

# INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 4/23 • November

www.swissdrink.net



## Marktanalyse:

«Verpackungen aus Glas und Mehrweg auf Vormarsch» **04**

## Analyse du marché:

« Les emballages en verre et ceux recyclables sont en nette progression » **04**

## Interview Coca-Cola:

«Wie schweizerisch ist Coca-Cola?» **10**

## Interview Coca-Cola:

«Coca-Cola est-elle vraiment une entreprise suisse?» **10**

## Der neue Einkaufspool:

«Win-win für alle» **22**

DAL 1932



**SANPELLEGRINO**

ITALIAN SPARKLING DRINKS

LIFE SPARKLES  
UNDER THE SUN



# Liebe Leserin, lieber Leser

Krankenkasse, Strom, Miete: Das Leben in der Schweiz wird immer teurer. Lohnerhöhungen werden von der Teuerung gleich wieder weggefressen. Die finanzielle Lage von vielen Menschen in der Schweiz spitzt sich zu. Viele Leute überlegen sich zweimal, ob sie Geld ausgeben oder nicht. Hat dies auch Auswirkungen auf die Gastronomie und den Getränkehandel im nächsten Jahr? Stützende Effekte sind vom privaten Konsum zu erwarten: Die Lage am Arbeitsmarkt ist gut und die Inflation dürfte im Gesamtjahr 2023 mit 2.2% leicht tiefer ausfallen, als bislang angenommen. Laut Seco sollte das Sportevent-bereinigte BIP im Gesamtjahr 2023 um 1.3% wachsen, im 2024 noch um 1.2% (Annahme bisher 1.5%). Das Bedürfnis nach sozialen Kontakten, Genuss und Gemütlichkeit wird auch im nächsten Jahr eine Stütze für die Gastronomie und Hotellerie sein. Laut der «Konjunkturumfrage Gastgewerbe» von KOF und GastroSuisse verzeichnet die Mehrheit der Beherbergungsbetriebe für das 3. Quartal 2023 mehr Reservationen und Buchungen als im Vorjahresquartal und erwartet eine Zunahme der Übernachtungen bei den Gästen aus dem Ausland. In der Gastronomie rechnen neun von zehn Betrieben mit keiner Veränderung oder einer Verbesserung der Geschäftslage für das nächste Halbjahr.

Wie auch immer, das neue Jahre 2024 bietet uns die Gelegenheit, unsere Gemeinschaften zu stärken und uns auf das zu konzentrieren, was uns wirklich wichtig ist: unsere Gesundheit, unsere Familien und unsere Umwelt. In dieser schnelllebigen Welt ist es wichtig, inzuhalten und zu reflektieren. Wir möchten uns bei Ihnen, unsere treuen Leser, für Ihre Unterstützung und Ihr Interesse an unserem Branchenmagazin INSIDE bedanken. Wir freuen uns darauf, Sie auch im kommenden Jahr auf unserer Reise durch die Entwicklungen und Ereignisse in der Getränkebranche zu begleiten. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen ein besinnliches Jahresende und ein erfolgreiches, glückliches neues Jahr!



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

# Chères lectrices, chers lecteurs,

*Caisse maladie, électricité, loyer : La vie en Suisse devient toujours plus chère. Les augmentations de salaire sont immédiatement absorbées par le renchérissement. La situation financière de nombreuses personnes vivant en Suisse devient de plus en plus difficile. Beaucoup de gens réfléchissent à deux fois, avant d'acheter ou finalement de ne pas acheter quelque chose. Est-ce que cela aura aussi des conséquences sur les résultats de la restauration et du commerce des boissons de l'année prochaine ? Il faut, en tous cas, s'attendre à des effets de soutien de la part de la consommation privée, car la situation sur le marché du travail est bonne et l'inflation devrait être légèrement inférieure à celle estimée jusqu'à présent, à savoir 2,2 % sur l'ensemble de l'année 2023. Selon le SECO, le PIB corrigé des événements sportifs devrait connaître une croissance de 1,3 % durant toute année 2023 et, en 2024, elle devrait être encore de 1,2 % (pour une prévision de 1,5% jusque-là). L'année prochaine, le besoin de contacts sociaux, de plaisir et de convivialité constitueront également un soutien pour la restauration ainsi que pour l'hôtellerie. Selon l'enquête conjoncturelle sur la restauration du CRC, (Centre de Recherche Conjoncturelle) et de GastroSuisse, la majorité des établissements d'hébergement affichent plus de réservations et de commandes pour le 3ème trimestre 2023 que pour le même trimestre de l'année précédente, et s'attendent à une augmentation des nuitées chez les clients venant de l'étranger. Dans la restauration, neuf établissements sur dix s'attendent à une légère modification ou une amélioration de l'activité au prochain semestre.*

*Quoi qu'il en soit, la nouvelle année 2024 nous offre l'occasion de renforcer nos communautés et de nous concentrer sur ce qui est vraiment important pour nous : notre santé, nos familles et notre environnement. Dans ce monde qui évolue très vite, il est important de faire une pause et de réfléchir. Nous souhaitons adresser tous nos remerciements à nos fidèles lecteurs pour leur soutien et l'intérêt qu'ils portent à INSIDE, le magazine de notre branche. Nous nous réjouissons également de vous accompagner, durant l'année à venir, tout au long de notre voyage à travers les développements et les événements dans la branche des boissons. Dans ce sens, nous vous souhaitons une fin d'année sereine et une heureuse nouvelle année couronnée de succès !*

Votre dévoué Stefan Gloor

## MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse:  
«Verpackungen aus Glas und Mehrweg auf dem Vormarsch» **04**
- *Analyse du marché:*  
«Les emballages en verre et ceux recyclables sont en nette progression» **04**

## AUF EIN GLAS MIT ...

- Coca-Cola **10**

## EVENT-RÜCKBLICK

- SwissDrink Herbstversammlung **18**
- Mehrweg bewegt die Schweiz **20**

## DER NEUE EINKAUFSPOOL

- Der neue Einkaufspool:  
Win-win für alle **22**

## MARKENAUFTRITT SWISSDRINK

- Neues Erscheinungsbild **25**

## TRENDS & INNOVATIONEN

- Food Report 2024: Was und wie wir in Zukunft essen werden **26**

## TIPPS FÜR GROSSISTEN

- Was wir gegen den Mangel an Fachkräften tun können **28**

## PRODUKTNEUHEITEN

- Gin Toni Lucerne Glüh Gin **30**
- Schüga Session Lager – leicht, verführerisch, crazy **30**
- Swiss Mountain Cold Brew Liqueur **31**
- Azzerio **32**
- Schneewittchens Geheimnis enthüllt **33**

## MELDUNGEN FÜR DIE BRANCHE

**34**

## VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine  
Getränkemarkt **40**

## SWISSDRINK BRANCHENTAGUNG

- Save the Date:  
Einladung SwissDrink  
Branchentagung **41**

## GETRÄNKETIPP

- SELECT Aperitivo – mein neuer Lieblingsapéro **42**

## TREPPENSTEIGER FÜR

## GETRÄNKE HÄNDLER

- Treppensteiger:  
Sano Neo Liftkar SAL **44**

## EK POOL - VERGÜNSTIGUNGEN

## FÜR MITGLIEDER **46**

## IMPRESSUM **47**

# Marktanalyse: «Verpackungen aus Glas und Mehrweg auf dem Vormarsch»

## Analyse du marché: « Les emballages en verre et ceux recyclables sont en nette progression »



Pascal  
Homberger,  
DIGITAL-  
DRINK AG

In der heutigen Ausgabe werfen wir einen detaillierten Blick auf die Entwicklung der Getränkeabsätze im Ausser-Haus-Bereich der letzten Jahre und liefern spannende Einsichten zu den verwendeten Verpackungsmaterialien und Mehrweganteilen.

Mehrweggebinde speziell aus Glas haben in der Getränkeindustrie eine lange Tradition. Nicht nur zu Zeiten des Milchmannes waren wiederverwendbare Glaspackungen beliebt. Viele Brauereien, Mineralquellen und Süssgetränke-Produzenten setzen seit jeher auf Mehrweg. Doch das Handling und die Logistik gestalten sich komplexer, muss das Leergut schliesslich wieder von der Konsumstelle zum Produzenten zurückgeführt

Dans ce numéro, nous regarderons en détail le développement des ventes de boissons dans le domaine de la consommation hors-domicile au cours de ces dernières années, et nous vous livrerons des perspectives fascinantes sur les matériaux d'emballage utilisés, ainsi que sur les parts des emballages réutilisables.

Les emballages réutilisables, surtout ceux en verre, ont une longue tradition dans l'industrie des boissons. Et ce n'est pas seulement à l'époque où le laitier passait, que les emballages réutilisables en verre ont été appréciés. Beaucoup de brasseries, de sources d'eaux minérales et de producteurs de boissons sucrées misent, depuis toujours, sur les emballages réutilisables, mais le maniement et la logistique s'avèrent plus complexes à organiser. Les emballages vides doivent

### Verpackungsmaterial nach Volumenanteil

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

### Les matériaux d'emballage selon la part du volume

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bière | Parts se basant sur des quantités en litres

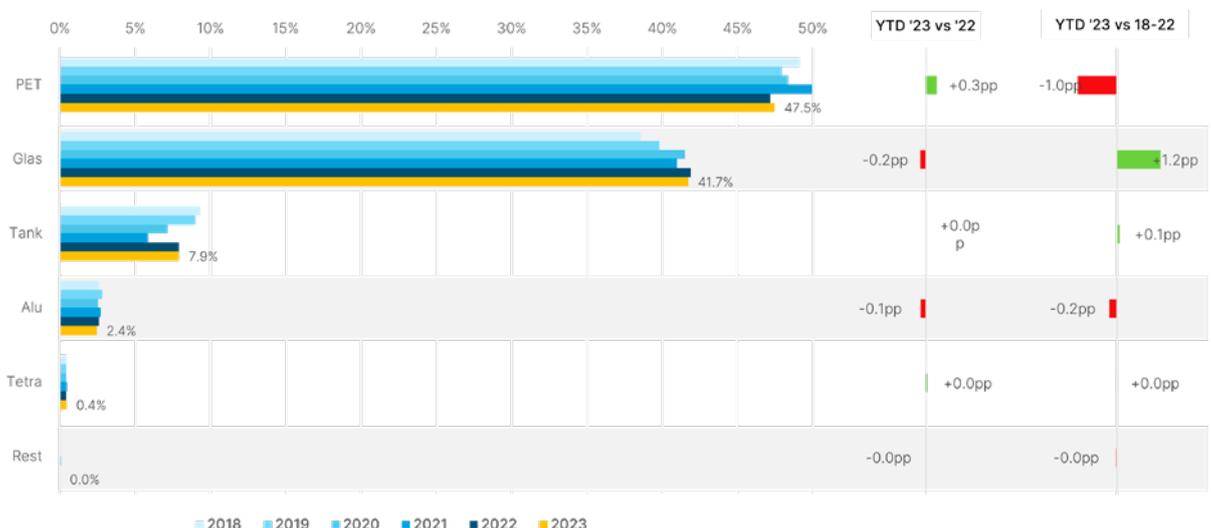


Abbildung 1:  
PET leicht  
rückläufig, zu  
Gunsten von  
Glaspackungen

Figure 1:  
Emballages  
PET légèrement  
en baisse,  
au profit des  
emballages en  
verre

und gereinigt werden. Hier spielen die Getränkgrossisten der Schweiz eine zentrale Rolle. So gehört der Umgang mit Mehrweg zu ihren zentralen Kompetenzen – ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Detailhandel und vielen Cash&Carries. Doch ist Mehrweg auch bei den Konsumenten gefragt und welche Trends sind dazu ersichtlich?

Dazu betrachten wir für die nachfolgenden Auswertungen die Absätze zu Süssgetränken, Mineralwässern, Säften, funktionalen Getränken und Bieren aus den Jahren 2018 bis 2023.

**Getränke hauptsächlich in PET oder Glas**

Über alle vom Getränkgrossisten belieferten Vertriebskanälen hinweg, wird mit 47.5 % beinahe die Hälfte des Volumens aus PET-Verpackungen konsumiert (s. Abb. 1), direkt gefolgt von Glaspackungen mit 41.7 %. Nur etwa jeder zehnte Liter wird aus einem Tank, einer Alu- oder Tetra-Packung konsumiert.

**PET leicht rückläufig**

Der Konsum aus PET-Verpackungen hat zwar im Vergleich zum Vorjahr um 0.3 Prozentpunkte zugelegt, zeigt aber zum Durchschnitt der letzten fünf Jahre einen Rückgang von 1.0 Prozentpunkte. Im Jahr 2021 war der PET-Anteil allgemein höher, da aufgrund der Covid-Schutzmassnahmen vermehrt zu Hause konsumiert wurde.

Bei Glasbinden zeigt sich ein gegenteiliger Trend. Während im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Verlust ersichtlich ist, hat sich der Anteil über die letzten fünf Jahre beinahe kontinuierlich ausgebaut und legt zum Durchschnitt von 2018 bis 2022 um 1.2 Prozentpunkte zu.

*finalment aussi être rapportés du point de consommation au producteur et ensuite nettoyés. Les grossistes en boisson de la Suisse jouent ici un rôle prépondérant. Le traitement des emballages réutilisables fait partie de leurs compétences principales, et il s'agit-là d'une caractéristique de différenciation importante, par rapport au commerce de détail et à beaucoup de Cash&Carries.*

*Mais les consommateurs sont-ils également demandeurs d'emballages réutilisables et quelles sont les tendances qui se dégagent à ce sujet ? Nous considérons, à cet effet, les évaluations suivantes des ventes des années 2018 à 2023 pour les boissons sucrées, les eaux minérales, les jus, les boissons fonctionnelles et les bières.*

**Les boissons sont consommées principalement dans des emballages en PET ou en verre**

*Sur l'ensemble des canaux de distribution livrés par les grossistes en boissons, les emballages PET constituent, avec 47,5 %, près de la moitié des volumes consommés (cf. fig. 1), et sont suivis directement par les emballages en verre, avec 41,7 %.*

*Seul un litre sur dix environ est consommé à partir d'un fût, d'un emballage en aluminium ou d'un emballage Tetra.*

**Emballages PET légèrement en baisse**

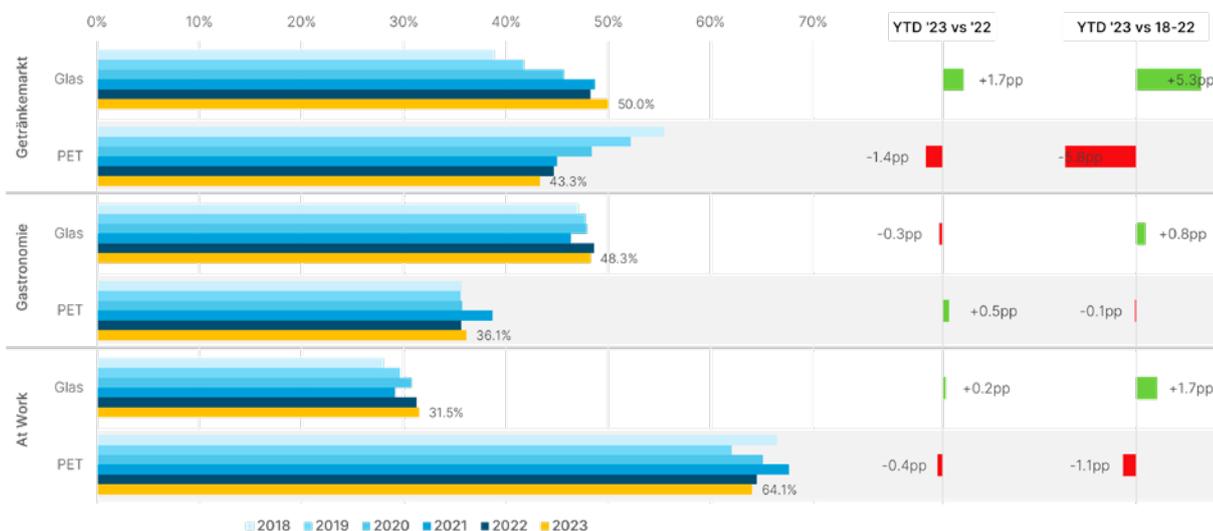
*La consommation d'emballages PET a certes augmenté de 0,3 % par rapport à l'année précédente, mais elle affiche un recul de 1,0 % par rapport à la moyenne des 5 dernières années.*

*En 2021, la part d'emballages PET a été, d'une manière générale, plus élevée, à cause des mesures prises contre le Coronavirus, qui ont fait augmenter la consommation à domicile.*

*Pour les emballages en verre, on constate une tendance inverse. Alors qu'une légère perte est observée par rapport à l'année dernière, la part a augmenté de manière presque continue au cours des 5 dernières années et progressé de 1,2 % par rapport à la moyenne entre 2018 et 2022.*

**Verpackungsmaterial nach Volumenanteil in Hauptvertriebskanälen**

Kategorien: Wasser, AFG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter



**Matériaux d'emballage selon la part de volume dans les principaux canaux de distribution**

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bière | Parts se basant sur des quantités en litres

Abbildung 2: Durchwegs positive Trends zu Glas im Vergleich zu den letzten fünf Jahren

Figure 2: Tendances toujours positives pour les emballages en verre par rapport aux 5 dernières années



### Getränkemarkte verkaufen mehr im Glas

Spannend sind die Entwicklungen pro Vertriebskanal. Die Getränkeabhol- und -fachmärkte hatten noch vor wenigen Jahren deutlich mehr Getränke in PET- als Glasflaschen verkauft. In diesem Jahr liegt der Anteil von Glas mit 50 % deutlich vor PET mit 43,3 % (s. Abb. 2).

### Gastronomie mit stabilem Glasanteil

In der Gastronomie ist die Verteilung dieser beiden Verpackungen mit Glas bei 48,3 % und PET bei 36,1 % relativ stabil. Mit einem leichten Ausreisser im Jahr 2021, ebenfalls den Covid-Massnahmen geschuldet, ist insgesamt ein leichter Trend zu Glasverpackungen ersichtlich. In At-Work-Betrieben wird mit 64 % generell deutlich öfter aus PET-Flaschen getrunken, allerdings konnten Glasverpackungen auch hier im Vergleich zum Durchschnitt der letzten fünf Jahren um 1,7 Prozentpunkte zulegen.

### Les magasins spécialisés en boisson vendent davantage d'emballages en verre.

Les évolutions par canal de distribution sont passionnantes. Il y a encore quelques années, les magasins en libre-service et les magasins spécialisés vendaient nettement plus de boissons dans des bouteilles en PET que dans des bouteilles en verre. Cette année, la part d'emballages en verre est, avec 50 %, nettement plus élevée que celle en PET qui affiche 43,3 % (cf. fig. 2).

### Part des emballages en verre stable dans la restauration

Dans la restauration, la répartition de ces deux types d'emballage est relativement stable avec le verre à 48,3 % et le PET à 36,1 %. Malgré un léger écart en 2021, dû également aux mesures prises contre le Coronavirus, on constate dans l'ensemble une légère tendance en faveur des emballages en verre.

Dans les établissements At Work, on observe une consommation plus fréquente de bouteilles PET, avec 64 % en général. En fait ici aussi, on a

### Verpackungsmaterial nach Volumenanteil in Hauptkategorien

Kategorien: Wasser, AfG mit CO<sub>2</sub>, Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

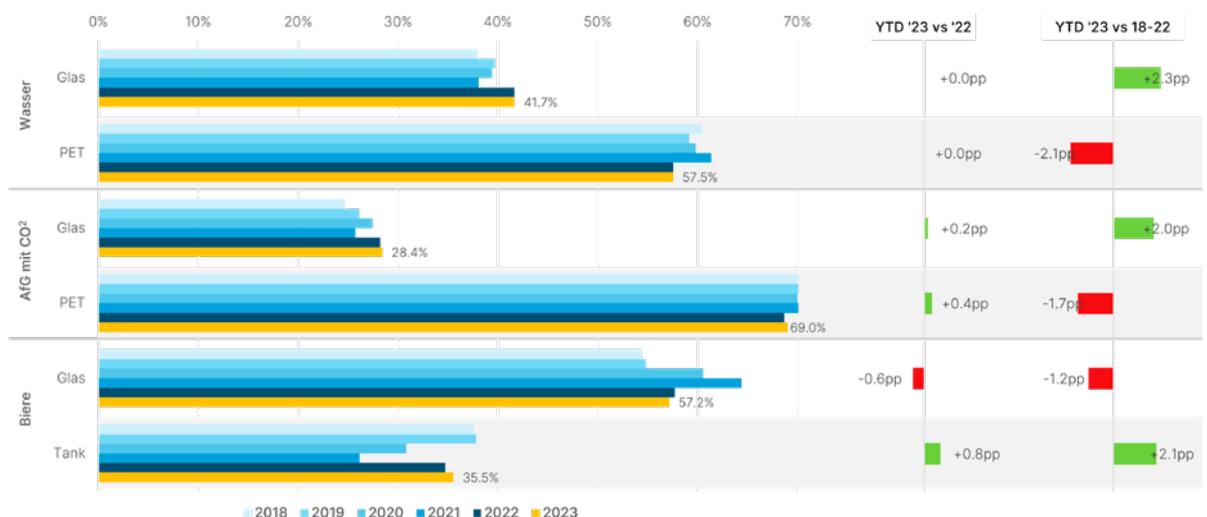


Abbildung 3: PET bei Wasser und AfG mit CO<sub>2</sub> längerfristig leicht rückläufig

Figure 3 : Les emballages PET pour l'eau minérale et les boissons sans alcool avec CO<sub>2</sub> enregistrent une légère baisse à long terme

### Matériaux d'emballage selon la part de volume dans les catégories principales

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec CO<sub>2</sub> bière | Part se basant sur des quantités en litres

**Wasser aus Glas liegt im Trend**

Bei der Betrachtung der verwendeten Hauptverpackungen innerhalb der Getränkearten zeigen sich ebenfalls längerfristige Trends.

Während sich der Konsum von Mineralwasser aus PET- und Glasflaschen mit 57,5 % bzw. 41,7 % auf gleichem Niveau wie im Vorjahr befindet, ist im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren eine deutliche Verschiebung von über 2 Prozentpunkten von PET zu Glas ersichtlich (s. Abb. 3).

**Süssgetränke mit hohem PET-Anteil**

Bei karbonisierten Süssgetränken ist der Anteil aus PET-Gebinden mit 69 % allgemein sehr hoch, während lediglich 28,4 % aus Glasflaschen konsumiert wird. Beide Verpackungen können im Vergleich zum Vorjahr hauptsächlich auf Kosten von Alu-Gebinden leicht zulegen. Im längerfristigen Vergleich zeigt sich eine ähnliche Verschiebung wie beim Wasser von PET hin zu Glas.

**Bier aus Glas und Tank**

Wenig überraschend, ist bei Bier die PET-Verpackung nicht relevant. Nach Glas mit 57,2 %, wird Bier mit 35,5 % am zweihäufigsten aus Tanks konsumiert.

Gerade das gezapfte Bier, welches häufig bei Festen und Events ausgeschenkt wird, unterlag über die letzten Jahre aufgrund der Veranstaltungseinschränkungen starken Schwankungen zu Gunsten vom Glas. Vergleicht man die Entwicklung mit den Zahlen vor Corona, von 2018 bis 2019, dann ist auch beim Bier ein leichter Trend auf Kosten von Tanks und Alu-Gebinden hin zu Glas erkennbar.

**Verpackung beeinflusst die Mehrwegquote**

Aus welcher Verpackung konsumiert wird, hat schlussendlich einen starken Einfluss auf die Mehrwegquote. Während Tanks, bis auf wenige Ausnahmen aus PET oder anderen Kunststoffen, wiederverwendet werden können, sind beim Glas sowohl Ein- als auch Mehrweggebinde vertreten. Flaschen und Dosen aus PET und Alu weisen in der Schweiz zwar eine hohe Recycling-Quote aus, wiederverwendbar und somit Mehrweg sind diese, bis auf einzelne Importprodukte jedoch nicht.

*pu constater une augmentation de 1,7 points, par rapport à la moyenne des 5 dernières années.*

**L'eau minérale dans des emballages en verre est à la mode**

*L'examen des principaux emballages utilisés dans les catégories de boissons révèle également des tendances à long terme. Alors que la consommation d'eaux minérales dans des bouteilles en PET et en verre se situe, avec respectivement 57,5 % et 41,7 %, au même niveau que l'année précédente, on constate un net glissement du PET en faveur du verre de plus de 2 % par rapport aux années précédentes (cf. Fig. 3).*

**Boissons sucrées avec une part élevée en PET**

*Dans les boissons sucrées gazeuses, la part d'emballages PET est, d'une manière générale, très élevée avec 69 %, alors que la consommation à partir de bouteilles en verre est seulement de 28,4 %. Par rapport à l'année précédente, ces deux types d'emballage peuvent légèrement augmenter, principalement aux dépens des emballages en aluminium. En comparant à plus long terme, on constate un glissement identique du PET en faveur du verre, comme pour l'eau minérale.*

**La bière dans les emballages en verre et dans les fûts**

*On est peu surpris de voir que l'emballage PET n'est pas important pour la bière. La bière est d'abord consommée à 57,2 % dans des bouteilles en verre et ensuite à 35,5% dans des fûts. C'est justement la bière pression, souvent servie dans les fêtes et les événements, qui a subi de fortes fluctuations au cours des dernières années, au profit de l'emballage en verre, en raison des restrictions sur les événements.*

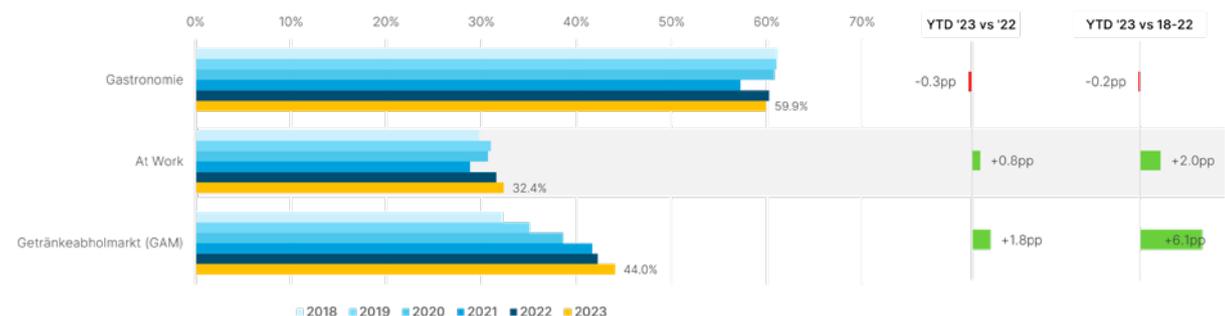
*Si l'on compare l'évolution des chiffres d'avant Corona, de 2018 à 2019, alors on distingue également pour la bière une légère tendance en faveur du verre aux dépens des fûts et des emballages en aluminium.*

**L'emballage influence le taux de réutilisation**

*Au final, le type d'emballage choisi a une forte influence sur le taux de réutilisation. Alors que les fûts en PET ou autres matières plastiques, sauf quelques exceptions, peuvent être réutilisés, on dispose, pour le verre, aussi bien d'emballages à usage unique que d'emballages réutilisables. Les bouteilles et les canettes en PET et en aluminium présentent certes un taux de recyclage élevé en Suisse, mais elles ne sont pas réutilisables, à l'exception de certains produits importés.*

**Mehrweganteil in Hauptvertriebskanälen**

*Kategorien: Wasser, AFG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter*



**Parts d'emballages réutilisables dans les canaux principaux de distribution**

*Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bière | Parts se basant sur des quantités en litres*

Abbildung 4: Gastronomie mit überdurchschnittlichem Mehrweganteil

Figure 4 : Part d'emballages réutilisables de la restauration au-dessus de la moyenne

### Mehrwegquote leicht steigend

Die analysierten Absätze der Getränkegrossisten ergeben in diesem Jahr per Ende September eine Gesamtmehrwegquote von 47,1 %. Diese liegt somit um 0,1 Prozentpunkte höher als im Vorjahr und um ganze 1,6 Prozentpunkte vor dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre.

Die Quote unterscheidet sich teils stark zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen und Kategorien, was auf die unterschiedlich vertretenen Verpackungen zurückzuführen ist.

### Gastronomie mit hoher Mehrwegquote

In At-Work-Betrieben wird mit 32,4 % nur jeder dritte Liter aus Mehrweggebinden konsumiert, allerdings mit einem leicht steigenden Trend im Vergleich zu den Vorjahren (s. Abb. 4). In der Gastronomie liegt der Anteil bei überdurchschnittlichen 59,9 %. Leider ist hierbei eine leicht negative Entwicklung zu beobachten.

Die Getränkeabhol- und -fachmärkte konnten die Quote über die letzten Jahre kontinuierlich ausbauen, womit aktuell 44 % des verkauften Volumens in Mehrweggebinden erfolgt.

### Bier als Spitzenreiter bei Mehrweg

Bei den Kategorien gehört Bier mit 83,4 % zum Spitzenreiter und scheint weiterhin zuzulegen (s. Abb. 5). Wasser liegt mit 42,4 % knapp unter dem Gesamtdurchschnitt, gleichauf mit dem Vorjahr und ebenfalls mit einem klaren Plus gegenüber den letzten fünf Jahren.

Süssgetränke mit CO<sub>2</sub> weisen mit 28,5 % einen tieferen Mehrweganteil aus. Erfreulicherweise ist aber auch hier zumindest ein leichter Trend zu wiederbefüllbaren Gebinden ersichtlich.

### Unsere Branche ist bereit für nachhaltige Verpackungen

Die Auswertung der Getränkeabsätze zeigt erfreuliche Trends hin zu Glas- und Mehrweggebinden. Unsere Branche hat somit grossartige Voraussetzungen, um den steigenden Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten, sowie dem zunehmenden politischen Druck nach nachhaltigen Verpackungen gerecht zu werden.

### Taux d'emballages réutilisables légèrement en augmentation

Le résultat de l'analyse des ventes des grossistes en boissons affiche, fin septembre, un taux d'emballages recyclables global de 47,1 %. Ce taux se situe ainsi à un niveau supérieur de 0,1 % point, par rapport à l'année dernière, et de 1,6 % points par rapport à la moyenne des 5 dernières années. Le taux varie parfois fortement entre les différents canaux de distribution et catégories, ce qui s'explique par les différents emballages représentés.

### La restauration affiche d'un taux plus élevé pour les emballages réutilisables

Dans les établissements At Work, avec un taux de 32,4 %, seul un litre sur trois est consommé dans un emballage recyclé, ce qui donne une tendance légèrement en augmentation par rapport à l'année précédente (cf. Fig. 4). Dans la restauration, la part se situe au-dessus de la moyenne, à 59,9 %. On observe malheureusement ici, une évolution légèrement négative.

Au cours des dernières années, les magasins en libre-service et les magasins spécialisés ont pu augmenter continuellement ce taux, ce qui fait qu'actuellement 44 % du volume vendu se font avec des emballages réutilisables.

### La bière est leader pour les emballages réutilisables

Avec 83,4 % d'emballages réutilisables, la bière est leader dans les différentes catégories, et semble poursuivre sa progression (cf. Fig. 5). Avec un taux à 42,4 %, l'eau minérale se situe juste au-dessous de la moyenne globale, au même niveau que l'année dernière et affiche également une nette progression par rapport aux 5 années précédentes. Avec un taux de 28,5 %, les boissons sucrées gazeuses affichent une part d'emballages recyclables inférieure. Heureusement, on distingue au moins ici aussi une légère tendance en faveur des emballages rechargeables.

### Notre branche est prête pour les emballages durables

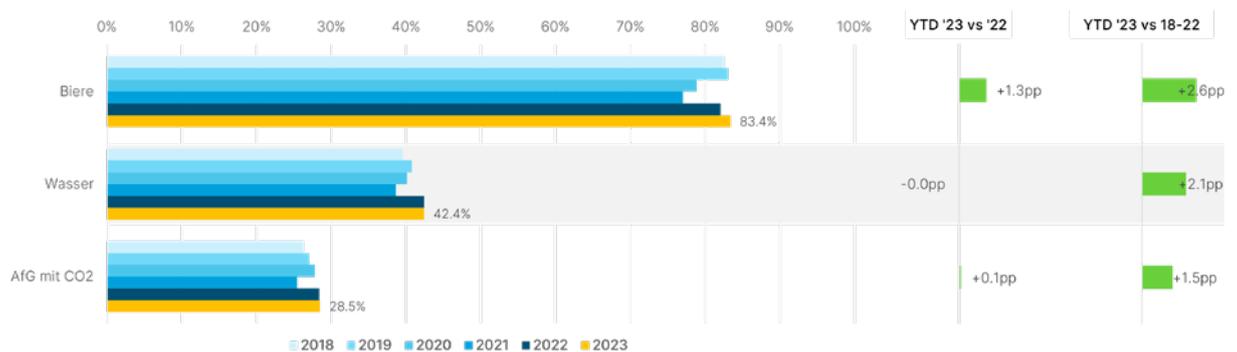
L'évaluation des ventes de boissons affiche des tendances réjouissantes en faveur des emballages en verre et des emballages réutilisables. Notre branche dispose ainsi de conditions exceptionnelles pour répondre, non seulement aux besoins croissants des consommateurs et des consommatrices, mais aussi à celui de la pression politique, se prononçant de plus en plus en faveur des emballages durables.

Abbildung 5:  
Trend zu  
Mehrweg  
ersichtlich bei  
allen Haupt-  
kategorien

Figure 5: Une  
tendance en  
faveur des  
emballages  
réutilisables  
est visible dans  
les toutes les  
catégories  
principales

### Mehrweganteil in Hauptkategorien

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier  
| Anteile basierend auf Mengen in Liter

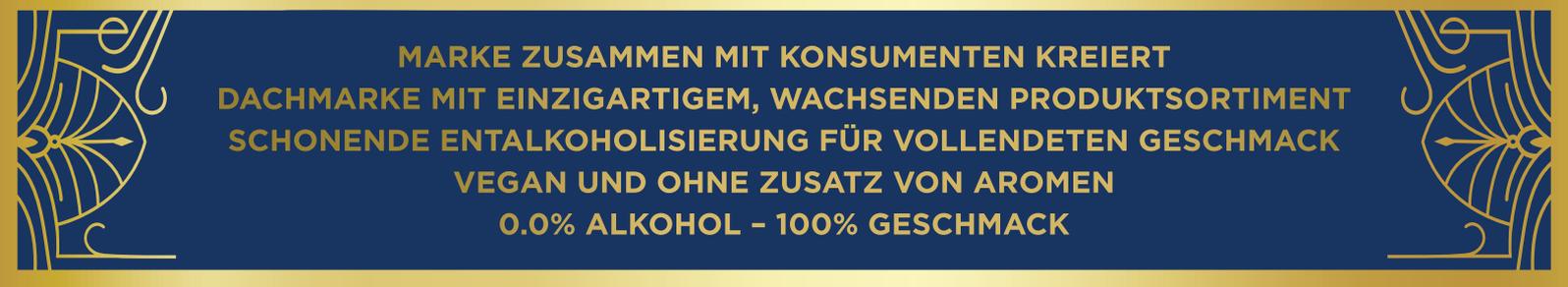


### Part d'emballages réutilisables dans les catégories principales

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bière | Parts se basant sur des quantités en litres



**AZZERIO**  
ALKOHOLFREI



MARKE ZUSAMMEN MIT KONSUMENTEN KREIERT  
DACHMARKE MIT EINZIGARTIGEM, WACHSENDEN PRODUKTSORTIMENT  
SCHONENDE ENTALKOHOLISIERUNG FÜR VOLLENDETEN GESCHMACK  
VEGAN UND OHNE ZUSATZ VON AROMEN  
0.0% ALKOHOL - 100% GESCHMACK

# Wie schweizerisch ist Coca-Cola?

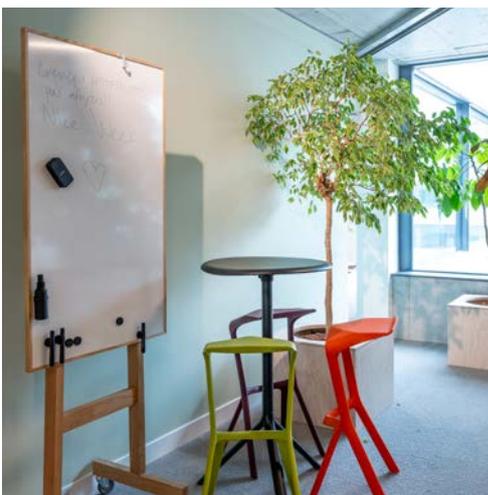
## *Coca-Cola est-elle vraiment une entreprise suisse?*

*Jürg Burkhalter,  
General  
Manager der  
Coca-Cola HBC  
Schweiz AG*

Er ist seit Juni 2023 General Manager von Coca-Cola HBC Schweiz. Jürg Burkhalter kehrte nach sieben Jahren in Serbien und Bulgarien zurück in die Schweiz. Wie er den Getränkemarkt einschätzt, warum Herausforderungen gut sind und was Coca-Cola seinen Mitarbeitenden bietet.

*Depuis juin 2023, il est General Manager de Coca-Cola HBC Suisse. Après sept années passées en Serbie et en Bulgarie, Jürg Burkhalter est rentré en Suisse. Il nous raconte ici comment il perçoit le marché des boissons, pourquoi les défis ont du bon, et ce que Coca-Cola offre à ses collaborateurs.*





**«Ich finde, Coca-Cola ist das grossartigste Getränk, das je erfunden worden ist.»**  
 Jürg Burkhalter, General Manager

Jürg Burkhalter (52) kennt das Geschäft von Coca-Cola seit vielen Jahren. 2005 startete der Schweizer seine Karriere als Business Development Manager bei Coca-Cola HBC Schweiz und durchlief verschiedene kommerzielle Funktionen, bevor er die Position des Commercial Director Schweiz übernahm. 2016 wurde er zum Country Sales Manager für Serbien, Montenegro und Kosovo ernannt. Die letzten fünf Jahre verantwortete er als General Manager den Markt in Bulgarien. Seit Juni 2023 ist Burkhalter General Manager von Coca-Cola HBC Schweiz.

**Jürg Burkhalter, was begeistert Sie an Ihrem neuen Job?**

Ich bin schon seit 18 Jahren begeistert, für Coca-Cola zu arbeiten. An meinem neuen Job gefällt mir die Verantwortung, das Geschäft in jenem Land, aus dem ich herkomme, nach vorne zu bringen. Nach sieben Jahren im Ausland ist es schon ein besonderes Gefühl, zurückzukommen und all die Mitarbeitenden zu treffen, darunter viele bekannte, aber auch viele neue Gesichter. Ich lerne gerne Menschen kennen, versuche zu verstehen, was sie machen, wie ich ihnen helfen kann und wie wir zusammen vorwärtskommen. Auch der Umgang mit Kundinnen und Kunden begeistert mich. Es ist ein Moment der Wahrheit.

**Was sind bis jetzt Ihre wichtigsten Erkenntnisse?**

Die Schweiz ist innerhalb der Coca-Cola HBC-Gruppe Vorreiterin beim Thema Nachhaltigkeit. Da ist sehr viel passiert. In Vals testen wir aktuell den Einsatz von E-Trucks mit Anhängern auf der Strecke von Vals nach Ilanz und Vals nach Zizers. Ausserdem nutzen wir in Vals Strom aus 100 % erneuerbaren Quellen: Wasserenergie aus dem nahegelegenen Stausee und Solarstrom aus der Photovoltaikanlage auf dem Dach der Valser Mineralquellen, die ausserdem Strom für 64 Haushalte in Vals produziert. Seit 2019 konnten wir die Valser und drei Jahre später auch den Rest der Produktion zu 100 % auf recycelte PET-Flaschen umstellen.

*Jürg Burkhalter (52) connaît l'activité de Coca-Cola depuis de nombreuses années. De nationalité Suisse, il a débuté sa carrière en 2005 en tant que Business Development Manager chez Coca-Cola HBC Suisse, et a occupé différentes fonctions commerciales, avant de reprendre le poste de Commercial Director de Suisse. En 2016, il a été nommé au poste de Country Sales Manager pour la Serbie, le Monténégro et le Kosovo. Ces cinq dernières années, il était responsable du marché en Bulgarie, en tant que General Manager. Depuis 2023, M. Burkhalter est General Manager de Coca-Cola HBC Suisse.*

**Jürg Burkhalter, qu'est-ce qui vous fascine dans votre nouveau travail?**

*Travailler pour Coca-Cola me fascine, depuis 18 ans déjà. Ce qui me plaît dans mon nouveau travail, c'est cette responsabilité de faire progresser notre activité dans mon pays d'origine. Après sept années passées à l'étranger, c'est quand même un sentiment particulier, que de revenir et de rencontrer tous les collaborateurs, parmi lesquels se trouvent beaucoup de connaissances, mais aussi beaucoup de nouveaux visages. J'aime rencontrer des personnes, essayer de comprendre, de voir ce qu'elles font, de trouver comment je peux les aider, et comment nous pouvons avancer ensemble. Je suis aussi fasciné par le lien avec les clientes et les clients car c'est un moment de vérité.*

**Quels sont, jusque-là, les constats les plus importants que vous avez faits?**

*Au sein du groupe Coca-Cola HBC, la Suisse est pionnière dans le domaine de la durabilité et beaucoup de choses ont été réalisées à ce sujet. A Vals, nous testons actuellement l'utilisation de E-Trucks avec des remorques sur les trajets de Vals à Ilanz et de Vals à Zizers. En outre, nous utilisons à Vals de l'électricité issue à 100 % de sources renouvelables : l'énergie hydroélectrique provenant du barrage tout proche et l'électricité solaire provenant de l'installation photovoltaïque sur le toit de la source d'eau minérale Valser, qui produit en outre de l'électricité*

**«Pour moi, Coca-Cola est la boisson la plus géniale jamais été inventée.»**  
 Jürg Burkhalter, Directeur Général

### Sie sind von Bulgarien in die Schweiz gezügelt. Wie verlief der Wechsel?

Problemlos. Klar, mussten wir operativ einen ganzen Haushalt auflösen und verkleinern. Als Familie mit vier Kindern ist das nicht so einfach. Ich bin Schweizer und hier aufgewachsen. Dennoch braucht es Zeit, sich wieder einzugewöhnen. Sei es von der Mentalität her oder von der Art und Weise, wie die Menschen arbeiten. Nach einer gewissen Zeit im Ausland verwundern einen bestimmte Dinge, zum Beispiel, dass die Leute sich schneller über etwas aufregen. Die sieben Jahre im Ausland haben aber auch meine Sinne dafür geschärft, was ich wirklich mag an der Schweiz.

### Wird Coca-Cola Schweiz nun «schweizerischer» mit Ihnen als Schweizer General Manager?

Coca-Cola ist bereits sehr schweizerisch. Ich denke, es braucht mehr Effort, das besser bekannt zu machen. Unsere Kundinnen und Kunden sind immer wieder überrascht, wenn sie hören, dass wir seit 1936 in der Schweiz produzieren. 80 % der von uns verkauften Produkte werden in der Schweiz hergestellt und 95 % der Inhaltsstoffe stammen ebenfalls aus der Schweiz.

Bei Coca-Cola Schweiz arbeiten 650 Mitarbeitende in den Produktionsstätten in Dietlikon und Vals. Für jeden Arbeitsplatz bei uns generieren wir rund zwölf weitere entlang der Wertschöpfungskette. Insofern, denke ich, sind wir bereits sehr schweizerisch und werden das sicher bleiben.

### Welche Themen werden Sie bei Coca-Cola HBC als nächstes angehen?

Ich habe mir viel Zeit genommen, unsere Kundinnen und Kunden kennenzulernen und in der Produktion zu sein. Mein Fokus ist, das beste Team mit leidenschaftlichen Menschen aufzubauen, die gerne mit uns arbeiten und die lernen und sich weiterentwickeln wollen. Auch wenn wir gross sind: Ohne unsere Kundinnen und Kunden können wir nicht erfolgreich sein. Deshalb will ich

**«Mein Fokus ist, das beste Team mit leidenschaftlichen Menschen aufzubauen, die gerne mit uns arbeiten und die lernen und sich weiterentwickeln wollen.»** Jürg Burkhalter, General Manager

**«Mon objectif est de constituer la meilleure équipe possible avec des personnes passionnées, qui aiment travailler chez nous et qui veulent apprendre en continuant à se développer.»** Jürg Burkhalter, Directeur Général



*pour 64 foyers à Vals. Depuis 2019, nous avons pu mettre en place un recyclage de 100 % avec des bouteilles PET chez Valser et, trois ans après, ajuster le reste de la production au même niveau.*

### Vous avez quitté la Bulgarie pour vous installer en Suisse. Comment s'est passé le changement?

*Sans aucun problème. Il est clair que sur un plan opérationnel, nous avons dû mettre un terme sur place à tout un foyer familial et réduire la voilure. Pour une famille avec quatre enfants, ce n'est pas si simple. Je suis Suisse et j'ai grandi ici, mais il faut du temps pour se réhabituer. Que ce soit d'au niveau de la mentalité ou de la manière dont les gens travaillent. Après quelques temps passé à l'étranger, on est surpris par certains comportements, comme par exemple l'énerverment rapide des gens à cause de certaines choses. Mais les sept années passées à l'étranger ont également affûté la perception de ce que j'aime vraiment en Suisse.*

### Est-ce que Coca-Cola Suisse va désormais devenir encore plus « Suisse » avec vous comme General Manager?

*L'entreprise Coca-Cola est déjà très enracinée en Suisse. Je pense qu'il faut faire plus d'efforts pour le faire savoir. Nos clientes et nos clients sont toujours surpris d'apprendre que nous produisons en Suisse depuis 1936, que 80 % des produits que nous vendons sont fabriqués en Suisse, et que 95 % des ingrédients proviennent également de la Suisse. Sur les sites de production de Dietlikon et Vals, 650 collaborateurs travaillent pour Coca-Cola Suisse. Pour chaque poste de travail existant chez nous, nous générons environ 12 autres postes le long de la chaîne de valeur. Dans ce sens, je pense que nous sommes déjà très suisses et que nous allons très certainement le rester.*

### Quels sont les prochains thèmes que vous allez aborder avec Coca-Cola HBC?

*J'ai pris le temps de rencontrer nos clientes et nos clients et d'être dans la production. Mon objectif est de constituer la meilleure équipe possible avec des personnes passionnées, qui aiment travailler chez nous*

da nah dran bleiben. Auch unser Produktportfolio liegt mir am Herzen. Ich möchte vermehrt an der schnellen und effizienten Ausrichtung auf den jeweiligen Markt arbeiten. Wir nennen das «route-to-market».

**Welches sind die grössten Stärken von Coca-Cola HBC?**

Ich finde Coca-Cola das grossartigste Getränk, das je erfunden wurde. Es hat eine unglaubliche Strahlkraft. Das hilft, Themen zu setzen, Industrien zu mobilisieren, Teile der Gesellschaft zu inspirieren und Nachhaltigkeit zu verankern. Nicht umsonst sind wir seit Jahren unter den Top drei des Dow Jones Sustainability Index der Getränkeindustrie.

**Verraten Sie uns die grössten Herausforderungen für Ihr Unternehmen?**

Gäbe es keine Herausforderungen, bräuchte es mich nicht (lacht). Ich beschäftige mich damit, wie wir Komplexität abbauen können und wie wir Prozesse für unsere Kundinnen und Kunden vereinfachen und effizienter gestalten können. Wir sind ein grosses Unternehmen, eingebettet in einen Konzern, der noch einmal weltweit eingebettet ist. Es ist ein guter Moment, darüber nachzudenken, was wirklich wichtig ist.

**Aktuell gibt es immer mehr regionale Cola-haltige Getränke. Wie sehen Sie diesen Veränderungen des Marktes entgegen?**

Grundsätzlich ist es ein grosses Segment, für welches sich auch andere interessieren. Es würde mich überraschen, wenn dem nicht so wäre. Mitbewerber sind ein Ansporn für uns, um nach vorne zu gehen.

**Welche anderen Trends erkennen Sie im Getränkemarkt Schweiz und wie werden Sie darauf reagieren?**

Kurzfristig gesehen sind funktionale Getränke sicher im Trend. Also Vitaminwasser mit verschiedenen Geschmacksrichtungen. Diesen Trend greifen wir mit unserer diesjährigen Lancierung

*et qui veulent apprendre en continuant à se développer. Même en tant que grande entreprise, nous ne pouvons pas réussir sans nos clients. C'est pour cette raison que je veux rester au plus près de l'activité. Notre portefeuille de production me tient aussi à cœur. Je souhaite travailler davantage sur notre capacité à nous orienter de manière rapide et efficace sur les marchés respectifs. C'est ce que nous appelons la « Route-to-market ».*

**Quels sont les points les plus forts de Coca-Cola HBC?**

*Pour moi, Coca-Cola est la boisson la plus géniale jamais inventée. Le Coca-Cola a une force de rayonnement incroyable. Il permet de définir des thèmes, de mobiliser des industries, d'inspirer des pans de la société et d'ancrer la durabilité. Ce n'est dû au hasard, si nous sommes, depuis des années, dans le trio de tête de l'indice de durabilité Dow Jones de l'industrie des boissons.*

**Pourriez-vous nous dévoiler les plus grands défis que doit relever votre entreprise?**

*S'il n'y avait pas de défis à relever, on n'aurait pas besoin de moi (Rires). Je m'occupe de trouver les moyens de réduire la complexité, de simplifier les processus pour nos clients et de les rendre plus efficaces. Nous sommes une grande entreprise, insérée dans un groupe qui est lui-même impliqué au niveau mondial. C'est le moment adéquat pour réfléchir à ce qui est vraiment important.*

**Actuellement, on trouve toujours plus de boissons régionales contenant du cola. Comment percevez-vous ces changements sur le marché?**

*D'une manière générale, c'est un gros segment qui suscite aussi l'intérêt d'autres acteurs. C'est l'inverse qui me surprendrait. Les concurrents sont un moteur pour nous, ils nous font progresser.*

**Quelles autres tendances identifiez-vous sur le marché suisse des boissons et comment allez-vous y répondre?**

*À court terme, les boissons fonctionnelles sont assurément tendances, donc les eaux minérales vitaminées avec différentes saveurs.*





des Vitamin Waters Glaceau auf, das derzeit in drei Geschmacksrichtungen mit verschiedenen Vitaminkombinationen erhältlich ist, um Entspannung, Immunität und kognitive Funktionen zu fördern. Längerfristig sind sicher Getränke mit weniger oder gar keinem Zucker gefragt sowie Recycling-PET. Ebenfalls wichtig ist die Erschwinglichkeit der Produkte. In der Schweiz haben wir eine gewisse Inflation, auch wenn sie in keinem Vergleich steht zu anderen Ländern. Neben all den Trends gibt es aber nach wie vor die Evergreens, die weiterhin im Höhenflug sind.

#### Welche Bedeutung hat der unabhängige Getränkehandel für Sie?

Er ist enorm wichtig. SwissDrink als die grösste unabhängige Verbundgruppe umfasst 150 Getränkegrossisten mit über 150 Abholmärkten und über 18'000 Gastrobetrieben, die beliefert werden. Für ein Unternehmen mit einem breiten Sortiment wie Coca-Cola, ist diese letzte Meile von grosser Relevanz. Die zigtausend Kundenkontakte, die ihr jeden Tag habt, repräsentieren auch unsere Marke. Wir sind sehr froh um diese Zusammenarbeit. Ich hoffe, wir können diese noch weiter ausbauen und stärken.

*Nous allons suivre cette tendance en lançant cette année notre eau minérale vitaminée Glaceau, qui est disponible actuellement dans trois saveurs, avec différentes combinaisons de vitamines, pour stimuler la détente, l'immunité et les fonctions cognitives. A long terme, le marché demandera certainement des boissons avec peu ou pas de sucre du tout, ainsi que des bouteille PET recyclables. L'accessibilité des produits est également importante. En Suisse, nous enregistrons une certaine inflation, même si la situation n'est pas comparable avec ce qui se passe dans les autres pays. Ensuite, à côté de toutes ces tendances, il y a toujours les classiques, dont les résultats sont élevés comme toujours.*

#### Que représente pour vous le marché des boissons des indépendants?

*Il est extrêmement important. SwissDrink, en tant que groupement indépendant le plus grand, comprend 150 grossistes en boissons, avec plus de 150 magasins en libre-service et plus de 18'000 établissements de restauration approvisionnés. Pour une entreprise avec un vaste assortiment, comme Coca-Cola, le dernier kilomètre revêt une grande importance. Les dizaines de milliers de contacts clients que vous avez tous les jours, représentent aussi notre marque. Nous nous félicitons de cette collaboration. J'espère que nous pourrons d'ailleurs la renforcer et continuer à la développer.*

### Espresso-Shot-Fragen

#### Tee oder Kaffee?

In heisser Form: Kaffee, in kalter Form: Tee.

#### Coca-Cola oder Valser Wasser

Das ist eine brutale Frage. Ich ziehe den Joker.

#### Wild oder Metzgete?

Einer meiner Grossväter war Metzger, dann wähle ich die Metzgete in Anlehnung an ihn.

#### Feriengrüsse per Postkarte oder per WhatsApp?

(lacht) Keins, ich will meine Ruhe in den Ferien.

#### Auto oder Zug?

Die Realität ist das Auto, auch wenn ich mehr Sympathie für den Zug hege.

#### Joggen oder Fitnesscenter?

Ich hatte mal ein Jahresabo fürs Fitness und bin etwa zweimal hingegangen. Ich habe vier Kinder, das hält mich fit.

### Vos préférences

#### Thé ou café?

En boisson chaude: du café, en boisson froide: du thé.

#### Coca-Cola ou eau minérale de Valser?

C'est une question brutale. Je mets mon joker.

#### Gibier ou charcuterie?

Mon grand-père était charcutier, alors je choisis la charcuterie en me référant à lui.

#### Les salutations de vacances par carte postale ou par WhatsApp?

(Rires) Aucun des deux, je veux être tranquille pendant mes vacances.

#### Voiture ou train?

La réalité, c'est la voiture, même si j'ai en fait plus de sympathie pour le train.

#### Jogging ou salle de musculation?

Une fois, j'ai eu un abonnement annuel à la salle de musculation et j'y suis allé environ deux fois. J'ai quatre enfants, cela me maintient en forme.



### Welche Chancen sehen Sie?

SwissDrink hat eine enorme Marktdurchdringung. Mir liegt am Herzen, unser Portfolio in Zusammenarbeit mit SwissDrink effektiv auf den Schweizer Markt zu bringen. Das wollen wir weiter forcieren. Da helfen uns natürlich auch andere Elemente wie datengestützte Entscheide.

### Sie meinen die Angebot der DIGITALDRINK AG?

Ja genau, solche Insights und Marktanalysen sind für uns sehr nützlich. Diese hätten wir sonst nicht verfügbar. Vielleicht können wir gemeinsam auch in der Logistik effizienter werden. Das wäre sicher eine sinnvolle Entwicklung. Coca-Cola war der erste Partner von DIGITALDRINK, und wir sind noch heute einer der wichtigsten Partner. Für uns ist wichtig, dass wir vermehrt datenbasierte Entscheide fällen können. Wir haben zum Beispiel 28'000 Kühlschränke in der Schweiz stehen. Wenn wir da wüssten, welche Getränke zu welchem Zeitpunkt laufen, könnten wir bessere Entscheide fällen und den ganzen Aussendienst genauer steuern. Natürlich haben wir auch Bestrebungen, B2B- oder Direct-to-Consumer-Plattformen aufzubauen. Da wollen wir uns weiterentwickeln.

### Im Preiskampf geht die Schere zwischen Retail und Gastronomie immer weiter auf. Wie gehen Sie damit um?

Beides ist wichtig für unser Geschäft. Wir versuchen, alle relevanten Konsumgelegenheiten sinnvoll abzudecken. Wenn ich zu Hause beim Zmittag ein Coca-Cola trinke, habe ich eine andere Erwartung, als wenn ich am Abend in einem Restaurant ein Coca-Cola bestelle. Deshalb differenzieren wir unsere Verpackung massgeschneidert auf den Kanal. Coca-Cola aus der Glasflasche serviert mit Eis und Zitrone nennen wir z.B. «perfect serve», eine spezifische Art für die Gastronomie.

**«Die zigtausend Kundenkontakte, die SwissDrink jeden Tag hat, repräsentieren auch unsere Marke. Wir sind sehr froh um diese Zusammenarbeit.»**

Jürg Burkhalter, General Manager

**«Les dizaines de milliers de contacts clients, que vous avez tous les jours, représentent aussi notre marque. Nous nous félicitons de cette collaboration.»** Jürg Burkhalter, Directeur Général

### Quelles opportunités y voyez-vous?

SwissDrink a une énorme pénétration du marché. Il me tient à cœur d'établir de manière effective notre portefeuille sur le marché suisse, en collaboration avec SwissDrink. C'est ce que nous voulons continuer à promouvoir. Et pour ce faire, d'autres éléments, comme les décisions basées sur les données, peuvent nous y aider.

### Vous pensez à l'offre de DIGITALDRINK SA?

Oui, exactement, de tels insights et analyses du marché nous sont très utiles. Nous ne disposons pas de ces données. Peut-être qu'ensemble, nous pouvons aussi devenir plus efficaces dans le domaine de la logistique. Ce serait sûrement un développement judicieux. Coca-Cola a été le premier partenaire de DIGITALDRINK, et nous sommes aujourd'hui encore un de ses partenaires les plus importants. Pour nous, il est important de pouvoir prendre davantage de décisions reposant sur des données réelles. Nous disposons par exemple de 28'000 réfrigérateurs en Suisse. Si nous pouvions savoir à quel moment quelles boissons fonctionnent, nous pourrions prendre de meilleures décisions et gérer plus précisément l'ensemble du service externe. Nous avons évidemment l'ambition de développer les plates-formes pour l'activité B2B et pour celle du Direct-to-Consumer. A cet endroit, nous voulons continuer à nous développer.

### Dans la lutte des prix, l'écart se creuse entre la vente au détail et la restauration. Comment gérez-vous cela?

Les deux sont importants pour notre activité. Nous essayons de répondre de manière judicieuse à toutes les occasions pouvant générer de la consommation. Lorsque je prends mon repas de midi en buvant un Coca-Cola, j'ai d'autres attentes que lorsque je commande un Coca-Cola le soir au restaurant. Pour cette raison, nous différencions nos emballages en faisant du sur mesure, selon le canal de vente. Un Coca-Cola servi dans une bouteille en verre avec de la glace et du citron, nous le qualifions par exemple de « perfect serve », un genre spécifique pour la restauration.

**«80 % der von uns verkauften Produkte werden in der Schweiz hergestellt, und 95 % der Inhaltsstoffe stammen ebenfalls aus der Schweiz.»**

Jürg Burkhalter, General Manager

**«80 % des produits que nous vendons sont fabriqués en Suisse et 95 % des ingrédients proviennent également de la Suisse.»**

Jürg Burkhalter, Directeur Général

**Was halten Sie davon, dass gewisse Produkte im Detailhandel günstiger erhältlich sind als beim Fachmarkt?**

Die Preise definiert der Detailhandel, ebenso wie der Wirt jene im Restaurant definiert. Wir versuchen, unsere Preisgestaltung wettbewerbsfähig zu machen, das ist auch abhängig vom Volumen.

**Warenverfügbarkeit, Teuerung, Fachkräftemangel: Wie reagieren Sie auf den Wandel?**

Philosophisch gesagt, wird der kurzfristige Wandel immer überschätzt und der langfristige unterschätzt. Ich glaube, Wandel passiert immer. Wichtig ist es, parat zu sein, flexible Strukturen zu haben, um schnell etwas ändern zu können. Gerade auch für ein grösseres Unternehmen ist es essenziell, sich proaktiv auf mögliche Veränderungen vorzubereiten und weniger statisch zu denken. Das bringt auch neue Anforderungen an die Mitarbeitenden.

**Welches sind Ihre Erwartungen an Ihre Mitarbeitenden?**

Ich finde es extrem wichtig, dass wir unsere Kundinnen und Kunden ins Zentrum stellen. Wir sind überzeugt, dass so die besten Entscheide im Markt gefällt werden. Besonders gefällt mir der Gedanke, dass das Wohl des Teams über dem des Einzelnen steht, und der Slogan «make it simple». Das sind die relevantesten Firmenwerte, die Coca-Cola HBC so authentisch machen.

**Wie suchen und finden Sie gute Mitarbeitende?**

Wir bieten attraktive moderne Arbeitsbedingungen, mehr Zeitmöglichkeiten, nicht nur für Frauen, sondern auch für Männer und jüngere Leute. Für mich war es immer wichtig, dass ich unterstützt werde in meiner Entwicklung, diesen Support wollen wir ebenfalls geben. Coca-Cola ist eine Ikone, die Strahlkraft der Marke hilft uns sicher auch. Wer sich für Konsumgüter interessiert, interessiert sich auch für Coca-Cola. Unser Einsatz für die Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein relevanter Aspekt, um die Generation von heute zu begeistern. Und unsere modernen neuen Räumlichkeiten fördern das Zusammenarbeiten und die Kreativität, die Leute sind gerne hier. Es gibt keine fixen Arbeitsplätze und genügend ruhige Orte für Besprechungen und Calls. Denn mindestens so wichtig, wie gute Mitarbeitende zu finden, ist es, gute Mitarbeitende zu halten.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

**Que pensez-vous du fait que certains produits soient moins chers dans la vente au détail que dans un magasin spécialisé?**

Le commerce de détail définit ses prix, au même titre que le restaurateur définit ceux de son restaurant. Nous essayons de rester compétitif dans l'agencement de nos prix, mais cela dépend aussi du volume.

**Disponibilité des produits, renchérissement, pénurie de personnel spécialisé: Comment réagissez-vous à la mutation?**

Philosophiquement parlant, je dirais que le changement à court terme est toujours surestimé et que celui à long terme est toujours sousestimé. Je crois que les mutations sont une réalité permanente. Il est important d'être prêt, d'avoir des structures flexibles pour pouvoir changer rapidement les choses. Et précisément pour une grande entreprise, il est essentiel de pouvoir se préparer aux éventuels changements et de penser de manière moins statique. Cela apporte aussi de nouvelles exigences pour les collaborateurs.

**Quelles attentes avez-vous à l'égard de vos collaborateurs?**

Je trouve extrêmement important de mettre nos clientes et nos clients au centre de nos préoccupations. Nous sommes convaincus que cela permet de prendre les meilleures décisions sur le marché. Ce qui me plaît particulièrement, c'est la pensée voulant que le bien-être de l'équipe soit mis au-dessus de chaque individu et aussi la devise « make it simple ». Ces sont les valeurs les plus importantes de l'entreprise et celles qui rendent Coca-Cola HBC si authentique.

**Comment cherchez-vous et trouvez-vous de bons collaborateurs?**

Nous offrons des conditions de travail modernes, davantage de postes à temps partiel, et pas seulement pour les femmes mais aussi pour les hommes et les jeunes. Il a toujours été important pour moi d'être soutenu dans mon développement. Nous voulons également offrir ce soutien. Coca-Cola est une icône, la force de rayonnement de la marque nous fournit une aide certaine. Toute personne qui s'intéresse aux biens de consommation s'intéresse aussi à Coca-Cola. Notre engagement pour la durabilité est également un aspect important pour mobiliser la nouvelle génération. De plus, nos nouveaux locaux modernes favorisent la collaboration et la créativité, les gens se plaisent ici. Il n'y a pas d'emplacement attiré pour les postes de travail, mais il y a suffisamment de lieux pour les réunions et les appels téléphoniques. Car en fait, il est au moins aussi important de trouver de bons collaborateurs que de savoir les garder.

Texte et photos: Micha Eicher, Perspicacité



# Rückblick SwissDrink Herbstversammlung

Inmitten idyllischer Umgebung in der ehemaligen Garnspinnerei Letten fand am 8. November die alljährliche SwissDrink Herbstversammlung für die Genossenschafterinnen und Genossenschafter statt.





Nationalrat Alois Gmür eröffnete die Herbstversammlung und begrüßte rund 80 Anwesende im Riverside Seminar- & Eventhotel in Zweideln-Glattfelden. Er berichtete über das derzeitiges Geschehen aus der Politik und die Herausforderungen für die Getränkebranche. Geschäftsführer Stefan Gloor präsentierte aktuelle Marktinformationen und spannende Trends. Unter dem Traktandum Resultate Jahresgespräche 2024 informierte er die Genossenschafterinnen und

Genossenschafter über die geplanten Verkaufs- und Promotionsprogramme inklusive Produktinnovationen seitens der Lieferanten. Die wichtigsten Neuerungen aus der Zentrale sind die Neupositionierung von SwissDrink mit dem modernisierten Erscheinungsbild, die verkaufsorientierte Website, welche die kommunikativen Anforderungen für unterschiedliche Zielgruppen erfüllt, sowie ein für den Einkaufspool integriertes Info-Tool-Cockpit,

welches die Basis für eine Professionalisierung des Einkaufspools schafft. Nach dem förmlichen Teil folgte das gemeinsame Apéro im Autoatelier zwischen exklusiven Fahrzeugklassikern aller Epochen und das gemeinsame Mittagessen im Restaurant. Die kulinarischen Köstlichkeiten und die angenehme Gesellschaft förderten das Networking und boten eine Gelegenheit für den informellen Austausch.

# Mehrweg bewegt die Schweiz

**Das erste Schweizer Mehrweg-Event Ende August war ein voller Erfolg: 100 Teilnehmende aus der ganzen Schweiz und dem Ausland kamen zusammen, um zu lernen, sich auszutauschen und nach Lösungen für mehr Mehrweg zu suchen. Am Ende waren sich viele einig: Das hat es so noch nie gegeben, es war dringend nötig und es gab spannende neue Kontakte.**



Heidi Schmidt,  
Kommunikations-  
verantwortliche  
sanu durabilitas/  
Au REVerre

Akteure der ganzen Wertschöpfungskette waren in Biel beim Thema «Mehrweg-Glasflaschen: Wie der Einstieg in den wachsenden Markt gelingt» vertreten: Getränkeproduzenten, Hersteller von Glas, Harassen, Maschinen und Etiketten, Dienstleister, Vertreter:innen des Detailhandels und von Verbänden, Initiativen und Wissenschaftler:innen. Zu ihnen gesellten sich die öffentliche Hand und die Politik. Gut, dass zwischendurch immer wieder genug Zeit für den persönlichen Austausch war.

Der Vormittag war den Inputs gewidmet: Nach den wissenschaftlichen Grundlagen folgte ein Blick ins nahe Ausland und die EU. Dort entwickeln sich die rechtlichen Rahmenbedingungen zielstrebig in Richtung Mehrweg. Viele technische Lösungen sind bereits vorhanden. Erfahrungen aus Deutschland weisen darauf hin, dass ein Schlüssel für ein erfolgreiches Mehrwegsystem in der Standardisierung von Flaschen liegt. Davon berichtet unter anderem Werner Bender von der Wein-Mehrweg eG.

Beim anschliessenden Fokus auf Schweiz wurde klar, dass sie hinterherhinkt. Die Rahmenbedingungen begünstigen das Recycling, reüssierte Dunia Brunner des Kompetenzzentrums für Nachhaltigkeit der Universität Lausanne. Dennoch gibt es erfolgreiche Beispiele, die vorgestellt wurden:

- Die Zusammenarbeit zwischen grossem Detailhändler (Coop) und Produzent (Emmi) zur Einführung einer Mehrweg-Milchflasche
- Mehrwegsysteme, die lokale Produzenten und Verkaufsstellen in der Westschweiz zusammenbringen (J'la ramène, ça Vaud l'retour)
- Produzenten, die mit Mehrweg arbeiten, um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen (Docteur Gab's, Opaline)
- Mehrwegsysteme, die Einwegverpackungen in Form von Take-Aways bekämpfen, indem sie durch die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren Netzwerke zur Sammlung und Wiederverwendung von Verpackungen aufbauen (reCIRCLE, Kooky)

Am Nachmittag folgte in Workshops die Suche nach konkreten Lösungen. Themen waren die Einbindung der Kundinnen und Kunden, technische Problemstellungen und die Rahmenbedingungen. In einem abschliessenden Panel weitete sich die Diskussion zu Mehrweg auch jenseits von Glas. Matthias Huber, Geschäftsführer von Kooky war sich sicher: «Mehrweg setzt sich durch, wenn es einfach und praktisch ist.»

Das bringt Stefan Gloor von SwissDrink, der auch vor Ort war, immer wieder zum Staunen. Seiner Meinung nach erscheine das Thema komplexer als es ist.

Schliesslich praktiziere SwissDrink es bereits mit rund 18 000 Restaurants. Ansonsten zieht er eine positive Bilanz: «Es war ein anspruchsvoller Tag mit viel Information. Daneben nehme ich aber auch ein neues, grosses Netzwerk mit.»

Mehrweg aus Glas macht aus vielen Gründen Sinn: Organisiert in einem regionalen Kreislauf ist es die nachhaltigste Verpackung und fördert gleichzeitig die lokale Wirtschaft. Mehrweg spart aber nicht nur Energie und CO<sub>2</sub>, sondern auch Ressourcen. Es macht die Schweiz unabhängiger vom Ausland und ist angesichts des steigenden Glaspreises eine attraktive Alternative. Mehrweg hilft der Schweiz zudem kreislauffähiger zu werden, denn die Wiederverwendung ist eine zentrale Strategie der Kreislaufwirtschaft. Mehrweg kann Produzent und der öffentlichen Hand deswegen auch dabei helfen, Klima- und Kreislaufziele zu erreichen. Hinzu kommt, dass die Kundschaft zunehmend nachhaltiger konsumieren will.



Organisiert hat die Veranstaltung «Au REVerre», ein Projekt von sanu durabilitas, das sich für mehr Mehrweg in der Schweiz einsetzt. sanu durabilitas ist ein Think- and Do-Tank, der sich für eine nachhaltigere Schweiz engagiert und theoretisches Wissen in die Praxis bringt.

[www.aureverre.ch](http://www.aureverre.ch)  
[aureverre@sanudurabilitas.ch](mailto:aureverre@sanudurabilitas.ch)



# LEGENDÄRE SPEZIALITÄTEN-BIERE FÜR JEDEN GESCHMACK

ENTDECKE UNSERE EINZIGARTIGEN EICHHOF CRAFT-LEGENDEN





# Der neue Einkaufspool: Win-win für alle



Daniel Lieb,  
SwissDrink  
Genossenschaft

**Der Bedarf an einem professionellen Einkaufspool für die Getränkebranche mit vereinfachten Abläufen, grösserer Transparenz und einem umfassenden Angebot, welches von Treibstoff, Lagertechnik und Fahrzeugflotte über Putzmittel, Büromaterial und Kühlgeräten bis zu zahlreichen weiteren Produkten und Dienstleistungen reicht, ist gross.**

Der Einkauf nimmt in einem Unternehmen eine immer gewichtiger Rolle ein. Durch die Bündelung der Bedarfe lassen sich Kosten sparen und Einkaufsprozesse optimieren.

In der INSIDE Ausgabe 2/23, welche Ende Mai erschienen ist, wurde der Einkaufspool-Relaunch bereits mit detailliertem Projektplan vorgestellt. Seit Mai arbeitet das Projektteam daran, den Einkaufspool auf Vordermann zu bringen, und hat dabei wichtige Meilensteine erreicht. Mit dem Ausbau des bestehenden Einkaufspools, wurden auch die bestehenden Kommu-

nikationsmittel analysiert und Handlungsbedarf im Bereich Off-/Online-Medien ermittelt und konkrete Massnahmen aufgegleist.

### Ausschreibungen erfolgreich durchgeführt

Die Firma INNOSourcing, ein erfahrenes Unternehmen im Bereich Beschaffungsmanagement, hat die SwissDrink im Rahmen der Ausschreibungen begleitet und unterstützt.

Von den vier geplanten Ausschreibungswellen konnten mittlerweile drei durch-

geführt werden. Resultate und Angebote liegen vor. Nun werden die Angebote im Detail geprüft und Verhandlungen mit den potenziellen Partnern geführt. Die vierte Ausschreibung ist in den Startlöchern. Obschon auch die Kühlgeräte eine sehr hohe Priorität haben, musste diese Ausschreibung zurückgestellt werden.

Ein gemäss Mitgliederumfrage gefragter Lieferant befindet sich in einem strukturellen Umbau. Sobald der Schweizer Importeur bekannt und bereit ist, geht die Ausschreibung dieser wichtigen Kategorie raus.



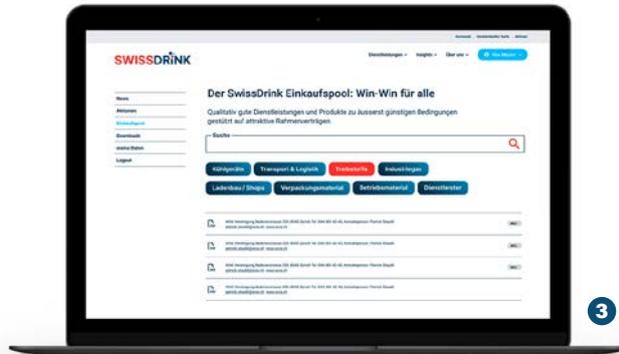
Flyer Einkaufspool - Unterstützung für die Akquisition/Ausschreibung

	Welle 1	Welle 2	Welle 3	Welle 4
Kategorien	Kühlgeräte Eislieferanten Reinigungsmittel	PKW Lieferwagen Lastwagen Anhänger	Verpackungen Glas Büromaterial Dienstleistungen	Elektrohandel Geschenke, Karten, etc. Tabak, Food Werbeartikel, div.

1



2



3

- 1 Getätigte Ausschreibungen nach Kategorien | 2 ReDesign Erscheinungsbild und Website für eine zielgruppengerechte Kommunikation | 3 Das moderne Einkaufspool-Cockpit im Login-Bereich der neuen Website

**Verbesserte Informationsbeschaffung dank Einkaufspool-Cockpit**

Die neue Website, welche Anfang 2024 online geht, bietet die gewünschte Zielgruppenorientierung und ermöglicht es, die Informationsbeschaffung zu vereinfachen. Die übersichtliche und attraktive Darstellung der Angebote und Neuheiten sowie verbesserte Suchfunktionen, stellen den optimieren Informationstransfer sicher.

Partnerlieferanten können Ihre Informationen wie Konditionen, Aktionen, Angebotsübersicht, Kontaktangaben mittels einfacher Datenpflege, bei Bedarf gleich selbst à jour halten. Die Mitglieder werden künftig regelmässig mittels Newsletter über

aktuelle Angebote und Neuigkeiten zum Einkaufspool auf dem Laufenden gehalten.

**SwissDrink EXPO - Non-Food-Marktplatz**  
Ein Event ist eine emotionale Plattform, die ausserhalb des Alltäglichen liegt und für Besucherinnen und Besucher positive und langanhaltende Erinnerungen generiert. Ein perfektes Instrument also, um ein Unternehmen bekannter und erfolgreich zu machen!

Mit diesem Hintergrundwissen und dem Ziel, unseren Einkaufspool-Lieferanten besser und aktiver mit der Getränkebranche zu vernetzen, wurde das neue Event-Format «SwissDrink EXPO» ins Leben gerufen. Der Non-Food Marktplatz findet

am 30. April 2024 im CAMPUS SURSEE statt.

Mittlerweile konnten zahlreiche Einkaufspool-Lieferanten als Aussteller gewonnen werden. Die Zulieferer der Getränkebranche präsentieren eine spannende Auswahl an Produkten, Waren und Dienstleistungen.

Die SwissDrink EXPO findet in Verbindung mit der SwissDrink Generalversammlung statt, die jedes Jahr von praktisch allen Mitgliedern besucht wird. Es treffen sich die wichtigsten Akteure der Branche, was viele Möglichkeiten für wertvolle Kontakte bietet.



SwissDrink EXPO am 30. April 2024 im CAMPUS SURSEE

# SWISSDRINK EXPO

30. April 2024  
CAMPUS SURSEE



[www.swissdrink.net/expo](http://www.swissdrink.net/expo)



**Jetzt  
anmelden!**

## Wollen Sie auch als Aussteller dabei sein?

Die **SwissDrink EXPO** ist ein moderner Marktplatz und eine Netzwerk-Veranstaltung für Non-Food-Anbieter und Entscheidungsträger der Getränkebranche. Die Ausstellung findet am 30. April 2024 von 11 bis 16 Uhr im Campus Sursee statt.

### Bereits ab 500 Franken sind auch Sie als Aussteller dabei!

Hier knüpfen Sie wertvolle Kontakte und schaffen Möglichkeiten für vielversprechende Leads.

Tauchen Sie ein in eine gediegene Atmosphäre für hochwertige Dialoge und erleben Sie Kundennähe.

#### Aussteller-Pakete

Die Aussteller-Pakete der SwissDrink EXPO bieten Ihnen modulare Möglichkeiten, Ihren Messeauftritt effizient und erfolgreich zu gestalten.

#### BRONZE-PAKET

ab CHF 500

(inkl. 6 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche)

- Eintrag auf Website/Aussteller
- Eintrag in Messezeitung
- 10 % Rabatt auf Inserate
- Kontaktdaten & Lead-Liste

#### SILBER-PAKET

ab CHF 900

(inkl. 6 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche)

- Eintrag auf Website/Aussteller
- Eintrag in Messezeitung
- 20 % Rabatt auf Inserate
- Kontaktdaten & Lead-Liste
- Kurzporträt in Messezeitung
- Logo auf Einladung

#### GOLD-PAKET

ab CHF 1300

(inkl. 6 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche)

- Eintrag auf Website/Aussteller
- Eintrag in Messezeitung
- 30 % Rabatt auf Inserate
- Kontaktdaten & Lead-Liste
- Kurzporträt in Messezeitung
- Logo auf Einladung
- PR-Bericht in Messezeitung

Aussteller:



Sponsoring-Partner:



# Neues Erscheinungsbild - Moderner, schlichter, dynamischer

**Im Zuge einer zukunftsgerichteten Ausrichtung hat die marktführende Verbundgruppe ihren Markenauftritt angepasst. Das innovative und moderne Erscheinungsbild wird erstmals an der Herbstversammlung ihren Mitgliedern präsentiert.**

In den letzten zehn Jahren hat sich die SwissDrink Genossenschaft erfolgreich weiterentwickelt. Sie ist mit über 150 Getränkegrossisten und 20 Getränkeherstellern stark gewachsen. Dabei hat sie wichtige Entwicklungen und Innovationen in der Getränkebranche vorangetrieben und umgesetzt - von der Digitalisierung der Schweizer Getränkebranche, mit einheitlichen Standards und Prozessen hin zur nationalen Belieferung von Kettenbetrieben. Die neue Getränkeorganisation hat sich von der klassischen Einkaufsorganisation hin zu einer bedeutenden Drehscheibe und einem wichtigen Vermark-

tungspartner für Handel und Industrie entwickelt.

Im Zuge dieser zukunftsgerichteten Entwicklungen hat die SwissDrink ihre Vision und Mission untersucht sowie ihre Werte und die strategischen Ziele geschärft. Um ihre moderne und innovative Ausrichtung gegen aussen hin sichtbar zu machen, präsentiert die SwissDrink ihren Mitgliedern den neuen Markenauftritt erstmalig an der Herbstversammlung 2023.

Das äussere Erscheinungsbild prägt den ersten Eindruck, es ist das erste Kennen-

lernen des Kunden mit dem Unternehmen. Noch lange bevor jemand sich mit den Inhalten der Kommunikationsmittel auseinandersetzt, erzielt die Gestaltung eine besondere Wirkung beim Betrachter. Das Erscheinungsbild ist bewusst an den bisherigen Markenauftritt angelehnt. Die Wiedererkennung mit den Grundfarben rot und blau bleiben. Das neue Logo ist klarer, aufgeräumt und professionell. Der Auftritt wirkt dadurch selbstbewusst und zugleich auch zugänglicher, was eine zielgruppengerechte und nutzenorientierte Kommunikation gerade im Hinblick auf die neuen Geschäftsfelder sicherstellt.

Im Laufe der nächsten Monate wird sich der visuelle Auftritt der SwissDrink nach und nach anpassen. Die «SwissDrink» ist und bleibt «SwissDrink» - nur etwas moderner und professioneller mit einem höheren Wiedererkennungseffekt.



Cristina Service,  
SwissDrink  
Genossenschaft

<p>Variante 01</p> 	<p>#02BBF9 RGB 2/187/249</p> 	<p>#003962 RGB 0/57/98</p> 
<p>#E9E9E9</p>	<p>#FC4444 RGB 252/68/68</p>	<p>#003962 &gt; #02BBF9</p>

# Food Report 2024: Was und wie wir in Zukunft essen werden

**Trendforscherin Hanni Rützler zählt zu den führenden Food-Expertinnen Europas. In ihrem «Food Report 2024», der zum elften Mal vom Zukunftsinstitut herausgegeben wurde, beschreibt sie die wichtigsten Food Trends und die grössten Treiber für den Wandel in der Foodservice Branche für das kommende Jahr.**

Der Wandel der Esskultur hat weitreichende Auswirkungen auf die Produktentwicklung, auf Marketingstrategien und das Supply-Chain-Management von Unternehmen in der Lebensmittelbranche. Sein Einfluss reicht aber auch tief in angrenzende Branchen hinein, und in die Politik – in die Gestaltung von Verbraucherschutzgesetzen, Agrarpolitik und Umweltrichtlinien. Die Treiber des Wandels sind dabei vielfältig, denn Essen ist emotional, im Essen manifestieren sich Veränderungen von ethischen und ökologischen Werten der Konsumierenden ebenso wie ihre geschmacklichen Ansprüche.

Es scheint so, als würde sich alles gerade verändern: Was wir essen. Wann wir essen. Wer es zubereitet. Und wie es produziert wird. Dabei liegt der Fokus (wiederholt) auf den Themen Nachhaltigkeit, Regionalität und neuen Technologien.

Neben den Food Trends 2024 werden wieder zwei Themenschwerpunkte genauer betrachtet. Zum einen geht es um die Zukunft der Bio-Branche: Nachdem der Markt für Bio-Lebensmittel an seine Grenzen zu stossen scheint, ist nun die Frage, ob neue Technologien die einstige Erfolgsgeschichte wieder entfachen und fortführen können? Zum anderen stellt Hanni Rützler fest, dass sich unsere Esskultur immer weiter wandelt. Klimawandel, Moralisierung des Essens und pflanzenbasierte Ernährung sind nur ein paar Stichpunkte. Denn Innovationen im Food-Sektor und auch der Wandel in der Arbeitswelt beeinflussen unser Essen und unsere Esskultur.

«The New Job Normal» verändert die Struktur der Mahlzeiten. Während das Mittagessen lange ein fixer Punkt im Alltag war, spielt heute Flexibilität die wichtigste Rolle: Gegessen wird wann, wie und wo es möglich ist. Snacks werden dabei zu Mini-Mahlzeiten, die unabhängig von Zeit und Ort zu sich genommen werden können. Der Arbeitsalltag strukturiert die Essgewohnheiten – das hat auch neue Anforderungen an die Betriebsgastronomie zur Folge.

Einen grossen Teil ihres Food Reports widmet Hanni Rützler den Food-Trends 2024. Dabei hat Hanni Rützler folgende fünf Trends näher beleuchtet:

## **Food Trend 2024 #1: Plant-based Food, Vegourmets, Carneficionados und Real Omnivores**

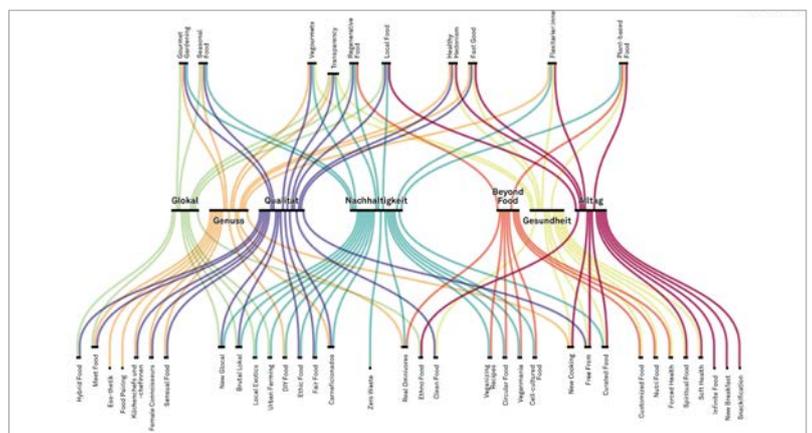
Plant-based Food hat sich längst als Trend etabliert. Vegane Ersatzprodukte nehmen weiter zu. Von Plant Steaks bis hin zu Thunfisch-Alternativen auf Basis von Meeresalgen ist alles dabei. Cultured

Meat und Cultured Fish sieht Hanni Rützler als das nächste Level in der Lebensmittelproduktion an. Ausserdem richtet die Trendforscherin ihr Augenmerk auf die Gegentrends, die als Reaktion darauf entstanden sind. Neue Fleischqualitäten, wie beispielsweise Fleisch von «alten Tieren», und der bewusste Genuss von Fleisch finden sich in dem neuen Food Trend «Carneficionados» wieder.

Beispielsweise meiden «Carneficionados» Fleisch aus industrieller Produktion und setzen auf Rückbesinnung. «Vegourmets» halten sich von Plant-based Food fern. Ihnen geht es nicht darum, den Geschmack von Fleisch zu imitieren, sondern mit Gemüse, Obst und Co. neue Speisen zu kreieren.

## **Food Trend 2024 #2: Lokal, global, brutal und exotisch**

Auch das Thema der Regionalität ist nicht neu, erfährt aber seit ein paar Jahren eine Zuspitzung und Ausdifferenzierung.





Zum einen ist die Rede von einer «brutal lokalen» Ausrichtung mancher Gastronomen, im Sinne von «Wild Food» und dem radikalen Fokus auf Saisonalität. Zum anderen sieht Rützler auch in der lokalen Produktion von exotischen Tieren und Pflanzen eine Facette der Regionalität,

die sogenannten Local Exotics. Weiterhin spielen verschiedene Adaptionen des Local Food als New Glocal – die Neuordnung des globalen Lebensmittelhandels – oder New Local – die Re-Interpretation des Herkunftskriteriums – eine entscheidende Rolle.

gebieten. Der Re-use Food Trend bezieht sich darauf, wie man in der Küche aus Resten noch tolle Gerichte kochen kann. Der Zero-Waste-Trend beinhaltet die gesamte Lebensmittelkette – angefangen von der Landwirtschaft bis hin zum Handel. Beim Trend «Circular Food» geht es weniger um die Reduzierung oder Vermeidung von Abfällen, sondern um einen neuen Blick auf Lebensmittel. Bestandteile von Lebensmitteln, die keine Verwendung finden, wie Schalen, Kerne etc., werden in den biologischen Kreislauf zurückgeführt: als Tierfutter, zur Herstellung von Biogas oder verarbeitet zu neuen Lebensmitteln.

**FOOD REPORT 2024**

Der **Food Report 2024** beleuchtet die **Esskultur von morgen** aus verschiedenen Perspektiven und stellt **Lösungsansätze** für die Herausforderungen der Food- & Beverage-Branche in den Fokus. **Food-Trend-Forscherin Hanni Rützler** gibt mit ihren Ausblicken Orientierung für all jene Player, deren Business davon abhängt, was und wie Menschen essen.

**Food Trend 2024 #3: Female Connoisseurs**

Im Food Report 2024 stellt Hanni Rützler fest, dass Frauen immer mehr die Food- und Beverage-Branche verändern, und hält diese Entwicklung als wichtigen Food Trend fest. Das Besondere: Die weiblichen Change Maker legen in ihrer Arbeit, und damit auch in der Unternehmenskultur, stärker ihren Fokus auf soziale und ökologische Kriterien. Zum Beispiel haben Frauen bei Bio längst die Führung übernommen und beeinflussen durch ihre Ideologien und Ideen die Gastronomie.

**Food Trend 2024 #5: Regenerative Food**

Beeinflusst durch die Klimakrise geht es bei diesem Food Trend nicht um das, was auf den Tellern landet (im Vergleich zu Plant-based Food oder der Planetary Health Diet), sondern auf welche Art und Weise die Lebensmittel produziert werden, welchen Einfluss die Landwirtschaft auf den Klimawandel hat, wie die Auswirkungen reduziert werden können und wie die Biodiversität gefördert werden kann.

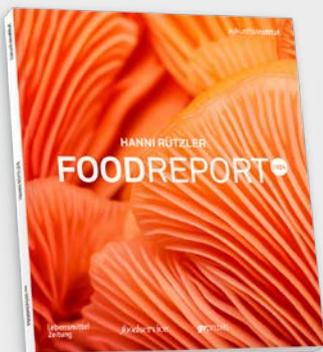
Auch werden professionelle Küchen weiblicher, insbesondere wenn es um «gemüsefokussierte» Küchen- und Restaurantkonzepte geht. Nachhaltigkeit spielt aber nicht nur bei Köchinnen eine Rolle, sondern auch bei innovativen Food-Startups. Vor allem Gründerinnen denken nachhaltiger als ihre männlichen Kollegen.

Der Ackerboden gilt sozusagen als Schlüssel für ein gesundes Ökosystem. Einige Anhaltspunkte sind organische Düngung, angepasste Fruchtfolge, Bodendeckung und Verwurzelung. Die Böden sollen die Regeneration bekommen, die sie benötigen.

**Food Trend 2024 #4: Von Re-use Food über Zero Waste bis Circular Food**

Food Waste ist nach wie vor ein wichtiges Thema. Denn ein Drittel der produzierten Lebensmittel wird in Deutschland vernichtet. Nun sollen nachhaltige Trendfusionen der Lebensmittelverschwendung Einhalt

Quelle: [zukunftsinstitut.de / kommunikationpur.com](https://www.zukunftsinstitut.de/kommunikationpur.com)



<https://shop.zukunftsinstitut.de/Food-Report-2024-p561191688>

# Was wir gegen den Mangel an Fachkräften tun können



Cristina Service,  
SwissDrink  
Genossenschaft

**In der Schweiz fehlen die Fachkräfte, bis ins Jahr 2025 sogar an die 365'000. Laut Studien hat jedes vierte kleine und mittlere Unternehmen mit einem Mangel an Fachkräften zu kämpfen. Dies trifft zahlreichen Unternehmen hart, denn sie können ihre Aufträge nur mit qualifiziertem Personal erfüllen. Fehlt das Personal, fehlen Folgeaufträge. Langfristig führt dies zu Umsatzeinbussen. Deswegen gilt es nun, mit gezielten Massnahmen den Mangel zu bekämpfen!**

Die Bevölkerung in der Schweiz schrumpft, und damit auch der Anteil an Erwerbstätigen. Die Babyboomerinnen und Babyboomer gehen in Rente, und diese erfahrenen Fachkräfte können nicht mehr so einfach und schnell ersetzt werden.

## Employer Branding – das A und O

Um beim Wettrennen um die besten Mitarbeitenden die Nase vorn zu haben, müssen Sie daher ein möglichst attraktives Unternehmen sein.

Potenzielle Arbeitnehmende schauen bei Bewerbungen nicht nur auf die Entlohnung, sondern zunehmend auf folgenden Faktoren:

- Arbeitsbedingungen
- Unternehmenskultur
- Familienfreundlichkeit
- Entwicklungsmöglichkeiten

Heute reicht es nicht mehr, das Anforderungsprofil für eine Wunschkandidatin zu erstellen und mit einem Stelleninserat rauszugehen. Arbeitgeber selbst müssen zu Bewerbern bei den Arbeitskräften werden.

Mit Hilfe des gezielten Employer Brandings positionieren Sie sich als attraktiver Arbeitgeber. Dies hilft, die gewünschten Fachkräfte anzuziehen oder dafür zu

sorgen, dass ein Fachkräftemangel erst gar nicht entsteht.

## Aus-/Weiterbildung und Schulungen

Qualifikationen und Zeugnisse sind sicherlich ein wichtiger Indikator bei der Rekrutierung. Doch auch die Soft Skills sind relevante Faktoren. Teamplayer und kreative, soziale und lernfähige Mitarbeitende sind wertvolle Ressourcen, ebenso Quereinsteiger. Fehlende Kenntnisse können durch Umschulungen und Weiterbildungen nachgeholt werden. Innerbetriebliche Schulungen und Angebote helfen, Mitarbeitende weiterzuqualifizieren.

## Teilzeitkräfte aufstocken und Frauen besser einbinden

Arbeitnehmende beider Geschlechter erwarten vermehrt, dass Teilzeitarbeit möglich ist. Die Beweggründe sind vielfältig und oft von der jeweiligen Lebensphase abhängig. Leider bleiben oftmals gut qualifizierte Mütter zu Hause, weil sich Familie und Beruf nicht gut vereinbaren lassen. Unternehmen, die jungen Müttern die Möglichkeit geben, in Teilzeit zu arbeiten, nutzen eine wichtige Ressource.

## TIPPS FÜR GROSSISTEN

### Hybride Arbeitsmodelle entwickeln

Die Corona-Krise hat es gezeigt: In zahlreichen Unternehmensbereichen können Fachkräfte problemlos mobil arbeiten. Die Zeit im Homeoffice wird von vielen Arbeitnehmenden als produktiv und motivationsfördernd empfunden. Unternehmen, welche hybride Arbeitsmodelle entwickeln und anbieten, werden bei Arbeitnehmenden als zeitgemäss und attraktiv wahrgenommen.

### Flexible Arbeitszeitmodelle

Arbeitnehmende legen grossen Wert auf eine Work-Life-Balance. Neue, innovative Arbeitszeitmodelle sind die Zukunft. Der Mut zu flexiblen Arbeitszeitmodellen wie Gleitzeit, Jahresarbeitszeit und Vertrauensarbeitszeit bis hin zur Vier-Tage-Woche können Unternehmen künftig helfen, Mitarbeitende zu gewinnen und zu halten.

### Ältere Arbeitnehmende zum Bleiben motivieren

Viele Rentnerinnen und Rentner stehen einer fortlaufenden Anstellung unter angepassten Bedingungen offen gegenüber. Dabei könnten eine altersgerechte Arbeit und flexible Zeiten ein weiterer Schlüssel für genügend Personal sein. So geht wertvolles Know-how nicht verloren und kann weiterhin genutzt werden.

### Mehr Diversität fördern

Es gibt auch viele ältere Personen, die nicht mehr eingestellt werden, obwohl sie eigentlich fachlich qualifiziert sind und Erfahrung mitbringen. Diese können eine Bereicherung für Ihre Firma sein. Das Gleiche gilt für Menschen mit einer gesundheitlichen Einschränkung. Die IV-Stellen stehen nicht nur im Dienst der Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen, sie bieten auch Unterstützung in der Arbeitsintegration. Die IV unterstützt mittels professionellem Job-Coaching während eines Arbeitseinsatzes. Bei einem Arbeitsversuch, der kein Arbeitsverhältnis darstellt, kann der Arbeitgeber während 180 Tage die Leistungsfähigkeit einer Person feststellen. Und schliesslich sollten Sie auch Migrantinnen und Migranten und ausländische Mitarbeitenden nicht vergessen. Viele haben in ihren Herkunftsländern eine Fachausbildung gemacht und sind froh um eine berufliche Chance mit neuen Perspektiven.

### Last but not least - das Arbeitsumfeld

Für Unternehmen wird es zur Pflichtaufgabe, eine Arbeitsumgebung zu schaffen, in der sich die Menschen wohlfühlen und in der sie ihre Tätigkeit als sinngebend erleben können. Binden Sie Ihre Mitarbeitenden durch eine offene und wertschätzende Unternehmenskultur an Ihr Unternehmen. Seien Sie kreativ und kommunizieren Sie gut. Ihr Engagement spricht sich herum und trägt zum Aufbau eines positiven Employer Brands bei. Wer sich in einer Firma wohlfühlt, arbeitet dort gerne und wird nicht so schnell wechseln wollen, wie jemand, der frustriert ist.

**nectaflo®**

Tradition seit 1958



**KLEINER APÉROSNAK  
GANZ GROSS.**



**«ZYT» BIO ALPENGETRÄNK**  
SCHWEIZER KRÄUTER UND FRÜCHTE,  
100% NATÜRLICH, VEGAN,  
OHNE ALKOHOL

**NEW**

[WWW.NARIMPEX.CH](http://WWW.NARIMPEX.CH)



## Gin Toni - Lucerne Glüh Gin

Feinste Gin-Note spielerisch begleitet von vielschichtigen, fruchtigen und weihnächtlichen Aromen nach Vanille, Zimt, Nelken und Kardamon. Die zurückhaltende Süsse unterstützt durch die frische Säure unseres Apfelsaftes überlassen auch im Gaumen die Hauptbühne der harmonischen Aromenvielfalt.

Die Alternative für Glühweinliebhaber und erst recht für solche die es nicht sind!



<https://www.amstutz-manufaktur.ch/amstutz/artikel/gin-toni-lucerne-glueh-gin.html>

## Schüga Session Lager - leicht, verführerisch, crazy

Dem Schweizer Luftfahrtpionier Eduard Spelterini (1852-1931) gewidmet, Sohn einer Brauer-Familie. Vom Spelterini-Platz nahe der Brauerei Schützengarten hob Spelterini mit seinem Ballon ab, um die Welt zu entdecken.

Das Session Lager vermittelt bereits mit seiner Optik und der blütenweißen Schaumkrone Leichtigkeit. Das milde Hopfenaroma mit den zarten Zitrusnoten, umgarnt von einer angenehm spritzigen Kohlensäure macht dieses Bier besonders lieblich. Mit weniger als 4.0 %

Alkohol-Gehalt ist es ein leichteres Bier ohne Kompromisse im Geschmack.



<https://www.schuetzen-garten.ch/de/unsere-biere/schuega-session-lager>





BIERKREATIONEN  
AUS  
EINSIEDELN  
SEIT 1872

# Das Bier von hier.



**EINSIEDLER BIER**

# Swiss Mountain Cold Brew Liqueur

Der neue Kaffee-Liqueur ist die exzellente Verbindung von kräftigem Kaffee und der Wärme des Whiskys. Ein verführerischer Geschmack von geröstetem Kaffee mit süß-salzigen Karamell- und Schokoladennoten. Pur, auf Eis oder in Cocktails zu genießen.

Master Distiller Philip Zollner erweitert mit dem neuen Liqueur das Sortiment der Rugen Distillery im Berner Oberland um eine weitere Spezialität. Der Liqueur besticht durch seine dunkelbraune Farbe mit bernsteinfarbenem Schimmer. Die anregende Würzigkeit erinnert an dunkle Schokolade und Lakritz. Das Finish ist lang und angenehm mit einer dezenten Eichenholznote.

Die Lancierung erfolgte am 11. November 2023, dem nationalen Brennertag «Die Schweiz brennt». Der «Swiss Mountain Cold Brew Liqueur» (0,5 Liter / 27 % Vol.) ist in der Rugen «Gnuss-Wält» und in ausgewählten Fachgeschäften erhältlich.



<https://www.rugenbraeu.ch/de/unsere-spirituosen/>



# natürlich gut drauf

Jetzt  
erhältlich!



Bär-Apéro  
Orangenminze  
alkoholfrei

**echo**  
halloecho.swiss

Bär-Apéro  
Lavendel  
alkoholfrei



# AZZERIO

**0.0% Alkohol - 100% Geschmack**

AZZERIO hat es sich zum Ziel gesetzt, soziale Trinkerlebnisse neu zu definieren. Dafür wurden die Konsumenten von Beginn an in die Markenbildung involviert, um das bestmögliche Kundenerlebnis zu schaffen. Das daraus entstandene einzigartige Produktportfolio überrascht mit sensationellem Geschmack - und das ganz ohne Alkohol!

Die erstklassigen Weine und Schaumweine werden durch Vakuumdestillation bei Niedrigtemperatur schonend entalkoholisiert und erhalten dabei ihren vollen Geschmack. Vegan und ohne Zusatz von Aromen machen sie den bewussten Konsum perfekt.

**Neu im Sortiment** sind die beiden **Aperitifs «Sunset» und «Sunrise»**. Angereichert mit Yerba Mate oder Zitronenmelisse sind sie ein purer Genuss und verwandeln Cocktails in fantastische Kreationen.

Lassen Sie sich von AZZERIO überraschen und entdecken Sie neue Geschmackswelten!



[www.bataillard.ch/azzerio/](http://www.bataillard.ch/azzerio/)



**Schützengarten**

## BIERTIPP

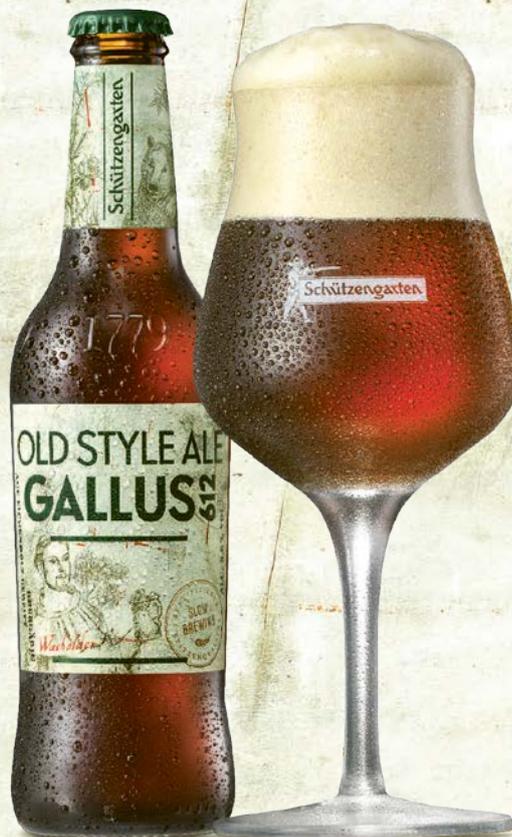
### Gallus 612 Old Style Ale

Das Gallus 612 wird mit feinstem Smaragd-Aromahopfen gebraut, mit Wacholder gewürzt und mit original obergäriger Ale-Hefe vergoren.

Die Reifung auf Eichenholz vollendet den Trinkgenuss. Naturbelassen und charaktervoll tritt dieses Ale auf; cremig, hellbrauner Schaum. In der Nase entfaltet es eine Vielzahl von Aromen sowie eine leichte Karamellnote.

Im Mund besticht es durch Röst- und Fruchtaromen: Banane, begleitet von edlem Wacholder und feinen Eichenholzfass-Aromen.

Kurzum, ein vollmundiges Geschmackserlebnis.



**WELTWEIT PRÄMIERTE  
BRAUKUNST**



.....	
Bierstil:	Special Brown Ale
Stammwürze:	12.9° Plato
Alkoholgehalt:	5.6 vol.%
.....	
Bittere:	22 IBU
Hefe:	obergärig
.....	

# Schneewittchens Geheimnis enthüllt

Der Sântis Malt Whisky «Snow White No. 11» ist die neuste Kreation der Appenzeller Destillerie. Der Snow White No. 11 - Williams Finish ist eine Kostbarkeit, sowohl für Kenner und Liebhaber exquisiter Single Malt Whiskys als auch für kulinarische Wundernasen, die ihren Horizont in der Welt des Whiskys erweitern wollen.

Einmal im Jahr macht sich das Sântis Malt Team auf die Suche nach einzigartigen Fässern für diese exklusive Reihe. Diese vereint traditionelle Sântis-Malt-Lagerung in über 100-jährigen Bierfässern mit Finish in Barriques alter Fruchtdestillate. Für die nun elfte Abfüllung bediente man sich alter Eichenholzfässer, welche zuvor über Jahre zur Veredlung von Williams-Destillat gedient haben. Entstanden ist

dabei eine harmonische Symbiose von Whisky und Fruchtbrand, die zur Profilierung dieser Reihe beiträgt.



<https://shop.brauerei-locher.ch/de/saentis-malt/s%C3%A4ntis-malt-48-snow-white-nr-11-2023-50cl>



**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 Logistik-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.



# 12'300 offene Stellen im Detailhandel, 6'200 im Grosshandel

## Der Personalbedarf ist nochmals spürbar gestiegen.

In der Schweiz sind derzeit rund 260'000 Stellen ausgeschrieben, davon 25'200 für Führungskräfte. Das besagt der «Jobradar», veröffentlicht von der Arbeitsmarkt-

Forschungsfirma X28; diese Datensammlung bereitet alle Online-Stellenanzeigen von Arbeitgebern, Personaldienstleistern und Jobbörsen in der Schweiz auf.

Stichtag des neusten «Jobradar» war Mitte August. Damals wurden 12'350 Angebote aus dem Detailhandel erfasst – womit dies eine jener Branchen ist, die am heftigsten nach Personal suchen. Bloss das Gesundheitswesen und das Baugewerbe haben noch etwas mehr offene Stellen.

Vor allem: Während insgesamt die Zahl der offenen Stellen im Vergleich zum Vorquartal etwa gleich blieb, legte die Zahl der ausgeschriebenen Positionen im Einzelhandel nochmals deutlich zu – nämlich um gut 10 Prozent.

Hinzu kommt der Grosshandel mit 6'250 offenen Positionen im August (zum Vergleich Mitte Mai: 6'000). Und die Lebens-

mittel-Industrie hatte zuletzt 3'480 Stellen inseriert (Mitte Mai: 3'300 Stellen).

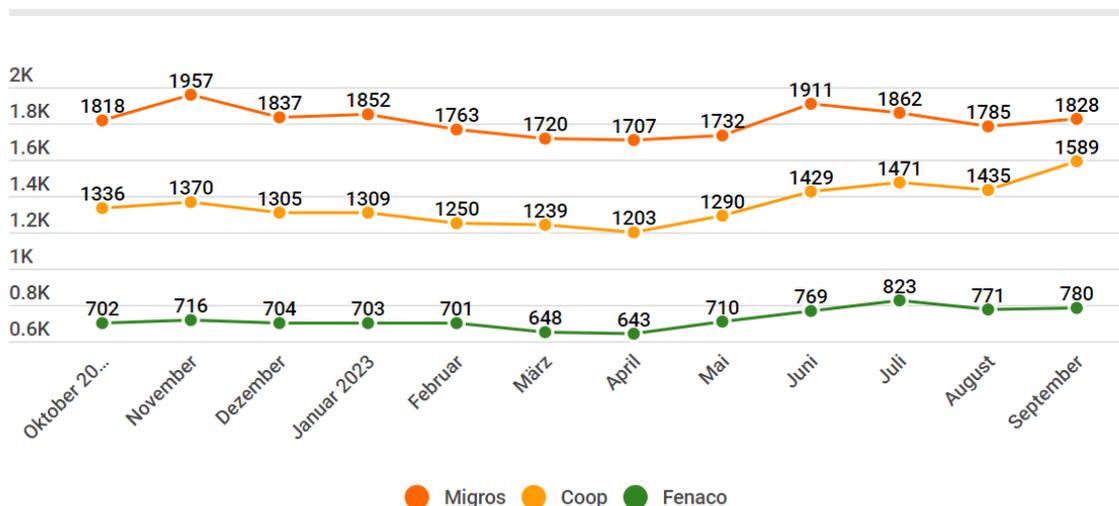
Auch gegenüber dem Vorjahr haben diese Branchen eine steigende Nachfrage nach Personal: Im Frühjahr 2022 hatte der Detailhandel 11'800 Stellen ausgeschrieben, beim Grosshandel waren es 6'300 Stellen und in der Lebensmittel-Branche 3'200 Stellen.

Nicht ohne Grund ertönt also die Klage über den Fachkräftemangel lauter als auch schon. Nimmt man das Vor-Corona-Jahr 2019, so zeigt sich definitiv ein heftiger Anstieg. Denn damals, im Sommer 2019, wurden im Schweizer Detailhandel noch 8'400 Arbeitskräfte gesucht, im Grosshandel waren es 4'000 und in der Lebensmittelindustrie 2'200.

Quelle: konsider.ch



## Coop, Migros, Fenaco: Anzahl offene Stellen



Quelle: Alle Online-Ausschreibungen auf den Job- / Stellen- / HR-Seiten der Unternehmen (konzernweit). Jeweils Mitte Monat.



# Schweizer Industrie im September weiter unter Wachstumsschwelle

**Die Lage in der Schweizer Industrie bleibt relativ trüb. Der Einkaufsmanager-Index (PMI) stieg im September zwar zum zweiten Mal in Folge etwas an, liegt aber nach wie vor klar unterhalb der Wachstumsschwelle.**

Der PMI für die Industrie erhöhte sich im September um 5,0 Punkte auf 44,4 Zähler, wie die UBS mitteilte. Sie (früher die CS) berechnet den Index zusammen mit dem Schweizer Einkaufs- und Supply Management-Verband procure.ch. Von der Nachrichtenagentur AWP befragte Ökonomen hatten Werte im Bereich von 40,8 bis 41,7 Punkten prognostiziert.

Im Juli noch war der PMI Industrie mit 38,5 Zählern auf den tiefsten Stand seit 2009 abgestürzt. Ab einem Wert von 50 Punkten sollte der Sektor wachsen, darunter schrumpfte er. Markant verlangsamt habe sich im Berichtmonat der Rückgang der

Produktionsdynamik, heisst es bei den Ökonomen der Grossbank. Zudem nehme der Auftragsbestand nicht mehr derart verbreitet ab wie im Vormonat, und auch die Arbeitsmarktlage sei weiterhin robust. Der Abbau der Vorproduktlager habe sich indes etwas beschleunigt.

Der entsprechende PMI für den Dienstleistungssektor stieg ebenfalls den zweiten Monat in Folge an und hat sich damit wieder klar über der Wachstumsschwelle etabliert. Der mehr auf den Binnenkonsum ausgerichtete Dienstleistungs-PMI legte im September um 2,2 Indexpunkte zu und erreichte damit 52,8 Zähler.

Der Anstieg sei insbesondere dank einer markanten Beschleunigung der Geschäftstätigkeit erfolgt, heisst es. Die Auftragslage bleibe aber angespannt, was dem Wachstumspotenzial Grenzen setze.

Zudem überwiege den zweiten Monat in Folge der Anteil der Unternehmen, die steigende Preise im Einkauf rapportierten, gegenüber denjenigen mit Preissenkungen. Auch die Verkaufspreise seien im September in der Summe wieder angestiegen.

Quelle: foodaktuell.ch

# Food-Lieferdienst Alfies löst Qwell Express von Valsler ab



**Wie bereits angekündigt, bringt Coca-Cola HBC den österreichischen Delivery-Service Alfies in die Schweiz – im Februar 2024. Er soll auch den Getränkedienst Qwell ersetzen.**

Alfies sei «die längste Zeit über profitabel», wurde Mitgründer Gunther Michl im Oktober 2022 im Wirtschaftsmagazin

«Forbes» Österreich zitiert. Nun soll das österreichische Start-up Qwell Express ersetzen, wie der E-Commerce-Blog Carpathia schreibt.

Als Startdatum sei der Februar 2024 geplant. Dazu schreibt Coca-Cola HBC: «Nach eingehender Prüfung sind wir zum Schluss gelangt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz das breitere Angebot von Alfies schätzen werden und deren Businessmodel noch erfolgsversprechender ist.»

Der neue Delivery-Anbieter weist ein komplettes Lebensmittelsortiment auf und will auch in der Schweiz mit einer Liefergeschwindigkeit von 60 oder 120 Minuten punkten. Gestartet wird im Raum Zürich; nach einer «erfolgreichen Startphase» soll die Ausweitung in sämtliche grosse Ballungszentren der Schweiz folgen.

**Alfies will 2024 in der Schweiz starten**  
Alfies sei «die längste Zeit über profitabel», wurde Mitgründer Gunther Michl im

Oktober 2022 im Wirtschaftsmagazin «Forbes» Österreich zitiert. Nun soll das österreichische Start-up Qwell Express ersetzen, wie der E-Commerce-Blog Carpathia schreibt. Als Startdatum sei der Februar 2024 geplant.

Dazu schreibt Coca-Cola HBC: «Nach eingehender Prüfung sind wir zum Schluss gelangt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz das breitere Angebot von Alfies schätzen werden und deren Businessmodel noch erfolgsversprechender ist.»

Der neue Delivery-Anbieter weist ein komplettes Lebensmittelsortiment auf und will auch in der Schweiz mit einer Liefergeschwindigkeit von 60 oder 120 Minuten punkten. Gestartet wird im Raum Zürich; nach einer «erfolgreichen Startphase» soll die Ausweitung in sämtliche grosse Ballungszentren der Schweiz folgen.

Quelle: *konsider.ch*

## Mostobsternte fällt heuer kleiner als in den letzten Jahren



**Wegen des kalten Frühlings und Schädlingen gibt es dieses Jahr weniger Mostobst. Dank des warmen Sommers sind die Mostäpfel dafür besonders süß.**

Der Schweizer Obstverband (SOV) schätzt die diesjährige Erntemenge auf 42'700 Tonnen Mostäpfel und 2970 Tonnen Mostbirnen. Die Ernte dürfte damit tiefer ausfallen als in vergangenen Jahren, teilt der SOV mit. Zum Vergleich: Letztes Jahr wurden 74'000 Tonnen Mostäpfel und 5360 Tonnen Mostbirnen geerntet. Gründe für die kleinere Ernte sind der kalte Frühling, der zu einer verminderten Bestäubung führte, Unwetterereignisse

im Sommer und der stark ausgeprägte Befall mit dem Schädling Apfelwickler, wie der SOV mitteilt. Die Qualität des geernteten Obsts ist jedoch laut SOV sehr gut. Der warme Sommer habe für «besonders süsse und saftige Früchte» gesorgt – «optimale Voraussetzungen für einen guten Apfelsaft», so der Obstverband.

Quelle: *foodaktuell.ch*

# Migros baut ihren Essenslieferdienst FoodNow aus

Der Essenslieferdienst FoodNow begann als Pilotprojekt der Migros Aare. Seit Februar 2023 ist das Unternehmen als eigenständige AG unterwegs und wächst monatlich um 50 Prozent.

2020 gründete die Migros Aare ihren Essenslieferdienst FoodNow. Im März dieses Jahres ist FoodNow als eigenständige Tochtergesellschaft der Migros Aare und des Migros-Genossenschafts-Bunds unterwegs. Und das erfolgreich, wie die Migros mitteilt. Nach der Lancierung in Bern und Agglomeration sowie in Thun wurde das Einzugsgebiet jüngst um die Regionen Solothurn, Olten und Aarau vergrössert. Im November expandiert FoodNow weiter Richtung Zürich.

Die Migros bezeichnet ihren Lieferdienst als «echte Schweizer Alternative» zu internationalen Anbietern wie Uber Eats oder Just Eat. FoodNow setze sich zu-

dem für faire Arbeitsbedingungen und ein partnerschaftliches Verhältnis mit den Restaurants ein, so die Migros. Konkret biete FoodNow die attraktivsten Konditionen im Restaurant-Delivery-Markt an. Geliefert wird das Essen durch die Partnerrestaurants selbst oder durch Fahrerinnen und Fahrer von notime, einer Tochtergesellschaft der Schweizerischen Post, wo alle Fahrerinnen und Fahrer dem Gesamtarbeitsvertrag unterstellt sind, wie die Migros betont. Die Plattform verfügt inzwischen über mehr als 350 teilnehmende Partnerrestaurants.

CEO Fabian Künzli zieht in der Mitteilung eine positive Bilanz: «Unsere Kundschaft



schätzt uns als lokal verankerter Anbieter mit hoher Servicequalität. Es läuft sehr gut: Wir wachsen monatlich um 50 Prozent.»

Quelle: foodaktuell.ch

# 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-Manager-System docuVita** für Rechnungskopien, unterzeichnete Lieferscheine und Kreditoren-Rechnungen
- **Einfacher Versand von Rechnungen und Bestellungen** direkt aus WEGAS



Verlässliche Schweizer Qualität seit 44 Jahren

inteco edv 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



# Rewe bringt Lieferdrohnen-Service nach Europa

**Erstmals werden im deutschen Sprachraum Lebensmittel per Drohne verteilt. Der Test des Detailhändlers Rewe ist auch ein Stadt-Land-Projekt.**

Der deutsche Retail-Riese Rewe testet in Michelstadt (Hessen) die Auslieferung per Drohne. Der «Liefermichel» (so der Name des Flugprojekts) konzentriert sich dabei auf die ländliche Verteilung: Die Bestellungen werden vom Rewe Center in Michelstadt (circa 16'000 Einwohner) per Lastenvelo an den Stadtrand gefahren. Dort kommen die Waren in die Drohne. Diese fliegt dann in anliegende Dörfer – wo die Artikel erneut per Lastenrad in die Haushalte verteilt werden.

#### Investitions-Vehikel

Das Ganze wirkt auf den ersten Blick eher

unrentabel. Das Pilotprojekt wird denn auch vom Verkehrsministerium in Berlin subventioniert. Beteiligt sind ferner die Frankfurt University of Applied Sciences, Vodafone, der Fahrradhersteller Riese & Müller, die Gemeinde Michelstadt sowie die Drohnenfirma Wingcopter.

Der Rewe-Konzern (Rewe, Penny, Billa, DER) hatte sich im Sommer 2022 bei Wingcopter beteiligt. Bei der damaligen Finanzierungsrunde investieren diverse Firmen 42 Millionen Euro in den Lieferdrohnen-Entwickler aus Darmstadt, darunter auch das japanische Handelshaus Itochu.

#### USA - Europa

Die Wingcopter-Fluggeräte sind heute primär in abgelegeneren Weltgegenden zur medizinischen Grundversorgung im Einsatz, teils im Auftrag von Organisationen wie Unicef. Der Abflug des «Liefermichel» ist nun ein weiterer Hinweis, dass solche Drohnen in der Retail-Branche als ernsthafter Vertriebsweg weiterverfolgt werden. Wie ernst es die ganz grossen Detailhändler mit dem Luft-Service meinen, zeigen die US-Riesen: Sowohl Amazon als auch Walmart haben inzwischen an Dutzenden Standorten solche Fluggeräte im Einsatz.

Allerdings ist die Lage im dichter besiedelten Europa heikler: Dies zeigen ja auch die Stadtrand-Velofahrten bei Rewe.

Quelle: *konsider.ch*

# US-Getränkeriese Pepsi hebt Gewinnprognose an

**Der Gewinn des dritten Quartals stieg beim Pepsi-Konzern um starke sieben Prozent an – deutlich mehr, als es Experten prognostizierten.**

Der US-Getränkeriese Pepsico wird nach einem überraschend starken Gewinnplus im dritten Quartal für dieses Jahr zuversichtlicher. Das um Wechselkurschwankung bereinigte Wachstum beim Ergebnis je Aktie soll mit 13 % einen Punkt stärker ausfallen als bislang anvisiert, stellte Unternehmenschef Ramon Laguarta in Aussicht. Der Umsatz soll aus eigener Kraft weiter um 10 % zulegen. Das Management hatte die Jahresziele bereits nach den ersten beiden Quartalen angehoben.

## Sieben Prozent Anstieg bei Pepsi

Das dritte Quartal des Coca-Cola-Konkurrenten fiel stärker aus als von den Experten erwartet. Insgesamt zogen die Erlöse um fast sieben Prozent auf knapp 23,5 Milliarden Dollar (22,3 Mrd Euro) an.

Dabei legten vor allem die Sparte rund um Knabberereien wie Lay's Chips und Doritos Tortillas in Nordamerika, das Getränke-segment und das Geschäft in Lateinamerika zu.

Unter dem Strich blieb ein auf die Aktionäre entfallender Nettogewinn von knapp 3,1 Milliarden Dollar – nach 2,7 Milliarden Dollar im Vorjahr.

Quelle: nau.ch



L'ITALIANA  
AUTENTICA

**BIRRA MORETTI**  
L'AUTENTICA  
DAL 1859  
PREMIUM LAGER

*Luigi Moretti*

**EIN SCHLUCK DOLCE VITA**

# Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

Für Ihre  
Agenda

## JANUAR 01

MI 10.1. SwissDrink Branchentagung

## MÄRZ 03

MO 25.3. ASG Delegiertenversammlung

n/a SMS Generalversammlung

## APRIL 04

FR 26.4. Tag des Schweizer Bieres

DI 30.4. SwissDrink Generalversammlung

DI 30.4. SwissDrink EXPO

## MAI 05

DO 2.5. SBV Generalversammlung

MO/DI 27./28.5 ASG Kongress Interlaken

## JUNI 06

DI 4.6. SVUG Delegiertenversammlung

## SEPTEMBER 09

MI 4.9. Mehrweg-Event AuREverre Biel/Bienne

## NOVEMBER 11

DI 12.11. SwissDrink Herbstversammlung

DI 12.11. a. o. SBV Generalversammlung

Terminverschiebungen / Absagen nicht ausgeschlossen



goba

goba-welt.ch

# SAVE THE DATE: Einladung SwissDrink Branchentagung

Mittwoch,  
10. Januar 2024  
Hotel Schweizerhof Luzern  
Schweizerhofquai 3,  
6002 Luzern



## Nachhaltiges Wirtschaften im Getränkehandel

Sehr geehrte Damen und Herren

**Nachhaltigkeit ist nicht mehr nur ein Schlagwort, sondern ein ökologischer, wirtschaftlicher und sozialer Treiber – eine vollwertige Unternehmensphilosophie. Ein Unternehmen, das Nachhaltigkeit zur Priorität macht, fördert nicht nur sein Image bei Kunden und Mitarbeitenden, sondern trägt dazu bei, die Klimaziele zu erreichen. Wie schafft es ein KMU bis 2050 CO<sub>2</sub>-neutral zu werden und was ist dabei zu beachten?**

Unternehmen werden vermehrt mit gesetzlichen/regulatorischen Anforderungen für nachhaltiges Handeln konfrontiert.

- Ressourcenknappheit und Lieferengpässen führen dazu, dass die Kreislaufwirtschaft mehr Fahrt aufnimmt.
- Logistikstrategien werden neu gedacht, die Green Logistics rückt in den Fokus.

- Erneuerbare Energien müssen anvisiert werden, denn der Ausstieg aus fossilen Energieträgern rückt näher.
- Stakeholder verlangen nach Transparenz und Nachhaltigkeit. Sie erwarten, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen.

Es ist eine der grössten Herausforderungen, unsere Wirtschaftsabläufe umweltschonender zu gestalten. Aber wenn Sie es schaffen, Ihr Unternehmen verantwortungsbewusst und nachhaltig zu leiten, erhöhen Sie dadurch langfristig Ihre Chancen.

**Wir freuen uns auf hochkarätige Referentinnen und Referenten, welche mit uns Wissen, Expertise und konkrete Lösungsmöglichkeiten teilen sowie auf spannende und interessante Gespräche.**



Das Detailprogramm finden Sie auf unserer Website unter: [www.swissdrink.net/branchentagung2024](http://www.swissdrink.net/branchentagung2024)



### IMPULSREFERATE



**Philipp Bolt**

Projektleitung  
Nachhaltigkeits- und Umweltberatung  
Carbotech AG



**Dr. Johanna Huber**

Projektleiterin  
Kreislaufwirtschaft  
*sanu durabilitas, au REverde*



**Balz Eggenberger**

Managing Partner und Gründer  
Fleetcompetence Europe GmbH

# SELECT Aperitivo - mein neuer Lieblingsapéro



Dalida Covre,  
SwissDrink  
Genossenschaft

## Lust auf ein wenig Abwechslung?

**Wem der Apéro Spritz eine Spur zu süß ist, dem empfehle ich den SELECT Spritz. Bei einem Weekendausflug mit meinen Freundinnen in die wunderschöne Lagunenstadt Venedig sind wir auf dieses Kultgetränk gestossen.**

Der SELECT Aperitivo gilt als eine der wahren Ikonen des venezianischen Ape-

ritivs, der in den Bars der Lagune angeboten wird. Dieser Aperitif zeichnet sich durch seine leuchtend rote Farbe und seinen bitteren Geschmack aus, der ihm einen einzigartigen Charakter verleiht.

Der Ursprung des SELECT Aperitivo reicht bis ins Jahr 1920 zurück, als ein findiger Barkeeper namens Pilla in der Stadt Padua, Italien, die Rezeptur entwickelte. Dieser Aperitif wurde schnell beliebt und fand seinen Weg in die Bars und Restaurants von Venedig.

Mit seiner einzigartigen Mischung aus Bitterkeit und Süsse ist der

SELECT Aperitivo ein erfrischender und aromatischer Aperitif, der perfekt ist, um den Abend in Venedig zu beginnen oder je nach Gusto zu beenden.

A la vostra Salute!

### Zubereitung des original venezianischen Spritz:

- 3 Teile Prosecco
- 2 Teile SELECT
- 1 Schuss Soda
- 1 grüne Olive
- Eiswürfel

MILD UND ERFRISCHEND

# Apérotime



**APPENZELLER BIER**

[appenzellerbier.ch](http://appenzellerbier.ch)

# Treppensteiger: Sano Neo Liftkar SAL

Transportieren Sie schwere Lasten schnell und sicher über Treppen. Die Zukunft der mobilen Lastenbeförderung hat einen Namen: Sano Neo Liftkar SAL. Dieser innovative Treppensteiger definiert die Standards für mühelosen Transport über Treppen neu und ist mit einer leistungsstarken Lithium-Ionen-Batterie ausgestattet, die bis zu 2'000 Treppenstufen bewältigen kann.



*Für jeden Getränkehändler macht der Sano Neo Liftkar SAL das Treppensteigen zum Kinderspiel und ermöglicht einen reibungslosen Transport überall und jederzeit.*



*Der Treppensteiger der Zukunft für mühelosen Transport über 2.000 Treppenstufen. Auch für das transportieren im Dunkeln*

Der Sano Neo Liftkar SAL ist einfach wie eine Sackkarre zu bedienen. Mit dem durch einen Akku angetriebenen Steigmechanismus ist man auch auf den Trepp-

pen flott und sicher unterwegs. Treppauf zieht sich der Sano Neo Liftkar SAL effizient und exakt selbst auf die höher liegende Stufe. Treppab wirkt der Motor wie eine

Wirbelstrombremse. Die Last gleitet ohne Tastendruck stossfrei und sicher hinunter. Der Rücken wird geschont und die Unfallgefahr minimiert.

**Die herausragenden Eigenschaften des Sano Neo Liftkar SAL im Überblick:**

- Lithium-Ionen-Batterie für unübertroffene Leistung:**  
Die Lithium-Ionen-Batterie des Liftkar SAL ist das Herzstück dieser Innovation. Sie bietet nicht nur eine höhere Kapazität im Vergleich zu herkömmlichen Batterien, sondern ermöglicht auch eine längere Betriebszeit und schnellere Ladezeiten. Benutzer können sich darauf verlassen, dass der Liftkar SAL stets genügend Energie für den Transport schwerer Lasten über Treppen liefert.
- Transport über 2'000 Treppenstufen:**  
Mit dem Sano Neo Liftkar SAL können Sie schwere Lasten über erstaunliche 2'000 Treppenstufen hinweg transportieren.

Diese beeindruckende Reichweite ermöglicht es Unternehmen und

Einzelpersonen, selbst die anspruchsvollsten Transportaufgaben problemlos zu bewältigen.

- Eingebautes Treppenlicht für sichere Nutzung:**  
Ein weiteres herausragendes Merkmal des Liftkar SAL ist das eingebaute Treppenlicht. Dieses Feature sorgt dafür, dass der Treppensteiger auch in dunklen oder schlecht beleuchteten Treppenhäusern sicher und effizient genutzt werden kann. Es gewährleistet eine optimale Sicht.

Der Sano Neo Liftkar SAL ist nicht nur ein Treppensteiger, sondern eine Revolution in der Welt der mobilen Lastenbeförderung.

Er setzt neue Maßstäbe für Effizienz, Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit. Mit dem elektrischen Treppensteiger geht es im Endeffekt viel schneller und einfacher und der Rücken wird auch geschont.



Die MAPO unterstützt Sie in der Logistik, beim Transport und der Lagerung. Unsere Produkte vereinfachen Ihren Warenfluss, sparen Zeit und reduzieren die Betriebskosten.

Mit uns können Sie die Effizienz steigern, die Ergonomie am Arbeitsplatz verbessern und die Arbeitssicherheit erhöhen. Vom Profi für Profis. Wir erarbeiten für Sie massgeschneiderte zuverlässige Lösungen.

Kontaktperson: Marco Hubeli  
MAPO AG  
Europa-Strasse 12, 8152 Glattbrugg  
Tel. 044 874 48 60  
marco.hubeli@mapo.ch  
www.mapo.ch



<https://www.mapo.ch/de/>

# FESTBIER

Der besinnliche Schluck für gemütliche Stunden.



**BAARER BIER**  
- seit 1862 -



Jetzt bestellen

Nur saisonal erhältlich

## Treibstoffe



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



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

## Bargeldlose Zahlungssysteme



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

## Einweggeschirr / Partyartikel



Kontaktperson: Ivan Nigro  
EJS Verpackungen AG  
Lyssstrasse 37, 3054 Schüpfen  
Tel. 031 879 09 02  
office@ejs.ch, www.ejs.ch

## Kühlanhänger / Ausschankwagen



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

## Lagertechnik, Systemtechnik



## MATERIAL HANDLING

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

## Stapler + Lagertechnik



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



Kontaktperson: Marco Hubeli  
MAPO AG  
Europa-Strasse 12, 8152 Glattbrugg  
Tel. 044 874 48 60  
marco.hubeli@mapo.ch, www.mapo.ch

## Berufskleidung



Kontaktperson: Sylvia Kiener  
Oehrli AG  
Schachenstrasse 10a, 6020 Emmenbrücke  
Tel. 041 429 10 90  
info@oehrli-lu.ch, www.oehrli-lu.ch

## Gasflaschen / Propangas



Kontaktperson: Daniel Klaus  
VITOGAZ Switzerland AG  
A Bugeon, 2087 Cornaux NE  
Tel. 058 458 75 55  
welcome@vitogaz.ch, www.vitogaz.ch

## Spanngurte, Hebegurte, Rundschnallen



Hebe- und Zurrgurte

Kontaktperson: Christian Müller  
Zurrfix AG  
Allmendstrasse 10, 6210 Sursee  
Tel. 041 925 77 88  
schweiz@zurrfix.ch, www.zurrfix.ch

## Ladenbau, Laden-Konzepte



Kontaktperson: Markus Nussbaumer  
SCS Storeconcept AG  
Oltnerstrasse 9, CH-4614 Hägendorf  
Tel. 062 387 78 00  
m.nussbaumer@storeconcept.ch  
www.storeconcept.ch



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

## ERP Systeme



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



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

Grafik, Web + Druck

**bacher**

grafik . web . druck

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

#### IMPRESSUM

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

**Ausgabe:** 4/23 November

**Erscheinung:** 4x jährlich

**Auflage:** 1000 Exemplare

**Redaktionsschluss:**

für Ausgabe 1/24: Mittwoch, 10. Januar 2024

**Inserate:** SwissDrink Genossenschaft

**Druck/Layout:** Bacher PrePress AG

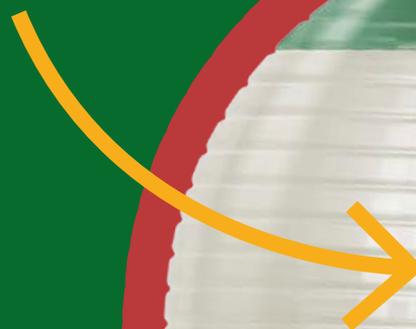
**Bildquelle:** wenn nicht anders

gekennzeichnet: stock.adobe.com

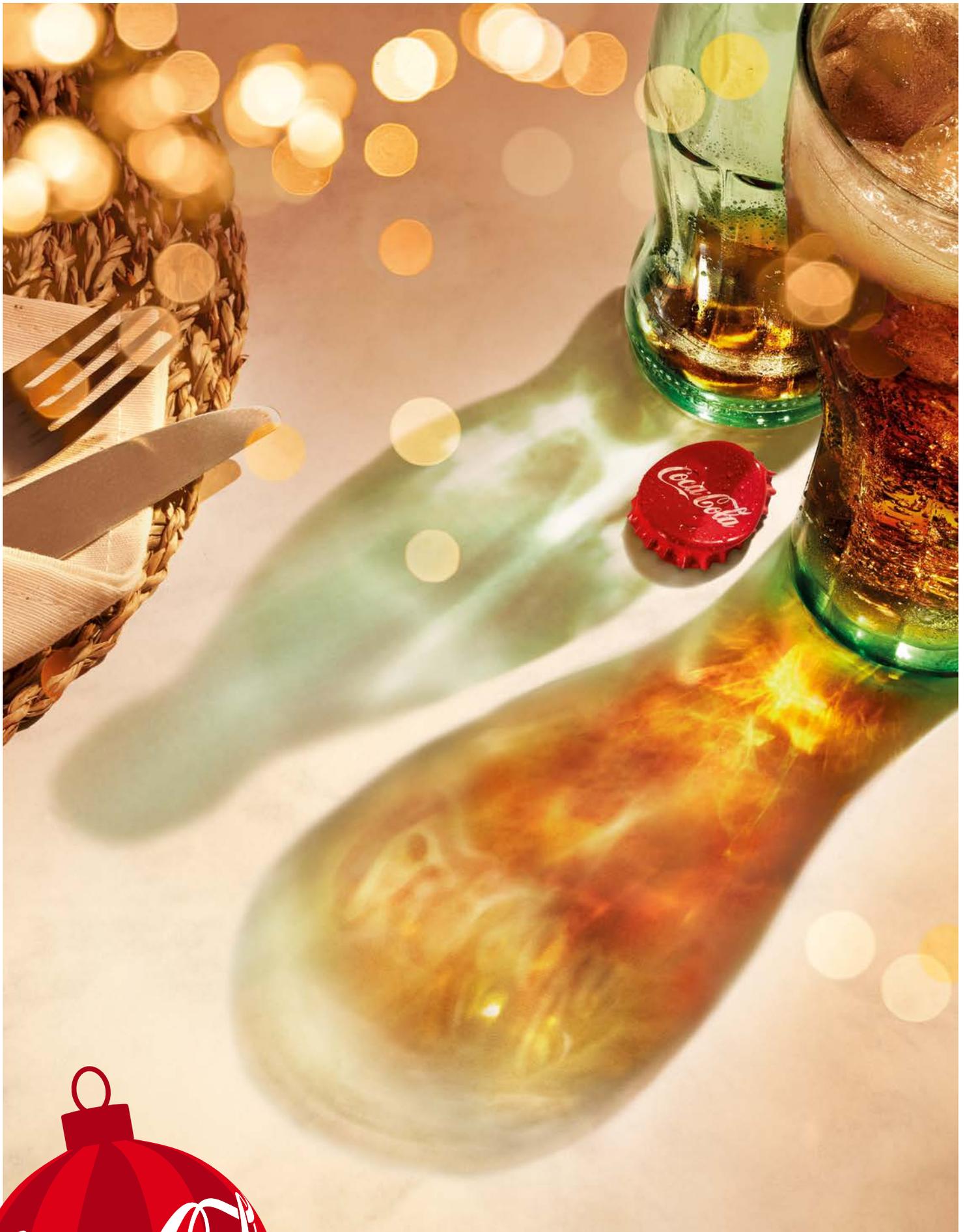
 **Klimaneutral**  
Druckprodukt  
ClimatePartner.com/14232-2002-1001

# NEU:

## 40 % weniger Zucker



## Unverwechselbarer Pepita-Geschmack



**MACH DAS FEST ZUM  
MAGISCHEN MOMENT**