation de Ice Tea (–7.5 %).

Concernant les emballages, le PET continue de dominer, avec une part d'environ 68 %, par contre il recule de –4.0 % en comparaison annuelle. Le verre évolue de stable à légèrement positif (+1.0 %) et agrandit sa part jusqu'à 27 %.

Les boissons fonctionnelles continuent leur croissance dynamique

Les boissons fonctionnelles poursuivent leur croissance en 2025 et clôturent l'année sur une hausse de +5.4 %. Cette catégorie connaît donc une croissance nettement supérieure à celle du marché global et confirme son importance croissante sur tous les canaux. Les moteurs de croissance les plus forts restent, cette année encore, les boissons Wellness avec +8.0 %, alors que les boissons énergétiques



Diese Entwicklung spiegelt sich auch bei den Verpackungen wider. PET-Gebinde legen um +6.3 % zu und schliessen volumenmässig zu den Alu-Dosen auf, die um +3.6 % wachsen. Besonders erfreulich ist zudem die Entwicklung von Glas-Flaschen, die mit +10.4 % zulegen und erstmals einen Volumenanteil von über 10 % erreichen.

Bier befindet sich im Strukturwandel

Der Bierkonsum bleibt 2025 in allen Absatzkanälen unter Druck und schliesst das Jahr mit einem Rückgang von -2.5 % ab. Nach einem schwachen Jahresstart und einem erneut volatilen Sommer konnte sich die Entwicklung im vierten Quartal etwas stabilisieren. Das Jahresminus konnte dadurch jedoch nur leicht abgefedert werden.

Während internationale Lagerbiere mit +3.5 % stabil bleiben, verlieren Schweizer Lagerbiere (-3.6 %) und Schweizer Spezialbiere (-7.0 %) weiter an Volumen. Deutlich positiv entwickeln sich alkoholfreie Biere, die insgesamt um +13.9 % zulegen. Ihr Marktanteil steigt damit um beinahe einen Prozentpunkt auf 6.5 %.

Der Konsum aus Aluminium-Dosen legt mit +1.9 % leicht zu. Glas verliert hingegen -1.3 % gegenüber Vorjahr. Der Offenausschank aus Tank-Gebinden geht um -7.0 % zurück, was auch auf die starken Rückgänge beim Bierkonsum an Festen und Events zurückzuführen ist.

Robuste Basis und neue Potenziale

Der Getränkemarkt zeigte sich 2025 insgesamt robust, getragen von strukturellem Wachstum bei Wasser, funktionalen Getränken und alternativen Konsumformen, während klassische Kategorien weiter unter Anpassungsdruck stehen.

Trends zu bewussterem Konsum, insbesondere bei alkohol- und zuckerfreien Varianten, sowie Verschiebungen bei Verpackungen und Konsumgelegenheiten schaffen 2026 ein Umfeld mit klaren Chancen, in dem sich differenzierte Angebote und gezielte Positionierungen nachhaltig durchsetzen können.

progressent plus modérément, avec +3.3 %, en restant ainsi en dessous de la moyenne de l'ensemble de la catégorie.

Cette évolution se reflète aussi dans les emballages. Les emballages en PET augmentent de +6.3 % et rattrapent, en termes de volume, les canettes en aluminium, qui progressent de +3.6 %. L'évolution des bouteilles en verre est aussi particulièrement réjouissante : elles enregistrent une hausse de +10.4 % et atteignent pour la première fois une part de volume supérieure à 10 %.

La bière traverse une phase de mutation structurelle

En 2025, la consommation de bière est restée sous pression dans tous les canaux de vente, et a terminé l'année avec une baisse de -2.5 %. Après un début d'année morose et un été à nouveau marqué par la volatilité, la situation s'est quelque peu stabilisée au quatrième trimestre. Cela n'a toutefois permis d'atténuer que légèrement la baisse enregistrée sur l'ensemble de l'année.

Alors que les bières lager internationales restent stables avec +3.5 %, les bières suisses continuent de perdre en volume, avec -3.6 % pour les lager et -7.0 % pour les spéciales. Les bières sans alcool affichent une évolution nettement positive, avec une hausse globale de +13.9 %. Leur part de marché augmente ainsi de près d'un point de pourcentage pour atteindre 6.5 %.

La consommation de boîtes en aluminium augmente légèrement de +1.9 %. Le verre perd en revanche -1.3 % par rapport à l'année précédente. La vente à la pression à partir de fûts recule de -7.0 %, ce qui est dû également à la forte baisse de consommation de bière, lors des fêtes et événements.

Une base robuste et de nouveaux potentiels

Dans l'ensemble, le marché des boissons 2025 se montre robuste, soutenu par une croissance structurelle pour l'eau minérale, les boissons fonctionnelles et des formes alternatives de consommation, tandis que les catégories classiques continuent de subir une pression d'adaptation.

Les tendances vers une consommation plus responsable, en particulier pour les variantes sans alcool et sans sucre, ainsi que les changements en matière d'emballages et d'occasions de consommation créeront, en 2026, un environnement offrant des opportunités visibles, dans lesquelles des offres différenciées et des positionnements ciblés pourront s'imposer durablement.

Null Prozent Alkohol – 100 Prozent Swissmade

Zéro pour cent d'alcool, mais 100 % Swiss Made



Micha Davaz,
CEO von Salis AG
und Rimuss & Strada
Wein AG

Micha Davaz,
CEO von Salis AG
et Rimuss & Strada
Wein AG

Vom traditionsreichen Familienweingut bis zur nationalen Ikone Rimuss: Micha Davaz führt gemeinsam mit Vater, Geschwistern und Frau die Firmengruppe in dritter Generation. Während der Weinkonsum sinkt, setzen von Salis Wein und Rimuss & Strada Wein auf Innovation. In wenigen Monaten nimmt die erste Entalkoholisierungsanlage der Schweiz mit der patentierten Solos-Aromarückgewinnung ihren Betrieb auf. Ein Gespräch über Mut, Marktveränderungen und die Motivation, den Weinmarkt weiter zu erobern – mit und ohne Alkohol.

Herr Davaz, wer ist die «Familie Davaz» und wofür steht sie in der Weinwelt?

Wir sind ein Familienbetrieb in dritter Generation. Unsere Geschichte begann vor gut 50 Jahren mit dem Weingut unserer Grosseltern in Fläsch. Vor 32 Jahren hat mein Vater die Weinhandlung von Salis in Maienfeld aufgebaut und 2018 den

C'est un groupe d'entreprises qui va du domaine viticole familial riche en traditions jusqu'à l'icône nationale, Rimuss, et Micha Davaz le dirige avec son père, ses frères et sœurs ainsi que son épouse, dans la troisième génération. Alors que la consommation de vin est en baisse, von Salis Wein et Rimuss & Strada Wein misent sur l'innovation. Dans quelques mois, la première installation de désalcoolisation, équipée du système breveté de récupération des arômes Solos, sera mise en service en Suisse. Un entretien sur le courage, les transformations du marché et la motivation de continuer à conquérir le marché du vin, avec ou sans alcool.

Monsieur Davaz, qui est la «famille Davaz» et que représente-t-elle dans le monde du vin?

Nous sommes une entreprise familiale de troisième génération. Notre histoire a commencé il y a plus de 50 ans avec le domaine viticole de nos grands-pa-

«2018 haben wir den Familienbetrieb Rimuss & Strada übernommen. Das war eine grosse Kiste.»

Familienbetrieb Rimuss & Strada übernommen. Das war eine grosse Kiste. Ich war gerade Ende meines HSG-Studiums und habe, während mein Vater viel in Hallau war, die Verantwortung für von Salis übernommen. Vor gut zwei Jahren haben wir die Rollen intern gewechselt und mein Papa ging wieder zurück aufs Weingut. Es ist alles ungeplant schnell gegangen. Wir haben die Chancen genutzt und sind dennoch im Kern ein Familienbetrieb geblieben, der für hohe Qualität, Innovation und Zuverlässigkeit steht.

Wie ist das Unternehmen heute strukturiert und wie greifen das Weingut, von Salis und Rimuss ineinander?

Nach aussen sind es eigenständige Betriebe mit eigener Identität. Das Weingut Davaz in Fläsch ist unser Ursprung, dort ist unsere DNA und dort sind wir aufgewachsen. Unser Know-how als Produzent und Selbstkelterer ist für die Weinhandlung von Salis extrem wichtig, wenn es um die Sortimentswahl und die Beurteilung der Weinproduktion geht. Während wir bei von Salis den emotionalen Verkauf für die Gastronomie und den Fachhandel pflegen, herrscht bei Rimuss im Detailhandel eine zahlengetriebene Logik. Diese Kombination ist unser Vorteil: Wir kennen den Wein von der Traube bis zur Flasche, wissen durch Rimuss aber auch genau, wie der Handel funktioniert. Zudem haben wir im alkoholfreien Segment ein Standbein, das jährlich im zweistelligen Prozentbereich wächst.

Das Konsumverhalten verändert sich. Welche Entwicklung hat Sie besonders überrascht?

Der Weinkonsum ging nach Corona um 16 Prozent zurück, besonders unter Druck ist der Rotwein. Überrascht hat mich vor allem die Geschwindigkeit. Das macht alle nervös. Ein Blick in die Gastronomie zeigt: Es wird weniger Alkohol konsumiert, dafür bewusster. Man bestellt nicht mehr zu viert eine Flasche Wein, sondern trinkt je ein Glas. Themen wie Gesundheit, Selbstoptimierung und Leistungsfähigkeit spielen eine grosse Rolle. Und es wird politisch Stimmung gegen Alkohol gemacht.

Wie sehen Sie die Zukunft des Weinmarktes Schweiz in den nächsten fünf bis zehn Jahren?

Es bleibt herausfordernd. Dass der Weinkonsum wieder ansteigt, ist unwahrscheinlich, ich hoffe

rents à Fläsch. Il y a 32 ans, mon père a créé le négoce de vins von Salis à Maienfeld et a repris l'entreprise familiale Rimuss & Strada en 2018. C'était un gros projet. Je venais de finir mes études à la HSG et, pendant que mon père était souvent à Hallau, j'ai pris la responsabilité de von Salis. Il y a plus de deux ans, nous avons changé les rôles en interne, et mon père est retourné au domaine viticole. Tout est allé très vite sans rien planifier. Nous avons saisi l'opportunité, mais nous sommes restés fondamentalement une entreprise familiale, qui incarne la haute qualité, l'innovation et la fiabilité.

« En 2018, nous avons repris l'entreprise familiale Rimuss & Strada. C'était un gros projet. »

Comment est structurée l'entreprise aujourd'hui et comment le domaine viticole, von Salis et Rimuss interagissent-ils ?

D'un point de vue formel, ce sont des entreprises indépendantes, avec leur propre identité. Le domicile viticole de Davaz à Fläsch est notre origine, c'est là d'où vient notre ADN et c'est là que nous avons grandi. Notre savoir-faire en tant que producteur et auto-vinificateur est extrêmement important pour le négoce de vins de von Salis, autant pour le choix de son assortiment que pour l'évaluation des productions de vin. Pendant que chez von Salis, nous privilégions la vente avec une approche émotionnelle pour la restauration et le commerce spécialisé, chez Rimuss nous sommes dans le commerce de détail,





«Die Menschen wollen auch in Zukunft geniessen.»

aber, dass der Rückgang gebremst wird. Wir werden eine Konsolidierung erleben. Der Kuchen wird zwar nicht grösser, aber man kann auch in einem schrumpfenden Markt wachsen. Wer es schafft, sich weiterzuentwickeln, effizienter zu werden und näher bei den Kunden zu bleiben, kann bestehen. Für uns gibt es also durchaus Luft nach oben. Jammer bringt nichts. Denn eines ist klar: Die Menschen wollen auch in Zukunft geniessen.

«Der Kuchen wird zwar nicht grösser, aber man kann auch in einem schrumpfenden Markt wachsen.»

Die Generation Z trinkt anders. Wie erreichen Sie diese Zielgruppe?

Bei den Jungen merkt man: Sie konsumieren deutlich weniger Alkohol. Studien besagen, dass 50 Prozent sogar ganz darauf verzichten. Die grosse Chance liegt für uns darin, aus unserem Rohstoff Produkte zu machen, die diese Generation gerne mag: Alkoholfreier Schaumwein ist mittlerweile absolut salonfähig. Stillweine sind noch ein offenes

avec une logique axée sur les chiffres. Cette combinaison, c'est notre atout. Notre connaissance du vin s'étend du raisin à la bouteille et, grâce à Rimuss, nous savons aussi exactement comment fonctionne la commercialisation. De plus, nous sommes présents dans le segment des boissons sans alcool, qui connaît chaque année un pourcentage de croissance à deux chiffres.

«A l'avenir, les gens voudront aussi continuer à profiter de la vie.»

Le comportement des consommateurs change. Quelle évolution vous a particulièrement surpris?
Après la crise du Coronavirus, la consommation de vin a baissé de 16%, le vin rouge étant particulièrement touché. C'est surtout la rapidité qui m'a surpris. Cela rend tout le monde nerveux. Un coup d'œil dans la restauration montre que la consommation d'alcool diminue, mais qu'elle se fait aussi de manière plus consciente. On ne commande plus une bouteille pour quatre, mais chacun boit son verre. Les thèmes comme la santé, l'optimisation personnelle et la performance jouent un grand rôle. Et on assiste à une campagne de moralisation politique contre l'alcool.

Feld, wobei Weiss und Rosé besser funktionieren als Rotwein. Wir müssen den Gastronomen hier pfannenfertige Lösungen geben und ihnen zeigen, dass sie mit Mocktails bei geringem Wareneinsatz von zwei bis drei Franken eine Marge von acht bis zwölf Franken erzielen können. Das bietet oft einen besseren Deckungsbeitrag als ein Glas Wein. Die Ansprache der Jungen ist für uns ein riesiger Lernprozess. Wir testen viel über unser eigenes Team und in unseren Läden, denn Degustationen vor Ort funktionieren am allerbesten.

Sie investieren aktuell in eine hochmoderne Entalkoholisierungsanlage in Hallau.

Wann geht diese in Betrieb und was war der wichtigste Auslöser für diesen grossen Schritt?
Die Inbetriebnahme ist für Mai 2026 geplant. Das ist für uns eine grosse Investition, sowohl baulich als auch anlagentechnisch. Ein Auslöser war, dass wir unabhängig sein wollen im Bereich Beschaffung internationaler Grundweine, die wir für unsere Rimuss-Produkte brauchen. Der wichtigste Auslöser aber war der Wunsch nach der Produktion von alkoholfreien Schweizer Weinen und Schaumweinen. Wir dürfen aufgrund des Weingesetzes in der EU keine Schweizer Weine bei unseren Nachbarn entalkoholisieren. Wir haben in der Region Schaffhausen und Graubünden rund 170 Traubenproduzenten-Familien. Denen können wir so auch bei sinkender Weinnachfrage eine zuverlässige Abnahme gewähren, indem wir ihre Trauben für alkoholfreie Varianten nutzen.

Comment voyez-vous l'avenir du marché suisse du vin dans les cinq à dix prochaines années ?

Le défi reste entier. Il est peu probable que la consommation de vin augmente à nouveau, mais j'espère que l'on pourra en freiner la baisse. Nous allons assister à une consolidation. Certes, le gâteau ne va pas s'agrandir mais il est possible de trouver de la croissance sur un marché qui rétrécit. Ceux qui parviennent à évoluer, à gagner en efficacité et à rester proches de leur clientèle peuvent s'imposer. Pour nous, il y a donc encore une marge de progression. Se lamenter ne sert à rien. Car une chose est claire : à l'avenir, les gens voudront aussi continuer à profiter de la vie.

«Certes, le gâteau ne va pas s'agrandir mais il est possible de trouver de la croissance sur un marché qui rétrécit.»

La génération Z boit autrement. Comment pouvez-vous toucher ce groupe cible ?

Concernant les jeunes, on se rend compte qu'ils consomment nettement moins d'alcool. Les études montrent même que 50 % y renoncent totalement. Pour nous, la grande opportunité réside dans la transformation de notre matière première, en produits qui seront appréciés par cette génération : Le vin mousseux sans alcool est désormais tout à fait entré dans les mœurs. Les vins



Welche technischen Besonderheiten bietet die Anlage und worauf müssen Sie achten, damit die Qualität im Glas stimmt?

Wir nutzen eine Vakuumdestillation der neuesten Generation kombiniert mit einem innovativen Aromarückgewinnungssystem. Durch das hohe Vakuum müssen wir den Wein nur auf etwa 26 Grad erhitzen, was die Aromen enorm schont. Doch der eigentliche Gamechanger ist die Aromarückgewinnungsanlage. Damit erhalten wir das Aroma aus dem Alkohol als Konzentrat zurück und führen es dem entalkoholisierten Wein wieder zu.

Dadurch erreichen wir eine Qualität, die in der Blinddegustation überzeugt. Man muss aber bereits im Rebberg umdenken: Wichtig ist die Wahl der Traubensorte; Gewürztraminer, Sauvignon Blanc oder Muscaris funktionieren besser als wenig aromaintensive Traubensorten. Die Trauben müssen aromareif sein und schonend vinifiziert werden. Der Öchslegehalt spielt hingegen keine grosse Rolle, da der Alkohol ja entzogen wird.

«Wer die Qualität einmal im Glas hatte, nimmt die Flasche meistens mit.»

Haben Sie keine Sorge, damit Ihre eigenen Weinmarken zu kannibalisieren?

Nein, denn die Konsumententypen sind nicht die gleichen. Um keine direkte Vergleichbarkeit zu

tranquilles restent un domaine à explorer, sachant que les blancs et les rosés fonctionnent mieux que les rouges. Nous devons fournir aux restaurateurs des solutions toutes prêtes et leur montrer qu'avec les mocktails (cocktails sans alcool), ils peuvent réaliser une marge de huit à douze francs pour un coût de revient de deux à trois francs seulement. Cela offre souvent une meilleure marge bénéficiaire qu'un verre de vin. Interpeler les jeunes est pour nous un immense processus d'apprentissage. Nous effectuons de nombreux tests au sein de notre propre équipe ainsi que dans nos magasins, car les dégustations sur place restent les plus efficaces.

À Hallau, vous investissez actuellement dans une installation de désalcoolisation ultramoderne.

Quand sera-t-elle mise en service, et quel a été le principal déclencheur de cette grande étape?

La mise en service est programmée pour mai 2026. Il s'agit pour nous d'un investissement important, tant sur le plan de la construction que sur celui des installations techniques. Un des éléments déclencheurs a été notre volonté d'être indépendants dans le domaine de l'approvisionnement international en vins de base, dont nous avons besoin pour nos produits Rimuss. Mais le facteur déclencheur principal a été le souhait de produire des vins et des mousseux suisses sans alcool. En vertu de la législation sur le vin en vigueur dans l'UE, nous ne sommes pas autorisés à désalcooliser les vins suisses chez nos voisins. Nous comptons environ 170 familles de producteurs de raisin dans la région de Schaffhouse et des Grisons. Nous pouvons ainsi leur garantir un débouché fiable même en cas de baisse de la demande en vin, en utilisant leurs raisins pour produire des variantes sans alcool.

«Si on a aimé la qualité dans son verre, on repart généralement avec la bouteille.»

Quelles sont les particularités techniques de l'installation et à quoi devez-vous faire attention pour que la qualité soit au rendez-vous?

Nous utilisons une distillation sous vide de dernière génération, combinée à un système innovant de récupération des arômes. Grâce au vide poussée, le vin ne doit être chauffé qu'à environ 26 degrés, ce qui préserve énormément les arômes. Mais le véritable élément qui change la donne est le système de récupération des arômes. Nous récupérons ainsi l'arôme de l'alcool sous forme de concentré





schaffen, erhält die neue alkoholfreie Linie ein komplett eigenes Design und eine neue Marke. Es ist ein zusätzlicher Markt, der das Angebot sinnvoll ergänzt.

In welchen Vertriebskanälen hat alkoholfreier Wein am meisten Potenzial?

In allen Vertriebskanälen besteht ein Potenzial, das sehen wir bereits in anderen Ländern wie beispielsweise Deutschland.

Wie positionieren Sie Rimuss weg vom Kinderwein hin zur erwachsenen Apéro-Alternative?

Wir bleiben bewusst bei der Marke Rimuss, da sie in der Schweiz eine Bekanntheit von 95 Prozent geniesst und ein echtes Synonym für alkoholfreies Anstossen ist. Die Neupositionierung stützt sich auf eine grosse Vielfalt von süss bis trocken, was verstärkt Erwachsene anspricht. Unser Ziel ist es, durch gezieltes Marketing zu vermitteln, dass Rimuss ein generationenübergreifendes Getränk ist, das bei jedem festlichen Anlass seinen Platz hat.

Wie gehen Sie mit Berührungsängsten seitens der gehobenen Gastronomie um, die den Namen Rimuss auf der Weinkarte meiden?

Für sie haben wir die Marke Zero'si geschaffen. Die alkoholfreien Schaumweine sind inhaltlich ähnlich, aber das Design und der Auftritt sind spezifisch auf die Gastronomie und den Fachhandel zugeschnitten. So können wir im gehobenen Segment mit einer modernen Alternative wachsen und gleichzeitig den klassischen Markt mit unserer Traditionsmarke bedienen.

Werden Sie die Entalkoholisierungsanlage auch für Bier oder Spirituosen nutzen?

Ja, die Anlage kann beides entalkoholisieren. Wir haben bereits Kooperationen mit Brauereien

et le réintroduisons dans le vin désalcoolisé. Nous obtenons ainsi une qualité qui convainc, lors des dégustations à l'aveugle. Mais il faut déjà changer sa façon de penser au niveau du vignoble: Le choix du cépage est important; le Gewürztraminer, le Sauvignon Blanc ou le Muscaris conviennent mieux que les cépages ayant un arôme moins intense. Les raisins doivent atteindre leur pleine maturité aromatique et être vinifiés avec soin. En revanche, la teneur en degrés Oechsle ne joue pas un rôle important, car l'alcool en est de toute manière extrait.

Vous ne craignez pas en faisant cela de cannibaliser vos propres marques de vin?

Non, car les types de consommateurs ne sont pas les mêmes. Afin d'éviter toute comparaison directe, la nouvelle gamme sans alcool bénéficie d'un design totalement unique et d'une nouvelle marque. Il s'agit d'un marché supplémentaire qui complète judicieusement l'offre.

Quels sont les canaux de distribution qui ont le meilleur potentiel pour le vin sans alcool?

Il y a un potentiel dans tous les canaux de distribution, c'est ce que nous constatons déjà dans d'autres pays, comme l'Allemagne.

Comment positionnez-vous Rimuss pour l'éloigner du vin pour enfants et en faire une alternative d'apéritif pour adultes?

Nous restons délibérément fidèles à la marque Rimuss, car elle jouit d'une notoriété de 95% en Suisse et est véritablement synonyme de pouvoir trinquer sans alcool. Le nouveau positionnement s'appuie sur une grande diversité de produits, allant du sucré au sec, ce qui séduit davantage les adultes. Notre objectif est de faire passer, grâce à un marketing ciblé, le message que Rimuss est une boisson



«Aus Sicht des Staates sind wir ab jetzt eine grosse Schnapsbrennerei.»

vereinbart, um deren Mengen im Lohn zu verarbeiten und so die Auslastung der Anlage sicherzustellen. Bei Spirituosen ist es schwieriger, da man durch den hohen Alkoholgehalt fast 45 Prozent des Volumens verliert. Das verteuert die Endprodukte enorm. Viele Hersteller nutzen die Technik

intergénérationnelle qui a sa place dans toutes les événements festifs.

Comment gérez-vous la réticence de la grande restauration, qui évite de mettre le nom Rimuss sur ses cartes de vins ?

Nous avons créé la marque Zero'si, spécialement pour cela. Les vins mousseux sans alcool ont un contenu similaire, mais leur design et leur présentation sont spécialement adaptés à la restauration et au commerce spécialisé. Nous pouvons ainsi nous développer dans le segment haut de gamme avec une alternative moderne, tout en continuant à desservir le marché classique avec notre marque traditionnelle.

«Du point de vue de l'État, nous sommes désormais une grande distillerie.»

Allez-vous également utiliser l'installation de désalcoolisation pour la bière ou les spiritueux ?

Oui, l'installation peut désalcooliser les deux. Nous avons déjà conclu des accords de coopération avec des brasseries, pour traiter leurs volumes en prestations de service, et garantir ainsi une utilisation optimale de l'installation. Pour les spiritueux, c'est plus difficile, car leur forte teneur en alcool entraîne une perte de près de 45 % du volume. Ce qui fait augmenter considérablement le prix des produits finis. Dans ce domaine, de nombreux producteurs utilisent plutôt cette technique pour extraire leurs arômes spécifiques, afin de développer de nouveaux produits sans alcool. Le défi à relever est le suivant : Du point de vue de l'État, nous sommes désormais une grande distillerie d'eau-de-vie. Cela entraîne une charge administrative considérable avec des entrepôts hors taxes et des contrôles stricts.





in diesem Bereich eher zur Gewinnung ihrer spezifischen Aromen, um daraus neue alkoholfreie Produkte zu entwickeln. Herausfordernd ist: Aus Sicht des Staates sind wir ab jetzt eine grosse Schnapsbrennerei. Das bringt einen enormen administrativen Aufwand mit Zollfreilagern und strengen Kontrollen mit sich.

Macht diese ganze Zusatzprozess das Produkt nicht sehr viel teurer?

Ja, denn die Entalkoholisierung ist ein Zusatzschritt. Bei Wein führt dies dazu, dass das Endprodukt etwa 15 bis 18 Prozent pro Liter teurer wird. Die Herausforderung ist, dass die Konsument:innen diesen Mehrpreis verstehen.

Tout ce processus supplémentaire ne rend-il pas le produit beaucoup plus cher?

Si, car la désalcoolisation est bien une étape supplémentaire. Pour le vin, cela entraîne une augmentation rendant, au final, le produit de 15% à 18% plus cher par litre. Le défi est de faire comprendre ce surcoût aux consommateurs.

Quelle est l'importance du commerce spécialisé de boissons et, où voyez-vous des opportunités communes de développement pour rendre le vin et les produits non alcoolisés plus attrayants sur le point de vente (POS)?

En fait, le commerce spécialisé devrait être encore plus important qu'il ne l'est actuellement.

Die Davaz-Gruppe auf einen Blick

Die Gruppe ist als Davaz Holding mit Sitz in Fläsch organisiert. Sie vereint drei Kernbereiche:

- Weingut Davaz (Fläsch): 12 Hektar Eigenbau, Fokus auf Kelterung und Produktion nach biologischen Standards. 8 Mitarbeitende.
- von Salis AG (Maienfeld): Weinhandlung mit über 2 000 Weinen und eigener Vinothek in Maienfeld. 25 Mitarbeitende.
- wine AG Valentin & von Salis (50 Prozent Beteiligung): Weinhandlung mit über 2 000 Weinen und zwei eigenen Vinotheken in Pontresina und Scuol. 10 Mitarbeitende.
- Rimuss & Strada AG (Hallau): Produktion alkoholfreier Getränke (Rimuss) und regionaler Weine aus dem Kanton Schaffhausen (Strada) nach IP-Suisse-Standards. 35 Mitarbeitende.

Le groupe Davaz en un clin d'œil

Le groupe est organisé en tant que Davaz Holding, dont le siège se trouve à Fläsch. Il réunit trois secteurs d'activité :

- Le domaine viticole Davaz (Fläsch): 12 hectares en culture propre, avec focalisation sur la vinification et production selon les standards biologiques. 8 collaborateurs.
- von Salis AG (Maienfeld) : Négocio de vins proposant plus de 2 000 vins et sa propre vinothèque à Maienfeld. 25 collaborateurs
- wine AG Valentin & von Salis (Participation à hauteur de 50 %) : Négocio de vins proposant plus de 2 000 vins et deux vinothèques propres, à Pontresina et à Scuol. 10 collaborateurs
- Rimuss & Strada AG (Hallau) : Production de boissons sans alcool (Rimuss) et de vins régionaux du canton de Schaffhausen (Strada) selon les normes standard Suisse IP. 35 collaborateurs



Wie wichtig ist der Getränkefachhandel und wo sehen Sie gemeinsame Entwicklungschancen, um Wein und alkoholfreie Produkte am Point of Sale (POS) erlebbarer zu machen?

Er müsste eigentlich noch wichtiger sein. Wir arbeiten daran, dort stärker Fuss zu fassen. Da wir eine eigene Weinhandlung betreiben, können wir neue Ansätze direkt testen und diese Erfahrungen anschliessend mit unseren Kollegen im Handel teilen. Am POS funktionieren Degustationen am besten: Wer die Qualität im Glas hatte, nimmt die Flasche meistens mit. Zur Unterstützung bieten wir digitale Werbung auf Screens am Verkaufsort an. Gemeinsam müssen wir Konsument:innen für regionale Weine und Schaumweine begeistern, um den rückläufigen Konsum zu kompensieren – ob mit oder ohne Alkohol.

Welche Bedeutung hat die Partnerschaft mit SwissDrink für Ihr Unternehmen?

Wir haben im letzten Jahr einen guten Start in eine positive Zusammenarbeit aufgegleist. Wir glauben daran, dass diese Partnerschaft eine grosse Chance ist, damit alle Mitglieder voneinander profitieren und innovative Produkte effizient zu den Konsument:innen bringen. Auch in der Zusammenarbeit mit DIGITALDRINK sehen wir grosses Potenzial, die Plattform ist professionell und kompetent aufgebaut.

Nous travaillons à y renforcer notre présence. Comme nous gérons notre propre négoce de vins, nous pouvons tester directement de nouvelles approches et partager ensuite ces expériences avec nos collègues dans le négoce. C'est sur les points de vente que les dégustations fonctionnent le mieux: Si on a aimé la qualité dans son verre, on repart généralement avec la bouteille. Comme support, nous proposons des publicités numériques, diffusées sur écrans dans le lieu de vente. Ensemble, nous devons susciter l'enthousiasme des consommateurs pour les vins et les mousseux régionaux, pour compenser la baisse de la consommation, avec ou sans alcool.

Quelle importance revêt le partenariat avec SwissDrink pour votre entreprise?

L'année dernière, nous avons pris un bon départ dans le cadre d'une collaboration positive. Nous sommes convaincus que ce partenariat offre une formidable opportunité: permettre à tous ses membres de bénéficier de leurs synergies et d'acheminer efficacement des produits innovants vers le consommateur. Nous voyons également un grand potentiel dans la collaboration avec DIGITALDRINK, qui est une plateforme conçue de manière professionnelle et compétente.



Was stimmt Sie persönlich optimistisch für die Zukunft der Weinbranche?

Ich kenne kein Produkt, das den zwischenmenschlichen Austausch und das Lebensgefühl so gut unterstützt wie ein gutes Glas Wein. Das wird auch in Zukunft so bleiben. Wir müssen die Freude am Wein teilen und dürfen nicht Trübsal blasen. Denn das Zwischenmenschliche ist eine Qualität, die Bestand haben wird.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

Qu'est-ce qui vous rend personnellement optimiste concernant l'avenir de la branche du vin ?

Je ne connais aucun produit favorisant autant les échanges humains et la joie de vivre, qu'un bon verre de vin. Et cette réalité se maintiendra à l'avenir. Nous devons partager la joie du vin et ne pas broyer du noir. Car l'aspect humain dans les relations est un choix qualitatif qui perdurera.

Texte et photos: Micha Eicher, scharfsinn

Espresso-Shot-Fragen

Wein: Weiss oder Rot?

Rot. Es gibt nichts Schöneres als einen Pinot Noir.

Bündner Herrschaft oder Toskana?

Bündner Herrschaft. Das ist Kindheitserinnerung pur.

Mit oder ohne Alkohol?

Je nach Anlass.

Traditionelles Handwerk oder moderne Technik?

Unbedingt beides.

Weinwanderung oder Kellerführung?

Kellerführung, da sieht man mehr in die Details.

Meer oder Berge?

Berge, das ist Heimatgefühl.

Wandern oder Skifahren?

Beides.

Biene oder Regenwurm?

Der Regenwurm. Er ist entscheidend für die Bodenfruchtbarkeit. Aber natürlich ist beides wichtig. Doch: Ich mag keinen Honig. (lacht)

Vos préférences

Vin: Blanc ou rouge ?

Rouge. Il n'y rien de plus beau qu'un bon Pinot Noir.

La Bündner Herrschaft (Seigneurie grisonne) ou la Toscane ?

Bündner Herrschaft. C'est un pur souvenir d'enfance.

Avec ou sans alcool ?

Cela dépend de l'événement.

Artisanat traditionnel ou technique moderne ?

Les deux absolument.

Randonnée viticole ou visite guidée des caves ?

Visite guidée des caves, pour mieux voir les détails.

La mer ou les montagnes ?

Les montagnes, c'est le sentiment du lieu d'origine.

Randonnée ou ski ?

Les deux.

Abeille ou ver de terre ?

Le ver de terre. Il est déterminant pour la fertilité des sols. Mais les deux sont importants naturellement. Cela dit, je n'aime pas le miel. (Rires)

No Sugar. No Booze. No Bullshit.

Wie die Generation Z den Getränkemarkt verändert

Dienstagmorgen im Bellevue Palace in Bern. Im historischen Salon Royal blieb kein Stuhl frei, die Gespräche waren lebhaft, die Erwartung spürbar. Über 170 Vertreter:innen aus Getränkeindustrie, Handel und Gastronomie waren zur SwissDrink-Branchentagung 2026 angereist. Der Anlass war ausgebaut und thematisch hochaktuell.

Unter dem Motto «Verändertes Konsumverhalten – No Sugar, No Booze, No Bullshit» stand die Generation Z im Fokus. Das bewusst zugespitzte Motto brachte auf den Punkt, worum es ging. Die Gen Z ist digital aufgewachsen, konsumiert kritischer und bewusster und hat klare Erwartungen an Marken und Produkte. Eine Zielgruppe, die den Getränkemarkt bereits heute verändert und ihn künftig weiter prägen wird.

Ein Auftakt mit Weitblick

Nach dem Willkommenskaffee eröffnete **Nationalrat Martin Candinas**, Präsident der SwissDrink Ge-

nossenschaft, die Tagung. Mit Humor, Klarheit und politischem Gespür stellte er aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen den Herausforderungen der Branche gegenüber und setzte damit den inhaltlichen Rahmen für den Tag.

Die Moderation übernahm **Thomas Erni**, der den Vormittag souverän begleitete, einordnete und prägnant zusammenfasste.

Drei Perspektiven auf einen tiefgreifenden Wandel

Den inhaltlichen Kern bildeten drei Impulsreferate aus Konsumforschung, Markenstrategie und Gastronomie. Die Perspektiven unterschieden sich, die Grundaussage war jedoch eindeutig: Die Generation Z verändert Spielregeln, Erwartungen und Geschäftsmodelle nachhaltig.

Dr. David Bosshart, Trend- und Konsumforscher, eröffnete den inhaltlichen Teil mit einer differenzierten Einordnung der Generation Z. Zwischen TikTok, Wokeness und Mocktails zeigte er auf, was tatsächlich generationenspezifisch ist und was Ausdruck eines tiefergehenden kulturellen und strukturellen Wandels darstellt. Jung zu sein in einer alternden Gesellschaft, veränderte Rituale und neue Erwartungen an den Konsum prägten diese Generation.

Viele Trends seien nach wie vor stark von den USA beeinflusst, würden in Europa jedoch abgeschwächt und kulturell angepasst. Konsum sei hierzulande historisch tief in der Kultur verankert. Wein, Kaffee und Lebensart stünden für Tradition und Identität. Gleichzeitig nehme die Suche nach kurzfristigem «Kult» zu, während tragende Traditionen an Bedeutung verlören.

Steigende Mediennutzung, mehr Isolation und wachsende Zukunftsängste führten dazu, dass





junge Menschen nüchterner, klarer und leistungsfähiger bleiben wollten. Für den Getränkemarkt ergäben sich daraus auch Chancen. Der Alkoholkonsum gehe zurück, gleichzeitig steige die Bereitschaft, für Qualität zu bezahlen. Gefragt seien Convenience-Produkte, hochwertige Angebote und neue Konsumerlebnisse nach dem Prinzip weniger, aber besser.

Luana Eggerschwiler, Head of Strategy bei NEO-VISO, beleuchtete die Generation Z aus Sicht von Branding und Marketing. Ihre Diagnose fiel klar aus: Klassische Marketinglogiken greifen heute nicht mehr. Social Media sei kein zusätzlicher Kanal, sondern der zentrale Lebens- und Kommunikationsraum der jungen Zielgruppe. Konsum verläuft

nicht linear, sondern in einer Endlosschleife aus Inspiration, Erkundung, Community und Loyalität. Viele Junge verzichten bewusst auf Alkohol, um ihre mentale Gesundheit zu schützen. Alkoholfreie Getränke sind längst kein Trostpfeiler mehr, sondern Ausdruck eines selbstbestimmten, bewussten Lifestyles. Anhand praxisnaher Beispiele zeigte Eggerschwiler, wie trendige Marken auf Social Media erfolgreich Communities aufbauen, mit relevantem Content und echter Beziehung zur Zielgruppe.

Für Marketer heisst das: Authentizität schlägt klassische Werbung, der Dialog ersetzt Einwegkommunikation. Die Generation Z stellt Werte vor Gewohnheiten und erwartet von Marken glaubwürdige Kommunikation statt Hochglanz. Kurze, visuelle

Inhalte und echte Geschichten schaffen Nähe und Relevanz. Zwar ist Sichtbarkeit am Regal wichtig, doch erst unter dem Aspekt des Vertrauens wird die Marke zum eigentlichen Wettbewerbsvorteil.

Mit **Beat Imhof**, Präsident von GastroSuisse, rückte die Praxis in den Fokus. Er beleuchtete die Auswirkungen auf die Gastronomie und setzte dabei bewusst einen Kontrapunkt zur digitalen Welt. Die Gastronomie sei die Antithese zu Social Media, ein realer Ort der Begegnung, des Austauschs und der Emotion. Gleichzeitig hätten sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verschärft, mit tiefen Margen und einem Berufsfeld, das für junge Menschen an Attraktivität verloren habe.

Studien zeigten zudem eine zunehmende Einsamkeit und steigende psychische Belastungen bei jungen Menschen, mit direkten Auswirkungen auf das Ausgeh- und Konsumverhalten. Zwar werde beim Getränkekonsum gespart, die grundsätzliche Bereitschaft, für Innovation und Qualität Geld auszugeben, sei jedoch weiterhin vorhanden. Trotz sinkendem Alkoholkonsum bleibe das Gastgewerbe ein zentraler sozialer Anker. Gäste gingen aus, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Sie konsumierten bewusster, aber nicht weniger gerne.

Als Handlungsempfehlungen nannte Imhof, den Aufenthalt für Gäste bewusster zu gestalten und erlebbar zu machen, vom Ambiente über das Angebot bis zum Service. Ebenso wichtig seien die Professionalisierung von No- und Low-Alkohol-Angeboten, eine klare Kommunikation des Mehrwerts sowie Investitionen in Storytelling und gut ausgebildete Mitarbeitende.

In der abschliessenden Podiumsdiskussion wurden die Perspektiven zusammengeführt und geschärft. Deutlich wurde: Die Generation Z will nicht einfach konsumieren. Sie sucht Sinn, Erlebnis und Glaubwürdigkeit. Für die Branche bedeutet das vor allem eines: Haltung zeigen.

Dialog und Vernetzung zum Abschluss

Nach einem kurzen und prägenden Schlusswort von Martin Candinas endete der formelle Teil. Beim Apéritif wurde lebhaft weiterdiskutiert, reflektiert und genetzt, bevor ein gemeinsames Mittagessen im Salon du Palais den Vormittag abrundete.

Die SwissDrink-Branchentagung 2026 zeigte eindrücklich: Die Generation Z ist keine Randnotiz. Sie ist Taktgeberin und zwingt die Getränkebranche, neu zu denken – ehrlich, relevant und ohne Bullshit.





Startschuss für DD Order

Digitale Bestellprozesse zwischen Grossisten und Lieferanten



Pascal
Homberger,
DIGITALDRINK AG

Manuelle Bestellprozesse und fehlende Standards prägen heute vielerorts die Zusammenarbeit zwischen Getränke-Grossisten und -Lieferanten. Mit dem kürzlichen Entscheid der SwissDrink Genossenschafter:innen soll sich dies ändern. DD Order setzt den Startpunkt, um Bestellbeziehungen schrittweise zu digitalisieren und gemeinsam in eine zukunftsfähige Form zu überführen.

Mit dem Projekt DD Order setzt die SwissDrink einen wichtigen Meilenstein in der Digitalisierung der Bestellprozesse zwischen Getränke-Grossisten und -Herstellern. Nach der einstimmigen Annahme durch die Genossenschafter:innen an der Herbstversammlung im November hat die SwissDrink die DIGITALDRINK mit der Umsetzung des Projekts beauftragt.

DD Order ist als gemeinsame Branchenlösung konzipiert und verfolgt das Ziel, bestehende manuelle Abläufe zu vereinfachen, digitale Standards zu etablieren und die Zusammenarbeit entlang der Lieferkette nachhaltig zu stärken.

Warum DD Order?

Heute werden über 90 Prozent aller Bestellungen an Lieferanten noch analog und manuell abgewickelt. Das kostet Zeit, verursacht doppelte Arbeit und erhöht die Fehleranfälligkeit, insbesondere dort, wo Daten mehrfach erfasst oder unterschiedliche Lieferantenportale genutzt werden.

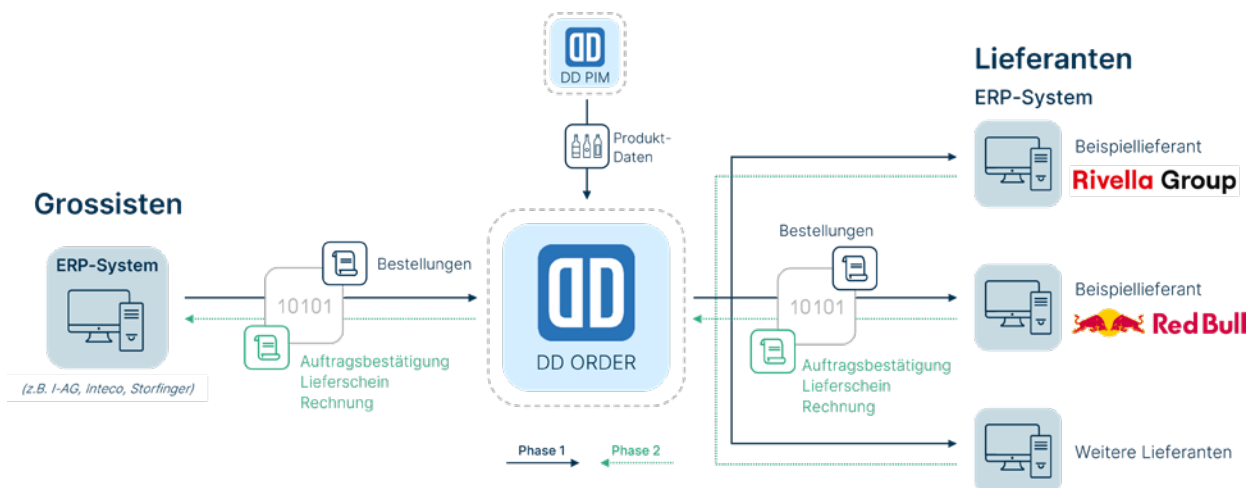
Mit DD Order entsteht erstmals ein einheitlicher digitaler Bestellstandard für die Getränkefach-grosshandel in der Schweiz. Grossisten und Hersteller profitieren dabei gleichermassen von klaren, durchgängigen und effizienten Prozessen.

Vorteile für Grossisten

- Einheitliche und bequeme Erfassung der Bestellungen im eigenen ERP-System
- Vereinheitlichter Bestellprozess gegenüber allen Lieferanten
- Reduktion von Medienbrüchen und Doppelerfassungen durch den Wegfall externer Portale
- Bessere Nachvollziehbarkeit von Bestellstatus und Rückmeldungen

Vorteile für Lieferanten

- Einheitlicher digitaler Bestelleingang aller teilnehmenden Grossisten
- Reduktion manueller Bestellverarbeitung und Nachbearbeitung
- Kosteneffizienz durch eine zentrale Anbindung statt vieler individueller Schnittstellen
- Grundlage für künftige digitale Rückmeldungen an Grossisten, wie Auftragsbestätigungen oder Lieferscheine



Mehrwert für die Branche

Mit einem gemeinsamen digitalen Bestellstandard entsteht eine einheitliche Lösung, die von der Branche selbst mitgestaltet wird. Anstelle vieler individueller Insellösungen wird eine kosteneffiziente und nachhaltig ausbaubare Plattform geschaffen, von der alle Beteiligten profitieren.

Gleichzeitig schliesst DD Order eine bestehende Digitalisierungslücke. Während andere Marktteilnehmer bereits seit Jahren auf durchgängig digitale Bestellprozesse setzen, holt die Branche nun gemeinsam auf und positioniert sich auf Augenhöhe mit den etablierten Grosskunden der Hersteller.

Ein Projekt mit Rückhalt

Die einstimmige Annahme von DD Order an der Herbstversammlung spricht für sich. Die Swiss-Drink Grossisten erkennen die Dringlichkeit des Themas und stehen geschlossen hinter dem Pro-

jekt. Damit wurde ein klares Signal für eine gemeinsame Weiterentwicklung der Bestellprozesse in der Branche gesetzt.

Auch auf Herstellerseite ist der Rückhalt gross. Die zentralen Lieferanten haben ihre Unterstützung in den Jahresgesprächen klar bekräftigt und ihre Bereitschaft zur Mitwirkung signalisiert. Sie sehen in DD Order einen wichtigen Schritt hin zu effizienteren, qualitativ besseren und zukunftsfähigen Prozessen.

Umsetzung und Zeitplan

Nach dem klaren Entscheid der Genossenschaft:innen befindet sich DD Order bereits in der Umsetzungsphase. Die Projektorganisation ist aufgebaut, und die Detailkonzeption wird aktuell erarbeitet. Dazu werden Getränke-Grossisten, zentrale Lieferanten, ERP-Partner und weitere Beteiligte gezielt eingebunden, um Anforderungen

und Prozesse praxisnah zu definieren und aufeinander abzustimmen.

Bereits ab dem **Frühling 2026** startet die Entwicklung der Grundfunktionen, gefolgt von einer Pilotphase mit ausgewählten Grossisten und Lieferanten. In dieser Phase wird DD Order im realen Betrieb eingesetzt, um Erfahrungen zu sammeln, Abläufe zu testen und die Lösung weiter zu verfeinern.

Ab **2027** folgt der schrittweise Rollout. Ziel ist es, dass erste Grossisten und Lieferanten ihre Bestellbeziehungen operativ über DD Order digital abwickeln können. Begleitend dazu erfolgen Schulungen, eine enge Betreuung der Beteiligten sowie die Stabilisierung der neuen Prozesse.

In einer weiteren Ausbaustufe ab **2028** werden zusätzliche Grossisten sowie weitere interessierte Lieferanten angebunden. Gleichzeitig wird die technische Basis erweitert, damit digitale Dokumente wie Auftragsbestätigungen, Lieferscheine und Rechnungen von den Lieferanten an die Grossisten zurückgemeldet werden können.

Finanzierung fair und zukunftsorientiert

Die SwissDrink finanziert die Entwicklung der zentralen DD-Order-Logik sowie der benötigten Standards. Damit unterstreicht sie den strategischen Stellenwert des Projekts für die Branche. Die laufenden Kosten werden partnerschaftlich durch Bei-

träge der beteiligten Lieferanten sowie durch die SwissDrink Zentrale und DIGITALDRINK gedeckt.

Die Finanzierung von DD Order ist so ausgestaltet, dass die Einstiegshürden für die Beteiligten möglichst tief gehalten werden. Im Vordergrund steht die Vereinfachung bestehender Prozesse und die Schaffung nachhaltiger Effizienzgewinne entlang der gesamten Bestellkette.

Mit DD Order investieren SwissDrink, ihre Genossenschafter:innen, die Hersteller und DIGITALDRINK gemeinsam in eine zukunftsfähige Infrastruktur. So entsteht ein solides Fundament, das die Zusammenarbeit in der Getränkebranche stärkt und weiter professionalisiert.

DD Order macht unsere Branche bereit für morgen und zeigt, welch grosses Potenzial entsteht, wenn alle Beteiligten gemeinsam an einer Lösung arbeiten.

Ausblick

Die Umsetzung von DD Order wird die Branche in den kommenden Monaten weiter begleiten. Über wichtige Meilensteine und Erkenntnisse aus der Umsetzung wird die SwissDrink in zukünftigen Ausgaben des INSIDE Magazins berichten. Für Fragen oder Anregungen zum Projekt stehen SwissDrink und DIGITALDRINK jederzeit gerne zur Verfügung.



Für Bierprobierer.

Mit unseren innovativen Kreationen
neue Geschmackswelten entdecken.

BIERKREATIONEN
AUS
EINSIEDELN
SEIT 1872

 **EINSIEDLER BIER**

-20%
MITGLIEDERAKTION
IM MÄRZ

En Schlock nööcher...
Appenzell Mineral

appenzell[®] leise
appenzell[®] still
appenzell[®] laut

MINERAL
appenzell[®] laut
Natürliches Mineralwasser mit Kohlensäure

Next Level ist, wenn unsere Occasionen mit Neufahrzeugen verwechselt werden.

Es stehen mehr als 500 sofort verfügbare
5-Sterne-Gebrauchstapler ★★★★★ bereit.
So finden Sie schnell und unkompliziert
gebrauchte Gabelstapler, Schubmaststapler
oder Hubwagen und Kommissionierer, die
Sie nach Baujahr, Tragfähigkeit, Hubhöhe
und Ausstattung frei wählen können.

JUNGHEINRICH



Niederhub Occasionen – Baujahr 2022

inkl. Batterie 2024/2025
jetzt zum absoluten Sonderpreis!





Abos von SignalMedia+: So einfach kann Social Media sein

Social Media ist heute einer der wichtigsten Kommunikationskanäle überhaupt. Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok und Co. werden längst nicht mehr nur von jungen Zielgruppen genutzt – sondern von 90 Prozent der Schweizer Bevölkerung. Der Einstieg in diese boomende Disziplin fällt dem Getränke-Fachhandel aber oft noch schwer: zu viele Kanäle, zu wenig Zeit, zu viele offene Fragen.

Genau hier setzt SignalMedia+ an: mit dem Ziel, Social Media verständlich, einfach umsetzbar und wirkungsvoll zu machen.

Hohe Relevanz – hohe Einstiegshürden

Social Media ist aus der kommerziellen Marketing-Kommunikation im Konsumgüterbereich nicht mehr wegzudenken. Kundinnen und Kunden informieren sich online, lassen sich inspirieren und erwarten Aktualität sowie Nähe zur Marke oder zum Händler.

In der Praxis zeigt sich jedoch:

- Der Start wirkt komplex
- Unsicherheit bei Inhalten und Tonalität
- Fehlende Ressourcen im Tagesgeschäft
- Angst vor Fehlern oder «unprofessionellem» Auftritt

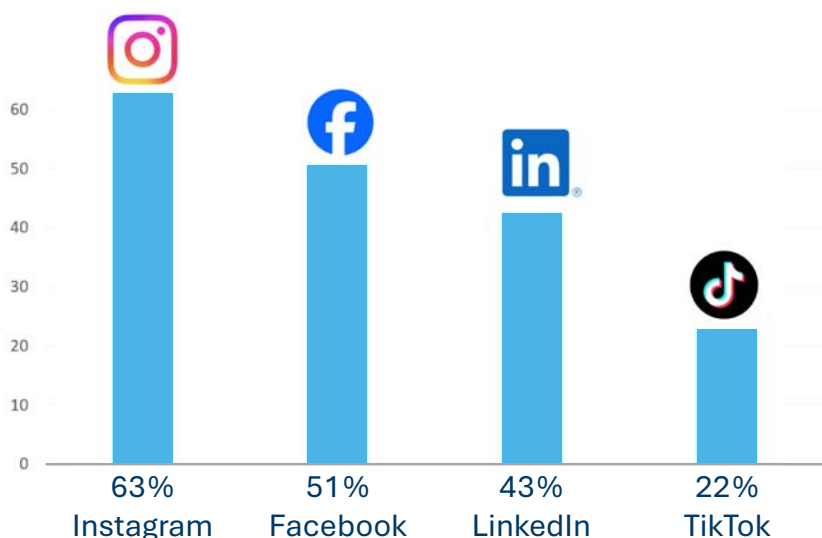
Resultat: Das Potenzial bleibt ungenutzt oder aufgeschaltete Kanäle werden nur unregelmässig bespielt.

SignalMedia+: Social Media ohne Hürden

Mit SignalMedia+ bietet SwissDrink niederschwellige Social-Media-Services, die gezielt und bedürfnisgerecht dort ansetzen, wo im Getränke-Fachmarkt-Alltag die grössten Hürden bestehen.

Im Zentrum steht nicht «mehr» Social Media, sondern «einfacheres» Social Media:

- Niederschwelliger Einstieg statt Überforderung
- Kontinuierliches Storytelling mit Struktur statt Zufallspostings
- Persönliche Begleitung statt Alleingang



So wird Social Media zu einem Werkzeug, das sich in Ihren Arbeitsalltag integrieren lässt.

Regional sichtbar – ohne Streuverlust

Gerade für Getränke-Fachhändler ist Social Media besonders attraktiv, weil Inhalte regional und zielgerichtet ausgespielt werden können. Dank Geotargeting erreichen Aktionen, Sortimente oder Events genau die Menschen im eigenen Einzugsgebiet. Ohne Streuverlust.

SignalMedia+ hilft dabei, diese Möglichkeiten verständlich zu nutzen, ohne tiefes technisches Wissen vorauszusetzen: Schritt für Schritt und mit klarem Fokus auf Wirkung.

Drei Service- und Betreuungs-Angebote für Einstieg und Betrieb

Die Social-Media-Services von SignalMedia+ sind ganz einfach aufgebaut und auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Getränke ausgerichtet:

«STARTER»-Paket – Einfach loslegen

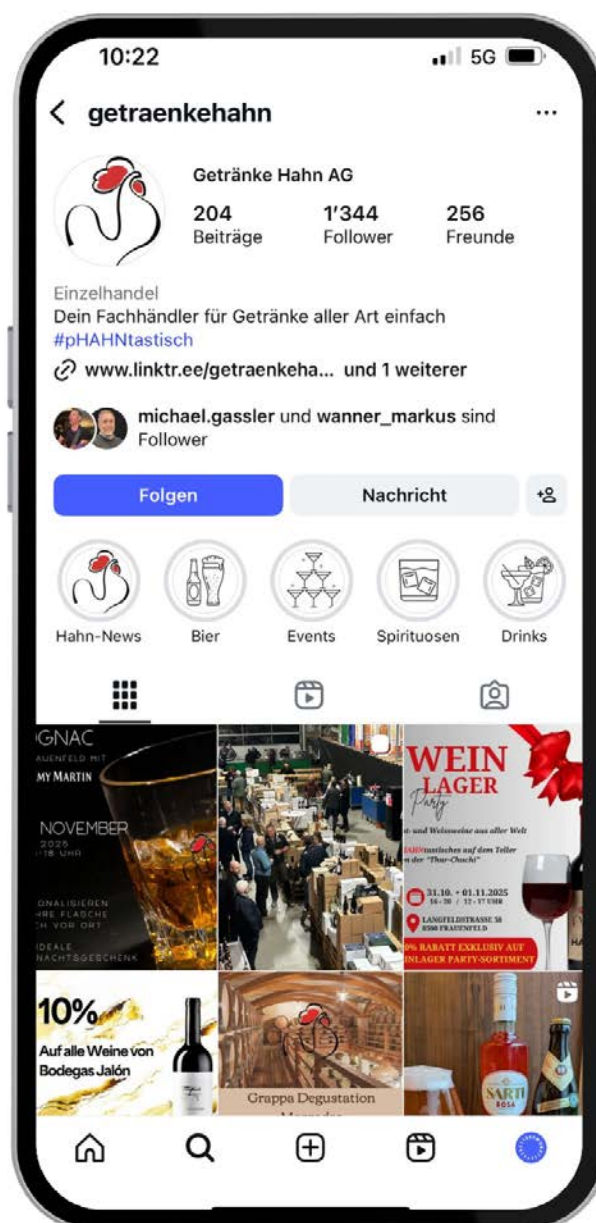
Wir unterstützen Sie beim Aufbau Ihrer Social-Media-Accounts auf Facebook, Instagram oder LinkedIn.

Sie erhalten:

- Beratung und Begleitung Social-Media-Einstieg
- professionell aufgesetzte Profile
- erste Inspirationen und Ideen für Posts und Storytelling

Ideal für alle, die endlich starten möchten, aber nicht wissen, wie.

Fixpreis (exkl. MwSt.): CHF 600
(Einmal-Prämie für Start)



Social Media Abo «BASIC» – Sicher auftreten

Gerade richtig für den Einstieg auf Social Media. Pro Woche 1 Post/Reel/Story

- Content Creation 4 Posts oder Stories pro Monat
- Veröffentlichung auf bis zu 3 Kanälen
- Individuelle Tests, passende Hashtags und Verlinkungen
- Bild-/Videoauswahl aus angeliefertem Material: 1 Videobearbeitung pro Monat

Social Media Abo «GROW» – Gas geben

Für mehr Reichweite und Community Engagement empfehlen wir das «GROW»-Abo mit 2 Posts/Reel/Story pro Woche.

- Content Creation 8 Posts oder Stories pro Monat
- Veröffentlichung auf bis zu 3 Kanälen
- Individuelle Tests, passende Hashtags und Verlinkungen
- Monatsreporting und Handlungsempfehlung
- Bild-/Videoauswahl aus angeliefertem Material: 2 Videobearbeitungen pro Monat

	Abo BASIC	Abo GROW
Content Production	• 4 Posts oder Stories pro Monat • Veröffentlichung auf bis zu 3 Kanälen • Individuelle Texte, passende Hashtags und Verlinkungen • Bild-/Videoauswahl aus angeliefertem Material: 1 Videobearbeitung pro Monat	• 8 Posts oder Stories pro Monat • Veröffentlichung auf bis zu 3 Kanälen • Individuelle Texte, passende Hashtags und Verlinkungen • Bild-/Videoauswahl aus angeliefertem Material: 2 Videobearbeitungen pro Monat
Reporting	Keines	Monatsreporting und Handlungsempfehlung
Mögliche Kanäle		
Preis pro Monat in CHF (exkl. MwSt.)	800.–	1900.–

Optionale Zusatzleistungen:

- Foto- oder Filmaufnahmen
- Community Management
- Paid Ads
- Influencer-Kooperationen
- Übersetzungen

Fazit: Social Media darf einfach sein

Social Media ist kein Selbstzweck, sondern ein wirkungsvolles Kommunikationsmittel. Mit SignalMedia+ wird Ihnen der Einstieg erleichtert und der nächste Entwicklungsschritt planbar. Ohne Fachchinesisch, ohne Überforderung, aber mit klarer Struktur.

Welche der Service-Optionen passt zu Ihnen. Melden Sie sich bei uns!

Kontakt:



Michael Gassler
Social Media SignalMedia+
swissdrink@tm-i.ch
+41 79 602 15 63

Möhl Abricot natürlich alkoholfrei

Mit Abricot präsentiert die Mosterei Möhl einen neuen alkoholfreien Cider. Schweizer Äpfel vom Bodensee treffen auf sonnengereifte Aprikosen aus dem Wallis und bilden die Basis dieser natürlichen Erfrischung.

Natürliche Süsse und feine Säure verbinden sich zu einem eleganten Trinkgenuss. Kalt gehopft erhält er so aromatische Tiefe, welche den fruchtigen Charakter präzise ergänzt. Sorgfältig veredelt von den Saffthandwerkern der Mosterei Möhl überzeugt Möhl Abricot mit klarem Geschmack.

Abgefüllt in der ikonischen 50 cl-Bügelflasche oder der handlichen 33 cl-Glasflasche ist er vielseitig einsetzbar: als alkoholfreier Apéro, Begleiter zum Essen oder Erfrischung zwischendurch.



El Tony Mate Zero Energie ohne Kompromisse

El Tony erweitert sein Mate-Sortiment um El Tony Mate Zero – den natürlichen Energy-Kick ganz ohne Zucker und Kalorien.

Mit Mate Zero setzt El Tony auf natürliche Energie ohne Zucker – ideal für alle, die bewussten Genuss suchen. Das frisch aufgebrühte Mate-Getränk bietet den typischen, erfrischend herben Geschmack mit Guarana und einem Hauch Zitrone, liefert rund 26 mg Koffein pro 100 ml und bleibt dabei klar, leicht und vegan.

Zero steht für *zero sugar*, *zero calories*, keine künstlichen Farbstoffe und keine Säureregulatoren.



FOCUSWATER MIND Unterstütze deine mentale Klarheit und Konzentration

Mit FOCUSWATER MIND erweitert FOCUSWATER sein Sortiment um eine neue Sorte mit dem Geschmack Erdbeere und Wassermelone. Die harmonische Kombination überzeugt durch ein ausgewogenes Aroma sowie ein leichtes Trinkgefühl und erfrischt angenehm.

Die Rezeptur kommt ohne künstliche Farb-, Aroma- und Süsstoffe aus und verzichtet vollständig auf Konservierungsmittel. FOCUSWATER MIND ist kalorienarm, vitaminreich und enthält Vitamin B12 sowie Eisen. Vitamin B12 und Eisen tragen zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung bei.

Als Teil der Marke FOCUSWATER fügt sich MIND nahtlos in ein vielfältiges Sortiment ein: Insgesamt neun Sorten, darunter auch zwei Varianten ohne Zucker und ohne Süsstoff, stehen für bewusste Erfrischung. Hergestellt wird FOCUSWATER in Rothrist, als Schweizer Qualitätsprodukt.



Zehn Millionen Jahre Alkohol und eine Generation, die Nein sagt



Christina Service
SwissDrink
Genossenschaft

Der Mensch und der Alkohol – das ist eine Beziehung mit Geschichte. Seit Jahrtausenden begleiten vergorene Getränke Feste, Rituale und Alltagsmomente. Sie stiften Gemeinschaft, prägen Kulturen und Wirtschaft. Doch mit der Gen Z wächst eine Generation heran, die dieses Traditionsgut kritisch hinterfragt – und die Branche bewegt.

Schon viel früher als gedacht begann die Verbindung von Mensch und Alkohol: Forschende vermuten, dass unsere affenähnlichen Vorfahren vor rund zehn Millionen Jahren vergorene Früchte vom Boden assen – und so ganz natürlich Alkohol konsumierten. Bereits um 7000 v. Chr. stellten Menschen gezielt alkoholische Getränke her, Jahrtausende bevor es Städte oder Schrift gab. Alkohol war von Beginn an mehr als Rauschmittel: Opfergabe, Medizin, sozialer Kitt, spirituelles Symbol. In den Hochkulturen Ägyptens, Mesopotamiens, Griechenlands und Roms gehörte er zum Alltag – Bier als Lohnbestandteil, Wein als göttliches Geschenk und Ausdruck sozialer Zugehörigkeit oder Abgrenzung.

Vom Kulturgut zum Lifestyle

Im Mittelalter professionalisierte sich der Umgang mit Alkohol. Klöster wurden zu Innovationszentren des Brauens, Städte regelten Schankrechte, Regierungen besteuerten Alkohol. Die Entdeckung der Destillation eröffnete neue Genusswelten und gesellschaftliche Herausforderungen. Mit der Industrialisierung wurde Alkohol zum Massenprodukt: günstiger, verfügbarer, vielfältiger. Gleichzeitig entstanden Mässigungsbewegungen, Markenwelten und Gesetze. Im 20. Jahrhundert schliesslich wurde der Drink zum Symbol für Genuss, Freiheit und Geselligkeit – vom Apéro bis zum Festival. Alkohol galt vielerorts als selbstverständlicher Teil des Erlebnisses.

Vom Grundnahrungsmittel zum bewussten Genuss

Früher war Alkohol vielerorts alltäglich – dünnes Bier oder einfacher Wein galten als sicherer Durstlöscher, weil Wasser oft verunreinigt war. Hohe



GESCHICHTE DES ALKOHOLS

Konsummengen waren normal und kulturell eingebettet – von der bäuerlichen Chilbi bis zum fürstlichen Gelage.

Heute ist das anders: Alkohol ist kein Muss mehr, sondern ein bewusst gewähltes Genussmittel. Qualität, Herkunft und Handwerk rücken in den Fokus. Man trinkt seltener, dafür gezielter oder verzichtet zeitweise ganz. Gesundheitsbewusstsein, Verkehrsvorschriften und Prävention senken die Konsummengen. Der Trend geht zu besser statt mehr – und zu einer wachsenden Selbstverständlichkeit alkoholfreier Alternativen.

Gen Z: Nüchtern im Kopf

In dieses Umfeld hinein wächst die Generation Z – mit einem deutlich anderen Mindset. Studien zeigen: Ein wachsender Anteil junger Erwachsener verzichtet ganz oder trinkt deutlich seltener. Gesundheit, mentale Balance und Selbstkontrolle stehen im Mittelpunkt. In einer Welt ständiger digitaler Sichtbarkeit möchte man die Kontrolle über das eigene Bild behalten. Ein «guter Abend» definiert sich für viele nicht mehr über den Pegel, sondern über Erlebnisse und Gemeinschaft. Bewegungen wie *Sober Curiosity*, *Dry January* oder *Mindful Drinking* sind längst Mainstream.

Parallel boomt ein Markt, der einst belächelt wurde: No- und Low-Alcohol-Produkte. Von alkoholfreiem Bier und Wein bis zu kunstvoll komponierten Mocktails – die Auswahl war nie grösser und attraktiver.

Herausforderung und Chance

Ja, der Mensch hat «schon immer» Alkohol konsumiert – doch das *Wie* und *Warum* wandeln sich stetig. Alkohol war Ritualobjekt, Zahlungsmittel, Grundnahrungsmittel, Industrieprodukt und Lifestyle-Accessoire. Heute steht er erneut an einer Schwelle: hin zu bewussterem, oft reduziertem Konsum. Und gerade die Gen Z treibt diese Entwicklung voran.

Für Getränke-Grossisten ist das Chance und Auftrag zugleich: neue Produkte, neue Genussformen, neue Konzepte. Wer sich als Sortimentsarchitekt versteht, gestaltet diesen Wandel aktiv – durch ausgewogene Portfolios, starke Marken im No/Low-Segment, Beratung zu hybriden Getränkekarten und glaubwürdige Kommunikation rund um verantwortungsvollen Genuss. Die Geschichte des Alkohols endet hier nicht – sie schreibt sich einfach nüchterner fort. Ob dieser Wandel nachhaltig ist, bleibt abzuwarten – denn der Mensch hat Alkohol nie einfach aufgegeben, sondern ihn stets neu interpretiert.

MÖHL

Abricot

Thurgauer Äpfel
& Walliser
Aprikosen



Natürlich. Erfrischend. Alkoholfrei.
Erhältlich ab Mitte März.

Schnapp dir deine Erfrischung!



DAS NR.1 VITAMINWASSER IN DER GASTRONOMIE*



VITAMINREICH

Ein **FOCUSWATER** deckt
75% deiner Tagesdosis ab.



FREI VON

Künstlichen Farb-, Aroma-
und Süsstoffen sowie
ohne Konservierungsmittel.



KALORIENARM

0 bis wenig Kalorien.



9 VIELFÄLTIGE SORTEN

Das **FOCUSWATER** Portfolio bietet
9 geschmackvolle Sorten,
2 davon komplett ohne Kalorien.



Wechsel in der Rivella-Geschäftsleitung

Simone Müller-Ledermann wird neue Leiterin «People & Culture» der Rivella Group. Sie folgt auf Markus Krienbühl, der nach 13 Jahren bei Rivella in den Ruhestand tritt.

Seit 1. Januar 2026 leitet Simone Müller-Ledermann (46) den Bereich «People & Culture» bei der Schweizer Getränkeherstellerin Rivella Group. In dieser Funktion ist sie Mitglied der achtköpfigen Geschäftsleitung. Diese setzt sich neu aus vier Frauen und vier Männern zusammen.

Simone Müller-Ledermann verfügt über einen Master-Abschluss der Universität St. Gallen (HSG) und blickt auf über 20 Jahre Berufserfahrung im Konsumgüterbereich zurück. «Ihre grosse Leidenschaft fürs HR, gepaart mit der langjährigen Marketing- und Verkaufserfahrung, zeichnen Simone aus. Dass wir mit ihr eine Kollegin aus den eigenen Reihen für diese wichtige Funktion gewinnen konnten, freut mich sehr», sagt Erland Brügger, Co-CEO der Rivella Group.

Simone Müller-Ledermann war seit Juli 2023 als Teamleiterin «People & Culture» bei Rivella tätig. Sie löst Markus Krienbühl ab, der in den verdienten Ruhestand tritt. «Markus hat in den letzten 13 Jahren unsere ehemalige Personalabteilung zu einer modernen People & Culture-Organisation trans-



Simone Müller, Leiterin People and Culture

formiert, unseren Arbeitgeberauftritt nachhaltig weiterentwickelt und die Unternehmenskultur als echten Erfolgsfaktor verankert. Heute zählt die Rivella Group zu den attraktivsten Arbeitgebern der Schweiz – ein Erfolg, der wesentlich auf das grosse Engagement von Markus und seinem Team zurückzuführen ist», unterstreicht Erland Brügger.

Quelle: Rivalla AG

bacher

**Ideenpacker.
Markenschaffer.
Kreativmacher.**



Apérotime



APPENZELLER BIER

SPIRITSUISSE mit neuem Geschäftsführer

Der neue Geschäftsführer von SPIRITSUISSE heisst Eric Marbach. Der 38-jährige Kommunikations- und Public-Affairs-Spezialist folgt per 1. Januar 2026 auf Peter Platzer. Er geht nach 31 Jahren in dieser Funktion in den Ruhestand.

Eric Marbach hat an den Universitäten Bern und Lausanne ein Masterstudium in Public Management und Politik absolviert. Er arbeitet seit 2017 bei der Kommunikationsagentur furrerhugi. ag als Berater, seit 2023 in der Funktion eines Partners.

Die deutsche und französische Sprache gehört für Marbach als Bilingue zur Tagesordnung. Gleiches gilt für Englisch, das er ebenfalls fließend spricht.

Quelle: Spiritsuisse

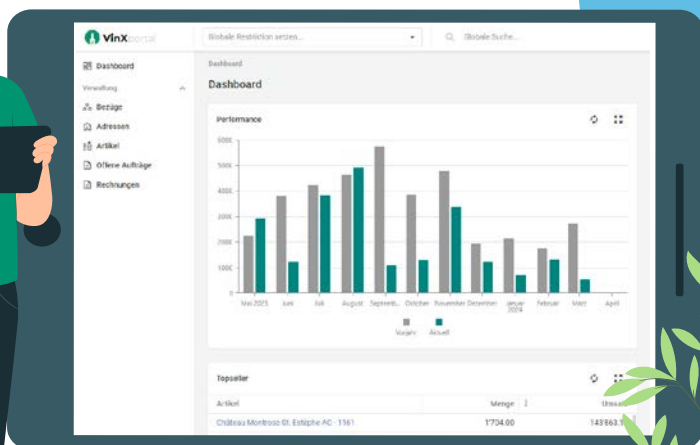


Eric Marbach, Kommunikations- und Public-Affairs-Spezialist



I-AG Software

Unter der Egg 10
CH-6004 Luzern
+41 41 417 31 00
info@iag.ch
iag.ch | vinx.ch



Das webbasierte Tool für Kundenbindung und Interaktion!

Nutzen Sie Funktionen wie Bestellverfolgung, Besuchsplanung und Auftragsverwaltung für eine nahtlose Kommunikation mit Ihren Kunden.

Stärken Sie Ihre Kundenbeziehungen und verbessern Sie das Kundenerlebnis.

Wir beraten Sie gerne.



VinXportal

Der Ständerat fordert Umdenken bei Empfehlungen zu Alkoholkonsum

Der Ständerat fordert vom Bundesrat einen Marschhalt bei neuen Empfehlungen zu mässigem Alkoholkonsum. Die Landesregierung soll weitere wissenschaftliche Erkenntnisse abwarten, statt die Forderungen der Weltgesundheitsorganisation anzunehmen.

Mit 31 zu 8 Stimmen bei 3 Enthaltungen stimmte die kleine Kammer einer Motion von Benedikt Würth (Mitte/SG) zu. Die Motion geht nun in den Nationalrat. Laut dem Motionär wird die Nulltoleranzstrategie der Weltgesundheitsorganisation (WHO) seitens der Bundesbehörden nicht kritisch hinterfragt. Dies, obwohl diese wissenschaftlich nicht haltbar sei. In der Wissenschaft gebe es keinen Konsens zur Aussage, dass jeder Tropfen Alkohol schädlich sei, so Würth.

Der Bundesrat solle stattdessen mit weiteren Empfehlungen zum Alkoholkonsum zuwarten, bis die aktuell noch laufende UNATI-Studie abgeschlossen sei, forderte er. Diese gelte als Goldstandard für die

Erforschung kausaler Zusammenhänge mit Alkohol und Gesundheit. Die Studie läuft noch drei Jahre.

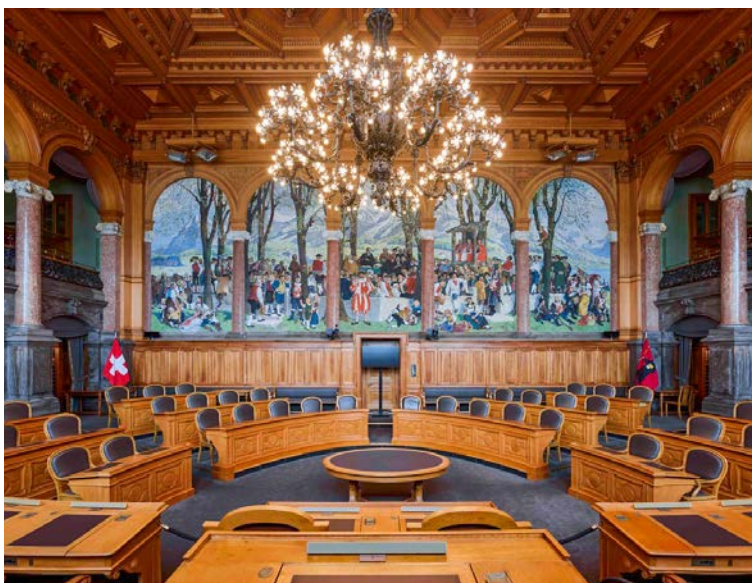
Würth, der Präsident der Schweizerischen Vereinigung AOP-IGP ist, zu welcher auch Schweizer Edelbrände gehören, fügte an, dass die Vorgaben der WHO in der Wirtschaft nicht gut ankämen. Die Branche habe ohnehin schon mit rückläufigen Entwicklungen zu kämpfen, so der Ständerat.

Das Parlament hatte Anfang Dezember 2025 für Hilfen an Weinbauern und -bäuerinnen mehr Geld reserviert, als der Bundesrat wollte. Der Nationalrat hiess einen Antrag der SVP gut, 10 Millionen Franken für Strukturmassnahmen zu bewilligen. Auch der Ständerat hatte diese Aufstockung der Hilfe für die Winzer auf 104,5 Millionen Franken bewilligt.

Bundesrat und Linke dagegen

Bekämpft wurde die Motion von der politischen Linken. «Es entsteht der Eindruck, dass hier Verzögerungstaktik gemacht wird, nur weil die wissenschaftlichen Ergebnisse und Evidenzen einem nicht in den Kram passen», sagte Flavia Wasserfallen (SP/BE). In der Motion würden Studien erwähnt, welche die gewünschte Stossrichtung untermauerten.

Der Bundesrat sah keinen Grund, weshalb die Vorgaben der WHO nicht wissenschaftlich wären. Die WHO verfolge keine Nulltoleranzstrategie, sondern setze sich für schadensmindernde Massnahmen ein, um den Konsum zu kontrollieren und die Risiken für die Gesundheit zu reduzieren, sagte Gesundheitsministerin Elisabeth Baume-Schneider im Ständerat. Zudem sei das Abwarten der UNATI-Studie wenig zielführend, da deren Ergebnisse nicht auf die Gesamtbevölkerung übertragbar seien aufgrund des Altersbereichs und des Studiendesigns.



Quelle: SDA

Pepsi spannt mit Tech-Firmen zusammen

PepsiCo hat auf der CES 2026 eine mehrjährige Zusammenarbeit mit Siemens und NVIDIA angekündigt. Ziel ist der Einsatz KI-gestützter digitaler Zwillinge zur Optimierung von Produktion und Lieferkette.

Bei der Zusammenarbeit handelt es sich laut Unternehmensangaben um die erste Initiative dieser Art bei einem globalen Konsumgüterhersteller. Angesichts steigender Nachfrage will PepsiCo bestehende Produktions- und Logistikkapazitäten effizienter nutzen. Klassische Erweiterungen gelten als zeit- und kostenintensiv. Digitale Zwillinge sollen helfen, Anlagen flexibler an Marktveränderungen anzupassen.

Zum Einsatz kommen laut dem Magazin foodbev.com, der Siemens Digital Twin Composer, kombiniert mit NVIDIA-Omniverse-Technologie. Damit

werden physikbasierte digitale Abbilder von Produktions- und Lagerstandorten erstellt. Layouts und Prozesse können virtuell simuliert, validiert und optimiert werden, bevor reale Umbauten erfolgen. Pilotanwendungen in den USA zeigten laut PepsiCo eine Steigerung des Durchsatzes um rund 20 Prozent. Gleichzeitig hätten Investitionskosten gesenkt werden können, da bislang ungenutzte Kapazitäten identifiziert worden seien.

Mit der Initiative baut PepsiCo den Einsatz von KI entlang der gesamten Wertschöpfungskette aus. Die Kooperation verdeutlicht, welche Bedeutung digitale Zwillinge und industrielle KI für Effizienz, Planung und Skalierung in der Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie gewinnen.

Quelle: foodaktuell.ch

Damit nicht nur der Durst, sondern auch der Warenfluss gestillt ist.

Toyota ist der global führende Hersteller von Flurförderzeugen.

SwissDrink Mitglieder profitieren von Sonderkonditionen!



Jetzt informieren!

info.toyota-forklifts.ch/swissdrink-x-toyota



TOYOTA

MATERIAL HANDLING



ALKOHOLFREI SEIT 1954

RIMUSS

Prickeln für alle.

Ob trocken oder
süß: Vielfalt, die
begeistert.



WIR HABEN EIN
VITAMINWASSER
GEBRAUT.



Neu.

UNSER NEUES BIER:
ALKOHOLFREI UND
BELEBEND.



Deutsche Brauereien rutschen weiter ins Minus

Die Absatzkrise der deutschen Brauwirtschaft setzt sich fort. Wie der Deutsche Brauer-Bund (DBB) unter Berufung auf Zahlen des Statistischen Bundesamts mitteilt, lag der Bierabsatz der Brauereien aus Deutschland im November 2025 sowohl insgesamt als auch beim steuerpflichtigen Absatz jeweils um 8,2 Prozent unter dem Vorjahresmonat.

In absoluten Zahlen fehlten 468 000 Hektoliter beim Gesamtabsatz und 386 000 Hektoliter beim steuerpflichtigen Bier. Biermischgetränke verloren im November «nur» 1,4 Prozent. Bereits in den beiden Vorjahren war der Bierabsatz im November deutlich rückläufig.

Noch schlechter als der Inlandsabsatz entwickelte sich im November das Exportgeschäft, das mit einem Minus von 8,3 Prozent zu Buche schlug. Dabei fielen besonders die Verluste beim Absatz in Drittländern mit minus 18,8 Prozent ins Gewicht, während die Verkäufe in EU-Länder mit 1,3 Prozent sogar im Plus lagen.

Kumuliert hat sich der Rückgang damit weiter verschärft: Für die ersten elf Monate 2025 summiert sich das Minus beim Gesamtbeerabsatz der Brauereien aus Deutschland gegenüber 2024 auf 6,4 Prozent (-4,9 Millionen Hektoliter). Beim steuerpflichtigen Absatz beträgt der Rückgang 6,2 Prozent (-3,8 Millionen Hektoliter).

Über einen Zeitraum von drei Jahren betrachtet verlor die Branche laut DBB damit knapp 9,5 Millionen Hektoliter Gesamtabsatz (-11,6 Prozent) und fast 7,9 Millionen Hektoliter beim steuerpflichtigen Bier (-11,7 Prozent).

In den Zahlen des Statistischen Bundesamts sind neben den in Deutschland produzierten Bieren auch aus der Europäischen Union importierte Bier enthalten. Hingegen gehen alkoholfreie Biere und Malztrunk sowie das aus Ländern ausserhalb der EU eingeführte Bier nicht in die Statistik ein.

Quelle: getraenke-news.de

SAME KICK

ZERO

CALORIES

NEW



Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

MÄRZ

MI, 18. März 2026
SMS Sessionsanlass

MO, 30. März 2026
ASG Delegiertenversammlung

APRIL

MI, 22. April 2026
SwissDrink Generalversammlung

DO, 30. April 2026
SBV Generalversammlung

MAI

MO / DI, 4. / 5. Mai 2026
ASG Kongress Interlaken

JUNI

MO, 15. Juni 2026
SVUG Delegiertenversammlung

OKTOBER

MI, 28. Oktober 2026
ASG Delegiertenversammlung

NOVEMBER

MI, 11. November 2026
SwissDrink Herbstversammlung

MI, 18. November 2026
SBV a.o. Generalversammlung

Terminverschiebungen / Absagen
nicht ausgeschlossen



SwissDrink- Einkaufspool

SwissDrink-Getränkegrossisten profitieren von qualitativ guten Dienstleistungen und Produkten zu äusserst günstigen Bedingungen.

Die Spezialkonditionen pro Lieferant sind auf der Website **www.swissdrink.net** im Mitglieder-Login-Bereich zu finden oder können auch bei der SwissDrink-Zentrale angefordert werden.

BETRIEBSMATERIAL



BRACK.CH Business
Hintermättlistrasse 3, 5506 Mägenwil
Kontaktperson: Mara Saro
062 889 60 06
mara.saro@competec.ch
www.business.brack.ch



Lyreco Switzerland AG
Riedstrasse 4, 8953 Dietikon
Büromaterial/Schutzbekleidung
Kontaktperson: Amina Zecovic
078 714 37 29, amina.zecovic@lyreco.com
www.lyreco.com/webshop
Werbe-/Promotionsartikel
Kontaktperson: Ina Klingele
076 825 93 27, ina.klingele@lyreco.com
www.lyrecopromo.ch



WEBSTAR
Industriestrasse 28, 8157 Dielsdorf
Kontaktperson: Philippe Bucher
044 870 87 00
p.bucher@webstar.ch
www.webstar.ch



WETROK AG
Steinackerstrasse 62, 8302 Kloten
Kontaktperson: Franco Pavic
0848 818 181
info@wetrok.ch
www.wetrok.ch

KÜHLGERÄTE & EIS



Eisexpress.ch GmbH
Industriestrasse 8, 8625 Gossau
Kontaktperson: Roger Diethelm
0844 115 511
rogerd@eisexpress.ch
www.eisexpress.ch



FORS AG / SA
Schafftenholzweg 8, 2557 Studen
Kontaktperson: Savino Giuralarocca
032 374 26 26
savino.giuralarocca@fors.ch
www.fors.ch

VERPACKUNGSMATERIAL



EJS Verpackungen AG
Lysstrasse 37, 3054 Schüpfen
Kontaktperson: Yannick Amstutz
031 879 09 02
office@ejs.ch
www.ejs.ch



Fischer Papier AG
Letzistrasse 24, 9015 St. Gallen
Kontaktperson: Thomas Zerwes
079 908 90 05
thomas.zerwes@fischerpapier.ch
www.fischerpapier.ch

DIENTSTLEISTUNGEN



Bacher PrePress AG
Gewerbering 1, 6105 Schachen
Kontaktperson: André Bacher
041 498 09 88
swissdrink@bacher.swiss
www.bacher.swiss



I-AG Software
Unter der Egg 10, 6004 Luzern
Kontaktperson: Susanne Endter
041 417 31 00
info@iag.ch
www.iag.ch



inteco edv ag
Barzloostrasse 20, 8330 Pfäffikon
Kontaktperson: Thomas Honegger
055 256 57 58
info@inteco.ch
www.inteco.ch



Nexi Schweiz AG
Richtstrasse 17, 8304 Wallisellen
Kontaktperson: Thomas Burkart
058 220 58 58 / 079 101 53 82
thomas.burkart@nexigroup.com
www.nexi.swiss

PERSONALDIENSTLEISTER



The Adecco Group Switzerland
Üetlibergstrasse 134, 8045 Zürich
Kontaktperson: Giuseppe Martinelli
079 375 41 56
Giuseppe.Martinelli@adeccogroup.ch
www.adecco.ch



EMA Partners Switzerland AG
Richard Wagner-Strasse, 8002 Zürich
Kontaktperson: Philippe D. Eyer
044 250 88 66
p.eyer@ema-partners.ch
www.ema-partners.com



Randstad (Schweiz) AG
Küchengasse 9, 4051 Basel
Kontaktperson: Philipp Vogel
058 201 41 00
philipp.vogel@randstad.ch
www.randstad.ch

TREIBSTOFFE

**AVIA Vereinigung**

Badenerstrasse 329, 8040 Zürich
 Kontaktperson: Patrick Staubli
 044 405 43 43
 patrick.staubli@avia.ch
 www.avia.ch

**Shell (Switzerland) AG**

Baarerstrasse 6340 Baar
 Kontaktperson: Laura Terramoto
 041 769 40 26
 Laura.Terramoto@shell.com
 www.shell.ch

**SOCAR Energy Switzerland GmbH**

Nüschelerstrasse 24, 8001 Zürich
 Kontaktperson: Roman Laimbacher
 044 214 43 32
 roman.laimbacher@socarenergy.com
 www.socarenergy.com

**Volenergy AG**

Spittelweg 1, 5034 Suhr
 Kontaktperson: Flavio Caggiola
 062 555 28 39
 f.caggiola@volenergy.com
 www.volenergy.com

PERSONENFAHRZEUGE

**BMW (Schweiz) AG**

Industriestrasse 20, 8157 Dielsdorf
 Kontaktperson: Florian Jacob
 058 269 10 33 / 079 248 12 84
 florian.jacob@bmw.ch
 www.bmw.ch

**Ford Motor Company (Switzerland) SA**

Geerenstrasse 10, 8304 Wallisellen
 Kontaktperson: Tobias Amrey
 043 233 22 22
 tamrey@ford.com
 www.ford.com

**RRG Suisse SA (Renault)**

Thurgauerstrasse 103, 8152 Glattpark
 Kontaktperson: Ersan Beciri
 079 570 96 50 / 044 809 98 41
 ersan.beciri@renault.ch
 www.rrg-renault.ch

NUTZFAHRZEUGE

DAIMLER TRUCK

Daimler Truck Schweiz AG

Bernstrasse 55, 8952 Schlieren
 Kontaktperson: Daniel Würgler
 043 883 20 26 / 076 367 48 90
 daniel.wuergler@daimlertruck.com
 www.daimlertruck.com

**Ford Motor Company (Switzerland) SA**

Geerenstrasse 10, 8304 Wallisellen
 Kontaktperson: Tobias Amrey
 043 233 22 22
 tamrey@ford.com
 www.ford.com

**IVECO (Schweiz) AG**

Oberfeldstrasse 16, 8302 Kloten
 Kontaktperson: Michael Pauli
 044 804 44 37 / 079 818 36 30
 michael.pauli@ivecogroup.com
 www.iveco.com

**Renault Trucks (Schweiz) AG**

Heimstrasse 45, 8953 Dietikon
 Kontaktperson: Thomas Merz Bill
 044 746 65 65
 thomas.merz@renault-trucks.com
 www.renault-trucks.ch

**Volvo Group (Schweiz) AG**

Lindenstrasse 6, 8108 Dällikon
 Kontaktperson: Uwe Kilian
 079 840 67 89
 uwe.kilian@volvo.com
 www.volvogroup.com

INDUSTRIEGASE

**VITOGAZ Switzerland AG**

A Bugeon, 2087 Cornaux NE
 Kontaktperson: Francesco Pignatelli
 079 832 56 03
 welcome@vitogaz.ch
 www.vitogaz.ch

**Westfalen****Westfalen Gas Schweiz GmbH**

Sisslerstrasse 11, 5047 Eiken
 Kontaktperson: Nils Ladwig
 061 855 25 25
 n.ladwig@westfalen.com
 www.westfalen.com

TRANSPORT & LOGISTIK

**HRB Heinemann AG**

Wehntalstrasse 108, 8155 Nassenwil
 Kontaktperson: Oskar Burch
 044 851 80 80
 info@hrbanhaenger.ch
 www.hrbanhaenger.ch / www.unsinn.ch

**Jungheinrich AG**

Holzikerstrasse 5, 5042 Hirschthal
 Kontaktperson: Stephan Baass
 062 739 32 24 / 076 357 22 74
 stephan.baass@jungheinrich.ch
 www.jungheinrich.ch

**Jungheinrich Profishop AG**

Holzikerstrasse 5, 5042 Hirschthal
 Kontaktperson: Daniel Hamzai
 0800 199 301 / 079 800 16 00
 daniel.hamzai@jungheinrich.ch
 www.jungheinrich-profishop.ch

**MAPO AG**

Europa-Strasse 12, 8152 Glattbrugg
 Kontaktperson: Valérie Favre
 044 874 48 60
 orders@mapo.ch
 www.mapo.ch

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

Toyota Material Handling Schweiz AG

Feldstrasse 62, 8180 Bülach
 Kontaktperson: Patrick Köppli
 0844 869 682
 info@ch.toyota-industries.eu
 www.toyota-forklifts.ch

LADENBAU / SHOPS

**SCS Storeconcept AG**

Oltnerstrasse 19, 4614 Hägendorf
 Kontaktperson: Markus Meier
 062 387 78 19
 m.meier@storeconcept.ch
 www.storeconcept.ch



S.PELLEGRINO

Bringe deine *sprudelnde*
Energie an den Tisch

