

INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE | INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 2/21 • Mai

www.swissdrink.net



Nationalrat Alois Gmür kündigt Volksinitiative an:
«Gerechte Entschädigung im Pandemiefall» **04**

Conseiller national Alois Gmür annonce l'initiative populaire:
« Une indemnisation adéquate en cas de pandémie » **04**



Marktanalyse:
«Ein Blick nach vorne» **06**

Analyse du marché:
« Un coup d'oeil vers l'avenir » **06**

Interview AMSTEIN SA:
«Unternehmer ist man, wenn man Risiko auf sich nimmt.» **10**

Interview AMSTEIN SA:
« Être entrepreneur, c'est précisément prendre des risques. » **10**

**WEIL DU GESCHMACK HAST.
JETZT FUSETEA PROBIEREN
& GENIESSEN!**



kalorienarm



TEE

Rainforest Alliance Certified.
Mehr Informationen unter ra.org

Liebe Leserin, lieber Leser

Seien Sie versichert: Die Corona-Krise gehört schon bald der Vergangenheit an. Auch wenn die Nachwehen noch schmerzlich spürbar sind und die ersten Öffnungsschritte vom Bundesrat noch zu wenig Wirkung zeigen, so können wir doch langsam positiv in die Zukunft blicken: Die stetig steigende Impfquote, die Verfügbarkeit der Impfdosen sowie die neuen Selbsttests werden sich positiv auswirken und die COVID-19-Krise hoffentlich bald in die Geschichtsbücher verbannen – wie seinerzeit die spanische Grippe.

Nichtsdestotrotz müssen wir lernen, mit Pandemien und Krisen zu leben und vernünftig damit umzugehen. Der SwissDrink-Präsident, Herr Nationalrat Alois Gmür, lanciert deshalb zusammen mit GastroSuisse die Volksinitiative «Gerechte Entschädigung im Pandemiefall» (Seite 4). Mit der Initiative sollen klare Spielregeln zur Abfederung der wirtschaftlichen Pandemiefolgen gesetzlich verankert werden. Die bürokratischen «Regulationsmonster» und der ausufernde «Kantönlicheist» sollen reduziert werden, um den Unternehmen und KMU in zukünftigen Pandemien schneller und besser helfen zu können.

Viele Getränkehändler sehen die Krise auch als Chance und gehen neue, innovative Wege wie z.B. die Firma AMSTEIN SA aus St.-Légier (Reportage Seite 10). Im Google-Ranking erscheint AMSTEIN SA aus St.-Légier regelmässig auf Platz 1, der Webshop läuft schweizweit auf Hochtouren und bereits eröffnet Amstein den zweiten Getränkeabholmarkt – in Rekordzeit. Geschäftsführer Yan Amstein verrät sein Erfolgsrezept, was ihm Bierkultur bedeutet und warum er ganz schön krisenresistent ist.

Gestärkt aus der Krise kommen – das will auch SwissDrink. Dafür entwickeln wir uns ständig weiter, investieren in neue Geschäftsfelder und bauen die Dienstleistungen für unsere Mitglieder und Partner aus.

Viel Spass beim Lesen der zweiten Ausgabe und gute Sommergeschäfte.



Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor

Chères lectrices, chers lecteurs,

Soyez-en assurés : La crise du coronavirus fait bientôt déjà partie du passé. Même si les cicatrices sont encore douloureuses et que les étapes de réouverture du Conseil fédéral montrent encore trop peu d'impact, nous pouvons désormais regarder lentement l'avenir de manière positive : Le taux de vaccination augmente en permanence, la disponibilité des doses de vaccin, ainsi que les nouveaux autotests vont avoir un impact positif et la crise du Covid-19 finira bientôt, espérons-le, dans les oubliettes de l'histoire, comme ce fut le cas pour la grippe espagnole.

Cependant, nous devons apprendre à vivre avec les pandémies et les crises et à les gérer raisonnablement. Le Président de SwissDrink et conseiller national, M. Alois Gmür, lance pour cette raison conjointement avec GastroSuisse l'initiative populaire « Une indemnisation adéquate en cas de pandémie » (Page 4). L'initiative doit ancrer légalement des règles du jeu claires pour amortir les conséquences économiques de la pandémie. Il faut réduire le « mammouth » bureaucratique et le « cantonalisme » afin d'accélérer et d'améliorer l'aide aux entreprises et aux PME, lors de pandémies futures.

Beaucoup de distributeurs de boissons veulent voir la crise comme une opportunité et s'engagent dans de nouvelles voies innovantes comme par ex. la société Amstein SA de St. Léger (Reportage page 10). Au classement Google, AMSTEIN SA de St-Légier arrive régulièrement à la 1ère place, la boutique en ligne tourne à plein régime dans toute la Suisse et Amstein ouvre son deuxième magasin en libre-service, en un temps record. Son directeur, Yan Amstein, nous dévoile la recette de sa réussite, ce que signifie la culture de la bière pour lui et pourquoi il résiste si bien à la crise.

SwissDrink veut, elle aussi, sortir renforcée de la crise. Pour ce faire, nous nous développons en permanence, nous investissons dans de nouveaux secteurs d'activité et mettons en place des prestations de service pour nos membres et partenaires.

Nous vous souhaitons une bonne lecture de ce deuxième numéro ainsi que d'excellentes activités commerciales estivales.

Avec nos meilleurs vœux de santé,

Votre dévoué Stefan Gloor

VOLKSINITIATIVE ANGEKÜNDIGT | INITIATIVE POPULAIRE ANNONCÉE

- Gerechte Entschädigung im Pandemiefall **04**
- *Une indemnisation adéquate en cas de pandémie* **04**

MARKTINFORMATIONEN

- Marktanalyse: «Ein Blick nach vorne» **06**
- *Analyse du marché: « Un coup d'œil vers l'avenir »* **06**

AUF EIN GLAS MIT ...

- AMSTEIN SA **10**

IDEEN ZUM NACHMACHEN

- Unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Jagd nach Aktionen **17**

DIE NEUE SWISSDRINK WEIN-EIGENMARKE

- «Die SwissDrink hat einen Vogel!» **18**

WETTBEWERB SWISSDRINK WEIN-EIGENMARKE

- «Die schönsten Verkaufspunkte» **19**

PUBLIREPORTAGE

- Topo Chico Hard Seltzer **20**

SWISSDRINK-GENERALVERSAMMLUNG | SWISSDRINK ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

- Erfolgreiche Online-Generalversammlung **22**
- *Assemblée générale en ligne réussie* **22**

TIPPS FÜR KMU

- Wie steht es eigentlich um Ihre Beziehung? **25**

DD SHOP

- So geht E-Commerce für den Getränkehändler **26**

TRENDS & INNOVATIONEN

- Mögliche Getränketrends unter die Lupe genommen! **28**
- Globale Konsumenten- & Getränketrends vom Marktforschungsunternehmen Mintel **29**

MELDUNGEN AUS DER BRANCHE

- Leere PET-Getränkeflaschen werden vor der Haustür abgeholt **30**
- So viele Gastro Gründungen wie seit Jahren nicht mehr **31**
- Appenzeller Neuheit: Felchen aus der Brauerei **31**
- Mosterei Möhl: Frischer Look und neuer Geschmack **32**
- DiVino SA und Rutishauser Weinkellerei AG wollen ihre Kräfte bündeln **33**
- 2021 wird YEAAH! **33**
- Rivella Grapefruit – erfrischend fruchtig **33**

EINKAUFSPOOL

- Wir helfen Ihnen, den Einkauf zu optimieren **34**

EK-POOL - VERGÜNSTIGUNGEN FÜR MITGLIEDER **36**

IMPRESSUM **37**

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

- Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt **38**



Gerechte Entschädigung im Pandemiefall

Une indemnisation adéquate en cas de pandémie

Die Corona-Pandemie fügte der Schweizer Wirtschaft erheblichen Schaden zu. Wegen vielfach ausgebliebener Entschädigungen besonders betroffen sind die Gastronomie und die mit ihr eng verbundenen Getränkegrossisten. Eine von GastroSuisse angekündigte Volksinitiative will nun erreichen, dass sich die gemachten Fehler in Zukunft nicht wiederholen.

La pandémie du coronavirus a causé des dommages importants à l'économie suisse. Les nombreuses absences de dédommagements ont particulièrement touché la restauration et les grossistes en boissons, qui lui sont étroitement liés. Une initiative annoncée par GastroSuisse vise maintenant à ce que les erreurs effectuées ne se reproduisent pas à l'avenir.

Die letzten Monate führten uns allen vor Augen: Die Schweizer Politik war auf die anhaltende Corona-Notsituation nicht ausreichend vorbereitet. Leidtragende sind insbesondere die rund 20'000 Gastro- und Eventbetriebe, die für hunderttausende Arbeitsplätze stehen. Die gesamte Branche fühlt sich im Stich gelassen und als Kollateralschaden abgeschrieben, weil fehlendes Krisenmanagement und untaugliche Gesetze dazu führten, dass stark betroffene Unternehmen und Mitarbeitende nur unzureichend und viel zu langsam entschädigt werden.

Tausende Menschen stecken in schwerwiegenden, existenziellen Problemen – weil ihnen trotz professioneller Schutzkonzepte das Arbeiten verboten wird, die erdrückenden Fixkosten aber bleiben. Eines der Hauptprobleme: Der Bund kann zwar auf Basis des Epidemiengesetzes strenge Massnahmen zum Schutz der Volksgesundheit ergreifen, einen Anspruch auf Entschädigung gibt es für die betroffenen Betriebe aber nicht.

Kantönliche Geist verhindert nötige Soforthilfe

Der Bund hat im Rahmen der Härtefallregelung Gelder gesprochen. Bei den Betroffenen ist bis heute aber nur ein Bruchteil davon angekommen. Die finanziellen Entschädigungen werden nur schleppend und je nach Kanton sehr unterschiedlich ausbezahlt. Ein bürokratisches «Regulationsmonster» und ein ausufernder Kantönliche Geist verhindern dringend benötigte Soforthilfe, welche die Existenz gut geführter, aber wegen Corona in Schieflage geratener Unternehmen sichern würde.

Auch Gastrobetriebe und Getränkegrossisten sind sehr wohl bereit, im Falle einer Pandemie ihren Beitrag zu leisten. Es ist aber unsolidarisch und nicht zumutbar, dass von ihnen gewaltige Sonderopfer

«Lässt man eine Branche im Stich, bekommen das andere Branchen ebenso zu spüren.» Alois Gmür

Les derniers mois nous ont à tous révélés que : La politique suisse n'était pas suffisamment préparée à la situation d'urgence persistante du coronavirus. Ce sont surtout les environs 20'000 restaurants et entreprises d'événementiel, employant cent mille personnes, qui en sont victimes. La branche entière se sent abandonnée et considérée comme un dommage collatéral, car une absence de gestion de crise et des lois inaptes ont finalement conduit les autorités à indemniser trop peu et beaucoup trop lentement les entreprises fortement touchées et leurs collaborateurs.

Des milliers de personnes se débattent dans des problèmes graves et existentiels, car malgré des concepts de protection professionnels, le travail est interdit, alors que les coûts écrasants sont

maintenus. Un des principaux problèmes : La Confédération peut certes prendre des mesures radicales basées sur la loi sur les épidémies pour protéger la santé publique, mais les entreprises touchées n'ont pas droit à une indemnisation.

Le « cantonalisme » fait obstacle à une aide d'urgence nécessaire

La Confédération a promis des fonds dans le cadre des « mesures pour cas de rigueur ». Pourtant à ce jour, seule une toute petite partie est parvenue aux victimes. Les dédommagements financiers ne sont versés que lentement et très différemment selon les cantons. Un « mammoth » bureaucratique et un cantonalisme excessif empêchent le versement d'aides d'urgence vitales, qui sécuriseraient l'existence d'entreprises bien gérées, mais en difficulté à cause du coronavirus.

Les entreprises de restauration et les grossistes en boissons sont aussi tout à fait disposés à apporter leur contribution en cas de pandémie. Il est inacceptable et contraire à la solidarité de leur demander un sacrifice considérable, sans les dédommager correctement pour les pertes de



verlangt werden, ohne sie für die Lockdown-bedingten, dramatischen Umsatzausfälle angemessen zu entschädigen. Es braucht deshalb klare Spielregeln für alle Branchen, die die Wirtschaft und Gesundheit nicht gegeneinander ausspielen.

Die Volksinitiative «**Gerechte Entschädigung im Pandemiefall**» setzt bei diesen Problemen an. Sie ist der dringend notwendige Befreiungsschlag, um Ungerechtigkeiten zu beseitigen und die gemachten Fehler in Zukunft nicht zu wiederholen. Die vielen Versäumnisse in der aktuellen Krise haben das Fass zum Überlaufen gebracht. Jetzt gilt es, für unsere Existenzgrundlagen einzustehen, neue Wege zu gehen und politischen Druck aufzusetzen!

SwissDrink mit an Bord

SwissDrink unterstützt die Volksinitiative «Gerechte Entschädigung im Pandemiefall». Für SwissDrink-Präsident und Nationalrat Alois Gmür liegt der Handlungsbedarf auf der Hand: «Lässt man eine Branche im Stich, bekommen das andere Branchen ebenso zu spüren.» An einer gemeinsam mit GastroSuisse abgehaltenen Medienkonferenz führte Gmür aus, dass er als Braumeister mit eigener Familienbrauerei und angeschlossenem Getränkehandel die Auswirkungen des Gastro-Lockdowns am eigenen Leib zu spüren bekomme. «Zwangsgeschlossene Restaurants heissen für uns mehr als 70 Prozent weniger Umsatz und somit bedeutend weniger Arbeit.» Weil es jetzt vielen an die Substanz gehe, komme die Initiative von GastroSuisse keinen Moment zu spät. «Ich hoffe, ja ich bin überzeugt, dass diese Volksinitiative Verbesserungen bewirkt, die dringend nötig sind!», so Alois Gmür.

« Si on abandonne une branche, les autres branches en seront également affectées. »

Alois Gmür

chiffre d'affaires dramatiques liées au lockdown. Il faut donc des règles du jeu claires, qui incluent toutes les branches et qui ne dressent pas l'économie et la santé l'une contre l'autre.

L'initiative populaire « Une indemnisation adéquate en cas de pandémie » s'attaque à ce problème. Elle figure l'acte libérateur urgent et nécessaire pour supprimer des injustices et éviter de reproduire à l'avenir les erreurs du passé. Les nombreuses négligences dans la crise actuelle ont fait déborder le vase. Il faut désormais nous engager en faveur de nos moyens d'existence, explorer de nouvelles voies et exercer une pression politique !

L'implication de SwissDrink

SwissDrink soutient l'initiative populaire « Une indemnisation adéquate en cas de pandémie ». Pour Alois Gmür, président de SwissDrink et conseiller national, il est clair qu'il faut agir : « Si on abandonne une branche, les autres branches en seront également affectées. » Lors d'une conférence de presse, tenue avec GastroSuisse, M. Gmür a expliqué que comme Maître brasseur avec sa propre brasserie familiale et son commerce de boissons associé, il subissait de plein fouet les conséquences du lockdown sur la restauration. « La fermeture obligatoire des restaurants signifie pour nous une réduction de plus de 70 % du chiffre d'affaires et donc nettement moins de travail. » Non, l'initiative de GastroSuisse n'arrive pas trop tard, car beaucoup sont attaqués dans la substance même de leurs entreprises. « J'espère, oui j'en ai la conviction, que cette initiative populaire apportera les améliorations urgemment nécessaires ! », dit Alois Gmür.

Medienkonferenz vom 29. März 2021 zur Lancierung der Volksinitiative.

Conférence de presse du 29 mars 2021 sur le lancement de l'initiative populaire.

DAS WILL DIE INITIATIVE

- Klare Spielregeln bei der Abfederung der wirtschaftlichen Pandemiefolgen festlegen mittels einfacher und einheitlicher Entschädigungsmodelle.
- Bei einer nächsten Pandemie braucht es auch für die Gastrobranche eine gerechte Entschädigung, sollten Betriebe wieder behördlich geschlossen werden.
- Ansprüche auf Kurzarbeit und Erwerbsersatz müssen gesetzlich fixiert und präzisiert werden, sodass die Mitarbeitenden genügend entschädigt werden und die Arbeitgeber nicht noch hohe Kosten z. B. für Ferien, Feiertage und Arbeitgeberbeiträge tragen müssen.

CE QUE VEUT L'INITIATIVE

- Établir des règles du jeu claires pour compenser l'impact de la pandémie sur l'économie, au moyen d'un modèle de dédommagement simple et unifié.
- Si les exploitations devaient à nouveau fermer officiellement, lors d'une prochaine pandémie, il faudrait aussi indemniser équitablement la branche de la restauration.
- Les droits au chômage partiel et aux allocations pour perte de gain doivent être définis et précisés légalement pour indemniser suffisamment les collaborateurs, sans imposer aux employeurs la prise en charge des coûts élevés pour les vacances, jours fériés et cotisations d'employeur.

Marktanalyse: «Ein Blick nach vorne»

Analyse du marché: « Un coup d'œil vers l'avenir »



Pascal
Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Corona hat unser Verhalten und die Gewohnheiten teils massgeblich verändert – einiges gar nachhaltig. Dennoch sehnen wir uns nach den «alten Bräuchen» eines Feierabendbiers mit Freunden oder kulinarischen Höhenflügen mit unseren Liebsten. Mit dem Drei-Phasen-Plan des Bundesrats soll dies wieder möglich werden. Licht am Ende des Tunnels. Doch was erwartet uns bis dahin? Basierend auf Erkenntnissen unserer einzigartigen DIGITALDRINK®-Datenbasis wagen wir den Blick nach vorne.

Im Jahr 2019 generierte ein durchschnittlicher Getränkehändler etwa 80 % seines Absatzes alkoholfreier Getränke und Biere über die Vertriebskanäle Gastronomie, At Work, Abholmarkt sowie Feste und Events. Entsprechend hart wurden diese vom Lockdown und den einschränkenden Massnahmen getroffen.

Im Jahr 2020 wurde gegenüber 2019 ein Absatzindex von knapp 79 % erreicht, wie wir in der letzten Ausgabe berichteten. Aufgrund der aktuell anhaltenden Einschränkungen erreichte das erste Quartal 2021 im Vergleich zu 2020 lediglich einen Index von 63 % und gegenüber 2019 gar nur 55 %.

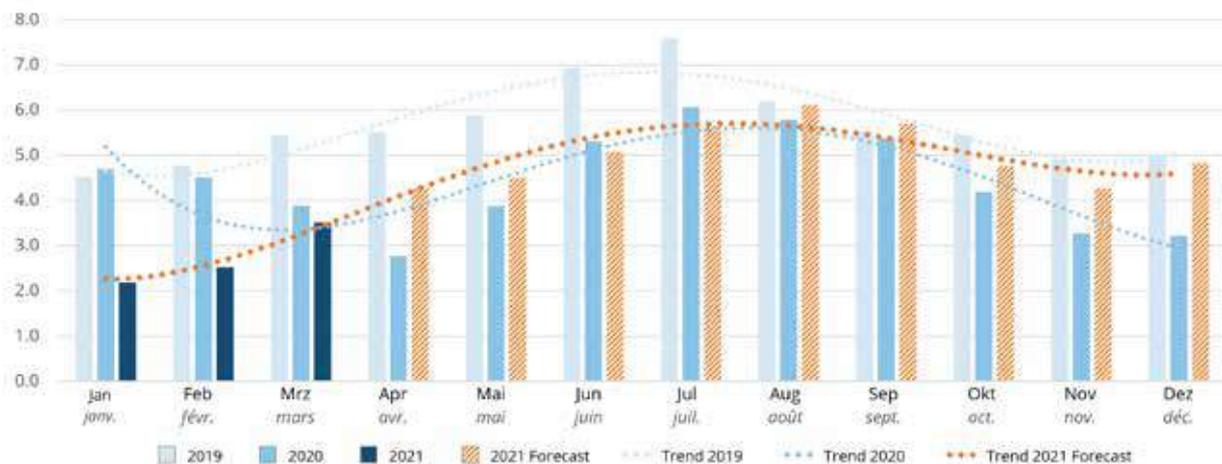
Le coronavirus a modifié notre comportement et nos habitudes en partie d'une manière significative et même parfois durable. Pourtant, nos « anciennes coutumes » nous manquent, comme boire une bière entre amis ou savourer des trouvailles culinaires avec nos proches. Tout cela devrait à nouveau être possible avec le plan en trois phases du Conseil fédéral. Une lumière au bout du tunnel. Mais d'ici là, qu'est-ce qui nous attend ? En se basant sur les informations contenues dans notre base de données unique DIGITALDRINK®, nous osons poser un regard vers l'avenir.

En 2019, un distributeur de boissons moyen générerait environ 80 % de ses ventes de boissons sans alcool et de bières via les canaux commerciaux de la restauration, du secteur At Work, des magasins de boissons en libre-service et ainsi que des fêtes et événements. Cette répartition a été frappée de plein fouet par le lockdown et les mesures de restriction.

En 2020, un index des ventes de presque 79 % a été atteint par rapport à 2019, comme nous l'avons rapporté dans le dernier numéro. En raison des restrictions persistantes actuellement, le premier trimestre 2021 n'a atteint qu'un indice de 63 % par rapport à 2020 et même de seulement 55 % par rapport à 2019.

Absatzentwicklung Gesamtmarkt

Kategorien: Süssgetränke, Mineralwasser, Säfte und Bier |
Mengen in Millionen Liter



Développement des ventes sur l'ensemble du marché

Catégories : Boissons sucrées, eau minérale, jus et bières |
Quantité en millions de litres



Absatzentwicklung Gastronomie

Kategorien: Süssgetränke, Mineralwasser, Säfte und Bier | Mengen in Millionen Liter

Durch den am 21. April vorgestellten Drei-Phasen-Plan will die Regierung stufenweise Lockerungen der Massnahmen umsetzen, die an den Impffortschritt geknüpft sind. Auf die aktuelle Schutzphase soll ab Ende Mai die Stabilisierungs- und ab August die Normalisierungsphase folgen. Wir haben die möglichen Einflüsse dieses Plans auf die zuvor genannten Vertriebskanäle analysiert. Basierend auf den Trends vergangener Jahre aus der DIGITALDRINK®-Datenbasis wurde so ein mögliches Szenario für die Absatzentwicklung der kommenden Monate hergeleitet.

Entwicklung Gastronomie

Die Gastronomie war ursprünglich mit 46% im Jahr 2019 der absatzstärkste Kanal. Die anhaltende Schliessung der Restaurants seit dem 22. Dezember hat den Absatz im ersten Quartal drastisch einbrechen lassen.

Die per 19. April wieder geöffneten Aussenbereiche und die wärmeren Temperaturen sollten einen ähnlichen Entwicklungstrend wie im letzten Jahr nach der Aufhebung des Lockdowns ermöglichen. Wenn auch insgesamt mit weniger Absatz, da nicht alle Restaurants von den Lockerungen profitieren können. Öffnungen der Innenbereiche scheinen aufgrund der teils schleppenden Impffortschritte während der Stabilisierungsphase bis Ende Juli

Développement des ventes de la restauration

Catégories : Boissons sucrées, eau minérale, jus et bières | Quantité en millions de litres

Avec le plan en trois phases présenté le 21 avril, le gouvernement veut procéder à des allègements progressifs des mesures, en lien avec la progression de la vaccination. À la phase actuelle de protection doit succéder, à partir de fin mai, la phase de stabilisation et finalement celle de normalisation à partir du mois d'août. Nous avons analysé les influences possibles de ce plan sur les canaux commerciaux mentionnés auparavant. En se basant sur les tendances des années précédentes fournies par la base de données DIGITALDRINK®, nous avons élaboré un scénario probable de développement des ventes au cours des prochains mois.

Développement de la restauration

Avec 46% en 2019, la restauration était le canal de vente le plus important, à l'origine. Le maintien de la fermeture des restaurants depuis le 22 décembre a fait chuter les ventes de manière drastique au premier trimestre.

L'ouverture des espaces extérieurs le 19 avril et des températures plus élevées devraient amorcer une tendance comparable à l'année dernière, suite à la suppression du lockdown. Même si les ventes seront dans l'ensemble moins importantes, car les restaurants ne pourront pas tous bénéficier des mesures d'allègement. L'ouverture des espaces intérieurs des restaurants paraît plutôt improbable en raison de la progression, parfois très lente, de la vaccination, pendant la phase de stabilisation jusqu'à fin juillet. À partir du mois d'août, avec le début de la normalisation et la suppression des mesures restrictives, il faut s'attendre à un

NEU!
SCHON PROBIERT?



**RASPBERRY & RHUBARB
TONIC WATER**

Die Aromen englischen Rhabarbers und schottischer Himbeeren vereinen sich zu einem süssen Tonic Water, das so fruchtig und erfrischend schmeckt wie der britische Sommer selbst. Perfekt gemixt mit Gin, Vodka oder als Aperitif für Drinks voll neuer Lebenslust!



Folge uns auf #FeverTreeSwitzerland



Absatzentwicklung At Work

Kategorien: Süssgetränke, Mineralwasser, Säfte und Bier |
Mengen in Millionen Liter

Développement des ventes du secteur At Work

Catégories : Boissons sucrées, eau minérale, jus et bières |
Quantité en millions de litres

eher unwahrscheinlich. Ab August, mit dem Beginn der Normalisierungsphase und der Aufhebung der Massnahmen, ist mit einer Erholung der Absätze zu rechnen. Die Entwicklung des vierten Quartals dürfte dem Trend von 2019 folgen. Insgesamt mit mehr Absatz als im Vorjahr aufgrund der sich in dieser Zeit anbahnenden zweiten Welle. Jedoch mit weniger Umsatz als 2019, da unter Umständen noch nicht alle Personen von den aufgehobenen Massnahmen profitieren werden.

Insgesamt resultiert daraus ein geschätzter Absatzindex von ca. 92 % gegenüber Vorjahr.

Entwicklung At Work

Firmenkunden, Betriebskantinen etc. waren 2019 mit 14 % Absatz der zweitstärkste Vertriebskanal. Die Entwicklung des ersten Quartals 2021 folgt bereits wieder dem Trend von 2019 und wird diesen voraussichtlich beibehalten.

Die Absätze fallen aufgrund der mittelfristigen Aufhebung der Office-Pflicht höher aus als im Vorjahr. Ob jedoch wieder Werte wie 2019 erreicht werden, ist aufgrund der zu erwartenden nachhaltigen Verlagerung eines Teilpensums ins Home-Office unsicher. Der Index gegenüber Vorjahr wird schätzungsweise bei insgesamt ca. 110 % liegen.

Entwicklung Getränkeabholmarkt (GAM)

Die Abholmärkte waren eine der wenigen Absatzkanäle, die letztes Jahr gegenüber den Vorjahren zulegen konnten. Erfreulicherweise setzt sich diese Entwicklung auch im ersten Quartal 2021 fort, wobei der Absatz nochmals höher als 2020 ausfällt.

redressement des ventes. Le développement du quatrième trimestre devrait correspondre à la tendance de 2019. Mais dans l'ensemble, avec de meilleures ventes que l'année précédente compte tenu de la deuxième vague qui s'était amorcée durant cette période. Le chiffre d'affaires devrait cependant être inférieur à celui de 2019 car, selon les circonstances, toutes les personnes ne pourront pas encore profiter de la suppression des mesures.

Dans l'ensemble, il en résulte un indice des ventes évalué à environ 92 % par rapport à l'année précédente.

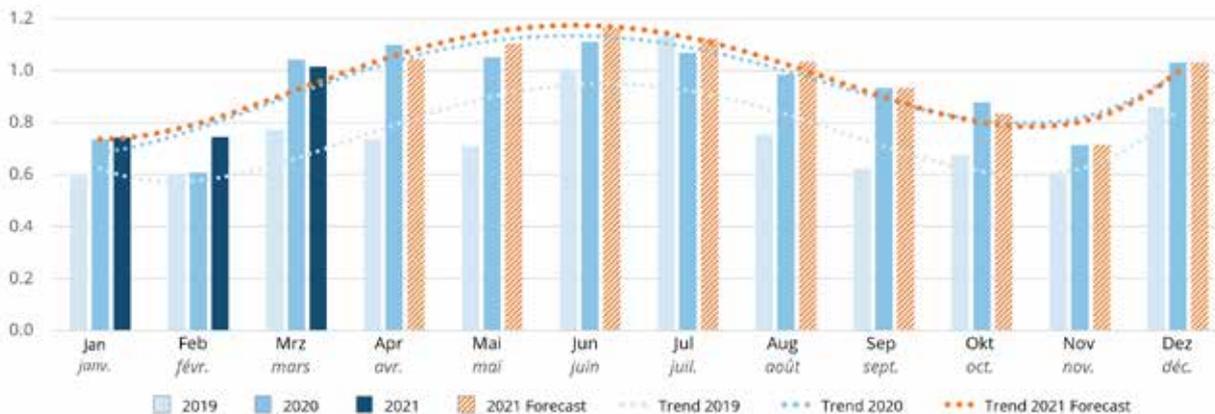
Développement du secteur At Work

Avec 14 % des ventes en 2019, les entreprises clientes, les restaurants d'entreprises, etc. constituaient le deuxième canal le plus important de la commercialisation. Le développement du premier trimestre 2021 montre déjà un réalignement sur la tendance de 2019 et il devrait probablement se maintenir.

Les ventes sont plus élevées que l'année précédente en raison de la suppression à moyen terme de l'obligation de travail à domicile. Une croissance des valeurs au niveau de celles de 2019 reste très incertaine, car il faut s'attendre à un transfert durable d'une partie du taux d'occupation en travail à domicile. L'index par rapport à l'année précédente est estimé dans l'ensemble à env. 110 %.

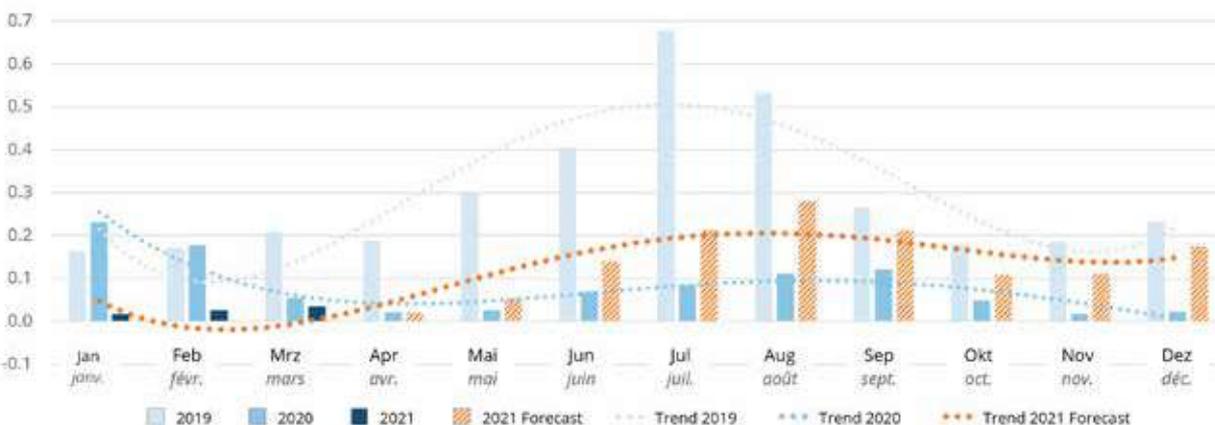
Développement des magasins de boissons en libre-service (MBLS)

Les magasins de boissons en libre-service ont été l'un des rares canaux de vente à progresser par rapport aux années précédentes. Le maintien de ce développement durant le premier trimestre 2021 est réjouissant, et d'ailleurs les ventes progressent même davantage qu'en 2020.



Absatzentwicklung Getränkeabholmarkt (GAM)
 Kategorien: Süssgetränke, Mineralwasser, Säfte und Bier |
 Mengen in Millionen Liter

Développement des ventes des magasins de boissons en libre-service (MBLS) - Catégories : Boissons sucrées, eau minérale, jus et bières | Quantité en millions de litres



Absatzentwicklung Feste / Events
 Kategorien: Süssgetränke, Mineralwasser, Säfte und Bier |
 Mengen in Millionen Liter

Développement des ventes pour les fêtes/événements
 Catégories : Boissons sucrées, eau minérale, jus et bières |
 Quantité en millions de litres

Viele neue Kunden konnten auf die Verfügbarkeit und das Angebot der Abholmärkte aufmerksam gemacht werden. Wir gehen daher von einer nachhaltigen Entwicklung aus. Ab Mitte Jahr wird dieser Kanal zudem von kleineren privaten Feiern und Apéros im Freien profitieren können.

Beaucoup de nouveaux clients ont pu être sensibilisés à la disponibilité et à l'offre des magasins de boissons en libre-service. Nous misons donc sur un développement durable. À partir du milieu de l'année, ce canal va en plus pouvoir bénéficier des petites fêtes et apéros privés.

Entwicklung Events

Der Gesundheitsminister will je nach Entwicklung bereits ab Juni Anlässe mit bis zu 1000 Personen, ab August gar mit bis zu 5000 Personen zulassen. Es ist jedoch zu erwarten, dass die Konsummöglichkeiten dabei vollständig oder stark eingeschränkt bleiben. Dennoch sollte auch hier durch den Wegfall erster Massnahmen ab der Normalisierungsphase wieder eine positivere Absatzentwicklung möglich sein.

Développement des événements

Le ministre de la santé veut, selon l'évolution, autoriser dès le mois de juin des événements allant jusqu'à 1000 et, à partir du mois d'août, jusqu'à 5000 personnes. Il faut cependant s'attendre à ce que les possibilités de consommation à cet effet soient totalement ou fortement restreintes. Cependant ici aussi, un développement positif des ventes devrait à nouveau être possible suite à la suppression des mesures restrictives, à partir de la phase de normalisation.

Entwicklung Gesamtmarkt

Die Hochrechnung der Prognosen der vorherigen Absatzkanäle lässt auf die Entwicklung des Gesamtmarktes schliessen. Diese zeigt spätestens ab dem Spätsommer eine Erholung der Absätze. Sollte der Impffortschritt wie geplant voranschreiten und die gewünschten Effekte bringen, dürfen wir vielleicht bereits zu Silvester auf ein vielversprechendes 2022 anstossen.

Développement de l'ensemble du marché

L'extrapolation des pronostics des précédents canaux de vente permet de tirer des conclusions sur le développement de l'ensemble du marché. Elle montre un redressement des ventes au plus tard à partir de la fin de l'été. Si la progression de la vaccination se poursuit comme prévu et que les effets souhaités sont au rendez-vous, nous pourrions peut-être lever notre verre à une année 2022 prometteuse, dès la Saint-Sylvestre.

«Wir sind nicht nur ein Lieferant.»

« *Nous ne sommes pas seulement un fournisseur.* »

Im Google-Ranking erscheint AMSTEIN SA aus St-Légier regelmässig auf Platz eins, ihr Webshop läuft schweizweit auf Hochtouren und das neu entwickelte Drive-in hat dem Unternehmen während des Lock-downs einen neuen Markt beschert. Geschäftsführer Yan Amstein verrät sein Erfolgsrezept, was ihm Bierkultur bedeutet und warum er ganz schön krisenresistent ist.

Yan Amstein, was trinkt man zurzeit in der Romandie?

Bier ist sehr angesagt.

Bier im Land der Reben und Winzer?

Ja, die unter 40-Jährigen trinken Bier. Wo früher der Wein stark war, trinken die Jungen heute eher Bier. In der Romandie gibt es über 700 Brauereien. Nicht Lagerbiere, sondern Bierspezialitäten sind gefragt.

Und was ist mit dem Wein?

Den trinken wir schon auch noch. (lacht) Wir trinken alles.

Wann trinkt ihr was?

Da gibts keine Regel. Zum Apéro vielleicht eher ein Bier, zum Essen ein Glas Wein.

AMSTEIN SA de Saint-Légier arrive régulièrement à la première place au classement Google, sa boutique en ligne tourne à plein régime dans toute la Suisse et son drive-in, nouvellement créé, a ouvert un nouveau marché à l'entreprise pendant le lockdown. Son directeur, Yan Amstein, nous dévoile la recette de sa réussite, ce que signifie la culture de la bière pour lui et pourquoi il résiste si bien à la crise.

Yan Amstein, que boit-on en ce moment en Suisse romande ?

La bière est très au goût du jour.

De la bière au pays de la vigne et des vigneron ?

Oui, les moins de 40 ans boivent de la bière. Là où autrefois le vin était prédominant, les jeunes boivent aujourd'hui plutôt de la bière. Il y a plus de 700 brasseries en Suisse romande. Ce ne sont pas des bières Lager qui sont demandées mais des bières spéciales.

Et qu'en est-il du vin ?

On le boit aussi, pas de souci. (Rire) On boit de tout.

Quand buvez-vous quoi ?

Il n'y a pas de règle. Pour l'apéro, peut-être plutôt une bière et, pendant le repas, un verre de vin.

Yan Amstein,
Geschäftsführer der
AMSTEIN SA

Yan Amstein,
Directeur
d'AMSTEIN SA





« Il faut apprendre à se diversifier. »

Inwiefern unterscheidet sich die Getränkultur der Romandie von jener der Deutschschweiz?

In der Romandie trinkt man keine «Stange». Hier verkaufen wir Flaschen von Spezialitätenbier. Die Deutschschweiz ist eher konventionell, hat aber das grössere Volumen. Ansonsten ist es mit den Stereotypen vorbei. Die Kunden sind bereit, etwas mehr zu zahlen für bessere Qualität und Beratung. Das ist eine Riesenchance für Nischenprodukte.

Gibt es ein No-Go für die Romandie?

Ja, schon. Wir sind keine Franzosen, so wie die Deutschschweizer keine Deutschen sind. Aber grundsätzlich finde ich, dass wir aufhören müssen mit diesem Röstigraben und den Grenzen.

Ihr seid in der ganzen Schweiz präsent. Wie kommt das?

Mein Vater war ein Pionier in der Bierkultur, er war einer der Ersten, der das Potential erkannt hat. Er sagte immer, dass bei uns im ganzen Land

Quelles sont les différentes habitudes entre les Suisses romands et les Suisses allemands concernant la boisson ?

En Suisse romande, on ne boit pas de « pression ». Ici, on vend des spécialités de bière en bouteille. La Suisse allemande est plutôt conventionnelle, mais elle a des volumes plus importants. Sinon, on peut dire que c'est la fin des stéréotypes. Les clients sont prêts à payer un peu plus pour une meilleure qualité et des conseils. C'est une immense opportunité pour les produits de niche.

Y a-t-il des choses rédhitoires pour la Suisse romande ?

Oui, bien sûr. Nous ne sommes pas Français, au même titre que les Suisses allemands ne sont pas Allemands. Mais d'une manière générale, je pense que nous devons mettre un terme à cette histoire de barrière de Röstigraben et de frontières.

Vous êtes présents dans toute la Suisse. Comment avez-vous fait ?

Mon père était un pionnier dans la culture de la bière, il a été l'un des premiers à avoir identifié le potentiel. Il disait toujours qu'il y avait moins d'habitants dans tout notre pays que dans une ville comme Paris ou Londres à elle seule. Le défi à relever ici, c'était la livraison, parce que le terrain était complexe. Mais nous connaissons la mentalité, la langue, le paysage. Il a toujours été important pour nous de couvrir toute la Suisse et de faire connaître la culture de la bière.

Qu'est-ce qui rend AMSTEIN SA si particulier ?

Nous existons depuis 49 ans. Cela veut tout dire.

Depuis quand dirigez-vous la société ?

Depuis 13 ans. J'ai essayé de brasser ma première bière à 12 ans, dit-il en mettant l'accent sur « essayé » (rire). À neuf ans, mon père m'a mis dans un train direction l'Allemagne, où j'ai pu aider dans une brasserie et apprendre l'allemand. Cette période m'a beaucoup appris.



«Wir müssen lernen, diverser zu sein.»



«Ging es früher immer um den Preis, will der Konsument heute überrascht werden. Mit etwas Neuem, etwas Einzigartigem, etwas Gesundem.»

weniger Menschen leben als allein in Paris oder London. Die Herausforderung hier ist die Lieferung, weil das Gelände so unüberschaubar ist. Aber wir kennen die Mentalität, die Sprache, die Landschaft. Für uns war es schon immer wichtig, die ganze Schweiz abzudecken und die Bierkultur bekannt zu machen.

Was macht AMSTEIN SA einzigartig?

Uns gibt es seit 49 Jahren. Das sagt alles.

Wie lange führen Sie das Geschäft?

Seit 13 Jahren. Mein erstes Bier habe ich als 12-Jähriger versucht zu brauen, mit Betonung auf «versucht» (lacht). Mit neun hat mich mein Vater in



L'idée d'ouvrir vous-même une brasserie ne vous est jamais venue à l'esprit ?

Si, brièvement. Mais en tant que brasserie, on ne peut pas présenter toutes les bières à cause des conflits d'intérêt. On n'est plus objectif. Ce qui a toujours été important à mes yeux, c'est la culture de la bière et aussi la représentation de sa diversité au niveau national et international.

AMSTEIN SA a-t-elle aussi une activité en dehors de la bière ?

Nous avons commencé dans la branche de la bière. Plus tard, nous avons repris quelques petits distributeurs de boissons dans la région pour pouvoir proposer avec eux des boissons sans alcool. Nous avons fait une erreur de calcul, parce que les marges sont très faibles dans ce domaine. Pendant des années, nous n'avions aucun succès. Il y a 25 ans, alors que nous étions presque en faillite, j'ai rejoint l'entreprise familiale. J'étais jeune mais suffisamment mûr pour comprendre ce qui se passait. Ma carrière a commencé pendant une crise, donc j'ai une assez bonne résistance à la crise.

YEAAH

Das Schweizer Hard Seltzer

Bestellungen direkt über unseren Produktionspartner, die Brauerei Locher AG.

einen Zug nach Deutschland gesetzt, wo ich in einer Brauerei mithelfen durfte und Deutsch lernte. Das hat mir viel gebracht.

Haben Sie nie mit dem Gedanken gespielt, selber eine Brauerei zu eröffnen?

Doch, kurz schon. Aber als Brauerei kann man nicht alle Biere präsentieren, es gibt einen Interessenkonflikt. Man ist nicht mehr objektiv. Mir war die Bierkultur immer wichtig und ich möchte deren Vielfalt national und international repräsentieren.

Ist AMSTEIN SA auch ausserhalb des Biermarkts tätig?

Wir haben in der Bierbranche angefangen. Später übernahmen wir einige kleine Getränkehändler in der Region, um mit ihnen auch alkoholfreie Getränke anbieten zu können. Das war eine Fehlkalkulation, da die Margen in diesem Bereich sehr tief sind. Wir waren während vieler Jahre erfolglos. Als wir vor 25 Jahren fast in Konkurs gerieten, bin ich im Familienbetrieb eingestiegen. Ich war jung, aber genug reif, um zu verstehen, was passierte. Ich habe meine Karriere mit einer Krise angefangen, ich bin ziemlich krisenresistent.

Was habt ihr damals geändert?

Wir haben angefangen, Marketing zu machen. Wir setzten voll auf die Bierkultur mit Spezialbieren, spielten mit dem Wording und haben das Spezielle hervorgehoben. Damals war schon die grosse Konzentration der ausländischen Brauereiübernahmen im Gange.

Sie sind online sehr gut aufgestellt. Verraten Sie uns Ihr Geheimrezept?

Es gibt nicht Platz für zwei oder drei, es gibt nur Platz für den Ersten im Ranking. Wir haben früh auf Digitalisierung gesetzt, 1998 hatten wir die erste Website, 2004 den ersten E-Shop. Die Realität ist: Wir haben viel

Qu'avez-vous changé à l'époque ?

Nous avons commencé à faire du marketing. Nous avons misé à fond sur la culture de la bière avec des bières spéciales, nous avons joué avec les mots et mis en avant le côté « spécial ». À cette époque, la concentration des prises de contrôle des brasseries étrangères était déjà en cours.

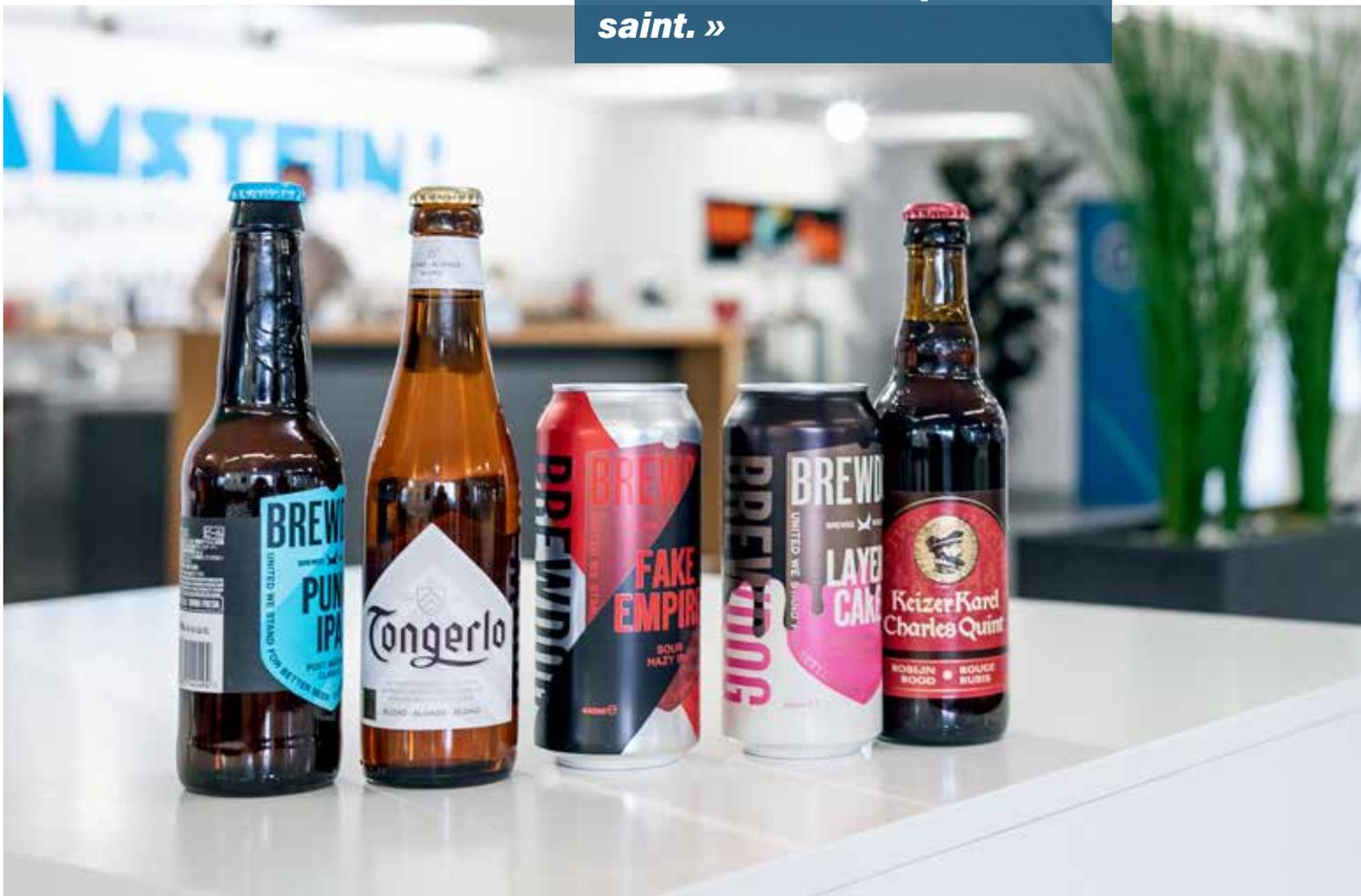
Vous êtes très bien positionné sur le net. Pouvez-vous nous dévoiler votre secret ?

Au classement, il n'y a pas de place pour deux ou trois, il n'y a de la place que pour le premier. Nous sommes passés très tôt à la numérisation ; dès 1998, nous avons eu notre premier site web et en 2004 notre première boutique en ligne. La réalité, c'est que nous avons investi beaucoup d'argent et que pendant longtemps, ce n'était pas rentable. L'activité en ligne n'est rentable que depuis 3 ans. La recette : Nous étions jeunes et nous avons cru à quelque chose, bien que nous enregistrons des pertes ; et un jour, nous sommes devenus bénéficiaires. Aujourd'hui, nous avons un traffic manager à temps plein.

Et AMSTEIN SA apparaît régulièrement tout en haut du classement Google.

Mon père disait toujours : Les gens doivent connaître le nom « AMSTEIN » et pas une marque de bière en particulier. Nous nous focalisons sur

« Avant, le consommateur ne s'intéressait qu'au prix. Aujourd'hui, il souhaite être surpris avec quelque chose de nouveau, d'unique et saint. »



Geld investiert und es hat sich lange nicht rentiert. Erst seit drei Jahren ist das Online-Geschäft rentabel. Das Rezept: Wir waren jung, haben an etwas geglaubt, obwohl wir Verlust eingefahren haben – eines Tages waren wir dann auf der schwarzen Seite. Heute haben wir eine Vollzeitstelle für einen Traffic Manager.

Und AMSTEIN SA erscheint im Google-Ranking regelmässig zuoberst.

Mein Vater hat immer gesagt: Die Leute müssen AMSTEIN kennen, nicht ein bestimmtes Bier. Wir setzten den Fokus gezielt auf unser eigenes Branding, haben uns nie verzettelt. Das ist ein Riesenfehler von Kleinen – es gibt so viele Namen. Man kämpft zu oft für einen einzelnen Brand.

Was spricht für eine Teilnahme bei der Verbundgruppe SwissDrink?

Allein sind wir zu klein und werden von den grossen Konzernen nicht ausreichend gehört. Dank SwissDrink findet eine Diskussion statt, wir erhalten Gehör. Zusammen sind wir stark. Das ist eine Philosophie. AMSTEIN ist heute zwar gross genug. Aber wenn andere vor 20 Jahren so argumentiert hätten, wären wir auch nicht zufrieden gewesen. Wir müssen über die eigene Nase hinausschauen. Die Organisation hat uns geholfen, heute geben wir etwas zurück. Der Verband bietet wichtige Kommunikationskanäle und Know-how, verteilt die Kosten und ist in schwierigen Situationen da und vertritt uns. Diese Zusammenarbeit ist uns wichtig.

In der ganzen Schweiz sind bereits über 152 Getränkegrossisten angeschlossen. Davon sind nur vier in der Romandie. Was ist der Grund dafür?

70 Prozent sind beim anderen Verband. Viele Romands sehen diesen als Pionier, weil er der erste in der Schweiz war. Für SwissDrink bringt es momentan nichts, zu sehr zu pushen. Mit der Zeit wird sich das ändern. Denn die Hersteller sind nicht mehr bereit, mit 300 verschiedenen Getränkehändlern zu verhandeln.

notre propre marque et nous ne nous sommes jamais dispersés. C'est l'énorme erreur que font les entreprises plus petites. Il y a tellement de noms. On se bat trop souvent pour une certaine marque.

Quels sont les avantages à participer au groupement SwissDrink ?

Seuls, nous sommes trop petits et les grands groupes ne nous entendent pas suffisamment. Grâce à SwissDrink, une discussion peut avoir lieu et nous sommes écoutés. Ensemble, nous sommes forts. C'est une philosophie. Aujourd'hui AMSTEIN a une taille suffisante. Mais si d'autres avaient argumenté ainsi, il y a 20 ans, nous n'aurions pas été satisfaits non plus. Nous devons regarder plus loin que le bout de notre nez. L'organisation nous a aidés et aujourd'hui, c'est nous qui donnons quelque chose en retour. L'association propose d'importants canaux de communication, un savoir-faire, elle répartit les coûts et, dans des situations difficiles, elle est là pour nous représenter. Cette collaboration est importante pour nous.

Plus de 152 grossistes en boissons sont affiliés dans toute la Suisse. Mais la Suisse romande n'en compte que quatre, pour quelle raison ?

70 % sont affiliés à une autre association que beaucoup de Romands voient comme une pionnière, parce qu'elle était la première en Suisse. SwissDrink n'obtiendra rien de plus en faisant le forcing maintenant, mais les choses changeront avec le temps. Car les producteurs ne sont plus disposés à traiter avec 300 distributeurs différents.

À quels groupes de clients s'adresse AMSTEIN ?

Avant le COVID, on était dans le rapport suivant : 45 % de vente au détail et 55 % pour la restauration, c'était un bon équilibre. Depuis

« L'entrepreneur AMSTEIN réagit pendant la crise : Déjà le deuxième magasin de boissons en libre-service ouvert en un temps record ! »





«Unternehmer AMSTEIN reagiert in der Krise: Bereits der zweite Getränkeabholmarkt wurde im Rekordtempo eröffnet!»

Welche Kundengruppen spricht AMSTEIN an?

Vor COVID-19 waren es 45 Prozent Retail und 55 Prozent Gastronomie, das war ein gesundes Niveau. Seit COVID-19 ist das Verhältnis 70 zu 30 Prozent. Während der Restaurantschliessungen, die in der Romandie schon früher begonnen haben, verloren wir krass an Marktanteil.

Sehen Sie diese Krise auch als Chance?

Ja. Die Zeit des Jammerns ist vorbei. Wir müssen lernen, damit zu leben, und uns fragen, was wir dagegen machen können. Der Konsument wird immer essen, immer trinken. Es gibt also immer etwas zu gewinnen, wir müssen nur überlegen, wo, wie, was. Zudem, finde ich, soll man nicht erst in der Krise die Ausrichtung seines Geschäfts hinterfragen. Bereits in der Wachstumsphase muss man innovativ sein und sich überlegen, was zu tun ist, wenn der Umsatz zurückgeht.

Was ist Ihr Tipp an andere Getränkehändler?

Nicht darauf zu fokussieren, was die Konkurrenz verkauft. Wir müssen aufhören, zu glauben, wir seien nur ein Distributionskanal. Wir sind auch ein Empfehler. Wir empfehlen ein Weissbier mit Hopfen, einen Geschmack mit Mehrwert: Wir sind mehr als ein Lieferant. Ging es früher immer um den Preis, will der Konsument heute überrascht werden. Mit etwas Neuem und etwas Einzigartigem. Der Preis ist nur ein Argument. Ich kämpfe nicht gegen die Produzenten, sie sind gute und wichtige Partner, um Neuheiten und Spezialitäten anzubieten.

l'arrivée du COVID, le rapport est passé à 70 % et 30 %. Pendant les fermetures des restaurants, qui ont commencé déjà plus tôt en Suisse romande, nous avons perdu d'importantes parts de marché.

Voyez-vous aussi cette crise comme une opportunité ?

Oui. Le temps des lamentations est révolu. Nous devons apprendre à vivre avec ça et à nous demander ce que nous pouvons faire pour changer la donne. Le consommateur ne cessera jamais de boire et de manger. Il y a donc toujours quelque chose à gagner ; et nous devons juste réfléchir à : où, comment et quoi. Qui plus est, je pense qu'on ne doit pas attendre l'arrivée de la crise pour remettre en question l'orientation de son activité. C'est pendant la période de croissance qu'il faut réfléchir à ce qu'il faut faire, au cas où l'activité baisserait à nouveau et faire preuve d'innovation.

Quel est le truc, l'astuce que vous donneriez à d'autres distributeurs de boissons ?

Ne pas se focaliser sur ce que la concurrence vend. Nous devons arrêter de croire que nous ne sommes qu'un canal de distribution. Nous sommes aussi des conseillers. Nous recommandons une bière blanche avec du houblon, une saveur à valeur ajoutée : Nous sommes plus qu'un fournisseur. Avant, le consommateur ne s'intéressait qu'au prix. Aujourd'hui, il souhaite être surpris avec quelque chose de nouveau et d'unique. Le prix n'est qu'un argument. Je ne me bats pas contre les gros producteurs, ce sont aussi de bons partenaires pour proposer des nouveautés.

N'est-ce pas risqué ?

Être entrepreneur, c'est précisément prendre des risques. Il faut apprendre à se diversifier. Le portefeuille est assez grand pour proposer



«Man muss nicht warten, bis eine Krise kommt.»

« On ne doit pas attendre l'arrivée de la crise. »



Ist das nicht auch riskant?

Unternehmer ist man, wenn man Risiko auf sich nimmt. Wir müssen lernen, diverser zu sein. Das Portfolio ist genug gross, um jedem eine schöne Auswahl vorzuschlagen. Leider ist in unserer Branche das Gegenteil der Fall. Viele konzentrieren sich zu sehr auf den Einkauf. Das aber ist der Job von SwissDrink. Wir als Getränkehändler müssen uns um den Verkauf kümmern: Was nehmen wir ins Portfolio, was hat zwar weniger Rotation aber dafür viel Innovation?

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

Kurze Shot Runde

Wein oder Bier?

Bier. IPA oder sonst eine Spezialität. Ich liebe die Vielfalt.

Chasselas oder Chardonnay?

Chasselas.

Rösti oder Fondue?

Oh, sch... wierig. Rösti mit Fondue. Fondue Mont-d'Or mit Vacherin.

Kochen oder bekochen lassen?

Kochen.

Bär oder Tiger?

Tiger, der ist dynamischer.

See oder Berge?

Beach am Berg.

Skifahren oder Après-Ski?

Das eine ohne das andere geht nicht. Die Kombi ist gut.

Durst oder Genuss?

Durst.

un beau choix à chacun. Malheureusement, c'est tout le contraire qui se passe dans notre branche. Beaucoup se concentrent exagérément sur l'achat. Mais, ça, c'est le travail de SwissDrink. En tant que distributeur de boissons, notre rôle est de nous occuper de la vente : Que mettons-nous dans le portefeuille, quel produit apporte certes peu de rotation mais par contre beaucoup d'innovation ?

Texte et photos : Micha Eicher, Perspicacité

Un petit quiz sur vos préférences

Vin ou bière ?

Bière. IPA ou une autre spécialité. J'aime la diversité.

Chasselas ou Chardonnay ?

Chasselas.

Röstis ou fondue ?

Oh, déli...cat. Des röstis avec une fondue. Fondue Mont-d'Or au Vacherin.

Cuisiner soi-même ou se faire inviter ?

Cuisiner.

Ours ou tigre ?

Le tigre, car il est plus dynamique.

Lac ou montagnes ?

La plage au pied d'une montagne.

Faire du ski ou savourer l'après-ski ?

L'un ne va pas sans l'autre. Combiner les deux, c'est parfait.

Étancher sa soif ou boire pour le plaisir ?

Étancher sa soif.

Unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Jagd nach Aktionen

Es ist erwiesen: Der Mensch liebt das Kramen und Wühlen und jagt gerne nach Schnäppchen. Geschickt platziert fordern sie Kunden und Passanten zum Stöbern und Kaufen auf. Insbesondere beim Abverkauf von auslaufenden Sortimenten lohnt sich eine effektvolle Warenpräsentation. Weshalb also nicht einen Schüttkorb für Biere machen? Das dachte sich auch Yan Amstein von Amstein SA und platziert sogleich die etwas grössere Variante – ein «Wühl-Palett». Mit Erfolg!

Für nur einen Franken können die Kundinnen und Kunden von AMSTEIN SA ein Bier beziehen, welches an das Ende seiner Haltbarkeit gelangt. Diese Massnahme hilft, dass diese beim Einkauf die Hemmungen verlieren. Sie greifen herzhafte zu. In Kombination mit anderen Angeboten, welche in der Nähe platziert werden, vermitteln Sie Ihren Kunden indirekt, dass Sie eine reichhaltige Produktpalette anbieten. Im Weiteren hilft es auch, den Kunden zu motivieren, wird ein vielleicht noch nicht bekanntes Produkt zu kosten. Wenn es schmeckt, stehen die Chancen für einen

Wiederverkauf sehr gut – diesmal aber zu einem regulären Preis.

Wo können Aktionskörbe platziert werden?

Solche Aktionskörbe lassen sich vielfältig positionieren. Die ideale Wirkung erzielen Sie, wenn Sie die Wühlkörbe beim Eingangsbereich, in der Nähe der Kassen oder gar als Kundenstopper draussen vor dem Shop platzieren. Vor dem Geschäft laden Sie zum Eintreten ein und locken Kunden an, in der Kassenzone werden schnelle Kaufentscheidungen getroffen.



GAZOSA
NATURALE
1883
MENDRISIO

un piacere



NEU
IM SORTIMENT

CETRIOLO

CETRIOLO, LIMONE E MENTA
CONCOMBRE, CITRON ET MENTHE
GURKE, ZITRONE UND MINZE

NUR 6 GRAMM ZUCKER PRO 100 ml



«Die SwissDrink hat einen Vogel!»

Das waren laut Stefan Gloor, Geschäftsleiter der SwissDrink, die ersten Gedanken, als er mit seinem Team das Design der neuen Wein-Linie zum ersten Mal betrachtet hat. «Auf den zweiten Blick haben wir uns in diese unverwechselbare Linienbildung und das einzigartige Design verliebt», erklärt er schmunzelnd.



Tibor
Jacquemai,
Verkaufsleiter
Fachhandel
bei Bataillard

Rechtzeitig zum Frühlingsbeginn konnte die neue SwissDrink Wein-Eigenmarke lanciert werden. Ein Sortiment mit unverwechselbarer Linienbildung sowie einzigartigem Design mit einem unschlagbaren Preis-/Genuss-Mix. Verfügbar ab sofort für alle angeschlossenen 152 SwissDrink-Getränkegrossisten schweizweit.

Entstanden ist die neue Wein-Eigenmarke unter fachmännischer Begleitung des Weinhandelshauses Bataillard AG. Dank neuer Partnerschaft erhalten die SwissDrink-Mitglieder eine bessere Unterstützung und profitieren von besseren Leistungen. Dani Lieb, Leiter Projekte & Verkauf, war bei der SwissDrink zuständig für die Evaluation der neuen Wein-Linie. Lieb erklärt, dass die Einstandspreise für SwissDrink-Grossisten nochmals stark verbessert werden konnten: «Sämtliche

Preise sind nun auch im Vergleich zu Konkurrenzprodukten, ob bei Cash & Carry oder Retail, 100 Prozent wettbewerbsfähig. Das angepasste Sortiment bietet nun auch beliebte und gefragte Qualitäten – wie ein toller Epresses, der Liebling aus dem Lavaux schlechthin, und als Highlight unsere Schweizer Cuvée-Auswahl mit je einem Weiss-, Rosé- und Rotwein.»

Tibor Jacquemai, Verkaufsleiter Fachhandel bei Bataillard, hat die SwissDrink während des gesamten Linienbildungsprozesses begleitet: «Bataillard weiss, wie man erfolgreiche Marken schafft und pflegt. Starke Marken heben sich von der Masse ab und dienen den Konsumenten, sich im reizüberfluteten Umfeld zu orientieren. Mit diesem vielleicht auf den ersten Blick gewagten Design sind wir jedoch überzeugt, die SwissDrink und

Ihre Mitglieder bestmöglich bezüglich der Wiedererkennbarkeit zu unterstützen.»

Das neue Sortiment ist auf die heutigen Konsumentenbedürfnisse angepasst worden. Hierfür wurden gemäss Tibor Jacquemai Verkaufsstatistiken, aussagekräftige Konsumentenprofile sowie wissenschaftlich basierte und statistisch belegte Informationen berücksichtigt, um die SwissDrink bei der Sortimentsgestaltung der neuen SwissDrink Wein-Linie optimal zu beraten: «Wir können Ihnen versichern, es ist für jeden Geschmack und für jede Gelegenheit etwas dabei: vom beliebten Waadtländer Klassiker über den italienischen Top-Preis-Leistungs-Knüller bis hin zum harmonischen Schweizer Cuvée!»

Santé und auf Ihr Wohl!

«Die schönsten Verkaufspunkte»

Die Wettbewerbsgewinner stehen fest, herzliche Gratulation!

Alle SwissDrink-Getränkegrossisten wurden aufgerufen, Fotos von ihren Verkaufspunkten mit der neuen Weinlinie einzusenden, damit die schönsten gekürt werden können. Diesem Aufruf folgten zahlreiche Einsendungen von sehr schönen und kreativen Verkaufspunkten.

Als Dank für die Wettbewerbsteilnahme erhielten alle Getränkengrossisten, welche Bildmaterial eingesendet haben, je einen Harass Féchy La Côte AOC und Primitivo Puglia IGP geschenkt. Die drei schönsten und originellsten Verkaufspunkte wurden zudem mit je 500 Franken prämiert.

Die drei Gewinner unseres Wettbewerbs sind:

- Getränke Bösch AG, Nürensdorf
- Thür Getränke AG, Altstätten
- Baumeler Getränke AG, Sursee

SwissDrink dankt für die aktive Teilnahme.



Getränke Bösch AG



Thür Getränke AG



Baumeler Getränke AG



Lifewater

Trachsel Getränke

Getränke Hahn AG

Bösch Getränke AG

Getränk-service Aellig AG

Burth Getränke AG

TopoChico™

HARD SELTZER

SPARKLING WATER WITH ALCOHOL

Wünschen wir uns nicht alle etwas völlig Neues und Frisches, worüber wir dieses Jahr reden können? Voilà, hier ist es: Denn nachdem sie die USA im Sturm erobert haben, nehmen die Hard Seltzers jetzt endlich Kurs auf Europa. Hattest du sie bisher nicht auf dem Radar? Das macht nichts, denn du bist nur eine Sekunde zu spät dran.

NEU



Dürfen wir vorstellen? Topo-Chico Hard Seltzer, der neueste aufregende Neuzugang bei uns im Gang für die aromatisierten alkoholischen Getränke und der erste seiner Art, der unseren Regalen die Ehre gibt. Er ist die perfekte Kombination von Mineralwasser* und Alkohol, köstlich gemischt mit natürlichen Aromen.

Denk erfrischend, lecker UND glutenfrei, ohne beigefügte Süsstoffe oder Konservierungsmittel. Mit nur einem Hauch von Zucker zeichnet sich Topo-Chico Hard Seltzer durch seinen aussergewöhnlich runden und ausgewogenen Geschmack aus. Und das Beste daran? Er hat nur 96 Kalorien pro

Dose! Und das ist nur die Spitze des Eisbergs, denn er kommt nicht nur in einer, nicht in zwei, sondern in drei exotischen, einfach komplexen und köstlichen Geschmacksrichtungen, die du ausprobieren kannst – **Tangy Lemon Lime, Cherry Acai und Tropical Mango.**

Wenn es dich jetzt in den Fingern juckt, dich locker mit ein paar Freunden zu treffen und dabei immer noch das gute Gefühl zu haben, sicher zu sein, dann sind hier ein paar Verkostungsnotizen und perfekte Servierideen, die unsere prominenten Barkeeper empfehlen und die du schon einmal ausprobieren und meistern kannst.

TANGY LEMON LIME

Unsere charakteristischen Zitrusnoten mit einem Hauch von Vanille und Mandarinschale geben **Tangy Lemon Lime** einen warmen, runden und erdigen Abgang – ein Geschmack, der ein perfekter Widerspruch ist. Für eine optimale Erfahrung solltest du sicherstellen, dass er eiskalt ist, in einem Longdrinkglas auf etwas Eis serviert wird und für einen zusätzlichen würzigen Kick mit Ingwer garniert ist.



CHERRY ACAI

Topo-Chico **Cherry Acai** erkennst du sofort an seiner klaren, ausgewogenen Mischung von sauren Açaí-Beere- und süßen Kirschnoten, mit einem Anflug von herben Äpfeln der Sorte Granny Smith, was einen erfrischenden Geschmack bietet. Servier ihn eisgekühlt und füge für die ultimative mediterrane Note Basilikum hinzu.

TROPICAL MANGO

Mit seinen Geschmacksnoten von exotisch würziger Mango, Vanille, Apfelstrudel und Vanille-Eiskrem ist Topo-Chico **Tropical Mango** mit der Azidität tropischer Früchte perfekt im Gleichgewicht und dazu bestimmt, vielen Gaumen zu gefallen. Garnier ihn mit Zitronengras, um die erdigen und blumigen Geschmacksnoten sowie den Zitrusgeschmack zu unterstreichen.



**GENIESSE ALKOHOL
VERANTWORTUNGSVOLL.**

* Enthält Zucker, Säure, natürliche Aromen, Säureregulator und Geschmacksverstärker. Für dieses Produkt wurde kein Mineralwasser verwendet.

©2021 The Coca-Cola Company. Topo Chico is a trademark of The Coca-Cola Company.

Erfolgreiche Online- Generalversammlung

Assemblée générale en ligne réussie

Am Mittwoch, 24. März 2021, fand nicht nur die allererste SwissDrink-Generalversammlung der neuen Organisation statt, sondern gleich auch die erste virtuelle SwissDrink-Veranstaltung. Nationalrat Alois Gmür berichtete in seinem Jahresrückblick 2020 über das in vielerlei Hinsicht bewegte Jahr und lobte im Ausblick 2021 die Stärken und das Potential der neuen Organisation. Die Genossenschafterinnen und Genossenschafter genehmigten den Jahresbericht und die Jahresrechnung 2020 und erteilten dem Vorstand sowie dem Geschäftsführer für das Geschäftsjahr 2020 Decharge. Aufgrund der aktuellen Lage waren auch sämtliche Aktivitäten bezüglich der Corona-Krise ein wichtiges Thema. Doch es gab auch erfreuliche und zukunftsweisende Themen wie die Präsentation der neuen Wein-Eigenmarke, die Projektpräsentation «Belieferung von Kettenbetrieben» sowie ein Einblick in die neusten Entwicklungen der E-Businessplattform DIGITALDRINK.

Rund 100 Getränkegrossisten trafen sich online und verfolgten die Präsentation per Livestream. Wenn für die meisten noch etwas ungewohnt, war dieser digitale Event ein grosser Erfolg. Dank professioneller technischer Unterstützung und aktiver Teilnahme hat alles reibungslos funktioniert. Fragen wurden mündlich per Mikrofon oder schriftlich im Chat gestellt und beantwortet und mittels Tool wurde live über die Traktanden abgestimmt.

Neupositionierung als führende Organisation im Schweizer Getränkehandel

2020 war für die SwissDrink anspruchsvoll, aber auch ein erfolgreiches Jahr. Die Anzahl SwissDrink-Mitglieder konnte mit der Aufnahme von 82 neuen Grossisten von 70 auf 152 Mitglieder mehr als verdoppelt werden. Nebst der Fusion konnte die SwissDrink ihre Dienstleistungen für Grossisten und Partner weiter ausbauen und professionalisieren. Als führende Organisation im Schweizer Getränkehandel hat SwissDrink nun eine bessere Wettbewerbsposition und gewinnt auch an einer grösseren Einflussnahme in der Politik und bei den Stakeholdern.

Bilanz und Erfolgsrechnung: Solide Basis trotz Krisenjahr

Sowohl die SwissDrink wie auch die DIGITALDRINK sind trotz Corona-Krise wirtschaftlich kerngesund. Die Einnahmen konnten im Jahr 2020 um rund 150'000.- Franken gesteigert werden und die Liquidität ist bei beiden Firmen jederzeit gewährleistet.

Le mercredi 24 mars 2021 a vu se dérouler non seulement la toute première assemblée générale de la nouvelle organisation SwissDrink, mais également le premier événement virtuel de SwissDrink. Dans son bilan 2020, le conseiller national Alois Gmür a rédigé un rapport sur cette année, qui fut mouvementée sous de nombreux aspects, et a complimenté, dans la perspective de 2021, les points forts et le potentiel de la nouvelle organisation. Les associés ont adopté le rapport annuel ainsi que les comptes annuels 2020 et ont accordé la décharge au comité ainsi qu'au directeur pour l'exercice 2020. Compte tenu de la situation actuelle, toutes les activités concernant la crise du coronavirus ont été traitées comme un sujet important. Cependant des thèmes réjouissants et prometteurs pour l'avenir ont également été traités comme la présentation de notre propre marque de vin, la présentation du projet « Livraison des chaînes de magasin » ainsi qu'un aperçu sur les nouveaux développements de la plateforme e-business DIGITALDRINK.

Environ 100 grossistes en boissons se sont rencontrés et ont suivi la présentation retransmise en direct. Si pour la plupart d'entre eux cette forme était encore un peu inhabituelle, cet événement numérique a été un grand succès. Grâce au soutien technique professionnel et à la participation active, tout a fonctionné pour le mieux. Les questions étaient posées oralement au micro ou par écrit via le chat et recevaient leurs réponses. L'outil de vote a permis de voter en direct sur les points à l'ordre du jour.

Nouveau positionnement comme organisation leader dans le commerce suisse des boissons

Pour SwissDrink, 2020 a été une année à la fois exigeante et couronnée de succès. Grâce à la fusion, SwissDrink a connu une augmentation du nombre de ses membres de 70 à 152, qui a donc plus que doublé. À côté de la fusion, SwissDrink a pu étendre et professionnaliser les prestations de services pour ses grossistes et partenaires. En tant qu'organisation leader dans le commerce suisse des boissons, SwissDrink offre désormais une meilleure position concurrentielle et gagne aussi en influence sur la politique et les parties prenantes.

Bilan et compte de résultat : Une base solide malgré l'année de crise

En dépit de la crise du coronavirus, SwissDrink et DIGITALDRINK sont économiquement saines. Les recettes ont pu être augmentées d'environ CHF 150'000 durant l'année 2020 et la liquidité est assurée en permanence pour les deux sociétés.



Unterstützende Massnahmen während der Corona-Krise

Die SwissDrink unterstützt ihre Getränkegrossisten, wo es nur geht, mit tatkräftigen Massnahmen. Dabei stehen die durchgängige Kommunikation und der einheitliche Informationsstand sowie ein abgestimmtes Vorgehen zwischen allen Marktteilnehmern im Zentrum. Denn wenn alle innerhalb der Wertschöpfungskette zusammenhalten und Kompromisse eingehen, kommen wir gemeinsam wieder aus dieser Krise heraus.

Die bisherigen Massnahmen waren umfangreich

- Taskforce-Gründung mit Grossisten und Lieferanten
- Verlängerung von Zahlungsfristen
- Anpassung von Bezugs-/Liefermengen
- Warenrückgabe
- Aktives Lobbying beim Bundesrat
- Erfolgreiche Medienarbeit (Präsenz in TV und Zeitungen)
- Individuelle Beratung/Unterstützung mit der «BDO-Soforthilfe» (Hilfe bei Härtefallgesuchen und Liquiditätsengpässen)
- Mögliches Vorgehen bei datenkritischer und abgelaufener Ware

Auch in Zukunft wird die SwissDrink Ihre Grossisten unterstützen – sei es politisch oder mit Rat und Tat.

Die neue Wein-Eigenmarke findet bei Mitgliedern grossen Anklang

Acht trendige Weine: vier Weissweine, ein Roséwein und drei Rotweine sowie umfangreiche Einföhrungsmassnahmen werden den Mitgliedern vorgestellt. Die angebotenen Weine mit Toppreisen und -margen sind exklusiv nur für SwissDrink-Mitglieder verfügbar. Die Markteinföhrungsmassnahmen sowie das Etikettendesign mit der hohen Wiedererkennbarkeit wurden von Mitgliedern gelobt. Laut den Bemerkungen im Online-Gruppenchat hat das einzigartige Design auch für das eine oder andere Schmunzeln gesorgt.

Nationale Belieferung von Kettenbetrieben

Weil bei der SwissDrink immer wieder Anfragen von nationalen Kettenbetrieben eingegangen sind bezüglich einer nationalen Belieferungslösung, hat sie das Projekt «Nationale Belieferung von Kettenbetriebe» ins Leben gerufen. Die Voraussetzungen einer zentralen Lösung – Organisation, Prozesse und Ressourcen – sind gemäss einer umfangreichen Machbarkeitsstudie in der neuen SwissDrink-Organisation gegeben. Mit 152 Getränkegrossisten schweizweit werden Kundennähe und eine umfangreiche Service- und Beratungskompetenz sichergestellt. Auch deckt die DIGITALDRINK E-Businessplattform sämtliche benötigten technischen Anforderungen ab.

DIGITALDRINK AG Update

Die Businessplattform DIGITALDRINK ermöglicht SwissDrink eine nationale Bündelung und Vernetzung aller Getränkegrossisten

Mesures de soutien pendant la crise du coronavirus

SwissDrink soutient ses grossistes en boissons partout où cela est possible avec des mesures énergiques. À cet effet, l'accent est mis sur une communication permanente et un niveau d'information homogène ainsi que sur une approche concertée entre tous les acteurs du marché. En effet, si tous les acteurs de la chaîne de création de valeurs restent soudés et font des compromis, nous sortirons tous ensemble de la crise.

Les mesures prises jusque-là ont été importantes :

- Fondation de la Taskforce entre grossistes & fournisseurs
- Prolongement des délais de paiement
- Ajustement des quantités de référence pour l'achat et la livraison
- Restitution des produits
- Lobbying actif auprès du Conseil fédéral
- Travail médiatique couronné de succès (présence TV et dans les journaux)
- Conseil et/ou soutien individuels avec l'« aide d'urgence de la BDO SA » (Aide en cas de requête pour les cas difficiles et les problèmes de liquidité)
- Démarche possible pour des marchandises périmées ou à dates limites critiques

À l'avenir aussi, SwissDrink soutiendra ses grossistes ; que ce soit au niveau politique ou par des conseils et des actes.

La nouvelle propre marque de vin trouve un grand écho auprès des membres

8 vins tendances : 4 vins blancs, 1 rosé et 3 vins rouges ainsi que des mesures complètes de lancement seront présentés aux membres. Les vins proposés à des prix et des marges exceptionnels ne sont disponibles qu'aux membres SwissDrink. Les mesures de lancement sur le marché ainsi que le design des étiquettes avec un haut niveau d'identification ont été salués par les membres. Et, au vu des commentaires du groupe de chat en ligne, le design particulier a suscité quelques sourires ici et là.

Livraison nationale des chaînes de magasins.

Les demandes toujours plus nombreuses adressées à SwissDrink par des chaînes nationales de magasins, concernant une livraison nationale, ont fait naître le projet « Livraisons nationales de chaînes de magasin ». Les conditions d'une solution centralisée : l'organisation, les processus et les ressources sont, selon une vaste étude de faisabilité, disponibles au sein de la nouvelle organisation SwissDrink. Avec 152 grossistes en boissons dans toute la Suisse, la proximité avec la clientèle et une compétence complète en matière de service et de conseil sont garanties. La plateforme e-business DIGITALDRINK couvre aussi toutes les exigences techniques nécessaires.

DIGITALDRINK AG update

La plateforme e-business DIGITALDRINK permet à SwissDrink d'effectuer un regroupement national ainsi qu'une mise en réseau de tous les grossistes en boissons et d'obtenir des processus plus efficaces. Dans ce

und effizientere Prozesse. Dabei bildet das zentrale Datenmanagement, welches Artikelstammdaten, Aktionen, Preise und Absatzdaten sowie aktuelle Branchennachrichten umfasst, den Grundstein der DIGITALDRINK-Dienstleistungen. Diese können mit künftigen Modulen verbessert und zeitgemäss ausgebaut werden, wie beispielsweise:

- Marktanalysen: Marktverständnis / Kundenverhalten / Entwicklungen und Trends / Potentiale und Chancen
- Elektronische Rückvergütung: Lösung für effiziente und stressfreie Rückvergütungen
- Elektronisches Bestellnetzwerk (DD Order): Bestellungen werden direkt im ERP-System des Grossisten erfasst und ins System des Lieferanten übermittelt
- B2B-Webshop-System (DD Shop): moderne und zeitgemässe E-Commerce-Lösung / zentrale Weiterentwicklung garantiert
- Moderne Verkaufskanäle (DD Sales): elektronische Bestellungen von Kunden werden direkt im ERP-System des Grossisten erfasst

Eines ist sicher: Die SwissDrink will auch in Zukunft eine führende Rolle im schweizerischen Getränkemarkt spielen und gestärkt aus dieser Krise hervorgehen. Dafür werden sich die SwissDrink und die DIGITALDRINK AG ständig weiterentwickeln und in neue Geschäftsfelder investieren. Weitere Impressionen der Veranstaltung sowie einen Auszug der Präsentation finden Sie unter den News auf www.swissdrink.net.

contexte, la gestion centralisée des données, qui constitue la pierre angulaire des services de DIGITALDRINK, est constituée par les données de base des articles, les promotions, les prix et données de vente, ainsi que par les informations actuelles de la branche, qui peuvent être améliorées avec les futurs modules et modernisées, par ex. avec les points suivants

- *Analyses du marché : Compréhension du marché / comportement client / développements & tendances / opportunités potentielles*
- *Remboursement électronique : Solution pour des remboursements efficaces et sans stress*
- *Réseau de commande électronique (DD Order) : Les commandes sont saisies directement dans le système ERP du grossiste et transmises au système du fournisseur.*
- *Système de boutique en ligne interentreprises (DD Shop) : Solution e-commerce moderne & contemporaine / perfectionnement garanti de la gestion centralisée*
- *Canaux modernes de vente (DD Sales) : Les commandes électroniques de clients sont saisies directement dans le système ERP du grossiste*

Une chose est sûre : SwissDrink veut continuer à l'avenir de jouer un rôle leader sur le marché suisse des boissons et sortir renforcée de cette crise. Pour cette raison, SwissDrink et DIGITALDRINK SA ne cesseront donc de se développer et d'investir dans de nouveaux domaines d'activité. Vous trouverez d'autres impressions de l'événement ainsi qu'un extrait de la présentation à l'adresse suivante dans la rubrique News : www.swissdrink.net.

Quöllfrisch Familie



APPENZELLER BIER

appenzellerbier.ch

MIT QUÖLLFRISCHEM WASSER AUS DEM ALPSTEIN WIRD IM DORF APPENZELL EIN BESONDERES BIER GEBRAUT. BESELT MIT ECHTEN SCHWEIZER QUALITÄTEN.

Wie steht es eigentlich um Ihre Beziehung?

Noch lange nicht alle haben begriffen, dass Unternehmen nicht mehr den Preis und das Produkt, sondern die Kunden in den Mittelpunkt rücken müssen – nur so können sie sich die Chance der zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit sichern.

Ob bewusst oder unbewusst, Kunden vergleichen jedes Erlebnis, welches sie während des Kaufprozesses durchmachen, mit bereits gesammelten Erlebnissen. An allen Kontaktpunkten stellen sie sehr hohe Anforderungen an Unternehmen und Handel. Daraus bildet sich ein Erwartungsprofil, welches ein Unternehmen zu erfüllen hat. Dieser sogenannte Erwartungserfüllungsgrad wird mit der Kundenzufriedenheit gemessen. Diese bleibt verständlicherweise so lange hoch, wie die Erwartungen erfüllt wurden. Bei Nichterfüllung sinkt sie. Schafft ein Unternehmen hohe Kundenzufriedenheitswerte, ist das ein Hinweis auf eine gute oder sehr gute Customer Experience. Diese stärkt die Bindung zum Unternehmen und zu seinen Produkten.

Strebt ein Unternehmen also eine langfristige Beziehung zu seinen Kunden an, muss es dafür sorgen, dass es zu jeder Zeit an jedem Kontaktpunkt und bei jeder Interaktion die Bedürfnisse und Erwartungen seiner Kunden erfüllt oder bestenfalls sogar übertrifft, es sozusagen den Kunden überraschen kann mit dem «Wow-Effekt»! Die Folge sind eine höhere Wiederkaufsabsicht, eine steigende Up- und Cross-Selling-Bereitschaft und eine hohe Weiterempfehlungsrate.

Bauen Sie eine emotionale Beziehung zu Ihren Kunden auf

Sämtliche Kontaktpunkte, sogenannte Touchpoints – das sind die «Orte» und «Momente», an denen potentielle und be-



stehende Kunden mit den Produkten und dem Unternehmen in Berührung kommen – müssen mit den Augen des Kunden betrachtet sowie analysiert und wo nötig verbessert werden. Es gilt, eine nahtlose Betreuung der gesamten Kundenreise (Customer Journey) über alle Kanäle (on-/offline) sicherzustellen, Angebote zu kreieren, die auf die Kunden zugeschnitten sind, und bei der Kommunikation eine persönliche Ansprache zu schaffen. Denn das positive Kundenerlebnis (Customer Experience) übernimmt die ausschlaggebende Rolle bei der Kaufentscheidung und ist der wichtigste Einflussfaktor für eine hohe Kundenloyalität – noch vor Produkt und Preis! Dabei ist Vertrauen ein wichtiger Bestandteil jeder Beziehung. Sorgen Sie also dafür, dass Sie Ihr Versprechen auf jeder Stufe der Customer Journey einhalten. Sagen Sie Ihren Kunden nicht nur, dass Sie ein Spezialist in

Ihrem Gebiet sind – zeigen Sie ihnen auch auf, wie und weshalb.

Also nichts wie los: Retten Sie Ihre Beziehung!

Um eine gute Beziehung zu entwickeln, müssen Sie die Kunden an sich binden, Freundschaften schliessen und Gefühle wecken, mit denen Preisänderungen, Marketingkampagnen oder Rabatte nicht konkurrieren können. Eine individuelle Beratung, eine vertrauensvolle und persönliche Kommunikation sowie Flexibilität – das sind wesentliche Anforderungen, die Konsumenten heutzutage an den Handel stellen. Wer als Händler diesen umfassenden Kundenservice nicht als zentralen Aspekt seiner kundenzentrierten Strategie sieht, der dürfte bei der Fülle an bestehenden Mitbewerbern aus dem Internet oder dem Retail seine Kunden auf lange Sicht verlieren.



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

So geht E-Commerce für den Getränkehändler: Keine hohen Initialkosten und Komfortabel in der Bedienung

Der Schweizer Online-Handel boomt – nicht zuletzt dank Corona. Auch das Sortiment der Lebensmittel verzeichnete im letzten Jahr ein überdurchschnittliches Wachstum. Händler sind dennoch gut beraten, nicht blindlings in Euphorie zu verfallen, sondern die Zeichen der Zeit zu deuten und Ressourcen gezielt einzusetzen.

Gemäss einer Studie des HANDELSVERBAND.swiss in Zusammenarbeit mit GfK und der Schweizerischen Post legte der Online-Konsum in der Schweiz 2020 um mehr als 27 Prozent zu. Somit haben sich die Online-Einkäufe innerhalb von nur sechs Jahren auf 13,1 Milliarden Franken verdoppelt. Zugegeben, Corona hatte einen massgeblichen Einfluss auf diese Entwicklung. Dennoch gehen die E-Commerce-Experten von Carpathia von einem nachhaltigen Wachstum aus, welches sich in den nächsten Jahren überdurchschnittlich fortsetzen dürfte.

Online-Shop als Umsatztreiber?

Wer sich nun ein Stück des Kuchens abschneiden will und dafür auf die Schnelle einen eigenen Online-Shop aus dem Boden stampft, der dürfte jedoch enttäuscht werden. Vom Wachstum profitieren konnten nämlich vor allem Firmen, die sich bereits vor Corona vermehrt oder gar ausschliesslich auf ihren Online-Shop konzentrierten oder deren stark digitalisierten Prozesse eine schnelle Anpassung an die veränderte Situation erlaubten.

Dem Traum vom wundersamen Kundenzuwachs dank eines neuen Online-Shops

dürfte schnell Ernüchterung folgen. Denn nebst den teils hohen Initialkosten eines individuellen Shops geht oftmals auch der damit verbundene kontinuierliche Aufwand der Inhalts- und Sortimentspflege vergessen. Die zusätzlich anfallenden Lieferkosten machen es somit zu einer Herausforderung, attraktive Preise zu bieten und gleichzeitig eine Marge zu sichern, welche die anfallenden Auslagen deckt – von den initialen Investitionen ganz zu schweigen.

Viele der derzeit von Agenturen angebotenen Shop-Lösungen sind zwar visuell ansprechend. Sie lassen sich aber nur schlecht oder sehr kostspielig in bestehende Systemlandschaften integrieren. Nebst dem fehlenden Sortimentsabgleich müssen daher auch Bestellungen manuell ins Warenwirtschaftssystem übertragen werden.

Doch wie lässt sich dieser Trend für unsere Branche nutzen?

Fokus auf bestehende Kunden

Ein Getränkehändler generiert durchschnittlich über 70 Prozent seines Umsatzes mit Geschäftskunden (B2B), wie

Gastronomien und Firmen. Deren Erfahrungen im privaten B2C Online-Shopping-Bereich beeinflussen die Erwartungen im Geschäftsumfeld zunehmend. Vorbei mit handschriftlichen Faxformularen, manuellen E-Mail-Bestellungen oder zeitgebundenen Telefonaten.

Indem den bestehenden Kunden moderne Bestellinstrumente angeboten werden, entsteht eine Win-win-Situation. Der Kunde profitiert von mobilen Bestellmöglichkeiten, die orts- und zeitunabhängig genutzt werden können. Der Händler reduziert dadurch manuelle Aufwände und stärkt durch «Convenience» gleichzeitig die Kundenbindung.

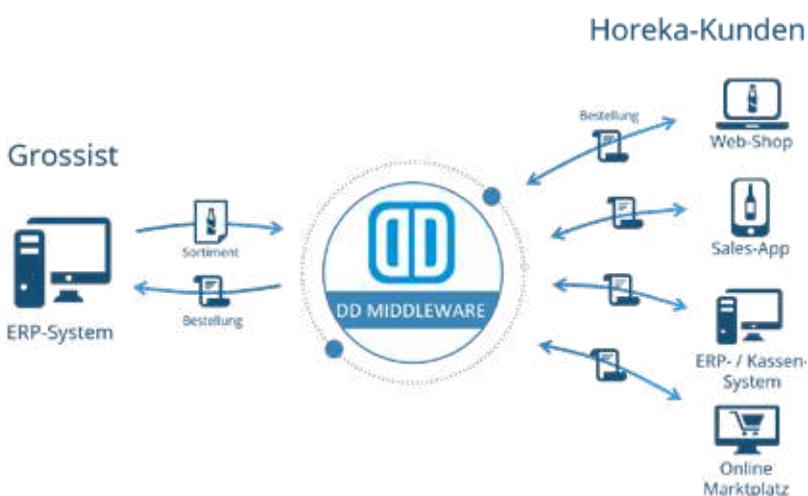
Ähnliche Bedürfnisse erlauben Standardisierung

«Gespräche mit verschiedenen Händlern haben gezeigt, dass die Bedürfnisse von Geschäftskunden an ein Bestellsystem sehr ähnlich sind», sagt Jonas Zumkehr, operativer Leiter bei DIGITALDRINK. Weshalb das Rad also immer wieder neu erfinden?

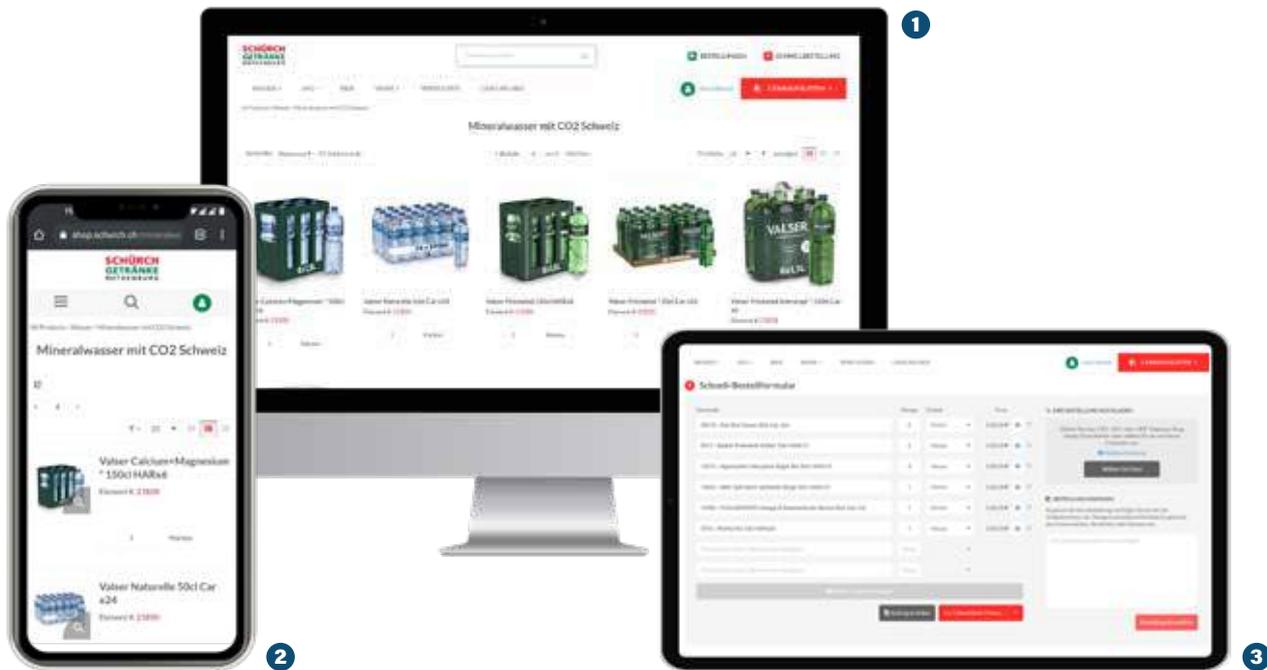
Als Anbieterin, die sich auf die Entwicklung standardisierter Lösungen in einem heterogenen Umfeld spezialisiert hat, setzt die DIGITALDRINK genau hier an. «Gemeinsam mit den Händlern nutzen wir Synergien, schaffen Effizienz und ermöglichen es so, die Kosten aller Beteiligten zu senken», erklärt Jonas.

Zusammen mit einer auf E-Commerce-Shops spezialisierten Agentur entwickelte die DIGITALDRINK so innerhalb weniger Monate einen lauffähigen Prototyp. Dank des agilen Vorgehens konnte das Shop-System im Zuge einer Pilotphase vor wenigen Wochen bereits bei einem ersten Händler eingesetzt werden.

Erste Feedbacks von Kunden wie «den Shop, den Sie entwickelt haben, finde ich



Dank der Middleware können Händler künftig elektronische Bestellungen über verschiedene Kanäle erhalten.



- 1 Das professionelle Shop-System ist visuell ansprechend und einfach zu bedienen.
- 2 Dank Responsive-Design kann der Shop auch auf mobilen Geräten verwendet werden.
- 3 Die Schnell-Bestellmaske – eine begehrte Funktion für regelmässige Kunden.

super und sehr einfach in der Bedienung» motivieren das Projektteam, die initiale Version des Shops gemäss dem ambitionierten Phasenplan weiter auszubauen.

Der Community-Ansatz

«Es wird noch etwas dauern, bis unser DD Shop mit dem Funktionsumfang etablierter Systeme mithalten kann», räumt Jonas ein. «Doch unser einmaliger Community-Ansatz ermöglicht es uns, Kundenbedürfnisse kontinuierlich einfließen zu lassen, wodurch alle Teilnehmer von künftigen Weiterentwicklungen profitieren.»

Gemeint ist damit, dass alle teilnehmenden Händler im Grunde dieselbe Shop-Version verwenden, die mit eigenen Farben und Logos individualisierbar ist. Diese Community entscheidet, welche Funktionen als Nächstes eingebaut werden. Dadurch profitieren alle von zentralen Updates und Weiterentwicklungen, wodurch das System stetig ausgebaut und modernisiert wird. Da sich die Kosten dadurch aufteilen lassen, wird der Shop in einem attraktiven Abo-Modell angeboten. Dieses verhindert hohe Initialkosten und damit verbundene Einstiegsrisiken.

Ein integriertes System

«Wichtig sind aber nicht nur die Funktionen für den Kunden. Unser Ziel ist

ein integriertes System, welches dem Händler möglichst wenig manuellen Aufwand generiert», erklärt Jonas. Dafür entwickelt die DIGITALDRINK eine sogenannte Middleware. Diese übernimmt die Synchronisation der benötigten Daten zwischen dem Warenwirtschaftssystem des Händlers, der DIGITALDRINK-Plattform und dem DD Shop.

Damit soll der Händler möglichst komfortabel das im Shop publizierte Sortiment definieren können. Die Middleware ergänzt die Produktinformationen automatisch anhand der verfügbaren Daten auf der DIGITALDRINK-Plattform. Dadurch entfällt die manuelle Sammlung von Artikelbildern und rechtlich vorgeschriebene Lebensmittelinformationen. Auch Marketingtexte werden ohne Zutun ergänzt.

Multichannel-Bestellung dank Middleware

Die Funktion der Middleware wird künftig auch für weitere Bestellsysteme ausgebaut. Wer die aktuellen Entwicklungen betrachtet, wird feststellen, dass sich nebst eigenen Online-Shops auch alternative Kanäle etablieren.

Dazu zählen beispielsweise Apps, bei denen Gastronomen über ein System bei mehreren Lieferanten unterschiedliche

Produkte bestellen können. Auch Systemgastronomen verfügen selbst über professionelle Kassen- oder Warenwirtschaftssysteme, worüber sie Bestellungen absetzen wollen. Zudem entwickeln sich weitere Marktplätze, auf denen durch gezielte Sortimente neue Kunden erreicht werden können. Dank dem Ansatz der Middleware kann ein Händler seinen Kunden künftig die für ihn passenden Bestellinstrumente anbieten, ohne dabei in grosse und teure IT-Projekte investieren zu müssen.

Fit für die Zukunft

Die Trends hin zum Onlinehandel und zu elektronischen Bestellmöglichkeiten sind eindeutig. Durch diese strategisch wegweisenden Projekte wird den Getränkehändlern von DIGITALDRINK eine Infrastruktur bereitgestellt, um sich auch in einem immer stärker digital abgestützten Wettbewerb zu behaupten. «Wir stehen erst am Anfang. Sobald wird den Aufbau des Basissystems abgeschlossen haben, kommt der eigentlich spannende Teil», so Jonas. «Ab dann können wir uns wirklich neuen und innovativen Themen widmen, die in einem einzelnen Shop nur schwer umsetzbar wären. Mehr möchte ich an dieser Stelle aber noch nicht verraten.»

Man darf also gespannt sein.



Cristina Service,
SwissDrink
Genossenschaft

Diese Fragen stellen sich auch Gastronomen, Trendforscher und die Getränkebranche weltweit. Verschiedenste Medien und Blogger haben über mögliche Getränketrends berichtet. Finden Sie folgend eine Zusammenfassung aus zahlreichen Publikationen aus Medien und Bloggerbeiträgen.

Kombucha - im wahrsten Sinne ein lebendiger Trend

Dank der gesunden Eigenschaften bekommt Kombucha bei uns immer mehr Aufmerksamkeit. Auch als alkoholfreie Alternative gewinnt er an Beliebtheit. Und selbst mit Alkohol gemixt, so sagt man, mache er eine hervorragende Figur. Dabei ist Kombucha nicht neu. In Asien wird das fermentierte Teegetränk als Volks- und Naturheilmittel schon lange geschätzt.

Rosé - für Leichtigkeit und Eleganz

Rosé liegt im Trend. Diese Entwicklung zeigt sich in der Schweiz zwar noch nicht so stark wie in Frankreich, aber weist seit einiger Zeit in diese Richtung. Rosé mit seiner magischen Farbe verkörpert Lebensstil. Angefangen hat sein Siegeszug an der Côte d'Azur. Die Reichen und Schönen zogen den Rosé vermehrt dem Champagner vor. Mit seiner Frische, dem eher tiefen Alkoholgehalt und der belebenden Säure ist er nämlich der perfekte Wein für unkomplizierte, fröhliche Sommerabende und Grillfeste.

Gin ist in oder Gin is «king»?

Unangefochten thront die englische Spirituose in der Beliebtheitsskala. Gin ist und bleibt eine der beliebtesten Spirituosen überhaupt. Der Hype war die letzten Jahre nicht mehr aufzuhalten - Gin ist für

Mögliche Getränketrends unter die Lupe genommen!

Es liegt auf der Hand - wir vermissen die persönlichen Zusammenkünfte mit Freunden, Familie und Bekannten. Es besteht Nachholbedarf - wir wollen uns wieder im Restaurant verwöhnen lassen, uns mit Freunden auf der Restaurantterrasse treffen, einen Drink unter Menschen in der Lieblingsbar geniessen. Uns alle dürstet es... doch was kommt nun in die Gläser?

manche zu einer echten Wissenschaft geworden. Das hat natürlich auch längst die Industrie mitbekommen und serviert den Gin-Fans eine Innovation nach der anderen. Jetzt geht der Trend ganz klar zum «Flavoured Gin». Jetzt kommen Gin-Sorten, die mit Blutorange, Zitrone, Erdbeere oder Himbeere aromatisiert sind, und eröffnen den Konsumentinnen und Konsumenten dadurch ein komplett neues Spektrum an Aromen.

Mezcal und Tequila - viva México!

Prominente haben dazu beigetragen, Tequila und Mezcal ins Rampenlicht zu katapultieren. Insbesondere in den USA, wo die Verkäufe im von der COVID-19-Pandemie dominierten Jahr phänomenal gestiegen sind. Umfragen besagen, dass Tequila der Toptrend ist und neben Mezcal voraussichtlich mehr Regalfläche gewinnen wird. Auch grosse Unternehmen sind scheinbar dabei, ihre Portfolios zu erweitern und Brennereien investieren in modernisierte Anlagen, um die Nachfrage nach Agaven zu befriedigen.

Hard Seltzer - alle Welt spricht davon

Bereits in der ersten «INSIDE»-Ausgabe 1/21 wurde dieses neuartige Getränk vorgestellt. Hard Seltzer enthält gleich viel Alkohol wie Bier, aber wesentlich weniger Kalorien. Auf dem Markt sind zahlreiche Marken zu finden. Sie werden Topo Chico, Sparklys, YEAAH, LIMMATWASSER, LUKE'S, Against the Grain, Bubbly oder Dr. Gab's genannt - und zielen mit ihrem trendigen Auftritt auf die jüngere Generation ab. Auch unsere SwissDrink-Partner sehen ein Potential in diesem Trendgetränk. Die Appenzeller Brauerei Locher ist Lohnabfüllerin und Vertriebspartner für YEAAH.

Auch Getränke-riesen Coca-Cola mit der Marke Topo Chico hat im April 2021 sein Hard Seltzer im Schweizer Markt eingeführt. Und bereits seit Herbst vergangenen Jahres vertreibt die Eurodrink die Marke Sparklys. - wir verfolgen diese neue Entwicklung mit Neugierde.

Cocktails aus der Flasche und Mixgetränke aus der Dose

Es ist auch künftig leider nicht völlig ausgeschlossen, dass der Trinkgenuss weiterhin in den eigenen vier Wänden stattfinden muss. Deshalb setzen nicht wenige Hersteller auf das Konzept fertig gemixter Cocktails, die flaschenweise oder als Mixed Drinks wie Gin & Tonic, Rum & Coke, Margaritas und Co. aus der Dose, konsumfertig verkauft werden können.

Kommen nach der Pandemie die «Roaring Twenties»?

So nannte man die 1920er-Jahre, The Jazz Age, als Mode und Moral lockerer wurden und wilde Partys gefeiert wurden, die bis heute ihresgleichen suchen. Eine der Ursachen dieser Feierlaune liegt vermutlich in der Zeit unmittelbar davor: zuerst vier lange Jahre Weltkrieg und gleich danach die schlimmste Grippepandemie der Neuzeit. Nach all den Jahren, die vom Tod geprägt waren, wollte man nur noch eines: leben. Da wurde aus dem Vollen geschöpft und gefeiert, getrunken, getanzt, gelacht. Wer weiss, sollten wir dann wieder ohne Angst aufeinander zugehen können, dürften unsere Zwanzigerjahre vielleicht ebenso «roaring» werden...

Quellen: <https://www.thedrinksbusiness.com/>, <https://www.watson.ch/>, <https://mixology.eu/>, <https://www.esquire.de/>



Globale Konsumenten- & Getränketrends vom Marktforschungsunternehmen Mintel

Das Jahr 2020 hat die Welt auf den Kopf gestellt und die Art und Weise, wie wir uns verhalten, komplett verändert. Dieser Wandel und die damit einhergehenden Veränderungen im Konsumverhalten von Verbrauchern spiegeln sich auch in den Getränketrends wider. Das Gute ist, dass jede Veränderung auch neue Möglichkeiten bietet.

In einem aktuellen Trend-Report prognostiziert das Marktforschungsunternehmen Mintel, in welchen Bereichen sich das Konsumentenverhalten 2021 entscheidend verändern wird.

Globale Verbrauchertrends 2021

- **Eine neue Definition von Gesundheit**
Verbraucher sind sich der Bedeutung ihrer eigenen Gesundheit bewusster als je zuvor, ihnen fehlen jedoch klare Spielregeln. Unternehmen können und müssen diese Spielregeln neu definieren.
- **Kollektive Ermächtigung**
Verbraucher weltweit verschaffen ihrer Stimme Gehör und fordern mehr Gerechtigkeit, Handlungsfähigkeit und Rechte.
- **Neue Prioritäten**
Verbraucher besinnen sich zurück auf das, was wirklich wichtig ist. Die Idee des flexiblen Eigentums und eine neue Definition davon, was Besitz bedeutet, rücken in den Fokus.
- **Gefühl der Zusammengehörigkeit**
Verbraucher kommen aufgrund der globalen Pandemie in Gemeinschaften von Gleichgesinnten zusammen, um sich auszutauschen und sich zu unterstützen.

• Virtuelles Leben

Durch die coronabedingte physische Isolation, das gesteigerte Bedürfnis, aus dem Alltag auszubrechen und den technologischen Fortschritt werden Verbraucher immer mehr in die digitale Erlebniswelt gedrängt.

• Nachhaltiger Lebensraum

Durch die COVID-19-Pandemie haben Verbraucher erkannt, wie wichtig ihnen das Umfeld ist, in dem sie wohnen. Sie wünschen sich mehr Nachhaltigkeit. Sie wünschen sich mehr Nachhaltigkeit.

- **Digitales Dilemma:** Obwohl ein digital vernetztes Leben viele Vorteile hat, machen sich Verbraucher Gedanken über die negativen Auswirkungen der Online-Welt.

Globale Lebensmittel- und Getränketrends 2021

Die Möglichkeiten, die sich für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie bieten, sind dabei eng mit den drei Trendtreibern Wohlbefinden, Werte und Identität verbunden.

• Nahrung für den Geist

Innovative Lebensmittel und Getränke können das mentale und emotionale Wohlbefinden fördern und werden die Grundlage einer gesunden Ernährung sein.

• Eine neue Definition von Qualität

Unternehmen werden sich mit neuen Definitionen von Vertrauen, Qualität und dem, was wirklich lebensnotwendig ist, auseinandersetzen.

• Vereint durch Ernährung

Lebensmittel- und Getränkeunternehmen können ein Gleichgewicht schaffen zwischen dem Bedürfnis eines jeden Einzelnen, sich einzigartig und besonders zu fühlen, und dem Wunsch, gleichzeitig ein Teil einer größeren Gemeinschaft von Gleichgesinnten zu sein.

Die Firma **MINTEL** ist eine weltweit tätige Agentur für Marktforschung und bietet eine Reihe von Services rund um Marktinformationen und Markteinblicke – online und on demand an.



Die beiden Trend-Reports können Sie kostenlos herunterladen.

Leere PET-Getränkeflaschen werden vor der Haustür abgeholt



PET-Sammlung durch die Pöstlerinnen und Pöster

Im Auftrag von PET-Recycling Schweiz holt die Post ab sofort schweizweit PET-Getränkeflaschen in speziellen Sammelsäcken von zu Hause ab.

Ab sofort werden leere PET-Getränkeflaschen in der ganzen Schweiz im Auftrag von PET-Recycling Schweiz durch die Post abgeholt. Der neue Service ist auf Privathaushalte ausgerichtet und wurde 2019 in fünf Gemeinden ausgiebig getestet. Der erfolgreiche Pilotversuch und die sehr positiven Rückmeldungen aus der Bevölkerung waren ausschlaggebend für die schweizweite Einführung. Jean-Claude Würmli, Geschäftsführer von PET-Recycling Schweiz sagt «Recycling soll keine mühsame Pflichtaufgabe sein, sondern einfach, schnell und effizient erledigt werden können. Die Kooperation mit der Post als Logistikpartnerin schafft ein An-

gebot, das genau diesem Grundgedanken entspricht.»

Die Rückgabe erfolgt über 45-Liter-Sammelsäcke. Diese können ohne Voranmeldung gut sichtbar bei den Briefkästen am Hauseingang platziert werden. Die Abholung erfolgt Montag bis Freitag. Die Sammelsäcke können zum Selbstkostenpreis von 2,95 Franken pro Stück online bei PET-Recycling Schweiz bestellt werden – mit dem Kaufpreis werden ausschliesslich die Kosten der Sammlung gedeckt.

Quelle: <https://www.petrecycling.ch/>





So viele Gastro Gründungen wie seit Jahren nicht mehr

Unter den Wirten und Wirtinnen herrscht Gründerfieber, trotz der Pandemie-bedingten Schliessungen. Oder gerade deswegen.

So wurden im Februar und März deutlich mehr Betriebe neu gegründet als in den Vorjahresmonaten, wie die «SonntagsZeitung» berichtete. Im Februar wurden 258 Gastronomiebetriebe ins Handelsregister eingetragen. Als Grund dafür gaben Experten unter anderem an, dass junge,

innovative Unternehmer in der jetzigen Chance ihre Chance sehen, endlich ihre Konzepte umzusetzen. Nichtsdestotrotz machte die Krise den bestehenden Unternehmen in der Branche schwer zu schaffen. Nach dem sich die Zahl der Konkurse und Betriebsschliessungen dank staatli-

cher Stützungen lange unter dem langjährigen Mittel bewegt hatte, schnellten die Werte im März dieses Jahres in die Höhe.

Quelle: www.tagesanzeiger.ch | www.foodaktuell.ch

Appenzeller Neuheit: Felchen aus der Brauerei

Die Brauerei Locher (Appenzeller Bier) züchtet auch Felchen.

Kaum einer würde zwischen leeren Bierharassen und Whiskey-Fässern eine Fischmast vermuten. Doch im Lager der Brauerei Locher im Appenzell befindet sich eine solche. Bier und Fisch, wie passt das zusammen? Bei der Bierproduktion entstehen wertvolle Nebenprodukte wie Hefe oder Treber. Die Brauerei Locher

investiert viel, um aus diesen vermeintlichen Abfällen etwas Neues zu schaffen: Chips, Pizza und Balsamessig gibt es bereits im Sortiment. Das neueste Projekt: Felchen. Rund 8000 Fische schwimmen zurzeit in der Kreislaufanlage.

Quelle: <https://www.gaultmillau.ch/>



Bei den Appenzeller Felchen handelt es sich um eine Testanlage, die nun ausgebaut werden soll.

Mosterei Möhl: Frischer Look und neuer Geschmack

Wir begrüßen den Frühling Apfelsäfte und Durstlöcher: und weiterhin mit einer star-traditionsreichen Marken.

20 Jahre ist es her, dass Shorley Original, der erfrischende Durstlöcher aus 60% Apfelsaft und 40% Passugger Mineralwasser den Schweizer Markt erobert hat. «Die Design-Ansprüche haben sich während der letzten Jahre in vielen Bereichen stark verändert», sagt Christoph Möhl. Und so haben die innovativen Saffhandwerker der Mosterei Möhl ein Redesign entwickelt, das sich sehen lassen kann: Shorley Original wird mit seinem neuen Design jüngere Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen, ohne sich von seiner bestehenden, grossen Fanbasis zu entfernen.



mit einem neuen Look für unsere feinen Jünger frischer und dynamischer – ken Wiedererkennbarkeit unserer

Shorley, der erfrischende Trinkgenuss für Gross und Klein ist jetzt neu auch als Shorley Balance Ingwer erhältlich. Bewährte Möhl-Qualität, jetzt noch vielfältiger und mit einem feinen Ingwer Geschmack. Die prickelnde Schärfe aus Ingwer Direktsaft, naturtrüb, garantiert ein einmaliges Geschmackserlebnis. Shorley Balance Ingwer: Mehr Passugger Mineralwasser und weniger Kalorien. Der ideale Trinkgenuss für Ernährungs- und Kalorienbewusste.

MOSTEREI MÖHL AG

Arbon am Bodensee
071 447 40 74
moehl.ch

HOL DIR DEINEN
SCHLUCK APFEL

HOL DIR DEIN ORIGINAL



MÖHL
Das Beste aus dem Apfel

DiVino SA und Rutishauser Weinkellerei AG wollen ihre Kräfte bündeln

Die fenaco Genossenschaft will mit der französischen Agrargenossenschaft InVivo eine strategische Partnerschaft im Bereich Wein eingehen. InVivo Wine beabsichtigt, per 1. April 2021 die Geschäftsaktivitäten seines Ostschweizer Weinunternehmens Rutishauser Weinkellerei AG in Scherzingen an die DiVino SA zu übergeben. DiVino ist ein Tochterunternehmen der fenaco und ebenfalls ein traditionsreiches Weinhaus mit Standorten in Winterthur und Münchenbuchsee.

Kommt die Partnerschaft zustande, wird die Vinifikation und Abfüllung von Wein auf die Weinkellerei von DiVino am Stadtrand von Winterthur konzentriert. Diese

wurde 2017 neu eröffnet. Der Produktionsbetrieb von Rutishauser in Scherzingen soll Mitte Jahr geschlossen werden, der beliebte Weinshop hingegen bestehen



bleiben. Es ist vorgesehen, die starke Marke Rutishauser zu erhalten, jedoch ohne den Zusatz Barossa.

Quelle: <https://www.rutishauser.com/>



2021 wird YEAAH!

St. Galler Startup lanciert Hard Seltzer: YEAAH Natural Hard Seltzer steht für extra natürlichen Geschmack, Schweizer Herkunft und auffälliges Dosendesign.

Zusammen mit hochkarätigen Partnern aus der Schweizer Getränke- und Werbeindustrie lanciert das St. Galler Startup, Hopps Seltzer AG, den Schweizer Hard Seltzer Brand YEAAH.

Produziert wird YEAAH bei der Brauerei Locher AG in Appenzell. Um Branding, Design und laute Kampagnen kümmert sich die Kreativagentur SiR MaRY, die auch Kunden wie Allianz, Samsung und Schweiz Tourismus betreut. Eine Medienpartnerschaft mit 20minuten sorgt für ordentlich Werbedruck in der ganzen Schweiz.

YEAAH ist in den Sorten Grapefruit, Holunder und Passionsfrucht ab sofort verfügbar unter: www.yeah-seltzer.com

Rivella Grapefruit - erfrischend fruchtig

Die Schweizer Getränkeherstellerin lanciert mit Rivella Grapefruit eine neue Sorte. Das leichte Rivella Grapefruit ist ab sofort als limited Edition erhältlich. Perfekt für alle, die nach einer harmonischen und kalorienarmen Abwechslung im Alltag suchen.

Rivella Grapefruit weist 47% weniger Zucker auf als das Original Rivella Rot. «Neben einem guten Geschmack achten Konsumenten heute vermehrt auf den Zuckergehalt. Eine Tendenz, die wir begrüßen und mit Produktneuheiten bewusst unterstützen wollen», sagt Erland Brügger, Geschäftsleiter der Rivella AG.

Rivella Grapefruit wird Rivella Holunderblüte ablösen. Durch eine aufmerksamerkeitsstarken, nationalen Plakatkampagne mit dem Claim «Daheim, wo man Durst auf Neues hat» und einem breiten Online-Auftritt inklusive involvierenden Social Media Aktivitäten wird für die Bekanntheit der Neuheit gesorgt. Quelle: Rivella AG



Produktion Rivella Grapefruit

Wir helfen Ihnen, den Einkauf zu optimieren

Gerade im Einkauf kann dank zentraler Verhandlung und Bündelungseffekten Einsparungspotential generiert werden. Attraktive Rahmenverträge bieten unseren über 150 Mitgliedern somit Vorteile, die ansonsten im Tagesgeschäft leicht untergehen.



INFORMATIONEN ZUM EINKAUFSPOOL

Allgemeine Informationen zum Einkaufspool finden Sie auf unserer Website unter: <https://swissdrink.net/einkaufspool/>

Angebote und Konditionen für SwissDrink-Mitglieder werden per Newsletter versandt und im geschlossenen Downloadbereich eingepflegt unter: <https://swissdrink.net/downloadcenter/>

Das bestehende Angebot umfasst eine Palette an Dienstleistungen sowie Artikel aus den Bereichen Transporthilfsmittel, Arbeitskleider, Fahrzeuge und Anhänger, Eventzubehör, Kühlmaterial, Finanzdienstleistungen sowie Grafik und Druck. Noch ist das Angebot überschaubar, doch die Angebote und Dienstleistungen werden stetig ausgebaut. Sie finden im Login-geschützten Downloadcenter der SwissDrink-Website aktuelle Angebote und eine Leistungsübersicht mit den wichtigsten Konditionen. Folgend ein kleiner Vorgeschmack:

Kühl- und Tiefkühlgeräte

Die **HAVO Group AG** ist schweizweit einer der führenden Anbieter von gewerblich genutzten Kühl-, Tiefkühl- und Wärmemöbeln und seit 1993 aktiv. Die HAVO Group sieht sich als nationaler und professioneller Dienstleister von A bis Z. Nebst dem Verkauf bietet sie auch eine grosse Auswahl an Aftersales-Dienstleistungen an, so zum Beispiel:

- Logistik
- Lagerung
- Montage und Demontage von Möbeln, Rückkühlnetzen inklusive Klimatisierung
- Störungsbehebung
- Wartungsarbeiten
- Fachgerechtes Recycling aller zu entsorgenden Geräte
- Automatische Standortverwaltung mit Geräte-History (Standorte / Reparaturen je Gerät)

Im Bereich F&B (Food & Beverage) verfügen wir über ein breites Sortiment an Kühlgeräten für jeglichen Bedarf. Die HAVO Group AG und SwissDrink haben für Verbandsmitglieder eine attraktive Gerätepalette zusammengestellt. Informieren Sie sich und profitieren Sie von vergünstigten Preisen.



HAVO Group
swiss competence for freshness

HAVO GROUP AG

Kontaktperson: Yvonne Vogel
Weberstrasse 11, 4663 Aarburg · Tel. 062 787 70 10
havo@havo.ch, www.havo.ch

Grafik & Druck

Die **erni medien GmbH** ist Spezialist für Print, Grafik, Foto und Web. Sie bietet ein grosses Angebot an Werbemitteln zu kompromisslos günstigen Konditionen trotz persönlicher Beratung. Bei erni medien erhalten Sie Mehrwert für Ihren Werbefranken!

Die **erni medien** hat für Sie als **SwissDrink-Mitglied** folgende **exklusive Spezialangebote** zusammengestellt:

Mehrwert für Ihren Werbefranken!

erni medien gmbh
Werbung · Grafik · Bild

ERNI MEDIEN GMBH

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



Kühlschrank-Magnetfolie Grösse DIN A3, bedruckt, bei 10 Stk. 12.^{CHF}.- Stückpreis	Thekenmatte mit Druck Grösse 450×210mm, Bestseller für Gastro 15.^{CHF}.- Stückpreis	Firmenshirt mit Logodruck Premiumshirt, 4-farbig bedruckt, bei 10 Stk. 17.^{CHF}.- Stückpreis	500 Stück Visitenkarten beidseitig, 4-farbig, 400g/m ² Papier matt 89.^{CHF}.-
2500 Stück Flyer DIN A6 beidseitig, 4-farbig, 250g/m ² Glanzpapier 129.^{CHF}.-	1000 Stück Briefpapier einseitig, 4-farbig, 90g/m ² Offsetpapier 95.^{CHF}.-	Web-Design Starterpaket indiv. Gestaltung, bis 5 Seiten Inhalt 990.^{CHF}.-	Logo-Design-Pauschalpreis 3 Vorschläge, beliebig anpassbar, 1 Logo 240.^{CHF}.-

Alle Preise zzgl. MwSt.
Viele weitere Angebote auf Anfrage!

www.LogoStar.ch

Seit 1981
Ihr Partner für
Branchensoftware

vinx
perform **X**

40
Jubiläum

IAG
SOFTWARE

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

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



Oberfeld 2, 6037 Root, Tel. 041 455 08 08, www.bolli.ch, info@bolli.ch

Kontaktperson: Markus Kasper
Bolliger Nutzfahrzeuge AG
Oberfeld 2, 6037 Root
Tel. 041 455 08 08
info@bolli.ch, www.bolli.ch



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
Concardis Schweiz AG
Richtistrasse 17, 8304 Wallisellen
Tel. 058 220 58 58 / 079 101 53 82
tburk@nets.eu, www.concardis.ch



PAYONE Switzerland AG
Werkstrasse 1, 9500 Wil
Tel. 071 552 02 06
lead-ch@payone.com, www.payone.com

Inkassodienstleistungen



Kontaktperson: Philipp Hemmeler
Creditreform Egeli Zürich AG
Binzmühlestrasse 13, 8050 Zürich
Tel. 044 307 10 41
info@zuerich.creditreform.ch, www.creditreform.ch

Papier + Verpackungsmaterial



Fischer Papier AG
Industrie Allmend 36, 4629 Fulenbach
Tel. 062 387 74 25
packaging@fischerpapier.ch,
www.fischerpapier.ch

Einweggeschirr / Partyartikel



Kontaktperson: Ivan Nigro
EJS Verpackungen AG
Dählenweg 2, 3054 Schüpfen
Tel. 031 879 09 02
office@ejs.ch, www.ejs.ch

Kühl- und Tiefkühlgeräte



Kontaktperson: Yvonne Vogel
HAVO Group AG
Weberstrasse 11, 4663 Aarburg
Tel. 062 787 70 10
havo@havo.ch, www.havo.ch

Kühlanhänger / Ausschankwagen



Kontaktperson: Oskar Burch
HRB Heinemann AG
Wehntalstrasse 108, 8155 Nassenwil
Tel. 044 851 80 80
info@hrbanhaenger.ch, www.hrbanhaenger.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: 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
Oehrli AG
Schachenstrasse 10a, 6020 Emmenbrücke
Tel. 041 429 10 90
info@oehrli-lu.ch, www.oehrli-lu.ch

Elektrohandel



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



Kontaktperson: Christian Müller
Zurrfix AG
Allmendstrasse 10, 6210 Sursee
Tel. 041 925 77 88
schweiz@zurrfix.ch, www.zurrfix.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: 2/21 Mai

Erscheinung: 4x jährlich

Auflage: 1000 Exemplare

Redaktionsschluss:

für Ausgabe 3/21: Freitag, 30. Juli 2021

Inserate: SwissDrink Genossenschaft

Druck/Layout: erni medien GmbH

Bildquelle: wenn nicht anders

gekennzeichnet: ©shutterstock.com

Erfrischend *anders.*



Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

Für Ihre
Agenda

JUNI 06

DI 8.6. SVUG Delegiertenversammlung

AUGUST 08

MI 18.8. SMS Vorstandssitzung

SEPTEMBER 09

MO 13.-14.9. ASG-Kongress

MI 15.9. SMS Sessionsanlass
IG Erfrischungsgetränke
SMS a. o. Generalversammlung

OKTOBER 10

DO 14.10. SBV Vorstandssitzung

NOVEMBER 11

MI 3.11. SBV a. o. Generalversammlung

DI 9.11. SwissDrink Herbstversammlung

MI 10.11. SVUG Vorstandssitzung

Terminverschiebungen / Absagen aufgrund
Corona-Massnahmen nicht ausgeschlossen

SwissDrink - Eine neue starke Getränke- organisation

SwissDrink - Une organisation nouvelle et forte

152 Getränkeprofis in Ihrer Nähe
*152 professionnels des boissons
à proximité de chez vous*

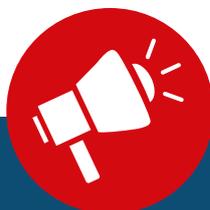


Zentraler Einkauf

Im Verbund kaufen Sie günstiger ein und erhalten bessere Konditionen als alleine.

Achat centralisé

En groupe, vous achetez meilleur marché et obtenez de meilleures conditions que tout seul.



Professionelles Marketing

Damit Sie Ihre Kunden zielgerichtet ansprechen können, erhalten Sie bei uns professionelle Marketing-Werkzeuge.

Marketing professionnel

Chez nous, vous bénéficiez d'outils de marketing professionnels pour démarcher vos clients de manière ciblée.

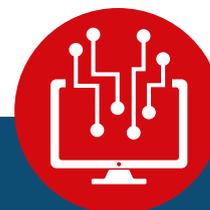


Verbandsmanagement

Kalkulationsordner, Branchenmagazin, Einkaufspool, Lobbying etc. werden auch künftig sicher gestellt.

Gestion de l'organisation

Classeur de calcul, magazine de la branche, pool des achats Non Food, lobbying etc. seront aussi garanties à l'avenir.



Digitale Transformation

Wollen Sie den digitalen Anschluss nicht verpassen? Wir begleiten Sie sicher durch die Transformation.

Transformation numérique

Vous voulez réussir votre passage au numérique ? Nous vous accompagnons en toute sécurité durant la transformation.

WERDEN SIE TEIL EINES STARKEN NETZWERKES! DEVENEZ MEMBRE D'UN PUISSANT RÉSEAU !

Als grösste unabhängige Verbundgruppe im schweizerischen Getränkehandel wollen wir zusammen mit Ihnen die Zukunft gestalten und Sie tatkräftig unterstützen. **Denn gemeinsam sind wir für die Zukunft viel besser gewappnet.**

*En tant que groupement indépendant le plus important sur le marché suisse des boissons, nous souhaitons nous organiser avec vous pour affronter l'avenir et vous soutenir efficacement. **Car ensemble nous sommes mieux préparés pour affronter l'avenir.***

	A-MITGLIEDER / MEMBRES A	B-MITGLIEDER / MEMBRES B	C-MITGLIEDER / MEMBRES C
Personalisiertes Werbematerial / Matériel pub. personnalisé	✓	✓	-
Zentrale Rückvergütungen / Remboursements centralisés	✓	✓	-
Reguläre Aktionen / Promos régulières	✓	✓	✓
SwissDrink Exclusive (exkl. Aktionen + Werbeflyer) / SwissDrink Exclusive (actions exclusives et flyers publicitaires)	✓	✓	✓
Hammeraktionen auf Leaderprodukten Actions coup de poing sur des produits phares	✓	✓	-
Partnerprogramme mit A-Lieferanten / Prog. partenaires avec des fournisseurs A	✓	-	-
Kalkulationsordner / Classeur de calcul	✓	✓	✓
Einkaufspool / Pool des achats Non Food	✓	✓	✓
Teilnahme Branchentagung / Participations à la journée de la branche	✓	✓	✓
Branchenmagazin SwissDrink INSIDE / SwissDrink INSIDE, le magazine de la branche	✓	✓	✓
POS-Material / Matériel POS	✓	✓	-
Generalversammlung / Assemblée générale	✓	✓	✓
Herbstversammlung / Assemblée d'automne	✓	✓	-
DIGITALDRINK® Branchenplattform / DIGITALDRINK®, la plateforme de la branche	Premium-Paket Paquet Premium	Business-Paket Paquet Business	*Basis-Paket *Paquet de base
JAHRESGEBÜHR MITGLIEDSCHAFT / COTISATION ANNUELLE DE MEMBRE	CHF 3'500.-	CHF 3'000.-	CHF 500.-

ALLE IHRE VORTEILE AUF EINEN BLICK

- ⊕ Zentral verhandelte Rückvergütungen
- ⊕ SwissDrink-Aktionen und Promotionen (inkl. Hammeraktionen)
- ⊕ Sämtliche SwissDrink-Werbematerialien
(individualisierte Auflage mit Ihrem CI/CD 100% kostenlos:
gratis Flyer, Poster und POS-Hilfsmittel)
- ⊕ Alle Weiterentwicklungen der Getränkebranche
(Digitalisierung, IT, ERP etc.)
- ⊕ Teilnahme bei der Branchenlösung DIGITALDRINK
(Die Teilnahme bei DIGITALDRINK AG ist auch
ohne SwissDrink-Mitgliedschaft möglich)
- ⊕ Direkten Kontakt & Austausch mit den wichtigsten
Grossisten in der Branche
- ⊕ Teilnahme an der Generalversammlung /
Herbstversammlung / Events etc.

TOUS VOS AVANTAGES EN UN CLIN D'OEIL

- ⊕ Remboursements négociés de manière centralisée
- ⊕ Actions SwissDrink et promotions
(actions coup de poing exclusives comprises)
- ⊕ Tous les supports publicitaires SwissDrink
(tirage individualisé avec votre CI / CD gratuit à 100% :
Flyers, posters et supports POS gratuits)
- ⊕ Tous les nouveaux développements de la branche des boissons
(numérisation, IT, ERP etc.)
- ⊕ Participation à la solution de branche DIGITALDRINK
(La participation à DIGITALDRINK SA peut se faire sans
adhésion à SwissDrink)
- ⊕ Contacts & échanges directs avec les distributeurs
les plus importants de la branche
- ⊕ Participation à l'assemblée générale /
assemblée d'automne / événements etc.

**SCHON ÜBER 150 GETRÄNKEHÄNDLER MACHEN MIT
PLUS DE 150 DISTRIBUTEURS DE BOISSONS Y PARTICIPENT DÉJÀ**

**NEUE
MITGLIEDSCHAFT
IM 2021 GRATIS
DEVENEZ MEMBRE
GRATUITEMENT
EN 2021**



NESTEA[®]

*Make
every day
joyful*

