

# INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 2/24 · Mai



## Marktanalyse:

Ein Blick aufs erste Quartal 2024 04

## Analyse du marché:

Un coup d'œil sur le premier trimestre 2024 04

## Interview Nestlé Waters:

Wasser mit Pioniergeist 10

## Interview Nestlé Waters:

Une eau à l'esprit pionnier 10

## Neuer SwissDrink-Präsident:

Martin Candinas 20

## Le nouveau président de SwissDrink

Martin Candinas 20

**SWISSDRiNK**

Genossenschaft  
Cooperative

DAL  1932

**SANPELLEGRINO**  
ITALIAN SPARKLING DRINKS

LIFE SPARKLES  
UNDER THE SUN



19  61  
**SANBITTER**

**WAS IST ROT  
UND NICHT  
IMITIERBAR?**



## Liebe Leserin, lieber Leser

Die vergangene Einkaufspool-Messe im Campus Sursee hat mir wieder einmal deutlich gezeigt, dass persönliche Treffen und der direkte Austausch von Ideen nach wie vor von unschätzbarem Wert sind und dass wir Grosses erreichen können.

Die Vielfalt der Aussteller und der Produkte war beeindruckend: 25 renommierte Aussteller aus dem neu überarbeiteten SwissDrink-Einkaufspool präsentierten unseren Gästen alles, was ein KMU in der Getränkebranche braucht – vom LKW bis hin zu Kühlgeräten oder Dienstleistungen.

Der Tag war voller Highlights: die Verabschiedung unseres langjährigen Präsidenten, alt Nationalrat Alois Gmür, die spritzige Antrittsrede unseres frisch gewählten Präsidenten, Nationalrat Martin Candinas, und natürlich die fantastischen Wettbewerbspreise.

Herzlichen Dank allen Sponsoren und Ausstellern sowie dem gesamten SwissDrink-Team. Dank ihrem grossen Engagement konnten wir unseren Gästen ein erlebnisreiches Programm und einen unvergesslichen Tag bieten. In der Reportage auf Seite 22 sehen Sie viele tolle Bilder und Erinnerungen an diesen Anlass.

Eines ist sicher: Die Getränkebranche ist trotz der zahlreichen Herausforderungen eine faszinierende, vielseitige und lebhafteste Branche mit vielen grossartigen Menschen und Innovationen. So werden wir unseren neu gewählten Präsidenten dann auch mit vielen Ideen, Weiterentwicklungen und Vorstössen zu fordern wissen.

Am 29./30. Oktober 2024 findet die erste Amtshandlung von Martin Candinas statt, wenn er das zweitägige Strategieseminar «Getränkehandel 2030» zusammen mit dem Vorstand SwissDrink leitet.

Ich wünsche Ihnen einen wunderschönen Sommer und viel Spass beim Lesen!

Zum Wohl, Ihr Stefan Gloor



## Chères lectrices, chers lecteurs,

Le dernier salon du pool d'achat au campus de Sursee m'a de nouveau montré clairement que les rencontres personnelles et l'échange d'idées en direct revêtent, comme toujours, une richesse inestimable et que, lorsque nous agissons ensemble, nous pouvons réaliser de grandes choses. La diversité des exposants et des produits était impressionnante: 25 exposants renommés du pool d'achat de SwissDrink nouvellement réagencé ont présenté à nos invités, tout ce dont une PME a besoin dans la branche des boissons – du camion jusqu'aux appareils réfrigérants ou aux prestations de service.

La journée était pleine de moments forts. Les adieux de notre ancien président, Alois Gmür, qui a officié pendant de longues années, le discours dynamique de Martin Candinas, notre président nouvellement élu et conseiller national, et naturellement les superbes prix du concours. Un grand merci à tous les sponsors et exposants ainsi qu'à toute l'équipe de SwissDrink et à son grand engagement, grâce auquel nous avons pu offrir un programme riche en événements et une journée inoubliable à nos invités. Vous trouverez dans le reportage de la page 22, les nombreuses photos et souvenirs formidables de cet événement.

Une chose est sûre: Malgré les défis qu'elle doit relever, la branche des boissons est fascinante, diversifiée et dynamique, elle dispose de beaucoup de personnes formidables, et d'une grande capacité d'innovation. Nous serons donc à même de solliciter judicieusement notre président nouvellement élu avec de nombreuses idées, développements et propositions. Les 29 et 30 octobre aura lieu la première intervention officielle du président Martin Candinas, à l'occasion du séminaire sur la stratégie «Commerce des boissons 2030», planifié sur deux jours, qu'il dirigera avec le comité de SwissDrink.

Je vous souhaite une formidable saison estivale ainsi qu'une bonne lecture!

Votre dévoué Stefan Gloor

<b>MARKTINFORMATIONEN</b>	<b>04</b>
• Marktanalyse: «Ein Blick aufs erste Quartal 2024»	
• Analyse du marché: «Un coup d'œil sur le premier trimestre 2024»	
<b>AUF EIN GLAS MIT ...</b>	<b>10</b>
• Nestlé Waters	
<b>NEUER PRÄSIDENT</b>	<b>20</b>
• Martin Candinas – neuer SwissDrink-Präsident	
• Martin Candinas – le nouveau président de SwissDrink:	
<b>SWISSDRINK GV &amp; EXPO</b>	<b>22</b>
• «Ein Tag für uns»	
<b>DIGITALDRINK</b>	<b>28</b>
• Neue Schnittstellen für ERP-Systeme: Mehr Effizienz, keine Kosten	
<b>DRINK-TRENDS</b>	<b>30</b>
• Die Highlights auf der Getränkekarte: Drink-Trends 2024	
<b>PRODUKTNEUHEITEN</b>	<b>32</b>
• Rivella Gelb: mehr Farbe für den Schweizer Alltag	
• NEU: Möhl SHORLEY Fresh 50 % weniger Kalorien – voller Geschmack!	
• Die Falken hat einen neuen Microfüller	
• Quöllfrisch Alkoholfrei	
• NEU! Vitamin Well Zero Raspberry und Pineapple	
• Powerade: Das Powergetränk.	
<b>MELDUNGEN AUS DER BRANCHE</b>	<b>38</b>
• Rivella Gelb – erfolgreiche Lancierung dank Getränkehandel	
• Pistor steigert Umsatz	
• Bei Galaxus werden immer mehr haltbare Lebensmittel bestellt	
• Migros Aare entlässt dynamisches «New Business»-Team	
• Feldschlösschen Jahreskennzahlen 2023	
• Der Mensch trinkt immer weniger Wein	
• Aldi UK lanciert stapelbare Weinflaschen	
• Nachhaltige Entwicklung Bottle Back: für abwaschbare Weinflaschen	
<b>VERANSTALTUNGEN &amp; TERMINE</b>	<b>48</b>
<b>EINKAUFSPOOL</b>	<b>49</b>
• SwissDrink Einkaufspool Win-win Situation für alle	
<b>IMPRESSUM</b>	<b>51</b>

# Marktanalyse: «Ein Blick aufs erste Quartal 2024»

## Analyse du marché: «Un coup d'œil sur le premier trimestre 2024»



Pascal Homberger,  
DIGITALDRINK AG

Trotz eines ausserordentlich regnerischen Monats März vermag das erste Quartal 2024 sogar den fulminanten Start des Vorjahres leicht übertreffen. Sowohl die Gastronomie als auch Getränkefachmärkte und Heimlieferdienste erfreuen sich positiver Resultate, stark getrieben durch gesteigerte Mineralwasserabsätze. Funktionale Getränke sind weiter auf Siegeszug und laufen dem Eistee langsam, aber sicher den Rang ab.

Wie bereits im letzten Jahr vermochte sowohl der Januar als auch der Februar den Gesamtabsatz gegenüber Vorjahr mit +5.1% bzw. +3.8% nochmals deutlich steigern. So lag der Index gegenüber 2023 nach zwei Monaten bei +4.4% und zeigte positive Entwicklungen bei allen ausgewerteten Getränke kategorien.

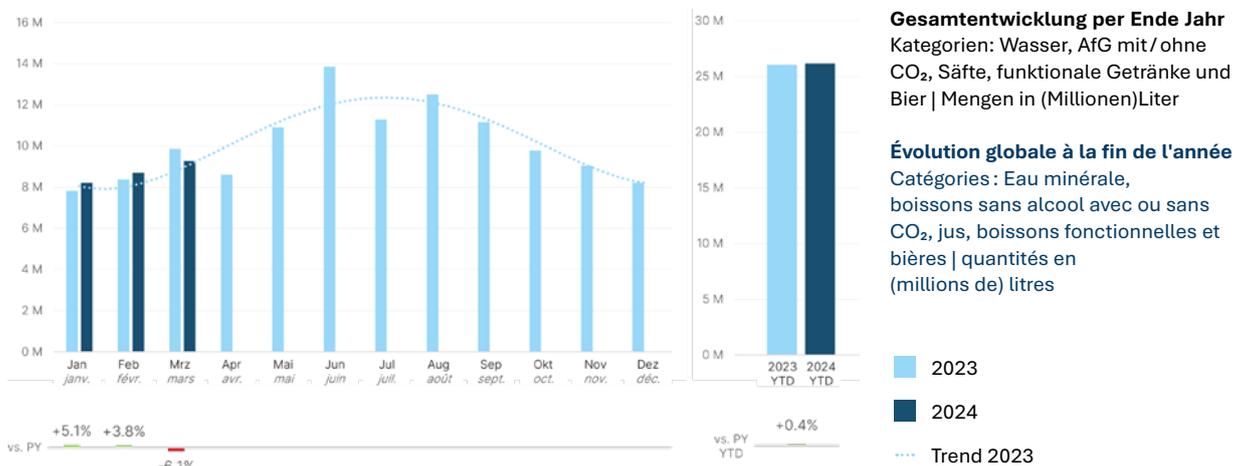
Ebenfalls wie im letzten Jahr dämpfen jedoch die Absätze im März mit einem Minus von 6.1% das Gesamtergebnis des ersten Quartals merklich.

Malgré un mois de mars extraordinairement pluvieux, le premier trimestre 2024 parvient quand même à dépasser celui de l'année dernière, qui avait connu un démarrage fulgurant. La restauration ainsi que les magasins de boissons spécialisés et les services de livraison à domicile ont enregistré des résultats positifs, dus en grande partie à l'augmentation des ventes d'eau minérale. Les boissons fonctionnelles continuent leur progression triomphale et prennent, lentement mais sûrement, la place du Ice-Tea.

Comme l'année dernière déjà, les résultats de janvier et ceux de février, s'élevant resp. à +5.1% et +3.8%, ont permis de faire à nouveau augmenter nettement l'ensemble des ventes par rapport à l'année précédente. Au bout de deux mois, l'index se situait à +4.4% par rapport à 2023, et affichait des évolutions positives dans toutes les catégories de boissons évaluées. Comme l'année dernière également, la baisse des ventes de -6.1%, enre-

Abbildung 1:  
Der März dämpft  
den positiven  
Gesamtindex.

Figure 1: Les  
résultats du  
mois de mars  
atténuent l'index  
global.



**Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal**

Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Mengen in (Millionen)Liter

**Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution**

Catégories: Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

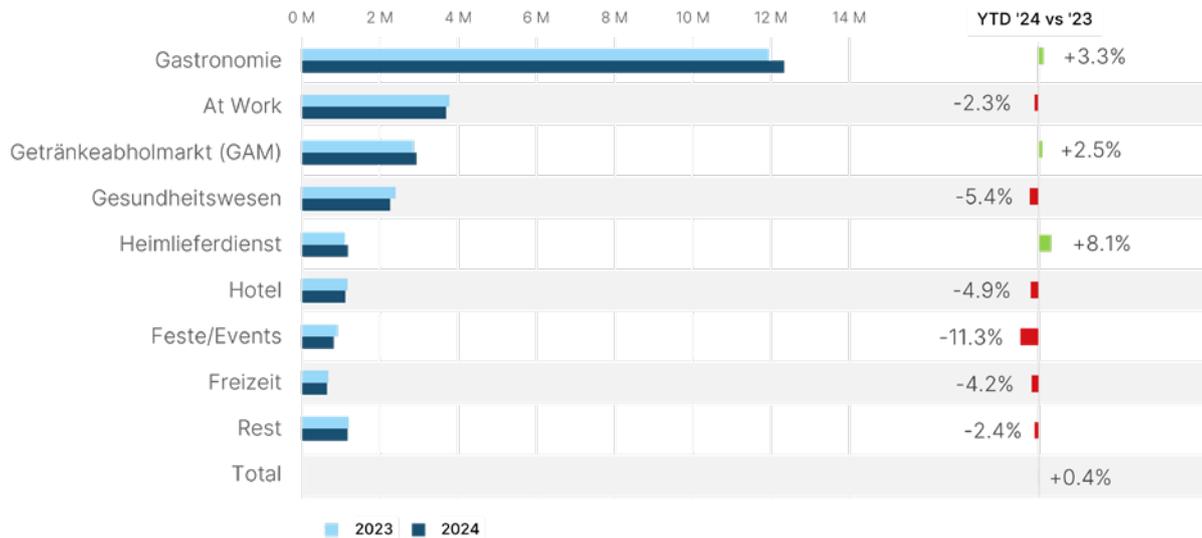


Abbildung 2: Getränkefachmärkte und Heimplieferdienste erholen sich.

Figure 2: Les magasins spécialisés en boissons et les livraisons à domicile se rétablissent.

Überdurchschnittlich stark sind Verluste im dritten Monat im At-Work-Bereich mit -12.9% sowie bei Festen und Events mit -20.5%. Letztere waren wohl am stärksten vom Wetter betroffen, welches sich in grösseren Gebieten sehr nass zeigte. Gemäss Meteo Schweiz war der März mancherorts gar der nasseste seit Messbeginn. Trotz der Defizite im März vermag das erste Quartal dank guten Resultaten in den ersten beiden Monaten mit einem leicht positiven Gesamtindex von +0.4% schliessen (s. Abb. 1).

**Gastronomie erholt sich weiter**

Die Gastronomie setzt den positiven Trend des letzten Jahres fort. Obwohl auch dieser Kanal im März Verluste gegenüber 2023 aufweist, sind diese mit -3.4% tiefer als in anderen Kanälen. Dank überdurchschnittlichen Resultaten in den ersten beiden Monaten liegt der Absatz Ende des ersten Quartals mit +3.3% deutlich über der Gesamtentwicklung (s. Abb. 2).

Diese Entwicklung führt dazu, dass Wasser seinen Absatzanteil am Gesamtmarkt um beeindruckende +1.3 Prozentpunkte steigern kann, und in diesem Jahr für über 47% des Absatzes verantwortlich ist (s. Abb. 3). Konsumiert wurde dabei erneut mehr Wasser mit +8.3%. Biere und Süssgetränke hingegen sind leicht rückläufig mit -0.7% bzw. -0.6%.

**Fachmärkte und Heimplieferdienste erholen sich**

Erfreulich ist auch die Entwicklung der Getränkefachmärkte, welche nach dem letztjährigen Verlust nun wieder um +2.5% zulegen konnten. Stärkster

gistrée au mois de mars, a nettement fait baisser le résultat global du premier trimestre. Au cours du troisième mois, les domaines At Work ainsi que Fêtes et événements enregistrent des pertes au-dessus de la moyenne avec des résultats respectifs de -12.9% et -20.5%. Ces domaines ont été les plus impactés par la météo, qui s'est avérée très humide dans les grandes régions. Selon Météo Suisse, le mois de mars a même été, à certains endroits, le mois le plus humide depuis le début de l'existence des relevés météorologiques. Malgré les déficits du mois de mars, le premier trimestre a pu clôturer avec un index global légèrement positif de +0.4% (cf. figure 1), grâce aux bons résultats enregistrés au cours des deux premiers mois.

**La restauration continue sa reprise**

La restauration poursuit la tendance positive de l'année précédente. Bien que par rapport 2023, ce canal ait enregistré aussi des pertes au mois de mars, celles-ci sont, avec -3.4%, inférieures à d'autres canaux. Grâce à des résultats au-dessus de la moyenne au cours des deux premiers mois, les ventes se situent, à la fin du premier trimestre, nettement au-dessus de l'évolution globale, avec un résultat de +3.3% (cf. fig. 2).

Cette évolution permet à l'eau minérale d'augmenter de façon impressionnante sa part de vente sur l'ensemble du marché avec +1,3 point de pourcentage, et de représenter ainsi plus de 47% des ventes cette année (cf. fig. 3). A ce propos, on constate, à nouveau, une augmentation de la

Treiber sind dabei die erhöhten Absätze bei den Mineralwassern von +6.0%. Noch positiver entwickelten sich bisher die Heimlieferdienst-Absätze mit einer Steigerung von beachtlichen +8.1%, während der Kanal Ende letzten Jahres noch Verluste in dieser Grössenordnung verzeichnete. Auch hier wurde mit +8.8% deutlich mehr Wasser und mit +5.9% auch wesentlich mehr Bier ausgeliefert. Beide Vertriebskanäle vermögen so ihren Absatzanteil am Gesamtmarkt mit +0.2 und +0.3 Prozentpunkten wieder etwas zu erhöhen (s. Abb. 3).

### Weniger Konsum in At-Work-Betrieben

Die anfangs erwähnten Verluste bei At-Work im März von -12.9% führen trotz einem positiven Januar und Februar per Ende des ersten Quartals zu einem Verlust von -2.9% gegenüber Vorjahr. Sowohl Wasser als auch karbonisierte Süssgetränke als absatzstärkste Kategorien verzeichnen mit je -4.2% überdurchschnittliche Verluste.

### Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

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

### Part de vente de chaque canal de distribution sur l'ensemble du marché

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

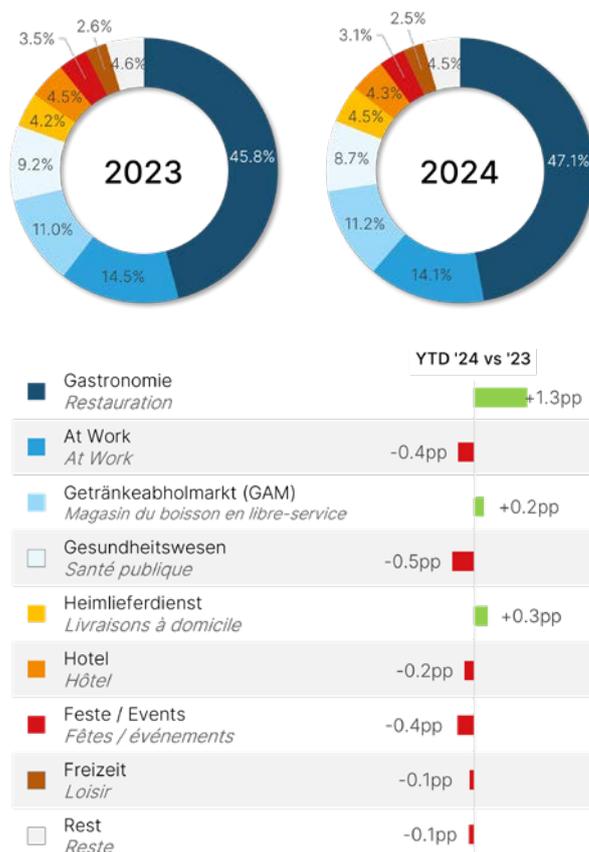


Abbildung 3: Die Gastronomie legt stark Anteile zu.

Figure 3: La restauration augmente fortement ses parts.

consommation d'eau minérale, à hauteur de +8.3%. La bière et les boissons sucrées affichent par contre un léger recul avec respectivement -0.7% et -0.6%.

### Les magasins spécialisés et les livraisons à domicile se rétablissent

L'évolution des magasins spécialisés en boissons est également réjouissante, car après les pertes de l'année dernière, ils ont pu de nouveau progresser de +2.5%. Le facteur le plus important de ce rétablissement est l'augmentation des ventes d'eau minérale qui s'élève à +6.0%.

Jusqu'à-là, les ventes à domicile ont connu une évolution encore plus positive avec une augmentation significative de +8.1%, alors que ce canal affichait, l'année dernière encore, des pertes de cet ordre de grandeur. Ici aussi, les livraisons d'eau minérale et de bière ont nettement augmenté avec des hausses respectives de +8.8% et +5.9%. Ces deux canaux de commercialisation réussissent ainsi de nouveau à augmenter légèrement leur part de vente sur l'ensemble du marché à hauteur de +0.2 et +0.3 points de pourcentage (cf. fig. 3).

### Consommation en baisse dans les établissements At Work

Les pertes du mois de mars de -12.9% dans le domaine At Work, mentionnées précédemment, conduisent à la fin du premier trimestre et malgré des mois de janvier et février positifs, à une perte de -2.9% par rapport à l'année précédente. Les deux meilleures catégories de ventes, à savoir l'eau minérale et les boissons gazeuses sucrées, affichent des pertes supérieures à la moyenne de chacune -4.2%.

### Fêtes et événements restent inférieurs à l'année précédente

Alors que durant les deux premiers mois, la consommation de boissons dans les Fêtes et événements était déjà nettement inférieure à l'année dernière, le mois de mars a même enregistré une baisse de -20.5%. Après le premier trimestre, cela a conduit, dans l'ensemble, à une baisse des résultats de -11.3%. Comme les meilleurs mois de vente de ce canal sont encore à venir, nous pouvons continuer d'espérer des résultats positifs.

### L'eau minérale augmente sa part globale

Les évolutions positives de vente d'eau minérale dans la restauration, dans les magasins spécialisés en boissons et dans les livraisons à domicile ont déjà été soulignées. En dehors du domaine

**Feste und Events weiter hinter Vorjahr**

Während der Getränkekonsum an Festen und Events bereits in den ersten beiden Monaten deutlich tiefer als im Vorjahr ausfiel, verzeichnete der März gar einen Rückgang von -20.5%. Insgesamt führt das nach dem ersten Quartal zu einem um -11.3% tieferen Absatz. Da die absatzstärksten Monate in diesem Kanal aber erst noch bevorstehen, dürfen wir weiterhin auf positive Resultate hoffen.

**Wasser erhöht Gesamtanteil**

Die positiven Entwicklungen des Mineralwassers in der Gastronomie, den Getränkemarkt und Heimpliefdiensten wurden bereits hervorgehoben. Verluste verzeichnet die Kategorie nebst dem erwähnten At Work Bereich auch bei Gesundheitswesen und Hotels, mit -4.5% und -6.0%. Daraus resultiert per Ende März ein Gesamtindex von +2.3% (s. Abb. 4). Aufgrund dieses überdurchschnittlichen Resultats erhöht sich der Absatzanteil am Gesamtmarkt um 0.9 Prozentpunkte auf insgesamt 49% (s. Abb. 5).

**Süssgetränke mit Verlusten**

Der Absatz der Süssgetränke mit CO<sub>2</sub> verzeichnete

At Work déjà mentionné, la catégorie affiche aussi des pertes dans le domaine de la santé publique et des hôtels, qui s'élèvent respectivement à -4.5% et -6.0%. Fin mars, le résultat de l'index global est donc en hausse de +2.3% (cf. fig. 4). Compte tenu de ce résultat supérieur à la moyenne, la part des ventes sur le marché global augmente de 0.9 point de pourcentage, atteignant ainsi globalement 49% (cf. fig. 5).

**Les boissons sucrées enregistrent des pertes**

Suite à une augmentation marginale en janvier, les ventes des boissons sucrées gazeuses affichent dès février de légères pertes, et au mois de mars même une forte baisse de -8.8%. L'évolution globale qui en résulte au premier trimestre se trouve donc au-dessous de la moyenne à -2.9%.

En conséquence, des pertes sont enregistrées dans tous les canaux de commercialisation, mais la catégorie de la restauration réalise cependant la meilleure performance avec -0.6%. Cela conduit également à une baisse significative de -0.6 point de pourcentage (cf. fig. 5) de la part des ventes sur l'ensemble du marché.



**NEU**

**BIERTIPP**

**Bio Amber Alkoholfrei**

Ein Genuss für jeden Anlass ist das Bio Amber Alkoholfrei. Die einzigartige Spezialität in Bio Knospen-Qualität besticht bereits in der Optik mit ihrer wunderschönen Bernsteinfarbe, welche von einem feinporigen Schaum gekrönt wird. Die Aromen von Getreide und Karamell mit feiner Röstnote treten in der Nase klar in den Vordergrund. Diese Eigenschaften, gepaart mit dem feiwürzigen Antrunk, versprechen einen vollmundigen Geschmack. Die Malzsüsse, welche den Gaumen mit einer leichten Honignote verwöhnt, wird im Abgang zusätzlich mit einer fein eingebetteten Hopfenbittere belohnt. Kurzum ein alkoholfreier Trinkgenuss der Extraklasse.



- Bierstil: alkoholfreies Bier
- Stammwürze: 7.2° Plato
- Alkoholgehalt: < 0.5% vol.
- Bittere: 29 IBU
- Hefe: untergärig

### Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen)Liter

### Évolution des ventes globales par catégorie

Quantité en (millions de) litres

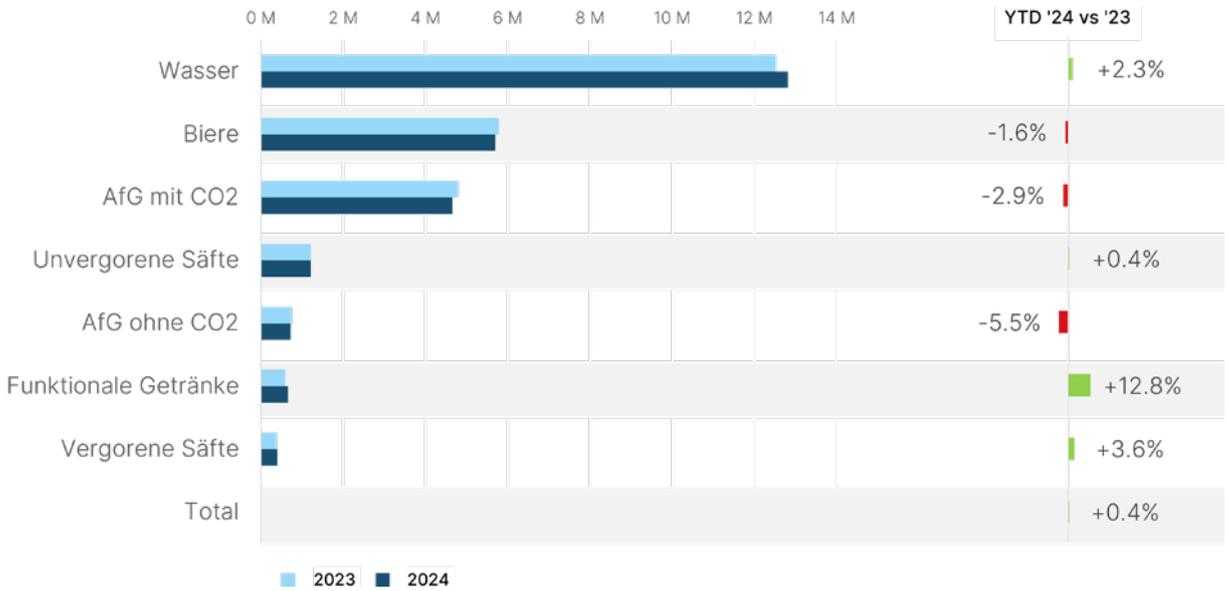


Abbildung 4:  
Wasser und funktionale Getränke weiter auf Erfolgskurs

Figure 4:  
Eau minérale et boissons fonctionnelles toujours couronnées de succès

nach einem marginalen Plus im Januar bereits im Februar leichte Verluste und im März gar ein Minus von  $-8.8\%$ . Die Gesamtentwicklung im ersten Quartal resultiert dadurch unterdurchschnittlich bei  $-2.9\%$ . Verluste werden dabei über alle Vertriebskanäle hinweg verzeichnet, wobei die Kategorie in der Gastronomie mit  $-0.6\%$  noch am besten performt. Dies führt auch zu einem merklichen Rückgang des Absatzanteils am Gesamtmarkt um  $-0.6$  Prozentpunkten (s. Abb. 5).

#### Bierabsatz weiter rückläufig

Der Bierabsatz zeigt sich ebenfalls weiterhin leicht rückläufig mit  $-1.6\%$ , nachdem bereits der Februar und der März negativ abschlossen. Trotz der positiven Entwicklung der Gastronomie wird hier mit

#### Les ventes de bière continuent de baisser

Les ventes de bière affichent également un léger recul avec  $-1.6\%$ , suite aux résultats négatifs des mois de février et mars. Malgré l'évolution positive dans la restauration, on enregistre ici une légère baisse de  $-0.7\%$  pour la bière. D'autres pertes dans les Fêtes et événements ainsi que dans les installations de loisir, s'élevant respectivement à  $-12.2\%$  et  $-10.1\%$ , conduisent à une nouvelle baisse de  $-0.4$  point de pourcentage de la part des ventes de bière, la faisant descendre ainsi à moins de  $22\%$  (cf. fig. 5).

#### Les boissons fonctionnelles continuent leur progression triomphale

Les boissons fonctionnelles font une fois de plus

#### Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

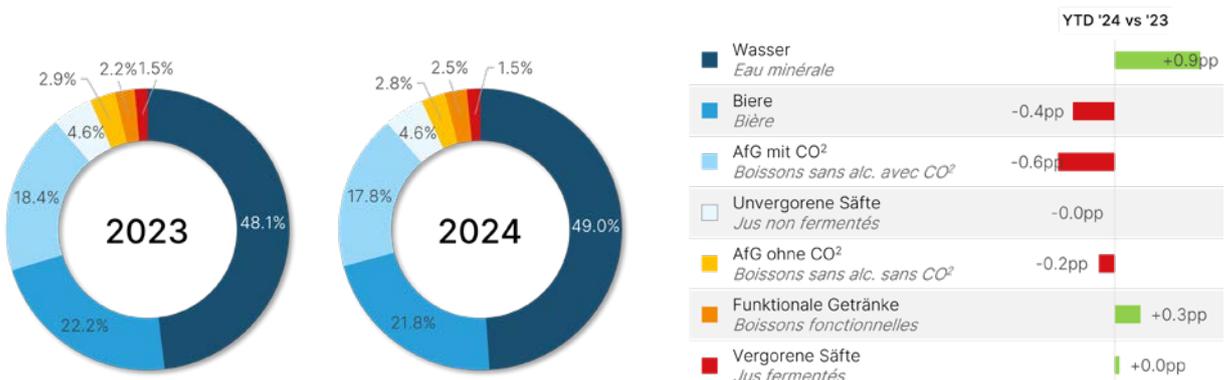
Anteile basierend auf Mengen in Liter

#### Part de vente par catégorie par rapport au total des ventes

Parts en pourcentage se basant sur des quantités en litres

Abbildung 5:  
Karbonisierte Süssgetränke verlieren weiter Anteile.

Figure 5: Les boissons sucrées gazeuses continuent de perdre des parts.



–0.7% leicht weniger Bier ausgeschenkt. Weitere Verluste bei Festen und Events sowie Freizeiteinrichtungen von –12.2% sowie –10.1% führen zu einem erneuten Rückgang des Absatzanteils von Bier um –0.4 Prozentpunkte auf unter 22% (s. Abb. 5).

#### **Funktionale Getränke weiter auf Siegeszug**

Funktionale Getränke gehören einmal mehr zu den Gewinnern und scheinen sich momentan durch nichts davon abbringen zu lassen. So ist dies die einzige Kategorie, welche auch im sonst rückläufigen März ein klares Wachstum von +10.8% aufweist. Mit den bereits positiven Resultaten aus den ersten beiden Monaten steigt der Absatz per Ende des ersten Quartals auf +12.8% gegenüber Vorjahr.

Mit 0.3 Prozentpunkten steigern die funktionalen Getränke ihren Absatzanteil am Gesamtmarkt auf mittlerweile 2.5% und liegen somit nur noch knapp hinter der fünftstärksten Kategorie der nicht karbonisierten Süssgetränke, wie z. B. den Eistees. Mit diesen Entwicklungen starten wir zuversichtlich in spannende Sommermonate und hoffen, dass vor allem die Events noch zulegen können und die At-Work-Betriebe wieder an ihre positiven Resultate vom letzten Jahr anknüpfen können.

partie des vainqueurs, et rien ne semble actuellement pouvoir les faire dévier de leur trajectoire. Il s'agit donc de la seule catégorie à afficher une croissance nette de +10.8%, même au mois de mars, mois qui est pourtant en baisse partout ailleurs. Avec les résultats déjà positifs des deux premiers mois, les ventes augmentent à la fin du premier trimestre de +12.8% par rapport à l'année précédente.

Les boissons fonctionnelles augmentent leur part de vente du marché global de 0.3 point de pourcentage, pour atteindre désormais 2.5%. Elles se situent ainsi juste derrière les 5 catégories les plus fortes des boissons sucrées non-gazeuses, comme par ex. le Ice-Tea.

Forts de ces évolutions nous abordons avec confiance les passionnants mois d'été à venir, et nous espérons surtout une augmentation des Événements et que les établissements At Work puissent renouer avec les résultats positifs de l'année dernière.

# Mitgliederaktion im Juni

Unsere gesamte Flauder-Familie





# Wasser mit Pioniergeist

## Une eau minérale avec un esprit pionnier

Alessandro Rigoni,  
Direktor von  
Nestlé Waters  
Schweiz

**Der Lebensmittelhersteller Nestlé blickt auf eine beeindruckende Geschichte von über 150 Jahren zurück. Das Tochterunternehmen Nestlé Waters ist einer der weltweit führenden Hersteller von abgefülltem Wasser. Alessandro Rigoni, Direktor von Nestlé Waters Schweiz, verrät Trends im Getränkemarkt und erklärt, was Bienen mit gutem Wasser zu tun haben. Während uns der Hydrogeologe Luca Guglielmetti direkt zur unterirdischen Quelle von Henniez führt.**

**Welches ist die grösste Stärke von Nestlé Waters?**  
Unsere Marken. Davon sind einige sehr ikonisch wie Henniez in der Schweiz und S.Pellegrino oder Perrier auf internationaler Ebene. Unsere Partner und Kunden schätzen die Breite unseres Portfolios von Mineralwasser bis hin zu aromatisiertem Wasser, Soda sowie Fruchtsäften und Ice-Tea. Eine wei-

**Nestlé, le producteur de denrées alimentaires, a une histoire impressionnante, qui s'étend sur plus de 150 ans. La filiale Nestlé Waters est un des leaders mondiaux de l'eau embouteillée. Alessandro Rigoni, Directeur de Nestlé Waters Suisse, nous dévoile ici les tendances du marché des boissons et le lien entre les abeilles et l'eau de bonne qualité. Pendant ce temps, l'hydrogéologue Luca Guglielmetti nous fait découvrir la source souterraine d'Henniez.**

**Quel est le meilleur atout de Nestlé Waters ?**  
Nos marques. Certaines sont très iconiques comme Henniez en Suisse, et S.Pellegrino ou Perrier au niveau international. Nos partenaires et clients apprécient la largeur de notre portefeuille d'eaux minérales, qui s'étend jusqu'aux eaux aromatisées, aux sodas ainsi qu'aux jus de fruits et à l'Ice-Tea. Un

tere Stärke ist unser Einsatz für die Nachhaltigkeit sowie unser Standort in Henniez. Vor vier Jahren haben wir hier über 25 Millionen Franken investiert und den Grossteil der Installationen modernisiert. Doch am Ende des Tages ist es das Team und das Engagement unserer Mitarbeitenden, was Nestlé Waters stark und gross macht.

#### Wie fördern Sie dieses Wir-Gefühl?

Die Mitarbeitenden sind bei Ideenkreationen und Entscheidungsprozessen involviert. Bei uns sind alle willkommen, ihre Meinung zu sagen. Unser Vorteil ist, dass von der Fabrik bis zum Verkauf und Marketing alle Mitarbeitenden an einem Standort sind. Das bringt uns zusammen. Wir sind ein Team, wir haben denselben Spirit.

### «Es gibt immer noch Gäste, die im Restaurant nach einem «Henniez» fragen, wenn sie ein Mineralwasser bestellen.»

Alessandro Rigoni,  
Direktor von Nestlé Waters Schweiz

#### Welchen Stellenwert hat die Kategorie Wasser innerhalb des Nestlé-Konzerns?

Wasser war für uns immer wichtig. Ertragsmässig ist es jedoch von geringer Bedeutung, denn es macht nur 3.6 % des weltweiten Umsatzes aus. Andere Kategorien wie Kaffee, Tierfutter und Nutrition-Produkte sind viel grösser. Aber Wasser gehört als gesunde Flüssigkeitsversorgung mit ins Portfolio.

Und bezüglich Nachhaltigkeit sind wir für die gesamte Gruppe ebenfalls von Bedeutung. Unser Vorteil ist, dass wir die Hebel am schnellsten bewegen können. Warum? Weil unsere Hauptzutat, das Wasser, direkt von der Quelle stammt und nicht zuerst

autre point fort est notre engagement pour la durabilité, ainsi que notre site à Henniez. Il y a quatre ans, nous avons investi ici plus de 25 millions de francs et modernisé la majorité des installations. Mais au bout du compte, le plus important c'est l'équipe et l'engagement de nos collaborateurs, car ils font la force et la grandeur de Nestlé Waters.

#### Comment développez-vous cet esprit collectif du « nous » ?

Les collaborateurs sont impliqués dans les processus de créations d'idées et de décisions. Chez nous, tout le monde est invité à exprimer son opinion. Notre avantage, c'est que depuis la production jusqu'à la vente et au marketing, tous les collaborateurs sont présents sur un même site. Cela nous rassemble. Nous sommes une équipe, nous partageons le même état d'esprit.

#### Quelle valeur revêt la catégorie eau au sein du groupe Nestlé ?

L'eau minérale a toujours été importante pour nous. Mais en termes de recette, cela n'est pas très important, car cela ne représente que 3.6 % du chiffre d'affaires mondial. D'autres catégories comme le café, la nourriture pour animaux et les produits concernant la nutrition sont beaucoup plus importantes. Mais l'eau minérale, comme hydratation saine, se doit de faire partie du portefeuille. Et concernant la durabilité, nous revêtons une importance significative pour l'ensemble du groupe.

Notre avantage est que nous sommes les plus rapides à pouvoir activer les leviers. Pourquoi? Parce que notre ingrédient principal, l'eau minérale, provient directement de la source et ne doit pas, comme le café, être d'abord plantée, puis importée de l'étranger après la récolte. Un emballage et une logistique durables ont plus vite un impact déterminant, et ce sont des leviers que nous





wie Kaffee angebaut und nach der Ernte aus Übersee hertransportiert werden muss. Da fällt eine nachhaltige Verpackung und Logistik viel schneller ins Gewicht und das können wir selbst und schnell entscheiden. Ebenfalls von grosser Wichtigkeit für die Nestlé-Gruppe sind unsere internationalen Markenkennzeichen wie S.Pellegrino und Perrier, die je über eine Milliarde Umsatz erwirtschaften. Diese haben eine grosse Strahlkraft und gehören ins Portfolio von Marken, die weltweit präsent sind. Henniez leider noch nicht... (lacht)

### «Wenn es den Bienen gut geht, gehts der Natur gut und dem Wasser auch.»

Alessandro Rigoni,  
Direktor von Nestlé Waters Schweiz

#### Was unterscheidet Henniez von anderen Mineralwassermarken?

Es gibt Mineralwasser mit Ursprung im Gebirge und solche, die vom Tal und Land stammen, so wie Henniez. Uns unterscheidet vor allem 120 Jahre Geschichte. Das ist eine lange Zeit. Es gibt immer noch Gäste, die im Restaurant nach einem «Henniez» fragen, wenn sie ein Mineralwasser bestellen.

Wir waren die ersten, die unterschiedliche Be- gasungsstärken angeboten haben: von still, über leicht bis stark prickelnd. Auch das Henniez in der Plastikflasche, war 1984 eine schweizweite Premiere. Als die Swissair von Glas auf Plastik wechselte, konnten sie gleich zwei Passagiere mehr transportieren. Zudem haben wir als Erste industriell abgefüllt und Mineralwasser ohne Gas angeboten. Der Pioniergeist war immer Teil von uns. Heute unterscheiden wir uns mit zehn verschiedenen

pouvons enclencher nous-même, et rapidement. Nos marques iconiques internationales comme S.Pellegrino et Perrier, qui réalisent chacune plus d'un milliard de chiffre d'affaires, revêtent également une grande importance pour le groupe Nestlé. Elles ont une grande force de rayonnement et font partie du portefeuille des marques présentes dans le monde entier. Henniez pas encore, malheureusement... (rires)

#### Qu'est-ce qui différencie Henniez des autres marques d'eau minérale ?

Certaines eaux minérales prennent leur source dans les montagnes et d'autres proviennent de la vallée, comme la source d'Henniez. Ce qui nous différencie, c'est surtout les 120 ans de notre histoire. C'est une longue période. Aujourd'hui encore, certains clients demandent une «Henniez» au restaurant, lorsqu'ils veulent commander une eau minérale. Nous avons été les premiers à proposer différents niveaux de gazéification : eau plate, légèrement pétillante et fortement pétillante. Au même titre en 1984, l'eau minérale Henniez mise en bouteilles en plastique a été une première dans toute la Suisse. Quand Swissair est passée du verre au plastique, elle a tout de suite pu transporter deux passagers de plus.

En outre, nous avons été les premiers à industrialiser l'embouteillage et à proposer de l'eau minérale non gazeuse. L'esprit pionnier a toujours fait partie de notre approche. Aujourd'hui, nous nous différencions en proposant dix formats différents de bouteilles qui vont du verre retournable, en passant par du 100 % rPET, jusqu'aux bouchons fonctionnels pour les enfants ou les sportifs, sans oublier l'eau minérale en trois variantes : plate, légèrement ou fortement pétillante, qui ont toutes la même te- neur équilibrée en minéraux.



Flaschenformaten von Mehrwegglas über zu 100 % PET bis zu funktionalen Verschlüssen für Kids oder Sportler und in den drei Varianten still, leicht und stark prickelnd, die alle den gleichen ausgewogenen Mineraliengehalt haben.

#### **Welche Schwerpunkte verfolgen Sie in den nächsten fünf Jahren?**

Wir wollen unsere Leaderposition stärken und das breite Portfolio verteidigen. Es ist für uns wichtig, den Fokus noch mehr auf Innovation zu legen. Unser Ziel ist, mit neuen trendigen Produkten wie mit den funktionalen und aromatisierten Getränken im Markt vertreten zu sein. Und dass wir weiterhin in die Effizienzsteigerung investieren können und in der Fabrik sowie im Umgang mit den Partnern noch effizienter werden.

Zudem wollen wir das Thema Nachhaltigkeit weiter vorantreiben. Da sind wir auf gutem Weg, denn wir haben unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen 2022 schon um 30 % gegenüber 2018 reduziert. Wir wollen, wie die gesamte Nestlé-Gruppe, unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2030 halbieren und im Jahr 2050 Netto-Null-Emissionen (nach SBTi) erreichen. Wir streben zudem für 2025 mit unserer Fabrik die AWS-Zertifizierung an, den internationalen Standard für Water Stewardship. Dies beinhaltet einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasserressourcen, der sowohl sozialverträglich als auch ökologisch und ökonomisch nachhaltig ist.

#### **Wie sieht Ihr konkretes Engagement bezüglich Nachhaltigkeit aus?**

Unser Hauptfokus liegt ganz klar auf Verpackung und Transport. Ich freue mich, dass Henniez ab Mitte Jahr zu 100 % in PET-Flaschen aus in der Schweiz rezykliertem PET abgefüllt wird. Unser Anteil an erneuerbarer Energie (inklusive Wärme) liegt aktuell bei 80 %, was wir in naher Zukunft auf 100 %

#### **Quels points forts ciblez-vous au cours des cinq prochaines années ?**

Nous voulons renforcer notre position de leader et défendre l'éventail de notre portefeuille. Pour nous, il est important de nous focaliser encore plus sur l'innovation. Notre objectif est d'être représenté sur le marché avec de nouveaux produits tendances, comme les boissons fonctionnelles et aromatisées. Nous voulons aussi continuer d'investir dans l'amélioration de l'efficacité, en devenant encore plus efficaces dans la production ainsi que dans les relations avec nos partenaires. Qui plus est, nous voulons continuer à promouvoir le thème de la durabilité.

#### **« Aujourd'hui encore, certains clients demandent une « Henniez » au restaurant, lorsqu'ils veulent commander une eau minérale. »**

Alessandro Rigoni,  
Directeur de Nestlé Waters Suisse

Là, nous sommes sur la bonne voie, car en 2022, nous avons déjà réduit nos émissions de CO<sub>2</sub> de 30 % par rapport à 2018. Comme l'ensemble du Groupe Nestlé, nous voulons réduire de moitié nos émissions de CO<sub>2</sub> d'ici à 2030, et atteindre le zéro émission nette (cf. SBTi) en 2050.

En outre pour 2025, notre site de production vise la certification AWS: le standard international pour l'eau minérale ou Water Stewardship. Cela implique une gestion responsable des ressources en eau, qui soit durable aussi bien d'un point de vue social, qu'écologique et économique.

hochfahren werden. Die benachbarte Biogasanlage ist eine Win-win-Situation für alle. Sie wird mit dem Hofdünger von über 25 Bauern der Region und dem Kaffee-Satz aus rezyklierten Nespresso-Kapseln gespeist und produziert damit erneuerbare Energie in Form von Biogas, Wärme und Strom.

Der Vorteil: Die Bauern haben keinen Stress mit der Lagerung der Gülle, denn sie wird mit dem Lastwagen vor Ort abgeholt, und sie erhalten das Restprodukt als hocheffizienten, geruchlosen Biodünger. So können wir sicherstellen, dass im Winter keine Gülle in den Böden und letztlich im Grundwasser landet, wir nehmen erneuerbare Fernwärme ab und sparen erst noch CO<sub>2</sub> ein.

**Wo ist die Getränkequalität besser: in Glas- oder in PET-Flaschen?**

Beide sind gut. Die Frage ist vielmehr: Wann muss welches Gebinde eingesetzt werden? Im Restaurant beim Geniessen ist das Glas edler. Unterwegs macht die PET-Flasche einen perfekten Job. Bezüglich Qualität und Haltbarkeit gibt es innerhalb des Mindesthaltbarkeitsdatums keinen Unterschied. Glas ist vollkommen dicht, während bei PET-Flaschen mit der Zeit die Kohlensäure etwas rausgeht.

**Was bedeuten Ihnen der unabhängige Getränkehandel und die Partnerschaft mit SwissDrink?**

SwissDrink ist für uns eine der wichtigsten Plattformen. Sie öffnet die Türen zu über 150 Getränkegroßisten. Das ist ein Unikat. Für uns ist es wichtig, das zu pflegen. Da wollen wir alle Möglichkeiten nutzen, vom effizienten Promotionstool, über die Kommunikationsmöglichkeiten mit allen Mitgliedern bis hin zu den Netzwerkanlässen. Dank

**Concrètement, à quoi ressemble votre engagement concernant la durabilité?**

Notre focalisation principale se situe clairement sur l'emballage et le transport. Je suis très content qu'à partir du deuxième semestre, l'embouteillage d'Henniez s'effectuera à 100 % dans des bouteilles PET, fabriquées à partir de PET recyclé en Suisse. Notre part d'énergie renouvelable (chaleur comprise) se situe actuellement à 80 %, et passera à 100 % dans un futur proche. L'installation de biogaz voisine est un concept gagnant-gagnant pour tous. Elle est alimentée par du lisier provenant de plus de 25 fermes de la région et du marc de café de capsules Nespresso recyclées. Elle produit ainsi de l'énergie renouvelable sous forme de biogaz, de chaleur et d'électricité.

**«Si les abeilles vont bien, c'est que la nature va bien et l'eau aussi.»**

Alessandro Rigoni,  
Directeur de Nestlé Waters Suisse

L'avantage: Les agriculteurs ne sont pas stressés par le stockage du lisier, car il est récolté sur place par camion, et le produit restant, le digestat leur est restitué sous forme d'engrais bio sans odeur et à haute efficacité. Nous pouvons ainsi garantir qu'aucun lisier ne soit épandu en hiver sur le sol, ni au final dans la nappe phréatique. En conséquence de quoi, nous réceptionnons de la chaleur à distance renouvelable et en plus, nous économisons du CO<sub>2</sub>.

**La qualité de la boisson est-elle meilleure dans une bouteille en verre ou en PET?**

Les deux matériaux conviennent très bien. La question est plus de savoir lequel on choisit selon la situation. Au restaurant pour savourer, le verre est plus noble. Pour boire en déplacement, la bouteille PET remplit parfaitement son rôle. Concernant la qualité et la conservation, il n'y a aucune différence si on respecte la période imposée par la date limite de conservation. Le verre est totalement étanche, alors que pour les bouteilles PET, il y a une petite perte de gaz avec le temps.

**Quelle importance revêt pour vous le commerce indépendant des boissons et le partenariat avec SwissDrink ?**

SwissDrink est pour nous l'une des plates-formes les plus importantes. Elle nous ouvre les portes de plus de 150 grossistes. Elle est unique en son genre. Pour nous, il est important d'entretenir ce partenariat. Nous souhaitons ici utiliser toutes les



SwissDrink und ihren Logistikpartnern können wir einem Grossteil unserer 35'000 Kunden nah sein und sie mit einer einzigen Vereinbarung beliefern. Gemeinsam können wir etwas bewegen, das wäre einzeln bilateral unmöglich.

#### Welche Chancen sehen Sie in der Zusammenarbeit?

Ich sehe einen gemeinsamen End-to-End-Gedanken. Wir können die Logistik verbessern, optimaler laden und weniger hin- und herfahren. Dazu gehört auch CO<sub>2</sub> einsparen mit dem Einsatz von E-Trucks, Bio-Diesel und Wasserstoff-Camions sowie der Bahn, da haben wir als Gruppe viel Potenzial. Wir können eine Nachhaltigkeits-Plattform sein, um gemeinsam konkrete Massnahmen besser und schneller umzusetzen, inklusive Zertifizierungen. Die Grösse der Gruppe und der Vorsprung im Bereich Nachhaltigkeit könnten ein Entscheidungskriterium werden für die SwissDrink-Gruppe, über den Preis hinaus.

#### Was schätzen Sie an der Mitgliedschaft von DIGITALDRINK?

Diese finde ich absolut genial. Die Plattform ist ein super Tool, das wir tagtäglich einsetzen mit Poten-

possibilités qui vont de l'outil de promotion efficace, en passant par les possibilités de communication avec tous les membres, jusqu'aux événements de réseau. Grâce à SwissDrink et ses partenaires en logistique, nous pouvons être à proximité d'une grande partie de nos 35'000 clients et les livrer dans le cadre d'une seule convention. Ensemble, nous pouvons changer des choses qui seraient impossibles à changer avec de simples accords bilatéraux.

#### Quelles opportunités voyez-vous dans la collaboration ?

J'y vois une réflexion collective end-to-end. Nous pouvons améliorer la logistique, optimiser les chargements et réduire les allers-retours. Cela inclut également la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> grâce à l'utilisation de camions électriques, de biodiesel et de camions à hydrogène, ainsi que du transport ferroviaire.

En tant que groupe, nous avons un grand potentiel dans ce domaine. Nous pouvons être une plateforme de durabilité, mettant en œuvre ensemble de façon plus efficace et plus rapide, des mesures concrètes incluant des certifications. La taille du groupe et l'avance acquise dans le domaine de la durabili-

# inteco

## Ihr Schweizer IT-Gesamtanbieter

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



## WEGAS

Verlässliche Schweizer Qualität seit 44 Jahren

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

Die Komplettlösung für den  
Wein-, Spirituosen- und Getränkehandel

zial für mehr. Toll wäre, wenn wir Daten vermehrt auch ausserhalb der SwissDrink-Partner nutzen könnten. Wenn wir den Datenpower noch besser einsetzen, können wir «white spots» besser identifizieren, um schneller zu wachsen.

**«Die Plattform von DIGITALDRINK finde ich absolut genial. Ein super Tool, das wir tagtäglich einsetzen mit Potenzial für mehr.»**

Alessandro Rigoni,  
Direktor von Nestlé Waters Schweiz

**Welches sind die grössten Herausforderungen von Nestlé Waters?**

Das grösste Kapital eines Unternehmens sind die Menschen, sprich die Mitarbeitenden. Wir haben zum Glück nicht viele Wechsel und können auf beste Loyalität zählen. Wollen wir aber wachsen, müssen wir die richtigen Leute finden und den Mitarbeitenden eine Möglichkeit bieten, sich innerhalb des Unternehmens zu bewegen und befördert zu werden.

Die erste Herausforderung ist, unsere Talente zu behalten und neue anzuziehen, die andere ist die Volatilität des Marktes. Covid, Krieg, CO<sub>2</sub>-Krise und andere Unsicherheiten sind für uns schon ein Thema. Das Risikomanagement ist auf der Agenda wichtiger geworden. Es ist entscheidend, stets stark und vorausschauend zu reagieren.

**Nestlé sorgte sich in der Vergangenheit um die Qualität ihres Mineralwassers, so auch bei Henniez, und «reinigte» dieses mit Aktivkohlefiltern, was gegen die Getränkeverordnung verstösst und nun von den Medien öffentlich gemacht wurde. Wie gehen Sie mit der medialen Aufmerksamkeit um und was haben Sie geändert?**

In der Presse wurde oft ein falsches Wort benutzt: Das «Wasser reinigen», ist definitiv nicht nötig. Unser Wasser ist sauber, seine Qualität war schon immer super. Der Kohlefilter war einfach eine zusätzliche Sicherheit, ohne die Mineralisierung und die Zusammensetzung unseres Mineralwassers zu ändern. Damit konnten wir in dieser landwirtschaftlich intensiv genutzten Region ab und zu gewisse Rückstände von unerwünschten Stoffen herausfiltern. Ihn einzusetzen, war ein Entscheid aus früheren Zeiten.

Es war zwar eine gute Absicht, jedoch ein Fehler, dass wir zu viel Sicherheit einbauen wollten. Das haben wir erkannt und die Filter im Jahr 2022

té pourraient devenir un critère décisionnel pour le groupe SwissDrink, et qui irait au-delà du prix.

**Qu'est-ce que vous appréciez dans l'adhésion à DIGITALDRINK ?**

Je la trouve absolument géniale. La plate-forme est un super outil, que nous utilisons tous les jours, et qui dispose d'un fort potentiel de progression. Ce serait génial si nous pouvions aussi utiliser davantage de données en dehors des partenaires de SwissDrink. Si nous améliorons encore l'utilisation de la puissance des données, nous pourrions mieux identifier les zones blanches pour accélérer la croissance.

**« Je trouve la plate-forme DIGITALDRINK absolument géniale. C'est un super outil, que nous utilisons tous les jours et disposant d'un fort potentiel de progression. »**

Alessandro Rigoni,  
Directeur de Nestlé Waters Suisse

**Quels sont les plus grands défis que Nestlé Waters doit relever ?**

Le plus grand capital d'une entreprise, ce sont les humains, c'est-à-dire ses collaborateurs. Nous avons heureusement peu de changements dans notre effectif. Nous pouvons compter sur une loyauté sans faille de la part de nos collaborateurs. Mais si nous voulons grandir, nous devons trouver les bonnes personnes et offrir aux collaborateurs une possibilité d'évoluer et d'être promu à l'intérieur de l'entreprise.

Le premier défi est de garder nos talents et d'en attirer de nouveaux, l'autre défi, c'est la volatilité du marché. Le coronavirus, la guerre, la crise du CO<sub>2</sub> et autres incertitudes sont de vrais sujets de réflexion pour nous. La gestion du risque est devenue plus importante dans notre agenda. Il est déterminant de pouvoir anticiper et donc de réagir de manière forte et préparée.

**Par le passé, Nestlé se souciait aussi de la qualité de son eau minérale. Henniez en faisait autant et la «nettoyait» avec des filtres à charbon actifs, ce qui contrevient à l'ordonnance sur les boissons. De plus, cette information a été rendue publique par les médias. Comment gérez-vous le regard des médias et qu'avez-vous changé ?**

Un mot erroné a souvent été utilisé dans la presse : nettoyer l'eau ». Ce n'est, en effet, absolument pas

weggenommen. Heute führen wir mehr Kontrollen durch, um die Qualität sicherzustellen, und unser natürliches Mineralwasser ist absolut sicher und konform mit der schweizerischen Getränkeverordnung. Konkret nehmen wir täglich über 200 Proben an der Fassung und über den gesamten Abfüllprozess. Wir sind jedoch der Meinung, dass der menschgemachte Umweltstress und die heutigen Messmethoden ein Überdenken der Getränkeverordnung erfordern.

**«Es ist extrem komplex, was sich unter unseren Füßen befindet. Das Regenwasser sickert während mehrerer Jahre durch verschiedene Gesteinsschichten, bevor es in der unterirdischen Quelle austritt und gesammelt wird.»**

Luca Guglielmetti, Hydrogeologe

Diese ist mittlerweile veraltet, da der Umweltstress heute höher ist und damals die Wasserqualität noch in Mikrogramm und nicht in Nanogramm wie heute gemessen wurde. Man muss auch festhalten, dass die Reaktionen auf den Fall ausserhalb der Medien minim waren, wir hatten insgesamt zehn Kontaktaufnahmen, drei davon waren positiv.

Die Sicherheit der Konsument:innen hat für uns weiterhin oberste Priorität, darauf fokussieren wir gerade auch mit unserem Engagement für unser Naturschutzprogramm «ECO-Broye».

nécessaire. Notre eau est propre, sa qualité a toujours été irréprochable. Le filtre à charbon a simplement été une sécurité supplémentaire, qui n'a pas changé la minéralisation, ni la composition de notre eau minérale. Nous avons ainsi pu filtrer, ici et là, certains restes de substances indésirables, dans une région à forte densité agricole. Le filtrage a été le résultat d'une décision prise à une autre époque. Elle était certes motivée par une bonne intention, mais ce fut une erreur que de vouloir installer trop de sécurité.

Nous l'avons reconnue et avons enlevé les filtres en 2022. Aujourd'hui, nous effectuons davantage de contrôles, pour garantir la qualité, et notre eau minérale naturelle bénéficie d'une sécurité absolue, conforme à l'ordonnance suisse sur les boissons. Concrètement, nous effectuons quotidiennement plus de 200 prélèvements sur le captage et sur l'ensemble du processus d'embouteillage. Nous sommes cependant de l'avis que le stress environnemental créé par l'homme, et les méthodes de mesures actuelles imposent une révision de l'ordonnance sur les boissons.

Cette dernière est désormais obsolète, car le stress environnemental est aujourd'hui plus élevé. De plus, la qualité de l'eau était, autrefois, mesurée en microgrammes et pas en nanogrammes comme aujourd'hui. Il faut aussi constater que les réactions à cette histoire ont été minimes, en dehors des médias. Nous avons eu, au total, dix prises de contact, dont trois étaient positives. La sécurité des consommatrices et des consommateurs reste pour nous une priorité absolue, que nous avons mise au centre de nos préoccupations en nous engageant via notre programme de protection de la nature «ECO-Broye».





### Was beinhaltet dieses genau?

Für gutes Wasser braucht es eine gesunde Natur. Deshalb setzen wir alles daran, die Umwelt in unserem Wassereinzugsgebiet der Henniez-Quelle zu schützen. Seit 2009 haben wir unter dem Programm «ECO-Broye» verschiedene Projekte lanciert, welche den Umweltschutz und die wirtschaftliche Entwicklung in der Region in Einklang bringen. Dafür müssen alle lokalen Akteure verantwortungsvoll handeln und zusammenarbeiten. Die Kernschutzzone rund um die Quelle umfasst 120 Hektaren, das sind rund 168 Fussballfelder.

In diesem Gebiet betreiben die Bauern eine Landwirtschaft, die gänzlich ohne Pestizide und chemische Dünger auskommt. Gemeinsam fördern wir die Biodiversität. Wir haben zum Beispiel einen Bach renaturiert und verschiedene Hecken sowie alte regionale Getreide- und Obstbaumsorten gepflanzt und Bienenvölker angesiedelt. Ich finde es faszinierend, dass eine halbe Milliarde Bienen auf unseren 120 Hektaren fast ohne menschliche Beeinflussung leben. Wer diesen Honig probiert hat, weiss, was ich meine. Wenn es den Bienen gut geht, gehts der Natur gut und unserem Wasser auch.

### Es gibt immer mehr Wasseraufbereitungssysteme in der Gastronomie und im Heimmarkt für End-Konsumenten. Was halten Sie von diesen Systemen?

Früher war eine Karaffe Hahnenwasser gratis. Ich finde es daneben, wenn heute unter dem Exgüsee der Nachhaltigkeit für einen Liter Leitungswasser zehn Franken verlangt werden. Man verpasst die Gelegenheit, eine hochwertige Alternative zu verkaufen. Notabene macht man mit Mineralwasser am meisten Marge in Prozent. Es ist nicht meine Art, die Konkurrenz schlechtzureden. Aber es geht

### De quoi s'agit-il précisément ?

Pour avoir une bonne eau, il faut d'abord avoir une nature préservée. Nous mettons donc tout en œuvre pour protéger l'environnement dans la zone de captage de l'eau minérale Henniez. Depuis 2009, nous avons lancé différents projets, via le programme «ECO-Broye», qui concilie la protection de l'environnement et le développement économique de la région. Pour cela, tous les acteurs locaux doivent agir en toute responsabilité et collaborer.

Le cœur de la zone de protection autour de la source comprend 120 hectares, ce qui représente environ 168 terrains de football. Dans cette zone, les agriculteurs pratiquent une agriculture sans aucun pesticide, ni aucun engrais chimique. Ensemble, nous faisons la promotion de la biodiversité. Nous avons, par exemple, renaturalisé un ruisseau et planté différentes haies ainsi que d'anciennes sortes de céréales et d'arbres fruitiers régionaux. Nous avons aussi implanté des ruches. Je trouve fascinant qu'un demi-milliard d'abeilles vivent sur nos 120 hectares, pratiquement sans aucune influence humaine. Celui qui a goûté ce miel, sait de quoi je parle. Si les abeilles vont bien, c'est que la nature va bien et notre eau minérale aussi.

### « Ce qui se trouve sous nos pieds est extrêmement complexe.

L'eau de pluie ruissèle pendant plusieurs années à travers différentes couches rocheuses, avant d'arriver dans le captage souterrain. »

Luca Guglielmetti, hydrogéologue

### Toujours plus de systèmes de traitement de l'eau sont proposés dans la restauration et sur le marché national pour les consommateurs finaux. Que pensez-vous de ces systèmes ?

Autrefois, la carafe d'eau du robinet était gratuite. Je trouve cela déplacé de voir qu'aujourd'hui, sous couvert de durabilité, on demande dix francs pour un litre d'eau du robinet. On laisse ainsi passer une occasion de vendre un produit alternatif de haute qualité.

Notons aussi que c'est avec l'eau minérale, qu'on fait le plus de marges en termes de pourcentages. Ce n'est pas mon genre de dire du mal de la concurrence, mais il en va aussi de la sécurité des consommateurs quand on parle de la qualité de l'eau et de l'hygiène de la carafe, qui est souvent réutilisée

auch um die Konsumentensicherheit mit der Wasserqualität, die Hygiene des Kruges, der oft wieder verwendet wird, ohne vorher heiss abgewaschen zu werden. Und wer stellt sicher, dass der Karbonfilter regelmässig gewechselt wird? Diese Kontrolle fehlt. Während wir für hochwertiges Mineralwasser über 200 Kontrollen am Tag machen, um sicherzustellen, dass dieses mikrobiologisch rein ist und der Reinheit gemäss Getränkeverordnung entspricht. Das steht in keinem Verhältnis. Als Konsument habe ich da ein Fragezeichen.

### Welche anderen Trends gibts im Getränkemarkt Schweiz und wie reagieren Sie darauf?

Funktionale Getränke: Die Leute werden immer gesundheitsbewusster. Die Getränke der Zukunft werden personalisiert. Heute sind Nahrungsergänzungsmittel und Getränke noch getrennt. Vielleicht ist das morgen schon ähnlich wie bei Nespresso: Ein Getränk mit verschiedenen Kapseln passend zu deinen Bedürfnissen und deinem Alter. Da sind wir am Forschen.

### Überlegen Sie eine Erweiterung der Getränkekategorien zum Beispiel auf Alkohol?

Nein, nicht wirklich. (lacht) Das wäre ein Schritt zu viel, auch wenn ich das schon gerne hätte... Aber wir setzen lieber auf funktionale oder aromatisierte Getränke wie unsere jüngste Innovation HENNIEZ Drop of Nature.

sans avoir été lavée à chaud. Et qui garantit que le filtre à charbon est changé régulièrement? Ce contrôle est absent. Alors que nous, nous effectuons plus de 200 contrôles par jour pour une eau minérale de haute qualité, pour garantir qu'elle soit pure au niveau microbiologique, et que cette pureté corresponde à l'ordonnance sur les boissons. C'est complètement disproportionné. En tant que consommateur, je m'interroge.

### Quelles sont les autres tendances existantes sur le marché suisse des boissons et comment y réagissez-vous?

Boissons fonctionnelles: Les gens font de plus en plus attention à leur santé. Les boissons du futur seront personnalisées. Aujourd'hui, les compléments alimentaires et les boissons sont encore séparés. Peut-être que demain ce sera déjà comme pour Nespresso: Une boisson avec différentes capsules adaptées à tes besoins et à ton âge. Nous sommes en train de faire des recherches sur le sujet.

### Est-ce que vous réfléchissez à une extension des catégories de boissons par exemple à l'alcool?

Non, pas vraiment (rires). Ce serait un pas de trop, même si cela me plairait en fait... Nous misons plutôt sur des boissons fonctionnelles ou aromatisées comme notre dernière innovation HENNIEZ Drop of Nature.

## Espresso-Shot-Fragen

### Wein oder Wasser?

Wasser: Ich trinke jeden Tag viel Wasser, das tut mir gut. Und ab und zu genieße ich auch ein Glas Wein.

### Mit Sprudel oder ohne?

Mit.

### HENNIEZ Drop of Nature rot oder grün?

Rot – ich mag Himbeeren.

### Kaffee oder Tee?

Kaffee. Nespresso Volluto am Morgen und Espresso nach dem Zmittag.

### Wellness oder Wandern?

Wandern.

### Bergsee oder Meer?

Bergsee. Ich bin ein Bergmensch. Ich mag die Höhe, die Aussicht und die Frische.

### Zirkus Knie oder Paléo Festival Nyon?

Paléo Festival: Die Ambiance, die Leute und die Musik sind genial.

### Älplermagronen oder Papet vaudois?

Ich mag beides gern. Ich koche sehr gerne.

## Vos préférences

### Vin ou eau minérale?

Eau minérale: Je bois tous les jours beaucoup d'eau minérale, ça me fait du bien. Et de temps en temps je déguste aussi un verre de vin.

### Eau plate ou gazeuse?

Gazeuse.

### Henniez Drop of Nature rouge ou verte?

Rouge – J'aime les framboises.

### Café ou thé?

Café. Nespresso Volutto le matin et un expresso après le repas de midi.

### Wellness ou randonnée?

Randonnée.

### Lac de montagne ou la mer?

Lac de montagne. Je suis un homme de la montagne. J'aime l'altitude, le panorama et l'air pur.

### Cirque Knie ou Paléo Festival de Nyon?

Le Paléo Festival: l'ambiance, les gens et la musique sont géniaux.

### «Älplermagronen» ou Papet vaudois?

J'aime bien les deux. J'aime beaucoup cuisiner.

# Martin Candinas – neuer SwissDrink Präsident

## Martin Candinas – le nouveau président de SwissDrink

**Die Mitglieder der SwissDrink Genossenschaft haben an der Generalversammlung Nationalrat Martin Candinas zu ihrem neuen Präsidenten gewählt. Er tritt die Nachfolge von alt Nationalrat Alois Gmür an, welcher nach über zwölf Jahren sein Amt abgibt.**

**Lors de l'assemblée générale, les membres de la coopérative SwissDrink ont élu le conseiller national Martin Candinas comme leur nouveau président. Il succède à l'ancien conseiller national Alois Gmür qui a quitté ses fonctions, après plus de 12 ans de service.**



Nationalrat Martin Candinas tritt sein Präsidialamt am 1. Mai 2024 an. «Diese Wahl freut mich sehr», sagt Martin Candinas. «Ich werde alles daransetzen, die erfolgreiche Arbeit vom bisherigen Präsidenten alt Nationalrat Alois Gmür weiterzuführen, damit die SwissDrink Genossenschaft auch künftig ihre vielfältigen Aufgaben für die über 150 Getränkegrossisten schweizweit effektiv, effizient und nutzbringend erfüllen kann. Mit dem eingespielten SwissDrink-Team möchte ich die Schwei-

Le conseiller national Martin Candinas prendra ses fonctions le 1er mai 2024. «Je me félicite du résultat de cette élection», dit Martin Candinas. «Je vais tout mettre en œuvre, afin de poursuivre le travail couronné de succès de l'ancien président et conseiller national, Alois Gmür, pour que la coopérative SwissDrink puisse s'acquitter de manière efficace, efficiente et profitable, des tâches diverses qui lui incombent pour les plus de 150 grossistes en boissons, dans toute la suisse. Avec une équipe SwissDrink bien rodée, je souhaite contribuer activement à façonner la branche suisse des boissons et à la promouvoir économiquement».

Le président sortant et ancien conseiller national, Alois Gmür, qui quitte son poste après 12 ans de mandat, est également très satisfait du résultat de l'élection: «Avec Martin Candinas, c'est une personne ayant une forte personnalité qui prend ma succession. Il apporte une expérience de longue date, acquise dans les domaines économique et associatif. Nous avons trouvé en lui, quelqu'un de déterminé et d'engagé à 100% pour notre cause. Je suis convaincu que grâce à son excellent réseau et son engagement politique en tant que conseiller national, il pourra représenter efficacement et promouvoir stratégiquement les intérêts de nos plus de 150 distributeurs de boissons.»

Le nouveau président assume désormais la direction du comité, qui est responsable de l'orientation stratégique permettant au bureau de remplir les

## NEUER PRÄSIDENT

zer Getränkebranche aktiv mitgestalten und wirtschaftlich fördern.»

Auch der nach zwölf Amtsjahren scheidende Präsident alt Nationalrat Alois Gmür ist mit der Wahl sehr zufrieden: «Mit Martin Candinas übernimmt eine starke Persönlichkeit meine Nachfolge. Er bringt langjährige Erfahrung in der Wirtschaft und in Verbänden mit. Mit ihm haben wir jemanden gefunden, der zielstrebig ist und sich zu 100 % für die Sache einsetzt. Ich bin überzeugt, dass er die Interessen unserer über 150 Getränkefachhändler dank seinem guten Netzwerk und politischen Engagement als Nationalrat wirkungsvoll vertreten und strategisch vorantreiben wird.»

### «Mit dem eingespielten SwissDrink-Team möchte ich die Schweizer Getränkebranche aktiv mitgestalten und wirtschaftlich fördern.»

Der neue Präsident übernimmt nun die Leitung des Vorstands, welcher für die strategische Ausrichtung verantwortlich ist, damit die Geschäftsstelle die geforderten Leistungen innerhalb der gesamten Lieferkette erfüllen kann.

Die Geschäftsstelle stellt sicher, dass die SwissDrink-Verbundgruppe eine massgebliche Rolle im freien Getränkemarkt wahrnimmt und die Branche kontinuierlich weiterentwickelt. Denn auch in Zukunft möchte SwissDrink die unternehmerische Vielfalt, Regionalität und Innovationskraft fördern und ihre Kunden in der regionalen Wertschöpfung aktiv unterstützen.

Der SwissDrink-Vorstand verabschiedet alt Nationalrat Alois Gmür am Branchenevent «SwissDrink EXPO» im Campus Sursee. Der Vorstand dankt ihm für seinen unermüdlichen Einsatz. Alois Gmür hat als Teamplayer den Vorstand unparteiisch und fair geführt. Ihm war es immer wichtig, alle anzuhören, Meinungsverschiedenheiten ausdiskutieren und so gute Lösungen zu finden.

In seine bewegte Amtszeit fallen die Gründung der DIGITALDRINK AG, die Fusion zwischen VSG/ASDB und SwissDrink, der Start der nationalen Belieferung von Kettenbetrieben und natürlich die schwierige Zeit während der Coronapandemie mit zahlreichen politischen Vorstössen und Briefen an den Bundesrat.



prestations requises sur l'ensemble de la chaîne de livraison. Le bureau veille à ce que le groupement SwissDrink joue un rôle déterminant sur le marché libre des boissons, et qu'il continue à faire évoluer la branche. En effet, SwissDrink souhaite, à l'avenir, promouvoir également la diversité entrepreneuriale, le régionalisme et la force d'innovation, tout en soutenant activement ses clients dans la création de valeurs régionales.

Le comité de SwissDrink a rendu hommage à l'ancien conseiller national Alois Gmür, lors de l'événement de la branche «SwissDrink EXPO», au campus de Sursee. Le comité le remercie pour son engagement infatigable. Alois Gmür a géré le comité de manière impartiale et équitable, comme un membre de l'équipe. Il a toujours accordé beaucoup d'importance à écouter tout le monde, à débattre des divergences d'opinions et à trouver ainsi de bonnes solutions.

### «Avec une équipe SwissDrink bien rodée, je souhaite contribuer activement à façonner la branche suisse des boissons et à la promouvoir économiquement.»

La période mouvementée de son mandat a été marquée par la fondation de DIGITALDRINK SA, la fusion entre VSG/ASDB et SwissDrink, le démarrage de la livraison nationale des chaînes commerciales et, évidemment, la période difficile de pandémie du coronavirus, avec de nombreuses interventions politiques et lettres adressées au Conseil fédéral.

# «Ein Tag für uns»

**Es war ein Tag der Meilensteine und des Austausches. Die Mitglieder von SwissDrink wählten Martin Candinas zum neuen Präsidenten. Sein Vorgänger Alois Gmür wurde würdevoll verabschiedet und erhielt die Auszeichnung des Ehrenpräsidenten. Über 250 Personen besuchten die EXPO in Sursee und nutzten das Angebot des modernen Marktplatzes zum Netzwerken und Geniessen.**

Der 30. April 2024 bot eine gelungene Kombination: Am Morgen fand im Campus Sursee die Generalversammlung der SwissDrink Genossenschaft statt und am Nachmittag konnten sich die Besucher:innen an der EXPO über die Neuigkeiten der Branche informieren und austauschen.

An der Generalversammlung stellte Stefan Gloor den Jahresbericht vor und erläuterte das Budget und Pascal Homberger gab einen Ausblick auf die DIGITALDRINK-Strategie 2030. Höhepunkt war die einstimmige Wahl von Nationalrat Martin Candinas zum neuen Präsidenten. Er tritt die Nachfolge von alt Nationalrat Alois Gmür an, wel-

cher nach über zwölf Jahren sein Amt abgibt. Der Vorstand verabschiedete alt Nationalrat Alois Gmür, dankte ihm für seinen unermüdlichen Einsatz und verlieh ihm das Ehrenpräsidium.

Die symbolische Schlüsselübergabe fand am Nachmittag vor versammeltem Publikum statt. Martin Candinas vermochte das Publikum in seiner Rede mit konkreten Zielen, Humor und Multi-Sprachgewandtheit zu überzeugen. «Cun in auer, zäme, insieme, ensemble»: Candinas plädiert für den landesübergreifenden Zusammenhalt und das Bündeln von Kräften, was zum gemeinsamen Erfolg führt: «SwissDrink ist eine Willensgemeinschaft und ermöglicht Win-win- Situation für alle. Ich bin überwältigt vom Engagement, das ich hier antreffe.»

## **Informativ, persönlich und kompakt**

Die EXPO selbst stand ganz im Zeichen des Miteinanders: «Eine gute Gelegenheit, andere Getränkehändler zu treffen und Kontakte zu knüpfen», sagt Denise Disler der Dillier-Wyrtsch AG. «Für uns ist das ein Tag für Informationen und Kontakte.» Stefan Schürch der Schürch Getränke AG schätzt den Austausch unter Berufskollegen:





«Der Rahmen ist sehr gelungen, wir fühlen uns hier zuhause. Es ist eine schöne Lokalität, gute Akustik und angenehme Temperaturen mit dem Holz. Und vor allem: nicht zu gross.»  
Stephan Inauen, BMW (Schweiz AG)

«Obwohl alles Mitbewerber sind, ist es wertvoll, alle relevanten Leute in einem Raum zu haben. Wir sitzen alle im gleichen Boot.»

Peter Isler von der Brauerei Baar AG ist extra wegen der EXPO hergekommen: «Ich wollte an den Stand von DIGITALDRINK. Sie haben mir super Auskunft gegeben. Und die Verpflegung ist auch gut.» Das findet auch Otto Aerni der Aerni Getränke AG. Sein Sohn Pascal schätzt es, dass so viele Lieferanten und Partner vor Ort sind: «Weil ich neu im Familienbetrieb meines Vaters eingestiegen bin, hilft es mir sehr, hier alle anzutreffen und sie persönlich kennenzulernen.» Auch Samuel Haab der Haab Getränke AG findet es gut, neue Ideen und Inputs zu erhalten. «Endlich mal eine Messe, die für uns ist», sagt er.

#### Findet Anklang: der Einkaufspool

Vom LKW bis zum Kühlschrank und Werbematerial: 25 renommierte und teils auch neue Partner präsentierten ihre Neuheiten und attraktiven Konditionen vor Ort. Viele von ihnen hatten bis anhin nur vereinzelt Kunden aus der Getränkebranche. So



ist der überarbeitete Einkaufspool von SwissDrink für alle Beteiligten interessant.

«Eine spannende Branche», findet Uwe Kilian, Key Account Manager von Volvo Group Schweiz. Er war mit E-Trucks vor Ort und stiess seitens der Besuchenden auf offene Ohren: «Das grosse Ziel ist, CO<sub>2</sub> im Transportwesen zu reduzieren. Deshalb ist der Umstieg auf E-Mobilität für uns wichtig.» Mit den noch etwas teureren E-Trucks lasse sich im Gegenzug LSVA sparen. «Diese sind bis 2030 davon befreit», so Kilian. «Wir haben sechs Millionen Kilometer Erfahrung mit E-Trucks. Ich freue mich, den Mitgliedern von SwissDrink ein attraktives Angebot zu machen.»



«Die Farbe passt super zu unserem Logo. Unser Logistiker wird sich freuen. Wir haben schon seit vielen Jahren eine Partnerschaft mit Jungheinrich, das passt wirklich perfekt.»

Gewinnt den Hauptpreis – einen Paletthubwagen von Jungheinrich: Raphael Schäli der Pilatus Getränke AG



**nectaflo®**

Tradition seit 1958



**KLEINER APÉROSNACK  
GANZ GROSS.**

Spannende Angebote für Fahrzeugflotten gab es auch beim Team von BMW Group zu entdecken. Stephan Inauen, Gebietsleiter Key Account Management sieht den Sinn einer langfristigen und gewinnbringenden Partnerschaft für beide Seiten: «Die Zusammenarbeit mit SwissDrink ist sehr zuvorkommend.» Das BMW-Team sorgt für den ersten Kontakt und lässt den eigentlichen Verkauf über die lokalen Vertragspartner in der jeweiligen Region abwickeln. «Das ist wichtig, weil viele Getränkegrossisten eine persönliche Beziehung zu ihren Kunden haben.»

Ebenso handhabt es das Team von Ford Motor Company. «Die Getränkebranche ist für uns ein spezielles Business mit speziellen Bedürfnissen. Darauf wollen wir unbedingt eingehen», sagt Key Account Manager Fleet Martin Kyburz.

Die Stimmung an der EXPO war durchwegs positiv, die Leute unterhielten sich angeregt, genossen das kulinarische Angebot und kauften sogar vor Ort ein. Besonders überrascht und zufrieden war das Team der FORS AG. «Unsere Kühlschränke kommen sehr gut an, die Leute zeigten sich interessiert und haben bestellt», sagt Savino Giulararocca, Verkaufsleiter Deutschschweiz. «Wir sind mehr als zufrieden.»

Die Partner schätzten den persönlichen Kontakt mit den Entscheidungsträgern. Und die Mitglieder von SwissDrink lobten den top organisierten Event im überschaubaren Rahmen. Es wurden Visitenkarten getauscht, Neuigkeiten geteilt und Zukunftspläne geschmiedet. Denn so viel scheint klar: Das Netzwerk von SwissDrink ist für alle Parteien strategisch wie auch zwischenmenschlich wichtig.



**«ZYT» FÜR D'SCHWIZ**  
**BIO SCHWEIZER KRÄUTER & FRÜCHTEGETRÄNK.**  
**100% NATÜRLICH. VEGAN,**  
**OHNE ALKOHOL. MIT KOHLENSÄURE.**



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

«Der Event ist super organisiert. Besonders interessiert uns der Einkaufspool. Eine gute Chance, Neues von den Lieferanten zu sehen.»

Andrea Dillier, Dillier-Wyrsh AG



## Schnappschüsse aus dem Photobus



# JUNGHEINRICH JUNGSTARS

DIE 5-STERNE-GEBRAUCHTSTAPLER



# SONDER- PREIS!

SICHER

EFFIZIENT



ROBUST

KOMFORTABEL

## ELEKTRO-DEICHSELHUBWAGEN EJE 116

Gebrauchtfahrzeug in gewohnter Jungheinrich Qualität mit 12 Monate Gewährleistung,  
verknüpft mit einem Wartungsvertrag über mind. 3 Jahre

NUR **3.999,00 CHF**  
~~NP 5.800,00 CHF~~



SWISSDRINK AKTION VOM 01.MAI - 30.SEPTEMBER 2024

DER ZWISCHENVERKAUF BLEIBT VORBEHALTEN. DIE PREISE SIND NICHT KOMBINIERBAR  
MIT ANDEREN RABATTEN, VEREINBARUNGEN ODER RAHMENVERTRÄGEN UND VERSTEHEN SICH IN  
CHF/EXKL. MWST UND TRANSPORTKOSTEN. DAS ANGEBOT IST FREIBLEIBEND. DIE LIEFERUNGEN  
UND LEISTUNGEN ERFOLGEN GEMÄSS UNSEREN ALLGEMEINEN AGB. DIESE FINDEN SIE AUF UNSERER  
WEBSEITE UNTER [WWW.JUNGHEINRICH.CH](http://WWW.JUNGHEINRICH.CH) IM BEREICH AGB.

KONTAKT: 0848 801 901 MAIL: [GEBRAUCHTGERAETE@JUNGHEINRICH.CH](mailto:GEBRAUCHTGERAETE@JUNGHEINRICH.CH)

**JUNGHEINRICH**

# Neue Schnittstellen für ERP-Systeme: Mehr Effizienz, keine Kosten

**Neue Schnittstellen ermöglichen es, sich den schnell verändernden Anforderungen flexibler anzupassen. Systeme können leichter integriert und problemlos erweitert werden. So stellt DIGITALDRINK sicher, dass ihre Mitglieder mit den heutigen Anforderungen Schritt halten können.**

Die Branchenlösung DIGITALDRINK hat, dank Schnittstellen zu den ERP-Systemen, in den letzten Jahren viel dazu beigetragen, die Prozesse und manuelle Aufgaben zu automatisieren. Die Business-Plattform ermöglicht einen automatisierten Daten- und Informationsaustausch zwischen Getränkehändler und Getränkeliieferanten.

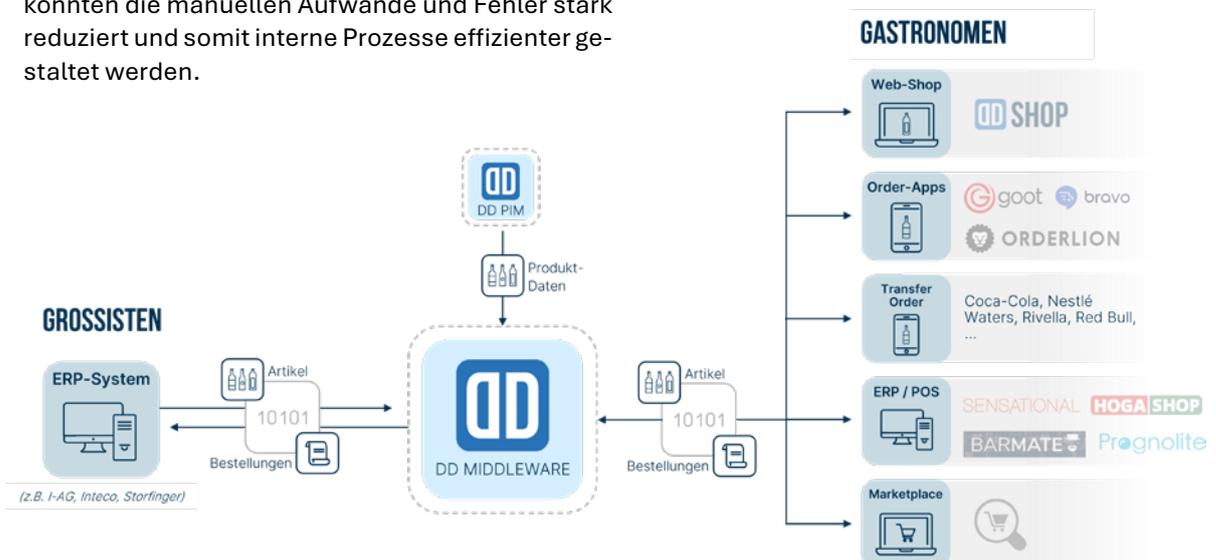
Umfangreiche Produktdaten können nebst Promotionen, Konditionen und Absatzdaten einheitlich und mit wenigen Klicks in das ERP-System importiert und exportiert werden.

Seit mehr als zwei Jahren unterstützt DIGITALDRINK ihre Grossisten vermehrt auch beim Datenaustausch mit ihren Kunden. Die nahtlose Integration ermöglicht es, dass elektronische Bestellungen automatisch ins ERP-System übermittelt werden. Durch die Verarbeitung der digitalen Bestellungen konnten die manuellen Aufwände und Fehler stark reduziert und somit interne Prozesse effizienter gestaltet werden.

Gemeinsam mit ihren ERP-Partnern – I-AG, Inteco und Storfinger – hat DIGITALDRINK hierzu neue Schnittstellen geschaffen, um den Austausch von Daten und digitalen Dokumenten mit Kunden zu standardisieren – und dies somit auch kleineren Grossisten kosteneffizient zu ermöglichen.

**Diese systemtechnische Optimierung ermöglicht den angeschlossenen Getränkegrossisten:**

- Empfang von elektronischen Bestellungen aus unterschiedlichen Bestellsystemen direkt in ihrem ERP
- Einfache Übermittlung von Sortiments-, Preis- und Produktdaten sowie Lieferdokumenten an Kunden oder eigene Bestellsysteme
- Digitale Überweisungsaufträge, sogenannte Transfer Orders (Erklärung siehe Info-Box), von Herstellern direkt ins ERP
- Kosteneffiziente Anbindungen, da gemeinsam zentral entwickelt und angeboten
- Technische Bereitschaft, an neuen Belieferungsformen von SwissDrink teilzunehmen



Die neue elektronische Schnittstelle wird von den ERP-Anbietern kostenlos installiert und konfiguriert. Dadurch ist es den angeschlossenen Grossisten in Zukunft möglich, sich an veränderte Anforderungen schneller anzupassen.

Neue Vertriebskanäle können leichter integriert werden und das System kann problemlos erweitert werden. Kunden können schneller und genauer bedient werden. Dies kann zu einer verbesserten Kundenzufriedenheit und -bindung führen, da Bestellungen schneller bearbeitet werden.

Die Nutzung moderner Technologien ermöglicht den Grossisten, wettbewerbsfähiger zu werden und ihre Position auf dem Markt zu stärken.

Haben Sie Fragen zu den elektronischen Schnittstellen oder elektronischen Bestellungen? Melden Sie sich.

**DIGITAL  DRINK**

**DIGITALDRINK AG**  
Althardstrasse 146  
8105 Regensdorf

#### Was sind Transfer Orders bzw. Überweisungsaufträge?

Überweisungsaufträge, auch Transfer Orders genannt, sind Bestellungen, die der Aussendienst eines Herstellers im Namen eines Kunden/Gastronomen aufnimmt und dem Grossisten zur Auslieferung zukommen lässt.

Dieser Prozess ist heute meist händisch und papierbasiert gelöst und wird künftig digital integriert.

Die Getränkegrossisten werden schon bald von Herstellern (z.B. Coca-Cola, Nestlé Waters und anderen) auf ihre Teilnahme angesprochen.

Dank DIGITALDRINK-Schnittstellen ist diese Teilnahme bei Interesse unkompliziert und kostenlos möglich.

# Erfrischend anders.



**NEU:**  
**40%**  
weniger  
**Zucker!**



# Die Highlights auf der Getränkekarte: Drink-Trends 2024



Cristina Service,  
SwissDrink  
Genossenschaft

**Es ist die Rede von minimalistischen Meisterwerken bis hin zu Umami-Bomben. Neue Geschmacksrichtungen und Techniken. Lesen Sie hier, was die Branchenexperten zurzeit hervorheben und was Sie als die Getränketrends im Jahr 2024 betiteln.**

Der Absatz von Spirituosen auf Agavenbasis zeigt scheinbar keine Anzeichen einer Verlangsamung, insbesondere da immer mehr Konsument:innen Mezcal und andere aus Agaven gewonnene Alternativen zu Tequila entdecken.

Der Gin-Boom wütet seit über einem Jahrzehnt. Auch wenn sie nicht mehr als neuer Trend bezeichnet werden kann, ist die Beliebtheit von Gin ungebrochen. Dabei spielt das Terroir, ähnlich wie beim Wein, eine wichtige Rolle (Geschmacksprofile wie Vanille, Zitrusfrüchte, rote Beeren und andere ungewöhnliche Botanicals).

Seit Jahren sinkt der Schweizer Weinkonsum. Die Lust auf Abstinenz ist in der Schweiz angekommen, die Nachfrage nach alkoholfreiem Wein steigt. Alkoholfreie Weine und Spirituosen sowie Cocktails (auch Mocktails oder Virgin Cocktails genannt) finden sich heute auf jeder seriösen Barkarte. Abgesehen von diesen allgemeinen Themen haben wir weitere interessante Entwicklungen herausgegriffen.

## Whisky wird global

Japan und die USA sind bereits wichtige Akteure in der Whisky-Industrie und haben dazu beigetragen, die Kategorie über Schottland hinaus zu erweitern. Experten glauben, dass es in diesem Jahr eine Explosion von Whiskys aus dem Rest der Welt geben wird: Die neugierigen Geniesser der Kategorie haben bereits damit begonnen, sich mit Whiskys aus aller Welt zu beschäftigen.

## Retro-Cocktails

Klassische Cocktailrezepte scheinen gerade ein Revival zu erleben. Mit ihren schrulligen Namen und ihrem vertrauten Wohlfühlgeschmack sind sie genau das, was der Arzt verordnet hat, um uns wieder aufzumuntern. Der Harvey Wallbanger, der Cosmopolitan und der White Russian, die uns an vergangene Zeiten erinnern sollen, haben ein Comeback erlebt.

## Minimalistische Cocktails

Weniger ist mehr. Der Trend zum Minimalismus konzentriert sich auf die Qualität statt auf die Quantität der Zutaten und bringt Cocktails mit nur drei Zutaten in den Vordergrund. So können die Gäste den Geschmack jeder einzelnen Zutat besser wahrnehmen und alle Komponenten des Cocktails haben die Möglichkeit, zu glänzen.

Dabei spielt auch die Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle. Durch die Verwendung weniger Zutaten lässt sich auch die Verschwendung reduzieren.



**Fatwashing**

Barkeeper weltweit wenden unkonventionelle Techniken an, um unsere Cocktail-Erlebnisse neu zu definieren. Die Spirituosen und alkoholischen Getränke werden mit Hilfe von Fett aromatisiert. Die Fette und Öle aus Früchten, Geflügel oder Milchprodukten werden in Spirituosen eingearbeitet, um ihnen einen neuen Geschmack zu verleihen.

Nach dem Aufguss wird die Spirituose abgekühlt, wodurch sich die Fette verfestigen, die dann entfernt werden und ihren einzigartigen Geschmack zurücklassen. Die fettgewaschenen Getränke eignen sich perfekt als Digestif und Aperitif zum Abschluss einer Mahlzeit.

**Herzhafte Getränke: Umami-Bomben**

Viele der besten Bars verwenden heute herzhaft Umami-Zutaten, um komplexe Geschmacksprofile in ihren Getränken zu erzeugen. Umami, häufig als der fünfte Geschmack neben süß, sauer, bitter und salzig beschrieben, wird hier durch Zutaten vermittelt. Typische Umami-Cocktail-Zutaten wie Tahini, Miso, Pilze, Soja und Seetang werden im Jahr 2024 voraussichtlich an Beliebtheit gewinnen.



**FIREBALL®**  
WHISKY  
*Tastes Like Heaven, BURNS LIKE HELL*



# Rivella Gelb: mehr Farbe für den Schweizer Alltag



Dürfen wir vorstellen: das voll vegane Rivella Gelb, «ganz ohni Milchzüks», mit 40% weniger Zucker als das Original, aber trotzdem mit dem unverwechselbaren Rivella Geschmack!

Glaubst Du nicht? Überzeuge Dich selbst!

## Das macht Rivella Gelb besonders:

- erfrischend leichter Rivella Geschmack
- voll vegan, also ganz «ohni Milchzüks»
- 40 % weniger Zucker als Rivella Rot
- keine Farb- und Konservierungsstoffe
- hergestellt in der Schweiz



[inspiration.rivella.ch/de/rivella-gelb/](https://inspiration.rivella.ch/de/rivella-gelb/)



Baarer Bier ist ausgezeichnet.



**BAARER BIER**  
- seit 1862 -

# GESCHMACK AUF DIE SPITZE GETRIEBEN

25 %  
3. - 28.6.24



# NEU: Möhl SHORLEY Fresh

## 50 % weniger Kalorien – voller Geschmack!



**Weniger Kalorien, voller Geschmack und noch mehr Erfrischung: SHORLEY Fresh.**

Der neue, besonders leichte und kalorienarme Durstlöcher ist die Antwort auf ein verändertes Konsumbedürfnis nach einer bewussten und kalorienreduzierten Ernährung. Mit den natürlichen Vitaminen, der schonenden und nachhaltigen Herstellung sowie 100 % Äpfel aus der Region rund um Arbon am Bodensee sorgen für einen leichten und fruchtig-frischen Trinkgenuss in bewährter Möhl-Qualität.

SHORLEY Fresh ist in folgenden Gebinden erhältlich:

- 50 cl PET / 6 x 50 cl PET / 24 x 50 cl PET
- 150 cl PET / 6 x 150 cl PET

Machen Sie sich selbst ein Bild und probieren Sie den noch leichteren SHORLEY-Genuss.



[onlineshop.moehl.ch/collections/apfelsafte/products/shorley-fresh-50cl](https://onlineshop.moehl.ch/collections/apfelsafte/products/shorley-fresh-50cl)

## Die Falken hat einen neuen Microfüller

**Der neue Microfüller für Kleinserien in 4 Größen**

Seit Januar hat die Brauerei Falken für Produktionsmengen, zwischen 1000 bis 25'000 Dosen, einen mobilen Dosenfüller im Einsatz. Der Microfüller macht das Abfüllen Ihrer Getränke in den Dosen-Größen Sleek 33 cl, 33 cl Standard, 44 cl sowie 50 cl ab sofort möglich. Ohne dabei den hohen Standard an Qualität und Sorgfalt zu vernachlässigen.

Die Brauerei Falken aus Schaffhausen hat vor 12 Jahren entschieden, mit dem Dosenkompetenzzentrum anderen Brauereien den Zugang zum nach wie vor wachsenden Dosenmarkt zu öffnen. Wir sind in der Lage Ihre Biere zu brauen, Ihre Biere zu füllen, ohne dabei auf Mindestmengen zu beharren.



[falken.ch/brauerei/produktion](https://falken.ch/brauerei/produktion)



# Quöllfrisch Alkoholfrei

**Quöllfrisch Alkoholfrei ist mehr als nur ein alkoholfreies Bier; es ist ein Stück Appenzeller Lebensart. Es repräsentiert eine bewusste Wahl für Geniesser, die auf Alkohol verzichten möchten, ohne Kompromisse beim Geschmack eingehen zu müssen.**

Durch den Einsatz von feinstem Hopfen und Malz erreicht Quöllfrisch Alkoholfrei eine angenehme Bitternote, die sich harmonisch mit dem weichen, runden Mundgefühl verbindet. Das Resultat ist ein erfrischendes, alkoholfreies Bier, das sich durch seine Qualität und seinen Geschmack auszeichnet.

Dieses Bier ist die perfekte Wahl für alle, die Wert auf Qualität, Natürlichkeit und den reinen Genuss legen. Es lädt dazu ein, die Momente des Lebens bewusst zu geniessen und gleichzeitig ein Stück Kultur und Tradition des Appenzellerlands zu erleben.



[shop.brauereilocher.ch/de/bier/app-bier-qu%C3%B6llfrisch-alkoholfrei-dose-6x50cl](http://shop.brauereilocher.ch/de/bier/app-bier-qu%C3%B6llfrisch-alkoholfrei-dose-6x50cl)



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



## Feldschlösschen Orders

Automatisierte Bestellabwicklung  
 zusammen mit Feldschlösschen  
 Getränke AG.

Dank unserer Schnittstelle können  
 Sie als Depositär ganz einfach ihre  
 Bestellungen aus VinX direkt bei  
 Feldschlösschen platzieren.

Übermitteln statt Drucken.

Wollen auch Sie effizienter sein?  
 Wir beraten Sie gerne.





[trivarga.com/de/trivanova/brands/vitamin-well/](https://trivarga.com/de/trivanova/brands/vitamin-well/)

## NEU! Vitamin Well Zero Raspberry und Pineapple

**Zuckerfreie Getränke haben noch nie so gut geschmeckt.**

Vitamin Well Zero Raspberry und Vitamin Well Zero Pineapple sind ohne Zucker, ohne Konservierungsstoffe – und reich an fruchtigem Geschmack. Beide Neuheiten überzeugen zudem mit sorgfältig ausgewählten Vitaminen und Mineralien.

### Vitamin Well Zero Raspberry

Vitamin Well Zero Raspberry mit Zitronennote enthält u. a. Magnesium, Folsäure und Niacin, die den Energiestoffwechsel fördern und zur Verringerung von Müdigkeit und Ermüdung beitragen.

### Vitamin Well Zero Pineapple

Vitamin Well Zero Pineapple mit Grapefruitnote enthält u. a. Vitamin D, Selen und Biotin. Inhaltsstoffe, die auf die Pflege von Haut und Haar zugeschnitten sind.

Lassen Sie es sich schmecken!

## DISCOVER THE COLOR



  
**RUGEN**  
**DISTILLERY**  
INTERLAKEN

RUGEN DISTILLERY, 3800 INTERLAKEN, TEL. +41 33 826 46 46, [RUGEN-DISTILLERY.CH](https://RUGEN-DISTILLERY.CH), [SWISSCRYSTALGIN.COM](https://SWISSCRYSTALGIN.COM)

BEZUGSQUELLE: DRINKS.CH SILVERBOGEN AG, EICHSTRASSE 44, 8152 GLATTBRUGG, TEL. +41 52 364 22 80, [INFO@SILVERBOGEN.COM](mailto:INFO@SILVERBOGEN.COM)

## Powerade: Das Powergetränk.

Geniesse das erfrischende isotonische Sportgetränk und unterstütze deinen Körper mit einer perfekten Mischung aus Kohlenhydraten und Natrium. Das hilft dir dabei, Flüssigkeit aufzunehmen und zu speichern, während deine Muskeln mit Energie versorgt werden. Das bedeutet mehr Ausdauer und eine verbesserte körperliche Leistungsfähigkeit während deines Trainings. Wähle deinen Favoriten und hol dir die Energie, die du brauchst! Wenn du eine bedürfnisorientierte Energiequelle suchst, sind **Powerade Mountain Blast**, **Powerade Orange** und **Powerade Bloodorange** genau das Richtige für dich.

Ausserdem gibt es das brandneue Powerade Mountain Blast Zero. Es ist eine passende Option für all diejenigen, die den Flüssigkeitshaushalt ohne Zucker sicherstellen möchten. Mit seinem erfrischenden Geschmack und 0 Kalorien ist es DIE Alternative, die nicht nur Sportler anspricht. Dank Vitamin B6 ist es zudem der perfekte massgeschneiderte Genuss für unterwegs.



[coca-cola.com/ch/de/brands/powerade](http://coca-cola.com/ch/de/brands/powerade)



Einzigartig ausgewogener Geschmack für dieses erste

***Ahhh!***

**Heineken**

# Rivella Gelb – erfolgreiche Lancierung dank Getränkehandel



Eine neue Farbe bereichert das Getränkesortiment von Rivella. Das Unternehmen lancierte im März Rivella Gelb, das einzige voll vegane Rivella – ganz ohne Milchzucker. Damit bringt die Kultmarke auch mehr Farbe in den Getränkehandel und den Getränkemarkt der Schürch Getränke AG.

Als engagierter Partner von Rivella hat die Schürch Getränke AG von Anfang an eine bedeutende Rolle bei der Einführung von Rivella Gelb eingenommen.

So zierte im Februar 2024 eine geheimnisvoll verschleierte Rivella Flasche die Fassade des Getränkemarktes. Dazu kam ein gemeinsamer Beitrag in den sozialen Netzwerken: Beides machte auf den bunten Nachwuchs im Rivella Kernsortiment aufmerksam und hatte zum Ziel, mehr Farbe in den Alltag der Kundinnen und Kunden zu bringen.

Mit der offiziellen Medienmitteilung von Rivella Mitte März wurde das Geheimnis rund um die verschleierte Flasche gelüftet. Seit diesem Tag ist Rivella Gelb nicht nur ein Blickfang im Schaufenster, sondern hat auch im Inneren des Geschäfts eine gelbe Welle ausgelöst.

Das gesamte Ambiente im Shop ist von gelben Elementen durchzogen – von farbigen Plakaten bis hin zu auffälligen Dekorationen. Somit begleitet die Farbe der Stunde die Kundinnen und Kunden während ihres Einkaufs und sorgt für ein noch grösseres Einkaufserlebnis.

Doch das ist noch nicht alles: Am eigens eingerichteten Degustationsstand hat die Kundschaft die Möglichkeit, das erfrischende Rivella Gelb zu probieren. Die perfekte Gelegenheit also, in die gelbe Rivella Welt einzutauchen.

Durch ihre innovativen und wirkungsvollen Massnahmen hat die Schürch Getränke AG wesentlich zur erfolgreichen Lancierung von Rivella Gelb in der Region Luzern beigetragen.



# TOSONE



## Lebe das Sizilianische Abenteuer

Probiere den besten Nero D'Avola



das sechste Jahr in Folge mit  
99 Luca Maroni Punkten ausgezeichnet

# Pistor steigert Umsatz

**Pistor AG ist auf Wachstumskurs: Sie erreichte im Jahr 2023 einen Umsatz von 796,5 Millionen Franken, ein Plus von 9,8%. Alle Kundensegmente legten zu, die Gastronomie avancierte erstmals zum grössten Geschäftsbereich. Den Grossteil des Gewinns von 25,5 Millionen Franken reinvestiert Pistor mit verschiedenen Bau- und Digitalprojekte ihre Infrastruktur.**

Die Grosshändlerin und Dienstleisterin Pistor vermeldet wie schon im Vorjahr Rekordzahlen. So steigerte sie ihren Umsatz im Jahr 2023 um 70,8 Millionen Franken auf 796,5 Millionen Franken. Zwei Drittel dieses Wachstums erfolgte aus eigener Kraft, der Rest war inflationsbedingt. Der Jahresgewinn erhöhte sich parallel zum Umsatzzuwachs auf 25,5 Millionen Franken.

Den Grossteil des Gewinns reinvestiert Pistor in die Infrastruktur: nächstes Jahr in Sennwald eröffnet sie die Verteilzentrale für die Ostschweiz, erweitert ihre Flotte laufend mit neuen Elektrolastwagen und wird ihren Hauptsitz ausbauen. Ab 2026 entstehen in Rothenburg auf einer Fläche von 31'700 Quadratmetern etappenweise neue Logistik- und Bürogebäude. Insbesondere setzt sich das Unternehmen zum Ziel, mit Mercanto ein Online-Shoppingcenter aufzubauen, das zum grössten, unabhängigen B2B-Marktplatz der Schweiz im Bereich Food und Non-Food werden soll.



## Gastronomie neu der umsatzstärkste Geschäftsbereich

Einen grossen Sprung hat Pistor im vergangenen Jahr bei der Belieferung von Gastronomiebetrieben hingelegt: Der Umsatz kletterte um 17,6% auf 408,8 Millionen Franken. Eine Entwicklung, die grösstenteils aus eigener Kraft geschah, aber auch auf Nachholeffekten aus dem pandemiebelasteten Frühjahr 2022 basierte. Mit einem Anteil von 51,3% am Gesamtumsatz ist die Gastronomie erstmals in Pisters Geschichte das grösste Kundensegment.

Das Stammgeschäft mit Bäckereien, Konditoreien und Confisereien vermochte um robuste 2,5%, (387,7 Millionen Franken) zuzulegen.

Quelle: pistor.ch

# Bei Galaxus werden immer mehr haltbare Lebensmittel bestellt

**2023 konnte Galaxus über 70% mehr Lebensmittel verkaufen als im Jahr davor.**

Dass bei Galaxus Batterien, Kabel, Patronen oder sonstige Gadgets am meisten gekauft werden ist nicht weiter verwunderlich. Was bei der Auswertung vom grössten Schweizer Onlinehändler über

die meistgekauften Artikel spannend ist, sind die hinteren Ränge. Dort finden sich vor allem immer mehr haltbare Lebensmittel. Sie werden von den Kunden gerne und öfter bestellt als noch im Vor-

jahr. Dazu gehören auch Vapes, also elektronische Zigaretten. Sie werden auch in der Bevölkerung immer mehr geraucht, entsprechend ist auch der Anstieg bei Galaxus.

Galaxus wird zum Lebensmittelhändler. Aber auch haltbare Lebensmittel werden immer mehr online bestellt: Von Instantkaffee über Mehl bis hin zu Pasta. «Wir haben unser Sortiment erweitert und können inzwischen viel mehr Produkte ab eigenem Lager anbieten», sagt Manuel Odermatt. Er ist bei Galaxus für diese haltbaren Lebensmittel zuständig. Diese Produktkategorie sei schnell am wachsen.

Beliebt seien auch Nahrungsmittel, die man ansonsten nur in Fachgeschäften erhält. So etwas Pizzamehl aus Neapel. Auch im laufenden Jahr erwartet Galaxus mehr Bestellungen bei Lebensmitteln. Auch, weil man das Angebot noch weiter ausbaue.

Quelle: konsider.ch



**adelbodner**  
Das Schweizer Mineralwasser seit 1559



# Migros Aare entlässt dynamisches «New Business»-Team

**Kleine Truppe brachte schnell coole Ideen auf den Markt – Try & Error als Erfolgsrezept. Nun kicken Dinosaurier-Chefs die Youngsters raus.**

Die Migros braucht dringend Innovation und Schub. Sonst holt der träge gewordene Dutti-Konzern Lidl, Aldi und Erzrivalin Coop nie mehr ein. Statt dies zu beherzigen, sägen die Dinosaurier-Chefs in den Migros-Regionen junge Wilde ab.

So kürzlich in Bern, dem Sitz der Migros Aare. Dort entwickelte eine kleine Truppe unter dem Namen «New Business» in rascher Kadenz Neues. Laut einem Insider soll es sich um eine Mini-Mannschaft von rund 10 Leuten handeln. Mit FoodNow habe diese einen Hauslieferdienst geschaffen – Antwort auf Uber Eats. Für die Verkäufer in den Migros-Fachmärkten schufen die New Business-Macher eine Live-Video-Beratung.

Damit konnten erstmals nicht nur Büro-Mitarbeiter, sondern auch die Berater an der Laden-Front von Heimarbeit profitieren. Gute Sache, würde man meinen. Doch die alten Fürsten der Migros Aare sahen

das offenbar anders. Sie griffen zum Rotstift – ciao New Business. Der Fall passt ins Bild. Die Migros-Bosse sind in Panik geraten. Vor lauter Spar-Wahn zerstören sie erfolgversprechende Pflänzchen.

Ob Migros-Haudegen Jörg Blunski, der in Zürich ein schwarzes Verlustloch hinterliess, die Hand im Spiel hat, ist unbekannt. Blunski wurde trotz dreistelligem Millionen-Minus in den letzten zwei Geschäftsjahren an seiner alten Wirkungsstätte zum neuen Präsidenten der Genossenschaft Aare befördert.

Lieber fressen die Old-Captains ihren McKinsey-Beratern mit den ewig gleichen Sanierungsplänen aus der Hand, als dass sie eine Youngster-Truppe mit frischen Ideen anspornen. So schaufelt sich die Migros-Spitze selbst das Grab.

Quelle: [insideparadeplatz.ch](https://www.insideparadeplatz.ch)

## Feldschlösschen Jahreskennzahlen 2023

**Feldschlösschen verteidigt seine Stellung im Bier- und Getränkemarkt. Trotz getrübler Konsumentenstimmung und rückläufigem Biermarkt steigerte die Brauerei und Getränkehändlerin ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr.**

Die grösste Brauerei und Getränkehändlerin der Schweiz, die Feldschlösschen Getränke AG, verzeichnete 2023 gegenüber dem Vorjahr beim abgesetzten Volumen von Bier und Getränken zwar

einen Rückgang von 2%. Dennoch konnte sie ihre starke Marktposition halten und ihren Umsatz mit Bier und Getränken um 4% steigern. Die unsichere Wirtschaftslage beeinflusste die Konsumentenstimmung im vergangenen Jahr negativ, was sich auch beim Bierkonsum bemerkbar machte.

Besonders betroffen davon war Feldschlösschen im Detailhandel (Bier-Volumen –5% gegenüber Vorjahr). Im Gesamtmarkt registrierte Feldschlösschen beim Bier-Volumen ein Minus von 4%. Damit

büsste Feldschlösschen im vergangenen Jahr in etwa gleich viel ein wie der gesamte Schweizer Biermarkt (-4%). Positiv fällt der Zuwachs in der Gastronomie auf (Umsatz +5%), weiterhin das umsatzstärkste Geschäftsfeld des Rheinfelder Unternehmens.

Die alkoholfreien Biere wiesen erneut ein Umsatz-Plus von über 10% auf. Mittlerweile beträgt der Marktanteil der alkoholfreien Biere im Schweizer Biermarkt 6.1%. Feldschlösschen entwickelt diese Bierkategorie seit einigen Jahren konsequent weiter. Die alkoholfreien Biere und Biermischgetränke stellen ein grosses Wachstumspotenzial dar, nicht zuletzt, weil damit neue Konsumenten-Gruppen angesprochen werden können.

Erfolgreich brachte Feldschlösschen im August 2023 ein Schweizer «Pils» auf den Markt. Nachdem der Schutzstatus auf die Bezeichnung «Pils/Pilsner/Pilsen» Ende 2022 aufgehoben worden war. Schwierig war im vergangenen Jahr z.B. die Beendigung der über 40 Jahre dauernden Partnerschaft der Lizenzproduktion von Schweppes. Deshalb



lancierte Feldschlösschen Ende 2023 die Eigenmarke «Alpinesse» und stellt damit exklusiv für die Gastronomie eine Reihe von Tonic-Getränken zur Verfügung. Produziert wird «Alpinesse» von der Rhäzünser Mineralquelle.

Quelle: feldschloesschen.swiss

ORIGINAL

SCHWEIZER  
ÄPFEL



MÖHL

FRESH

WENIGER  
KALORIEN

JETZT  
NEU!



VOLLER  
GESCHMACK



# Der Mensch trinkt immer weniger Wein

**Der globale Weinkonsum sinkt stetig. Macht aber nichts: Die Kunden greifen dafür zu teureren Tropfen.**

Der globale Weinkonsum sinkt – und langsam, aber stetig wird weltweit auch weniger Wein angebaut. Dies die Kernaussagen eines Berichts, den die wichtigste Weinmarkt-Forschungsstelle von Spanien, das «Observatorio español del mercado del vino», erarbeitet hat.

Laut der Studie dürfte sich die globale Weinproduktion im letzten Jahr auf etwa 244 Millionen Hektoliter belaufen haben. Das wäre ein klarer Rückgang gegenüber dem Vorjahr (258 Millionen Hektoliter) und massiv weniger als der bisherige Rekordwert aus dem Jahr 2018 (295 Millionen Hektoliter).

## **Mehr China, weniger USA**

Der weltweite Verbrauch wiederum dürfte von 247 Millionen Hektolitern im Jahr 2017 auf 232 Millionen im letzten Jahr gesunken sein. Ein weiteres Signal für die Stagnation: Obwohl die Menschen in grossen asiatischen Märkte zunehmend gern zu einem roten oder weissen Tropfen greifen, pendeln die globalen Weinexporte seit zehn Jahren im gleichen Bereich – das Volumen liegt irgendwo zwischen 100 und 110 Millionen Hektolitern, so das OEMV. Und im vergangenen Jahr könnten

der Wert sogar wieder unter die Grenze von 100 Millionen gerutscht sein.

Das heisst: Was beispielsweise in China mehr konsumiert wird, sinkt beim Verbrauch in anderen Märkten – insbesondere in den USA, wo sich die Konsumenten offenbar wieder verstärkt vom Wein abwenden.

## **Mehr weiss, weniger rot**

Dies bedeutet allerdings nicht, dass in der Winzer- und Weinhandels-Szene Krise herrscht, im Gegenteil. Denn wertmässig wuchsen die Weinexporte in den letzten 15 Jahren stetig – seit 2009 hat sich der Wert auf 36 Milliarden Euro verdoppelt (auch wenn es letztes Jahr wegen der eher gedämpften Konsumstimmung einen Rückschlag um etwa 4 % gab).

Es gibt also einen starken Trend hin zum «weniger ist mehr ab» – beziehungsweise: Qualität vor Quantität. Weltweit rechnet das Observatorio heute mit einem Durchschnittspreis von gut 3,60 Euro pro Liter. Zugleich lässt sich aber eine deutliche Verlagerung hin zum Weisswein feststellen. Seit 2017 sank die Menge der verkauften Rot- und Roséweine in der EU um 17 %, während beim Weisswein das Volumen um 10 % zunahm.

Quelle: konsider.ch

# VOLL VEGAN

ohne Milchzucker 😊

NEU



# Aldi UK lanciert stapelbare Weinflaschen



**Weinflaschen sind traditionell rund – aber nicht bei Aldi im Vereinigten Königreich. Dort sind sie neuerdings flach. Und sie sind aus Recycling-Pet.**

Der Platzbedarf eines Produkts ist ein wesentlicher Kostenfaktor im Retail. Um zu optimieren, füllt Aldi neuerdings zwei Weine seiner Eigenmarke Chapter & Verse kurzerhand in flache, eckige Flaschen: Denn die brauchen weniger Platz. Mehr noch, die neue Verpackung für die Weinsorten Shiraz und Char-

donnay besteht zu 100 % aus recyceltem PET und wiegt lediglich 63 Gramm. Damit sei sie siebenmal leichter als eine Standard-Weinflasche aus Glas, erklärt der britische Aldi-Ableger dazu. Zudem seien die Flaschen belastbarer und bruchsicher.

### 30 % weniger Truck-Fahrten

Dank des neuen abgeflachten Designs passen laut Aldi UK 30 % mehr Flaschen auf ein Euro-Holzpalett, was bedeute, dass 30 % weniger Lastwagenfahrten nötig seien, um die gleiche Menge Wein in die Filialen zu liefern.

Der deutsche Discounter in Grossbritannien entwickelte die 75 cl Gebinde für die Wein-Eigenmarke Chapter & Verse gemeinsam mit der Verpackungsfirma Packamama. Demnächst soll auch Mediterrane Rosé von Chassaux et Fils in den neuen eckigen Flaschen in den Verkauf kommen.

Neben den Plastikflaschen will Aldi grundsätzlich das Gewicht aller Weinflaschen in seinem Sortiment bis 2025 um 8 % senken. Bereits Anfangs des Monats hatte der Discounter Wein in Papierflaschen in die Regale gestellt, um der Kundschaft eine «grünere» Alternative zu bieten.

Quelle: [konsider.ch/ALDI UK Press Office](https://www.konsider.ch/ALDI_UK_Press_Office)

## Nachhaltige Entwicklung Bottle Back: für abwaschbare Weinflaschen

**Acht Westschweizer Winzerinnen und Winzer werden zwei Jahre lang ein Konzept für waschbare und wiederverwendbare Weinflaschen testen.**

Acht Westschweizer Winzerinnen und Winzer werden zwei Jahre lang ein Konzept für waschbare und wiederverwendbare Weinflaschen testen.

«Ich habe eine CO<sub>2</sub>-Bilanz erstellen lassen und die Glasflasche macht einen grossen Teil der CO<sub>2</sub>-Belastung unseres Weinguts aus», erklärt Catherine

Cruchon, die das Projekt zusammen mit Laura Paccot und Noémie Graff, alle drei Winzerinnen in der waadtländischen Appellation La Côte, initiiert hat. Nach einigen Telefonaten mit Kollegen schlossen sich ihnen fünf weitere Winzer und Winzerinnen an, die motiviert waren, am Pilotprojekt Bottle Back teilzunehmen. Experten wurden beauftragt, zu bestätigen, dass das Waschen und Wiederverwenden von Flaschen tatsächlich zu den besten Wegen gehören, um die Weinverpackung nachhaltiger zu gestalten.

#### «Unser Ehrgeiz ist national»

«Das Waschen von Flaschen war zur Zeit unserer Grosseltern üblich», erinnert sich Laura Paccot. «Wir sind bei der Personalisierung der Flaschen bis zum Äussersten gegangen. Mit unserem Projekt kehren wir zu etwas Kollaborativem zurück, um eine einzigartige Flasche auf den Markt zu bringen, zunächst im Kanton Waadt, aber unsere Ambitionen sind landesweit.»

Laura Paccot ergänzt: «Die Zusammenarbeit wird es uns wirklich ermöglichen, die Logistik effizienter zu gestalten. Der Konsument kann seine gebrauchte Flasche an mehreren Sammelstellen zurückbringen.» Die Winzerinnen glauben auch, dass



die gemeinsame Durchführung dieses Projekts die Kosten bündeln und das Waschen für die Weingüter im Vergleich zum Kauf neuer Flaschen finanziell interessanter machen wird.

#### 80'000 Flaschen

Insgesamt werden im Rahmen dieses Pilotprojekts, das vom Service de la promotion de l'économie et de l'innovation (SPEI) des Kantons Waadt subventioniert wird, 80'000 Flaschen in Umlauf gebracht. Die Flaschen kommen aus der einzigen Fabrik in der Schweiz: Vetropack in St-Prex. Das Logistikunternehmen befindet sich in Monthey, während die Flaschen bei Univerre in Siders gewaschen werden.

Quelle: vinum.eu/fr

**HOPP  
SCHWEIZ**

**30%  
RABATT**  
BLADE STARTER KITS  
UND KEGS  
Rabattcode\*:  
EURO24

\* Gültig vom 10.06 bis 30.06.2024

## Veranstaltungen & Termine Getränkemarkt

### MAI

MO/DI, 27./28. Mai  
ASG-Kongress Interlaken

### SEPTEMBER

MI, 4. September  
Mehrweg-Event Au REVerre

### NOVEMBER

DI, 12. November  
SwissDrink-Herbstversammlung

### JUNI

DI, 4. Juni  
SVUG-Delegiertenversammlung

DI, 12. November  
a. o. SBV-Generalversammlung

Terminverschiebungen/Absagen nicht ausgeschlossen

# FREE KLAUS HAUT EINEN RAUS

**ALKOHOLFREI  
ZUM ABFAHREN  
PALE ALE 0,0%**



# SwissDrink-Einkaufspool

## Win-win-Situation für alle



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

Das Angebot umfasst eine breite Palette an Dienstleistungen sowie Artikel aus den Bereichen

Transporthilfsmittel, Arbeitskleider, Fahrzeuge & Anhänger, Eventzubehör, Kühlmaterial, Finanzdienstleistungen sowie Grafik & Druck.

Die Spezialkonditionen pro Lieferant sind auf [www.swissdrink.net](http://www.swissdrink.net) im Mitglieder-Login-Bereich zu finden oder können auch von der SwissDrink-Zentrale angefordert werden.

Nachfolgend finden Sie die Übersicht aller aktuellen Einkaufspoolpartner:

### TREIBSTOFFE



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



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



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



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

### LADENBAU / SHOPS



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



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

## BETRIEBSMATERIAL



**BRACK.CH Business**  
Hintermättlistrasse 3, 5506 Mägenwil  
Kontaktperson: Marco Arnold  
business@brack.ch  
www.business.brack.ch



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



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



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



**WEBSTAR**  
Industriestrasse 28, 8157 Dielsdorf  
Kontaktperson: Patrik Winiger  
044 870 87 00  
info@webstar.ch  
www.webstar.ch



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



Hebe- und Zurrgurte

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



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

## DIENSTLEISTUNGEN



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



SOFTWARE

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



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



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

## VERPACKUNGSMATERIAL



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

## NUTZFAHRZEUGE

## DAIMLER TRUCK

**Daimler Truck Schweiz AG**  
Bernstrasse 55, 8952 Schlieren  
Kontaktperson: Daniel Würigler  
043 883 20 26 / 076 367 48 90  
daniel.wuerigler@daimlertruck.com  
www.daimlertruck.com



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



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



**Renault Trucks (Schweiz) AG**  
Heimstrasse 45, 8953 Dietikon  
Kontaktperson: Thomas Merz Bill  
044 746 65 65  
thomas.merz@renault-trucks.com  
www.renault-trucks.ch



**Volvo Group (Schweiz) AG**  
Lindenstrasse 6, 8108 Dällikon  
Kontaktperson: Uwe Kilian  
079 840 67 89  
uwe.kilian@volvo.com  
www.volvogroup.com

## PERSONENFAHRZEUGE



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



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



**RRG Suisse SA (Renault)**  
Thurgauerstrasse 103, 8152 Glattpark  
Kontaktperson: Ersan Beciri  
079 570 96 50 / 044 809 98 41  
ersan.beciri@renault.ch  
www.rrg-renault.ch

## TRANSPORT &amp; LOGISTIK



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



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



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

## TOYOTA

## MATERIAL HANDLING

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

## PERSONALDIENSTLEISTER



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



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



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

## INDUSTRIEGASE



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



## Westfalen

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

## KÜHLGERÄTE &amp; EIS



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



**Kühlwerk GmbH**  
Unterer Lätten 1, 8913 Ottenbach  
Kontaktperson: Werner Meister  
0848 823 823  
hello@mr-ice.com  
www.mr-ice.com



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



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

## IMPRESSUM

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

**Ausgabe:** 2 / 24 Mai  
**Erscheinung:** 4x jährlich  
**Auflage:** 1'000 Exemplare  
**Redaktionsschluss:**  
für Ausgabe 3 / 24: 10. Juli 2024  
**Inserate:** SwissDrink Genossenschaft  
**Druck / Layout:** Bacher PrePress AG  
**Bildquelle:** wenn nicht anders  
gekennzeichnet: stock.adobe.com



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

# Sprite

**NEUER  
GESCHMACK**

**NEU  
ERHÄLTlich**



# FANTA