

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 2/26 · Mai



Marktanalyse:

Erstes Quartal 2026 im Überblick –
erste Erholungstendenzen im Getränkemarkt 04

Analyse du marché :

Aperçu du premier trimestre 2026 – premières
tendances de reprise sur le marché des boissons 04

Interview Mineralquelle Eptingen:

Nicht nur schön, sondern auch inhaltlich gut. 12

Interview Mineralquelle Eptingen:

Non seulement la beauté,
mais aussi le contenu de qualité. 12

DAL  1932

SANPELLEGRINO

ITALIAN SPARKLING DRINKS




**EIN NEUES
SORTIMENT VON
PRICKELNDEN
AROMATISIERTEN
GETRÄNKEN**



**2-4% FRISCHER
FRUCHTSAFT**



**10 KCAL ODER
WENIGER PRO DOSE**



**NATÜRLICHE
AROMEN**



**EINE PRISE SALZ
AUS SIZILIEN**



**OHNE ZUCKERZUSATZ
OHNE FARBSTOFFE**

Liebe Leserin, lieber Leser

Sonne, gute Gespräche und klare Entscheide: Die Generalversammlung vom 22. April 2026 hat einmal mehr gezeigt, was unsere Genossenschaft ausmacht. Der persönliche Austausch, die konstruktiven Diskussionen und die spürbare Aufbruchstimmung haben deutlich gemacht: Unsere Branche bewegt sich – und sie bewegt sich gemeinsam. Gleichzeitig war es auch ein Moment des Innehaltens. Mit Sepp Bucher haben wir eine prägende Persönlichkeit aus dem Vorstand verabschiedet, deren Engagement weit über viele Jahre hinaus Wirkung gezeigt hat.

Der Blick nach vorne ist ebenso klar: Mit der Wahl von Andrea Dillier Clavien erhält der Vorstand erstmals weibliche Verstärkung – ein wichtiges Zeichen für die Weiterentwicklung unserer Organisation. Zusammen mit der Bestätigung des bestehenden Gremiums und den Fortschritten in der Digitalisierung – etwa mit DD Order – zeigt sich: SwissDrink gestaltet die Zukunft aktiv und mit klarer Ausrichtung.

Ein ebenso spannender Blick in die Zukunft unserer Branche findet sich in dieser Ausgabe im Gespräch mit der Mineralquelle Eptingen. Das Interview macht deutlich, wie wichtig Herkunft, Qualität und glaubwürdige Markenführung sind. Mineralwasser ist eben alles andere als austauschbar – entscheidend ist, was dahintersteht: Verantwortung, langfristiges Denken und echte Partnerschaft.

Diese Mischung aus Tradition und Innovation, aus Verlässlichkeit und neuen Perspektiven, prägt SwissDrink. Oder anders gesagt: Wir sind auf Kurs – gemeinsam, partnerschaftlich und mit klarem Blick nach vorne.

Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor



Chères lectrices, chers lecteurs,

Du soleil, de bons échanges et des décisions claires: L'assemblée générale du 22. avril 2026 a montré, une fois encore, ce qui fait la force de notre coopérative. Les échanges personnels, les discussions constructives et une atmosphère optimiste palpable ont clairement montré que notre branche est en mouvement, et qu'elle avance ensemble. Mais, ce fut aussi un moment de réflexion. Nous avons fait nos adieux à Sepp Bucher, personnalité marquante du comité, dont l'engagement a eu un impact pendant de nombreuses années.

Notre perspective d'avenir affiche la même clarté car, en accueillant pour la première fois une femme, Andrea Dillier Clavien, au comité, notre organisation donne un signe important sur son évolution. Avec les progrès réalisés en matière de numérisation, notamment avec DD-Order, et en reconduisant le comité actuel, SwissDrink montre qu'elle façonne l'avenir de manière active, avec une orientation clairement définie.

L'entretien avec la «Mineralquelle Eptigen» révèle des perspectives passionnantes pour l'avenir de la branche et montre clairement l'importance de l'origine, de la qualité et d'une gestion de marque crédible. L'eau minérale est tout sauf un produit interchangeable, c'est l'arrière-plan qui est déterminant: Responsabilité, réflexion à long terme et partenariat authentique.

SwissDrink incarne ce mélange de tradition et d'innovation, de fiabilité avec de nouvelles perspectives. Autrement dit: Nous sommes sur la bonne voie – ensemble et en partenariat avec une vision claire pour l'avenir.

A la vôtre!
Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN	04
• Marktanalyse: Erstes Quartal 2026 im Überblick – erste Erholungstendenzen im Getränkemarkt	
• Analyse du marché: Aperçu du premier trimestre 2026 – premières tendances de reprise sur le marché des boissons	
AUF EIN GLAS MIT...	12
• Mineralquelle Eptingen	
DD ORDER	23
• Gemeinsam zum digitalen Bestellstandard	
RÜCKBLICK SWISSDRINK GV	26
• Zwischen Austausch, Entscheiden und Abschied	
RÜCKBLICK ASG-KONGRESS	30
• Treffen der Getränkebranche	
UPDATES GETRÄNKETRENDS	32
• bewusst statt beliebig	
ERGEBNISSE SHOPANALYSE	34
• Warum Wahrnehmung über Umsatz entscheidet	
PRODUKTNEUHEITEN	36
MELDUNGEN AUS DER BRANCHE	39
• Die Zukunft von Rivella ist geklärt	
• Brauerei Falken erweitert ihre Dienstleistungen	
• RAMSEIER Suisse AG produziert erstmals alkoholfreies Bier	
• Gianrico Duriet wird neuer Sales Director bei Coca-Cola HBC Schweiz	
• Gedex Getränke AG erwirbt zusätzliches Gebäude	
• Manuel Akanji wird Markenbotschafter von Coca-Cola Schweiz	
PARTNER IM FOKUS	46
• Cave de La Côte	
VERANSTALTUNGEN / TERMINE	49
EINKAUFSPOOL	50
• Übersicht Einkaufspoolpartner	

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 2/26 Mai
Erscheinung: 4x jährlich
Auflage: 1000 Exemplare
Redaktionsschluss:
für Ausgabe 3/26: 2. Juli 2026
Inserate: SwissDrink Genossenschaft
Druck / Layout: Bacher PrePress AG
Bildquelle: wenn nicht anders gekennzeichnet: stock.adobe.com

Markt-Analyse: Erstes Quartal 2026 im Überblick – erste Erholungstendenzen im Getränkemarkt

Analyse du marché: Aperçu du premier trimestre 2026 – premières tendances de reprise sur le marché des boissons



Pascal Homberger,
DIGITALDRINK AG

Nach einem schwachen Jahresstart setzt der März erste positive Impulse und deutet auf eine Stabilisierung hin. Welche Kanäle und Kategorien den Markt aktuell prägen und wo sich neue Wachstumsfelder abzeichnen, zeigt unsere Marktanalyse im Detail.

Nach einem positiven Jahresabschluss 2025 mit +1.0% startet der Schweizer Getränkemarkt verhalten ins Jahr 2026. Besonders der Januar fällt mit -7.7% deutlich zurück, gefolgt von einem weiterhin schwachen Februar (-2.6%). Erst im März setzt mit +4.8% eine klare Gegenbewegung ein und verleiht dem Markt zum Quartalsende spürbar neue Impulse (v. Abb. 1).

Trotz dieser Entwicklung schliesst das erste Quartal mit -1.6% unter Vorjahr. Gleichzeitig deutet sich eine Stabilisierung an, getragen von einzelnen wachstumsstarken Kanälen und Kategorien, die im weiteren Jahresverlauf zunehmend an Bedeutung gewinnen dürften.

Gastronomie zum Jahresstart unter Druck

Die Gastronomie startet schwach ins Jahr 2026 und liegt nach dem ersten Quartal mit -3.7% klar unter Vorjahr (s. Abb. 2). Besonders der Januar (-11.0%) und der Februar (-5.2%) belasten die Entwicklung, während der März mit +4.7% ein erstes positives Signal setzt. Die Verluste der Vormonate können damit je-

Après un début d'année morose, le mois de mars apporte un premier élan positif et laisse entrevoir une stabilisation du marché des boissons. Notre analyse de marché montre en détails les canaux et les catégories marquant actuellement le marché, et où se dessinent les nouveaux secteurs de croissance.

Après une clôture d'année 2025 positive avec +1.0%, le marché suisse des boissons démarre l'année 2026 sur une note modérée. C'est surtout le mois de janvier qui affiche un recul significatif, avec -7.7%, suivi d'un mois de février encore faible (-2.6%). C'est seulement en mars qu'un net rebond s'est amorcé, avec +4.8%, donnant une impulsion nouvelle et tangible au marché, en fin de trimestre (voir fig. 1).

Malgré cette évolution, le premier trimestre termine à la baisse, avec -1.6% par rapport à l'année précédente. Dans le même temps, une stabilisation se profile, portée par certains canaux et catégories à forte croissance, qui devraient gagner en importance au cours de l'année.

Restauration sous pression en début d'année

La restauration démarre faiblement en 2026 et affiche, après le premier trimestre, un recul de -3.7% nettement en dessous de l'année précédente (voir fig. 2). Les mois de janvier (-11.0%) et février (-5.2%) pèsent sur l'évolution, tandis que mars,

Gesamtentwicklung per Ende Q1 2026

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

Évolution globale à la fin du 1^{er} trimestre 2026

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

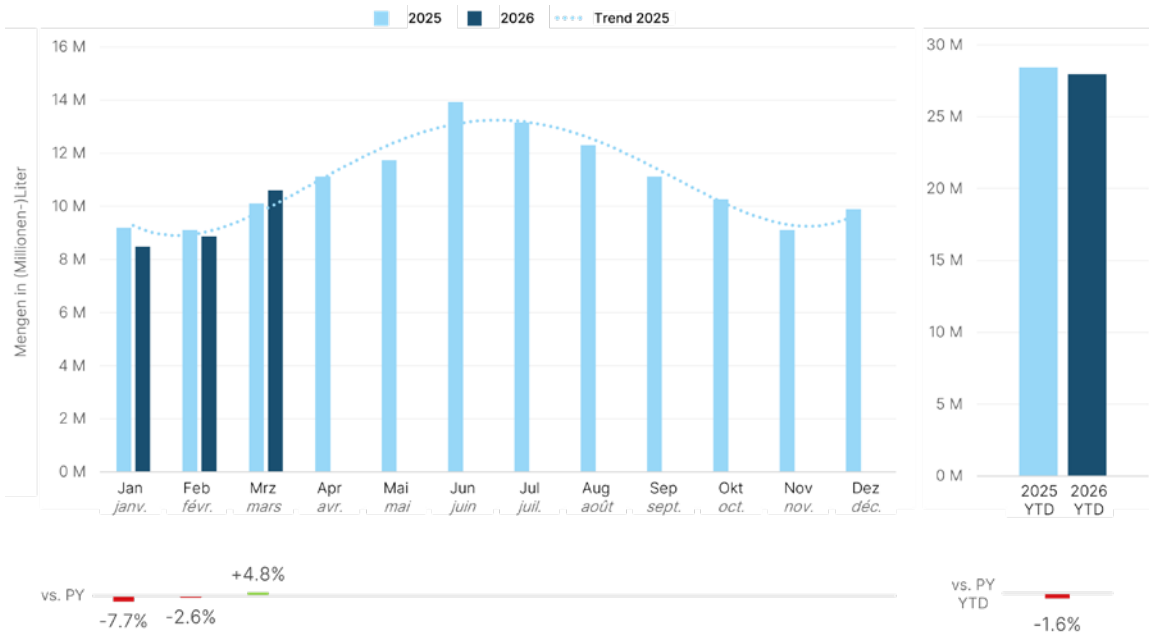


Abbildung 1: Verhaltener Start, Erholung im März – Q1 leicht unter Vorjahr

Figure 1: Début d'année en demi-teinte, avec une reprise en mars – 1^{er} trimestre légèrement en dessous de l'année précédente

doch noch nicht kompensiert werden, sodass der Kanal hinter dem Gesamtmarkt (-1.6%) zurückbleibt.

Auch der Marktanteil sinkt auf 45.2% (-0.9 Prozentpunkte), was die weiterhin anspruchsvolle Situation im Ausser-Haus-Konsum unterstreicht (s. Abb. 3). Während funktionale Getränke mit +5.0% weiter wachsen, entwickeln sich die meisten Kategorien rückläufig. Wasser zeigt sich mit -1.7% vergleichsweise stabil, während insbesondere stille Erfrischungsgetränke (-10.1%) und karbonisierte Varianten (-6.0%) deutlich unter Druck stehen. Auch Bier bleibt mit -4.3% rückläufig.

Insgesamt deutet der positive März jedoch darauf hin, dass sich die Nachfrage in der Gastronomie schrittweise stabilisieren könnte.

At Work bleibt stabil trotz leichtem Rückgang

Der At-Work-Kanal entwickelt sich im ersten Quartal 2026 mit -1.7% weitgehend im Gleichschritt mit dem Gesamtmarkt. Nach einem schwachen Januar (-8.8%) und einem verhaltenen Februar (-1.6%) sorgt der März mit +5.1% für eine spürbare Stabilisierung.

Der Marktanteil bleibt mit 13.7% konstant und unterstreicht die stabile Rolle dieses Kanals. Während Bier (+1.5%) und funktionale Getränke (+0.1%) leicht wachsen, verzeichnet Mineralwasser (-0.7%)

avec +4.7%, envoie un premier signal positif. Les pertes des mois précédents ne peuvent toutefois pas encore être compensées, de sorte que ce canal de distribution reste à la traîne, par rapport à l'ensemble du marché (-1.6%).

La part de marché diminue, elle aussi, pour atteindre 45.2% (-0.9 point de pourcentage), ce qui souligne la situation toujours difficile de la consommation hors domicile (voir fig. 1). Alors que les boissons fonctionnelles continuent de progresser (+5.0%), la plupart des catégories sont en recul. L'eau minérale, avec -1.7%, affiche comparativement une stabilité, alors que ce sont surtout les boissons rafraichissantes non gazeuses (-10.1%) et les variantes gazeuses (-6.0%) qui se retrouvent nettement sous pression. La bière continue aussi de reculer, avec une baisse de -4.3%.

Dans l'ensemble, les résultats positifs enregistrés en mars laissent toutefois penser, que la demande dans la restauration pourrait se stabiliser progressivement.

At Work reste stable malgré un léger recul

Le canal At-Work, avec -1.7%, évolue globalement au même rythme que l'ensemble du marché, au cours du premier trimestre 2026. Après un mois de janvier morose (-8.8%) et un mois de février en légère baisse (-1.6%), le mois de mars affiche une stabilisation notable avec une hausse de +5.1%.

einen leichten Rückgang. Deutlich unter Druck bleiben die Süssgetränke, insbesondere stille Varianten (-12.4%) sowie karbonisierte Getränke (-5.4%).

Gesundheitswesen bleibt klar auf Wachstumskurs

Das Gesundheitswesen setzt seinen positiven Trend auch im ersten Quartal 2026 fort und wächst mit +3.1% deutlich stärker als der Gesamtmarkt. Nach einem nur leichten Rückgang im Januar (-2.1%) gewinnt der Kanal bereits im Februar (+3.9%) an Dynamik und legt im März mit +7.3% nochmals deutlich zu.

Der Marktanteil steigt auf 9.3% (+0.5 Prozentpunkte) und unterstreicht die zunehmende Bedeutung dieses stabilen Wachstumstreibers.

Wasser wächst mit +3.3% überdurchschnittlich, während funktionale Getränke mit +18.5% besonders dynamisch zulegen, wenn auch auf kleinerem Volumen. Weitere zentrale Kategorien wie unvergorene Säfte (+0.7%) und karbonisierte Süssgetränke (-0.1%) bewegen sich nahe am Vorjahresniveau.

Getränkemarkte gewinnen weiter an Bedeutung

Die Getränkemarkte zählen im ersten Quartal 2026 zu den klaren Gewinnern und wachsen mit +3.6% deutlich über dem Gesamtmarkt. Nach einem soliden Januar (+2.3%) und einem stabilen

La part de marché reste constante à 13.7%, ce qui souligne le rôle stable de ce canal de distribution. Alors que la bière (+1.5%) et les boissons fonctionnelles (+0.1%) progressent légèrement, l'eau minérale affiche un léger recul (-0.7%). Les boissons sucrées restent sous pression, en particulier les variantes non gazeuses (-12.4%) et les boissons gazeuses (-5.4%).

Le secteur de la santé maintient son cap de croissance

Au cours du premier trimestre 2026, le secteur de la santé poursuit sa tendance positive et affiche, avec +3.1%, une croissance nettement supérieure à celle de l'ensemble du marché. Après un léger recul en janvier (-2.1%), ce canal a déjà repris de la vigueur en février (+3.9%) et a encore nettement progressé en mars (+7.3%).

La part de marché atteint 9.3% (+0.5 point de pourcentage), soulignant le rôle de plus en plus important de ce moteur de croissance stable.

L'eau minérale, avec (+3.3%), affiche une croissance supérieure à la moyenne, tandis que les boissons fonctionnelles connaissent une croissance particulièrement dynamique, avec +18.5%, même si les volumes sont plus modestes. Les autres catégories principales, comme les jus non fermentés (+0.7%) et les boissons sucrées gazeuses (-0.1%) se situent à un niveau proche de celui de l'année précédente.

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

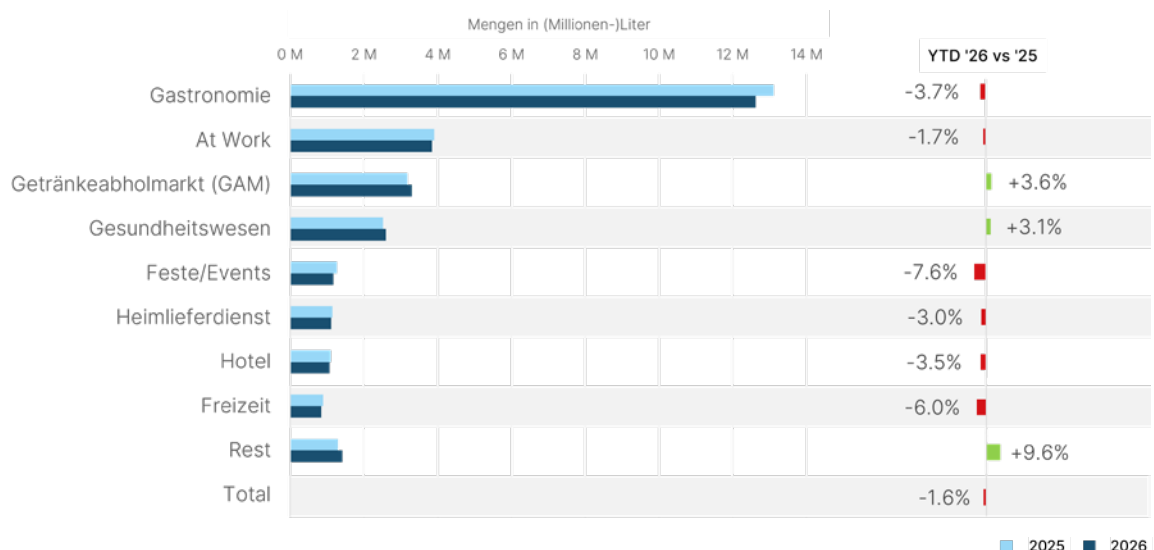
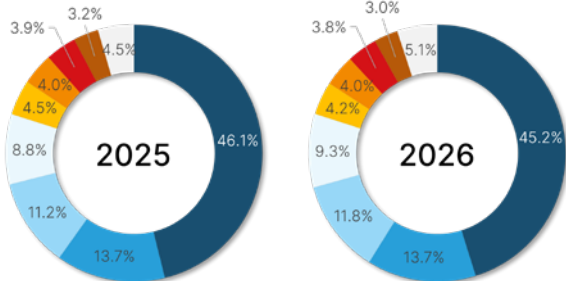


Abbildung 2: Gesundheitswesen und Fachmärkte wachsen, Gastronomie rückläufig

Figure 2: Le secteur de la santé et les magasins spécialisés progressent, la restauration recule.

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

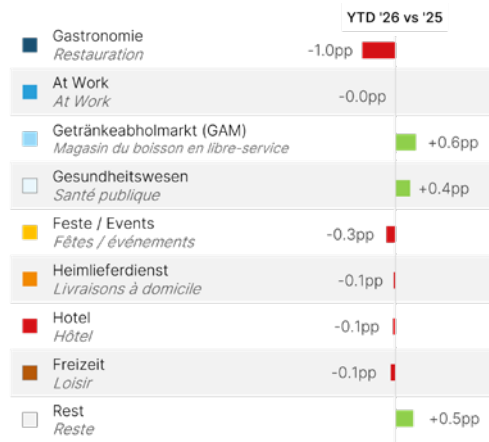


Abbildung 3: Getränkemarkt und Gesundheitswesen legen anteilmässig zu

Figure 3: Les magasins de boissons spécialisés et le secteur de la santé progressent proportionnellement.

Februar (-0.1%) setzt insbesondere der März mit +7.9% ein starkes Zeichen.

Der Marktanteil steigt auf 11.8% (+0.6 Prozentpunkte) und unterstreicht die wachsende Relevanz dieses Kanals.

Haupttreiber bleibt Mineralwasser mit einem kräftigen Plus von 9.8%. Während sprudelnde Süssgetränke mit -0.2% nahezu stabil bleiben, zeigt sich der Bierabsatz mit -4.7% weiter unter Druck. Bisher konnte der Kanal in diesem Jahr vom positiven Trend der funktionalen Getränke nicht profitieren, verzeichnet mit -4.7% einen deutlichen Rückgang und liegt damit klar unter dem Gesamtmarkt.

Heimlieferdienste starten verhalten ins Jahr

Die Heimlieferdienste können an das starke Vorjahr (+9.4%) im ersten Quartal 2026 nicht anknüpfen und liegen mit -3.0% unter dem Gesamtmarkt. Nach deutlichen Rückgängen im Januar (-9.4%) und im Februar (-4.6%) sorgt der März mit +4.7% zwar für eine leichte Erholung, kann die Rückgänge zu Jahresbeginn jedoch nicht vollständig ausgleichen

Der Marktanteil bleibt mit 4.0% stabil und zeigt, dass sich der Kanal trotz rückläufiger Dynamik weiterhin etabliert. Auffällig ist insbesondere die Entwicklung bei Mineralwasser, das mit -2.2% hinter dem Gesamtmarkt zurückbleibt, nachdem es im Vorjahr noch ein zentraler Wachstumstreiber war. Auch Bier (-2.7%) und karbonisierte Süssgetränke (-8.6%) entwickeln sich rückläufig.

Les magasins de boissons spécialisés continuent de gagner en importance

Les magasins de boissons spécialisés figurent parmi les grands gagnants du premier trimestre 2026 et affichent, avec +3.6%, une croissance nettement supérieure à celle de l'ensemble du marché. Après un solide mois de janvier (+2.3%) et un mois de février stable (-0.1%), c'est surtout le mois de mars qui se démarque par une forte progression de +7.9%.

La part de marché augmente à 11.8% (+0.6 point de pourcentage), soulignant l'importance croissante de ce canal de distribution.

Le moteur principal reste l'eau minérale avec une forte hausse de +9.8%. Pendant que les boissons sucrées pétillantes restent, avec -0.2%, pratiquement stables, la vente de bière, avec -4.7%, continue d'être sous pression. Jusqu'à présent, ce canal n'a pas pu profiter de la tendance positive observée cette année, dans les boissons fonctionnelles; il affiche en effet un recul significatif de -4.7%, qui le place ainsi nettement en dessous de l'ensemble du marché.

Les livraisons à domicile ont démarré en demi-teinte

Au premier trimestre 2026, les livraisons à domicile n'ont pas réussi à renouer avec la forte croissance de l'année précédente (+9.4%), et se positionnent, avec -3.0%, en dessous de l'ensemble du marché. Après des baisses significatives en janvier (-9.4%) et février (-4.6%), le mois de mars affiche certes, avec +4.7%, une légère reprise, mais cela ne suffit

Leichte Wachstumsimpulse kommen von funktionalen Getränken (+3.2%) und vergorenen Säften (+2.8%), die jedoch weiterhin auf vergleichsweise kleinem Volumen basieren. Insgesamt deutet sich an, dass sich der private Konsum nach dem starken Vorjahr zunächst normalisiert.

Wasser bleibt verlässlicher Wachstumstreiber

Mineralwasser bestätigt auch im ersten Quartal 2026 seine Rolle als wichtigste Stütze des Marktes und wächst mit +0.7% als einzige grosse Kategorie gegen den Gesamttrend (s. Abb. 4). Nach einem schwächeren Jahresstart im Januar (-5.0%) und im Februar (-0.7%) sorgt der März mit +7.1% für eine deutliche Belebung und führt insgesamt zu einem positiven Quartal.

Der Marktanteil steigt auf 49.7% (+1.1 Prozentpunkte) und unterstreicht die weiterhin zentrale Rolle der Kategorie (s. Abb. 5). Besonders starke Impulse kommen aus den Getränkemarkten (+9.8%) sowie dem Gesundheitswesen, während Gastronomie (-1.7%) und At Work (-0.7%) leicht rückläufig bleiben.

Innerhalb der Kategorie entwickeln sich stille Wasser mit +2.2% klar positiv, während sprudelnde

pas à compenser entièrement les baisses enregistrées en début d'année.

La part de marché reste stable à 4.0%, ce qui montre que le canal continue de s'imposer malgré un ralentissement de sa dynamique. L'évolution de l'eau minérale est particulièrement frappante, avec une baisse de -2.2% qui la met à la traîne derrière l'ensemble du marché, alors que l'année dernière encore, elle était un moteur principal de croissance. Les ventes de bière (-2.7%) et de boissons sucrées gazeuses (-8.6%) sont également en baisse.

De légères reprises de croissance proviennent des boissons fonctionnelles (+3.2%) et des jus fermentés (+2.8%), qui reposent toutefois sur des petits volumes comparativement. Dans l'ensemble, les premiers signes indiquent une normalisation de la consommation privée après la forte progression de l'année précédente.

L'eau minérale reste un moteur de croissance fiable

Au premier trimestre 2026, l'eau minérale confirme aussi son rôle de pilier principal du marché et, avec une croissance de +0.7%, reste la seule grande catégorie à aller à contre-courant de la tendance générale.

BIRRA MORETTI ZERO 0.0% Jetzt neu in der Mehrwegflasche

- ✓ Nachhaltiger
- ✓ Kein Entsorgungsaufwand
- ✓ Bessere Marge



Varianten mit -0.8% leicht an Volumen verlieren. Auch bei den Verpackungen setzt sich der Trend fort: PET wächst um $+2.4\%$ und erreicht einen Anteil von 54% , während Glas mit -1.2% leicht rückläufig ist und bei 45% liegt.

Süßgetränke bleiben deutlich unter Druck

Der Abwärtstrend bei Süßgetränken setzt sich auch im ersten Quartal 2026 fort. Mit einem Rückgang von -5.2% entwickelt sich die Kategorie deutlich schwächer als der Gesamtmarkt (-1.6%). Nach einem sehr schwachen Januar (-12.1%) und dem ebenfalls durchgezogenen Februar (-5.4%) bringt der März mit $+1.6\%$ lediglich eine leichte Stabilisierung.

Der Marktanteil sinkt weiter auf 19.2% (-0.8 Prozentpunkte) und fällt damit unter die Marke von 20% . Karbonisierte Süßgetränke, die im Vorjahr noch nahezu stabil waren, verzeichnen aktuell ein Minus von -4.7% , wobei Cola-Varianten mit -2.6% vergleichsweise stabil bleiben. Auffällig ist zudem die stärkere Abnahme bei PET-Flaschen (-6.4%) im Vergleich zu Glas (-3.4%).

Noch deutlicher zeigt sich der Rückgang bei den stillen Varianten: Diese verlieren insgesamt -8.6% ,

rale (voir fig. 4). Après un début d'année plus faible en janvier (-5.0%) et en février (-0.7%), le mois de mars affiche une nette reprise avec $+7.1\%$, ce qui se traduit par un trimestre globalement positif.

La part de marché atteint 49.7% ($+1.1$ point de pourcentage), ce qui souligne le rôle principal que continue de jouer cette catégorie (voir fig. 5). Des impulsions particulièrement fortes proviennent des magasins de boissons spécialisés ($+9.8\%$) ainsi que du secteur de la santé, pendant que la restauration (-1.7%) et At Work (-0.7%) continuent de baisser légèrement.

Au sein de cette catégorie, on observe une évolution nettement positive des eaux minérales plates, avec $+2.2\%$, alors que les variantes pétillantes perdent légèrement en volume, avec -0.8% . La tendance actuelle se poursuit aussi pour les emballages: Le PET progresse de $+2.4\%$ et atteint une part de 54% , tandis que le verre recule légèrement de -1.2% pour s'établir à 45% .

Les boissons sucrées restent nettement sous pression

La tendance à la baisse des boissons sucrées s'est aussi poursuivie durant le premier trimestre



ALKOHOLFREI SEIT 1954

RIMUSS

Prickeln für alle.

Ob trocken oder
süß: Vielfalt, die
begeistert.



wobei insbesondere Eistees weiterhin stark unter Druck stehen. Der Konsum über Glas (-11.2%) geht dabei stärker zurück als über PET (-8.5%), das mit über 82% weiterhin den Grossteil des Volumens ausmacht.

Funktionale Getränke wachsen dynamisch weiter

Funktionale Getränke konnten den Startschwierigkeiten ins neue Jahr trotzen und im Verlauf des Quartals kontinuierlich zulegen. Nach einem leicht rückläufigen Januar (-0.7%) und einem positiven Februar (+2.5%) setzt insbesondere der März mit +9.8% ein starkes Ausrufezeichen.

Damit liegt die Kategorie per Ende des ersten Quartals bei +3.9% und zählt weiterhin zu den klaren Gewinnern im Marktumfeld, deutlich über dem Gesamtmarkt (-1.6%). Mit 2.8% liegt der Absatzanteil dieser Kategorie mittlerweile höher als jener der stillen Süssgetränke.

Getrieben wird das Wachstum vor allem durch Wellness-Wasser (+18.6%), während Energy-Drinks mit -6.3% rückläufig sind. Dadurch zeigt sich auch bei den Verpackungen eine Verschiebung hin zu PET (+18.1%) im Vergleich zu Alu-Dosen (-3.7%).

Bier bleibt zum Jahresstart unter Druck

Der Bierkonsum litt zu Jahresbeginn deutlich und konnte im März mit +1.6% nicht im gleichen Ausmass vom positiven Gesamttrend profitieren. Entsprechend bleibt die Kategorie mit -3.5% im

2026. Avec une baisse de -5.2%, cette catégorie affiche une performance nettement inférieure à celle du marché global (-1.6%). Après des mois de janvier (-12.1%) et février (-5.4%) très faibles, le mois de mars n'apporte, avec +1.6%, qu'une légère stabilisation.

La part de marché continue de baisser pour s'établir à 19.2% (-0.8 point de pourcentage), passant ainsi sous la barre des 20%. Les boissons sucrées gazeuses, qui étaient presque stables l'année précédente, affichent actuellement une baisse de -4.7%, les variantes de cola restant, avec -2.6%, comparativement stable. Il est en outre frappant de constater la baisse plus forte des bouteilles en PET (-6.4%) par rapport à celles en verre (-3.4%).

La baisse des variantes non gazeuses est, quant à elle, encore plus marquée: Ces dernières enregistrent une baisse globale de -8.6%, les Ice Tea continuant de rester soumis à une forte pression. La consommation de bouteilles en verre (-11.2%) recule davantage que celle en PET (-8.5%), qui continue de représenter la majeure partie du volume, avec plus de 82%.

Les boissons fonctionnelles continuent leur croissance dynamique

Les boissons fonctionnelles ont pu surmonter les difficultés rencontrées en début d'année et ont progressé de manière constante au cours du trimestre. Après un mois de janvier légèrement en recul (-0.7%) et un mois de février positif (+2.5%),

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie
Mengen in (Millionen) Liter

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

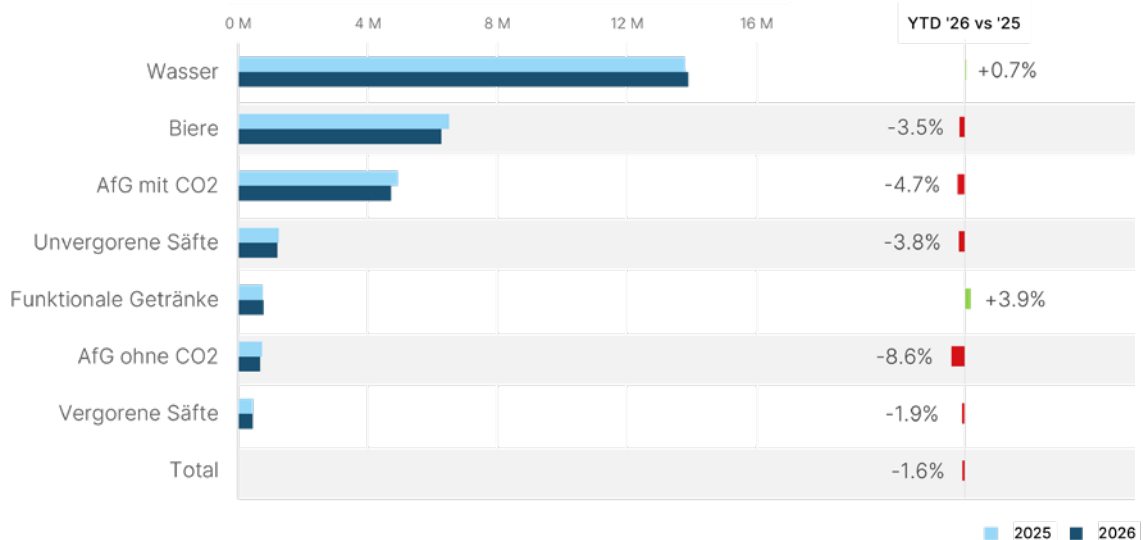


Abbildung 4:
Mineralwasser trägt den Markt, übrige Kategorien unter Druck

Figure 4:
L'eau minérale porte le marché, tandis que les autres catégories sont sous pression.

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

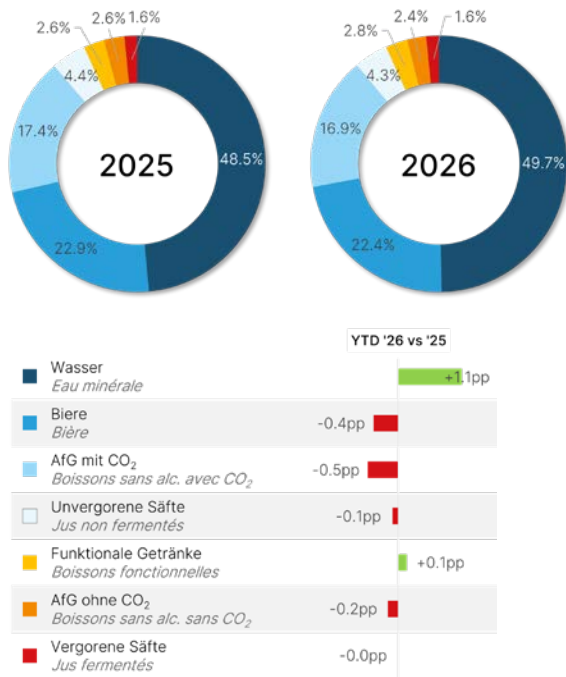


Abbildung 5: Deutliche Verschiebungen zugunsten von Wasser
Figure 5: Des mouvements significatifs en faveur de l'eau minérale

ersten Quartal klar unter Druck und entwickelt sich schwächer als der Gesamtmarkt.

Der Rückgang zeigt sich über alle drei absatzstärksten Vertriebskanäle hinweg und führt zu einem Verlust beim Marktanteil auf 22.4% (-0.5 Prozentpunkte).

Besonders Schweizer Spezialbiere stehen mit -9.3% stark unter Druck, während Schweizer Lagerbiere (-3.8%) ebenfalls nachgeben. Internationale Lagerbiere entwickeln sich mit -0.8% vergleichsweise stabil.

Auch bei den Verpackungen bleibt das Bild rückläufig: Glas (-2.7%) und Dosen (-2.5%) verlieren moderat, während Tankbier mit -5.5% stärker betroffen ist. Insgesamt bestätigt sich damit der anhaltende Anpassungsprozess im Biermarkt.

Ausblick auf die kommenden Monate

Der Markt bewegt sich nach einem schwachen ersten Quartal in Richtung Stabilisierung. Getragen von einzelnen Wachstumstreibern spricht vieles für eine vorsichtige Erholung im weiteren Jahresverlauf.

c'est surtout le mois de mars qui se démarque avec une forte progression de +9.8%.

Ainsi à la fin du premier trimestre, la catégorie affiche une croissance de +3.9% et figure toujours parmi les grands gagnants du marché, en étant nettement au-dessus de l'ensemble du marché (-1.6%). Avec 2.8%, la part de vente de cette catégorie est désormais supérieure à celle des boissons sucrées non gazeuses.

Cette croissance est principalement générée par les eaux aromatisées, ou Wellness (+18.6%), tandis que les boissons énergisantes sont en recul, avec -6.3%. Ainsi, on observe, pour les emballages aussi, une tendance à privilégier le PET (+18.1%) par rapport aux canettes en aluminium (-3.7%).

La vente de bière reste sous pression en ce début d'année

La consommation de bière a beaucoup souffert en début d'année et, avec +1.6% au mois de mars, elle n'a pas pu profiter dans une même mesure de la tendance positive généralisée. En conséquence, cette catégorie reste clairement sous pression au premier trimestre, avec une baisse de -3.5%, et évolue plus faiblement que l'ensemble du marché.

On constate ce recul dans les trois canaux de distribution les plus importants, et cela entraîne une perte de part de marché qui diminue à 22.4% (-0.5 point de pourcentage).

Les bières spéciales suisses sont particulièrement sous pression (-9.3%), pendant que les bières Lager suisses (-3.8%) cèdent également du terrain. Comparativement, les bières Lager internationales affichent une évolution stable avec -0.8%.

Du côté du conditionnement, la tendance reste également à la baisse: le verre (-2.7%) et les canettes (-2.5%) enregistrent des baisses modérées, tandis que la bière en fût est plus fortement touchée, avec -5.5%. Dans l'ensemble, la poursuite du processus d'ajustement sur le marché de la bière se confirme.

Perspectives pour les mois à venir

Après un premier trimestre morose, le marché s'oriente vers une stabilisation. Beaucoup de signes penchent en faveur d'une reprise prudente, pour le reste de l'année, portée par différents moteurs de croissance.

Nicht nur schön, sondern auch inhaltlich gut.

Non seulement la beauté, mais aussi le contenu de qualité.



Daniel Merz,
Geschäftsführer
Mineralquelle
Eptingen AG
und
Damaris Armbruster,
Verwaltungsrats-
präsidentin und
Marketingleiterin
Mineralquelle
Eptingen AG

Bei der Mineralquelle Eptingen AG treffen Tradition, Familienführung und strategische Innovation aufeinander. Damaris Armbruster, Verwaltungsratspräsidentin und Marketingleiterin, und Geschäftsführer Daniel Merz im Gespräch mit INSIDE: Warum Mineralwasser alles andere als austauschbar ist und weshalb selbst eine erfolgreiche Flasche irgendwann ersetzt werden muss.

Daniel Merz,
directeur général
de la Mineralquelle
Eptingen AG
et
Damaris Armbruster,
présidente du conseil
d'administration et
directrice marketing
de la Mineralquelle
Eptingen AG

Frau Armbruster, als traditionsreichste Mineralquelle der Schweiz ist Eptinger seit der Gründung in Familienhand. Wie prägt das die langfristige Ausrichtung des Unternehmens?

Damaris Armbruster (DA): Als Familienunternehmen haben wir das Privileg, in Generationen zu denken und nicht in kurzfristigen Zyklen. Es geht darum, Quellen und Arbeitsplätze für die Region langfristig zu bewahren. Unternehmertum ist für mich die Freiheit, zu gestalten, aber auch die volle Konsequenz für das Erbe zu tragen. Denn: Verantwortung ist der Preis der Freiheit. Ich vergleiche

Chez Mineralquelle Eptingen AG, la tradition, la gestion familiale et l'innovation stratégique vont de pair. Damaris Armbruster, présidente du conseil d'administration et directrice marketing ainsi que Daniel Merz, directeur général, se sont entretenus avec INSIDE qui leur a, notamment, demandé: Pourquoi l'eau minérale est-elle tout sauf un produit interchangeable, et pourquoi même une bouteille couronnée de succès finit, un jour, par devoir être remplacée ?

Madame Armbruster, Eptinger, en tant que source minérale la plus traditionnelle de Suisse, est une entreprise familiale depuis sa création. En quoi cela influence-t-il l'orientation à long terme de l'entreprise ?

Damaris Armbruster (DA): En tant qu'entreprise familiale, nous avons le privilège de pouvoir penser en termes de générations et pas de cycles à court terme. Il s'agit de préserver à long terme les sources et les emplois de la région. Pour moi l'esprit d'en-

«**Unternehmertum ist für mich die Freiheit, zu gestalten, aber auch die volle Konsequenz für das Erbe zu tragen.**»

Damaris Armbruster,
Verwaltungsratspräsidentin und Marketing-
leiterin Mineralquelle Eptingen AG

unser Unternehmen gern mit einer Pflanze: Man muss sie hegen und pflegen, damit man sie eines Tages gesund weitergeben kann.

Herr Merz, Sie sind seit rund 2 Jahren als Geschäftsführer bei Eptinger. Was hat Sie persönlich an der Marke gereizt und was war der ausschlaggebende Punkt, diese Aufgabe zu übernehmen?

Daniel Merz (DM): Ich bin in Basel mit Eptinger gross geworden; darum ist es für mich sehr attraktiv, dieses Familienunternehmen aktiv weiterzuentwickeln. Entscheidend war für mich die Kombination aus Tradition, Qualität und Innovation. Eptinger ist eine starke Schweizer Marke mit einer glaubwürdigen Wertebasis und einem sehr coolen Umfeld, das sich ständig neu erfindet.

Wie haben Sie den Einstieg in dieses Traditionsunternehmen erlebt?

DM: Die ersten Monate waren sehr intensiv, aber gleichzeitig auch sehr motivierend. Was mich am meisten beeindruckt hat, ist die hohe Identifikation

treprise, c'est la liberté de façonner l'avenir, mais aussi d'assumer pleinement les responsabilités liées à l'héritage, car la responsabilité est le prix de la liberté. Je compare volontiers notre entreprise à une plante : Il faut en prendre soin afin de pouvoir un jour la transmettre en bonne santé.

Monsieur Merz, vous occupez le poste de directeur général chez Eptinger depuis environ deux ans. Qu'est-ce qui vous a personnellement séduit dans cette marque et quel a été le facteur décisif qui vous a poussé à vouloir occuper ce poste ?

Daniel Merz (DM) : J'ai grandi à Bâle avec Eptinger ; c'est pourquoi je trouve très motivant de contribuer activement au développement de cette entreprise familiale. Ce qui m'a convaincu, c'est ce mélange entre la tradition, la qualité et l'innovation. Eptinger est une marque suisse forte, dotée de valeurs crédibles et d'un environnement très agréable, qui ne cesse de se réinventer.

«**Pour moi, l'esprit d'entreprise, c'est la liberté de façonner l'avenir, mais aussi d'assumer pleinement les responsabilités liées à l'héritage.**»

Damaris Armbruster, présidente du conseil d'administration et directrice marketing de la Mineralquelle Eptingen AG



der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen. Hier ziehen wirklich alle an einem Strang. In den ersten Monaten ging es mir vor allem darum, zuzuhören, die Strukturen zu verstehen und die Menschen hinter den Zahlen kennenzulernen.

«Es gibt kein wertvolleres Lebensmittel als Wasser.»

Damaris Armbruster,
Verwaltungsratspräsidentin und Marketing-
leiterin Mineralquelle Eptingen AG

Wo soll die Mineralquelle Eptingen in fünf bis zehn Jahren stehen, was ist Ihre Vision?

DA: Wir wollen ein starkes, eigenständiges Schweizer Unternehmen bleiben, das profitabel wächst und nachhaltig aufgestellt ist. Für uns bedeutet das nicht nur Ökologie, sondern vor allem Kontinuität in den Beziehungen zu unseren Partnern, Kund:innen und den rund 65 Mitarbeitenden. Wir wollen nicht stehen bleiben, sondern an allen «Schräubchen» drehen, um heute besser zu sein als gestern.

DM: Strategisch konzentrieren wir uns darauf, die Kernmarken Eptinger, Cristallo und Pepita zu schärfen. Innovation ist wichtig, aber immer mit Augenmass und klarem Nutzen für die Kund:innen. Dabei wollen wir weiterhin als bodenständige und sympathische «Eptinger-Familie» auftreten. Dass wir das einzige Mineralwasserunternehmen der Schweiz sind, das seit der Gründung in der gleichen Familie ist, spürt man in unserer Kultur – es ist ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal im Markt.



«Il n'y a pas d'aliment plus précieux que l'eau.»

Damaris Armbruster, présidente du conseil
d'administration et directrice marketing de la
Mineralquelle Eptingen AG

Comment s'est passé votre arrivée dans cette entreprise, qui a une longue tradition?

DM: Les premiers mois ont été très intenses, mais aussi très motivants. Ce qui m'a le plus impressionné, c'est le fort sentiment d'appartenance des collaborateurs à l'entreprise. Ici, tout le monde travaille vraiment dans le même sens. Au cours des premiers mois, il s'agissait surtout pour moi d'écouter, de comprendre les structures et de faire connaissance avec les personnes qui se trouvent derrière les chiffres.

Où devrait se trouver la «Mineralquelle Eptingen» dans cinq à dix ans, quelle est votre vision?

DA: Nous voulons rester une entreprise suisse solide et indépendante, qui connaît une croissance rentable et qui s'inscrit dans la durée. Pour nous, cela ne signifie pas seulement le respect de l'environnement, mais surtout la continuité dans nos relations avec nos partenaires, nos clients et nos quelque 65 collaborateurs. Nous ne voulons pas nous reposer sur nos lauriers, mais peaufiner chaque détail pour être meilleurs aujourd'hui qu'hier.

DM: Sur un plan stratégique, nous nous concentrons sur le renforcement de nos marques phares Eptinger, Cristallo et Pepita. L'innovation est importante, mais elle doit toujours être mesurée et apporter un avantage clair au client. Nous souhaitons garder notre image, celle d'une « famille Eptinger » authentique et sympathique. Le fait que nous soyons la seule entreprise d'eau minérale de Suisse à être restée dans les mains de la même famille depuis sa création se ressent dans notre culture – c'est un facteur de différenciation décisif sur le marché.

L'eau minérale est souvent perçue comme un produit interchangeable. Comment vous démarquez-vous ?

DA: Il n'y a pas d'aliment plus précieux que l'eau et pourtant, elle est souvent considérée comme allant de soi. Alors que pour la viande ou les légumes, on s'intéresse à leur origine, pour l'eau, cet aspect reste étonnamment secondaire: environ la moitié de l'eau minérale consommée en Suisse est importée. C'est précisément là que nous intervenons pour sensibi-



Wasser wird oft als austauschbar wahrgenommen. Wie grenzen Sie sich ab?

DA: Es gibt kein wertvolleres Lebensmittel als Wasser, und doch wird es oft als selbstverständlich angesehen. Während der Blick auf Herkunft bei Fleisch oder Gemüse vorhanden ist, bleibt er beim Wasser erstaunlich nebensächlich: Rund die Hälfte des Mineralwassers in der Schweiz wird importiert. Genau hier setzen wir an und schärfen das Bewusstsein für regionale Qualität und für die Unterschiede zwischen Wasser, Mineralwasser und Cristallo oder Eptinger.

DM: Unsere Quelle liegt mit 417 Metern aussergewöhnlich tief und liefert ein besonders reines, mineralstoffreiches Wasser. Der natürliche Gewinnungsprozess dauert rund 25 Jahre. Damit positionieren wir uns gezielt für aktive, gesundheitsbewusste Menschen und den Sportbereich. In einem Glas sieht jedes Wasser gleich aus, aber der Inhalt macht den Unterschied.

«In einem Glas sieht jedes Wasser gleich aus, aber der Inhalt macht den Unterschied.»

Daniel Merz,
Geschäftsführer Mineralquelle Eptingen AG

Viele Mineralwasserproduzenten sprechen von knapper werdender Verfügbarkeit. Wie ist es bei Ihnen?

DA: Unsere Quelle ist stabil und das Mineralwasser in ausreichender Menge vorhanden. Das hängt mit

lieren davantage le public à la qualité régionale et aux différences entre l'eau, l'eau minérale et les marques Cristallo ou Eptinger.

DM: Notre source, située à 417 mètres de profondeur, est exceptionnellement profonde et fournit une eau particulièrement pure et riche en minéraux. Le processus naturel d'extraction dure environ 25 ans. Nous nous positionnons donc de manière ciblée, auprès des personnes actives et soucieuses de leur santé ainsi que dans le domaine du sport. Dans un verre, toutes les eaux se ressemblent, mais c'est leur contenu qui fait la différence.

« Dans un verre, toutes les eaux se ressemblent, mais c'est leur contenu qui fait la différence. »

Daniel Merz, directeur général de la
Mineralquelle Eptingen AG

De nombreux producteurs d'eau minérale évoquent une disponibilité de plus en plus limitée. Qu'en est-il chez vous ?

DA: Notre source est stable et l'eau minérale est disponible en quantité suffisante. Cela tient à la profondeur considérable et au long cycle qui protègent notre eau des influences extérieures. D'une manière générale, la préservation de la ressource en eau revêt pour nous une importance stratégique cruciale. Nous contrôlons en permanence l'état de la source et veillons à une gestion durable, dans le but de garantir sa disponibilité pour les générations futures.



der enormen Tiefe und dem langen Zyklus zusammen, die unser Wasser vor äusseren Einflüssen schützen. Grundsätzlich ist die Sicherung der Ressource Wasser für uns strategisch ausschlaggebend. Wir überprüfen laufend den Zustand der Quelle und sorgen für eine nachhaltige Bewirtschaftung, mit dem Ziel, die Verfügbarkeit für kommende Generationen zu gewährleisten.

«Es ergibt keinen Sinn, Leitungswasser gegen Mineralwasser auszuspielen.»

Daniel Merz,
Geschäftsführer Mineralquelle Eptingen AG

In der Gastronomie wird immer häufiger Leitungswasser angeboten.

Wie spüren Sie diesen Trend?

DM: Wir sehen den Trend, aber es ergibt keinen Sinn, Leitungswasser gegen Mineralwasser auszuspielen. Wir verfügen in der Schweiz glücklicherweise über eine sehr gute Trinkwasserqualität, aber Mineralwasser ist ein völlig anderes Produkt.

DA: Mir ist wichtig zu betonen, dass es grosse Unterschiede gibt. Mineralwasser ist ein Naturprodukt, in unserem Fall über Jahrzehnte entstanden, nicht innert kurzer Zeit recycelt oder aufbereitet. Wenn

Dans la restauration, on propose de plus en plus souvent de l'eau du robinet. Comment percevez-vous cette tendance ?

DM: Nous constatons cette tendance, mais opposer l'eau du robinet à l'eau minérale n'a aucun sens. Fort heureusement nous disposons, en Suisse, d'une eau potable d'excellente qualité, mais l'eau minérale est un produit tout à fait différent.

DA: Il me tient à cœur de souligner qu'il existe de grandes différences entre les deux. L'eau minérale est un produit naturel qui, dans notre cas, se forme au fil des décennies, et qui n'est ni recyclée ni traitée en peu de temps. Lorsque je dépense de l'argent au restaurant, je veux le meilleur produit possible et, à mes yeux, il s'agit bien de l'eau minérale suisse. Un exemple : Je veux être sûre d'être la première à ouvrir la bouteille. Le processus hermétique et la production de notre eau minérale garantissent une qualité

« Lorsque je dépense de l'argent au restaurant, je veux le meilleur produit possible. Je veux être sûre d'être la première à ouvrir la bouteille. »

Damaris Armbruster, présidente du conseil d'administration et directrice marketing de la Mineralquelle Eptingen AG

ich im Restaurant Geld ausbebe, möchte ich das bestmögliche Produkt und das ist aus meiner Sicht Schweizer Mineralwasser. Ein Beispiel: Ich will sicher sein, dass ich die Erste bin, die die Flasche öffnet. Der geschlossene Prozess und die Entstehung unseres Mineralwassers garantieren eine Qualität, die Leitungswasser nicht bieten kann. Zudem denke ich, dass die Zahlungsbereitschaft für eine Flasche Mineralwasser höher ist und der Gastgeber oder die Gastgeberin auch davon profitiert.

«Wenn ich im Restaurant Geld ausbebe, möchte ich das bestmögliche Produkt. Ich will sicher sein, dass ich die Erste bin, die die Flasche öffnet.»

Damaris Armbruster,
Verwaltungsratspräsidentin und Marketing-
leiterin Mineralquelle Eptingen AG

Kommen wir zu einem emotionalen Thema: Warum hat Eptinger Anfang 2026 die erfolgreiche 1-Liter-Glasflasche ersetzt, obwohl sie ein regelrechtes Erfolgsmodell war?

DM: Stillstand ist für uns keine Option. Es war ein strategischer Schritt zur Optimierung von Logistik und Handling. Die neue Flasche bringt Vorteile beim Umlauf und verbessert die Effizienz in der Praxis. Gastronomen können nun zum Beispiel zwei Flaschen in einer Hand an den Tisch bringen; das war eine wichtige Rückmeldung, der wir Rechnung getragen haben.

que l'eau du robinet ne peut pas offrir. Qui plus est, je pense que les clients sont prêts à payer plus cher pour une bouteille d'eau minérale, et que cela profite également au restaurateur.

« Comparer l'eau du robinet à l'eau minérale n'a aucun sens. »

Daniel Merz, directeur général de la
Mineralquelle Eptingen AG

Venons-en à un sujet plus émotionnel : Pourquoi Eptinger a-t-elle fait remplacer, début 2026, la bouteille en verre d'un litre couronnée de succès, alors que cette dernière était un véritable modèle de réussite ?

DM: Pour nous, faire du surplace n'est pas une option. Il s'agissait d'une décision stratégique visant à optimiser la logistique et la manutention. La nouvelle bouteille présente des avantages en termes de réutilisation et améliore l'efficacité sur le terrain. Par exemple, les restaurateurs peuvent, désormais, apporter deux bouteilles sur la table avec une seule main ; il s'agit-là d'un retour d'expérience important dont nous avons tenu compte.

DA: La bouteille de 2018 a été une locomotive impressionnante et a très bien positionné notre marque. Les gens la trouvaient si belle qu'ils la réutilisaient souvent comme vase. Lors des retours des casiers, il nous manquait systématiquement une à deux bouteilles, ce qui, compte tenu de notre croissance, entraînait d'énormes pénuries d'emballages vides, à cause des délais de livraison rallongés des verreries. La nouvelle forme a un design plus fluide,



DA: Die Flasche von 2018 war ein gewaltiges Zugpferd und hat unsere Marke sehr gut positioniert. Die Leute fanden sie so schön, dass sie sie oft als Vasen zweckentfremdeten. Uns fehlten im Rücklauf pro Harasse ständig ein bis zwei Flaschen, was bei unserem Wachstum zu massiven Engpässen des Leergebindes führte, da die Lieferzeiten der Glashütten lang waren. Die neue Form ist fließender geworden, passend zu Mineralwasser. Eine Eptinger-Designflasche unterstreicht auf dem gedeckten Tisch die Gastfreundschaft. In unserer aktuellen Kampagne bringen wir es auf den Punkt: «Schönheit berührt. Inhalt überzeugt.» Und genau das ist Eptinger: Nicht nur schön, sondern auch inhaltlich gut.

Eine spannende Innovation ist das «PepiBier». Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit mit der Brauerei «Unser Bier»?

DA: Das ist eine echte regionale Unternehmensfreundschaft. Wir kennen uns seit Jahren, und irgendwann kam die Idee auf, Pepita Grapefruit mit Bier zu mischen. Da der Trend stark zu alkoholfreien Getränken geht, haben wir zusammen dieses alkoholfreie Biermischgetränk kreiert. Es passt perfekt: 60 Prozent alkoholfreies Amberbier, 40 Prozent Pepita. Bei mir zu Hause steht es mittlerweile bei jedem Apéro auf dem Tisch und mausert sich zu einem meiner persönlichen Favoriten.

Welche weiteren Trends prägen den Schweizer Getränkemarkt zurzeit?

DM: Wir sehen ein steigendes Gesundheitsbewusstsein und eine wachsende Nachfrage nach

convenant parfaitement à l'eau minérale. Sur une table dressée, la bouteille au design «Eptinger» souligne l'hospitalité. Dans notre campagne actuelle, nous allons droit au but: «La beauté sensibilise. Le contenu convainc.» Et c'est exactement ce qu'incarne Eptinger: Non seulement la beauté, mais aussi le contenu de qualité.

La «PepiBier» est une innovation fascinante. Comment en êtes-vous arrivés à cette collaboration avec la brasserie «Unser Bier» (notre bière)?

DA: Il s'agit d'une authentique amitié régionale interentreprises. Nous nous connaissons depuis des années et, à un moment, l'idée de mélanger le pamplemousse Pepita avec de la bière a germé dans nos esprits. Comme la tendance est clairement aux boissons sans alcool, nous avons créé ensemble cette boisson à base de bière sans alcool. En fait, c'est le mélange parfait: 60% de bière ambrée sans alcool, 40% de Pepita. Chez moi, elle est désormais sur la table à chaque apéro, et elle est en train de devenir ma boisson préférée.

Quelles autres tendances marquent actuellement le marché suisse des boissons?

DM: Nous constatons une prise de conscience croissante en matière de santé et une demande grandissante pour des produits naturels et fiables. Dans le même temps, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix. La durabilité et les questions liées à l'emballage prennent de l'importance. Pour autant, les aspects pratiques et la disponibilité restent des critères essentiels. Dans





natürlichen und glaubwürdigen Produkten. Gleichzeitig steigt die Preissensibilität bei den Konsument:innen. Nachhaltigkeit und Verpackungsfragen gewinnen an Bedeutung. Dennoch bleiben Convenience und gute Verfügbarkeit wichtig. Insgesamt nimmt die Differenzierung über Marke und Mehrwert deutlich zu.

Welche übergeordneten Herausforderungen beschäftigen Sie aktuell am meisten?

DM: Die gesamte Branche ist mit steigenden Kosten entlang der Wertschöpfungskette konfrontiert. Wir spüren die Veränderungen bei Energie, Rohstoffen und Logistik. Gleichzeitig beobachten wir den Margendruck in verschiedenen Kanälen, zunehmende regulatorische Anforderungen sowie Fachkräftemangel in einzelnen Bereichen. Die Herausforderung besteht darin, eine gute Balance zwischen Preis, Qualität und notwendigen Investitionen zu finden.

Im Preiskampf geht die Schere zwischen Detailhandel und Gastronomie weiter auf. Wie stellen Sie sicher, dass SwissDrink-Mitglieder auch in Zukunft eine attraktive Wertschöpfung erzielen?

DM: Die Anforderungen der einzelnen Vertriebskanäle unterscheiden sich teilweise deutlich. Deshalb verfolgen wir eine klare kanalbezogene Strategie. Im Detailhandel spielen Aktionen traditionell eine grosse Rolle, jedoch haben wir keinen Einfluss auf die Höhe dieser Rabatte; das ist eine

l'ensemble, on constate une nette augmentation de la différenciation par la marque et la valeur ajoutée.

Quels sont les plus grands défis auxquels vous êtes confrontés actuellement ?

DM: L'ensemble de la branche est confronté à une hausse des coûts, tout au long de la chaîne de valeur. Nous ressentons les changements dans les domaines de l'énergie, des matières premières et de la logistique. Parallèlement, nous constatons une pression sur les marges dans différents canaux, un durcissement des exigences réglementaires ainsi qu'une pénurie de main-d'œuvre qualifiée, dans certains secteurs. Le défi consiste à trouver un bon équilibre entre le prix, la qualité et les investissements nécessaires.

Dans la guerre des prix, l'écart entre le commerce de détail et la restauration continue de se creuser. Comment vous assurez-vous que les membres de SwissDrink continueront à générer une valeur ajoutée attractive ?

DM: Les exigences des différents canaux de distribution diffèrent parfois considérablement. C'est pourquoi nous poursuivons une stratégie claire, adaptée à chaque canal. Dans le commerce de détail, les promotions jouent traditionnellement un rôle important, mais nous n'avons aucune influence sur le montant de ces remises; il s'agit d'une stratégie de volumes et de marges, propre aux grands distributeurs. Pour nous, il est essentiel qu'Eptinger reste positionnée comme une marque forte sur le marché.



Strategie von Menge und Marge der Grossverteiler. Für uns ist entscheidend, dass Eptinger als starkes Markenprodukt positioniert bleibt.

DA: Der Getränkefachhandel bietet einen Service auf der «letzten Meile», den ein Discounter nicht leisten kann. Ein Fachmarkt darf teurer sein als ein Discounter, aber die Schere soll nicht zu weit aufgehen. Wir suchen aktiv den Dialog mit den Partnern, um die Qualität, die der Handel liefert, auch finanziell «dingfest» zu machen. Es braucht die Gastronomie für das Markenerlebnis und den Fachhandel für die regionale Verankerung. Unser Ziel ist es, in allen Bereichen langfristige Partnerschaften zu pflegen und uns als Unternehmen zu diversifizieren.

Wenn Sie einen Wunsch an die Schweizer Getränkebranche frei hätten: Was sollte sich verändern?

DA: Dass Schweizer Herkunft und Qualität weiterhin geschätzt werden und wir als Branche auf Augenhöhe gemeinsam Neues entwickeln.

DM: Für SwissDrink wünsche ich mir, dass wir die partnerschaftliche Zusammenarbeit weiterführen und dass wir als Branche im Dialog bleiben und miteinander die Vielfalt und die Stärke von Schweizer Mineralwasser sichtbar machen.

DA: Le commerce spécialisé des boissons propose un service dans la zone du «dernier kilomètre», ce qu'un discounter ne peut, quant à lui, pas fournir. Un magasin spécialisé peut être plus cher qu'un discounter, mais l'écart ne doit pas être trop important. Nous recherchons activement le dialogue avec nos partenaires afin de pouvoir concrétiser la qualité fournie par le commerce, également sur le plan financier. La restauration est nécessaire pour l'expérience avec les marques et le commerce spécialisé pour l'ancrage régional. Notre objectif est d'entretenir des partenariats à long terme dans tous les domaines et de nous diversifier en tant qu'entreprise.

Si vous pouviez formuler un souhait à l'intention de la branche suisse des boissons, sur quel changement porterait-il ?

DA: Que l'origine et la qualité suisses continuent d'être appréciées, et qu'en tant que branche, nous développons de nouvelles solutions en commun mais sur un pied d'égalité.

DM: En ce qui concerne SwissDrink, je souhaite que nous poursuivions notre collaboration dans un esprit de partenariat, et qu'en tant que branche, nous restions dans un dialogue, afin de mettre en avant, ensemble, la diversité et la force de l'eau minérale suisse.



Espresso-Shot-Fragen

Mineralwasser oder Süssgetränk?

Beide: Mineralwasser.

Still oder sprudelnd?

DM: Mit Kohlensäure.

DA: Ohne.

Glasflasche oder PET?

DM: Beides.

DA: Privat oft PET, weil es unterwegs praktischer ist.

Design oder Inhalt?

DM: Der Inhalt. Ich mag den Geschmack der Mineralisierung.

DA: Beides muss stimmen. So wie bei uns (strahlt).

Basler Fasnacht oder Chienbäse Liestal?

DM: Weder noch, trotz meinen Stadtbasler Wurzeln.

DA: Sonntag Umzug und Chienbäse, Montag Morgestraich und Cortège.

Rhein oder Jura?

DM: Der Rhein. Ich finde es entspannend, wenn Wasser fließt.

DA: Jura – ich liebe die Wälder und die Aussicht auf die Baselbieter Hügel.

Papagei oder Storch?

Beide: Der Papagei – unser Maskottchen ist im Hause Eptinger heimisch.

Vos préférences

Eau minérale ou boisson sucrée ?

Réponse des deux : Eau minérale.

Plate ou pétillante ?

DM : Gazéifiée.

DA : Plate.

Bouteille en verre ou PET ?

DM : Les deux.

DA : En privé souvent PET, car en déplacement, c'est plus pratique.

Design ou contenu ?

DM : Le contenu. J'aime le goût des minéraux.

DA : Les deux doivent être à la hauteur. Comme chez nous (son visage s'illumine).

Carnaval de Bâle ou Chienbäse (Procession des fagots enflammés) à Liestal ?

DM : Ni l'un ni l'autre, malgré mes racines venant de la ville de Bâle.

DA : Dimanche : défilé et Chienbäse ; lundi : Morgestraich (ouverture du carnaval à 4h du matin) et cortège.

Le Rhin ou le Jura ?

DM : Le Rhin. L'eau du fleuve qui s'écoule, je trouve cela apaisant !

DA : Le Jura – j'aime les forêts et la vue sur les collines de la région de Bâle-Campagne.

Perroquet ou cigogne ?

Réponse des deux : Le perroquet – notre mascotte a élu domicile chez Eptinger.

APPENZELLER

BRAND
LÖSCHER

Demnächst
in Aktion



APPENZELLER BIER

DD Order: Gemeinsam zum digitalen Bestellstandard

Die Bestellprozesse in der Getränkebranche sind heute vielfach noch durch manuelle Abläufe und unterschiedliche Systeme geprägt. Mit DD Order wurde der Grundstein gelegt, diese Strukturen gemeinsam zu vereinfachen und zu standardisieren.

Nach dem Projektstart liegt der Fokus nun auf der konkreten Ausgestaltung. In engem Austausch mit Grossisten, Lieferanten und Partnern wird die Lösung praxisnah weiterentwickelt.

Die Digitalisierung der Bestellprozesse ist dabei kein Einzelprojekt, sondern eine gemeinsame Aufgabe der Branche. Ziel ist es, bestehende Abläufe zu vereinfachen und die Zusammenarbeit nachhaltig zu verbessern.

Breite Unterstützung aus der Branche

Die Rückmeldungen sind eindeutig. Sowohl bei den Grossisten als auch bei den Lieferanten stösst DD Order auf breite Zustimmung. Über 90 Prozent der befragten Grossisten haben im Rahmen der Umfrage ihre Teilnahme am Projekt bestätigt.

Auch in den Gesprächen mit Lieferanten zeigt sich ein klares Bild. Die Herausforderungen werden von allen Seiten ähnlich wahrgenommen. Entsprechend gross ist die Bereitschaft, an einer gemeinsamen Lösung mitzuwirken.

Die Lösung entsteht im direkten Austausch

Die Konzeption erfolgt im engen Austausch mit der Branche. In den vergangenen Monaten wurden Gespräche und Interviews mit Grossisten, Lieferanten sowie ERP-Partnern und EDI-Integratoren geführt.

Im Alltag zeigt sich ein klares Bild. Bestellungen werden je nach Lieferant unterschiedlich abgewickelt, teilweise parallel über ERP, E-Mail oder separate Bestellportale. Mitarbeitende wechseln zwischen Systemen, erfassen Daten mehrfach und müssen Informationen zu Verfügbarkeit, Konditionen oder Lieferterminen oft manuell zusammentragen.



Der direkte Austausch mit Grossisten und Lieferanten hilft, die Lösung auf die konkreten Bedürfnisse der Branche auszurichten.

Diese Einblicke sind zentral für die Weiterentwicklung. Sie stellen sicher, dass sich DD Order nahtlos in bestehende Prozesse integriert und im Tagesgeschäft effektiv unterstützt.

Grossisten fordern einfache und einheitliche Prozesse

Die Erkenntnisse aus der Umfrage und den Gesprächen mit Grossisten sind eindeutig. Im Zentrum steht die Vereinfachung eines heute unnötig komplexen Bestellprozesses.

Viele Grossisten sind gezwungen, mehrere Bestellkanäle parallel zu bedienen. Je nach Lieferant erfolgt die Bestellung direkt im ERP, über E-Mail oder über separate Bestellportale. Dies führt zu Systemwechseln, doppelter Datenerfassung und erhöhtem Abstimmungsaufwand.

Einheitlicher Bestellprozess statt Systemvielfalt

Mit DD Order wird dieser Prozess vereinheitlicht. Bestellungen können direkt aus dem eigenen ERP-System ausgelöst werden, unabhängig davon, bei welchem Lieferanten bestellt wird. Ein einheitlicher Ablauf ersetzt die Vielzahl individueller Lösungen.



« Wenn jeder Lieferant sein eigenes Bestellsystem entwickelt, wird es für uns immer komplexer. Eine gemeinsame Lösung ist der einzige Weg zu einfachen und einheitlichen Prozessen. »

Marco Staubli
Staubli-Banz Getränke AG

Mehr Transparenz und weniger manueller Aufwand

Ein weiterer zentraler Punkt ist die fehlende Transparenz. Informationen zu Preisen, Aktionen, Mindestmengen, Verfügbarkeiten oder Lieferterminen sind heute oft nur mit zusätzlichem Aufwand verfügbar.

Die Lösung schafft hier Abhilfe, indem diese Informationen künftig direkt im Einkaufsprozess integriert werden. Dadurch wird die Planung vereinfacht und Rückfragen werden reduziert.

Gleichzeitig reduziert sich der manuelle Aufwand deutlich. Automatisierte Abläufe ersetzen wiederkehrende manuelle Tätigkeiten und tragen dazu bei, Fehlerquellen zu minimieren.

Lieferanten stehen vor ähnlichen Herausforderungen

Auch in den Gesprächen mit Lieferanten zeigt sich ein konsistentes Bild. Die Herausforderungen im Bestellprozess betreffen nicht nur die Grossisten, sondern bestehen entlang der gesamten Lieferkette.



Baarer Bier ist ausgezeichnet.



BAARER BIER

- seit 1862 -

Viele Lieferanten arbeiten mit unterschiedlichen Bestellformaten und individuellen Anforderungen ihrer Kunden. Bestellungen gehen über verschiedene Kanäle ein und müssen manuell verarbeitet oder nachbearbeitet werden. Dies führt zu Ineffizienzen und erschwert die Standardisierung der Prozesse.

Zwischen individuellen Lösungen und wachsender Komplexität

Gleichzeitig wird deutlich, dass sich der Markt weiterentwickelt. Zahlreiche Lieferanten evaluieren eigene digitale Bestelllösungen, um ihre Prozesse zu optimieren und den steigenden Anforderungen gerecht zu werden.



« **Bestellungen erreichen uns heute über verschiedene Kanäle und in unterschiedlichen Formaten. Eigene Lösungen zur Optimierung sind komplex und aufwändig. Ein gemeinsamer Standard wie DD Order ist deshalb der sinnvollere Weg.** »

Michael Artho
Mosterei Möhl



Genau hier entsteht ein zentrales Spannungsfeld. Individuelle Lösungen können kurzfristig Verbesserungen bringen, führen jedoch langfristig zu immer mehr unterschiedlichen Abläufen.

Ein gemeinsamer Standard statt vieler Einzellösungen

DD Order bietet eine Alternative zu dieser Entwicklung. Durch einen gemeinsamen Standard wird eine einheitliche Anbindung an die Grossisten ermöglicht. Anstelle vieler individueller Schnittstellen entsteht eine zentrale, skalierbare Lösung.

Dies reduziert den Aufwand und schafft gleichzeitig die Grundlage für weitergehende Digitalisierungsschritte.

Viele Lieferanten sehen darin einen klaren Vorteil und unterstützen den Ansatz, die Entwicklung gemeinsam voranzutreiben.

Der gemeinsame Weg geht weiter

Mit DD Order hat die Branche einen gemeinsamen Weg eingeschlagen, der die Einkaufsprozesse nachhaltig verändern wird. Die Erkenntnisse aus Umfrage, Gesprächen und Workshops fließen nun direkt in die weitere Ausarbeitung der Lösung ein.

In den kommenden Monaten steht die konkrete Umsetzung im Fokus. Gemeinsam mit Grossisten, Lieferanten sowie Technologiepartnern werden die definierten Anforderungen schrittweise umgesetzt und in ersten Pilotanwendungen getestet.

Damit entsteht Schritt für Schritt eine Lösung, die sich an den realen Bedürfnissen der Branche orientiert und im Alltag funktioniert.

DD Order zeigt, welches Potenzial entsteht, wenn die Branche gemeinsam an einer Lösung arbeitet und die Zukunft aktiv gestaltet.

DIGITAL DD DRINK

Ihr Kontakt:



Pascal Homberger
DIGITALDRINK AG

info@digitaldrink.ch
+41 43 343 80 77

Rückblick SwissDrink Generalversammlung Zwischen Austausch, Entscheiden und Abschied

Am 22. April 2026 trafen sich die Genossenschafterinnen und Genossenschaftler der SwissDrink im Seminarhotel Bocken in Horgen zur diesjährigen Generalversammlung. Bereits beim Welcome-Kaffee bot sich Gelegenheit für den persönlichen Austausch unter den Mitgliedern, bevor die ordentliche Versammlung mit den statutarischen Geschäften, den Vorstandswahlen sowie der Verabschiedung von Sepp Bucher begann.

Den Auftakt zur ordentlichen Generalversammlung machte Präsident Nationalrat Martin Candinas, der die anwesenden Mitglieder begrüßte. In seiner Einleitung richtete er den Blick auf das vergangene Jahr und ordnete die aktuellen Entwicklungen im Umfeld der Branche ein.

Er betonte die Bedeutung der Zusammenarbeit innerhalb der Genossenschaft und dankte den Mitgliedern für ihr Engagement und Vertrauen. Gleichzeitig unterstrich er die Rolle von SwissDrink als starke Plattform für den unabhängigen Getränkehandel.

Finanzbericht 2025: Stabilität, die trägt

Mit der Präsentation des Finanzberichts 2025 wurde die wirtschaftliche Basis der Genossenschaft bestätigt. Die Zahlen aus Bilanz und Erfolgsrechnung zeigen eine solide Entwicklung und unterstreichen, dass die eingeschlagene Ausrichtung Wirkung zeigt.

Die Genossenschafter:innen genehmigten die Jahresrechnung und erteilten dem Vorstand Décharge.



MÖHL

Abricot

Damit wurde die Arbeit der vergangenen Monate klar gewürdigt und gleichzeitig das Vertrauen in die weitere Entwicklung gestärkt.

Statuten: formal bestätigt

Die bereits im Vorjahr beschlossene Statutenanpassung wurde nochmals zur Abstimmung gebracht und öffentlich beurkundet. Dieser formale Schritt war aufgrund gesetzlicher Vorgaben notwendig. Inhaltlich schaffen die Anpassungen klare Rahmenbedingungen, insbesondere bei den Mitgliederkategorien und der Umsetzung nationaler Konzepte. Damit sind die Grundlagen für die weitere Zusammenarbeit verbindlich geregelt.

Vorstand: neue Stimme im Gremium

Im Rahmen der Erneuerungswahlen wurden der bestehende Präsident und der Vorstand für die Amtsperiode 2026 bis 2029 bestätigt. Gleichzeitig wurde mit Andrea Dillier Clavien (Dillier-Wyrsh AG, Sarnen) ein neues Mitglied in das Gremium gewählt. Sie übernimmt den Sitz von Sepp Bucher und wird die Vorstandsarbeit künftig mit ihrer unternehmerischen Erfahrung und neuen Impulsen mitprägen.

Mit ihrer Wahl ist erstmals eine Frau im Vorstand der SwissDrink vertreten – ein Zeichen für die Weiterentwicklung der Organisation.

Ein Abschied, der bleibt

Mit Sepp Bucher wurde eine Persönlichkeit verabschiedet, die die Branche über viele Jahre hinweg mitgeprägt hat. Sein Engagement reichte von der unternehmerischen Entwicklung seines eigenen Betriebs bis hin zur aktiven Mitgestaltung der Verbandsarbeit – zunächst im VSG/ASDB und später bei SwissDrink.

Für seinen langjährigen Einsatz wurde er zum Ehrenmitglied der SwissDrink ernannt – ein Zeichen der grossen Wertschätzung für sein Wirken und seine Verlässlichkeit.

Weiterentwicklung mit klarem Fokus

Der Blick nach vorne ist bewusst fokussiert: In der Planperiode 2026/2027 konzentriert sich SwissDrink auf die gezielte Weiterentwicklung und Optimierung der bestehenden Initiativen (Zentrale Warenwirtschaft und Fachmarktstrategie).

Ein zentraler Schwerpunkt liegt dabei auf DIGITAL-DRINK. Mit Projekten wie DD Order wird die Digitalisierung der Bestellprozesse konsequent vorangetrieben. Ziel ist es, die Abläufe zwischen Handel und Industrie zu vereinfachen, transparenter zu gestalten und effizienter abzuwickeln.



Natürlich. Erfrischend. Alkoholfrei.
Erhältlich ab Mitte März.





Für die Grossisten bedeutet dies einen konkreten Mehrwert: Bestellungen können künftig direkt aus dem ERP-System ausgelöst werden – ohne Systemwechsel und ohne doppelte Datenerfassung. Gleichzeitig sorgt ein einheitlicher Bestellprozess für alle Lieferanten für deutlich mehr Übersicht und weniger Komplexität.

DD Order ist damit mehr als nur ein digitales Tool – es ist ein gemeinsamer Schritt hin zu einem einheitlichen Branchenstandard. Die SwissDrink-Grossisten legen damit aktiv die Grundlage für zukünftige Prozesse, statt sich von unterschiedlichen Einzellösungen treiben zu lassen.

Im Fokus stehen dabei klare Ziele: Prozesse vereinheitlichen, Effizienz steigern und die Zusammenarbeit innerhalb des Netzwerks weiter stärken.

Ausklang und Austausch

Die Generalversammlung 2026 war geprägt von klaren Entscheidungen. Sie zeigte, dass SwissDrink die nächsten Schritte fokussiert und gemeinsam angeht.

Beim anschliessenden Apéro und Mittagessen klang die Veranstaltung in angenehmer Atmosphäre aus und bot Raum für den persönlichen Austausch.

Neu.

CALANDA Radler 0.0% ALC.

PATGIFIC PEACH LIMITED EDITION

ISOTONISCH

PFIIRSICH-ZITRONENMELISSE

PATGIFIC LEBEN. PEACH GENIESSEN. DIE NEUE LIMITED EDITION.



Treffen der Getränkebranche und spannende Referate

Der 68. Getränkekongress der Arbeitsgemeinschaft der Schweizerischen Getränkebranche (ASG) fand am 4. und 5. Mai 2026 im Hotel Victoria-Jungfrau in Interlaken statt. Der ASG-Kongress bildet jährlich einen der gesellschaftlichen Höhepunkte innerhalb der schweizerischen Getränkebranche. Die knapp 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer konnten spannende Referate verfolgen, reges Networking betreiben und grossartige Getränke sowie feines Essen geniessen.

Nach der Eröffnung des Kongresses durch Julien Morand, Präsident der ASG, zeigten Fabian Mahnig, Chef Wirtschaft und Finanzen der Abteilung Europa EDA, Co-Federführender Paket CH-EU und Christina Gut, Leiterin Fachbereich Internationale Beziehungen BLV die Chancen und Risiken des Pakets Schweiz-EU (Bilaterale III) für die Schweizer Getränkebranche auf. Bei der Aussensicht beschrieben sie die Schweizer Handelsbeziehungen mit dem Ausland, um danach auf die Auswirkungen des Pakets auf die Lebensmittel- und Getränkebranche einzugehen. Im Anschluss sprach Dr. Rolf Rauschenbach, stv. Leiter Fachbereich e-ID und Informationsbeauftragter e-ID des EJPD, über die

Funktionsweise der elektronischen Identität und deren Einsatzgebiete, wobei er konkret die Umsetzung der Identifikationsüberprüfung in Online-Shops für alkoholische Getränke als Beispiel nannte. Olivier Savoy, Vereinigung Schweizer Weinhandel, referierte danach über die politisch geforderten Weineinfuhrkontingente und welche negativen Auswirkungen diese auf die gesamte Schweizer Weinbranche hätten. Nach der Pause gab Beat Imhof, Präsident GastroSuisse, einen Einblick in den Branchenverband und sprach über aktuelle Herausforderungen der Gastronomie sowie über das Projekt Gaudium-Suisse, das sich für eine ausgewogene und verantwortungsvolle Genusskultur in der Schweiz einsetzt. In der anschliessenden Podiumsdiskussion führten die Referentin und Referenten unter der Leitung von Moderator Urs Gredig ihre Expertisen weiter aus und verknüpften diese mit Themen der Getränkebranche.

Nach dem Apéro mit Blick auf das Jungfrauoch folgte das Gala-Dinner im prunkvollen Saal des Hotels. Beim abschliessenden Käse- und Dessert-Buffer gab es pro Getränkesektor einen Stand mit zu den Speisen passenden Getränken. Die Teilnehmenden kamen so in Genuss spezieller Weine, Biere, Mi-



neralwässer, Erfrischungsgetränke, Spirituosen und Obstsäfte/Cider. Beim anschliessenden Absacker an der Hotelbar wurden die Gespräche weitergeführt und das Networking nochmals intensiviert.

Der zweite Kongresstag startete mit den Ausführungen von Nora Steimer, Geschäftsleiterin IGSU – Schweizer Kompetenzzentrum gegen Littering, zur grossangesehenen Schweizer Littering-Studie, in welcher Feldexperimente zur Wirksamkeit von Anti-Littering-Massnahmen gemacht werden. Sie zeigte auf, dass sowohl settingspezifische wie auch sensibilisierende Massnahmen das Littering

in Picknick- und Freizeitzone deutlich und nachhaltig reduzieren. David Arnold, Leiter Kommunikation/Public Affairs SMS/SVUG, zeigte im Anschluss die aktuellen politischen Herausforderungen in der Schweiz und der EU für die Mineralwasser- und Erfrischungsgetränkebranche sowie den Getränkeverpackungssektor auf.

Zum Schluss folgten die Berichte aus den einzelnen Getränkesektoren mit dem Rückblick auf das Jahr 2025 und einem Ausblick auf kommende Herausforderungen. Mit dem Schlusswort und gemeinsamen Lunch endete der ASG-Kongress.



Getränketrends: bewusst statt beliebig



Christina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

2026 ist kein Jahr der grossen Revolutionen – sondern der feinen Unterschiede. Genau hier liegt die Chance für Getränkegrössisten: Wer nicht nur Paletten liefert, sondern Ideen für die Getränkekarte, wird zum gefragtsten Sparringspartner.

Der Gast von heute gönnt sich wieder mehr – aber bewusster. Das spontane «Schnell noch was bestellen» wird zunehmend abgelöst durch eine gezielte Wahl: Was passt zu mir, zu diesem Moment, zu diesem Gericht? Wer darauf die richtigen Antworten im Sortiment hat, gewinnt.

Bewusst geniessen statt einfach mehr bestellen

Alkoholfreie und leichte Varianten sind längst keine Randerscheinung mehr, sie sind auf Augenhöhe mit klassischen Drinks. Ein fein perlender Sommerdrink mit wenig Alkohol, ein ausbalancierter 0,0%-Cocktail oder ein alkoholfreies Bier funktionieren heute selbstverständlich neben Gin Tonic & Co. Entscheidend ist nicht die Breite, sondern die Klarheit im Sortiment. Statt zehn ähnlicher Produkte braucht es wenige, klar definierte Rollen:

- Ein leichter Feierabend-Drink für die After-Work-Terrasse
- Ein alkoholfreier Signature-Drink mit Inszenierungspotenzial
- Ein familientauglicher Mocktail, der allen schmeckt

Je konkreter diese Rollen sind, desto einfacher können Gastronomen verkaufen und desto sicherer empfehlen Serviceteams aktiv.

Sommer im Glas: cremig, spritig, überraschend

In diesem Jahr darf es im Glas wieder überraschen. Gäste sind bereit, für ein besonderes Erlebnis mehr zu bezahlen – wenn der Drink im Gedächtnis bleibt. Gefragt sind Produkte mit eigenem Profil:

- Cremige Limonaden mit Vanille- oder Karamellnoten – fast wie ein flüssiges Dessert
- Fruchtige Brausen mit Charakter, etwa mit Yuzu, Passionsfrucht oder Blutorange
- Leicht fermentierte Getränke mit feiner Säure und moderater Perlage – passend zum Wellness-Trend

Daraus entsteht für Grossisten ein klarer Auftrag: nicht nur Produkte liefern, sondern Einsatzideen mitdenken. Wer gleich konkrete Serviervorschläge mitliefert, unterstützt seine Kund:innen direkt am Point of Sale und positioniert sich sichtbar als kompetenter Partner.

Cocktailkarte mit rotem Faden

Auch an der Bar geht es weniger um die grösste, sondern um die klügste Karte. Die klassische Cocktailbibel verliert an Bedeutung. Gefragt ist Orientierung. Kompakte Karten mit Struktur verkaufen besser.

Ein einfaches, praxistaugliches Grundgerüst:

- Leichte Aperitif-Drinks rund um Schaumwein, Vermouth und Zitrusnoten
- Signature-Drinks mit Wow-Effekt – visuell und geschmacklich
- Alkoholfreie Cocktails, die bewusst als gleichwertige Kategorie inszeniert werden

Das Potenzial liegt darin, in Lösungen statt in Einzelprodukten zu denken. Abgestimmte Ange-

bote aus Spirituosen, Fillern, Säften und Sirupen – ergänzt mit einfachen Rezeptideen – machen die Umsetzung für Bars und Hotels deutlich einfacher.

Vom Produkt zur Geschichte

Getränke verkaufen sich besser, wenn sie eine Rolle spielen. Ob als leichter After-Work-Drink, als Sommer im Glas oder als kleines Dessert ohne Besteck – jede klare Idee hilft beim Verkaufen.

Denn genau solche Geschichten bleiben hängen. Sie geben Orientierung, erleichtern die Empfehlung und machen aus einem einfachen Getränk ein Erlebnis, für das Gäste gerne mehr bezahlen.

Wer Sortimente nicht nur anbietet, sondern aktiv gestaltet, wird zum echten Partner im Alltag der Gastronomie – und bringt Mehrwert, der über den Einkauf hinausgeht.

So entstehen aus Trends konkrete Verkaufschancen – und aus Sortimenten klar messbarer Mehrumsatz.



SOFTWARE

I-AG Software

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



VinXlogistics

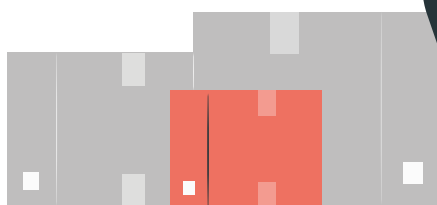
Vergessen Sie mühsames Suchen und Zählen. Mit unserer **VinXLogistics** App steuern Sie ihre Kernprozesse digital und in Echtzeit. Ob effiziente **Einlagerung**, schnelle **Umlagerung** oder präzise **Auslagerung**: Sie haben jederzeit die volle Kontrolle über Ihre Bestände.

Durch die lückenlose digitale Erfassung aller Warenbewegungen wird die klassische Inventur zur Nebensache. Sie arbeiten produktiver, vermeiden Fehler und wissen immer exakt, was wo liegt.

Bereit für die Logistik von morgen?
Wir beraten Sie gerne.



App-Handbuch



Vom Warenlager zum Getränkefachmarkt – warum Wahrnehmung über Umsatz entscheidet

Die Gewinner des Wettbewerbs für eine Wahrnehmungsanalyse aus der INSIDE-Ausgabe 4/25 sind: der Möhl Getränkemarkt in Arbon sowie die Mauchle Zurzach GmbH. Zwei auf den ersten Blick sehr unterschiedliche Formate – aber mit ähnlichen Potenzialen: Sie verkaufen gute Produkte, schöpfen ihr Potenzial aber nicht aus.

Methodik: Der Blick durch die Kundenbrille

Im Februar wurden beide Standorte mittels Wahrnehmungsanalyse untersucht – einer raumpsychologisch fundierten Begehung entlang der Customer Journey. Entscheidend ist dabei nicht die Einzeldisziplin, sondern das Zusammenspiel aller Eindrücke: vom ersten Blick auf die Fassade bis zum Verlassen des Ladens.

Während beim Möhl Getränkemarkt vor allem Themen wie Sichtbarkeit, klare Wegführung, Sortimentskennzeichnung und Markeninszenierung im Fokus standen, zeigte die Analyse in Zurzach zusätzlich strukturelle Herausforderungen: Der Standort wirkt wie ein funktionales Lager. Die

eigentliche Stärke – Kompetenz im Bereich Spirituosen und Beratung – wird räumlich kaum sichtbar gemacht und damit für den Kunden nicht erlebbar.

Fünf Hebel zur Ausschöpfung von Entwicklungspotenzialen

Trotz unterschiedlicher Ausgangslagen zeigen sich in beiden Standorten ähnliche Muster zur Optimierung:

1. Sichtbarkeit ist der erste Umsatztreiber

Ein unscheinbarer Markt erzeugt keine Aufmerksamkeit. Beide Märkte verschenken Potenzial im Aussenaustritt: fehlende Präsenz zur Strasse, unklare Zufahrten, wenig einladende Eingänge. Paneele, Fassaden- und Schaufensterinszenierung, ein aktiv genutzter Aussenbereich oder klar zugeordnete Parkplätze können die Attraktivität und damit die Frequenz unmittelbar steigern.

2. Storytelling statt Stapelware

Die Vorzüge einer Marke dürfen und sollten erlebbar gemacht werden. Was zeichnet sie aus? Welche Besonderheiten und Mehrwerte darf ich als Kunde erwarten? Kunden kaufen nicht nur Pro-



dukte, sondern Geschichten. Wer Herkunft, Anlass, Besonderheit oder Geschmack sichtbar macht, differenziert sich sofort vom Supermarkt.

3. Orientierung schlägt Sortiment

Nicht die Sortimentsbreite ist das Problem, sondern die Lesbarkeit. Unklare Warenblöcke, fehlende Regalüberschriften, eine schwache Fernwirkung oder kryptische und teils vergilbte Regalanschriften führen dazu, dass Kunden nur ihren Pflichtkauf erledigen und damit grosse Teile des Leistungsangebotes übersehen werden. Weniger Reizvielfalt, aber klarer strukturiert, ist oft wirksamer.

4. Einfachheit als Pflichtdisziplin

Wer den Kunden die Pflicht nicht so einfach wie möglich macht, verliert. Dazu gehören u.a. eine optimal platzierte Pfandrückgabe, klar erkennbare Schnelldreher sowie logisch platzierte Aktionsprodukte. Stolpersteine wie sortimentsfremde Zweitplatzierungen oder eine visuelle Überfrachtung mit Plakaten wirken dagegen kontraproduktiv.

5. Magnetwirkung schaffen

Je stärker der Wettbewerbsdruck, desto entscheidender wird die Frage nach dem Wozu. Wozu sollen die Kunden den Getränkemarkt wählen, wenn sie doch so viele Alternativen haben? Genau hier fängt die Differenzierung an: Zum Beispiel mit Themenflächen, Degustationen, ergänzende Sortimente oder eine besondere Sortimentskompetenz (z.B. bei Bieren oder Spirituosen).

Fazit

Beide Märkte zeigen sehr klar: Die Unterschiede zwischen durchschnittlicher und starker Performance liegen selten im Sortiment, sondern im Erlebnis. Wo Orientierung fehlt, wird weniger gekauft.



Wo Marke nicht spürbar ist, entsteht keine Bindung. Und wo Prozesse nicht einfach gestaltet sind, entsteht Stress. Wer Räume konsequent aus Kundensicht gestaltet, steigert nicht nur die Aufenthaltsqualität, sondern direkt auch Frequenz, Bonhöhe und Wiederkehrrate.

Unser Angebot

Sie möchten wissen, wie Ihr Standort wirklich auf Kunden wirkt? Eine Wahrnehmungsanalyse liefert Ihnen eine klare, ehrliche Standortbestimmung – und vor allem konkrete, umsetzbare Massnahmen zur Steigerung Ihrer Magnetwirkung.



HOLISTIC CONSULTING GMBH
www.holisticconsultinggroup.com

Die Holistic Consulting GmbH unterstützt Sie in der Strategieentwicklung und in der Raumgestaltung. Wir schärfen Ihre Profilierung, sodass Ihre (Neu-)Kunden einen spürbaren Mehrwert erleben. Zudem optimieren wir Ihre Raumgestaltung, damit sich Ihre Kunden wohl bei Ihnen fühlen und mit einem positiven Erlebnis den Laden verlassen. Meistens sind dies kleine Hebel, die eine grosse Wirkung ausüben können.

Ihr Kontakt:



Dr. Markus Schweizer
+41 79 575 97 81
markus.schweizer@holisticconsultinggroup.com



SCS STORECONCEPT AG
www.storeconcept.ch

Ihr Kontakt zum Ladenbaupartner:



Michel Schürch
+41 62 387 78 00
m.schuerch@storeconcept.ch



Wir können mehr als Bier

Mit Ma-Tee Zero erweitert die Brauerei Falken ihr Sortiment um eine kompromisslose Variante für alle, die bewusst geniessen wollen – ohne Zucker, aber mit vollem Geschmack.

Die neue Rezeptur verbindet die typischen Noten von Mate- und Schwarztee mit frischen Zitrusakzenten und einer angenehmen Kohlensäure. Natürliches Koffein sorgt für den sanften Wachmacher-Effekt – ganz ohne künstlichen Push. Frisch aufgebrüht, vegan und mit Zutaten, die halten, was sie versprechen.

Ergänzt wird das Angebot durch die Herby Limonaden. Die Herby Limonaden stehen für authentischen Geschmack und keine unnötigen Spielereien. Ob Zitrone, Himbeere oder Mandarine – alle Sorten bringen das ins Glas, was man sich von einer richtig guten Limonade erhofft: Charakter.



Der Newcomer des Jahres ist da

Mit rivella Peach Zero bringt rivella frischen Sommer-Vibe in die 33-cl-Dose. Fruchtiger Pfirsichgeschmack, null Zucker und ein auffälliger Auftritt – für alle, die es leicht mögen, aber nicht langweilig.

Die Limited Edition kombiniert die bekannte rivella-Frische mit einer sanften Pfirsichnote und steht für modernen Genuss ohne Verzicht. Die handliche 33-cl-Dose spricht besonders eine junge, urbane Zielgruppe an – ob in Bars, Clubs, an Festivals oder im Take-away.

Passend dazu ist P3ACHY, Rap-Newcomer des Jahres, das neue rivella-Testimonial zur Limited Edition Peach Zero. Ob im Studio, auf Festivals oder beim Sampling – P3ACHY ist überall dort, wo unsere Zielgruppe ist.

rivella Peach Zero – ready für einen freshen Sommer.

Dein Coca-Cola
Zero Koffein
Zero Zucker

Dein Coca-Cola Zero Koffein Zero Zucker

Ikonischer Coca-Cola Geschmack ohne Koffein. Perfekt zum Abendessen.

Erlebe den unverwechselbaren Coca-Cola Geschmack – ganz ohne Koffein und ohne Zucker. Coca-Cola Zero Koffein Zero Zucker ist die ideale Wahl für alle, die am Abend nicht auf ihren Coke-Moment verzichten möchten. Erfrischend, leicht und voller Geschmack begleitet



es genussvoll durch den Feierabend oder gemeinsame Abende mit Freunden.

Ob nach der Arbeit oder einfach zum Abschalten: Passt immer! Koffeinfrei, zuckerfrei und kompromisslos im Geschmack – genau das, was moderner Genuss heute braucht.

In PET-Flaschen, Glasflaschen und Dosen: Coca-Cola Zero Koffein Zero Zucker bietet für jeden Anlass die richtige Wahl. Jetzt im eleganten Schwarz-Gold-Design: auffällig im Look, vertraut im Geschmack.

Ein Afterwork-Coke mit 100% Coke-Gefühl



Chopfab schreibt Pale Ale neu:

Die Brauerei Chopfab erweitert mit der Brewmaster Edition Nr. 40 die Sphären des Pale Ales. Die neue Bier-Kreation, die den typischen Geschmack eines Pale Ales um die Komponenten Orange und Rosmarin erweitert.

Das harmonische Bier erfreut den Gaumen mit einem sanften Malzkörper und fruchtigem Hopfen- und Orangenaroma. Besonders schön begleitet dieses Bier Gerichte aus der asiatischen Küche, etwa mit Zitronengras oder Kaffirlimettenblättern. Auch Speisen mit Herbes de Provence harmonieren hervorragend mit seinem aromatischen Profil.



Ein Schaumwein für die besonderen Momente

Mit dem Millésimé 2025 präsentiert ESSENZA by ZERO'SI eine Premiere: ein Blanc de Blancs Jahrgangsschaumwein aus 100% Pinot Blanc – vollständig entalkoholisiert und mit höchster Sorgfalt vinifiziert.

Die besonders sanfte Vakuumdestillation mit Aromarückgewinnung bewahrt die feine Frucht und die subtilen Nuancen des Pinot Blanc. So entsteht in der Schweiz ein alkoholfreier Schaumwein von klarer Präzision, Tiefe und Eleganz, der die Essenz grosser Blanc de Blancs Millésimés einfängt.

ESSENZA by ZERO'SI ist ein stilvoller Apéritif oder ein vielseitiger Begleiter zu feinen Speisen. Von mediterranen Klassikern wie Carpaccio oder Caprese, passt hervorragend zu vegetarischen Kreationen wie Risotto oder gegrillter Zucchini und begleitet asiatische Spezialitäten wie Sashimi, Gyoza oder ein cremiges Kokos-Curry auf vollendete Weise. Jeder Schluck ist Ausdruck der neuen Kultur alkoholfreier Schaumweine.

Jahrgang 2025 verfügbar ab Juni 2026.



SIMPLI WATER

SIMPLI WATER ist das erste in der Schweiz abgefüllte gefilterte Wasser, das landesweit erhältlich ist. Es stammt aus einer eigenen Wasserressource, die eine gleichbleibende Zusammensetzung garantiert. Jeder Tropfen wird gefiltert für einen reinen Geschmack, mit dem Qualitäts- und Vertrauensversprechen von CREATIONS HENNIEZ. SIMPLI WATER wird als stilles oder prickelndes gefiltertes Wasser in mehreren Formaten für verschiedenste Konsummomente erhältlich sein.



Red Bull Summer Edition Sudachi-Lime

Der Sommer rückt in grossen Schritten näher – und mit ihm reiht sich ein neues Mitglied in die Kühlregale mit Flügeln ein: Die neue Red Bull Summer Edition Sudachi-Lime. Die limitierte Edition ist sowohl mit als auch ohne Zucker erhältlich.

Im Mittelpunkt des Geschmacksprofils steht die Kombination aus der in tropischen Ländern beliebten Limette und der süßsaurigen Sudachi aus Japan. Im weiteren Verlauf runden ein subtiler Hauch von Pomelo und Zitruschalen den Geschmack ab.

Der Newcomer des Jahres ist da.



-  VITAMINREICH
-  SWISS MADE
-  KALORIENARM
-  FREI VON ZUSATZSTOFFEN

REFILL YOUR FOCUS



Die Zukunft von Rivella ist geklärt

Der Schweizer Getränkehersteller, der nächstes Jahr sein 75-Jahr-Jubiläum feiert, bleibt auch künftig in Familienhand. Der Enkel des Firmengründers Robert Barth wird neuer Verwaltungsratspräsident.

Nächstes Jahr feiert Rivella – und zwar gleich doppelt. Einerseits steht das Firmenjubiläum an: Vor 75 Jahren gründete Robert Barth das Getränkeunternehmen, das heute zu den bekanntesten Schweizer Konsummarken gehört. Andererseits, und für die Zukunft von Rivella noch wichtiger: Rivella bleibt eine selbstständige Familienfirma.

Dies bestätigt Sprecherin Monika Christener auf Anfrage (von watson): «Wir freuen uns, dass innerhalb der Gründerfamilie eine langfristige Nachfolgerplanung gefunden werden konnte.» Tano Barth,

Enkel des Rivella-Gründers Robert Barth und Sohn des aktuellen Verwaltungsratspräsidenten Alexander Barth, wird im Frühling 2027 das Amt seines Vaters übernehmen. Letzterer wird dann wie seine Firma seinen 75. Geburtstag feiern.

Wie sein Grossvater und sein Vater ist auch Tano Barth Jurist. Studiert hat er in Genf und Zürich. Seit 2022 ist er in der Calvin-Stadt Partner einer Anwaltskanzlei. Zudem hat er bis vor einem halben Jahr als Lehrbeauftragter an der Rechtsschule der Universität Genf unterrichtet. «Er bereitet sich derzeit intensiv auf seine neue Rolle vor», sagt die Sprecherin über Barth, der bereits seit 2024 Verwaltungsratsmitglied der Firma ist, die ihm und seinem Vater zu 100 Prozent gehört.

Quelle: watson



Bis zu 15%
Rabatt

Sprudelnde
Aktion

PROTADUR-LEBENSMITTELGASE FÜR DEN AUSSCHANK

Protadur® E941 (N₂) 10 Liter / 1.9 m ³ / 200 bar	CHF 25.20*
Protadur® C30 (70% N₂ / 30% CO₂) 10 Liter / 2.4 m ³ / 200 bar	CHF 25.20*
Protadur® E290 (100% CO₂) 10 Liter / 7.5 kg / 51 bar	CHF 25.20*
Protadur® E290 (100% CO₂) 13.4 Liter / 10 kg / 51 bar	CHF 27.80*

Kontakt



Westfalen

*Aktionspreise gültig bis 30.06.2026 • Solange Vorrat: Angebot ist limitiert auf max. 48 Flaschen. Alle Preise exkl. MWST und exkl. Transport und Mietkosten • Auslieferung erfolgt innerhalb 2-4 Arbeitstagen oder mit der nächsten Tour.

Power trifft Präzision und jede Palette sitzt.

Die neuen Toyota Traigo80 Elektrostapler

Maximale Power.
Minimale Emissionen.

Toyota ist der global führende
Hersteller von Flurförderzeugen.

SwissDrink Mitglieder
profitieren von
Sonderkonditionen!



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

TOYOTA

MATERIAL HANDLING



Brauerei Falken erweitert ihre Dienstleistungen

Die Brauerei Falken erweitert ihr Leistungsportfolio und investiert in einen Dosenfüller, der Kleinserien in sämtlichen gängigen Dosenformaten ermöglicht. Mit dieser Investition verfolgt das Traditionsunternehmen konsequent seine strategische Neuausrichtung als umfassender Getränkedienstleister.

Neben Bier bietet die Brauerei Falken neu auch das Abfüllen von Wein, Mixgetränken, Limonaden und Prosecco in Dosen an. Der neue Dosenfüller stösst bereits auf grosses Interesse – ein klares Zeichen für die starke Nachfrage und die erfolgreiche Positionierung am Markt.

Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit DEALCO Swiss Solutions by Rimuss. Künftig wird die Ent-

alkoholisierung der Falken-Biere durch DEALCO übernommen. Im Gegenzug verantwortet die Brauerei Falken die Abfüllung sämtlicher Dosenprodukte von RIMUSS Kellerei AG – sowohl mit als auch ohne Alkohol.

«Wir können mehr als Bier brauen. Unser Anspruch ist es, ein verlässlicher Abfüllpartner für Getränke aller Art zu sein – unabhängig vom Alkoholgehalt», sagt Zdzislaw Koltun, Direktor Produktion & Technik der Brauerei Falken. «Darüber hinaus entwickeln wir gemeinsam mit Gastronomen individuelle Biere und begleiten Vereine, Unternehmen oder Veranstalter bei der massgeschneiderten Dose – sei es für besondere Anlässe oder als hochwertiges Giveaway.»

Quelle: falken.ch



RAMSEIER Suisse AG produziert erstmals alkoholfreies Bier

Die RAMSEIER Suisse AG hat Ende März 2026 in ihrer Brauerei in Hochdorf erstmals alkoholfreies Bier produziert. Mit einer Investition von rund CHF 4 Millionen in neue Infrastruktur reagiert das Unternehmen auf die steigende Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen und stärkt gleichzeitig die Zukunftsfähigkeit des Standorts.

Die Nachfrage nach alkoholfreiem Bier wächst in der Schweiz kontinuierlich. Gemäss Angaben des Schweizer Brauerei-Verbandes legten alkoholfreie Biere im Braujahr 2024/25 um 13 Prozent zu, während alkoholhaltige Biere um 3 Prozent rückläufig waren. Mit der Erstproduktion in Hochdorf positioniert sich die RAMSEIER Suisse AG gezielt in diesem dynamischen Segment.

«Die Erstproduktion von alkoholfreiem Bier ist ein Meilenstein in der Geschichte unserer Brauerei in Hochdorf. Mit diesem wegweisenden Entscheid richten wir den Standort konsequent auf die künftigen Marktbedürfnisse aus», sagt Christoph Richli, Geschäftsführer der RAMSEIER Suisse AG.

Volles Aroma dank modernem Gärstopp-Verfahren

Um alkoholfreies Bier in Hochdorf herstellen zu können, hat die RAMSEIER Suisse AG rund CHF 4 Millionen in neue Infrastruktur investiert. Herzstück ist ein neuer Tunnelpasteur. Das alkoholfreie Bier wird mittels gezielter Unterbrechung der Gärung bei maximal 0.5 Prozent Alkohol hergestellt. Durch dieses Gärstopp-Verfahren bleibt das volle Bieraroma erhalten. Die Biere werden für Schweizer Detailhändler produziert, unter anderem für das Schwesterunternehmen Volg.

Diversifikation stärkt Standort Hochdorf

In einem insgesamt rückläufigen Biermarkt ist die Investition ein wichtiger Schritt zur Diversifikation des Standorts Hochdorf. Neben jährlich über 35 Millionen Litern Bier produziert die Brauerei bereits heute erfolgreich Sirupe, Süssgetränke und Mate-Produkte. Insgesamt werden am Standort über 80 Millionen Einheiten pro Jahr hergestellt.

Quelle: Ramseier

Gianrico Duriet wird neuer Sales Director bei Coca-Cola HBC Schweiz

Coca-Cola HBC verstärkt sein Führungsteam in der Schweiz: Gianrico Duriet übernimmt per 7. April die Rolle des Sales Director Schweiz. In dieser Position verantwortet er die nationale Vertriebsstrategie, die Weiterentwicklung der Vertriebskanäle und die enge Zusammenarbeit mit Handelspartnern und Kunden.

Gianrico Duriet bringt über 20 Jahre Erfahrung im FMCG-Bereich mit und verfügt über eine nachweisliche Erfolgsbilanz in der Führung von Vertriebsteams, im Aufbau starker Kundenbeziehungen sowie in der erfolgreichen Umsetzung von Wachstumsstrategien über mehrere Kategorien hinweg.

Sein klarer Fokus liegt darauf, unsere Partnerschaft mit Ihnen weiter auszubauen, Ihre Bedürfnisse noch besser zu verstehen und gemeinsam neue Potenziale zu erschliessen. Dabei wird er gezielt Impulse setzen, um unsere Zusammenarbeit noch wirkungsvoller und effizienter zu gestalten.

Quelle: CCHBC



Ganz ehrlich:

Keine Zusätze.
Nur Natur.



Gedex Getränke AG erwirbt zusätzliches Gebäude

Die Gedex Getränke AG hat an der Luzernstrasse 84 in Huttwil ein zusätzliches Gebäude erworben, um ihre Lagerkapazitäten zu erweitern und die internen Logistikprozesse weiter zu optimieren. Beim gekauften Gebäude handelt es sich um das kleinere der beiden Gebäude, welches die Flyer AG dazumal von der RuchMinder AG erworben hat. Mit diesem strategischen Schritt reagiert das Unternehmen auf das wachsende Sortiment und schafft gleichzeitig die Grundlage für noch effizientere Arbeitsabläufe.

Das neue Gebäude wird künftig als Hauptlagerstandort mit integriertem Getränkefachmarkt ge-



**ANTON
FERTIG
LOS!**



anton
BY JUNGHEINRICH

Starke Technik, schlanker Preis

Die neue Einstiegsklasse mit Li-Ionen-Power – wirtschaftlich, zuverlässig und ideal abgestimmt auf das bestehende Jungheinrich Sortiment.

SCAN
FOR MORE
INFORMATION



nutzt. Durch die erweiterten Flächen kann die Gedex Getränke AG ihre Warenbestände flexibler verwalten und die Lieferprozesse beschleunigen. Gleichzeitig ermöglicht die räumliche Erweiterung eine bessere Organisation der Logistik, wodurch interne Transportwege verkürzt und Arbeitsabläufe effizienter gestaltet werden können.

«Mit dem Erwerb des zusätzlichen Gebäudes investieren wir gezielt in den Standort Huttwil sowie in eine leistungsfähige Infrastruktur», sagt Hannes

Luginbühl, Geschäftsleiter und Inhaber der Gedex Getränke AG.

Die Integration des neuen Gebäudes in die bestehenden Betriebsabläufe erfolgt nach baulichen Anpassungen schrittweise Anfangs 2027. Ziel ist es, die neuen Flächen optimal zu nutzen und gleichzeitig einen reibungslosen Betrieb sicherzustellen.

Quelle: Gedex

Manuel Akanji wird Markenbotschafter von Coca-Cola Schweiz

Coca-Cola Schweiz gibt im April die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Fussball-Nationalspieler Manuel Akanji bekannt. Der Verteidiger wird neuer Markenbotschafter und steht im Zentrum einer Partnerschaft mit Coca-Cola Schweiz, die ab Mitte April erstmals sichtbar sein.

Manuel Akanji ist eine der prägendsten Figuren des Schweizer Fussballs – auf dem Platz mit Ruhe und Klasse, daneben nahbar und geerdet. Für Coca-Cola Schweiz, das in diesem Jahr 90 Jahre Produktion in der Schweiz feiert, war er eine bewusste Wahl: Als einer der bekanntesten Schweizer Fussballer seiner Generation verbindet er sportliche Exzellenz mit Nahbarkeit und Bodenständigkeit – Eigenschaften, die tief in der Schweizer Alltagskultur verankert sind und die Coca-Cola seit Jahrzehnten prägen.

«Fussball hat die besondere Kraft, Menschen zusammenzubringen», sagt Giulio Franscini, Brand Manager bei The Coca-Cola Company Schweiz. «Gerade in einem Jahr, in dem Coca-Cola sein 90-jähriges Jubiläum in der Schweiz feiert, wollten wir mit einer Persönlichkeit zusammenarbeiten, die dieses Gefühl glaubwürdig verkörpert. Manuel Akanji steht für Teamgeist, Verlässlichkeit und Nähe zu den Fans – Werte, die perfekt zu Coca-Cola passen. Gemeinsam schaffen wir Momente, die Menschen im Alltag verbinden.»



Die Partnerschaft ist eingebettet in die globalen Aktivitäten von Coca-Cola rund um die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2026™. Auch in der Schweiz sind in diesem Kontext verschiedene Aktivierungen geplant, die im Verlauf der nächsten Monate schrittweise erlebbar gemacht werden.

Quelle: CCHBC



Cave de La Côte – Ihr starker Partner für den Getränkehandel in der Schweiz

Als einer der führenden Weinproduzenten der Schweiz steht Cave de La Côte für Qualität, Verlässlichkeit und Innovationskraft. Mit tiefen Wurzeln in der Region La Côte und einem klaren Fokus auf die Bedürfnisse des Getränkehandels hat sich die Genossenschaft als relevanter Partner für Grossisten und Wiederverkäufer etabliert.

Schweizer Weinkompetenz mit Struktur und Volumen

Cave de La Côte vereint eine starke Produktionsbasis mit einer professionellen Organisationsstruktur. Mehr als nur ein Produzent, bietet die mehrfach ausgezeichnete Weinkellerei des Jahres, ein durchdachtes Sortiment, das sowohl Volumenweine für den täglichen Bedarf als auch hochwertige **Premiumselektionen** umfasst.

Diese Kombination ermöglicht es Handelspartnern, ihr Angebot gezielt zu erweitern und unterschiedliche Kundensegmente effizient zu bedienen – mit einem einzigen, zuverlässigen Lieferanten.

Mehrweg & Flaschenqualität als Wettbewerbsvorteil

Ein besonderer Fokus liegt auf nachhaltigen Mehrweglösungen und konstanter Flaschenqualität. In einem Markt, der zunehmend auf ökologische Verantwortung achtet, positioniert sich Cave de La Côte auch als kompetenter Partner im Bereich Mehrweg.

Standardisierte Prozesse, hohe Qualitätskontrollen machen die Genossenschaft zu einem sicheren Wert für den Getränkehandel.

Individuelle Lösungen für Grossisten

Jeder Markt ist anders – und genau hier setzt Cave de La Côte an. Die Genossenschaft entwickelt gemeinsam mit seinen Partnern massgeschneiderte Lösungen:

- Individuelle Sortimentsgestaltung (Schweizer und internationale Weine)
- Flexible Logistiklösungen
- Unterstützung bei Listungen
- Anpassung an spezifische Marktbedürfnisse

Diese partnerschaftliche Herangehensweise schafft echten Mehrwert und ermöglicht langfristigen Geschäftserfolg.

Ein verlässlicher Partner für langfristige Zusammenarbeit

Vertrauen ist im B2B-Geschäft entscheidend. Cave de La Côte steht für Stabilität, Transparenz und Kontinuität. Dank klarer Prozesse, hoher Liefertreue und konstanter Qualität profitieren Partner von einer sicheren Zusammenarbeit.

Gemeinsam wachsen im Schweizer Getränkemarkt mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad innerhalb der

SwissDrink-Mitglieder weiter zu steigern, setzt Cave de La Côte auf starke Partnerschaften im Getränkehandel. Ob Einstieg in das Schweizer Weinsegment oder Ausbau bestehender Sortimente – bietet Cave de La Côte die passende Lösung.



Cave de La Côte
Chemin du Saux 5
1131 Tolochenaz

CAVE DE LA CÔTE – IHR PARTNER FÜR WEIN, MEHRWEGKOMPETENZ UND NACHHALTIGEN ERFOLG IM GETRÄNKEHANDEL.

Kontakt:



Fabio Di Santo
Key Account Manager –
Deutschschweiz und Tessin

+41 76 356 54 00
fabio.disanto@cavedelacote.ch
www.cavedelacote.ch



ESCARGOT

Waadtländer Wein, mal anders

MODERN & GENUSSVOLL

Mehr Rotation im Regal, mehr Genuss im Glas.

Die Escargot-Weinlinie von Cave de La Côte interpretiert den Waadtländer Wein neu: modern, zugänglich und genussvoll; eine klare Positionierung, moderne Optik und unkomplizierten Genuss. Ideal für Gastronomie, Weinbars und Aperitif-Angebote.

Für Grosshändler und Getränkehändler bedeutet das:

- ✓ hohe Wiederbestellung
- ✓ schnelle Rotation im Sortiment
- ✓ ein zugänglicher Schweizer Wein für viele Gelegenheiten

Drei Farben, vier Ausdrucksformen und eine Philosophie: Genuss vor allem.

JETZT DEGUSTATIONSMUSTER UND PERSÖNLICHE BERATUNG ANFORDERN

Überzeugen Sie sich selbst vom Potenzial der Escargot-Linie und fordern Sie eine persönliche Beratung an.

Fabio Di Santo
CAVE DE LA CÔTE
CH-1131 Tolochenaz

+41 76 356 54 00
✉ fabio.disanto@cavedelacote.ch
🌐 www.cavedelacote.ch





NEW

「CLEAR
YOUR
MIND」

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

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

ACHTUNG, FERTIG, POME-LOOOOS!

NEU



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.lyreco.com/promo



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
Lyssstrasse 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

Dienstleistungen



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@adecogroup.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**

Nüscherstrasse 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 Caggiula
 062 555 28 39
 f.caggiula@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: Yves Moser
 043 883 20 21 / 079 874 02 94
 yves.moser@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**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: Michel Schürch
 062 387 78 00
 m.schuerch@storeconcept.ch
 www.storeconcept.ch

MEET & GREET
MANUEL AKANJI



Hol dir ein *Coca-Cola*[®]
& **ERLEBE MICH**
im Stadion.



**SCANNE
FÜR DEINE
GEWINN-
CHANCE!**



Teilnahmezeitraum vom 01.04.2026 bis 19.07.2026. Alle Infos und Teilnahmebedingungen auf [coke.ch](https://www.coke.ch).
Kein Kaufzwang. Gratis-Code unter 0848 80 80 00. © 2026 The Coca-Cola Company.
COCA-COLA and the Contour Bottle are registered trademarks of The Coca-Cola Company.