

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 4/22 • November

www.swissdrink.net



Marktanalyse:

«Wasser löscht den Durst im Rekordsommer» **04**

Analyse du marché:

« L'eau minérale étanche la soif, au cours d'un été aux records de chaleur » **04**

Interview Zweifel

Wein & Getränke AG:

«Wein ist unsere DNA.» **08**

Interview Zweifel

Wein & Getränke AG:

« Le vin est notre ADN. » **08**

DIGITALDRINK:

«Neue Selfservice-Funktion wird lanciert» **16**

19★61
SANBITTÈR

Solo oder Cocktail?



DER APÉRO MIT SANBITTÈR!



Liebe Leserin, lieber Leser

Wir leben in turbulenten Zeiten. Zwischen Inflation, politischen Krisen und Klimawandel blicken wir alle gespannt auf das neue Jahr 2023. Eine Prognose ist schwierig zu machen. Auf jeden Fall wurde die Wachstumsprognose für die Schweiz bereits deutlich auf 1,1 % reduziert. Welche Herausforderungen auf unsere Wirtschaft und unsere Gesellschaft zukommen und wie wir diese meistern können, steht denn auch im Zentrum der kommenden Branchentagung SwissDrink von 11. Januar 2023. Hochkarätige Referent*innen wie die Direktorin der Gemeinschaftsgastronomie der SV Group Dr. Yvonne Wicki oder Nationalrat Martin Candinas teilen mit uns ihre persönlichen Empfehlungen sowie ihr Know-how und Insiderwissen. Reservieren Sie sich schon heute den Termin.

Über Chancen und Herausforderungen haben wir auch im aktuellen Interview mit Stefan Zwysig, CEO, und Walter Zweifel, VR der Zweifel Weine und Getränke AG in Uster, gesprochen. Diesen Sommer haben sie die traditionsreiche Getränkehandelsfirma Michelangelo Morelli Getränke AG in Schlieren übernommen. Morelli und Zweifel sind beides Familienunternehmen, die gut zueinander passen und gleiche Werte teilen. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 8.

Grosse Herausforderungen bringen oft auch grosse Chancen. Schlagkräftige Netzwerke und ein starker Verbund waren noch nie so wichtig wie heute. Die tiefgreifenden Veränderungen in Gesellschaft, Technologie und Wirtschaft können wir zusammen besser meistern als alleine. Gemeinsam mit Ihnen als unsere Partner wollen wir die vielen Stärken in der Swiss-Drink Gruppe optimal nutzen und weiterentwickeln. Ich wünsche Ihnen ein gutes und erfolgreiches 2023.



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

Nous vivons une époque troublée. Entre l'inflation, les crises politiques et la mutation climatique, nous appréhendons tous la nouvelle année 2023, pour laquelle il est difficile d'établir un pronostic. Dans tous les cas de figure, le pronostic de croissance pour la Suisse, en 2023, a déjà été réduit à 1.1 %. Quels sont les défis qui vont s'imposer à notre économie et à notre société, et de quelle manière allons-nous les relever ? C'est ce qui fera tout l'objet de la journée de la branche SwissDrink à venir, du 11 janvier 2023. Des intervenants de renom, comme la directrice de la Restauration Collective de SV Group, la Dr. Yvonne Wicki, ou le Conseiller national Martin Candinas partageront avec nous leurs recommandations personnelles, leur know-how ainsi que les informations d'initiés. Réservez cette date dès aujourd'hui !

Dans l'interview de la présente édition, nous avons aussi évoqué les opportunités et les défis à relever avec le CEO et un membre du CA de la Zweifel Weine et Getränke AG à Uster, messieurs Stefan Zwysig et Walter Zweifel. Ces derniers ont repris cet été l'entreprise traditionnelle de vente de boissons Michelangelo Morelli Getränke AG, à Schlieren. Morelli et Zweifel sont deux entreprises familiales qui se complètent bien, et qui partagent les mêmes valeurs. L'article page 8 vous en dira plus à ce sujet.

Souvent, les grands défis génèrent aussi de grandes opportunités. Des réseaux efficaces et une alliance forte sont aujourd'hui plus importants que jamais. Ensemble, nous pouvons mieux affronter les profonds changements dans la société, la technologie et l'économie, que tout seul. Ensemble, avec vous comme partenaires, nous voulons utiliser et développer de manière optimale les nombreux points forts du groupe SwissDrink. Je vous souhaite une joyeuse année 2023, couronnée de succès.

Avec nos meilleurs vœux de santé,

Votre dévoué Stefan Gloor

MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse: «Wasser löscht den Durst im Rekordsommer.» **04**
- Analyse du marché: «L'eau minérale étanche la soif, au cours d'un été aux records de chaleur» **04**

AUF EIN GLAS MIT ...

- Zweifel Weine & Getränke AG **08**

DIGITALDRINK SELFSERVICE

- DIGITALDRINK lanciert neue Selfservice-Funktionen **16**

RÜCKBLICK HERBSTVERSAMMLUNG UND PARTNEREVENT

- SwissDrink Herbstversammlung und Partnerevent **18**

TIPPS FÜR GROSSISTEN

- Warum ist SEO für KMU so wichtig? **20**

TRENDS & INNOVATIONEN

- Retail Report 2023 **22**

ZU BESUCH IM AUSLAND

- DIGITALDRINK am FEBED Forum 2022, Belgien **24**
- SwissDrink besucht GETRÄNKE. GROSS. HANDELN. 2022. **26**

PRODUKTNEUHEITEN

- So viel mehr als eine bunte Flasche. **28**
- 0 % Alkohol. 100 % Gordon's **28**
- Zeit für das Baarer Festbier **28**
- ITALIENISCHES FLAIR. **29**
- Heisser Genuss im Winter mit den Lillet Winter Drinks **29**

MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- Kohlensäure wird knapp **30**
- Hard Seltzer: Schon ausgesprudelt? **31**
- Echovai von Vetropack: Weltweite erste Mehrwegflaschen aus thermisch gehärtetem Leichtglas **32**
- Süssgetränke entzuckern – 10 statt 20 Prozent weniger? **33**
- Brauerei Locher und Authena präsentieren eine Schweizer Premiere: Erster Schweizer Whisky setzt auf NFT **34**

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt 2023 **36**

BUSINESS NETWORK

- Einladung zur SwissDrink Branchentagung «WELT IM WANDEL – THE NEW NORMAL?» **37**

EK-POOL – VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER

38

IMPRESSUM

39

Marktanalyse: «Wasser löscht den Durst im Rekord-sommer.»

Analyse du marché: « l'eau minérale étanche la soif, au cours d'un été aux records de chaleur »



Pascal Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Sommer, Sonne – und Wasser. Die heissen Temperaturen der vergangenen Sommermonate haben zu höheren Absätzen als noch vor Corona geführt. Die Mineralwässer konnten davon am stärksten profitieren. Dennoch blieb vor allem der Juli und die Resultate der Feste und Events teils hinter den Erwartungen. Der Gesamtabsatz nach Ende des dritten Quartals liegt somit auf demselben Niveau wie 2019.

L'été, du soleil – et de l'eau. Les températures caniculaires des mois de l'été passé ont généré des ventes plus élevées qu'avant le coronavirus. Ce sont les eaux minérales qui en ont profité le plus. Cependant, les résultats du mois de juillet ainsi que ceux des fêtes et événements n'ont, en partie, par répondu aux attentes. A la fin du troisième trimestre, le résultat de l'ensemble des ventes se situe finalement au même niveau qu'en 2019.

Gesamtabsatz pro Monat

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

Total des ventes par mois

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

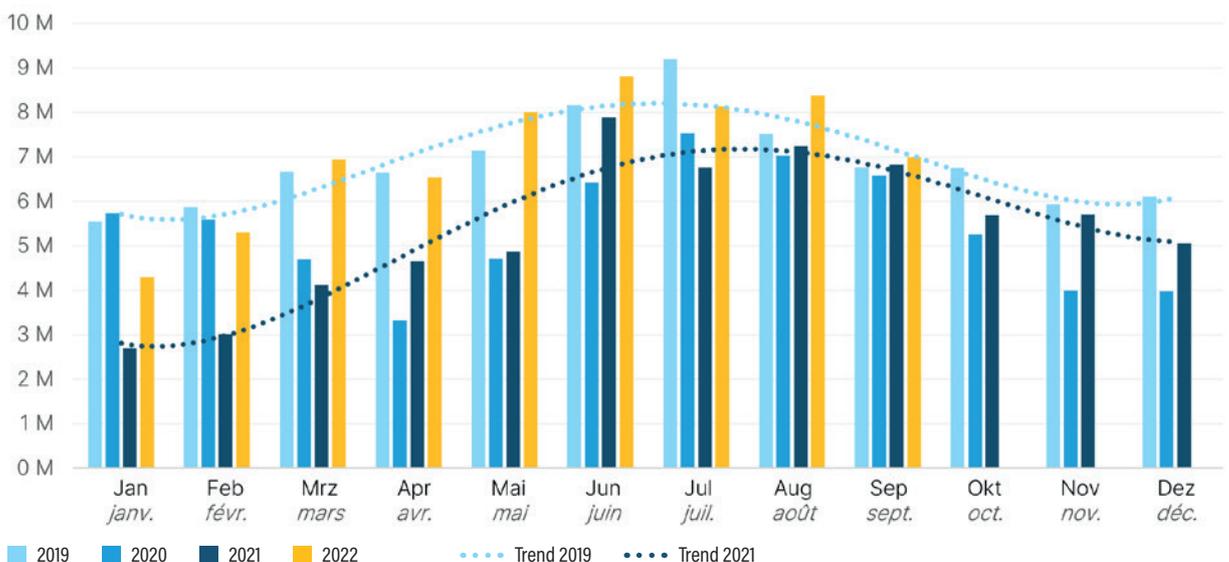
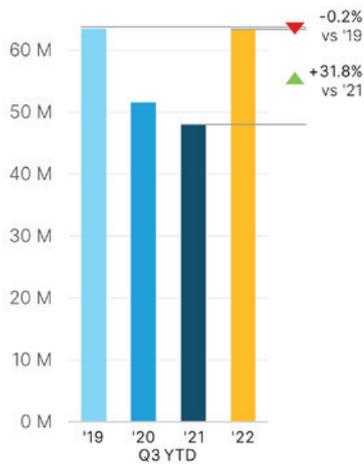


Abbildung 1: Heisse Sommermonate positiv; lediglich Juli hinter Erwartungen.

Figure 1 : Résultats positifs pour les mois d'été très chauds ; seuls ceux de juillet sont en dessous des attentes.

MARKTINFORMATIONEN



Gesamtentwicklung bis Ende drittes Quartal

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

Évolution globale jusqu'à la fin du troisième trimestre

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

Abbildung 2: Auch das dritte Quartal erreicht einen Vor-Corona-Absatz.
Figure 2 : Les résultats du troisième trimestre atteignent eux aussi le niveau des ventes d'avant le coronavirus.

Der Sommer 2022 gilt als Jahrhundertereignis und hinterlässt eine Reihe an Wetterrekorden. Für Absatzrekorde sorgten die warmen Temperaturen leider dennoch nicht ganz. Zwar liegt das dritte Quartal mit +13% klar über Vorjahr und vermag den Absatz aus 2019 zu erreichen, diesen aber nicht merklich zu übertreffen.

Speziell der Juli resultiert mit -12% zu 2019 deutlich hinter den Erwartungen (s. Abb. 1). Als Ursache sind zum einen Feste und Events zu nennen, welche in diesem Monat lediglich zwei Drittel an Volumen generierten. Zum anderen lagen auch At-Work- und Gastronomie-Betriebe mit -18% bzw. -15% klar hinter dem sonst beobachteten Trend.

Da jedoch sowohl der August als auch der September positive Resultate erzielten, bleibt der Gesamtabsatz nach Ende des dritten Quartals auf 2019-Niveau und mit erfreulichen +32% nach wie vor deutlich über Vorjahr (s. Abb. 2).

Gastronomie & GAM weiter stabil, At Work erholt sich zunehmend

Der Getränkekonsum in der Gastronomie bleibt weiterhin stabil und erreicht gegenüber Vorjahr erfreuliche +62% (s. Abb. 3). Durch die bereits erwähnten Verluste in den Sommermonaten gegenüber vor drei Jahren resultiert der Absatz mit -8% jedoch wieder etwas deutlicher hinter 2019.

L'été 2022 est considéré comme l'événement du siècle et a laissé derrière lui une série de records météorologiques. Pourtant, ces températures élevées n'ont malheureusement pas suffi à générer des ventes records. Avec +13 %, les résultats du troisième trimestre se situent, certes, clairement dessus de ceux de l'année dernière et parviennent à atteindre le niveau de vente de 2019, mais pas de les dépasser nettement.

Le mois de juillet affichant des résultats de -12 % par rapport à 2019 se situe nettement en dessous des attentes (cf. fig. 1). Pour expliquer ces résultats, il faut mentionner d'une part les fêtes et événements qui, durant ce mois, ont seulement généré 2/3 des volumes, et d'autre part, les segments At Work et les établissements de restauration qui ont enregistré, avec respectivement -18 % et -15 %, des résultats nettement en dessous de la tendance habituelle.

Cependant, comme les résultats des mois d'août et septembre ont été positifs, l'ensemble des ventes se maintient, à la fin du troisième trimestre, au même niveau que 2019, mais en affichant des résultats nettement supérieurs à l'année précédente (cf. fig. 2) avec un chiffre très réjouissant de +32 %.

La restauration et les MBLs restent stables, At Work connaît une reprise croissante

La consommation de boissons continue de rester stable dans la restauration et atteint des résultats réjouissants, avec un chiffre de +62 % par rapport à l'année précédente (cf. fig. 3). Cependant, en raison des pertes

Fever-Tree's PERFEKTEN MOSCOW MULE

REZEPTVORSCHLAG

Eine halbe Limette über einen Kupferbecher auspressen und die Zitruschale anschließend hineingeben. Über den Rand hinaus mit Eis füllen und einen premium Wodka hineingeben. Mit Fever-Tree Ginger Beer auffüllen und mit einem oder zwei Limettenvierteln servieren.

IF $\frac{3}{4}$ OF YOUR DRINK IS THE MIXER,
MIX WITH THE BEST

FEVER TREE





Die Getränkeabholmärkte verteidigen die während Corona zugelegten Absätze nach wie vor und legen im dritten Quartal noch etwas zu, um beinahe wieder auf Vorjahreswerte aufzuschliessen. **Zu Zeiten vor Corona liegen sie nach wie vor deutlich mit +18 %.**

Der Gesamtabsatz der Getränkeabholmärkte liegt jedoch nur noch knapp vor der At-Work-Betriebe. Die Konsumation in Personalrestaurants, Kantinen und Caterings hat sich aufgrund der reduzierten Home-Office-Tätigkeiten laufend erholt. So legt dieses Kundensegment zum letzten Jahr um beinahe +22% zu und könnte sich mittelfristig nach der Gastronomie wieder zum zweitstärksten Absatzkanal entwickeln (s. Abb. 4).

Mineralwasser weiterhin stark, Süssgetränke unter Druck

Nach wie vor erfreulich ist der Blick auf die Entwicklung der verschiedenen Getränkekategorien, welche gegenüber Vorjahr in allen Bereichen markant zulegen können (s. Abb. 5). Bei genauerer Betrachtung sind jedoch erste differenzierende Tendenzen ersichtlich.

Die Mineralwässer sind nach wie vor stark unterwegs und können den Vorsprung gegenüber 2019 gar weiter ausbauen. Vor allem die Abholmärkte, Heimlieferdienste und Gesundheitsinstitutionen legen überdurchschnittlich zu, wohingegen in der Gastronomie tendenziell etwas weniger Wasser getrunken wird.

déjà mentionnées au cours des mois d'été par rapport à trois ans auparavant, les ventes, avec un résultat de -8 %, sont à nouveau légèrement inférieures à 2019.

Les magasins de boissons en libre-service continuent de défendre l'augmentation des ventes enregistrées pendant le coronavirus et parviennent même à l'augmenter au troisième trimestre, en rattrapant presque les valeurs de l'année précédente. Avec +18 %, les résultats se situent comme auparavant nettement au-dessus de ceux d'avant le coronavirus.

Le total des ventes des magasins de boissons en libre-service ne devance cependant qu'à peine celui de la catégorie At Work. La consommation dans les restaurants du personnel, les cantines et les caterings a connu une reprise constante à cause de la réduction des activités en télétravail. Ce segment a augmenté de presque +22 % par rapport à l'année dernière et a pu depuis redevenir le deuxième meilleur canal de vente derrière la restauration (cf. fig.4).

Des résultats toujours très bons pour l'eau minérale et des boissons sucrées sous pression

Le constat d'évolution des différentes catégories de boissons, qui ont enregistré une augmentation significative dans tous les domaines, continue d'être réjouissant (cf. fig.5). Mais en regardant de plus près, on distingue cependant différentes tendances.

La forte évolution des eaux minérales se poursuit et l'avancée par rapport à 2019 a même continué d'augmenter. Ce sont surtout les magasins de boissons en libre-service, les livraisons à domicile et les institutions de santé qui affichent des résultats au-dessus de la moyenne pour l'eau minérale qui, par contre, affiche dans la restauration une tendance un peu moindre.

Les résultats des boissons sucrées pétillantes ou non pétillantes se situent, avec +40 %, également nettement au-dessus de l'année précé-

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Mengen in (Millionen) Liter

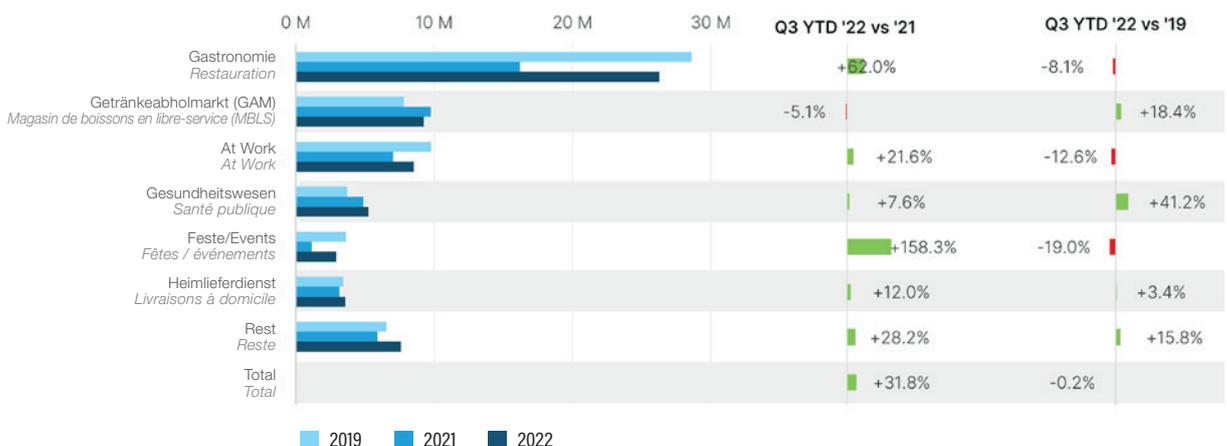
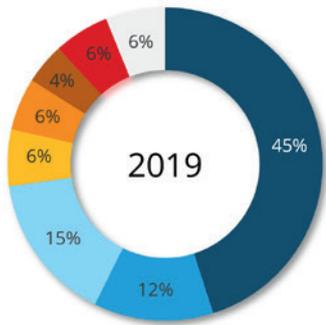


Abbildung 3: Gastronomie & GAM weiter stabil, At Work erholt sich weiter.

Figure 3 : La restauration et les MBLS restent stables, At Work continue de se redresser.

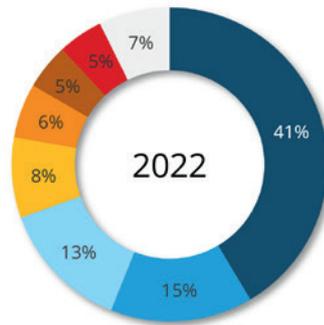
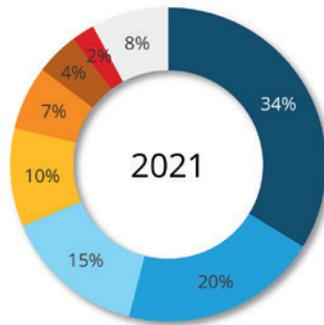
Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

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



Part des ventes par canal de commercialisation par rapport à l'ensemble du marché

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | Part se basant sur des quantités en litres



■ Gastronomie (Restoration) ■ Getränkeabholmarkt (GAM) (Magasin du boisson en libre-service) ■ At Work (At Work) ■ Gesundheitswesen (Santé publique) ■ Heimlieferdienst (Livraisons à domicile) ■ Hotel (Hôtel) ■ Feste / Events (Fêtes / événements) ■ Rest (Reste)

Abbildung 4: At Work auf dem Weg zurück zum zweitstärksten Absatzkanal.
Figure 4 : La catégorie At Work est en passe de redevenir le deuxième meilleur canal de vente.

Süßgetränke mit und ohne Kohlensäure liegen zwar mit +40% ebenfalls deutlich über Vorjahr, verlieren aber im Vergleich zu den Resultaten nach dem ersten Halbjahr gegenüber 2019 etwas. Während der heißen Monate wurden bei Festen und Events sowie im At-Work-Bereich tendenziell weniger gesüsste Getränke konsumiert.

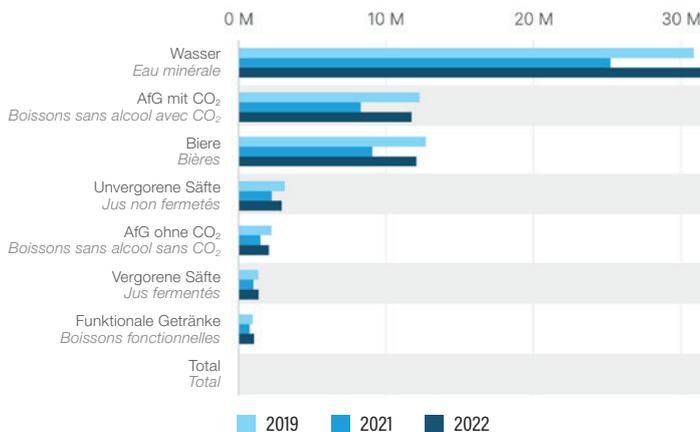
dente, mais si on les compare à ceux d'après le premier trimestre 2019, ils enregistrent une légère perte. Durant les mois d'été très chauds, on a enregistré une tendance à une moindre consommation de boissons sucrées.

Beachtlich ist weiterhin die Entwicklung der funktionalen Getränke, welche gegenüber Vorjahr um ebenfalls satte +40% und gegenüber 2019 um mehr als +10% zulegen konnten.

La poursuite de l'évolution des boissons fonctionnelles est remarquable. Leurs résultats ont, en effet, augmenté par rapport à l'année précédente de +40%, ce qui est énorme, et de plus de +10% par rapport à 2019.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter



Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie

Quantités en (millions de) litres



Abbildung 5: Wasser weiter über Vor-Corona-Niveau, AFG gegenüber 2019 etwas unter Druck.
Figure 5 : Eau minérale toujours au-dessus du niveau d'avant le coronavirus, et boissons sans alcool subissant une légère pression par rapport à 2019.

«Wein ist unsere DNA.»

« *Le vin est notre ADN.* »



Stefan Zwyszig, CEO, und Walter Zweifel, Delegierter des Verwaltungsrats der Zweifel Weine & Getränke AG

Stefan Zwyszig, CEO et Walter Zweifel, délégué du Conseil d'administration de la Zweifel Weine & Getränke AG

Ein Familienbetrieb mit Werten, Weitsicht und ganz viel Weinkenntnis: Zweifel keltert unter der Marke Zweifel 1898 seit über 120 Jahren Wein aus hauseigenen Rebbergen, handelt mit Schweizer Weinen und importiert edle Tropfen aus aller Welt. Das Angebot wird ergänzt mit alkoholfreien Getränken, Bier und Spirituosen und durch Zweifel Weine & Getränke an Handelskunden und die Gastronomie geliefert. Der Familienbetrieb ist Teil der Zweifel Unternehmungen, ebenso wie die Zweifel Pomy-Chips. Im Gespräch mit INSIDE-Magazin reden Stefan Zwyszig, CEO, und Walter Zweifel, Delegierter des Verwaltungsrats, über Synergien, Krisen und gebündelte Power.

Stefan Zwyszig, Sie sind seit zwei Jahren CEO bei Zweifel Weine & Getränke AG. Was konnten Sie seither bewegen?

Stefan Zwyszig (S): Kaum hatte ich den Vertrag unterschrieben, bäm: Corona. Ich bin inmitten der Krise eingestiegen und musste die Herausforderungen als Chance sehen. Ich habe das Führungsteam neu strukturiert, Digitalisierungsprojekte angestossen und den Zusammenhalt als gesamtes Team gestärkt. Ja, das geht auch mit Corona – und wir haben Fahrt aufgenommen.

Walter Zweifel (W): Im Gegensatz zu vielen Kollegen lief unser Apparat

Une entreprise familiale avec des valeurs, une vision à long terme et de grandes connaissances en vin : Depuis plus de 120 ans, Zweifel produit son propre vin sous la marque « Zweifel 1898 », à partir de ses propres vignobles, fait le commerce de vins suisses et importe des grands vins du monde entier. Des boissons sans alcool, de la bière et des spiritueux viennent compléter l'offre que la Zweifel Weine & Getränke propose et livre aux clients commerciaux ainsi qu'à la restauration. L'entreprise familiale fait partie des entreprises Zweifel au même titre que la Zweifel Pomy Chips. Dans cet entretien du magazine INSIDE, Stefan Zwyszig, CEO, et Walter Zweifel, délégué du Conseil d'administration, nous parlent des synergies, des crises et du regroupement des forces.

Stefan Zwyszig, vous êtes depuis deux ans le CEO de Zweifel Weine & Getränke AG. Quels ont été vos faits d'arme ?

Stefan Zwyszig (S) : A peine avais-je signé le contrat, badaboum : le coronavirus s'installe. J'ai intégré l'entreprise au beau milieu de la crise et j'ai dû apprendre à voir les défis à relever comme autant d'opportunités à saisir. J'ai réorganisé l'équipe dirigeante en la dotant d'une nouvelle structure, lancé des projets de numérisation et renforcé la cohésion de l'équipe dans son ensemble. Oui, c'est possible même en période de coronavirus et en plus, nous avons pris notre envol.

AUF EIN GLAS MIT ... ZWEIFEL WEINE & GETRÄNKE AG

in der Pandemie auf Hochtouren. Wir haben die Chance als Familien-
gruppe mit Stefan an Bord gesehen und die Zeit genutzt.

Wie das?

S: Als viele zuhause waren, gingen wir zu den Kunden oder sie kamen zu uns. In kleinen Gruppen haben wir mit ihnen gearbeitet, Unterstützung angeboten, sie betreut und zukünftige Aktivitäten geplant.

Was macht Ihr Unternehmen und die Zweifel Holding aus?

S: Wir sind zu 100 Prozent ein Familienbetrieb. Alle Firmen der Zweifel Holding teilen gemeinsame Werte. Das ermöglicht, langfristig zu denken und zu handeln. Ein Vorteil der Holding ist, dass wir gewisse zentrale Dienste wie HR und IT vereint haben. So können wir uns auf das Kerngeschäft «Wein und Getränke» konzentrieren.

W: Wir sind acht Aktionäre in der Familie. Unser Plus sind die schnellen Entscheidungswege und unsere Identität. Wir wissen, wo wir herkommen.

Was ist Ihre Kernkompetenz?

S: Wein ist unsere DNA und unsere Identität. Wir produzieren selber Wein, das macht uns glaubwürdig gegenüber den Kund*innen und dem weltweiten Weinhandel. Schaut man den Getränkehandel an, können wir uns vor allem über eine hohe Dienstleistungsqualität differenzieren. Wein, Bier oder Mineralwasser kannst du überall kaufen, aber das Know-how rund um ein Produkt, das können nicht alle bieten.

Wie macht ihr das?

S: Wein ist ein sehr emotionales Produkt. Das Interesse an der Produktherstellung sowie an den Menschen hinter dem Produkt hat einen sehr hohen Stellenwert. Darum erzählen wir Geschichten zum Wein, über die Winzer*innen, den Anbau und nicht zuletzt über uns. Dazu kennen wir

«Wir gehen davon aus, dass der Anteil an Kettenbetrieben generell grösser wird.»

Stefan Zwysig, CEO
Zweifel Weine & Getränke AG



« Nous pensons que, d'une manière générale, la part des chaînes commerciales va augmenter. »

Stefan Zwysig, CEO de la Zweifel Weine & Getränke AG

Walter Zweifel (W) : A l'inverse de beaucoup de nos collègues, notre structure a tourné à plein régime durant la pandémie. En tant que groupe familial avec Stefan à son bord, nous avons saisi l'opportunité et mis à profit le temps dont nous disposons.

C'est-à-dire ?

S : Alors que la multitude restait à domicile, soit nous allions chez les clients, soit ils venaient chez nous. Nous avons travaillé avec eux en petits groupes, nous leur avons proposé un soutien, assuré le suivi et planifié les activités futures.

Qu'est-ce qui caractérise votre entreprise et le holding Zweifel ?

S : Nous sommes une entreprise familiale à 100 %. Toutes les sociétés du holding Zweifel partagent des valeurs communes. Cela permet de réfléchir et d'agir à long terme. L'avantage avec le holding, c'est que nous regroupons certains services clés comme les RH et le IT. Nous pouvons donc nous concentrer sur le cœur de notre activité : « le vin et les boissons ».

W : Nous sommes huit actionnaires dans la famille. Notre avantage, ce sont : des circuits décisionnels courts et notre identité. Nous savons d'où nous venons.

Quel est le cœur de votre compétence ?

S : Le vin est à la fois notre ADN et notre identité. Nous sommes nous-mêmes un producteur de vin, cela nous rend crédibles auprès des clientes et clients ainsi que dans le négoce du vin dans le monde entier. Quand on regarde le commerce des boissons, nous nous distinguons surtout grâce à des prestations de services de grande qualité. Le vin, la bière ou l'eau minérale peuvent s'acheter partout, mais le savoir-faire d'un produit, tout le monde ne peut pas vous l'offrir.

Comment faites-vous cela ?

S : Le vin est un produit à fort impact émotionnel. L'intérêt porté à la fabrication du produit ainsi qu'aux personnes se trouvant à l'origine du produit revêt une très grande valeur. C'est pourquoi nous proposons des histoires racontant le vin, les vignerons, la viticulture et aussi nous-mêmes. En outre, nous connaissons personnellement tous nos produits, c'est la condition qui donne de la crédibilité à nos récits.

«Wer selber keltert, kann die Qualität anders beurteilen.»

Walter Zweifel, Delegierter des Verwaltungsrats Zweifel Weine & Getränke AG

«Celui qui fait son vin lui-même peut évaluer les qualités des autres et a voix au chapitre.»

Walter Zweifel, délégué du Conseil d'administration de la Zweifel Weine & Getränke AG

all unsere Produzenten persönlich – nur so lassen sich die Geschichten glaubwürdig transportieren.

Die Zweifel Weine & Getränke AG übernahm im Sommer 2022 die Michelangelo Morelli AG in Schlieren. Was waren die Beweggründe?

S: Für die Inhaber*innen der Michelangelo Morelli AG war die Familie Zweifel die Wunschlösung für die angestrebte Nachfolgeregelung. Morelli und Zweifel sind beides Familienunternehmen, die gut zueinander passen und gleiche Werte teilen. Die Firma Morelli und die Marke Morelli bleiben auch in Zukunft bestehen. Wir planen in der Leitung einen geordneten Übergang und tragen Sorge zur Identität und Geschichte der Firma Morelli.

Welche Synergien können Sie nutzen?

S: Synergien sind vor allem im Kopf der Unternehmen sinnvoll: Einkauf, Marketing, HR, IT und Finanzen lassen sich gut zusammenlegen. Das

A l'été 2022, la Zweifel Weine & Getränke AG a repris la Michelangelo Morelli AG à Schlieren. Quel en a été le motif ?

S : Pour les propriétaires de la Michelangelo Morelli AG, la Famille Zweifel a été la solution de prédilection pour le règlement de la succession envisagée. Morelli et Zweifel sont deux entreprises familiales qui vont bien l'une avec l'autre et qui partagent les mêmes valeurs. La société Morelli et la marque Morelli seront conservées à l'avenir. Nous planifions une transition adéquate au sein de la direction et nous allons prendre soin de l'identité et de l'histoire de l'entreprise Morelli.

Quelles synergies pouvez-vous mettre à profit ?

S : Les synergies sont surtout judicieuses au niveau de la tête des sociétés car on peut bien rassembler les achats, le marketing, les HR, l'IT et les finances. Cela permet de délester une société et de se concentrer sur le cœur de l'activité. Nous allons, par contre, laisser en place ou développer, là où cela est possible, tout ce qui est orienté client. Dans la gamme des produits, c'est au niveau du vin que nous pouvons nous enrichir mutuellement.

NEU. VOLLER GESCHMACK OHNE ALKOHOL

ALKOHOLFREIE COCKTAILS

GORDON'S ALKOHOL FREE 0.0

Tanquerini ALKOHOL FREE 0.0

DRINKIQ.com
Bitte trinken Sie verantwortungsvoll.



entlastet einen Betrieb und hilft dem Kerngeschäft. Alles, was kundenorientiert ist, werden wir hingegen bestehen lassen und wo möglich weiter ausbauen. Im Produktbereich können wir beim Wein gegenseitig voneinander profitieren.

Und die Mitarbeitenden?

S: Der Standort Schlieren bleibt bestehen und die 20 Mitarbeitenden werden alle weiterbeschäftigt. Dabei handelt es sich bei vielen Angestellten um sehr langjährige Mitarbeitende, welche die stabilen Werte des Unternehmens widerspiegeln. Nun gilt es die Aufgaben von den vorherigen Inhaberinnen und Geschäftsführerinnen auf neue Köpfe und Bereiche zu verteilen.

W: Es ist ein bekanntes Grundproblem; wenn du zu stark in der Administration beschäftigt bist, kannst du dich nicht gleich gut um die Kunden und die Logistik kümmern. Wir lösen das Problem, indem wir viele administrative Bereiche zusammenfassen und zentral bearbeiten.

Als SwissDrink-Partner beliefern Sie seit Anfang 2022 rund 100 ZFV-Gastrobetriebe, Mensen und Personalrestaurants. Planen Sie, das nationale Grosskunden-/Kettenbetriebsgeschäft weiter auszubauen?

S: Wir beliefern bereits andere kleinere Hotel- und Gastrokette und gehen davon aus, dass der Anteil an Kettenbetrieben generell grösser wird. Ein Drittel des Getränkemarkts sind nationale Ketten. Das muss man im Verbund lösen. Wir haben nicht die Grösse, um die ganze Schweiz mit der eigenen Getränkelogistik abzudecken. Es gibt einen gewissen Radius um Logistikstandorte, der rentabel ist, danach muss der nächste Getränkelogistiker übernehmen. Das ist ein Thema, das wir auch mit SwissDrink anschauen.

W: Regional verankerte Wein- und Getränkehändler können besser auf die Ansprüche ihrer Kunden eingehen und sie mit den richtigen Produkten beliefern.

Et les collaborateurs ?

S : Le site de Schlieren est maintenu et les 20 collaborateurs restent tous employés. Il s'agit, en effet, pour beaucoup d'entre eux de personnes ayant une grande ancienneté et qui reflètent la valeur pérenne de l'entreprise. Nous devons désormais répartir les tâches des anciens propriétaires et dirigeants sur les nouvelles têtes et les nouveaux domaines.

W : C'est un problème de base bien connu, quand tu es trop occupé à des tâches administratives, tu ne peux pas t'occuper aussi bien de la clientèle que de la logistique. Nous résolvons ce problème en rassemblant beaucoup de domaines administratifs et en les traitant de manière centralisée.

Depuis début 2022, vous livrez, en tant que partenaire SwissDrink, environ 100 établissements de restauration, cantines et restaurants du personnel de la ZFV. Est-ce que vous envisagez d'étendre encore l'activité nationale des gros clients/chaînes commerciales ?

S : Nous livrons déjà d'autres petites chaînes d'hôtels ou de restaurants et nous pensons que, d'une manière générale, la part des chaînes commerciales va augmenter. Un tiers du marché des boissons est constitué de chaînes nationales. C'est un problème à résoudre au sein du groupement. Nous n'avons pas la taille nécessaire pour couvrir toute la Suisse avec notre propre logistique de boissons. Il y a un certain rayon rentable pour les livraisons autour des sites logistiques, au-delà duquel la logistique en boissons suivante doit prendre le relais. C'est un sujet que nous regardons aussi avec SwissDrink.

W : Les négociants en boissons et en vin ancrés régionalement peuvent mieux répondre aux besoins de leur client et leur livrer les produits adéquats.

Est-ce que le déroulement de vos processus a changé depuis que vous livrez la ZFV ?

S : Non, nous les optimisons en permanence. Le déroulement convient parfaitement à nos processus standards. Cependant, il nous faut plus de personnel, plus de poids-lourds et plus de capacité de stockage. Donc, il s'agit plutôt d'une histoire d'infrastructure.



Haben sich eure Abläufe mit der Belieferung des ZFV verändert?

S: Nein, wir arbeiten immer an der Optimierung unserer Prozesse. Der Ablauf passt problemlos in unseren Standardprozess. Jedoch benötigen wir mehr Leute, mehr Lastwagen und mehr Lager. Also handelt es sich eher um eine Infrastrukturgeschichte.

W: Und die ist Voraussetzung für effiziente Prozesse.

W: Et elle constitue d'ailleurs un préalable à l'efficacité des processus.

A propos d'infrastructure : Planifiez-vous un nouvel entrepôt centralisé ?

S: Au mois de novembre 2023, nous déménagerons pour nous installer dans un ancien entrepôt de la Migros à Volketswil, où nous disposerons de plus de 3200 mètres carrés d'espace de stockage en hauteur, et encore une fois cette même surface au sous-sol pour le stockage des vins. Les conditions climatiques souterraines sont idéales pour le vin.

Espresso-Shot-Fragen

Weiss oder Rosé?

S: Beides. Nacheinander, zuerst Weiss, dann Rosé.

W: Es kommt auf die Gelegenheit an.

Sauvignon Blanc oder Riesling-Sylvaner?

S: Sauvignon Blanc: Wenn die Sonne scheint am See oder auf der Terrasse.

W: Sauvignon Blanc ist meine Lieblingstraube, sie passt zu Apéro, Meeresfrüchten, Spargeln und hat eine schöne Fruchtaromatik. Riesling-Sylvaner kann auch etwas Cooles sein, für die asiatische Küche zum Beispiel. Und die beste Sorte: der Vidal blanc. Den haben wir in die Schweiz eingeführt. Eine extrem vielseitige und resistente Sorte, die man nicht spritzen muss.

Pinot noir oder Barbera?

S: Barbera. Ich bin nicht so der Pinot-Trinker. Vom Barbera gibts wahnsinnig gute Sachen, sehr komplex und gehaltvoll mit Holzausbau. Zudem habe ich einen persönlichen Bezug zum Piemont, da sind wir wieder bei den Geschichten, die wir erzählen möchten.

W: Pinot noir – er ist vollkommen. Er hat alles: Farbe, eine schöne Fruchtaromatik, eine schöne Mitte, einen eleganten Abgang. Und er ist extrem vielseitig kelterbar. Er reflektiert sehr stark den Boden und den Önologen.

Waadtland oder Zürisee?

W: Keins von beidem. Höngg. Da bin ich doch voreingenommen.

S: Zürisee, ich bin in dieser Region aufgewachsen.

Rotwein und Fisch?

S: Ist okay, er muss einfach leicht sein und nicht zu viel Tannin haben.

W: Geht auch, solange der Rotwein nicht im Fass ausgebaut ist.

Fendant zu Fondue?

W: Nein, Räuschling.

S: Heida.

Comment se présente votre structure de stockage aujourd'hui ?

S: C'est étroit, compliqué, laborieux. Aucun processus, aussi bon soit-il, ne peut être mis en œuvre avec suffisamment d'efficacité dans les quatre sites de stockage dont nous disposons actuellement. A l'avenir, nous pourrions rassembler beaucoup de choses sur un seul site.

Qu'en est-il de l'efficacité énergétique ?

S: Nous avons fait un pas en direction de la neutralité énergétique. Nous remplaçons le gaz par des pompes à chaleur et nous produisons nous-même l'énergie via des panneaux photovoltaïques.

Quels sont les défis que vous devez relever actuellement ?

S: Ce qui nous préoccupe beaucoup aujourd'hui, à côté de l'inflation généralisée, ce sont la faible disponibilité des produits et les menaces de rupture de stock qui en résultent sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Les clients ont leur carte des vins, et si un vin n'est plus disponible un certain temps, il est supprimé de la carte et doit être remplacé par des alternatives. Cela génère des dépenses pour nos clients et pour nous aussi comme fournisseurs.

Comment gérez-vous les majorations de prix ?

S: Un produit a son prix, une prestation de services a aussi un coût. Au final, il nous faut couvrir les dépenses, comme chaque entreprise et mettre quelque chose de côté pour les périodes de vaches maigres. Si les dépenses augmentent pour les matières premières, l'essence et le gaz, il nous faut bien suivre un peu le mouvement.

W: Nous avons eu la même situation en 1974. Aujourd'hui, nous sortons d'une époque de prix historiquement bas. Cette réalité était d'ailleurs très malsaine et a conduit à une situation très tendue sur le marché.

Quels sont les éléments en faveur d'une participation au groupe-ment SwissDrink et à DIGITALDRINK AG ?

S: Il y a beaucoup d'avantages. Le domaine de DIGITALDRINK avec toutes les



«Die drohenden Out-of-Stock-Situationen beschäftigen uns.» Stefan Zwysig, CEO Zweifel Weine & Getränke AG

« Les menaces de ruptures de stock nous préoccupent. »

Stefan Zwysig, CEO de la Zweifel Weine & Getränke AG

Apropos Infrastruktur: Sie planen ein neues Zentrallager?

S: Im November 2023 werden wir in ein ehemaliges Migros-Lager in Volketswil umziehen. Dort werden wir über 3200 Quadratmeter Hochregalfäche und nochmals gleich viel Fläche im Untergeschoss fürs Weinlager verfügen. Die klimatischen Bedingungen sind unter der Erde ideal für Wein.

Wie ist eure Lagersituation jetzt?

S: Eng, kompliziert und aufwändig. Wir haben aktuell vier Lagerstandorte, wodurch sich jeder noch so gute Prozess nicht effizient genug umsetzen lässt. Zukünftig können wir vieles an einem Ort zusammenfassen.

Wie stehts um die Energieeffizienz?

S: Wir gehen einen Schritt in Richtung klimaneutral. Das Gas ersetzen wir durch eine Wärmepumpe und die Energie produzieren wir mittels Fotovoltaik selber.

Welche Herausforderungen beschäftigen Sie aktuell?

S: Die knappe Verfügbarkeiten von Produkten und die daraus drohenden Out-of-Stock-Situationen über die gesamte Lieferkette beschäftigen uns heute sehr, nebst der ganzen Inflation. Die Kunde:innen haben ihre Weinkarte und wenn ein Wein längere Zeit nicht lieferbar ist, verschwindet er von der Karte und muss durch Alternativen ersetzt werden. Das generiert Aufwand für unsere Kund:innen und für uns als Lieferanten.

Wie gehen Sie mit Preisaufschlägen um?

S: Ein Produkt hat seinen Preis, eine Dienstleistung kostet ebenso. Am Schluss müssen wir unseren Aufwand decken und wie jedes andere Unternehmen etwas für schlechtere Zeiten auf die Seite legen. Wenn die Ausgaben für Rohstoffe, Benzin und Gas steigen, müssen wir ein Stück weit mitgehen.

W: Im Jahr 1974 hatten wir eine ähnliche Situation. Heute kommen wir aus einer historischen Tiefpreis-Ära. Das war extrem ungesund und führte zu einer sehr engen Marktsituation.

Was spricht für eine Teilnahme bei der SwissDrink-Verbundgruppe und DIGITALDRINK AG?

S: Sehr viel. Der Bereich DIGITALDRINK mit all den Stammdaten und Produktinformationen ist sehr hilfreich. Je mehr wir uns vernetzen, desto mehr gewinnen wir. Da steckt sehr viel Potenzial dahinter.

données de base et les informations de produits est très utile. Plus nous seront en réseau plus nous serons gagnants. Il y a là un énorme potentiel à développer.

Qu'attendez-vous à l'avenir de SwissDrink et DIGITALDRINK ?

S : Qu'elles fassent progresser la numérisation. Partout, les développements dans le domaine IT coûtent cher. Si DIGITALDRINK développe une

Vos préférences

Blanc ou rosé ?

S : Les deux. L'un après l'autre, d'abord le blanc, ensuite le rosé.

W : Cela dépend de la situation.

Sauvignon Blanc ou Riesling-Sylvaner ?

S : Sauvignon Blanc : si le soleil brille sur le lac ou sur la terrasse.

W : Le Sauvignon Blanc est mon cépage préféré, il est excellent en apéritif, en accompagnement des fruits de mer, asperges, et il a un formidable arôme fruité. Le Riesling peut aussi être très cool, avec la cuisine asiatique par exemple. Et la meilleure sorte : le Vidal Blanc, que nous avons d'ailleurs introduit en Suisse. Un cépage très varié et résistant, qui n'a pas besoin d'être traité.

Pinot noir ou Barbera ?

S : Barbera. Je ne suis pas un adepte du Pinot. Des choses formidables ont été faites à partir du Barbera, très complexes, puissantes et boisées. En outre, j'ai un lien personnel avec le Piémont et là, nous sommes à nouveau dans les histoires que nous aimons raconter.

W : Le Pinot noir – c'est parfait. Il a tout pour lui : de la couleur, de beaux arômes fruités, milieu de bouche équilibré, finale élégante. Le pressage peut se faire de manières très diversifiées. Il est bel et bien le reflet du terroir et des œnologues.

Valais ou lac de Zurich ?

W : Aucun des deux. Höngg. Là, je suis partial.

S : Lac de Zurich, j'ai grandi dans cette région.

Vin rouge avec du poisson ?

S : Oui, c'est ok, il doit simplement être léger et sans trop de tannin.

W : Ça va aussi, tant que le vin rouge n'a pas été élevé en fûts.

Du fendant pour la fondue ?

W : Non, du Räuschling.

S : Heida.



«Unser Vorteil sind die schnellen Entscheidungswege und unsere Identität. Wir wissen, wo wir herkommen.» Walter Zweifel, Delegierter des Verwaltungsrats Zweifel Weine & Getränke AG

Was erwarten Sie künftig von der SwissDrink und der DIGITALDRINK?

S: Dass sie die ganze Digitalisierung weitertreiben. Überall, wo es um Entwicklungen in der IT geht, wirds teuer. Wenn die DIGITALDRINK eine Schnittstelle entwickelt, die alle nutzen können, ist das viel günstiger, als wenn jeder Einzelne etwas für sich macht. Man muss die Kraft der Verbundgruppe in Verhandlungen mit Lieferanten und IT-Anbietern vermehrt einsetzen. Dadurch können Volumen gebündelt und Synergien genutzt werden. Auch im Nonfoodbereich gibt es enormes Potenzial, z.B. beim Einkauf von Kühlschränken oder Lastwagen. Es macht einen Unterschied, ob wir einen oder 20 Lastwagen bestellen. Hier kann noch sehr viel für die 150 Mitglieder getan werden.

Ist das Grosskundengeschäft bei der SwissDrink-Verbundgruppe richtig angegliedert oder braucht es eine separate Verkaufsorganisation?

W: Bloss nicht zu viele Organisationen gründen. Im Weinhandel z.B. ist das Gegenteil der Trend, es geht hin zu weniger Verbänden.

S: Man könnte innerhalb der SwissDrink einen separaten Bereich bilden,

interface utilisable par tous les autres, cela reviendra beaucoup moins cher que si chacun développe sa propre interface. Il faut utiliser d'avantage la force du groupement dans les négociations avec les fournisseurs et les prestataires IT. Cela permet de regrouper des volumes et de profiter des synergies. Dans le domaine non alimentaire, il y a un énorme potentiel, par ex. lors de l'achat de réfrigérateurs ou de poids-lourds. Si on achète un ou 20 poids-lourds, ça fait une très grande différence. Ici, il y a encore beaucoup de choses à faire pour les 150 membres.

L'activité des gros clients est-elle rattachée correctement au groupement SwissDrink, ou faut-il constituer une organisation de vente séparée ?

W: Il ne faut surtout pas créer trop de différentes organisations. Dans le commerce du vin par exemple, on assiste à la tendance inverse, d'avoir moins d'associations professionnelles.

S: On pourrait constituer un domaine séparé au sein de SwissDrink, qui se focaliserait sur l'activité des gros clients. Personnellement, j'organiserais ce domaine comme un profit-center au sein même de Swissdrink.

Où voyez-vous un besoin d'optimisation pour SwissDrink ?

S: Il est important que nous soyons dotés de suffisamment de ressources en personnel. Il nous faut être aussi prêts à investir un peu plus d'argent des membres et des fournisseurs afin de maintenir la puissance de ce groupement. SwissDrink est vraiment bien équipé, les processus fonctionnent. Mais le développement ne doit pas stagner. Il ne faut pas hésiter à toujours bien doter la structure.

Quelles sont les prochaines étapes à l'avenir ?

S: Nous planifions à long terme. Nous aimerions atteindre une taille où les postes centraux seraient occupés par des personnes de haut niveau, nous permettant une présence professionnelle à tous points de vue. Nous

DATEN & FAKTEN

- Mitarbeitende total: **75**
(Zweifel Weine & Getränke AG, Zweifel 1898 AG und Zweifel & Co.)
- Mitarbeitende Logistik: **20**
- Anzahl Artikel: **2'500**
- Fläche: **3'400 m² Lager / 1'200 m² Büro**
- Palettenplätze: **3'500**
- Rampen: **7**
- LKW: **9**



ZWEIFEL
1898



www.zweifel1898.ch

FAITS & CHIFFRES

- Nombre total de collaborateurs : **75**
(Zweifel Weine & Getränke AG, Zweifel 1898 AG et Zweifel & Co.)
- Collaborateurs pour la logistique : **20**
- Nombre d'articles : **2'500**
- Surface : **3'400 m² de stockage / 1'200 m² de bureaux**
- Places de palette : **3'500**
- Rampes d'accès : **7**
- PL : **9**

welcher sich auf das Grosskundengeschäft fokussiert. Ich persönlich würde diesen Bereich innerhalb der SwissDrink als Profitcenter abbilden.

Wo hat SwissDrink Optimierungsbedarf?

S: Es ist wichtig, dass wir von den personellen Ressourcen her gut aufgestellt sind. Man muss auch bereit sein, etwas mehr Geld von Mitgliedern und den Lieferanten zu investieren, damit die Power aufrecht erhalten bleibt. Die SwissDrink ist recht gut aufgestellt, die Prozesse funktionieren. Aber die Entwicklung darf nicht stehenbleiben. Ihr dürft ruhig ein, zwei Schittli nachwerfen.

Was sind Ihre Meilensteine für die Zukunft?

S: Wir planen langfristig. Wir möchten eine Grösse erreichen, wo die zentralen Positionen mit Topleuten besetzt sind und wir rundum professionell auftreten. Auf diesem Weg sind wir. Wichtig ist, dass wir neue Alleinstellungsmerkmale finden. Zusammen mit unseren Produzenten kreieren wir Weine, die zum Schweizer Markt passen. Je mehr wir uns so differenzieren, desto stabiler wird unsere Position. Dazu ist in unserer Branche eine gewisse Grösse wichtig.

W: Im Kerngeschäft legen wir mehr Gewicht auf die Eigenproduktion. Unser Weingut haben wir von neun auf 14 Hektare vergrössert. Das hilft uns wiederum im Getränkebusiness. Wer selber keltert, kann die Qualität anders beurteilen und kann mitreden.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

« Notre avantage, ce sont : des circuits décisionnels courts et notre identité. Nous savons d'où nous venons. » *Walter Zweifel, délégué du Conseil d'administration de la Zweifel Weine & Getränke AG*

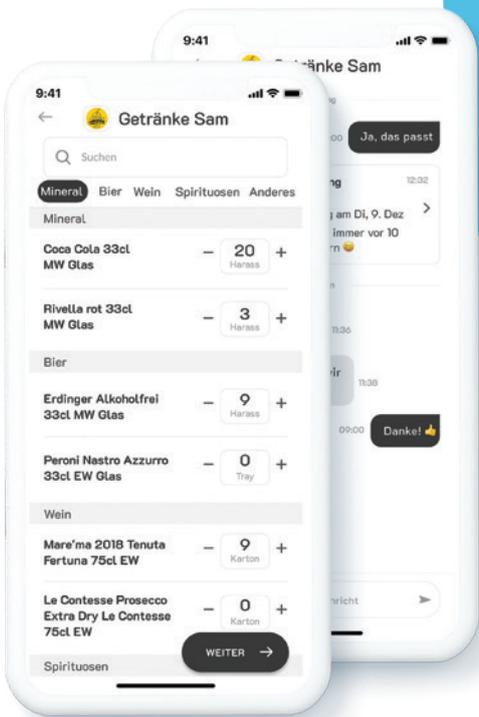
sommes engagés dans cette voie. Il est important pour nous de trouver de nouvelles caractéristiques spécifiques. Avec nos producteurs, nous créons des vins adaptés au marché suisse. Plus nous pouvons nous démarquer de la sorte, plus notre position sera pérenne. Pour ce faire, il nous faut atteindre une certaine taille dans notre branche.

W : Dans le cœur de notre activité, nous accordons plus d'importance à la propre production. Nous avons agrandi notre vignoble en le faisant passer de neuf à quatorze hectares. Et ce vignoble nous aide à son tour dans notre activité de boissons. Celui qui fait son vin lui-même peut évaluer autrement la qualité et a voix au chapitre.

Texte et photos : Micha Eicher, scharfsinn



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





Order Bravo VinX

Die Bestell-App für Grosshändler!

Der Kunde bestellt in der App und die Daten werden direkt ins VinX übermittelt.

Alle Ihre Bestellungen landen strukturiert an einem Ort. Dadurch gewinnen Sie den Überblick ganz einfach.

Sind Sie interessiert?
Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.



DIGITALDRINK lanciert neue Self-service-Funktionen



Pascal Homberger,
CEO DIGITAL-
DRINK AG

Mit der Lancierung von DIGITALDRINK 2.0 im Mai 2022 wurden auch die Benutzeroberflächen der Online-Plattform komplett überarbeitet. Die vereinfachte und modernisierte Bedienung erlaubt Herstellern künftig, eigene Inhalte wie z. B. Nachrichten, Aktionen, Produkt- und Preisdaten mithilfe neuer Selfservice-Funktionen selbstständig zu erfassen. Im Auftrag der SwissDrink werden so auch zentrale Rückvergütungen an Grossisten über die Plattform erfasst und abgerechnet.

Seit der Einführung der DIGITALDRINK-Plattform im Jahr 2018 hat sich die Anzahl der angebotenen Grossisten und Hersteller laufend vergrössert. Damit hat auch die Menge an ausgetauschten Daten und Informationen über die Platt-

form stark zugenommen. Mittlerweile stehen unseren teilnehmenden Getränke-grossisten über 15'000 Artikelstammdaten und neuerdings mehr als 4'000 Produktbilder zur Verfügung. Die SwissDrink Zentrale hat allein in diesem Jahr über 750 Aktionen zum direkten Download auf den ERP-Systemen der Grossisten publiziert. Zusätzlich wurden sowohl Produzenten als auch Grossisten über den Plattform-Newsletter mit über 100 spannenden Neuigkeiten aus der Branche versorgt.

Stärkeres Wachstum des Netzwerks dank Selfservice

Um dieses Wachstum beizubehalten und unser Netzwerk weiter auszubauen, muss die Erfassung und Publikation dieser Daten möglichst effizient erfolgen. Mit der Lancierung von DIGITALDRINK 2.0 wurden die Benutzeroberflächen der Plattform grundlegend überarbeitet. Die vereinfachte und modernisierte Bedienung erlaubt Herstellern künftig eigene Inhalte wie z. B. Nachrichten, Aktionen, Produkt- und Preisdaten mithilfe neuer Selfservice-Funktionen selbstständig zu erfassen.

Umfassendere Aktionen für Grossisten

Bis anhin hat die SwissDrink Zentrale hauptsächlich Aktionen für ihre A- und B-Mitglieder auf der DIGITALDRINK Plattform erfasst. Bereits ab dem zweiten Quartal 2023 können Hersteller künftig die neuen

Oberflächen der Plattform nutzen, um Aktionen für alle Grossisten zu publizieren.

Dadurch entfällt zum einen das manuelle Ausfüllen der Excel-Vorlage für SwissDrink Aktionen, zum anderen stehen weitere Komfortfunktionen zur effizienten Erfassung zur Verfügung. Der Hersteller spart dadurch Zeit bei der Kommunikation seiner Aktionen und unterstützt Grossisten, diese bequem in ihr ERP-System zu importieren.

Mehr Nachrichten aus der Branche

Um Sie künftig noch schneller und direkter am Geschehen des Marktes teilhaben zu lassen, ermöglichen wir ab dem nächsten Frühling einen direkten Kommunikationskanal zu unserem umfassenden Branchennetzwerk.

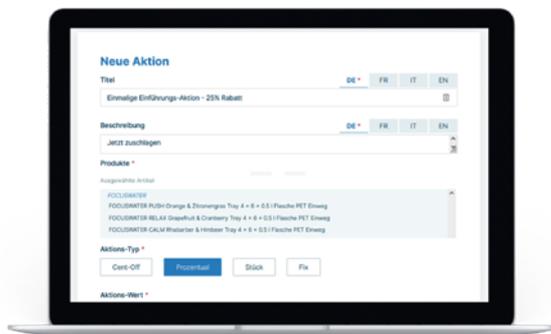
Sowohl Hersteller als auch Verbände und Verbundgruppen sowie Grossisten können künftig Nachrichten und Informationen zu Aktivitäten und Produkten selbstständig erfassen und mit Kunden, Partnern und Mitbewerbern teilen.

Das Ausfüllen der aktuellen Vorlage und das Einreichen via DIGITALDRINK Zentrale entfällt somit. Durch die Prüfung und Freischaltung der Inhalte wird weiterhin eine hohe Qualität der Beiträge und Nachrichten garantiert.

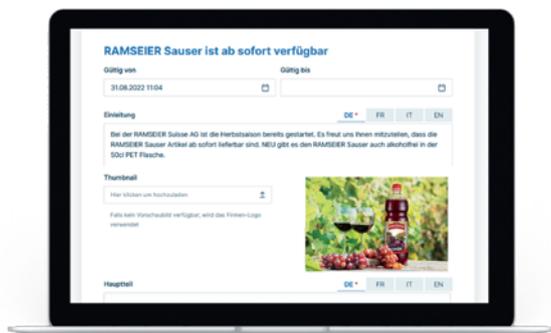
Ausbau des Produktdatenstamms

Über unser neues DD PIM bieten wir Herstellern ab dem Herbst 2023 ein einfaches und dennoch professionelles Produktinformationssystem. Mithilfe komfortabler Oberflächen können alle relevanten Produkt- und Artikeldaten inklusive Lebensmittelinformationen, Marketingtexte und Produktbilder selbstständig erfasst und für Grossisten publiziert werden.

Somit ermöglichen wir auch kleineren und regionalen Herstellern den Zugang zu



Hersteller können Aktionen künftig komfortabel und effizient selbstständig erfassen.



Einfach zu bedienende Oberflächen ermöglichen es Herstellern, eigene Nachrichten zu publizieren.



Der Abrechnungsprozess für SwissDrink Rückvergütungen & Wachstumsbonus wird für alle Lieferanten vereinheitlicht.

unserem Branchennetzwerk. Die Grossisten profitieren wiederum von einem noch umfangreicheren Produktdatenstamm, welcher dank der Schnittstellen zur Plattform direkt in ihr ERP oder auch in ihre Online-Shops integriert werden können.

Vorteile für beide Seiten

Die neuen Selfservice-Funktionen bieten Herstellern eine grossartige Gelegenheit, ihre Daten und Aktivitäten über unser digitales Netzwerk mit ihren Partner-Grossisten zu teilen. Grossisten wiederum erhalten über unsere Plattform

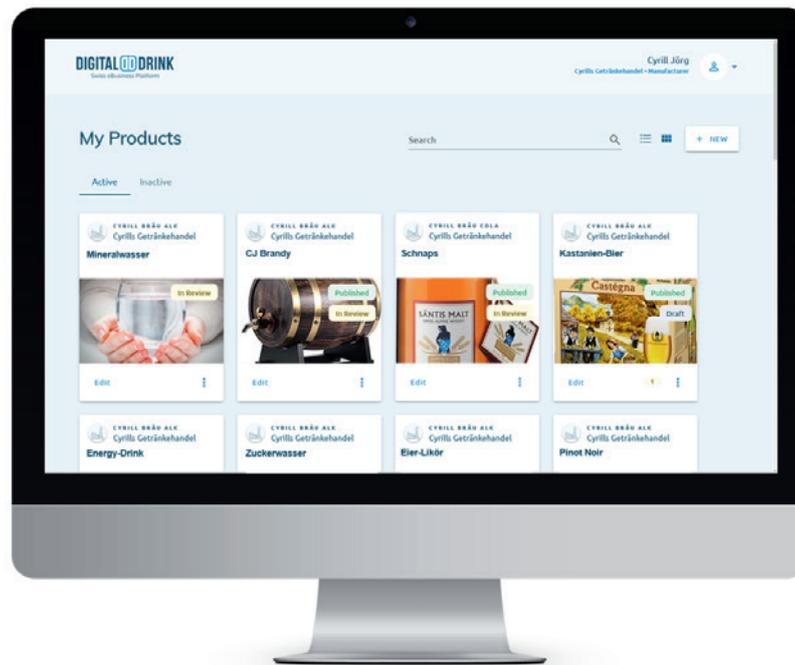
komfortablen Zugang zu allen relevanten Informationen der Lieferanten und können diese bequem per Schnittstelle in ihre Systeme integrieren.

Genau so kann Digitalisierung auch Ihre Geschäftsprozesse optimieren.

Vereinheitlichte SwissDrink Rückvergütung

Auf vielfachen Wunsch von Grossisten wurde in Zusammenarbeit mit der SwissDrink Zentrale auch der Prozess der Rückvergütungs- und Wachstumsbonusabrechnung überarbeitet.

Bereits ab dem nächsten Jahr können Hersteller ihre über die SwissDrink Zentrale abgerechneten Rückvergütungs- oder Bonusbeträge an die Grossisten per DIGITALDRINK Plattform einreichen. Durch eine vereinheitlichte Vorlage kann der Hersteller seine berechneten Beträge komfortabel auf die Plattform laden und der SwissDrink zur Prüfung einreichen. Sobald die Zentrale diese freigibt, erhält der Grossist Zugang zu all seinen RV- und Bonusabrechnungen, welche er sich in übersichtlicher Darstellung extrahieren kann.



Mittels benutzerfreundlicher Oberflächen stellen Hersteller umfangreiche Produktdaten für Grossisten zur Verfügung.



SwissDrink Herbstversammlung und Partnerevent

Am 10. November 2022 traf sich die Schweizer Getränkebranche bei der Firma SCS Storeconcept AG in Härkingen. Rund 130 Gäste nahmen an diesem Netzwekanlass teil und informierten sich über aktuelle Trends im Retail und Handel.

Am Vormittag fand die geschlossene Herbstversammlung für alle SwissDrink Genossenschaftler*innen statt. Auf dem Programm standen die aktuellen Herausforderungen, die strategischen Schwerpunkte sowie Neuigkeiten, Massnahmen und Aktionen für 2023.

Kurz vor dem Mittag gesellten sich die Hersteller, Lieferanten und alle weiteren

Getränkegrossisten zum Partnerevent dazu. Während des Begrüssungs-Apéros und des Stehlunchs stand der persönliche Austausch im Zentrum. Am Nachmittag begann das offizielle Rahmenprogramm. Michel Schürch, Geschäftsleiter/Inhaber, und Markus Meier, Leiter Kundenmanagement & Marketing von SCS Storeconcept AG präsentierten aktuelle Trends aus Retail und Handel.

Die Besucher*innen konnten in die einzelnen Präsentationswelten eintauchen. Die Shop-Landschaft auf 500 m² zeigte ein vielseitiges Spektrum an Möblierungslösungen. Elektronische Preisschilder bieten auch für kleinere und mittlere Läden grosse Zeitersparnis – zudem sind sie gut lesbar und fürs Auge ansprechend umgesetzt. Beim Virtual Reality durften die Gäste in eine völlig neue Welt eintauchen und direkt interagieren, was künftig die Planung und Visualisierung im Ladenbau erleichtert. Reges Interesse löste auch die Besichtigung der modularen HYPER STORE 24/7 SHOPPING-Boxen aus, mit all ihren technischen Feinheiten bezüglich Zugangsberechtigung,





Sicherheit, elektronische Zahlung und Check-out.

Ganz nach dem Credo «genussvolle Kundenerlebnisse beim Einkauf kreieren» präsentierte die Coca-Cola Schweiz AG ihre Costa Coffee Komplettlösungen. Bei Costa Coffee konnten sich die Gäste bei einem gemütlichen Kaffee über die unterschiedlichen Angebote informieren. Das Costa Coffee Konzept umfasst Komplettlösungen und Serviceleistungen, welche sich optimal in ein Shop-Konzept integrieren lassen.

Einer der unaufhaltsamen Retail-Trends stellt unter anderem auch das Online-

Shopping dar. Hier bietet die SwissDrink Tochter DIGITALDRINK AG neu auch eine attraktive Webshop-Lösung nach dem Motto «von der Branche für die Branche». Am «DD Shop» Info-Point konnten sich die Gäste bei der Live-Demo durch die E-Commerce-Lösung klicken und sich vom modernen Einkaufserlebnis und den vielen Vorteilen der zentralen und kostengünstigen Webshop-Lösung überzeugen.

Schnittstellen, automatische Datensynchronisation zwischen DD Shop, dem Warenwirtschaftssystem und der DIGITALDRINK E-Business-Plattform ermöglichen effizientes und kostengünstiges

Arbeiten. Dank zentralem Hosting müssen sich Kunden weder um den Betrieb noch um die Wartung kümmern. Teilnehmende Grossisten profitieren von einem attraktiven Abomodell ohne grosse Initialkosten und von sämtlichen Weiterentwicklungen.

Die SwissDrink Verbundgruppe und DIGITALDRINK AG danken allen Teilnehmer*innen für das grosse Interesse und die anregenden Gespräche. Spezieller Dank geht an SCS Storeconcept AG für die grosszügige Gastfreundschaft sowie die Getränke-Sponsoring-Partner Locher AG, Costa Coffee und GVS Schachenmann AG.

Warum ist SEO für KMU so wichtig?



Nutzern die relevanten Produkte, Dienstleistungen und Informationen zum eingegebenen Suchbegriff bereitstellen. Rankt Ihre Website auf Platz 1, kommen selbstverständlich relevante Nutzer auf Ihre Seite und werden auf Ihre Dienstleistung aufmerksam. Das wiederum bedeutet, der Traffic steigt und damit auch die Anzahl an Anfragen von potenziellen Kunden.

Wie viel kostet SEO?

Die Preise für SEO lassen sich leider nicht pauschal festlegen. Die Kostenkalkulation ist abhängig von vielen Faktoren wie dem Wettbewerb in Ihrem Umfeld, dem Ist-Zustand Ihrer Website und den gewünschten Zielen. Viele SEO-Agenturen bieten eine kostenlose Beratung an, welche eine Analyse beinhaltet und die Ausgangssituation Ihrer Website prüft. Davon ausgehend erhalten Sie ein auf Sie zugeschnittenes Angebot, das zu Ihrem Budget und Ihren Vorstellungen passt.

Beachten Sie: SEO braucht Zeit! Eine seriöse SEO-Agentur wird Ihnen kein Versprechen für garantierte Platzierungen auf Platz 1 machen. Das sogenannte Ranking hängt von vielen Faktoren ab und manchmal erreicht man Platz 1 trotz umfangreichen SEO-Massnahmen erst nach vielen Monaten.

SEO-Tipps fürs kleine Budget

Selbst wenn Sie nur wenig Marketingbudget zur Verfügung haben, kann SEO Ihnen den Weg in die richtige Richtung ebnen. Für Sie als regional tätiger Getränkehändler ist es vor allem wichtig, einen Kundenstamm in Ihrem Einzugsgebiet aufzubauen. Hier bietet Ihnen Local SEO optimale Unterstützung.

Tipp Nr. 1:

Hochwertigen Content erstellen

Google erkennt mittlerweile Inhalte und Zusammenhänge im Text, deshalb sollten die Inhalte auf der entsprechenden Seite umfassende Informationen bereitstellen und alle Fragen zum Thema abdecken.



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Heute zeige ich Ihnen, wie die Marketingmassnahme SEO auch mit kleinem Budget funktionieren kann und warum Sie als KMU auch unbedingt SEO betreiben sollten.

Denken Sie an Ihr eigenes Kaufverhalten: Sie gehen ins Internet und suchen nach dem passenden Produkt oder nach einer Dienstleistung, die Ihren Vorstellungen entspricht. Bei Google geben Sie Ihre Suchanfrage ein, mit grosser Wahrscheinlichkeit klicken Sie nun auf eines der ersten drei Ergebnisse.

Fazit auf Ihr Unternehmen bezogen: Taucht Ihr Getränkehandel zu einer relevanten Suchanfrage nicht auf den ersten Rängen auf, wird kein Kunde auf Sie aufmerksam. Sie überlassen das Feld Ihren Mitbewerbern. Um mehr Kunden, mehr

Reichweite und mehr Umsatz zu erreichen, sollte Ihre Website zu relevanten Suchbegriffen bei Suchmaschinen auf Seite 1, im besten Fall auf Platz 1 platziert sein, denn dort erhält Ihre Website am meisten Traffic.

Was macht SEO so attraktiv?

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es darum, in den organischen (unbezahlten) Suchergebnissen gut platziert zu sein. Das passiert mit Suchbegriffen, sogenannten Keywords, die für Ihre Kunden relevant sind. Sie werden von Google nur dann gut platziert, wenn Sie Ihren

Das ist für SEO-Content besonders wichtig:

- Das Keyword sollte in den Meta-Angaben, der Überschrift und in den ersten 100 Wörtern im Text vorkommen.
- Der Text sollte gut lesbar und übersichtlich gestaltet sein. Listen, Grafiken, Bilder und fett markierte Textteile sorgen für Struktur und lockern auf.
- Das Thema sollte ganzheitlich abgedeckt sein, sodass keine offenen Fragen bleiben.
- Der Text sollte alle wichtigen Begriffe zu dem Thema enthalten. Machen Sie dazu am besten im Vorfeld eine Keywordrecherche zu verwandten Suchbegriffen (z.B. mit dem Keyword Planer von Google).
- Interne Verlinkungen verweisen auf verwandte Themen auf Ihrer Website.

Tipp Nr. 2:

Gute Backlinks aufbauen

Unter Backlinks versteht man externe Verlinkungen auf Ihre Website. Sie wer-

den als Internetempfehlungen behandelt und stärken Ihre Website. Backlinks gehören zu den wichtigen Rankingfaktoren für die Platzierung bei Google. Dabei geht es vor allem darum, themenrelevante Backlinks zu gewinnen. Als regional tätiges Unternehmen sollten Sie sich dabei darauf fokussieren, Backlinks von Websites mit lokalem und regionalem Bezug zu gewinnen (Firmenverzeichnisse, Branchenlisten, Handelspartner, Gastronomiekunden, lokale Institutionen und Blogs zum Thema Getränke). Vermeiden Sie es, Backlinks zu kaufen, denn das kann sogar zu einer Abstrafung durch Google führen. Es geht darum, auf qualitativ hochwertige Backlinks zu setzen.

Tipp Nr. 3:

Strukturierte Daten nutzen

Bei der Nutzung von strukturierten Daten helfen Sie dem Google Bot dabei, Ihre Seite besser zu verstehen. Dazu gehören für die lokale Suche, auf die sich kleine Unternehmen zunächst fokussieren soll-

ten, zum Beispiel die Adresse, Öffnungszeiten und die Telefonnummer. Ein Tool, das Ihnen bei der richtigen Auszeichnung dieser Daten helfen kann, ist zum Beispiel das Markup Tool von Google. Den damit erstellten Code können Sie bzw. Ihr Website-Verantwortlicher/-Programmierer ganz einfach in den HTML-Code Ihrer Website einfügen.

Tipp Nr. 4:

Local SEO umsetzen

Lokale Suchanfragen wie «Getränke Winterthur» oder «Einkaufen in Sursee» sind für kleinere Unternehmen interessant, weil viele potenzielle Kunden nach lokalen Keywords suchen. Suchen Kunden nach ortsgebundenen Themen, steckt dahinter oft eine Kaufabsicht, denn wer nach «Getränkelilieferung Seuzach» sucht, wird vermutlich auch etwas bestellen wollen. Das bedeutet für Sie, dass hinter solchen Keywords viel Potenzial steckt und dass mit Local SEO viel erreicht werden kann.

ESTABLISHED 1902

GIN 27

APPENZELL SWITZERLAND



Die heisse Neuheit aus Appenzell:

ein Glow Gin auf Basis des beliebten GIN 27 WOODLAND mit Holunder und Tannentrieben aus dem eigenen Wald.



Retail Report 2023

Im aktuellen Retail Report 2023 vermittelt Theresa Schleicher vom Zukunftsinstitut Einblicke in wichtige Trends des Einzelhandels. Eine These lautet: Der politische und gesellschaftliche Druck auf die Retail-Branche, sich stärker in Richtung Nachhaltigkeit aufzustellen, nimmt zu.

Europa ist in eine Ära der Übergänge eingetreten. Zu Recht wird von einer Zeitenwende gesprochen. Die Welt ist nicht mehr das, was wir glaubten, das sie sei. Wir erleben eine Zäsur – und eine Krise nach der anderen. Wir leben nicht mehr in einem bequemen Zustand der Normalität, der für kurze Zeit von einem krisenhaften Ereignis unterbrochen wird, sondern die Krisen sind die neue Normalität. Laut Zukunftsinstitut werde jeder, der der Tatsache ins Auge blickt, dass die Gesellschaft in eine Phase der Krisenpermanenz eintritt, erkennen, dass ein «Weiter so» eventuell noch ein paar Jahre, aber vielleicht auch nur ein paar Monate möglich sei.

Trends im Handel 2023

Im Retail Report 2023 nennt das Zukunftsinstitut vier wichtige Trends, die den Handel im kommenden Jahr massgeblich beeinflussen werden:



RETAIL REPORT 2023

Aktuelle Entwicklungen im Handel, Trendprognosen, Megatrendeinflüsse und die Retail-Trend-Map: So rüsten Sie sich für den Handel der Zukunft.



www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/zukunft-des-handels-trends-und-megatrends/#c76449

Retailverse – Neue Touchpoints in virtuellen Lebenswelten

Das Metaverse ermöglicht es Marken und Handelsunternehmen, die Konsumenten dort zu treffen, wo sie zum jeweiligen Zeitpunkt sind, und Teil ihrer Lebensrealität zu werden. In Zukunft liegt der Fokus auf real-digitalen Erfahrungen und Erlebnissen, die echte Nähe schaffen.

Das Metaversum wird den Handel nicht von heute auf morgen umkrempeln. Vielmehr bieten diese virtuellen Welten eine Spielwiese und Experimentierräume für den Shift weg vom Verkaufen klassischer Produkte und Dienstleistungen, hin zu mehr Interaktion mit den Menschen. Das Metaverse ist nicht nur ein weiterer Kanal und Touchpoint zu Konsumierenden, sondern ein Ort, an dem man lebt, ein Place to be, aber auch eine Welt, in die man sich flüchtet, weil man eine Auszeit vom Alltag sucht.

Wer Retail mehr als Spiel versteht und mit Leichtigkeit, Neugier und Playfulness in diese virtuelle Welten eintaucht und mit den Menschen dort vor Ort ins Gespräch kommt und ihnen zuhört, hat die Basis geschaffen, um den Wandel von Online-Shops und digitalen Verkaufsplattformen ins Retailverse zu vollziehen – auch wenn dieses sich erst in den kommenden Jahren entfalten wird.

Rural Retail – Die Eroberung des ländlichen Raums

Der Fokus des Handels liegt seit Jahrzehnten auf den urbanen Zentren – online wie offline. Doch ein Blick über den Rand der Metropolen lohnt sich. Auf dem Land lassen sich neue Potenziale und Märkte erschliessen.

Die Zukunft liegt auf dem Land! Die Rural Retail Revolution wird einige der signifikantesten Veränderungen in der Retail-Landschaft der nächsten Jahre anstossen. Die grossen Shoppingplattformen ebnen

den Weg und bieten kleinen Playern und lokalen Stores viele Anknüpfungspunkte. Innovative Pop-ups im vermeintlichen Nirgendwo beleben auch verschlafene Nester. Hinter den Kulissen spielt Infrastruktur die zentrale Rolle. Innovatoren erschliessen den ländlichen Raum durch partizipative Konzepte für die letzte Meile.

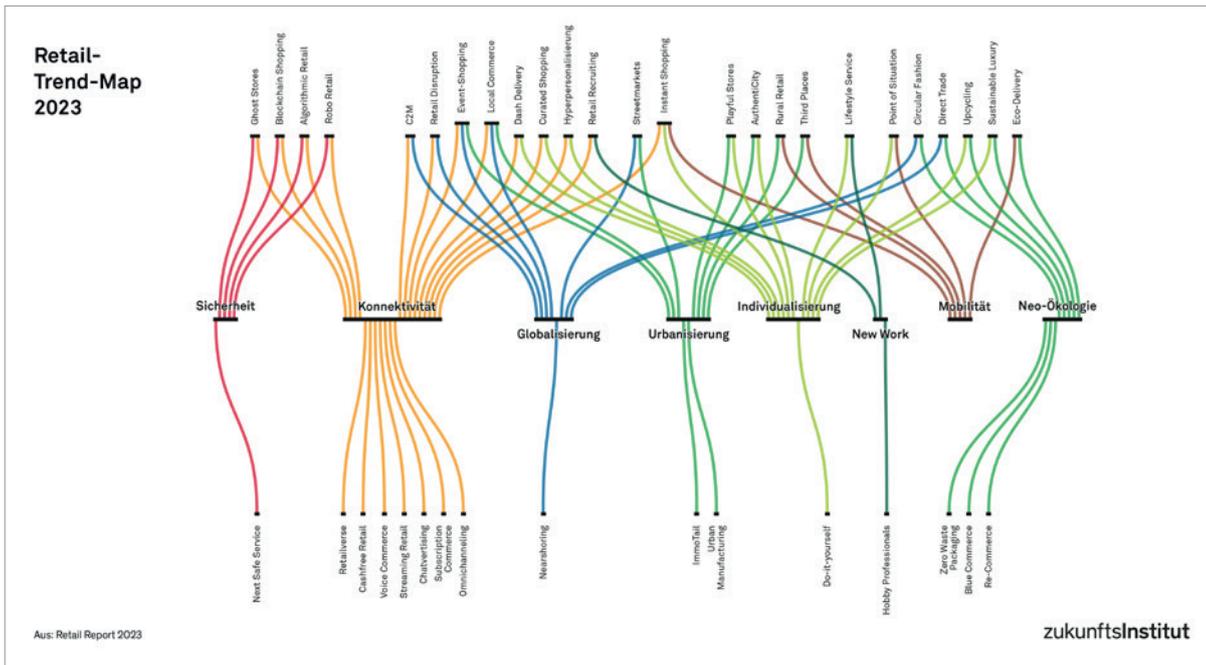
Langfristig werden sich Business Ecosystems auf dem Land herausbilden: Logistik- und Service-Netzwerke, die unternehmerische Aktivität für die speziellen Bedürfnisse ländlicher Kontexte neu denken.

Zero-Waste-Packaging

Die neue Wertschätzung für Verpackung, denn Verpackungen können die Seele eines Produkts ausdrücken – sind jedoch gleichzeitig ein riesiges Müllproblem. Alternative Lösungen, die Packaging von Grund auf neu denken, stehen bereits in den Startlöchern.

Nachhaltigkeit wird zu einem Wirtschaftsfaktor. Aus diesem Grund wird der Trend zu Zero Waste Packaging in den kommenden Jahren weiter an Fahrt aufnehmen. Es geht künftig nicht mehr ausschliesslich um eine Reduktion, sondern vor allem um eine Aufwertung von Verpackungen. Verpackung wird zu einem Investitionsgut. Hochwertige und robuste Materialien sind entscheidend für die Langlebigkeit und Re-Usability. Zudem muss sich das Rückgabe- bzw. Mehrfachnutzungssystem mühelos in den Lifestyle der Konsumierenden integrieren lassen.

Wer sich als Händler oder Marke bereits heute gut aufstellen will, sollte über Kooperationen mit Start-ups und Dienstleistern aus dem Bereich Packaging as a Service nachdenken oder sich Pilotprojekten anschliessen bzw. diese initiieren. Es braucht kluge Lösungen, die der Handel nur gemeinsam mit der Verpackungsindustrie und der Logistikbranche umsetzen



kann. Nur so können Packaging-Kreislaufsysteme künftig zum Standard werden.

C2M – Customer to Manufacturer

Neue Plattformen verbinden Hersteller und Kunden. Produziert wird erst, wenn nachgefragt wird. Das neue Business-Modell C2M hat die Kraft, die Vertriebslogik auf den Kopf zu stellen und dem Online-Handel einen neuen Spin zu geben. Community-orientierte Plattformen machen es möglich.

Direct to Consumer hat mit dem Beginn der Coronapandemie nochmals an Beliebtheit gewonnen. Das C2M-Modell geht noch einen Schritt weiter und lässt Marken nun aussen vor, indem Fabriken direkt mit den Konsumierenden verbun-

den werden. Oder besser gesagt: Die Konsumierenden können direkt mit der Fabrik, mit der Fertigung in Kontakt treten. Online-Plattformen sind die perfekten Orte, die Consumer und Manufacturer zusammenbringen. Sprich: C2M macht es möglich, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher selbst die Nachfrage nach bestimmten Produkten initiieren, die dann direkt an die Produktion weitergegeben wird. Möglich wird das durch die Integration von Big Data, Cloud Computing sowie die Anwendung von KI-gestützter Datenanalyse. Mass Customization und Made to Measure scheinen bald in grossem Stil für kleines Geld möglich, denn wer erst auf Nachfrage produziert, kann auch auf individuelle Wünsche eingehen und unterschiedliche Produktoptionen anbieten.

Konsequent umgesetzt führt C2M zu einer neuen Revolution in der Produktion und Supply Chain. Vertikale Retailer müssen sich mit diesem neuen Business-Modell auseinandersetzen, auch wenn es aktuell noch ein Nischenphänomen ist. Denn Online-Plattformen bieten dem Prinzip die Chance, aus der Nische in den Massenmarkt zu gelangen und die E-Commerce-Landschaft zu verändern. Es eröffnen sich dadurch nicht nur neue Märkte für Hersteller, sondern C2M wird auch den Anforderungen und Wünschen der Konsumierenden nach individuelleren Waren und Dienstleistungen besser gerecht. Beheizt wird dieser Trend zudem durch die wachsende Rolle, die Online-Communitys und Social Media für Kaufentscheidungen spielen.

KLEINER SNACK GANZ GROSS.
ERFRISCHEND PUR. AUS DEM BERNER OBERLAND. BIO.

SCANNEN UND GRATISMUSTER BESTELLEN

QR code

narimpex



DIGITALDRINK am FEBED Forum 2022, Belgien

DIGITALDRINK zu Gast am FEBED Forum 2022 in Brüssel, um den belgischen Kollegen einen Einblick in unsere Digitalisierungsstrategie zu ermöglichen.

FEBED ist die grösste belgische Föderation unabhängiger Getränkegrossisten mit Sitz in Brüssel. Die Non-Profit-Organisation zählt über 230 Mitglieder und repräsentiert somit mehr als 80% des unabhängigen Getränkegrosshandels. Als politisch engagierte Vereinigung vertreten sie die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber der Regierung, den Lieferanten und anderen Organisationen.

An ihrem alljährlichen FEBED Forum werden den über 300 geladenen Vertretern von Grossisten, Herstellern und Verbänden relevante Beiträge zu aktuellen Themen und Herausforderungen im Markt präsentiert.

Im Zeichen von «Cost-Effective Digital Transformation» wurde DIGITALDRINK eingeladen, um den belgischen Kollegen aufzuzeigen, wie wir die Digitalisierung der Schweizer Getränkebranche über die letzten Jahre gemeinsam mit unseren Partnern vorangebracht haben und welche Vorteile für unsere Mitglieder daraus entstanden sind.

Aufgrund des Schweizer Engagements bei CEGROBB, dem europäischen Dachverband der Getränkehändler-Vereinigungen, hatten bereits mehrere benachbarte Länder Interesse an unseren Lösungen bekundet. Dazu hatten wir über die letzten Monate Konzepte ausgearbeitet, wie unsere Systeme und Produkte in anderen Märkten angeboten werden könnten.

Am FEBED Forum konnten wir diese Konzepte erstmalig einem breiten Publikum vorstellen. Die nachfolgenden Gespräche mit Grossisten und Herstellern haben gezeigt, dass sowohl die Marktsituation als auch die aktuellen Herausforderungen in

Belgien denen der Schweiz sehr ähnlich sind. Viele waren daher überzeugt, dass sowohl sie selbst als auch ihre Branche von gemeinsamen digitalen Instrumenten profitieren und Synergiepotenziale auf europäischer Ebene genutzt werden könnten.

Einige der Fragen und geäusserten Bedenken erinnerten aber auch an die Zeit in der Schweiz noch vor der Lancierung von DIGITALDRINK. Die digitale Transformation einer Branche lässt sich nicht alleine, sondern nur gemeinsam angehen – unabhängig davon, ob man im Markt als Mitbewerber oder Partner agiert.

Noch vor 5 Jahren war auch in der Schweiz alles nur eine Vision – den belgischen Kollegen konnten wir nun jedoch konkrete und fassbare Lösungen und Erfolge präsentieren. Wir sind somit gespannt, wie weit wir die Mitglieder und Partner der FEBED auf ihrem künftigen Weg der Digitalisierung begleiten dürfen.

Bat
ailla
rd &

MONNALISA

Leonardo da Vinci
VINI ISPIRATI DAL GENIO

Neu
Nouveau



Monnalisa Sangiovese
Superiore Romagna DOC, 2020



Monnalisa Montepulciano
D'Abruzzo DOC, 2020

Monnalisa - eine Hommage an das berühmteste Kunstwerk von
Leonardo Da Vinci - Wo Wein auf Kunst trifft.

*Monnalisa - un hommage à l'œuvre la plus connue
de Léonard de Vinci - quand le vin et l'art se rencontrent*

Das Design der Monnalisa-Weinflaschen zollt dem «Genie» Leonardo da Vinci im Allgemeinen und seinem bekanntesten Werk im Besonderen Tribut. Die Kellerei Cantine Leonardo da Vinci organisierte einen Wettbewerb, bei dem Künstlerinnen und Künstler aus allen Bereichen, von der Street Art bis hin zur Malerei, dazu aufgerufen wurden, eine eigene Interpretation der Mona Lisa zu erschaffen. Für den «Look» des 2020er Jahrgangs der Monnalisa-Weine zeichnet der New Yorker Ian Henderson verantwortlich.

Le design des bouteilles de Monnalisa est un hommage au grand Maître et en particulier à son œuvre la plus célèbre. L'établissement Leonardo da Vinci a organisé un concours invitant les artistes des milieux les plus divers, du street art à la peinture, à créer leur propre interprétation de la Joconde. L'artiste retenu pour habiller la cuvée 2020 de Monnalisa est le photographe new-yorkais Ian Henderson.

SwissDrink besucht GETRÄNKE. GROSS. HANDELN. 2022.

Am 5. und 6. September war Stefan Gloor, Geschäftsleiter der SwissDrink zu Gast bei «GETRÄNKE. GROSS. HANDELN. 2022» im INFINITY Hotel & Conference Resort Munich. Gastgeber war der «BV GFGH» (Bundesverbände des Deutschen Getränkefachgrosshandels). Rund 500 Gäste aus dem Getränkegrosshandel, Getränkehersteller, Wirtschaftskooperationen und Verbände nahmen teil.



Bei der Eröffnungsansprache brachte Dirk Reinsberg, Geschäftsführender Vorstand vom BV GFGH die aktuelle Lage auf den Punkt: Nach Ende der Corona-Pandemie folgt nun die geopolitische Krise mit dem Krieg in der Ukraine: «Die Parallelität der Herausforderungen überfordert uns derzeit um ein Vielfaches». Er nannte gestörte Lieferketten, Fachkräftemangel und eine immer wahrscheinlicher werdende Rezession als Beispiele.

Erfreulich hingegen wurden die jüngsten Entwicklungen beim Thema «Vereinheitlichung von Artikelstammdaten» gepriesen. So sei der elementare Grundstein mit der Lösung getITEM gelegt worden. Beim Thema Mehrweg lobte er die Brauer für ihre Bestrebungen hin zu einem gesteuerten Poolsystem, das den Mehrwegkreislauf stabilisiere.

Der Festvortrag des langjährigen Bundes- und Landesministers **Dr. Thomas de Maizière** versuchte unter anderem die Frage «Worin sind wir uns (noch) einig – wie viel Einigkeit braucht das Land (auch angesichts des Krieges)?» zu beantworten. Eine Spaltung des Landes, wie sie von vielen derzeit gesehen werde, stelle er nicht oder nur bedingt fest. Verglichen mit früheren Entwicklungen oder Krisen der vergangenen Jahrzehnte wie der 68er-Bewegung, dem RAF-Terrorismus, den Konflikten in der Ost-Politik, den gewaltigen Demonstrationen gegen Atomkraft oder der Nachrüstungsdebatte und Friedensbewegung, stelle sich die Situation aus seiner Sicht eher glimpflich dar. Auch im internationalen Vergleich könne man die Situation hierzulande eher beruhigt sehen. Als Beispiele führte er die aktuellen politischen Entwicklungen in den

USA, Frankreich, Italien oder Polen und Ungarn oder auch Schottland in Grossbritannien an.

Prof. Dr. Maren Urner, Neurowissenschaftlerin, Gründerin, Professorin für Medienpsychologie, Bestsellerautorin, machte am nächsten Vormittag mit ihrem lebendigen Vortrag «Raus aus der Box: Echte Nachhaltigkeit als (einzige) Chance begreifen», den Präsentationsstart. «Wir alle haben zwar unterschiedliche Gehirne, aber jeder kann kommunizieren», schickte sie eingangs voraus. Es werde zwar viel über Nachhaltigkeit gesprochen, dennoch aber komplett konträr gehandelt, so Prof. Urner. Letztlich beruhe unser Handeln auf drei Thesen:

1. Herausforderung «Steinzeithirn»: Man finde heute sehr viel häufiger negative



als neutrale oder gute Berichterstattung, was letztlich im Überlebensdrang des Menschen begründet liege. Angst und Unsicherheit seien schlechte Berater. Die Macht der Gewohnheiten versetze uns in einen Energiesparmodus, es werde nicht mehr nachgedacht. Dazu käme eine sogenannte «erlernte Hilflosigkeit». 2. Raus aus der Box: Durch ständig konsumierte Informationen werde ein Hintergrundrauschen erzeugt. Das Gehirn verändere sich ein Leben lang, es gehe darum, neue Perspektiven einzunehmen. 3. Die Chance «Steinzeithirn», der Entwicklung vom statischen zum dynamischen Denken: so gelte es bessere, positivere Fragen zu stellen (wofür statt wogegen), denn nur der Mensch besitze die Vorstellungskraft von möglichen Zukunftsszenarien. Weiter gelte es, das «Lagerdenken» zu überwinden. Das Gruppendenken finde oft

automatisch statt, vielmehr müsse man nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner fragen. Schliesslich müssten neue Geschichten erzählt werden.

Im Anschluss ging **Dr. Dirk Jandura**, Präsident Bundesverband Grosshandel, Aussenhandel, Dienstleistungen (BGA) auf die aktuelle Lage des Gross- und Aussenhandels ein. Man müsse die derzeitige Krise gemeinsam durchstehen. Die Politik brauche verlässliche und funktionsfähige Unternehmen. Gemeinsam mit der Politik gelte es geeignete Massnahmen zu ergreifen, wie man die Krise zusammen bewältigen könne, so Dr. Jandura.

Es gehe darum, in diesen schwierigen Zeiten den Verband und den Grosshandel sichtbarer zu machen, eine bessere mediale Vermarktung sei gefordert, der BGA

forciere daher den digitalen Wandel. Auch ohne den Krieg seien die Herausforderungen schon sehr gross. Als Beispiele nannte er den demographischen Wandel, den Fachkräftemangel oder den Klimawandel.

Zum Abschluss folgte das Praxispanel «Nutzen und Wirkung einheitlicher Artikelstammdaten in der Getränkewirtschaft». Die Diskussionsteilnehmer zeigten sich dabei einig über die Notwendigkeit und die Vorteile des Einsatzes eines einheitlichen Artikelstammdatenpools (getTEM) in ihren Unternehmen. So liesse sich mit weniger Aufwand mehr Geld verdienen, Potenziale könnten besser genutzt und die Positionierung des GFGH gestärkt werden.

Quelle: www.bv-gfgh.de | Text: Thomas Eisler, Verlag W. Sachon | Fotos: Jan Dürfelsiek



So viel mehr als eine bunte Flasche.

Die von der Weltkonferenz für Biodynamik als grösste Demeter-zertifizierte Winzergemeinschaft Cantina Orsogna besteht aus kleinen Familienbetrieben in den italienischen Abruzzen. Ihr Ziel: Die Weinberge auch für künftige Generationen durch eine verantwortungsbewusste Kultivierung in ihrer natürlichsten Form zu erhalten. Dabei verpflichten sich die Winzer freiwillig ihre Weinberge in einem geschlossenen Kreislauf zu bewirtschaften.

Unter dem Markennamen «Lunaria» sind dabei für die unkonventionellen Methoden überraschend zugängliche Weine entstanden, welche mit grossem Respekt

zu ihrem gesunden und lebendigen Terroir erzeugt wurden.

Der vom Orange des Demeter-Logos inspirierte und von Hand gebundene Faden am Flaschenhals aller Lunaria-Weine symbolisiert dabei die natürliche Kraft dieses Mikrokosmos.



www.bataillard.ch/olearia-vinicola-orsogna

0 % Alkohol. 100 % Gordon's

Die Neueinführung von DIAGEO, einem der weltweit grössten Hersteller von Premium-Spirituosen, hat es in sich ... oder vielmehr nicht! Denn mit Gordon's 0,0% bringt die weltweit meistverkaufte internationale Gin-Marke eine alkoholfreie Variante auf den Markt und setzt dazu an, das stetig wachsende Low- und No-Alkohol-Segment zu erobern.

Bewusster Genuss trifft auf den bewährten Geschmack des Originals – 0% Alkohol. 100% Gordon's. Der Gordon's 0.0 überzeugt mit seiner ausgeprägten Wacholdernote und dem unverwechselbaren Charakter des typischen London Gins. **Koriander und Zitruszeste runden den authentischen Geschmack ab.** Somit lässt

sich der erfrischende Geschmack und der feine Geruch kaum vom originalen und «echten» Gin unterscheiden.



www.diageo.com/en/our-brands/brand-explorer/gordons



Zeit für das Baarer Festbier

Das Festbier der Brauerei Baar gehört für viele Freunde des Gerstensafts zum Jahresende wie Kerzenlicht und Guetzliuft. Das goldgelbe, vollmundige Festbier überzeugt mit malzigem Antrunk, leichtem Karamellaroma und intensivem Geschmack. Auch dieses Jahr wurde das Festbier unverändert und nach traditionellem Rezept eingebraut. Der Biertyp «Märzen» weist auf die frühere Tradition hin, als nur in den

kühlen Monaten gebraut werden durfte. So wurde im März das letzte Bier der Saison stärker eingebraut, um es dann im Herbst als erstes anzustechen. Wir empfehlen es, gerade für die kalten Tage, wärmstens!



www.brauereibaar.ch

ITALIE- NISCHES FLAIR.

Exklusive Zutaten verleihen diesen drei Craft-Mixern einen einzigartigen und unverwechselbaren Geschmack.

Im Mittelpunkt von **LURISIA ACQUA TONICA VERMOUTH** steht die starke Persönlichkeit des Wermuts. Für dieses Tonic Water hat Lurisia den traditionellen und originalen Vermouth di Torino verwendet.

LURISIA ACQUA TONICA TOSCANO ist von der toskanische Ireos Blume inspiriert. Die bittere Note stammt von der Wurzel dieser seltenen Blume.



Im **LURISIA GINGER BEER** trifft die Schärfe des Ingwers auf den fesselnden Geschmack des Chilis und ergibt ein einzigartiges Getränk.

Lurisia Craft-Mixers – entwickelt und produziert in Italien überzeugen sie auf der

ganzen Linie, ganz ohne Konservierungsmittel, Zusatz- und Farbstoffe.



[ch.coca-colahellenic.com/
de/our-24-7-portfolio/
sparkling/lurisia](http://ch.coca-colahellenic.com/de/our-24-7-portfolio/sparkling/lurisia)

Heisser Genuss im Winter mit den Lillet Winter Drinks

Manchmal trauert man während der kalten Tage dem Sommer hinterher. Den lauen Nächten, den sanften Brisen und den Gesprächen beim ein oder anderen Glas Lillet Wild Berry. Der Trend-Aperitif macht nicht nur heisse Tage frischer, sondern hat auch das Potential, die kalten zu versüssen und Wärme ins Herz zu zaubern.

Der «Lillet Tarte» als helle Alternative zum klassischen Glühwein

Nicht viele wissen, dass man Lillet auch warm geniessen kann. Der «Lillet Tarte» ist die angesagte weisse Alternative zum klassischen Glühwein, den man ganz einfach zu Hause zubereiten kann. Die leichte und fruchtig Mischung passt perfekt zu Advents-Apéros oder Weihnachtsmärkten.

Rezept

10cl Lillet Blanc
10cl Naturtrüber Apfelsaft
1cl Zitronensaft
Garnitur: Apfelscheibe, Zimtstange

«Lillet Winter Tonic»:

Der Klassiker im Winterkleid

Der Lillet Winter Tonic kann ganz einfach in einem grossen Weinglas zubereitet werden: Dafür einen Teil Lillet mit zwei Teilen Indian Tonic Water, z.B. von Fever Tree mischen.

Rezept

5cl Lillet Blanc
10cl Indian Tonic
Garnitur: Birnenscheibe,
Thymian & Zimtpulver



[www.pernod-ricard-swiss.com/
lillet.html](http://www.pernod-ricard-swiss.com/lillet.html)



Kohlensäure wird knapp

Weil die Düngerindustrie die Produktion reduziert hat, fehlt es in Deutschland auch an CO₂ - unter anderem für die Getränke- und Bierindustrie.



In Deutschland fehlt der Getränkeindustrie CO₂. CO₂ wird im Kontakt mit Wasser zu Kohlensäure. Bei den Herstellern würden nicht immer die bestellten Mengen CO₂ ankommen, schreibt LZ-net mit Bezug auf die Genossenschaft Deutscher Brunnen. Auch Bierhersteller seien betroffen, der Brauer-Bund meldet derzeit höhere Preise für CO₂. Der Brauereikonzern Carlsberg sieht die Lage kritisch und spricht von Preiserhöhungen von 10 bis 15%.

CO₂ entsteht als Nebenprodukt der Düngerproduktion. Diese wurde wegen steigender Energiepreise in der letzten Zeit zurückgefahren. Auch in Grossbritannien und Italien hatten die Brau- und Getränkeindustrie gewarnt, dass CO₂ knapp werde.

Quelle: foodaktuell.ch



WEGAS

Die Komplettlösung
für den Wein-, Spirituosen-
und Getränkehandel

inteco edv ag
Barzloostrasse 20
CH-8330 Pfäffikon ZH

inteco

Telefon 055 256 57 58
info@inteco.ch • www.inteco.ch

Hard Seltzer: Schon ausgesprudelt?

Hard Seltzer – das war *die* Erfolgsgeschichte der 2010er Jahre, zumindest in den USA: Dort 2016 erstmals auf den Markt gebracht, erzielte die neue Kategorie gleich jährliche Wachstumsraten von 220 Prozent. 2020, im fünften Jahr seit der Markteinführung, wurden rund 1,74 Milliarden Liter des mit Alkohol und Fruchtaromen angereicherten Sprudelwassers abgesetzt – in gesättigten Märkten eine Erfolgsgeschichte mit Seltenheitswert.

Kein Wunder, dass die Zahlen auch hierzulande Begehrlichkeiten weckten und die Fantasie geschäftstüchtiger Menschen beflügelten. Junge Studenten gründeten Start-ups, in der Hoffnung, mit Hard Seltzer reich zu werden, und auch etablierte Unternehmen – ob Brauerei, Weinkellerei oder Destillerie – versuchten ihr Glück und schickten neue Markenkreationen ins Rennen. Allein von Juli 2020 bis Juli 2021 meldete Getränke News 25 Neueinführungen.

Listungsbereitschaft des Handels eher verhalten

Doch inzwischen macht sich Ernüchterung breit, denn die Entwicklung hat sich – zumindest bislang – nicht ansatzweise wiederholen lassen. Laut aktuellen Nielsen-Zahlen erzielte die Kategorie 2021 im deutschen Handel (LEH, DM, C&C, Tankstellen) insgesamt einen Umsatz von gerade einmal 5,22 Millionen Euro. Hard Seltzer sei «als springender Tiger gestartet und als Bettvorleger gelandet», fasst dies ein Branchenkenner treffend zusammen. Das Segment habe «nie wirkliche Wahrnehmung erhalten», auf anfängliche Listungen sei «keine erkennbare Drehgeschwindigkeit» gefolgt.

Hard Seltzer sei hierzulande längst nicht so bekannt wie in den USA, erklärt Jan Rock, Pressesprecher von Henkell Freixenet, die «etwas schleppendere» Entwicklung in Deutschland. Daher sei «die neue Möglichkeit des bewussteren Genießens noch nicht in den Köpfen der Konsumenten verankert». Nicht zuletzt habe die Corona-Pandemie die Markteinführung erschwert, so dass «die Listungsbereitschaft im Handel noch etwas verhalten» sei.

Dennoch zeigt sich Rock optimistisch, denn immerhin hätten neue Kategorien



unter starken Markendächern grundsätzlich «die bestmögliche Durchsetzungskraft». Tatsächlich bekomme sein Unternehmen aus dem Handel das Feedback, dass das Hard Seltzer unter dem bekannten Label «Gorbatschow» die Kategorie stärke. Rock zufolge erfuhr das vor einem Jahr gelaunchte Getränk gerade in den letzten Monaten viel Zuspruch auf Festivals und auf verschiedenen WG-Partys.

Unbekannte Marken tun sich schwer

Neueinführungen ohne bekannte Namen dürften sich da schwer tun. Nielsen weist fürs vergangene Jahr – neben dem Gorbatschow Hard Seltzer – überhaupt nur noch sieben Marken aus. Mit knapp 769.000 Euro Umsatz liegt «Topo Chico» aus dem Coca-Cola-Konzern vorn, gefolgt von dem weltweiten First Mover «White Claw» im Vertrieb der Krombacher-Tochter Drinks & More mit rund 415.000 Euro im Jahr 2021.

Beide Unternehmen wollten sich auf Anfrage von Getränke News nicht zum Thema äussern. Auch Bimmerle (Marke Buzz) und das Berliner Start-up Holy Hard Seltzer schweigen lieber zur aktuellen Entwicklung.

Über 99 Prozent des weltweiten Volumens in den USA

Ein Blick in andere Länder zeigt, dass die alkoholischen Sprudelwässer immer noch ein fast rein amerikanisches Phänomen sind. Laut dem britischen Marktforschungsinstitut Global Data entfallen aktuell immer noch 99,5 Prozent des internationalen Volumens auf die Vereinigten Staaten, den US-Marktanteil 2025 schätzt Global Data auf immer noch 98,1 Prozent.

Doch was macht dieses Getränk dort so erfolgreich, und worin genau liegt das Potenzial? Hard Seltzers würden als «gesünderer Alkohol» wahrgenommen, lautet oft die Erklärung. So heben viele Hersteller einen niedrigen Kaloriengehalt und natürliche Inhaltsstoffe im Marketing hervor, um die wachsende Gruppe junger, gesundheitsbewusster Konsumenten anzusprechen. Doch warum zieht das bei den Deutschen nicht? Vielleicht ist die Erklärung am Ende banal: Möglicherweise wurde mit Hard Seltzer ein alkoholisches Getränk auf den Markt gebracht, das geschmacklich einfach nicht überzeugen kann.

Quelle: getraenke-news.de

Echovai von Vetropack: Weltweite erste Mehrwegflaschen aus thermisch gehärtetem Leichtglas

Leichter, stabiler und nachhaltiger: Mit ihrer innovativen Echovai-Lösung hat die Vetropack-Gruppe, einer der führenden Hersteller von Glasverpackungen in Europa, auf der Drinktec 2022 die weltweit erste Mehrwegflasche aus thermisch gehärtetem Leichtglas präsentiert. Echovai punktet nicht nur mit ihrem geringen Gewicht, sondern auch mit weniger Abnutzung und dadurch mehr Umläufen. Das zeigt auch ein erstes Pilotprojekt mit der Vorarlberger Mohrenbrauerei: Die Gebinde sind nicht nur stabiler, auch der Logistikaufwand und die CO₂-Emissionen pro Flasche sinken mit Echovai.



Studien belegen seit Jahren, dass Mehrweggebinde aus Glas zu den nachhaltigsten und umweltfreundlichsten Verpackungsarten zählen. Lediglich ihr Gewicht und ihre Widerstandsfähigkeit galten bislang als Schwachpunkte von Glasflaschen. Mit Echovai hat Vetropack nun als weltweit erster Hersteller von Glasverpackungen eine Lösung entwickelt, die diese Aspekte signifikant verbessert. Es handelt sich um eine besonders stabile und materialsparende Form von Leichtglas-Flaschen, die nicht nur um bis zu 30 Prozent leichter als Standard-Mehrwegflaschen sind, sondern auch resis-

tenter gegen Abrieb. «Das macht Echovai-Flaschen sowohl ökonomisch als auch ökologisch zu einer überlegenen Lösung, die den Markt für Mehrweggebinde aus Glas tatsächlich revolutionieren könnte», erklärt Daniel Egger, Head of Innovation bei Vetropack und einer der Verantwortlichen für die Entwicklung von Echovai.

Produziert werden die stabilen Leichtglas-Gebinde bisher noch ausschliesslich im Werk im österreichischen Pöchlarn. In den letzten drei Jahren (Phase 1) wurden Millionen von Flaschen beim Pilotkunden Mohrenbrauerei erfolgreich verkauft und

wiederbefüllt und umfangreiche Tests haben die verlängerte Lebensdauer und Haltbarkeit der Echovai-Flaschen bestätigt. Ausgewählte neue Projekte werden in der anstehenden Phase 2 zeigen, wie und welche weiteren Vetropack-Anlagen für die Echovai-Produktion fit gemacht werden müssen – die Voraussetzung, um die Nachfrage nach Echovai-Flaschen europaweit zu decken.

Pilotkunde zieht herausragende Ökobilanz

Als erster Vetropack-Kunde setzt die Mohrenbrauerei im österreichischen Vorarlberg seit drei Jahren Echovai-Gebinde für ihr Märzenbier Pfiff sowie Radlersorten ein – und plant schon jetzt weitere Biere in die innovativen Leichtglasflaschen «umzuziehen». Ein Blick auf die Zahlen zeigt warum: Allein bei den 0,33-Liter-Mehrweggebinden wird durch den Einsatz der Echovai-Lösung (210 Gramm) eine Gewichtseinsparung von rund einem Drittel gegenüber den bisherigen Standardflaschen (300 Gramm) erzielt. Gleichzeitig lassen sich die Leichtglasflaschen aufgrund ihrer geringeren Höhe sechs-, statt wie bisher fünffach auf einer Palette stapeln. Das hat enorme Auswirkungen auf den Logistikaufwand: Dieser konnte beim Märzenbier Pfiff und den Radlersorten um rund 1.000 Tonnen CO₂ pro Jahr reduziert werden – wodurch die CO₂-Emissionen pro Flasche

auf nur noch ein Viertel der normalen 0,33-Liter-Mehrwegflasche sanken.

In punkto Stabilität zeigt die Echovai-Lösung ebenfalls eine starke Performance: Nicht nur gehen bei der industriellen Verwendung weniger Flaschen zu Bruch, nach drei Jahren und bis zu 12 Umläufen weisen die Echovai-Gebinde bislang kaum Abnutzung an den Kontaktflächen (Scuffing) auf. «Ein Grossteil von ihnen kann sogar noch als neuwertig eingestuft werden, was bei Standard-Flaschen nach so vielen Umläufen nicht mehr der Fall ist», erklärt Daniel Egger. «Wir gehen deshalb davon aus, dass Echovai-Flaschen deutlich höhere Anzahl Umlaufzyklen erreichen werden – was sie im Vergleich zu Standardflaschen zu einer noch überzeugenderen Lösung macht.»

Quelle: Vetropack



Süssgetränke entzuckern – 10 statt 20 Prozent weniger?

Die Schweizer Hersteller von Süssgetränken sind bereit, den Zuckergehalt bis 2024 um zehn Prozent zu senken. Der Bund wollte ursprünglich eine Reduktion von 20 Prozent und muss nun entscheiden.

Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) ist schon seit längerem bestrebt, den Zuckergehalt in Süssgetränken zu reduzieren. Das letzte Treffen mit der Branche fand diesbezüglich im Mai 2022 statt, als sich 16 Schweizer Hersteller von Süssgetränken mit Bundesvertretern an einem runden Tisch trafen. Mittlerweile sind mindestens zehn Hersteller grundsätzlich bereit, den Zuckergehalt in ihren Produkten bis 2024 um zehn Prozent zu reduzieren, wie die NZZ am Sonntag berichtete. Während Hersteller wie Rivella, die Mineralquellen Eptinger, Adelbodner Mineral oder Vivi Kola diese Zusage machten, wollen sich grosse Player wie Coop, Migros und Aldi erst in Absprache mit dem Bund verbindlich äussern. Auch Coca-Cola zeige sich

interessiert, sei aber noch in Gesprächen mit dem Bund, schreibt die NZZ am Sonntag.

Ursprünglich habe das Eidgenössische Departement des Innern (EDI) eine Zuckerreduktion von 20 Prozent angestrebt, heisst es weiter. Diese Vorgabe sei aber von der Branche als unrealistisch bezeichnet worden. Falls Innenminister Alain Berset mit dem Kompromiss von zehn Prozent einverstanden ist, kann die Erklärung von Mailand, die sich bisher auf Frühstückscerealien und Joghurts bezieht, auf Süssgetränke erweitert werden.

Dass die Branche umzudenken beginne, hänge auch damit zusammen, dass das BLV zwar immer den freiwilligen Weg



der Zuckerreduktion angeboten habe, sich bei einem Scheitern dieses Weges aber Massnahmen wie eine Zuckersteuer vorbehalten habe, schreibt die NZZ am Sonntag. Zitiert wird eine Lobbyistin mit den Worten: «Wir wollen unbedingt verhindern, dass in der Schweiz eine breite Debatte über eine Zuckersteuer und Ähnliches aufkommt.»

Quelle: foodaktuell.ch

Brauerei Locher und Authena präsentieren eine Schweizer Premiere: Erster Schweizer Whisky setzt auf NFT

Die Brauerei Locher mit Sitz in Appenzell stellt in Zusammenarbeit mit dem Start-up Authena eine Schweizer Premiere vor: «Karl Locher's 60th – Founder's Anniversary Reserve», eine auf 60 Flaschen limitierte Edition des Schweizer Sântis-Malt-Whiskys, wird durch Authena sowohl physisch als auch im Metaverse via Blockchain gesichert. NFT Digital Rights machen die einzelnen Flaschen zu unverwechselbaren Sammelobjekten und NFC-Tags machen sie fälschungssicher. Der bekannte Appenzeller Kunstmaler, Martin Fuchs, hat zu dieser Sonderedition ein exklusives Gemälde angefertigt, das in 60 verschiedenen Szenen ausgesuchte Landschaften aus dem Appenzell zeigt. Das Gemälde zeigt die Schönheit des Appenzellerlandes, der Heimat des Sântis Malts und dessen Gründer Karl Locher. Mit dem Kauf eines Jubiläums-Whiskys wird man gleichzeitig Eigentümer eines korrespondierenden NFT-Bildes, das integraler Bestandteil der erworbenen Flasche und nur in Verbindung mit dieser frei handelbar ist.

Diese Sonderabfüllung der Brauerei Locher wird in einer exklusiven, limitierten und nummerierten Auflage von 60 Flaschen angeboten. Sie ist dem 60. Jubiläum von Karl Locher persönlich gewidmet, der dieses Projekt initiiert hat. Aus dem Destillat aus acht verschiedenen, exklusiven Fässern, gereift im grössten Whiskykeller der Schweiz, wurde ein herausragender Single Malt komponiert. Der «Karl Locher's 60th – Founder's Anniversary Reserve» enthält unter anderem den Schweizer Single Malt Whisky der ersten Stunde. Vor dem Finish reifte hausintern destillierte New Make in historischen, 80- bis 140-jährigen Bierfässern. Diese haben vorgehend bereits Brauereigeschichte geschrieben und geben dem Whisky ihren unverwechselbaren Geschmack und Farbe. Die 60 Whisky-Flaschen sind ein persönliches Statement von Karl Locher und erzählen die Firmen- und Familiengeschichte auf ihre eigene und authentische Weise.

Flasche und Bild gehören untrennbar zusammen

«Innovation beginnt stets im Kopf mit einer kühnen Idee und dem Mut zum Risiko. Die Idee zu dieser limitierten Edition hat sich im Gespräch mit Authena über neuartige technische Möglichkeiten eines NFT-Einsatzes ergeben, bei der reale Objekte mit virtuellen Bildern gesichert und untrennbar codiert werden können. Das Bild zum Whisky zeigt eine Appenzeller Landschaft, aus der wesentliche Rohstoffe zur Herstellung dieser exklusiven Whiskys stammen», sagt Karl Locher, Inhaber der Brauerei Lo-



Bild: Martin Fuchs, Kunstmaler: «Wunder-Wanderland Appenzell» in 60 Teilen.

cher und Gründer des renommierten Sântis Malt. Karl Locher arbeitet mit 40 Schweizer Bauern zusammen, die in höheren Lagen in Appenzell und im Bündnerland (1100–1400 m.ü.M.) Braugerste anbauen, die, neben Quellwasser aus dem Alpstein, beim Whisky ihre Verwendung findet.

Erster Schweizer Whisky in der Blockchain

Die Informationen über die jeweilige Whiskyflasche sind jederzeit abrufbar, indem man mit einem Smartphone das in die Flasche integrierte physisch-digitale NFC-Siegel ausliest. Dabei werden Informationen übertragen - in diesem Fall eine eindeutige Identifikationsnummer und Informationen darüber, ob das Siegel noch intakt ist. Herzstück ist die blockchain-basierte Technologie von Authena, die eine mögliche Fälschung der exklusiven Flaschen durch das Versiegeln mit einem NFC-Siegel praktisch verunmöglicht. Sobald die Flasche geöffnet

und somit das Siegel beschädigt wird, erfolgt eine entsprechende Meldung, die bei der nächsten Interaktion mit dem NFC-Tag erscheint.

Diese technische Lösung bietet der Kundenschaft grösste Sicherheit und ermöglicht gleichzeitig eine permanente Interaktion zwischen den involvierten Seiten über die dazugehörige App. «Die neuartige Kryptotechnologie verspricht ein neues Level an Sicherheit bei globalen Spitzenprodukten. «Unsere blockchain-basierte Technologie in Verbindung mit digital-analogen Siegeln machen Produktfälschungen weltweit wirtschaftlich nicht skalierbar und damit unrentabel», sagt Matteo Panzavolta, CEO von Authena.

Jede der streng auf 60 Flaschen limitierten Sonderedition des «Karl Lochers 60 – Gründerjubiläum-Reserve» ist mit einem NFT hinterlegt. Im konkreten Fall wird mit dem

NFT der Authentizitäts- und Eigentumsnachweis über 1/60 des insgesamt 60-teiligen Bildes aus Appenzell von Martin Fuchs abgebildet.

Das zugehörige NFT-Bild und die jeweilige Flasche sind damit untrennbar verbunden, fälschungssicher im Crypto-Wallet eingetragen und damit alleiniges Eigentum des Besitzenden der zugehörigen Flasche. Alle Eigentümerinnen und Eigentümer dieser Edition werden bei der Brauerei Locher Mitglieder:innen eines exklusiven Freundeskreises. Als Mitglied erhält man Einladungen zu Veranstaltungen, Besichtigungen, Sonderangeboten und Subskriptionen.

Brauerei Locher

Die Brauerei Locher AG ist die nachhaltigste Brauerei der Schweiz und als Familienunternehmen seit fünf Generationen unabhängig. Die Innovationsfreude dieser Spezialitätenschmiede ist die Quelle für die Vielfalt und hohe Qualität weit über die bekannten Bierspezialitäten wie dem Quöllfrisch hinaus. Als einzige Brauerei in

der Schweiz beschäftigt sie unabhängig vom Kerngeschäft zehn Personen in der Entwicklung, der Produktion und dem Vertrieb von hochwertigen Lebensmitteln aus Nebenprodukten. www.brauereilocher.ch

Whisky der Brauerei Locher

In der Schweiz war es bis 1999 verboten, aus Getreide oder Kartoffeln (Grundnahrungsmitteln) hochprozentige Getränke herzustellen. Das betreffende Gesetz wurde am 1. Juli 1999 aufgehoben. Bereits ein Jahr zuvor wurde von der Brauerei Locher unter strenger Aufsicht der Alkoholverwaltung die Produktion des Appenzeller Sântis Malt aufgenommen. 2002 wurde der erste Whisky auf den Markt gebracht. Für die Herstellung des Whiskys wird unter anderem Getreide aus Schweizer Berggebieten und Quellwasser aus dem Alpstein verwendet. Weltweit einzigartig ist bei der Brauerei Locher die Lagerung in bis zu 150-jährigen Bierfässern aus Eichenholz. Diese überliefern Jahrzehnte der Brau- und Ausschanktraditionen von über 100 Brauereien aus Kontinentaleuropa. Die Destillate werden regelmässig an internationalen

Wettbewerben ausgezeichnet. Die Edition «Dreifaltigkeit» wurde von Jim Murray 2010 mit 95 Punkten von 100 zum besten Whisky Europas gekürt.

Authena

Authena ist der weltweit führende Anbieter von Blockchain-basierten Authentizitäts- und Rückverfolgbarkeits-Service-Lösungen, die eine infrastrukturfreie End-to-End-Kommunikation zwischen Herstellern und Endverbrauchern ermöglichen. Das Startup mit Hauptsitz in Zug, Schweiz, wurde 2018 gegründet und beschäftigt heute international 22 Mitarbeitende. Das Unternehmen bekämpft weltweit Fälschungen, Parallelimporte und Produktumleitungen von z.B. Pharma- und Premiumprodukten. Mittels aktiver und passiver IoT-Geräten können Marken die Echtheit ihrer Produkte garantieren, unerlaubte Interaktionen mit ihren Waren in Echtzeit erkennen und ihre Nachhaltigkeitsbemühungen direkt an ihre Konsumenten kommunizieren. Authena setzt sich für ökologische und transparente Produktionslinien und nachhaltige Handelssysteme ein.

**Glühendes
FÜR KALTE TAGE**

CHAUDE ET
SAISONNIERE

HEISS UND SAISONAL

CALDO E
STAGIONALE

APPENZELLER BIER

appenzellerbier.ch

Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt 2023

Für Ihre
Agenda

JANUAR 01

MI 11.1. SwissDrink Branchentagung

MÄRZ 03

MO 27.3. ASG Delegiertenversammlung

FR 31.3. SMS Generalversammlung

APRIL 04

MI 19.4. Generalversammlung SwissDrink

FR 28.4. Tag des Schweizer Bieres

MAI 05

DO / FR 4./5.5. ASG Kongress Interlaken

DI 9.5. SBV Generalversammlung

JUNI 06

DI 6.6. SVUG Delegiertenversammlung

SEPTEMBER 09

MI 20.9. SMS a.o. Generalversammlung

NOVEMBER 11

DI 7.11. SwissDrink Herbstversammlung

MI 15.11. SBV a.o. Generalversammlung

Terminverschiebungen / Absagen aufgrund Corona-Massnahmen nicht ausgeschlossen



Schützengarten

BIERTIPP

Säntisbier

Das kellerfrische Säntisbier ist so charaktivvoll, wie es sein Name vermittelt. Ein unfiltrierter, goldener Biergenuss, mit dezenter Hefebblume, leicht süsslichen Malz- und feinbitterer Aromahopfen-Note. Ursprünglich im Geschmack und international anerkannt. Benannt nach einem Berg, ist dieses Bier der wahrhaftige Gipfel des Genusses.

www.schuetzengarten.ch



**WORLD
BEER
AWARDS**
SWITZERLAND
WINNER

.....
Bierstil: helles Kellerbier
Stammwürze: 12.0° Plato
Alkoholgehalt: 5.2 vol.%
Bittere: 20 IBU
Hefe: untergärig
.....

Einladung zur SwissDrink Branchentagung «WELT IM WANDEL - THE NEW NORMAL?»

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Post-Pandemie paart sich mit einer geopolitischen Zeitenwende, während der Wandel der Gesellschaft weiter Fahrt aufnimmt. Wir stehen vor einem Umbruch. Zwischen Krieg, Klimawandel und hohen Preisen sehen wir alle einer turbulenten Zukunft entgegen. Auf unsere Wirtschaft und auf unsere Gesellschaft kommen grosse Aufgaben zu.

- Störungen in der Lieferkette / Mangellage
- Demografische Entwicklung / Fachkräftemangel
- Klimawandel, Energie und Wettbewerb um Ressourcen
- Politische Spannungen und die Auswirkungen auf die Wirtschaft
- Kostenexplosionen / Verteuerung

Wir freuen uns auf hochkarätige Referent*innen, welche mit uns ihre persönlichen Empfehlungen, ihr Know-how und Insiderwissen teilen.

Das Detailprogramm finden Sie auf unserer Website unter:
www.swissdrink.net/branchentagung2023

Mittwoch,
11. Januar 2023

Kursaal Bern
Kornhausstrasse 3,
3000 Bern

Weitere
Infos

Prof. Dr. Mathias
Binswanger

Nationalrat
Martin Candinas

Dr. Yvonne
Wicki Macus



Treibstoffe



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



Kontaktperson: Marcel Renggli
SOCAR Energy Switzerland GmbH
Nüscherstrasse 24, 8001 Zürich
Tel. 044 214 41 90
marcel.renggli@socarenergy.com
www.socarenergy.com

Nutzfahrzeuge / Fahrzeuge



Kontaktperson: Piero Imbrogno
Fleet & Corporate Sales Manager
NISSAN SWITZERLAND
NISSAN CENTER EUROPE GMBH (BRÜHL)
Zweigniederlassung Urdorf
Bergermoosstrasse 4
8902 Urdorf
Mobile +41 79 521 69 50
piero.imbrogno@nissan.ch, www.nissan.ch

Bargeldlose Zahlungssysteme



Kontaktperson: Thomas Burkart
Nets Schweiz AG
Richtstrasse 17, 8304 Wallisellen
Tel. 058 220 58 58 / 079 101 53 82
thomas.burkart@nexigroup.com
www.nets.eu/de-CH/payments

Einweggeschirr / Partyartikel



Kontaktperson: Ivan Nigro
EJS Verpackungen AG
Dählenweg 2, 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

Elektrohandel



Kontaktperson: Urs Wernli
A. Steffen AG
Limmatstrasse 8, 8957 Spreitenbach
Tel. 056 417 99 11
verkauf@steffen.ch, www.steffen.ch

Akkumulatoren / Batterien



Kontaktperson: Thomas Mächler
IMAG J. Mächler AG
Hagackerstrasse 12, 8953 Dietikon
Tel. 044 383 34 50
info@imag.ch, www.imag.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

Stapler + Lagertechnik



Kontaktperson: Christian Haller
MAPO AG
Europa-Strasse 12, 8152 Glattbrugg
Tel. 044 874 48 48
christian.haller@mapo.ch, www.mapo.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

Berufskleidung



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

Entsorgungslösungen



Kontaktperson: Alexander Toel
TOEL Recycling AG
Ringstrasse 14, 8600 Dübendorf
Tel. 044 801 10 00
info@toel.ch, www.toel.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, Rundschlingen



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

Grafik + Druck



Kontaktperson: Daniel Erni
erni medien GmbH
Ronstrasse 1, 6030 Ebikon
Tel. 041 250 72 40
daniel.erni@ernimedien.ch
www.ernimedien.ch

IMPRESSUM

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

Ausgabe: 4/22 November
Erscheinung: 4x jährlich
Auflage: 1000 Exemplare
Redaktionsschluss:
für Ausgabe 1/23: Donnerstag, 10. Januar 2023
Inserate: SwissDrink Genossenschaft
Druck/Layout: erni medien GmbH
Bildquelle: wenn nicht anders
gekennzeichnet: © shutterstock.com

FESTBIER

Der besinnliche Schluck für gemütliche Stunden.



BAARER BIER
- seit 1862 -



Jetzt neu
auch in der
33cl MW Flasche
Nur saisonal
erhältlich



1:0 für die heimische Tribüne



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

OFFICIAL PARTNER

#BelievingIsMagic