INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe **4/24** · **November**

Marktanalyse:
Überraschende Trends im dritten Quartal **04**

Analyse du marché :
Des tendances surprenantes au troisième trimestre **04**

Interview Mercanto:
Wer Mercanto verpasst, verpasst eine grosse Chance **10**

Interview Mercanto :
Manquer Mercanto, c'est manquer une grande opportunité **10**

DD BI Mobile Report:
Rivella startet durch mit Mobile Reports von DIGITALDRINK **28**

SWISSDRINK
Genossenschaft
Cooperative

DAL 1932

SANPELLEGRINO

ITALIAN SPARKLING DRINKS

LIFE SPARKLES UNDER THE SUN

1961

SANBITTER

WAS IST ROT UND NICHT IMITIERBAR?

QU'EST-CE QUI EST ROUGE ET INIMITABLE ?

Liebe Leserin, lieber Leser

Das Jahr 2024 neigt sich dem Ende zu. Wir blicken auf ein ereignisreiches Jahr zurück und gleichzeitig stellen wir die Weichen für 2025. Es ist die Gelegenheit zur Bilanzierung und zur Planung neuer Strategien und Partnerschaften.

Die digitale Transformation schreitet auch im Neuen Jahr voran. Vielversprechend ist die Einführung von Mercanto, einem digitalen Marktplatz, der Lieferanten, Einzelhändler, Gastronomen und Produzenten vernetzt. Bereits heute zählt das B2B-Netzwerk 7'000 Kunden, darunter viele Hotels, Restaurants, Bäckereien, Spitäler und Pflegeeinrichtungen (HoReCa).

Diese strategische Partnerschaft ermöglicht den SwissDrink-Grossisten, ihr Sortiment einem breiteren B2B-Markt anzubieten. Die zentrale Schnittstelle zwischen DIGITALDRINK und Mercanto erlaubt den Händlern ein schnelles und einfaches Anbinden. Welche Chancen Mercanto den Getränkehändlern bietet, erfahren Sie im Interview mit dem Verkaufsleiter von Mercanto, Jörg Bucher, ab Seite 10.

Das Jahr 2025 birgt Herausforderungen. Unternehmen, die Nachhaltigkeit, technologische Innovation und die Konsumentenbedürfnisse in den Mittelpunkt ihrer Strategie stellen, werden sich langfristig erfolgreich behaupten können. Die Devise für 2025 heisst: flexibel bleiben, Mut zur Veränderung zeigen und auf Partnerschaften setzen.

Mit dieser optimistischen und realistischen Einstellung wünschen wir allen Akteuren der Branche ein erfolgreiches, nachhaltiges und innovatives Jahr 2025!

Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

L'année 2024 touche à sa fin. Nous jetons un regard en arrière sur une année riche en événements, tout en posant les jalons pour 2025. C'est l'occasion de faire le bilan et de planifier de nouvelles stratégies ainsi que de nouveaux partenariats.

La transformation numérique va aussi continuer de progresser durant la nouvelle année. Le lancement de Mercanto est très prometteur. Il s'agit d'un marché numérique qui met en réseau les fournisseurs, les détaillants, les restaurateurs et les producteurs. Ce réseau B2B compte déjà 7'000 clients, dont de nombreux hôtels, restaurants, boulangeries, hôpitaux et établissements de soins (HoReCa).

Ce partenariat stratégique permet aux grossistes de SwissDrink de proposer leur assortiment à un marché B2B plus vaste. L'interface centrale entre DIGITALDRINK et Mercanto permet aux négociants de se connecter rapidement et facilement. Vous découvrirez les opportunités que Mercanto offre aux distributeurs de boissons dans l'interview du directeur des ventes de Mercanto, Jörg Bucher, à la page 10.

L'année 2025 aura son lot de défis à relever. Les entreprises qui placent la durabilité, l'innovation technologique et les besoins des consommateurs au cœur de leur stratégie pourront s'affirmer avec succès à long terme. La devise de 2025, c'est : rester flexible, faire preuve de courage face au changement et miser sur les partenariats.

C'est dans cet état d'esprit optimiste et réaliste, que nous souhaitons à tous les acteurs du secteur, une année 2025 à la fois prospère, durable et innovante !

Votre dévoué Stefan Gloor

INHALTSVERZEICHNIS

MARKTINFORMATIONEN 04
- Marktanalyse: Überraschende Trends im dritten Quartal
- Analyse du marché : Des tendances surprenantes au troisième trimestre

AUF EIN GLAS MIT ... 10
- Mercanto

VORTEILE FÜR GROSSISTEN 20
- Mercanto eröffnet Chancen

EVENT-RÜCKBLICK 24
- SwissDrink-Herbstversammlung
- Mehrweg: Zukunft statt Vergangenheit

DD BI MOBILE REPORTS 28
- Rivella startet durch mit Mobile Reports von DIGITALDRINK

TIPPS FÜR GROSSISTEN 32
- Strategien für eine nachhaltige Zukunft

PRODUKTNEUHEITEN 34
- Senza Parole Spumante
- vitaminwater
- Flauder +C
- Sinalco Fresh Grapefruit
- YB-Meister-Whisky

MELDUNGEN AUS DER BRANCHE 38
- Coop-Transgourmet ist für die kleine Schweiz zu gross
- Ein Supermarkt verhilft Kunden digital zum passenden Tropfen
- Woher kommen die Billigbiere? Die Spur führt zu nur drei Brauereien
- Bourbon, Cognac und Co: Das will der Spirituosenmulti Sazerac in Luzern

VERANSTALTUNGEN & TERMINE 44

SWISSDRINK BRANCHENTAGUNG 45
- Einladung Branchentagung

EINKAUFSPOOLPARTNER – SHELL 46
- Tank- und Ladekarten: Flexibilität und Effizienz für jedes Unternehmen

EINKAUFSPOOL 49
- Win-win-Situation für alle

IMPRESSUM 51

Marktanalyse: Überraschende Trends im dritten Quartal

Analyse du marché : Des tendances surprenantes au troisième trimestre

Pascal Homberger, DIGITALDRINK AG

Trotz eines kräftigen Anstiegs im Juli setzt sich der rückläufige Trend auch im dritten Quartal fort. Während einige Bereiche wie Fachmärkte und funktionale Getränke positive Signale senden, kämpfen andere Kanäle mit deutlichen Verlusten. Entdecken Sie in dieser Analyse, welche Kategorien sich behaupten können und wo die grössten Herausforderungen für die Branche liegen.

Nach einem enttäuschenden zweiten Quartal, welches insgesamt –7.0 % weniger Absatz als im Vorjahr generierte, vermag auch das dritte Quartal die Verluste nicht zu kompensieren. Zwar lag der Getränkekonsum im Juli mit +6.8 % deutlich höher als im letzten Jahr, der September verzeichnet jedoch mit –12.9 % einen herben Verlust. So resultiert das dritte Quartal um –2.8 % hinter dem Vorjahr und führt zu einem Gesamtindex von –3.2 %. Von den Verlusten sind alle Vertriebskanäle betroffen, wobei sich einige sowohl deutlich über als auch unter dem Gesamtmarktsdurchschnitt entwickeln.

Fachmärkte mit geringem Verlust

Die Fachmärkte gehören dabei erneut zu den positiven Beispielen und verzeichnen mit einem moderaten Verlust von –0.8 % gar ein leicht besseres Resultat als noch Ende des zweiten Quartals. Weiterhin sind es die Mineralwasser, welche in diesem Quartal sogar um +4.7 % zulegen, sowie die funktionalen Getränke mit einem Zuwachs von +4.4 %. Die Heimlieferdienste konnten ihre bisherige Entwicklung nicht fortsetzen und verzeichnen im August mit –11.3 % und im September mit –19.2 % deutliche Verluste. Entwickelten sie sich

Malgré une forte hausse en juillet, la tendance à la baisse se poursuit au troisième trimestre. Alors que certains secteurs comme les magasins spécialisés et les boissons fonctionnelles envoient des signaux positifs, d'autres canaux se battent pour enrayer des pertes significatives. Découvrez dans cette analyse quelles catégories réussissent à s'imposer, et où se situent les plus grands défis pour la branche.

Après un deuxième trimestre décevant, qui a généré au total –7 % de ventes en moins par rapport à l'année précédente, le troisième trimestre n'est pas parvenu non plus à compenser les pertes. Avec une hausse de +6.8 % en juillet, la consommation de boissons a été nettement plus élevée que l'année dernière, cependant le mois de septembre enregistre une perte sévère de –12.9 %. Le résultat du troisième trimestre est donc inférieur de –2.8% à celui de l'année précédente et conduit à un indice global de –3.2%.

Tous les canaux de commercialisation sont touchés par les pertes, même si certains évoluent de manière significative aussi bien au-dessus qu'en dessous de la moyenne de l'ensemble du marché.

Les magasins spécialisés enregistrent peu de pertes

Les magasins spécialisés font, à cet effet, à nouveau partie des exemples positifs et, avec une perte minime de –0.8 %, ils réalisent même des résultats légèrement supérieurs à ceux de la fin du deuxième trimestre. On constate également

Gesamtentwicklung per Ende Jahr
Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO_2, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Mengen in (Millionen) Liter

Évolution globale en fin d'année
Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO_2, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

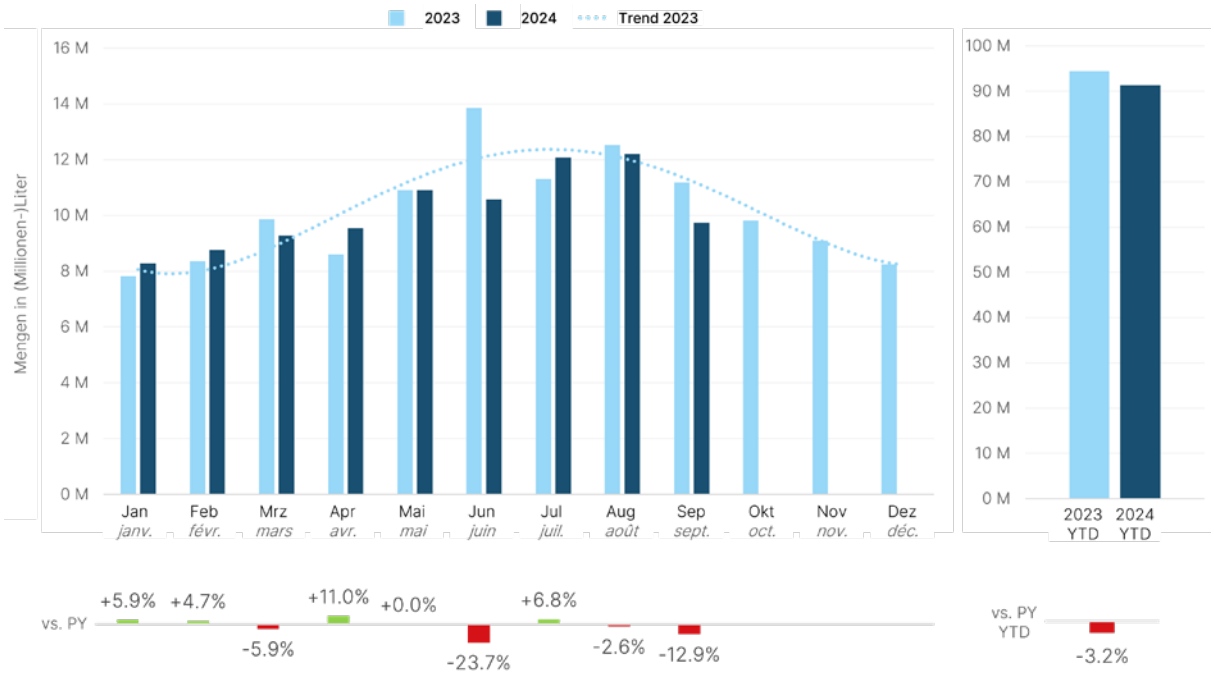


Abbildung 1:
Auch das dritte Quartal bleibt durchzogen.

Figure 1 :
Le troisième trimestre aussi reste mitigé.

per Ende des ersten Halbjahres noch deutlich besser als der Gesamtmarkt, liegt der Verlust nun mit –7.2 % wesentlich zurück.

Gastronomie
Der Konsum in der Gastronomie entwickelte sich ebenfalls leicht besser als der Gesamtmarkt. So verbleibt der Verlust analog zum Ende des zweidurant ce semestre la progression des eaux minérales de +4.7 %, ainsi que celle des boissons fonctionnelles avec une croissance de +4.4 %.

Les livraisons à domicile n'ont pas pu poursuivre l'évolution enregistrée jusque-là et affichent des pertes significatives de –11.3 % et –19.2 % pour les mois d'août et de septembre. Alors qu'à la fin du

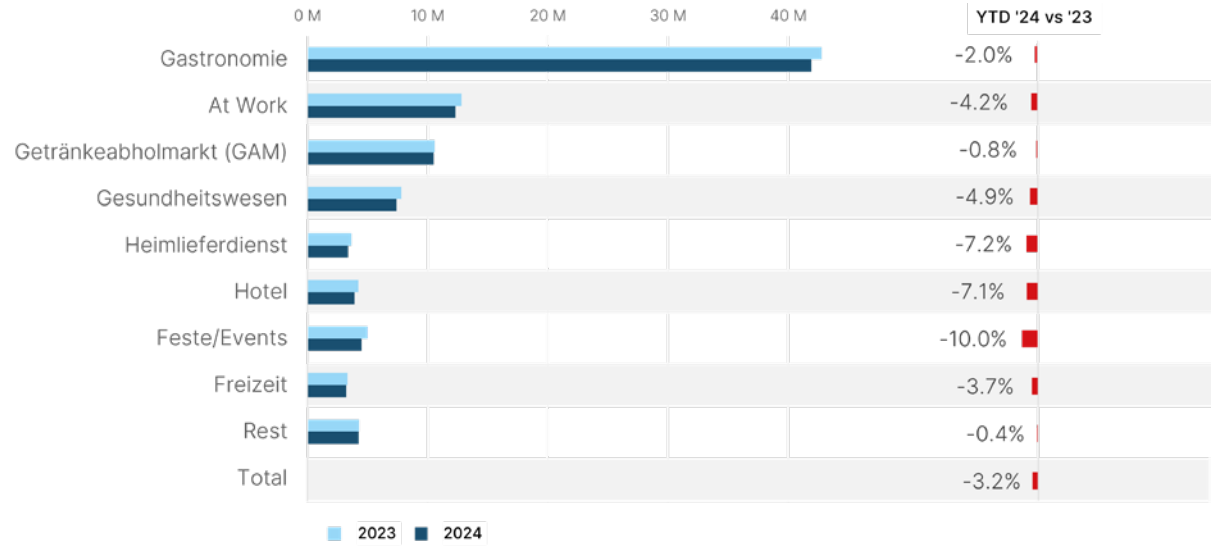


Abbildung 2:
Getränkefachmärkte über Gesamtmarktentwicklung

Figure 2 :
Les résultats des magasins de boissons spécialisées sont supérieurs à l'évolution globale du marché.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal
Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO_2, 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 CO_2, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

ten Quartals nun per Ende September bei –2.1 %. Speziell im Juli konnten viele Restaurants vom sommerlichen Wetter profitieren und steigerten den Getränkeabsatz um überdurchschnittliche +10.9 %. Dabei wurde leicht mehr Wasser konsumiert, welches mit +0.1 % auf Vorjahresniveau liegt. Bier wurde mit –3.3 % etwas weniger ausgeschenkt und Süssgetränke verzeichnen weiterhin deutlichere Verluste, mit –4.2 % bei den sprudelnden und –8.1 % bei den stillen Varianten.

At-Work leidet stärker als Gesamtmarkt

Der Verlust beim Getränkeabsatz der At-Work-Betriebe liegt nach dem dritten Quartal mit –4.2 % nun deutlicher hinter dem Gesamtmarkt. Die absatzstärkste Kategorie der Mineralwasser verliert um –4.3 %, Biere um –4.4 % und Süssgetränke mit CO_2 –5.3 %. Den stärksten Verlust verzeichnen Süssgetränke ohne CO_2 mit –10.7 %. Somit wird in Unternehmungen und Personalrestaurants anstatt eines

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal
Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO_2, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

Part de vente pour chaque canal de commercialisation par rapport au total des ventes
Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO_2, jus, boissons fonctionnelles et bières | Part se basant sur des quantités en litres

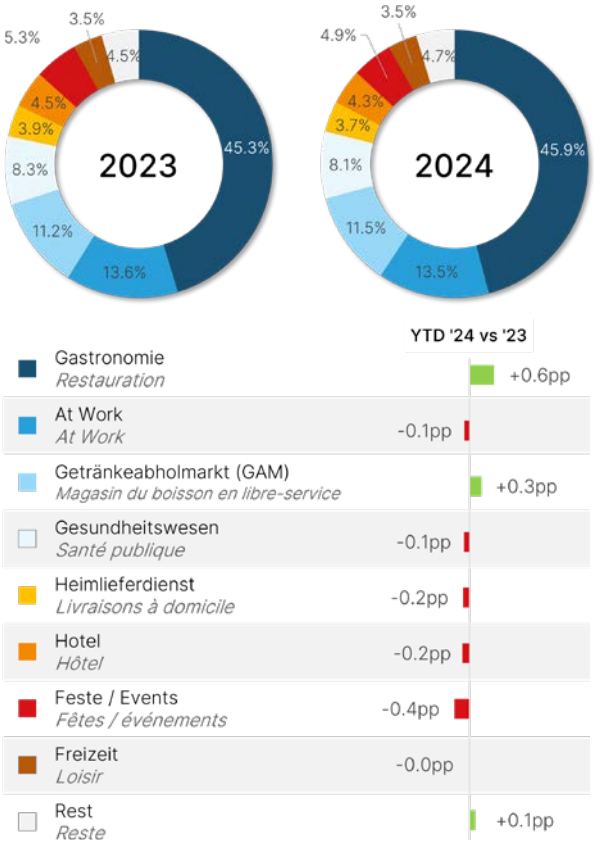


Abbildung 3: Die Gastronomie vermag die gewonnen Absatzanteile beizubehalten.

Figure 3 : La restauration parvient à conserver les parts de ventes qu'elle a gagnées.

premier semestre, leur évolution affiche une situation encore nettement meilleure que l'ensemble du marché, en affichant –7.2 % les pertes ont désormais nettement baissé.

Restauration

La consommation dans la restauration a également connu une évolution légèrement supérieure à l'ensemble du marché. Fin septembre, les pertes se sont finalement stabilisées à –2,1 %, comme à la fin du deuxième trimestre. Beaucoup de restaurants ont pu profiter des températures estivales, en particulier au mois de juillet, et ont augmenté les ventes de boissons de +10.9 % au-dessus de la moyenne.

Ce faisant, la consommation d'eau minérale a légèrement augmenté, et se situe à +0.1 % par rapport à l'année précédente. Comme elle a été un peu moins servie, la bière a vu ses résultats baisser de –3.3 %. Les boissons sucrées continuent d'enregistrer les pertes plus marquées, avec –4.2 % pour les boissons pétillantes et –8.1 % pour les boissons non pétillantes.

At Work souffre plus que le marché global

A la fin du troisième trimestre, les pertes des ventes de boissons des établissements At Work sont nettement inférieures à l'ensemble du marché, avec –4.2 %. Les eaux minérales, en tant que meilleure catégorie, enregistrent une perte de –4.3 %, les bières de –4.4 % et les boissons sucrées gazeuses de –5.3 %. Les boissons sucrées non gazeuses enregistrent la plus grande perte avec une baisse de –10.7 %. Donc, dans les entreprises et les restaurants du personnel, on consomme plus souvent une boisson fonctionnelle, dont les ventes ont augmenté de +8.8 %, que du thé glacé.

Légère reprise après les pertes enregistrées dans la catégorie des Fêtes & événements

Certes, les Fêtes et événements enregistrent toujours une perte significative de –10.0 %, mais malgré une légère réduction, ils ont réussi à atténuer leur perte par rapport à la fin du deuxième trimestre, qui était de –17 %. En la comparant au marché global, cette catégorie continue d'enregistrer les pertes les plus significatives avec –0.4 points de pourcentage (cf. fig. 3).

Les eaux minérales enregistrent des pertes plus faibles que le marché global

Les eaux minérales enregistrent des pertes similaires à la restauration, avec –1.8 %, qui sont ainsi légèrement inférieures à celles du marché global (cf.

Eistees deutlich häufiger ein funktionales Getränk konsumiert, welche insgesamt um +8.8 % zulegen.

Verlust bei Festen und Events erholt sich leicht
Zwar verzeichnen Feste und Events mit –10 % nach wie vor einen deutlichen Verlust, konnten diesen aber im Vergleich zum Ende des zweiten Quartals mit –17 % etwas reduzieren. Gemessen am Gesamtmarkt, verliert diese Kategorie aber mit –0.4 Prozentpunkten nach wie vor am deutlichsten (s. Abb. 3).

Wasser mit geringerem Verlust als der Gesamtmarkt
Die Mineralwasser verzeichnen ähnlich der Gastronomie einen Verlust von –1.8 %, der somit etwas geringer als der des Gesamtmarktes ausfällt (s. Abb. 4). Dabei fällt der Verlust bei sprudelndem Wasser mit –2.5 % höher aus als bei stillem Wasser mit –1 %. Aromatisierte Wasser liegen mit –0.4 % nur knapp hinter Vorjahr. Der Wasserkonsum in der Gastronomie liegt wie bereits erwähnt mit –0.1 % auf Vorjahresniveau und verzeichnet bei den Getränkefachmärkten gar ein Plus von +4.7 %. Die ebenfalls gewichtigen Absatzkanäle At-Work und Gesundheitswesen weisen Verluste von –4.3 % bzw. –4.1 % auf. Bei Festen und Events wurde anfigure 4). En ce sens, les pertes sont plus importantes pour l'eau pétillante, avec –2.5 %, que pour l'eau plate, avec –1 %. Les résultats des eaux minérales aromatisées ne sont, avec –0.4 %, que légèrement inférieurs à l'année précédente. Comme déjà mentionné, la consommation d'eau minérale dans la restauration se situe au niveau de l'année précédente, avec –0.1 %, et enregistre même une progression de +4.7 % dans les magasins de boissons spécialisées.

Les canaux de vente également importants, que sont At Work et le secteur de la santé, affichent des pertes de respectivement –4.3 % et –4.1 %. Lors des Fêtes et événements, on a consommé moins d'eau proportionnellement, ce qui a entraîné une baisse de –14.2 %.

Les boissons sucrées continuent d'enregistrer des pertes significatives
Les boissons gazeuses sucrées ont pu réduire modérément leurs pertes au troisième trimestre, mais avec –6.1 %, elles restent très inférieures au marché global. Ainsi, la part des ventes sur le marché global continue de baisser de 0.5 point de pourcentage (cf. figure 5).

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie
Mengen in (Millionen) Liter

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

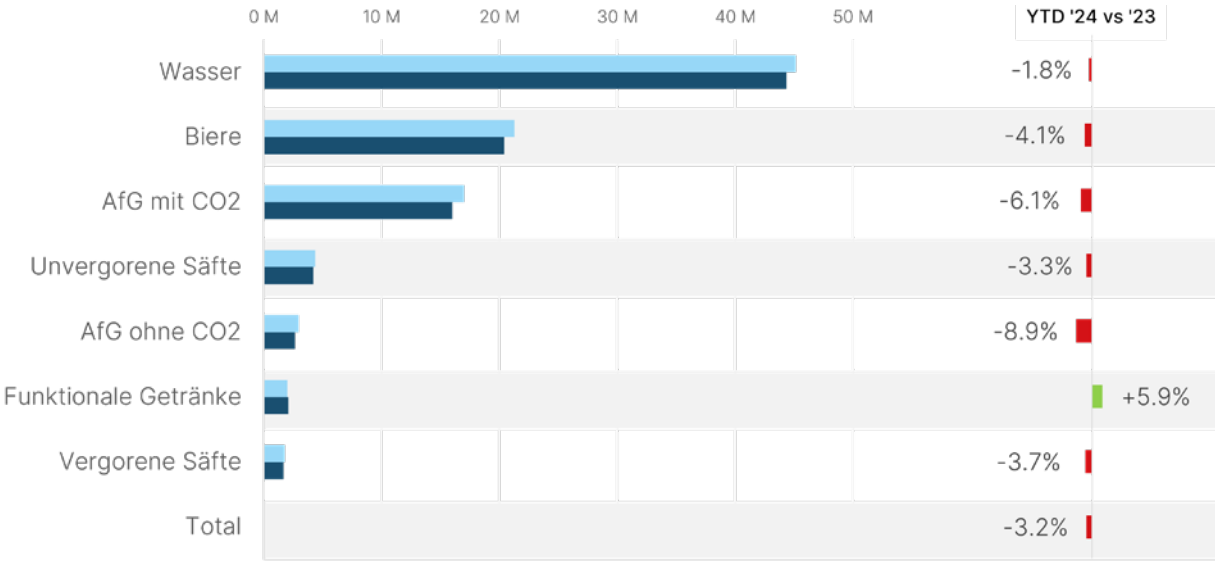


Abbildung 4: Nur funktionale Getränke noch positiv; Wasser immerhin überdurchschnittlich

Figure 4 : Seules les boissons fonctionnelles enregistrent encore des résultats positifs ; ceux de l'eau minérale restent tout de même au-dessus de la moyenne

teilsmässig weniger Wasser ausgeschenkt, was zu einem Rückgang von –14.2 % führt.

Süssgetränke weiter mit deutlichem Verlust
Süssgetränke mit CO_2 konnten den Verlust im dritten Quartal moderat reduzieren, liegen aber mit –6.1 % nach wie vor deutlich hinter dem Gesamtmarkt. Womit weiterhin Einbussen beim Absatzanteil am Gesamtmarkt von –0.5 Prozentpunkten zu verzeichnen sind (s. Abb. 5). Die besten Resultate verzeichnen innerhalb dieser Kategorie Milchserum- und Cola-Varianten mit –4.7 % bzw. –5.1 %. Den grössten Verlust weisen Tonic und Bittergetränke mit –18.6 % auf, wenn auch auf wesentlich kleineren Gesamtvolumen. Süssgetränke ohne CO_2, worin Eistee den Hauptanteil ausmacht, verzeichnen mit –8.9 % den stärksten Verlust aller Kategorien.

Dans cette catégorie, les meilleurs résultats sont obtenus par les variétés de sérum lacté et de cola, avec respectivement –4.7 % et –5.1 %. Les boissons toniques et amères enregistrent les plus grandes pertes, avec –18.6 %, même si le volume total est nettement plus faible. Les boissons sucrées non gazeuses, dont le thé glacé constitue la part principale, enregistrent une perte de –8.9 %, la plus forte de toutes les catégories.

Les eaux Wellness (vitaminées), les plus performantes des boissons fonctionnelles
La catégorie des boissons fonctionnelles reste la seule catégorie à connaître une croissance, mais avec +5.9 %, elle est toutefois inférieure à celle observée à la fin du premier semestre. Les eaux Wellness sont le moteur le plus fort de cette

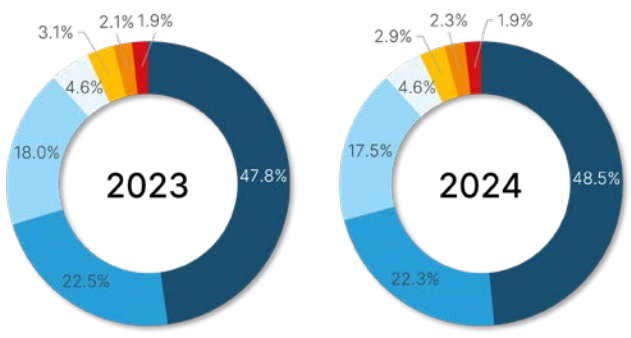


Abbildung 5: Süssgetränke mit CO_2 verlieren deutlich Anteile.

Figure 5 : Les boissons sucrées gazeuses perdent des parts significatives.

Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie
Anteile basierend auf Mengen in Liter

Part de vente pour chaque canal de commercialisation par rapport au total des ventes
Parts en pourcentage en se basant sur des quantités en litres

Wellness-Wasser als stärkste funktionale Getränke

Die Kategorie der funktionalen Getränke ist nach wie vor die einzige Kategorie mit einem Zuwachs, welcher mit +5.9 % jedoch tiefer ausfällt als noch Ende des ersten Halbjahres. Die Wellness-Wasser treiben diese Entwicklung mit einer Absatzsteigerung von +11.2 % am stärksten voran, während die Energygetränke als absatzstärkste Sub-Kategorie immerhin ein Plus von +2.5 % aufweisen. Einzig die Sportgetränke verlieren –2 %, wobei dies aufgrund des relativ geringen Volumens keinen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Gesamtkategorie hat.

Bierabsatz erholt sich leicht

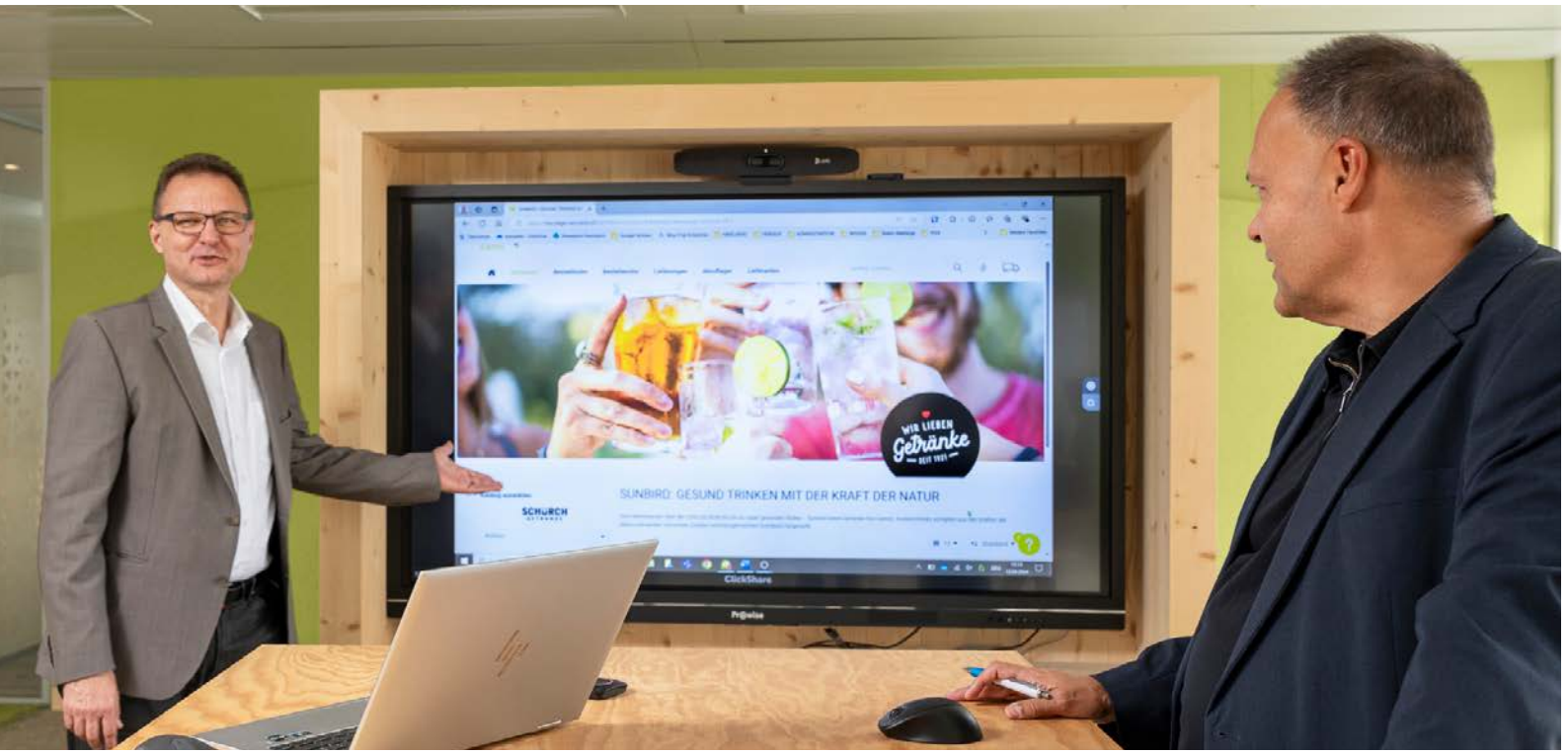
Der Bierabsatz konnte im Juli ebenfalls vom warmen Wetter profitieren und legte um +8.4 % zu, verlor dann aber im September –16.5 % gegenüber Vorjahr. So liegt der Gesamtverlust mit –4.1 % weiterhin hinter dem Gesamtmarkt. Innerhalb der Schweizer Biere sind es die alkoholfreien Varianten, welche mit +5.9 % gar einen Zuwachs verzeichnen können. Schweizer Lagerbiere liegen bei –4.1 % während Schweizer Spezial mit –10.8 % deutlich hinter Vorjahr liegt. Biermischgetränke sind rückläufig um –5.9 %.

évolution avec une augmentation des ventes de +11.2 %, alors que les boissons énergisantes, en tant que sous-catégorie la plus vendue, affichent tout de même une hausse de +2.5 %. Seules les boissons sportives perdent –2.0 %, mais cela n'a pas une influence significative sur l'évolution de l'ensemble de la catégorie, en raison de leur faible volume.

Légère reprise des ventes de bière

En juillet, les ventes de bière ont aussi pu profiter de la chaleur et ont augmenté de +8.4 %, mais au mois de septembre, elles ont enregistré une perte de –16.5 % par rapport à l'année précédente. Les pertes globales avec –4.1 % restent donc inférieures à celles de l'ensemble du marché.

Parmi les bières suisses, ce sont les variantes sans alcool qui, avec +5.9 %, parviennent même à enregistrer de la croissance. Les résultats des bières Lager suisses se situent à –4.1 % alors que ceux des bières suisses spéciales sont nettement inférieurs à l'année dernière, avec –10.8 %. Les boissons mélangées à base de bière enregistrent une baisse de –5.9 %.



Jörg Bucher, Verkaufsleiter

Jörg Bucher, directeur des ventes

Wer Mercanto verpasst, verpasst eine grosse Chance

Manquer Mercanto, c’est manquer une grande opportunité

Eine neue digitale Bestellplattform erobert den Markt: Mercanto ist ein innovativer Online-Marktplatz und Tochterunternehmen der Pistor. Dank der strategischen Partnerschaft mit SwissDrink können die Grossisten künftig ihr Sortiment einem breiteren B2B-Markt anbieten. Was Mercanto kann und was die SwissDrink-Partner davon haben: der Verkaufsleiter von Mercanto, Jörg Bucher, im Gespräch.

Une nouvelle plateforme de commande numérique conquiert le marché : Mercanto est un marché en ligne innovant et une filiale de Pistor. Grâce au partenariat stratégique avec SwissDrink, les grossistes pourront à l'avenir proposer leur assortiment à un marché B2B élargi. Dans cet entretien, le directeur des ventes de Mercanto, Jörg Bucher, nous dit ce que Mercanto peut faire et ce que les partenaires en retirent.

Warum soll ein SwissDrink-Händler bei Mercanto mitmachen?
Jörg Bucher: Wer Neukunden gewinnen will oder seine bestehenden Kunden mit einem vereinfachten Bestellprozess unterstützen möchte, ist bei Mercanto richtig.

Der Vorteil ist: Ein B2B-Kunde wie ein Gastrobetrieb, Spital oder Heim kann den grössten Teil seines Einkaufes über einen einzigen Shop, mit einem einzigen Login abwickeln: vom WC-Papier bis zur Getränkebestellung. Das vereinfacht seinen Einkaufsprozess enorm. Dafür muss die Plattform attraktiv sein und braucht viele regionale Anbieter. Der SwissDrink-Händler erhält somit einen weiteren attraktiven Absatzkanal, den er für die Vermarktung seiner Produkte nutzen kann.

Als Bestellkunde kann ich also den regionalen Gin und das WC-Papier in einem Bestellvorgang abwickeln, obwohl sie von verschiedenen Lieferanten kommen?
Ja, genau, am Schluss befinden sich alle Produkte in einem Warenkorb. Dieser ist nach den Lieferanten und den zu bestellenden Produkten gegliedert. Hier prüft der Besteller in der Übersicht seine gewünschten Positionen und bestätigt pro Lieferanten die Bestellung. Der Bestellverarbeitungsprozess sowie die Auslieferung erfolgen wie gewohnt über die einzelnen Lieferanten.

Pourquoi un négociant de SwissDrink devrait-il rejoindre Mercanto ?
Jörg Bucher : Celui qui veut acquérir de nouveaux clients ou qui souhaite soutenir ses clients actuels en simplifiant son processus de commande est au bon endroit chez Mercanto.

L'avantage est le suivant : un client B2B tel qu'une entreprise de restauration, un hôpital ou un foyer peut effectuer la majeure partie de ses achats via une seule boutique, avec un seul login : du papier toilette à la commande de boissons. Cela simplifie énormément son processus d'achat. Pour ce faire, la plateforme doit être attrayante et disposer de beaucoup de fournisseurs régionaux. Le négociant SwissDrink bénéficie ainsi d'un nouveau canal de vente attrayant, qu'il peut utiliser pour commercialiser ses produits.

En tant que client, je peux donc mettre le gin régional et le papier toilette dans une seule commande, même s'ils proviennent de fournisseurs différents ?
Oui exactement, au final tous les produits se retrouvent dans un seul panier d'achat. Ce dernier est subdivisé selon les fournisseurs et les produits à commander. Ici, l'acheteur vérifie dans l'aperçu les articles qu'il a sélectionnés et confirme la commande pour chaque fournisseur. Le traitement de la commande ainsi que la livraison se font, comme d'habitude, via les différents fournisseurs.

Qui peut visualiser quelles données durant le processus ?
Chaque fournisseur est autonome sur la plateforme. Le fournisseur garde toujours la maîtrise des données de son assortiment et de ses clients. C'est son bien. Et c'est important pour nous. Les données des clients sont préparées dans le système du fournisseur et copiées dans Mercanto pour chaque client ayant passé commande. Le fournisseur et son client visualisent ainsi les données individuelles. Comme sur d'autres plateformes en ligne, les collaborateurs ayant une formation technique ou travaillant dans le domaine du support ont aussi accès aux comptes clients.

Vous dites que vous êtes un réseau B2B suisse indépendant. En tant que filiale de Pistor, dans quelle mesure pouvez-vous garantir votre indépendance ?
Mercanto n'a pas le droit de transmettre ou de divulguer des données. Nous sommes une filiales autonome indépendante et nous avons notre propre infrastructure de plateforme ainsi que nos pro-

Wer sieht dabei welche Daten?
Jeder Lieferant ist eigenständig auf der Plattform. Der Lieferant bleibt immer in der Hoheit seiner Sortiments- und Kundendaten. Das ist sein Gut. Und das ist uns wichtig. Die Kundendaten werden im System des Lieferanten aufbereitet und in Mercanto pro Bestellkunde abgebildet. Somit sehen der Lieferant und sein Kunde die individuellen Daten. Wie bei anderen Onlineplattformen auch, haben bei uns Mitarbeitende mit technischem Hintergrund oder im Support Einblick in die Kundenaccounts.

Sie sagen, Sie seien ein «unabhängiges» Schweizer B2B-Netzwerk. Inwiefern können Sie als Tochterunternehmen von Pistor überhaupt Unabhängigkeit garantieren?
Mercanto darf keinerlei Daten weiterleiten oder aushändigen. Wir sind ein eigenständiges, unabhängiges Tochterunternehmen und haben eine eigene Plattform-Infrastruktur sowie eigene Mitarbeitende. Wir garantieren jedem Lieferanten Datensicherheit, das ist im Rahmenvertrag mit SwissDrink festgehalten. Diesem Vertrag wird jeder neue SwissDrink-Partner automatisch unterstellt.

Ausserdem bringt das Mutterhaus Pistor auch viele Vorteile, sowohl für die Kunden als auch die Lieferanten, mit sich: Wir sind kein Start-up, das auf wackligen Beinen steht. Sei das finanziell oder auch in Sachen Professionalität. Das gibt unseren Partnern Sicherheit für die Zukunft.

pres collaborateurs. Nous garantissons à chaque fournisseur la sécurité des données, comme cela est stipulé dans le contrat cadre avec SwissDrink. Chaque nouveau partenaire SwissDrink est automatiquement assujetti à ce contrat.

En outre, la maison-mère Pistor apporte aussi beaucoup d'avantages, tant pour les clients que pour les fournisseurs : Nous ne sommes pas une startup reposant sur des bases fragiles, que ce soit sur un plan financier ou en ce qui concerne notre professionnalisme. Cela donne une sécurité à nos partenaires pour l'avenir.

Depuis la fin de l'année dernière, Mercanto est la plateforme qui succède à PistorOne. En quoi précisément, la plateforme Mercanto est-elle meilleure ?
Les deux plateformes ne sont pas comparables : Alors que PistorOne était exclusivement un magasin de commande en ligne pour les clients Pistor, Mercanto est un centre d'achat numérique réunissant les fournisseurs et clients les plus variés. Mercanto propose également de nouvelles fonctions avantageuses pour les utilisateurs.

Par exemple, une gestion simple des utilisateurs avec la possibilité de définir différents rôles et droits, ou en ayant des possibilités élargies dans le processus de commande, notamment sous la forme de modèles de commande.

Mercanto ist seit Ende des letzten Jahres die Nachfolgeplattform von PistorOne. Was genau ist an Mercanto besser?
Die beiden Plattformen sind nicht zu vergleichen: War PistorOne ausschliesslich ein Bestellshop für Pistor-Kunden, ist Mercanto ein digitales Einkaufszentrum mit verschiedensten Lieferanten und Kunden. Mercanto bietet ausserdem neue, vorteilhafte Funktionen für die Anwender. Beispielsweise eine einfache Benutzerverwaltung mit der Möglichkeit, verschiedene Rollen und Rechte zu definieren oder erweiterte Möglichkeiten im Bestellprozess, etwa in Form von Bestellvorlagen.

Wie viele und welche Produkte bieten Sie bei Mercanto an?
Aktuell sind es über 20’000 Produkte. Diese Zahl steigt mit jedem neuen Anbieter, der hinzukommt. Auf unserer Plattform ist alles zu finden, was man sich in den Bereichen Food und Non-Food wünschen kann – von Lebensmitteln und Getränken über Verpackungen bis hin zu Reinigungsmitteln und Healthcare-Produkten.

Welche Zielgruppe wollen Sie ansprechen?
Eine enorm grosse. Auf Seiten der Abnehmer sind dies vor allem Bäckereien, Gastronomiebetriebe, Altersheime oder Spitäler. Auf Seiten der Anbieter wollen wir Unternehmen an Bord holen, die die Bedürfnisse der Einkäufer abdecken. Also mit Lebens-

Combien et quels produits sont proposés sur Mercanto ?
Mercanto compte actuellement plus de 20’000 produits. Ce chiffre augmente avec chaque nouveau fournisseur qui vient s’y ajouter. Sur notre plateforme, on trouve tout ce que l’on peut souhaiter avoir dans les domaines Food et Non-Food. Cela va des produits alimentaires et des boissons en passant par les emballages jusqu’aux produits de nettoyage et aux produits pour les soins et la santé.

« Je me félicite de cette collaboration stratégique. »

Patrick Lobsiger, CEO de Pistor

Vous souhaitez interpeler quel groupe cible ?
Un groupe immense. Du côté des acheteurs, il s’agit surtout des boulangeries, des établissements de restauration, des maisons de retraite ou des hôpitaux. Du côté des fournisseurs, nous voulons faire monter à bord des sociétés qui répondent aux besoins des acheteurs. Donc avec des produits alimentaires, des boissons mais aussi des emballages, des produits pour les soins et le nettoyage, et bien d’avantage.

Aucun fournisseur n’est trop petit ou trop gros, les assortiments régionaux et les spécialités sont aussi importants. Plus les acheteurs ont de choix sur

Pistor-Tochter: Mercanto spannt mit SwissDrink zusammen

Die Pistor AG ist eine unabhängige Schweizer Grosshandels-Partnerin. Sie beliefert Bäckereien, Gastronomiebetriebe sowie die Healthcare-Branche mit einer umfassenden Auswahl an Food- und Non-Food-Produkten. Sie hat Mercanto ins Leben gerufen – eine Tochtergesellschaft, die unabhängig vom Mutterhaus arbeitet.

Pistor-CEO Patrick Lobsiger freut sich über die strategische Zusammenarbeit zwischen SwissDrink und Mercanto: «Sie wird die Marktstellung beider Unternehmen stärken. Die Mercanto-Kunden werden das breite, regionale Angebot von SwissDrink schätzen.»

Die Getränkegrossisten wiederum würden sich grosses Marktpotenzial erschliessen, betont Lobsiger. «Deshalb bin ich überzeugt: Die Kooperation ist eine Win-win-Situation für alle Seiten.»

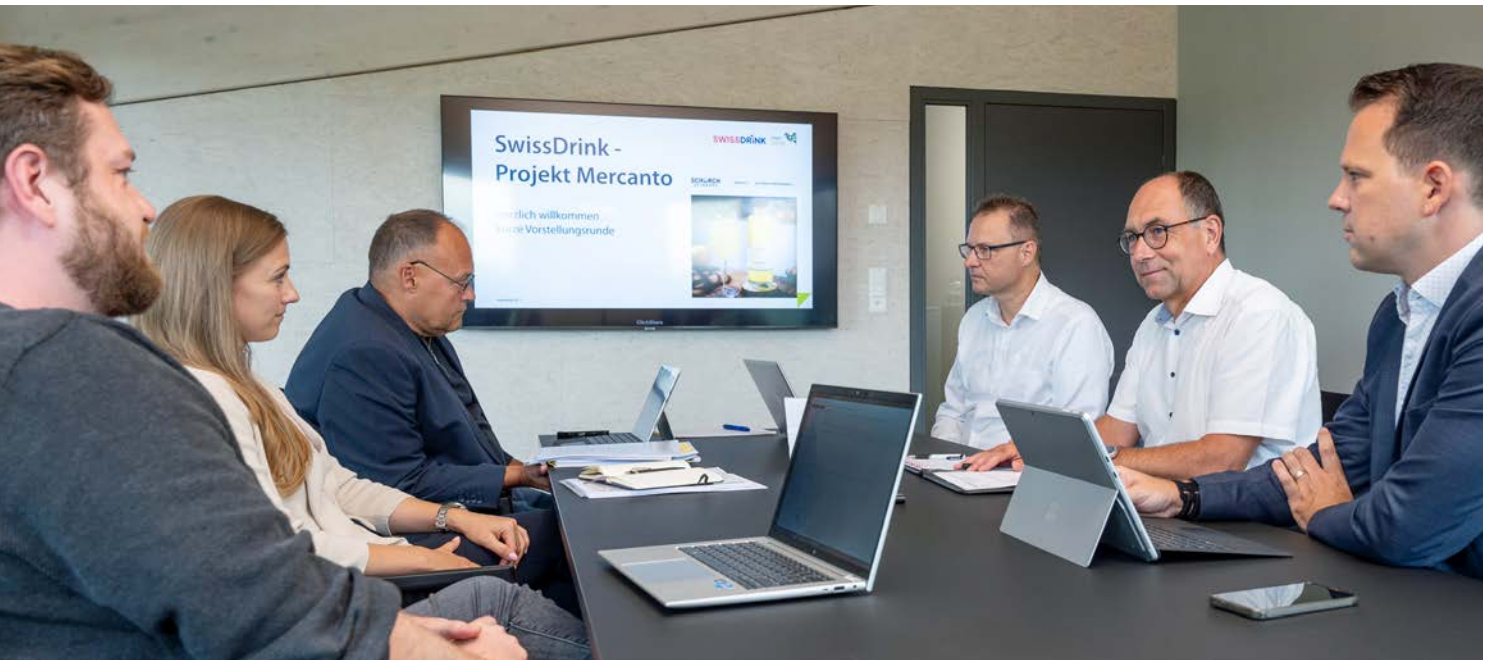
Filiale Pistor : Mercanto s’allie à SwissDrink

Pistor AG est un partenaire suisse indépendant du commerce de gros. Elle livre les boulangeries, les établissements de restauration ainsi que la branche des produits de soins et de santé avec un vaste choix de produits Food et Non-Food. Elle a créé Mercanto, une filiale qui travaille indépendamment de la maison-mère.

Le CEO de Pistor, Patrick Lobsiger, se félicite de la collaboration stratégique mise en place entre SwissDrink et Mercanto : « Cette collaboration va renforcer les deux sociétés. Les clients Mercanto vont apprécier l’offre régionale et élargie de SwissDrink. »

De leur côté, les grossistes en boissons voient s’ouvrir devant eux un grand potentiel sur le marché, souligne Patrick Lobsiger. « Pour cette raison, je suis convaincu que cette coopération constitue une situation gagnant-gagnant pour toutes les parties. »

mercanto.ch



mitteln, Getränken, aber auch mit Verpackungen, Pflege- und Reinigungsprodukten und vielem mehr. Kein Lieferant ist zu klein oder zu gross – es zählen auch regionalen Sortimente und Spezialitäten. Je mehr Auswahl die Käufer auf Mercanto haben, desto grösser wird ihr Bestellanteil und desto effizienter ihr Einkauf.

Gibt es ein Aufnahmeverfahren, wer beliefern darf?
Man muss Lieferant im B2B-Bereich sein, Food-, Non-Food- oder Health-Care-Produkte anbieten und die AGBs von Mercanto unterzeichnen. Dort geht es auch um Datenqualität und Datensicherheit.

«Ich freue mich auf diese strategische Zusammenarbeit.»

Patrick Lobsiger, CEO Pistor

Wie schätzen Sie das Marktpotenzial von Mercanto ein?
Sehr gross. Indem Pistor als Grossanbieterin an Bord ist, hat Mercanto bereits über 7'000 Kunden und macht einen Jahresumsatz von 600 Millionen Franken. Somit sind wir jetzt schon die grösste Online-Plattform der Schweiz – obwohl wir ja gerade erst starten. Darum bin ich mir sicher: Wer Mercanto verpasst, verpasst eine grosse Chance.

Wer sind diese 7'000 Kunden?
Es sind Abnehmer wie Spitäler, Heime, Bäcker, Hoteliers, Restaurants oder Gemeinschaftsverpflegung. Diese wachsen laufend, denn die Reichweite des Absatzkanals ist schon sehr bedeutend.

Mercanto, plus leur part de commande sera importante et plus leurs achats gagneront en efficacité.

Y a-t-il une procédure d'admission établissant qui a le droit de livrer ?
Il faut être fournisseur dans le domaine B2B, proposer des produits Food, Non-Food ou des produits pour les soins et la santé, et avoir signé les CG de Mercanto. Il s'agit là aussi de la qualité et de la sécurité des données.

A combien évaluez-vous votre potentiel de marché avec Mercanto ?
Il s'agit d'un très grand potentiel. Dans la mesure ou Pistor, en tant que gros fournisseur, est à bord, Mercanto dispose déjà de plus de 7'000 clients et réalise un chiffre d'affaires de 600 millions de francs. Nous sommes donc déjà la plus grande plateforme B2B de Suisse, alors que nous venons à peine de commencer. C'est pour cela que je suis sûr que : Manquer Mercanto, c'est manquer une grande opportunité.

Qui sont les 7'000 clients ?
Ce sont des acheteurs comme les hôpitaux, les EMS, les boulangers, les hôteliers, les restaurants ou les établissements de restauration collective. Cela augmente en permanence, car la portée du canal de distribution est déjà très importante.

Il existe déjà beaucoup de plateformes bien établies pour la restauration. En quoi Mercanto est différent ?
En se basant sur ce qui est visible en ligne, Mercanto se démarque par son profil et son propre

Es gibt schon viele etablierte Plattformen für die Gastronomie. Was unterscheidet Mercanto davon?
Basierend darauf, was online einsehbar ist, hebt sich Mercanto damit ab, sich mit Profil und eigenen Inhalten zu positionieren. Unsere Lieferanten können sich so von anderen Anbietern differenzieren und beispielsweise ihren Service oder ihre Lieferkonditionen zeigen. Zudem gibt es Download-Möglichkeiten für Flyer oder andere Kommunikationsmittel, um so saisonales Sortiment oder Aktionen sichtbar zu machen. Das Ziel ist: Wir machen es den Kunden so einfach wie möglich.

«Das Ziel ist: Es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen.»

Jörg Bucher, Verkaufsleiter Mercanto

Wie finden diese Kunden mich als Lieferanten?
Es gibt einen Gesamtkatalog, also eine Lieferantenübersicht samt Sortimenten. Ein Einkäufer kann ganz einfach, direkt mit dem potenziellen Lieferanten in Kontakt treten. Für den Bestellprozess gehen Kunden direkt zu dem Lieferanten, mit dem sie eine Kundenbeziehung haben. Dann sehen sie seine individuellen Sortimente und Preise. Gleichzeitig haben sie jederzeit die Möglichkeit, den offenen Gesamtkatalog auf Mercanto einzusehen. Im offenen Sortimentskatalog obliegt es dem Lieferanten, ob er seine allgemeinen Listenpreise ausweist oder nicht.

Sie führen heute bereits ein grosses Sortiment an Getränken in Ihrem Marktplatz. Welche Vorteile bringt Ihnen die Zusammenarbeit mit den SwissDrink-Getränkegrossisten?
Alle Seiten gewinnen. Die Grossisten können neue Kunden gewinnen, denn für die Hotels, Restaurants und Heimbetriebe sind regionale Produkte attraktiv. Die Abnehmer ihrerseits vereinfachen ihre Bestellprozesse. Und Mercanto steigert dadurch die Attraktivität ihrer Plattform.

Wie genau kann ich über Mercanto Neukunden gewinnen?
Kommt ein neuer Lieferant hinzu, informieren wir sämtliche Kunden und Administratoren darüber. Wer im Gesamtkatalog nach einem Produkt sucht, findet dort ebenfalls die ganze Übersicht aller Produkte aller Lieferanten. Eine wichtige Funktion sowohl für Anwender wie auch für Lieferanten ist ausserdem ein Filter: Dank ihm sieht man auf einen Blick alle Details zu einem Anbieter inklusive Sortiment und Kampagnen.

contenu. Nos fournisseurs peuvent se différencier de cette manière, et montrer par exemple leur service ou leurs conditions de livraison. Qui plus est, il existe des possibilités de télécharger des flyers ou d'autres supports de communication, pour donner de la visibilité à un assortiment saisonnier ou à des promotions. Le but est de : faciliter le plus possible la tâche des clients.

Comment ces clients vont-ils me trouver, en tant que fournisseur ?
Il existe un catalogue complet, donc une vue d'ensemble des fournisseurs avec tous les assortiments. Un acheteur peut tout simplement entrer directement en contact avec le fournisseur potentiel. Concernant le processus de commande, les clients s'adressent directement au fournisseur, avec lequel ils ont une relation client. Alors, ils voient ses assortiments individuels et ses prix. En même temps, ils ont en permanence la possibilité de consulter le catalogue complet ouvert de Mercanto. Dans le catalogue de l'assortiment ouvert, il appartient au fournisseur de décider s'il affiche ou non les prix généraux de ses listes.

Aujourd'hui, vous proposez déjà un large assortiment de boissons sur votre place de marché. Quels avantages vous apporte la collaboration avec les grossistes en boisson de SwissDrink ?
Tout le monde y gagne. Les grossistes peuvent acquérir de nouveaux clients, car les produits régionaux sont attirants pour les hôtels, les restaurants et les établissements des EMS. De leur côté, les acheteurs simplifient leurs processus de commande. Et Mercanto augmente, par la même occasion, l'attractivité de leur plateforme.

« Le but est de : faciliter le plus possible la tâche du client. »

Jörg Bucher, Directeur des ventes Mercanto

Précisément, comment puis-je acquérir de nouveaux clients via Mercanto ?
Lorsqu'un nouveau fournisseur rejoint la plateforme, nous en informons tous les clients et les administrateurs. Quiconque cherche un produit dans le catalogue complet trouve également un aperçu de tous les produits de tous les fournisseurs. En outre, le filtre revêt aussi une fonction importante, autant pour les utilisateurs que pour les fournisseurs. Grâce à lui, on voit en un clin d'œil tous les détails d'un fournisseur, y compris son assortiment et ses campagnes.

Gibt es auch einen Preisfilter? Kann ich also suchen, wer das gleiche Getränk noch billiger anbietet?
Ja, aber mit Einschränkungen. Ich kann Preise vergleichen zwischen allen Lieferanten, mit denen ich eine Geschäftsbeziehung pflege. Das macht Sinn, denn unter «Mein Sortiment» sind ohnehin meine individuellen Preise abgebildet. Hingegen macht ein Vergleich mit allen Lieferanten, die auf der Plattform sind, keinen Sinn, denn da werden nur Listenpreise angezeigt.

So oder so muss man sagen: Die Abnehmer vergleichen die Preise doch sowieso – sei es über Ausschreibungen, Offerten oder eben online. Der Markt spielt, und das ist gut so.

Der grosse Vorteil für die Getränkegrossisten ist: Sie können auf Mercanto nicht nur ihre Produkte anbieten, sondern auch ihre Dienstleistungen. Also zum Beispiel Kundenberatungen oder Lieferservices. Das vereinfacht Betriebsprozesse und kann kleinere Preisdifferenzen wettmachen. Uns ist wichtig, auf die Kundensicht zu fokussieren. Der Kunde möchte alles, was er braucht, an einem Ort finden, wie in einem digitalen Einkaufscenter.

«Mercanto ist jetzt schon die grösste B2B-Plattform der Schweiz – obwohl wir gerade erst starten.»

Jörg Bucher, Verkaufsleiter Mercanto

Wo sind die Preise und Kundenkonditionen hinterlegt? Sind diese einsehbar für Mercanto?
Die Preise und Konditionen sind im ERP des Händlers aufbereitet und auch bei Mercanto hinterlegt. Jeder Grossist entscheidet selbst, welche Preise ein bestehender oder ein Neukunde erhält. Wie bei anderen Onlineplattformen auch haben bei uns Mitarbeitende mit technischem Hintergrund oder im Support Einblick in die Kundenaccounts. Wir behandeln sämtliche Informationen mit grösster Diskretion und geben sie niemandem weiter.

Mit welchen Kosten und welchem Zeitaufwand muss man rechnen, um sich an die Bestellplattform anzubinden?
Die Anbindung erfolgt in Zusammenarbeit mit DIGITALDRINK und dauert zwischen zwei und sechs Wochen – je nachdem, wie gross der technische und organisatorische Aufwand ist. Die üblicherweise einmaligen Aufschaltgebühren seitens

Existe-t-il également un filtre pour les prix ? Est-ce que je peux chercher si quelqu'un propose la même boisson à un prix encore plus bas ?
Oui, mais avec des restrictions. Il est possible de comparer les prix entre tous les fournisseurs avec lesquels j'entretiens un lien commercial. C'est cohérent, car dans « Mon assortiment » mes prix individuels sont de toute façon affichés. Par contre une comparaison avec tous les fournisseurs qui sont sur la plateforme, n'a aucun sens car là, il n'y a que les prix des listes qui sont affichés.

L'un dans l'autre, on doit bien constater que : Les acheteurs comparent les prix de toute façon, qu'il s'agisse d'appels d'offre, d'offres ou justement de produit en ligne. Le marché réagit, et c'est très bien comme ça. Le grand avantage pour les grossistes en boissons c'est que sur Mercanto, ils peuvent non seulement proposer leurs produits, mais aussi leurs prestations de services, par exemple : un service de conseil pour la clientèle ou des services de livraison.

Cela simplifie les processus d'exploitation et permet de compenser les petites différences de prix. Pour nous, il est important de se focaliser sur la perspective du client, qui aime trouver tout ce qu'il cherche en un seul endroit, comme dans un centre commercial numérique.

Où sont indiqués les prix et les conditions d'achat pour les clients ? Sont-ils visibles pour Mercanto ?
Les prix et les conditions sont déposés dans l'ERP du négociant et aussi chez Mercanto. Chaque grossiste décide lui-même de quels prix bénéficie un client existant ou un nouveau client. Comme pour d'autres plateformes en ligne, les collaborateurs ayant une formation technique ou travaillant dans le domaine du support ont aussi accès aux comptes clients. Nous traitons toutes les informations avec la plus grande discrétion et nous ne les transmettons à personne.

Quels sont les coûts et le temps nécessaires pour se relier à la plateforme de commande ?
La mise en relation s'effectue en collaboration avec DIGITALDRINK et dure entre deux à six semaines, selon l'ampleur des aspects techniques et organisationnels requis. Les frais d'activation uniques habituellement demandés par Mercanto ne s'appliquent pas aux grossistes de SwissDrink, car l'activation se fait de manière centrale et coordonnée via DIGITALDRINK. L'équipe de Mercanto comprenant l'Academy et le Support accompagne la société durant tout le processus. Là encore, aucun

Mercanto entfallen für SwissDrink-Grossisten, da die Aufschaltung zentral und koordiniert via DIGITALDRINK erfolgt. Das Mercanto-Team inklusive Academy und Support begleitet das Unternehmen während des ganzen Prozesses. Auch dafür fallen für SwissDrink-Partner keine Kosten an.

Für den laufenden Betrieb fallen eine Transaktionsgebühr von unter einem Prozent sowie eine geringe monatliche Plattform-Gebühr an. Im Sinne der strategischen Partnerschaft mit SwissDrink wurde hier ein attraktives Angebot für ihre Mitglieder vereinbart.

Wie genau funktioniert die Anbindung?
Für sämtliche Datenflüsse ist DIGITALDRINK das Mittelstück. Das heisst, alle Informationen und Bestellungen laufen vom ERP des Grossisten über DIGITALDRINK zu Mercanto und wieder zurück. Für den Grossisten gibt es nur positive Auswirkungen: Er bekommt einen zusätzlichen Absatzkanal, mit dem er seine Reichweite und Bekanntheit steigert.

Was sind aktuell Ihre grössten Herausforderungen? Wie gehen Sie diese an?
Ein Markteintritt ist eine grosse Sache. Wir wollen Mercantos Bekanntheitsgrad stetig steigern, schliesslich wollen wir möglichst viele regionale und nationale Anbieter auf die Plattform bringen.

Es ist eine Herausforderung im positiven Sinne, eine perfekt auf die Bedürfnisse des Schweizer Marktes abgestimmte Plattform zu entwickeln. Da-

coût n'est imputé aux partenaires de SwissDrink. Pour l'exploitation quotidienne, une commission de transaction inférieure à 1 % ainsi qu'une faible redevance mensuelle pour la plateforme sont prélevées. Dans le cadre du partenariat stratégique avec SwissDrink, une offre attractive a été conclue pour ses membres.

« Mercanto est déjà la plus grande plateforme B2B de Suisse, alors que nous venons à peine de commencer. »

Jörg Bucher, Directeur des ventes Mercanto

Comment fonctionne exactement la connexion ?
DIGITALDRINK est la pièce maîtresse de tous les flux de données. C'est-à-dire que toutes les informations et commandes passent de l'ERP du grossiste via DIGITALDRINK jusqu'à Mercanto et vice-versa. Pour le grossiste, il n'y a que des conséquences positives. Il bénéficie d'un canal de vente supplémentaire, avec lequel il augmente sa portée et sa notoriété.

Quels sont les plus grands défis à relever actuellement ? Comment les abordez-vous ?
L'entrée sur le marché est une chose importante. Nous voulons augmenter en permanence le niveau de notoriété de Mercanto et au final, nous souhaitons attirer le plus grand nombre possible de fournisseurs régionaux et nationaux sur la plateforme. C'est un défi au sens positif du terme que de déve-

für arbeiten wir jeden Tag hart und stehen in stetigem Austausch mit den bestehenden Kunden und Lieferanten. Und dank diesem Austausch können wir uns kontinuierlich verbessern.

Wie zufrieden sind Sie mit der bisherigen Zusammenarbeit mit SwissDrink und DIGITALDRINK?
Wir sind sehr zufrieden. Wir schätzen den offenen und produktiven Austausch sowie die professionelle Zusammenarbeit, die wir auf allen Ebenen erleben. Es ist cool, wie unkompliziert und kompetent wir uns miteinander austauschen. Auch technisch sind wir auf Augenhöhe, alle sind top-professionell unterwegs, das funktioniert reibungslos. Wir freuen uns enorm, SwissDrink und DIGITALDRINK an Bord zu haben und sind überzeugt, dass das eine tolle Geschichte wird.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

lopper une plateforme parfaitement adaptée aux besoins du marché suisse. Nous travaillons tous les jours d'arrache-pied pour y parvenir et sommes en contact permanent avec les clients et les fournisseurs actuels. Et, grâce à cet échange, nous pouvons nous améliorer en permanence.

Jusqu'à quel point êtes-vous satisfait de votre collaboration avec SwissDrink et Digitaldrink ?
Nous en sommes très satisfaits. Nous apprécions l'échange ouvert et productif ainsi que la collaboration professionnelle que nous rencontrons à tous les niveaux. C'est super de voir à quel point, nous pouvons échanger les uns avec les autres, de manière simple et compétente. Sur le plan technique aussi, nous travaillons sur un pied d'égalité, tout le monde a une démarche au top du professionnalisme, cela fonctionne sans problème.

Nous sommes très heureux d'avoir SwissDrink et DIGITALDRINK à bord et nous sommes convaincus que cette histoire va devenir formidable.

Texte et photos : Micha Eicher, scharfsinn

Espresso-Shot-Fragen

Wein oder Bier?
Wein. Am liebsten spanischen Rioja oder einen feinen Tempranillo aus dem Ribera del Duero aber auch italienischen Wein aus der Toscana oder aus dem Piemont wie ein Barbaresco oder Nebbiolo. Hauptsache Wein mit Charakter.

Berge oder Meer?
Berge. Ich wandere gerne.

Winter oder Sommer?
Sommer! Der Winter ist mir zu kalt.

Essen: Regional oder international?
Beides. Ich mag alles von feiner Pasta mit Raffinesse bis hin zu asiatischem Essen.

Selberkochen oder kochen lassen?
Als gelernter Koch, koche ich gerne selbst.

Innovation oder Tradition?
Innovation: Es geht immer vorwärts, wir müssen uns mit neuen Möglichkeiten auseinandersetzen.

Shoppingcenter oder Markt?
Wir haben den Bäcker vor dem Haus, sonst gehe ich eher ins Shoppingcenter.

Gemsi oder Gepard?
Was, zum Essen? (lacht) Also beim Wandern ein Gemsi zu sehen, ist schon ein Erlebnis.

Vos préférences

Vin ou bière ?
Vin. Ce que je préfère, c'est un Rioja espagnol ou un délicieux Tempranillo de Ribera del Duero, mais j'aime aussi les vins italiens de Toscane ou du Piémont, comme un Barbaresco ou un Nebbiolo. L'essentiel est que le vin ait du caractère.

La montagne ou la mer ?
La montagne. J'aime faire de la randonnée.

Hiver ou été ?
Été ! L'hiver, il fait trop froid pour moi.

Gastronomie : régionale ou internationale ?
Les deux. J'aime tout, des pâtes accompagnées d'une sauce raffinée jusqu'à la nourriture asiatique.

Cuisiner soi-même ou laisser d'autres faire la cuisine ?
Comme cuisinier de formation, j'aime cuisiner moi-même.

Innovation ou tradition ?
Innovation : il faut toujours aller de l'avant, nous devons nous confronter aux nouvelles possibilités.

Plutôt centre commercial ou plutôt marché ?
Nous avons le boulanger devant la porte, sinon je vais plutôt au centre commercial.

Chamois ou guépard ?
Pour en faire quoi, pour le manger ? (rires) Disons que de voir un chamois en randonnée, c'est vraiment un événement.

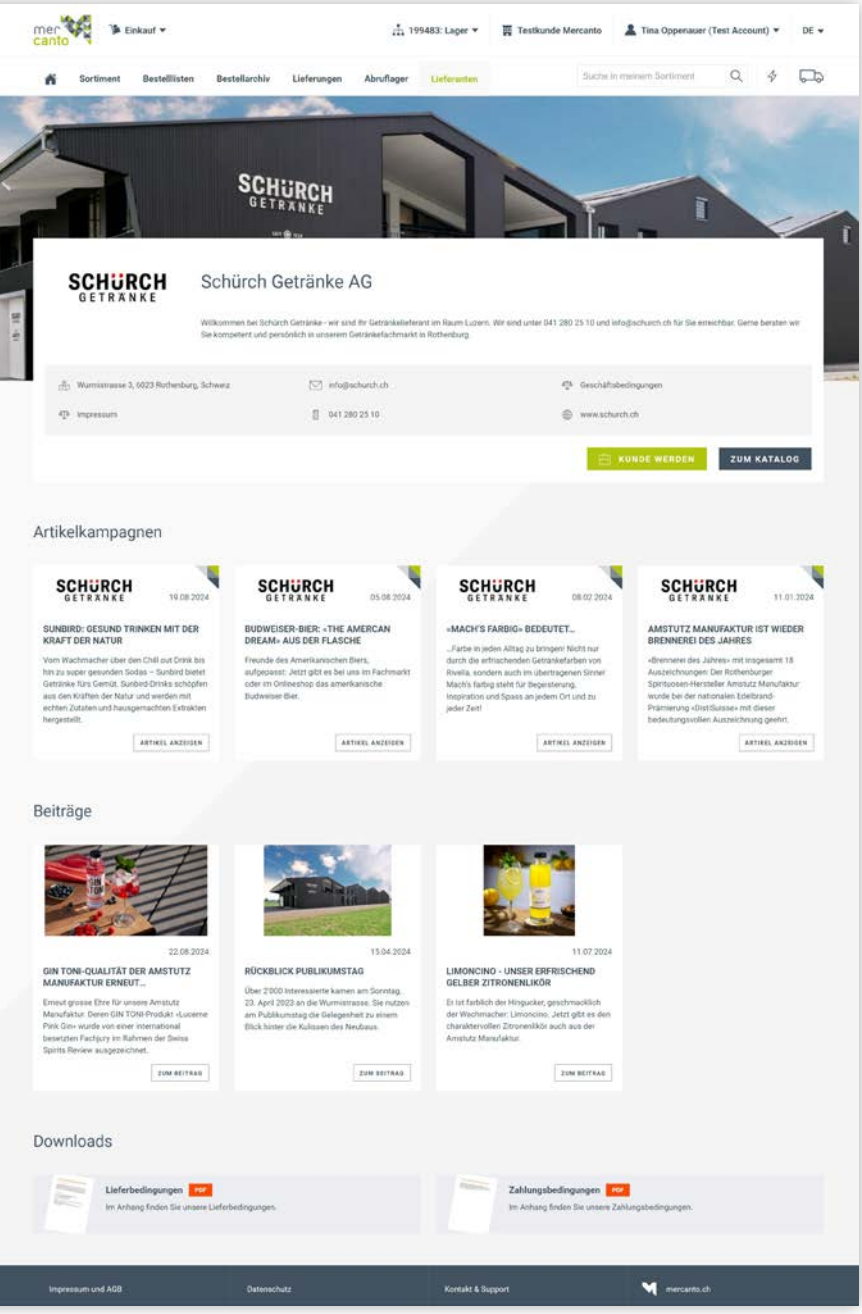
AZZERIO
ALKOHOLFREI

Drink to remember,
not to forget.

EXKLUSIV ERHÄLTLICH
MACHEN SIE SICH BEREIT FÜR DEN DRY JANUARY
BEI BATAILLARD AG

Mercanto eröffnet Chancen

Mehr Kunden, mehr Sichtbarkeit, viel mehr Möglichkeiten: Das alles bietet Mercanto – die neue, innovative B2B-Plattform für Food, Non-Food und Health-Care. Schon heute vereint Mercanto mehr als 7'000 Kunden an einem Ort, darunter viele Hotels, Restaurants, Bäckereien sowie Spitäler und Pflegeeinrichtungen (HoReCa). Und der Kundenstamm wächst laufend weiter.



Als das unabhängige B2B-Netzwerk für Verkauf, Marketing und effiziente Geschäftsabwicklung in der Schweiz, bringt Mercanto in seinem digitalen B2B-Shoppingcenter Anbieter und Abnehmer effizient zusammen und vereint als virtueller Marktplatz und Treffpunkt eine stetig wachsende Anzahl zufriedener Kunden.

Die Vorteile liegen auf der Hand. Über ein einziges Login können Kunden an einem Ort unkompliziert aus ihrem Sortiment bei all ihren Anbietern auswählen: Ein echtes One-Stop-Shop-Einkaufserlebnis – praktisch und effizient. Für Lieferanten eröffnet Mercanto einen reichweitenstarken, effizienten und innovativen neuen Verkaufskanal. Anbieter erhalten direkten Zugang zu einer Vielzahl an Kunden aus unterschiedlichsten Branchen, darunter auch zahlreiche Abnehmer aus dem für Getränkegrossisten wichtigen HoReCa-Segment.

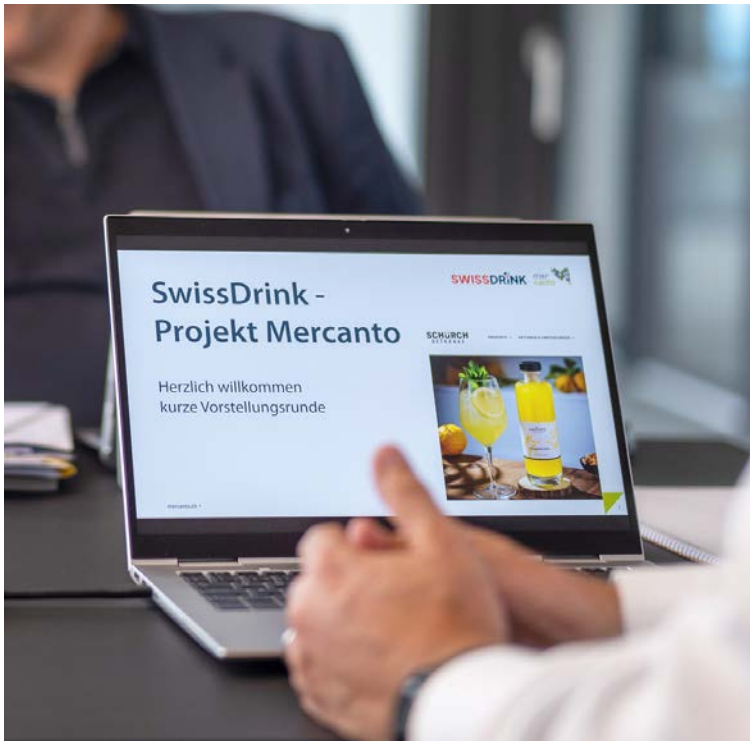
«Ein echtes One-Stop-Shop-Einkaufserlebnis – praktisch und effizient!»

Von Beginn an näher dran: mit gezielter Vermarktung und effizienten Abläufen Kunden gewinnen

Den Auftritt im Online-Shoppingcenter von Mercanto gestalten Anbieter nach ihren individuellen Wünschen, wobei sie ihr Angebot mit einem eigenen Katalog in ihrem eigenen «Schaufenster» optimal präsentieren können. Dank der Marktplatz-Funktion sind sie von Anfang an über den Gesamtkatalog, für alle Kunden und Nicht-Kunden sichtbar. Jene Abnehmer, die noch keine Kunden sind, haben die Möglichkeit, direkt Anfragen für neue Geschäftsbeziehungen an Lieferanten zu senden.

Zudem informiert Mercanto jeweils alle Kunden direkt über neue Anbieter und bietet eine Vielfalt unterstützender Marketingaktivtäten – individuell, flexibel und wirksam. So können Lieferanten beispielsweise eigene Kampagnen lancieren oder mit Berichten und Reportagen zusätzlich auf sich aufmerksam machen.

Neben dem Potenzial zur Erweiterung des eigenen Kundenkreises, erleichtert Mercanto auch das

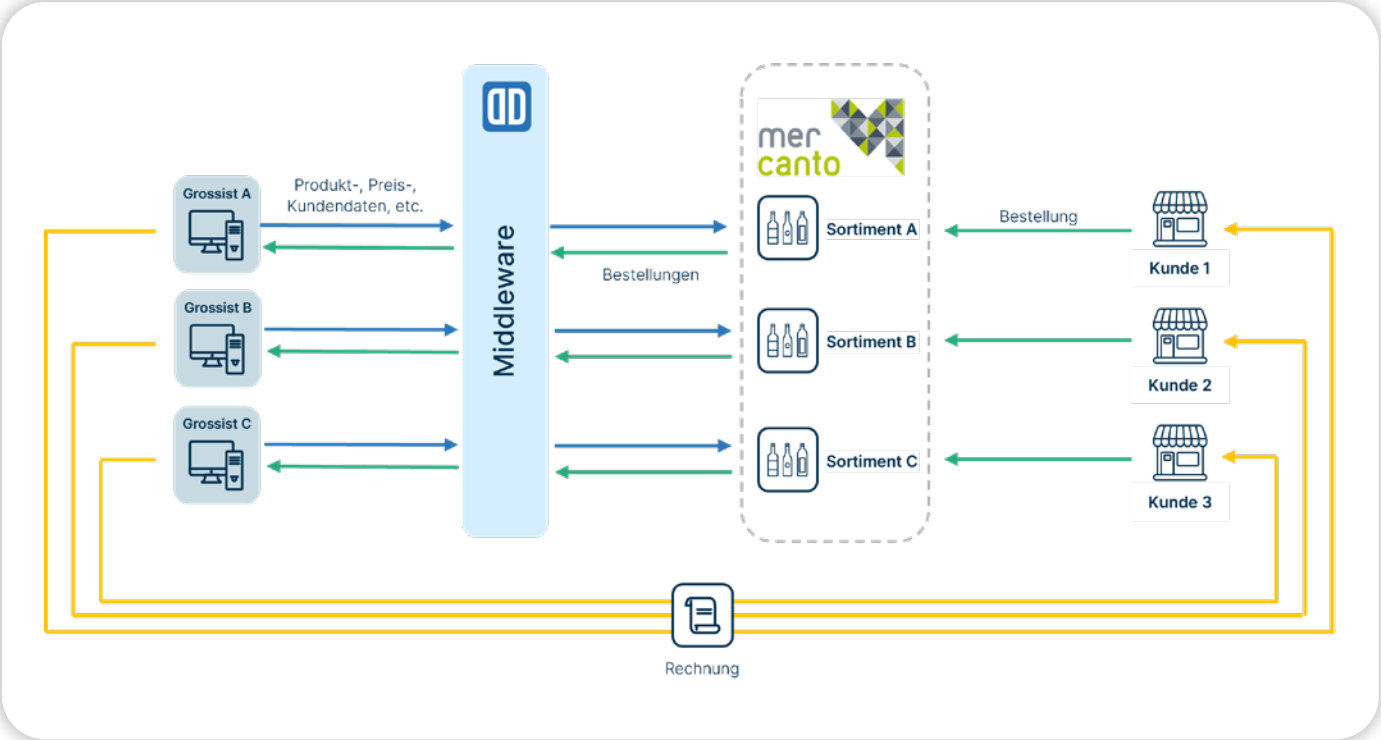


Tagesgeschäft: Bestelleingänge lassen sich einfach digitalisieren und in bestehende Bestellabwicklungs-Prozesse integrieren. So gewährleisten Datenflüsse zwischen Mercanto und dem Anbieter einen automatisierten Bestellablauf.

«Kunden profitieren bei Mercanto von vielfältigen Erleichterungen und hoher Prozesseffizienz.»

Schnelle Anbindung und maximale Datensicherheit
Eine interessante Chance bietet sich den Mitgliedern von SwissDrink auch im Hinblick auf die Daten-Anbindung an Mercanto: Diese erfolgt über die bereits bestehende, zentrale Schnittstelle bei DIGITALDRINK, wobei die Grossisten jederzeit die volle Hoheit über ihre Daten behalten.

So bleibt die Sortiments- und Preisgestaltung in den Händen der Anbieter. Mercanto agiert zukunftssicher und garantiert maximale Datensicherheit.



Nach der Aufschaltung unterstützt Mercanto Anbieter mit einem umfassenden persönlichen Supportangebot sowie mit Schulungen im Rahmen der Mercanto Academy.

«Mercanto agiert zukunftssicher und garantiert maximale Datensicherheit.»

Riesige Auswahl und einfache Handhabung für Kunden

Kunden profitieren bei Mercanto von vielfältigen Erleichterungen und hoher Prozesseffizienz. Über ein einziges Login wählen sie frei aus dem Sortiment ihrer Lieferanten aus – mit nur einem Bestellvorgang. Übersichtliche Produktinformationen wie Alternativvorschläge, Verfügbarkeiten oder detaillierte Artikelinformationen sind jederzeit einsehbar. Der Bestellprozess läuft immer gleich ab und lässt sich dank Bestellvorlagen besonders effizient abwickeln.

Zudem werden Schnittstellen für alle Produktdaten zur Verfügung gestellt, was für eine reibungslose Weiterverwendung in der individuellen Branchensoftware des Kunden sorgt. Einfach und übersichtlich ausgestaltet ist auch die Benutzer- und Rollenverwaltung für den Shop: So können Kunden unkompliziert festlegen, welche Mitarbeitenden in welcher Rolle auf den Shop zugreifen können. Dank diesen und vielen weiteren Vorteilen stossen laufend neue Kunden zu Mercanto. Auch deshalb entscheiden sich Anbieter, die neue Kunden gewinnen und ihre bestehenden Kundenbeziehungen festigen wollen, jetzt für Mercanto.

Mercanto
Hasenmoosstrasse 31
6023 Rothenburg
www.mercanto.ch

Ihr Kontakt:

Jörg Bucher
Verkaufsleitung Mercanto

+41 41 289 87 60
Joerg.Bucher@mercanto.ch

Schwarzer Kristall

DUNKLE VERFÜHRUNG

Aktuell

APPENZELLER BIER

Rückblick SwissDrink Herbstversammlung

Vor den Toren Zürichs, mit atemberaubender Seesicht versammelten sich am 12. November die Genossenschafter:innen zur SwissDrink-Herbstversammlung.

Erstmals eröffnete und begrüsste Nationalrat Martin Candinas, welcher sein Präsidialamt im Mai dieses Jahres angetreten hat, die rund 80 Anwesenden zur alljährlichen Herbstversammlung. Er informierte über das Geschehen aus der Politik und über aktuelle Herausforderungen in der Wirtschaft.

Geschäftsführer Stefan Gloor präsentierte aktuelle Marktinformationen und lieferte Einblicke in die Umsatzentwicklungen in Gastronomie und AFG. Die Anwesenden wurden über die Schwerpunkte aus den Lieferanten-Jahresgesprächen mit allen relevanten Verkaufs- und Promotionsprogrammen informiert. Einen zentralen Teil nahm die Präsentation der neuen SwissDrink-Strategie 2030 ein. Die neue Stossrichtung zeigt auf, wie SwissDrink und ihre Mitglieder ihre Erfolgsposition in der Zukunft sichern und die Wertschöpfung verbessern können.

Im Anschluss an die Versammlung folgte der gemütliche und gesellige Teil. Die Leute genossen das kulinarische Angebot und die herrliche Aussicht auf den See, währen sie sich dem Networking und dem informellen Austausch widmeten.

Makro-Trends mit Auswirkungen auf Konsum

Mehrweg: Zukunft statt Vergangenheit

Am 4. September trafen sich mehr als 100 Stakeholder aus dem In- und Ausland in Biel, um am 2. Schweizer Mehrweg-Event konkrete Aktionspläne für die Wiederverwendung von Verpackungen in der Schweiz zu erarbeiten – mit dabei Stefan Gloor, Geschäftsleiter von SwissDrink. Am Ende wartete eine kleine Überraschung: der Startschuss für eine schweizweite Mehrweg-Bewegung.

Denn für mehr Mehrweg in der Schweiz braucht es eine nationale Plattform, damit engagierte Akteur:innen ihre Anliegen mit einer Stimme in die Politik tragen und sich für schweizweite einheitliche, für verschiedene Sektoren kompatible Mehrwegsysteme koordinieren können. Mehr als 30 Unternehmen und Organisationen haben mit ihrer Unterschrift Interesse an der Plattform bekundet – darunter Unternehmen der ganzen Wertschöpfungskette (Getränkehersteller, Flaschenproduzenten, Etikettenfirmen, Waschanlagen, Harassenhersteller etc.), Verbände, Institutionen der Forschung, aber auch Organe der öffentlichen Verwaltung und Schweizer Mehrweg-Initiativen. Auch die SwissDrink unterstützt die Initiative seit Anfang an.

Fazit der Veranstaltung

Der Tag hat gezeigt: Das Interesse an Mehrweg steigt in der ganzen Schweiz. Es besteht ein Bedarf, die Akteur:innen an solchen Veranstaltungen zusammen zu bringen, damit sie sich austauschen und vernetzen können. «Die Konferenz hat auch deutlich gemacht, dass es der richtige Zeitpunkt ist, die Kräfte zu bündeln, um sich gemeinsam für mehr Mehrweg in der Schweiz zu engagieren», unterstreicht Daniel Ziegerer, der Geschäftsführer von sanu durabilitas.

Auch anwesende Politiker:innen teilten diese Ansicht: Wichtig sei es, eine breit abgestützte Koalition mit der Mehrweg-Industrie zu etablieren, welche die Interessen der Macher:innen vertrete und in den politischen Prozess einbringe. Die Plattform sei ein erster, wichtiger Schritt und gehe genau in die richtige Richtung.

Was bringt Mehrweg?

Viele Unternehmen, Kantone, Gemeinden – die ganze Schweiz – haben sich ehrgeizige Klimaziele gesteckt und arbeiten daran, Abfälle zu reduzieren. Zudem wird Kreislaufwirtschaft immer mehr zum Thema. Das Projekt «Au REverre» setzt sich seit drei Jahren für mehr Mehrweg mit Glas in der Schweiz ein und zeigt einen Weg auf, all diesen Herausforderungen zu begegnen: Mehrweg spart Ressourcen sowie CO_2 und reduziert Abfall. Zudem ist es im Sinne der Wiederverwendung, eine Strategie der Kreislaufwirtschaft, die die Schweiz unabhängiger

vom Ausland macht und lokale Wirtschaft stärkt. Mit dem Startschuss für eine schweizweite Mehrweg-Bewegung kann der Think- and Do-Tank sanu durabilitas, der hinter dem Projekt steckt, die gewonnenen Erkenntnisse auf die gesamte Verpackungsthematik ausweiten. Zudem greift er die Entwicklungen auf nationaler Ebene und in unseren Nachbarländern auf.

«Wenn wir jetzt nicht handeln, dann ist die Schweiz abgehängt. Unsere Nachbarländer haben bereits die Weichen gestellt, dass Mehrweg der neue Standard werden kann.»

Martina Rapp, sanu durabilitas/Au REverre

Warum ist Mehrweg relevanter denn je?
Mit der Revision des USG-Gesetzes zur Stärkung der Kreislaufwirtschaft und der Schliessung des Glaswerks in St–Prex in diesem Jahr ist Bewegung in die Mehrweg-Diskussion in der Schweiz gekommen. Es gab bereits mehrere politische Vorstösse zum Thema. Ausserdem machen unsere Nachbarländer vorwärts: Mehrwegquoten, neue Verbände und finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten sind z.B. in Frankreich, Österreich und Deutschland längst in der Umsetzung.

Unterstützt wurde der Event von Innosuisse, SwissDrink, der Standortförderung des Kanton Bern, der Stadt Biel/Bienne, Wiegand Glas, Vetropack, Vetrum, edard, A&J Stöckli AG und dem Schweizerischen Verband Kommunale Infrastruktur SVKI.

Mit dem Projekt «Au REverre» setzt sich sanu durabilitas für mehr Mehrweg mit Glas in der Schweiz ein. Dieses Engagement will der Think- and Do-Tank jetzt mit den Erkenntnissen aus drei Jahren intensiver Arbeit auf alle Verpackungsarten ausweiten. Das Projekt kann neu auch unterstützt werden. Sie wollen mehr darüber wissen? Auf Stiftung Schweiz erfahren Sie Details.

Text: Heidi Schmidt

Nationale Plattform für Mehrweg

Für einen Austausch können Sie sich gerne mittels dem Kontaktformular bei Au REverre melden.

Wir freuen uns von Ihnen zu hören!

Rivella startet durch mit Mobile Reports von DIGITALDRINK

Schneller reagieren, datenbasiert verhandeln und den Mitarbeitenden im Aussendienst einen echten Mehrwert bieten: Rivella hat die BI Mobile Reports von DIGITALDRINK seit gut einem Jahr im Einsatz und möchte sie nicht mehr missen. Was die Reports können und warum das sogar die Personalrekrutierung beeinflusst.

Rivella ist als Produzentin von Erfrischungs-, Fruchtsaft- und Vitamingetränken im Retail und Gastrobereich tätig. Letzteres betreut ein Verkaufsteam von rund dreissig Mitarbeitenden um Bruno Kühne, Verkaufsleiter Gastronomie, während die Getränkegrossisten die Logistik und Feinverteilung in die Gastronomie übernehmen. Die Betreuung ihres B2B-Netzwerkes ist für Rivella ein elementares strategisches Handlungsfeld. Ein wichtiges Tool dafür sind die BI Mobile Reports, welche Rivella und DIGITALDRINK als Pilotprojekt gemeinsam entwickelt haben.

Das Bedürfnis: die Bürokratie ausmerzen

Sehr viel Bauchgefühl, Erfahrung und ganz viel Vorbereitungszeit: Das haben die Aussendienstmitarbeitenden bei Rivella früher gebraucht, wenn sie ihre Kunden besucht haben. Davon kann Marco Keller ein Lied singen: «Du musst immer irgendwoher die Zahlen anfordern oder einkaufen. Gehst du ohne Daten zu einem Kunden, befindest du dich hingegen im Blindflug.» Das wäre das eine, wenn nicht darauf basierend die Verhandlungen gemacht würden. «Beim Verhandeln war ich darauf angewiesen, dass die Angaben des Kunden stimmten», so Marco. «Sonst diskutieren wir plötzlich über zwei Paletten, dabei hat der Kunde in Tat und Wahrheit jeweils nur ein Viertel Palette bestellt. Da bin ich ein paarmal angestanden.»

Marco musste immer sehr viel Zeit in die Vorbereitung stecken, ganz zu seinem Leidwesen: «Ich gehöre aufs Feld, ich möchte möglichst wenig Bürokratie und dafür mehr Zeit mit meinen Kunden verbringen.» Das hat auch seinen Vorgesetzten, Bruno Kühne, beschäftigt: «Es war schon eine Herausforderung für uns, immer diese Zahlen besorgen zu müssen. Zumal es uns wichtig ist, die Kompetenzen der Mitarbeitenden zu befähigen, damit sie mit den Kunden auf Augenhöhe reden können. Darum waren wir wirklich dankbar, als Pascal Homberger von DIGITALDRINK eine Lösung angestossen hat.»

«Die Reports sind für mich nur positiv, ich brauche sie jeden Tag, kann sie am Laptop und per Hotspot live zu den Kundengesprächen mitnehmen. Das gibt mir gute Leads und Informationen, an die ich sonst gar nicht rankäme.»

Marco Keller, Area Sales Manager Rivella

Die Lösung: stets verfügbare, mobile Absatzdaten
Aktuell, vereinfachend und nutzerfreundlich: Das sind die BI Mobile Reports von DIGITALDRINK. Entwickelt haben DIGITALDRINK und Rivella diese gemeinsam. «Es war schon ein Novum, den Kunden so früh zu involvieren», sagt Pascal Homberger, Geschäftsführer von DIGITALDRINK.

DD BI Mobile Reports – das ideale Werkzeug für das Verkaufsteam

Mit modernen Mobile Reports erhält das Verkaufsteam direkt per Tablet oder Handy Einblick in ihr Verkaufsgebiet und die Entwicklung der darin vorhandenen Kunden. So bringen wir die Daten an die Front.

Die intuitive Navigation und das interaktive Filtern erlauben effiziente Rückschlüsse auf Trends und Potenziale. Mit wenigen Klicks sind so relevante oder bisher unbearbeitete Kunden zur Erreichung von Verkaufszielen identifiziert. Die Detailansicht eines Kunden ermöglicht dann die gezielte Vorbereitung des bevorstehenden Besuchs.

Klingt interessant?
Kontaktieren Sie uns für eine unverbindliche Demonstration:
info@digitaldrink.ch

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.digitaldrink.ch/ddbi

«Doch so konnten wir sicherstellen, dass die Reports auch anwenderfreundlich sind.» Das kam bei den Mitarbeitenden von Rivella gut an. Zwei Aussendienstmitarbeitende waren in die Entwicklung involviert. «Das haben wir sehr positiv empfunden», sagt Marco Keller. Ein Jahr dauerte die Entwicklungszeit. «Klar, gab es intern auch kritische Stimmen. Die haben wir jedoch von Anfang an mit an Bord genommen.»

Dank einer langen Testphase konnten die beiden Partner die Absatzdaten-Reports intensiv prüfen, die konstruktiv-kritischen Stimmen abholen und die Auswertungen stetig verbessern. «Heute sind die ehemaligen Kritiker die grössten Fans und haben das Programm stundenlang offen», sagt Marco lachend.

Der Mehrwert: Zeit, Zusatzverkäufe und aktuelle Zahlen

Viel weniger Administration und mehr Zeit für die Kunden: «Das ist extrem attraktiv für den Aussendienst», sagt Bruno Kühne. Er beschäftigt sich intensiv mit dem Arbeitsplatz der Zukunft und weiss, dass die Attraktivität des Arbeitgebers auch von zukunftsorientierten Tools und Mehrwert am Arbeitsplatz abhängig ist: «Die Mitarbeitenden sollen Spass haben an ihrem Job. Dafür brauchen sie gute Tools, um gezielter zu rennen und einfacher Goals zu schiessen.»

Mit den BI Mobile Reports verfügen die Mitarbeitenden im Aussendienst und Verkauf über einen echten Mehrwert. «So können wir unsere Mitarbeitenden befähigen, auf Augenhöhe mit den Kunden zu reden», sagt Bruno. «Das ist auch in der Personalrekrutierung ein grosses Plus und hebt uns ab von Mitbewerbern.»

Auch Marco möchte das Auswertungstool nicht mehr missen: «Die Reports sind für mich nur positiv, ich brauche sie jeden Tag, kann sie am Laptop und per Hotspot live zu den Kundengesprächen mitnehmen. Das gibt mir gute Leads und Informationen, an die ich sonst gar nicht rankäme.» Gerade durch die vielen Wechsel in der Gastronomie ist das eigene CRM nicht gleich aktuell. «In den Mobile Reports habe ich immer die neuesten Daten. Es gibt immer mal auch Überraschungen, dass ich Kunden finde, die in unserem CRM noch nicht drin sind.»

Marco Keller nutzt das Tool sowohl zur Vor- wie zur Nachbereitung seiner Kundenbesuche. «Ich suche mir Kunden raus, die zum Beispiel bereits Rivella Rot beziehen und gehe so vielleicht mal mit dem gelben vorbei. Die Reports liefern mir gutes Material für das Gespräch.» Marco schätzt vor allem, dass er nicht mehr bei den Getränkehändlern die Zahlen anfordern muss: «Es war eine Abhängigkeit und ein ständiges Bitten um einen Gefallen. Heute haben wir unser eigenes Arbeitsinstrument, dank dem ich an Neukunden rankomme und Zusatzverkäufe generiere.»

Ausblick: stetige Weiterentwicklung

Die Daten im Hintergrund der BI Mobile Reports sind standardisiert, das Frontend ist jedoch ganz

individuell auf den Nutzen von Rivella optimiert. «So haben wir die Möglichkeit, auf die kundenspezifischen Bedürfnisse einzugehen», sagt Pascal Homberger. «Es ist ihr Report und diese Flexibilität ist uns wichtig.» Die Inhalte passen sehr gut, da ist sich das Team von Rivella einig.

Optimierungspotenzial gibt es bezüglich der Darstellung: «Man braucht einen Moment, bis man mit den Auswertungen klarkommt, das schreckt gerade ältere Generationen oft etwas ab.

Die Reports könnten sicher noch etwas attraktiver aussehen und grafisch benutzerfreundlicher dargestellt werden», findet Marco. «Basis für die Weiterentwicklung», sagt Pascal Homberger und lädt kurzerhand zum Besprechen der Optimierungsmassnahmen ein: «Wir wollen gemeinsam besser werden, das verstehen wir unter einer starken Partnerschaft.»

Rivella Group

RIVELLA

Gründung: 1952
Unternehmensform: Aktiengesellschaft, zu 100 % im Familienbesitz
Nettoverkaufserlös 2023: CHF 138 Mio.
Mitarbeitende: 231 (Basis Vollzeit)
Davon in Ausbildung: 16
Jährlicher Getränkeausstoss Schweiz: 67 Mio. Liter
Ausland: 31 Mio. Liter
Total: 98 Mio. Liter

Markenprodukte

- Erfrischungsgetränke Rivella Rot, Blau, Gelb, Grüntee
- Fruchtsaftgetränke Michel
- Vitaminwasser FOCUSWATER

Absatzmärkte Schweiz, Niederlande, Luxemburg, Frankreich

Strategien für eine nachhaltige Zukunft

Die Nachfolgeplanung stellt eine der grössten Herausforderungen für Getränke-Grossisten und KMU in der Schweiz dar. In der wettbewerbsintensiven Getränkebranche ist es entscheidend, diesen Übergangsprozess frühzeitig und strategisch zu planen, um den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern.

Dieser Artikel beleuchtet die wesentlichen Schritte einer erfolgreichen Nachfolgeregelung, von der Zielsetzung über die Nachfolgesuche bis zur Einarbeitungsphase des neuen Geschäftsführers.

Klare Zielsetzung als erster Schritt
Die Basis einer gelungenen Nachfolgeplanung ist die Festlegung klarer Ziele. Unternehmer sollten sich frühzeitig fragen, wie die Zukunft ihres Betriebs aussehen soll: Soll es eine familieninterne Nachfolge oder eine externe Lösung sein? Soll der Nachfolger den bisherigen Kurs fortführen oder das Unternehmen in eine neue strategische Richtung lenken? Eine klare Definition dieser Ziele hilft, Unsicherheiten zu reduzieren und den Übergangsprozess klar zu steuern.

Finanzielle Planung ist ebenso essenziell. Wer übernimmt welche Anteile? Wie werden steuerliche Aspekte geregelt, und welche Finanzierungsmöglichkeiten gibt es für den neuen Eigentümer?

Eine durchdachte Nachfolgeregelung minimiert Konflikte und sorgt für Stabilität – sowohl im Unternehmen als auch gegenüber Geschäftspartnern und Kunden.

Die Aufgabe der Nachfolgersuche
Die Suche nach einem passenden Nachfolger ist einer der zeitintensivsten Schritte im Nachfolgeprozess. Es geht nicht nur darum, jemanden mit der nötigen fachlichen Kompetenz zu finden, sondern auch um die Passung zur Unternehmenskultur und den langfristigen Zielen. Externe Nachfolger bringen oft frische Ideen ein, müssen sich jedoch erst in die spezifischen Unternehmensstrukturen einarbeiten.

Lokale Experten wie EMA Partners Switzerland, eine seit 1985 aktive Executive-Search-Firma mit Fokus auf FMCG, unterstützen Unternehmen erfolgreich bei der Identifikation und Auswahl geeigneter Nachfolger, die die fachliche Qualifikation sowie die strategischen Ziele des Unternehmens mittragen.

«Bei EMA Partners Switzerland liegt unser Fokus darauf, die perfekte Nachfolge zu finden, die nicht nur fachlich äusserst kompetent ist, sondern auch hervorragend zur Kultur und zu den Werten des Unternehmens passt. Unser Team bringt jahrelange Erfahrung und ein tiefes Verständnis für die Herausforderungen der Nachfolgeplanung mit.» – Philippe Eyer, Inhaber von EMA Partners Switzerland.

Externe Unterstützung: Warum sie sinnvoll ist
Viele Unternehmer versuchen, die Nachfolge intern zu regeln, indem sie langjährige Mitarbeitende oder Familienmitglieder benennen. Häufig bleibt der Blick auf externe Optionen jedoch unberücksichtigt. Eine externe Beratung bietet einen wertvollen Vergleich, zusätzliche Marktkenntnisse und eine objektive Perspektive.

Spezialisten verstehen die Herausforderungen von Getränke-Grossisten und KMU und können den Nachfolgeprozess entscheidend unterstützen. Sie helfen, die richtigen Fragen zu stellen: Welche Qualifikationen sind wirklich essentiell und sind sie alle vorhanden? Hat der Kandidat sowohl die operative Führung als auch die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens wahrhaft im Blick?

Die Bedeutung der Einarbeitungszeit und Mentoring

Eine der häufigsten Fehlerquellen bei der Nachfolge ist, dass zu wenig Zeit für die Einarbeitung eingeplant wird. Ein neuer Geschäftsführer – ob intern oder extern – benötigt Zeit, um sich in die spezifischen Anforderungen des Unternehmens einzuarbeiten. Ein gut durchdachtes Mentoring-Programm, in dem der scheidende Geschäftsführer eng mit dem Nachfolger zusammenarbeitet, kann enorm helfen. Diese Phase ermöglicht dem Nachfolger, sich in sicherem Umfeld mit den wichtigsten Parametern vertraut zu machen und dann impaktstark in die neue Phase zu starten.

Der Übergangsprozess sollte zudem klar kommuniziert werden. Mitarbeitende, Kunden und Geschäftspartner müssen frühzeitig über den Führungswechsel informiert werden, um Verunsicherungen vorzubeugen und Vertrauen zu schaffen.

Herausforderungen und Fallstricke in der Nachfolgeplanung

Neben den genannten Aspekten gibt es weitere Herausforderungen, die bei der Nachfolgeplanung bedacht werden sollten. Dazu zählen steuerliche und rechtliche Fragen sowie emotionale Themen, besonders bei familieninternen Nachfolgen. Familiäre Spannungen oder unterschiedliche Vorstellungen über die Zukunft des Unternehmens können hier auftreten. Fingerspitzengefühl und klare Regelungen sind gefragt – da hilft oft ein externer Mentor.

Zudem sollte man sich darauf vorbereiten, dass ein geeigneter Nachfolger möglicherweise nicht sofort gefunden wird. In solchen Fällen kann eine Interimslösung sinnvoll sein, um das Unternehmen stabil weiterzuführen, während die Nachfolgersuche andauert.

Vorteile der Zusammenarbeit mit Spezialisten

Obwohl viele Unternehmen zunächst zögern, externe Berater hinzuzuziehen, zeigt die Praxis, dass professionelle Unterstützung oft entscheidend ist. Executive-Search-Firmen wie EMA Partners Switzerland bieten ein umfangreiches Netzwerk und umfassende Branchenkenntnisse. Sie sind in der Lage, gezielt nach geeigneten KandidatInnen zu suchen und den Nachfolgeprozess strategisch zu begleiten.

Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie dies erfolgreich umgesetzt werden kann: Ein vermittelter Nachfolger berichtet: «Durch die professionelle Begleitung während des gesamten Prozesses konnte ich mich schnell einarbeiten und zügig mit der strategischen Weiterentwicklung des Unternehmens beginnen.»

Fazit: Die richtige Nachfolge als Schlüssel zum Erfolg

Die Nachfolgeplanung ist eine langfristige Aufgabe, die mit Sorgfalt angegangen werden muss. Für Getränke-Grossisten und KMU ist es entscheidend, sich frühzeitig und strategisch mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Eine durchdachte Nachfolgeregelung, gepaart mit externer Unterstützung und einer klaren Einarbeitungsphase, legt den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft.

Das Einbeziehen von Nachfolge-Experten hilft, den richtigen Nachfolger zu finden und den Übergangsprozess professionell zu gestalten.

EMA PARTNERS

EMA Partners Switzerland AG
Richard-Wagner-Strasse 6
8002 Zürich
www.ema-partners.ch

Ihr Kontakt:

Philippe Eyer
Inhaber

+ 41 44 250 88 66
p.eyer@ema-partners.ch

Sparkling moments

Senza Parole Spumante Bianco: Elegant, lebendig und bereit, zu beeindrucken! Dieser Spumante ist perfekt für jede Gelegenheit – ob bei grossen Feiern oder gemütlichen Zusammenkünften mit Freunden. Seine prickelnden Perlen erinnern daran, wie schön es ist, Momente mit den Menschen zu teilen, die uns wichtig sind. Ein Wein, der Menschen zusammenbringt und unvergessliche Erinnerungen schafft.

Senza Parole Spumante Rosato: Raffiniert, spritzig und voller Lebensfreude! Dieser Rosé bringt Freunde zusammen, ob bei einem entspannten Abendessen oder spontanen Feiern. Seine prickelnden Aromen spiegeln die Freude wieder, die man empfindet, wenn man besondere Momente teilt. Ein Wein, der jeden Augenblick lebendig macht.

bataillard.ch/unsere-weine/schaumweine

Entdecke deinen Favoriten

Glacéau vitaminwater bietet erfrischende Getränke, die den Körper mit Flüssigkeit und wichtigen Nährstoffen versorgen. Jede Sorte kombiniert Geschmack und Funktionalität, wie zum Beispiel um das Immunsystem zu stärken oder die innere Balance zu fördern.

Glacéau vitaminwater fiber
Zitrone, Limette und Minze, angereichert mit Ballaststoffen – für innere Harmonie und Geschmack.

Glacéau vitaminwater ignite zero
Pfirsich und Minze mit Koffein und Vitamin B5 für Energie und geistige Leistung.

Glacéau vitaminwater defence
Himbeer-Apfel-Geschmack, kombiniert mit Vitamin C und Zink für ein starkes Immunsystem.

Glacéau vitaminwater relax
Heidelbeere und Lavendel mit Vitamin B5 und Zink helfen, Stress abzubauen.

Welchen wählst du?

coca-cola.com/ch/de/brands/vitaminwater

Flauder +C – Der kalorienarme Superfrüchte-Genuss mit einer Extraportion Vitamin C

Eine spannende Neuheit aus dem Hause Goba: Flauder +C – ein erfrischendes, kalorienarmes Getränk, das ohne Süssstoffe auskommt und eine Extraportion Vitamin C enthält.

Die Kombination aus der kraftvollen Aroniabeere und der exotischen Kaktusfeige verleiht Flauder +C seinen einzigartigen Charakter. Herb-säuerliche Nuancen treffen auf fruchtige Noten, die an Birne und Wassermelone erinnern.

Die Vereinigung zweier Superfrüchte: Die Aroniabeere gilt als wahre Heilpflanze und liefert wertvolle Vitamine wie C, K und B sowie Eisen, Zink und Kalium, während die Kaktusfeige mit natürlichen Mineralstoffen wie Kalium, Calcium und Magnesium punktet und ebenfalls einen hohen Vitamin C-Gehalt mit sich bringt. Ein einzigartiges Geschmackserlebnis, das zugleich erfrischt und belebt.

goba-welt.ch/flauder/flauder

inteco

Ihr Schweizer IT-Gesamtanbieter

- **Rüstsoftware** auf Android-Scannern **ab sofort verfügbar**
- **Schnittstelle zur Bravo-App und/oder OrderLion** für Artikel- und Kundendaten sowie Bestellimport
- **Schnittstelle zum Document-Management-System docuVita** für Rechnungskopien, unterzeichnete Lieferscheine und Kreditoren-Rechnungen
- **Einfacher Versand von Rechnungen und Bestellungen** direkt aus WEGAS

WEGAS

Verlässliche Schweizer Qualität seit 44 Jahren

inteco ag • Barzloostrasse 20 • CH-8330 Pfäffikon ZH
Telefon +41 55 256 57 58 • info@inteco.ch • www.inteco.ch

Die Komplettlösung für den Wein-, Spirituosen- und Getränkehandel

Bittersüss macht glücklich

Das neue SINALCO Fresh Grapefruit erobert die Herzen von gesundheitsbewussten Konsumentinnen und Konsumenten: 60 % weniger Zucker, 0 % künstliche Süssstoffe, 100 % Geschmack.

Maximale Frische, minimaler Zucker
Das Erfolgsgeheimnis von SINALCO Fresh Grapefruit? Natürliche Zuckerreduktion ohne künstliche Süssstoffe: Dank 4 % Fruchtsaft aus dem original SINALCO-Konzentrat überzeugt das kalorienreduzierte Trinkerlebnis mit vollem Geschmack und minimalem Zucker.

Bitter ist das neue Süss
SINALCO Fresh Grapefruit in der 50 cl-PET-Flasche schmeckt herrlich frisch nach Grapefruit und ist damit ein echter Trendsetter. Weshalb? Bitterstoffe regen das Immunsystem an und reduzieren die Lust auf Süsses.

SINALCO Fresh Grapefruit – alles andere wäre bitter.

sinalco.ch/produkte/fresh-grapefruit/

Ein Whisky für meisterliche Momente!

Die Rugen Distillery in Interlaken zollt dem Fussballclub BSC Young Boys Tribut.

Wie jeder Single Malt Whisky der Rugen Distillery ist auch der Meister-Whisky im Felsenkeller aus dem Jahr 1875 gereift. Der Whisky zeichnet sich durch ein vielseitiges Aroma nach dunklen Früchten, süssen Beeren und Rosinen aus. Karamellisierte Nüsse harmonieren mit dezentem Zitrus. Eine leichte pfeffrige Note mit etwas Eiche führt in ein mineralisches Finish.

Die auf 1898 limitierte Anzahl Flaschen gibt diesem Whisky eine besondere Exklusivität, da jede Flasche nummeriert und damit ein Unikat ist. Dies ist für YB-Fans sowie Whisky- Freunde ein weiterer Mehrwert.

Der Meister-Whisky ist im YB-Onlineshop und Onlineshop der Rugenbräu AG erhältlich.

rugenbraeu.ch/de/unsere-spirituosen/produkte/YB-Master-Whisky.php

IAG SOFTWARE

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

VinX Logistics

Dank unserer VinX Logistics App gestalten Sie Ihre Logistk-Prozesse effizienter und reduzieren massgebend Fehler im Alltag.

Inventieren wird mit unserer App zum Kinderspiel und es ist im Handumdrehen erledigt.

Scannen statt Schreiben.

Möchten auch Sie effizienter arbeiten? Wir beraten Sie gerne.

VinX

Coop-Transgourmet ist für die kleine Schweiz zu gross

Maurus Ebneter
Präsident
Wirteverband
Basel-Stadt

Die Coop-Tochter Transgourmet übernimmt den Belieferungshändler Saviva. Das ist eine schlechte Nachricht für das Gastgewerbe und die Konsumenten in der Schweiz.

Gastgewerbliche Betriebe beziehen die meisten ihrer Waren von Grosshändlern. Die Auswahl an leistungsfähigen Grossisten wird aber leider immer kleiner. Viele regionale Händler sind schon aus dem Markt gedrängt oder übernommen worden. Nun schränkt die Übernahme von Saviva durch Transgourmet den Wettbewerb im Bereich des Vollsortiment-Liefergrosshandels weiter ein. Für das Schweizer Gastgewerbe wäre es besser, wenn ein ausländischer Handelskonzern (z.B. Metro) die Saviva übernommen hätte: Dies würde den Wettbewerb anheizen und für attraktive Einkaufspreise und mehr Sortimentsvielfalt sorgen!

Gibt es für Hotels und Restaurants Alternativen? Ein Ausweichen auf Abholmärkte ist für Betriebe ab einer gewissen Grösse keine Option, da sie Transportfahrzeuge mit Kühlmöglichkeiten anschaffen müssten, um den Anforderungen des Lebensmittelrechts zu genügen.

Die Migros hat sich vor vier Jahren weitgehend aus dem Grosshandelsgeschäft zurückgezogen. Und im Ausland können Gewerbebetriebe wegen Schutzzöllen und Importkontingenten nicht einkaufen. Für einige Betriebe kommt allenfalls Pistor in Frage, doch ist deren Sortiment nicht auf alle Arten der Gastronomie ausgelegt.

Möglicherweise fehlt es Pistor auch an der Kraft oder dem Willen, es ernsthaft mit Transgourmet aufzunehmen. Gewiss, um die allergrössten Kunden werden sich die wenigen verbliebenen Lieferanten balgen, aber für die KMU-Wirte wird es in der Tendenz höhere Preise und eine kleinere Sortimentsauswahl geben als in einem Markt mit wirklich hartem Wettbewerb.

Die Saviva-Übernahme wirft viele Fragen auf. Wieso hat die Wettbewerbskommission diese Transaktion einfach durchgewunken? Wie hätte die Weko die Übernahme beurteilt, wenn die Migros ihre ursprüngliche Tochter Saviva vor vier Jahren direkt an Coop-Transgourmet verkauft hätte?

Saviva hat nach eigenen Angaben 10’000 Kunden, davon dürfte die Mehrheit aus dem Gastgewerbe stammen. Der Jahresumsatz liegt bei etwa einer halben Milliarde Franken. Durch den Zusammenschluss mit dem Marktführer Transgourmet wird im Bereich des Belieferungsgrosshandels eine marktbeherrschende Stellung begründet, durch die ein wirksamer Wettbewerb beseitigt wird.

Aus unserer Sicht hat die Kartellbehörde falsch entschieden. Transgourmet kleidet den «Zusammenschluss unter einem Dach» in schöne Worte («Transport wird nachhaltiger gestaltet»). Damit wird verschleiert, dass es sich um eine «Killer Acquisition» handelt, die vor allem dem Zweck dient, einen Konkurrenten auszuschalten.

Das ist nicht nur zum Nachteil der potenziellen Kunden und letztlich der Konsumenten, sondern setzt auch Hersteller in der Schweiz unter Druck,

weil die Nachfragemacht von Coop-Transgourmet weiter zunimmt. Eine Macht, die zu Missbrauch verleiten kann, wie der glücklicherweise gescheiterte Versuch belegt, beim Raubritter-System von «Markant» mitzutun, welches den Produzenten unnütze, aber kostenpflichtige Dienstleistungen aufzwingt.

Die zunehmende Konzentration im Handel ist für unsere Volkswirtschaft nicht gesund. Allein in diesem noch jungen Jahrhundert hat Coop unter anderem folgende Firmen in der Schweiz übernommen: EPA, Waro, Radio TV Steiner, die Juwelierkette Christ, Fust, die Verkaufsstellen von Body Shop und Carrefour, den Lebensmittelproduzenten Hügli und die Marché-Restaurants. Riesengenossenschaften wie Coop oder Migros haben mit dem ursprünglichen Genossenschaftsgedanken der Selbsthilfe nichts mehr zu tun. Es sind Konglomerate, die de facto niemandem gehören, weshalb sich das Management als Eigentümer fühlen kann. Der erzielte Gewinn kann niemandem ausgeschüttet werden, so dass die Expansion munter fortschreitet.

Wenn es so weiter geht, wird man eines Tages auf die gefährliche Idee kommen, diese Giganten ohne Eigentümer zu verstaatlichen und in Einzelteilen zu veräussern, um den daraus resultierenden Gewinn den Steuerzahlern oder der Allgemeinheit zukommen zu lassen.

Maurus Ebneter, Präsident Wirteverband Basel-Stadt

Ein Supermarkt verhilft Kunden digital zum passenden Tropfen

Verloren zwischen Weinregalen? Wer kennt das nicht. Der belgische Detaillist Colruyt prüft nun in sechs Filialen, ob digitale Beratung Abhilfe schaffen kann.

Der belgische Supermarkt Colruyt Lowest Prices geht neue Wege im stationären Weinhandel und testet in den kommenden Wochen in sechs Filialen einen digitalen Weinassistenten. Der Detailhändler will dem Phänomen der zwischen Weinregalen verzweifelnden Kunden abhelfen, die sich beim besten Willen nicht für einen Tropfen entscheiden können – und keinen Berater finden (oder suchen).

Der Assistent besteht aus einem Touchscreen am Regal und einer Software, die den Kunden nach mehreren Kriterien durch einen Fragebogen führt: Preisspanne, Art des geplanten Gerichts, Weinfarbe, Art des Weins (zum Beispiel «alkoholfrei») und die Anbauregion. Die Kunden können laut Colruyt auch angeben, dass sie eine Flasche verschenken möchten. Passend zu den Inputs der Kunden erhalten diese eine Auswahl mit Beschreibung der Weine und dem Standort in den Regalen. Natürlich berücksichtigt das Tool dabei auch aktuelle Werbeaktionen und Kampagnen. Colruyt versteht das Angebot als Ergänzung zur persönlichen Beratung. Es gebe jedoch Kunden, die ein solches Verkaufsgespräch nicht wünschen.

Zunächst stehen die Bildschirme während eines halben Jahres in den Filialen Wetteren, Zele, Merelbeke, Liedekerke, Halle und Menen zur Verfügung. Danach wird der Test für eine mögliche Ausweitung des Projekts evaluiert.

Quelle: Konsider/Colruyt

Woher kommen die Billigbiere? Die Spur führt zu nur drei Brauereien

Coop, Denner und Co. bieten verschiedene Biere zu Tiefstpreisen an. Oft fehlt jedoch jegliche Angabe, wo diese gebraut werden. Eine Untersuchung verweist nun auf drei Brauereien.

Der «Ktipp» ging der Frage nach, wo die Noname-Billigbiere von Coop, Aldi und Co. eigentlich gebraut werden.Er fand heraus, dass viele der konkurrierenden Eigenmarkenbiere, von drei verschiedenen Brauereien stammen. Eine davon steht in Deutschland.

Die Ramseier-Brauerei in Hochdorf
Ramseier ist vor allem für Fruchtsäfte bekannt, doch das Unternehmen ist auch einer der grössten Schweizer Bierproduzenten. Aus firmeninternen Dokumenten und den Aussagen von Branchenkennern fand «Ktipp» bei seiner Untersuchung heraus, dass gleich mehrere Eigenmarken in der Ramseier-Brauerei in Hochdorf gebraut werden.

- Aldi – St. Gotthard für 0.75 Franken
- Denner – Denner Lagerbier hell für 0.75 Franken
- Landi – Farmer für 0.60 Franken
- Lidl – Gletscherbräu für 0.75 Franken
- Spar – Spar Lagerbier für 1.10 Franken
- Volg – Volg Lagerbier für 1.00 Franken

Auch wenn die Biere von derselben Brauerei stammen, muss das jedoch nicht heissen, dass sie gleich viel kosten müssen. Laut Ramseier können Händler Wünsche bei den Rezepturen anbringen. So können sich die Biere auch inhaltlich unterscheiden.

Die Feldschlösschen-Brauerei in Rheinfelden
Das Feldschlösschen gehört zu den bekanntesten Schweizer Biermarken. Doch offenbar stellt die Brauerei in Rheinfelden, Aargau, auch Billigbiere her.

- Coop – Anker Lager Bier für 1.25 Franken
- Denner – 1291 für 1.25 Franken

Feldschlösschen meint dazu, die Rezepturen dieser beiden Biere würden anders aussehen, als die der Biere, die unter der Marke «Feldschlösschen» verkauft werden.

Karlsberg-Brauerei in Homburg
Prix Garantie ist offenbar Made in Germany, zumindest, was das Bier angeht. Bekannt war schon, dass Coop das Prix-Garantie-Bier seit 2013 in Deutschland herstellen lässt.

- Coop – Prix Garantie Lager Bier für 0.60 Franken

Die deutsche Aussenhandelsstatistik zeigte «Ktipp» auf, wie in 2013 im Saarland der Export von Bier in die Schweiz massiv anstieg. Somit kommt laut «Ktipp» nur die Karlsberg-Brauerei in Homburg infrage.

Eine Mitarbeiterin einer Bierbrauerei in Deutschland erklärt gegenüber dem «K-Tipp» auch, weshalb die Brauereien nicht gern über Partnerschaften sprechen: «Keine Brauerei will die eigene Marke konkurrenzieren, die einiges teurer ist.»

Quellen: 20 Minuten/K-Tipp

Bourbon, Cognac und Co: Das will der Spirituosenmulti Sazerac in Luzern

Eine der grössten amerikanischen Spirituosenfirmen hat sich in Luzern niedergelassen. Hier soll auch an neuen Getränken geforscht werden. Das Ziel: amerikanische Spirituosen in Europa einzuführen.

«Bourbon ist Teil der US-amerikanischen Kultur. Jetzt ist es unsere Aufgabe, ihn auch in Europa gross zu machen.» Jake Wenz hält einen Buffalo Trace, sein Lieblingsbourbon, in der Hand, während er spricht. Er ist Präsident und CEO des US-amerikanischen Spirituosenherstellers Sazerac. Nach Volumen ist die Firma gemäss Eigenaussagen das führende Spirituosenunternehmen der USA und das drittgrösste weltweit, sie betreibt neun Destillerien und hat Tausende Angestellte. Und nun hat Sazerac in Luzern sein Innovationszentrum eröffnet.

An der Luzerner Landenbergstrasse, dort, wo früher Swiss Steel seinen Hauptsitz hatte, soll schon bald an neuen Getränken getüftelt werden. Rund 70 Mitarbeiter plant die Alkoholfirma hier anzustellen, momentan sind es deren 35. «Wir waren beeindruckt und begeistert, wie schnell sich qualifizierte Leute finden liessen», so Wenz.

Das Ziel der Firma ist klar: Von Luzern aus sollen die Bourbons und Destillate die Welt erobern. Denn sie möchten eine globale Firma sein, und dazu brauche es Menschen, die den lokalen Markt kennen. Das von den USA aus zu machen, sei sehr schwierig, sagt Wenz. Der Standort Luzern wird für das ausseramerikanische Marketing und den Vertrieb zuständig sein. Zudem verfügt der Bau über Versuchsanstalten, in denen geforscht, getestet und entwickelt wird.

Zurückgehender Konsum bereitet keine Sorgen

Doch warum genau ist die Firma nach Luzern gekommen? «Der Standort musste in Zentraleuropa sein, das war für uns klar», sagt Wenz. Zudem verfüge die Schweiz über eine hohe Bildung. Sprich: Es sei einfach, hier gut qualifizierte Angestellte zu finden. Das mache die hohen Kosten im Vergleich zum Ausland aus.

Den Ausschlag für Luzern habe am Schluss aber die Wirtschaftsförderung Luzern gegeben. Denn sie konnte sich gegen andere Kantone durchsetzen, indem sie auf hiesige Standortvorteile pochte. Dass die Wahl von Sazerac auf Luzern gefallen ist, freut Ivan Buck sichtlich. Er ist Direktor der Luzerner Wirtschaftsförderung: «Sazerac ist eine attraktive Bereicherung für die Lebensmittelindustrie im Kanton Luzern. Daraus können Synergien entstehen zu bestehenden lokalen Firmen.»

Erst vor kurzem publizierte das Bundesamt für Statistik die Resultate einer Befragung zum Alkoholkonsum. Die Zahlen für die Schweiz sind eindeutig: Immer weniger Personen trinken täglich Alkohol. Für Deutschland liegen vergleichbare Zahlen vor, zudem belegen Studien, dass der Alkoholkonsum junger Menschen derzeit auf einem Tiefstand sei. Lohnt es sich da überhaupt noch, auf Alkohol zu setzen? Jake Wenz ist sich sicher: «Ja.»

Auch wenn der Alkoholkonsum in Europa sinkt, Sazerac will dem Hochprozentigen treu bleiben. Denn global würde der Konsum steigen. Und von Luzern aus wird nicht nur der europäische Markt, sondern

auch jener auf anderen Kontinenten bedient. Es bleibe immer eine Herausforderung, Getränke zu produzieren, die den Konsument:innen gefielen, wie Wenz sagt. «Unabhängig davon, ob der Markt für Spirituosen prosperiert oder langsam zurückgeht, gibt es für uns je nach Standort genügend Platz, um Erfolg zu haben.»

In der Schweiz könnten die Getränke auf Anklang stossen

Auf alkoholfreie Alternativen, die immer stärker auf den Markt drängen, will Sazerac nicht primär setzen. Die Firma verkaufe hingegen eine Vielzahl von alkoholischen Getränken von niedrig- bis zu hochprozentigen Spirituosen, Cocktail-Mixern und alkoholhaltigen Fertiggetränken. «Die alkoholfreien Getränke überlassen wir anderen.»

Vom amerikanischen Bourbon über französischen Cognac bis hin zu indischen Single Malt: Im Portfolio von Sazerac sind über 500 teilweise weltbekannte Getränkemarken. Viele davon könnten auch in der Schweiz beliebt sein, glaubt Wenz. Sein eigenes Lieblingsgetränk, den Buffalo Trace Bourbon, sieht er als möglichen Kassenschlager im hiesigen Markt. Der Bourbon sei vielseitig und könne nach einem guten Nachtessen genossen werden. Bisher sind die Getränke von Sazerac im Schweizer Detailhandel noch nicht stark verbreitet.

Das Wachstum soll denn auch gemächlich kommen; mit der Eröffnung des Luzerner Standorts wurde die Basis dafür gesetzt. So hofft Wenz denn auch mit Blick in die Zukunft: «Luzern wird uns helfen, die Konsument:innen rund um den Globus besser zu verstehen als heute. Und das muss gegeben sein, damit wir unsere Marken überhaupt erst an die Leute bringen können.»

Quelle: Luzerner Zeitung/Sazerac

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

JANUAR

MI, 15. Januar
SwissDrink-Branchentagung

MÄRZ

MO, 24. März
ASG Delegiertenversammlung

APRIL

MI, 23. April
SMS Generalversammlung

MI, 30. April
SwissDrink Generalversammlung

MAI

MO / DI, 5. / 6. Mai
ASG Kongress Interlaken

JUNI

DI, 3. Juni
SVUG Delegiertenversammlung

NOVEMBER

MI, 12. November
SwissDrink Herbstversammlung

Terminverschiebungen / Absagen nicht ausgeschlossen

MITGLIEDERAKTION IM DEZEMBER

Mittwoch,
15. Januar 2025
Bellevue Palace
Bern

Einladung SwissDrink Branchentagung

Künstliche Intelligenz und neue Horizonte in der Getränkebranche

Sehr geehrte Damen und Herren

Künstliche Intelligenz ist keine Zukunftsmusik mehr. Wir stehen am Anfang einer neuen Ära, die ein immenses Potenzial bietet. Fortschreitende Technologien in der Automatisierung, Robotik und autonome Systeme sind in Reichweite gerückt.

KI kann Ihre Arbeitsprozesse erleichtern. An der kommenden Branchentagung präsentieren wir Ihnen den Status quo und wie Sie KI-Technologien effektiv und zukunftsgerichtet im Alltag implementieren können.

Wir zeigen Ihnen, wie menschliche Arbeitskräfte bei administrativen, repetitiven oder körperlichen Aufgaben entlastet werden können. Erleben Sie modernste KI- und Robotics-Anwendungen für den Handel und die Gastronomie, welche die Effizienz und das Kundenerlebnis nachhaltig verbessern.

Freuen Sie sich auf praxisnahe Fachvorträge, Expertengespräche und Networking.
Seien Sie dabei, wenn die Grenzen des Möglichen neu definiert werden.

Zum Detailprogramm & zur Anmeldung

Impulsreferenten

Sanja Hauser
Digital-Marketing- &
KI-Expertin
Dozentin & Coach Innosuisse

Nicolas Schibler
Managing Partner/GL
TMI – Trade Marketing
Intelligence AG

Thomas Holenstein
Sebotics

Tank- und Ladekarten: Flexibilität und Effizienz für jedes Unternehmen

Tank- und Ladekarten sind nicht nur in mittleren und grossen Unternehmen weit verbreitet, sondern lohnen sich für jedes Gewerbe – ob Restaurant, Getränkefachhandel oder Grossist. Bereits ab einem Fahrzeug sind sie rentabel und bieten zahlreiche Vorteile.

Wie funktionieren Tank- und Ladekarten?
Shell bietet Unternehmen die hybride Shell Card, eine vielseitige Tank- und Ladekarte. Die Nutzung ist denkbar einfach: Beim Bezahlvorgang wird die Karte entweder vor dem Aussenautomat gehalten oder an der Kasse in das Terminal gesteckt. Alle Transaktionen werden gesammelt und in einer steuerkonformen Sammelrechnung einmal im Monat aufgeführt.

Vorteile der Shell Card

- **Kontrollmöglichkeiten:** Sie können festlegen, welche Produkte und Dienstleistungen mit welcher Karte bezogen werden dürfen und in welchem Umfang.
- **Übersichtlichkeit:** Alle Kartenabrechnungen werden in einer einzigen Rechnung zusammengefasst, was eine einfache und präzise fahrzeugbezogene Auswertung ermöglicht.

Was kann mit der Shell Card bezahlt werden?
Die Shell Card ermöglicht eine einfache, sichere und bargeldlose Zahlung an allen teilnehmenden Tankstellen für Treibstoffe und Autozubehör, Autowäsche, aber auch Shop Artikeln und Strom. Bei der Bestellung kann pro Shell Card entschieden werden, ob sie nur für das Tanken oder auch für das Laden von Elektrofahrzeugen genutzt werden kann.

Werden noch Belege von jedem Kauf benötigt?
Mit der Shell Card erhalten Sie eine automatisch erstellte Rechnung für alle getankten Treibstoffe, Ladevorgänge und durchgeführten Services. Diese Rechnung enthält alle steuerrelevanten Informationen, aufgeschlüsselt nach den Shell Cards, sowie, je nach Wunsch, Kilometerstände und Kostenstellen. Diese Faktura kann ganz einfach und mit wenigen Klicks an das Steuerbüro gesendet werden. Der offene Rechnungsbetrag wird nach einem Monat fällig.

Wo kann die Shell Card eingesetzt werden?
Shell arbeitet kontinuierlich am Ausbau des Akzeptanznetzes der Shell Card. In der Schweiz kann die hybride Shell Card an rund 1’000 Stationen von Shell, Agrola, Migrol (TI) und Eni und 98 % der Ladepunkte eingesetzt werden. Auch über die Grenzen der Schweiz hinaus finden sich in der Nähe immer eine passende Shell Tankstelle oder Ladepunkt.

Gibt es weitere finanzielle Vorteile?

Ja, für SwissDrink Mitglieder gibt es besonders attraktive Konditionen:

- **Exklusiver Rabatt** auf Treibstoff an allen Shell Stationen
- **Rabatt** bei unseren Partnern Agrola und Eni
- Alles für Ihr Fahrzeug wie **reduzierte Autowäschen** an Shell Stationen

Alle Details finden Sie im Swiss Drink Portal.

Fazit
Die Tank- und Ladekarte ist speziell für Unternehmen und Unternehmer konzipiert, um Kosten zu sparen und die Buchhaltung zu vereinfachen, zu digitalisieren und zu automatisieren. Durch konsequente Kontrollen und gezielte Verwaltung hilft die Shell Card dabei, den Treibstoffverbrauch zu senken und das Betrugsrisiko zu minimieren. Genau das Richtige für den Getränkefachhandel.

Shell (Switzerland) AG
Baarermatte
6340 Baar
shell.ch/de_ch/geschaeftskunden

Ihr Kontakt:

Laura Terramoto

Laura.terramoto@shell.com
041 769 40 26

Schützengarten

WELTWEIT PRÄMIERTE BRAUKUNST

BIERTIPP

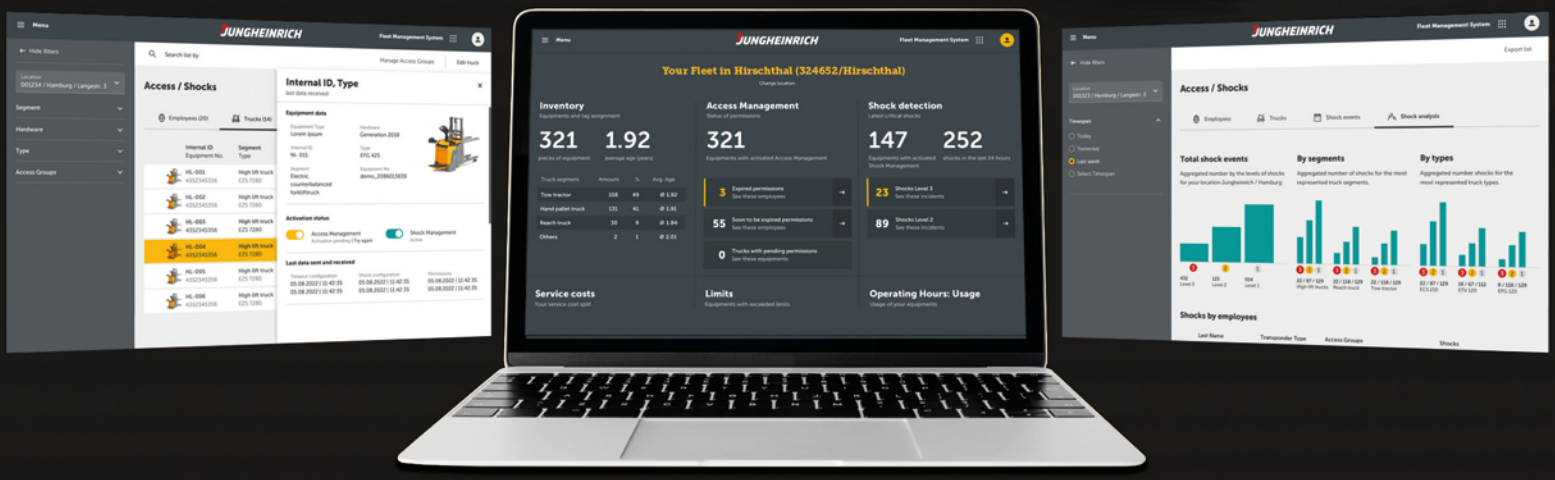
Hopfenzupfer
Wenn der Herbst Einzug hält und die Tage kürzer werden, zupfen wir wieder fleissig Schweizer Hopfen. Aus dem «grünen Gold», wie wir den frisch geernteten Hopfen liebevoll nennen, entsteht unser naturtrübes Spezialbier mit seinen fruchtigen Zitrusaromen und sanften Karamellnoten.

www.schuetzengarten.ch

Bierstil: saisonales Kellerbier
Stammwürze: 12.1° Plato
Alkoholgehalt: 5.2 vol.%
Bittere: 25 IBU
Hefe: untergärig

Jungheinrich Flottenmanagement-System

Die digitale Lösung zur effizienten Steuerung Ihrer Fahrzeugflotte.



Mit dem Jungheinrich FMS steigern Sie die Auslastung Ihrer Flotte, senken die Betriebskosten und erhöhen die Sicherheit für Mensch und Maschine.
Scannen Sie den QR Code und sehen Sie, wie Coca Cola vom Flottenmanagement-System profitiert und die Effizenz seiner Intralogistik optimiert und maximiert.

JUNGHEINRICH

SwissDrink-Einkaufspool
Win-win-Situation für alle

SwissDrink-Getränkegrossisten profitieren von qualitativ guten Dienstleistungen und Produkten zu äusserst günstigen Bedingungen. Attraktive Rahmenverträge bieten den Mitgliedern Vorteile, die ansonsten im Tagesgeschäft leicht untergehen.

Das Angebot umfasst eine breite Palette an Dienstleistungen sowie Artikel aus den Bereichen Transporthilfsmittel, Arbeitskleider, Fahrzeuge & Anhänger, Eventzubehör, Kühlmaterial, Finanzdienstleistungen sowie Grafik & Druck.

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

Nachfolgend finden Sie die Übersicht aller aktuellen Einkaufspoolpartner:

TREIBSTOFFE

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

Moveri AG
Spittelweg 1, 5034 Suhr
Kontaktperson: Flavio Caggiula
062 555 28 39
f.caggiula@moveri.ch
www.moveri.ch

Shell (Switzerland) AG
Baarermatte, 6340 Baar
Kontaktperson: Laura Terramoto
041 769 40 26
Laura.Terramoto@shell.com
www.shell.ch

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

LADENBAU / SHOPS

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

Wanzl (Schweiz) AG
Industrie Hegi 2, 9425 Thal
Kontaktperson: Werner Reifler
071 886 90 11
Werner.Reifler@wanzl.com
www.wanzl.ch

BETRIEBSMATERIAL

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

Ecolab (Schweiz) GmbH
Kägenstrasse 10, 4153 Reinach
Kontaktperson: Martin David Glauser
061 466 94 76
martindavid.glauser@ecolab.com
www.de-at.ecolab.com

Lyreco Switzerland AG
Riedstrasse 4, 8953 Dietikon
Kontaktperson: Miriam Schenk
078 714 37 29
miriam.schenk@lyreco.com
www.lyreco.com/webshop

Wabool Produkte AG
Oberneuhofstrasse 11, 6340 Baar
Kontaktperson: Christoph Gut
041 727 02 00
c.gut@wabool.ch
www.wabool.ch

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

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

3 Ring Produkte
Mattengasse 4, 8005 Zürich
Kontaktperson: Dario Terranova
044 715 15 77
dario@3ringprodukte.ch
www.3ringprodukte.ch

INDUSTRIEGASE

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

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

PERSONALDIENSTLEISTER

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

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

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

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 ZH
Kontaktperson: Thomas Honegger
055 256 57 58
info@inteco.ch
www.inteco.ch

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

VERPACKUNGSMATERIAL

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

PERSONENFAHRZEUGE

BMW (Schweiz) AG
Industriestrasse 20, 8157 Dielsdorf
Kontaktperson: Stephan Inauen
058 269 10 33
stephan.inauen@bmw.ch
www.bmw.ch

Ford Motor Company (Switzerland) SA
Geerenstrasse 10, 8304 Wallisellen
Kontaktperson: Martin Kyburz
044 804 44 37 / 078 688 54 12
mkyburz@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 Schweiz AG
Bernstrasse 55, 8952 Schlieren
Kontaktperson: Daniel Würgler
043 883 20 26 / 076 367 48 90
daniel.wuergler@daimlertruck.com
www.daimlertruck.com

Ford Motor Company (Switzerland) SA
Geerenstrasse 10, 8304 Wallisellen
Kontaktperson: Martin Kyburz
044 804 44 37 / 078 688 54 12
mkyburz@ford.com
www.ford.com

IVECO (Schweiz) AG
Oberfeldstrasse 16, 8302 Kloten
Kontaktperson: Sandro Ruesch
044 804 44 37 / 078 688 54 12
sandro.ruesch@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

TRANSPORT & LOGISTIK

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

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

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

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

KÜHLGERÄTE & EIS

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

Eismeister GmbH
Industriestrasse 17, 5432 Neuenhof
Kontaktperson: Werner Meister
079 222 05 94
eismeister@eismeister.ch
www.eismeister.ch

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

IceKing Apogenius GmbH
Dufourstrasse 66, 8570 Weinfelden
Kontaktperson: Martin Bachmann
071 944 37 37
ice@iceking.com
www.iceking.ch

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 4 / 24 November
Erscheinung: 4x jährlich
Auflage: 1'000 Exemplare
Redaktionsschluss:
für Ausgabe 1 / 25: 2. Januar 2025
Inserate: SwissDrink Genossenschaft
Druck / Layout: Bacher PrePress AG
Bildquelle: wenn nicht anders gekennzeichnet: stock.adobe.com

Klimaneutral Druckprodukt
ClimatePartner.com/14232-2002-1001
gedruckt auf 100 % Altpapier, FSC zertifiziert, Blauer Engel

MACH DAS FEST ZUM MAGISCHEN MOMENT

Coca-Cola

© 2024 The Coca-Cola Company. COCA-COLA is a registered trademark of The Coca-Cola Company.