

# Null Prozent Alkohol – 100 Prozent Swissmade

## Zéro pour cent d'alcool, mais 100 % Swiss Made



Micha Davaz,  
CEO von Salis AG  
und Rimuss & Strada  
Wein AG

Micha Davaz,  
CEO von Salis AG  
et Rimuss & Strada  
Wein AG

**Vom traditionsreichen Familienweingut bis zur nationalen Ikone Rimuss: Micha Davaz führt gemeinsam mit Vater, Geschwistern und Frau die Firmengruppe in dritter Generation. Während der Weinkonsum sinkt, setzen von Salis Wein und Rimuss & Strada Wein auf Innovation. In wenigen Monaten nimmt die erste Entalkoholisierungsanlage der Schweiz mit der patentierten Solos-Aromarückgewinnung ihren Betrieb auf. Ein Gespräch über Mut, Marktveränderungen und die Motivation, den Weinmarkt weiter zu erobern – mit und ohne Alkohol.**

**Herr Davaz, wer ist die «Familie Davaz» und wofür steht sie in der Weinwelt?**

Wir sind ein Familienbetrieb in dritter Generation. Unsere Geschichte begann vor gut 50 Jahren mit dem Weingut unserer Grosseltern in Fläsch. Vor 32 Jahren hat mein Vater die Weinhandlung von Salis in Maienfeld aufgebaut und 2018 den

**C'est un groupe d'entreprises qui va du domaine viticole familial riche en traditions jusqu'à l'icône nationale, Rimuss, et Micha Davaz le dirige avec son père, ses frères et sœurs ainsi que son épouse, dans la troisième génération. Alors que la consommation de vin est en baisse, von Salis Wein et Rimuss & Strada Wein misent sur l'innovation. Dans quelques mois, la première installation de désalcoolisation, équipée du système breveté de récupération des arômes Solos, sera mise en service en Suisse. Un entretien sur le courage, les transformations du marché et la motivation de continuer à conquérir le marché du vin, avec ou sans alcool.**

**Monsieur Davaz, qui est la «famille Davaz» et que représente-t-elle dans le monde du vin?**

Nous sommes une entreprise familiale de troisième génération. Notre histoire a commencé il y a plus de 50 ans avec le domaine viticole de nos grands-pa-

## «2018 haben wir den Familienbetrieb Rimuss & Strada übernommen. Das war eine grosse Kiste.»

Familienbetrieb Rimuss & Strada übernommen. Das war eine grosse Kiste. Ich war gerade Ende meines HSG-Studiums und habe, während mein Vater viel in Hallau war, die Verantwortung für von Salis übernommen. Vor gut zwei Jahren haben wir die Rollen intern gewechselt und mein Papa ging wieder zurück aufs Weingut. Es ist alles ungeplant schnell gegangen. Wir haben die Chancen genutzt und sind dennoch im Kern ein Familienbetrieb geblieben, der für hohe Qualität, Innovation und Zuverlässigkeit steht.

### Wie ist das Unternehmen heute strukturiert und wie greifen das Weingut, von Salis und Rimuss ineinander?

Nach aussen sind es eigenständige Betriebe mit eigener Identität. Das Weingut Davaz in Fläsch ist unser Ursprung, dort ist unsere DNA und dort sind wir aufgewachsen. Unser Know-how als Produzent und Selbstkelterer ist für die Weinhandlung von Salis extrem wichtig, wenn es um die Sortimentswahl und die Beurteilung der Weinproduktion geht. Während wir bei von Salis den emotionalen Verkauf für die Gastronomie und den Fachhandel pflegen, herrscht bei Rimuss im Detailhandel eine zahlengetriebene Logik. Diese Kombination ist unser Vorteil: Wir kennen den Wein von der Traube bis zur Flasche, wissen durch Rimuss aber auch genau, wie der Handel funktioniert. Zudem haben wir im alkoholfreien Segment ein Standbein, das jährlich im zweistelligen Prozentbereich wächst.

### Das Konsumverhalten verändert sich. Welche Entwicklung hat Sie besonders überrascht?

Der Weinkonsum ging nach Corona um 16 Prozent zurück, besonders unter Druck ist der Rotwein. Überrascht hat mich vor allem die Geschwindigkeit. Das macht alle nervös. Ein Blick in die Gastronomie zeigt: Es wird weniger Alkohol konsumiert, dafür bewusster. Man bestellt nicht mehr zu viert eine Flasche Wein, sondern trinkt je ein Glas. Themen wie Gesundheit, Selbstoptimierung und Leistungsfähigkeit spielen eine grosse Rolle. Und es wird politisch Stimmung gegen Alkohol gemacht.

### Wie sehen Sie die Zukunft des Weinmarktes Schweiz in den nächsten fünf bis zehn Jahren?

Es bleibt herausfordernd. Dass der Weinkonsum wieder ansteigt, ist unwahrscheinlich, ich hoffe

rents à Fläsch. Il y a 32 ans, mon père a créé le négoce de vins von Salis à Maienfeld et a repris l'entreprise familiale Rimuss & Strada en 2018. C'était un gros projet. Je venais de finir mes études à la HSG et, pendant que mon père était souvent à Hallau, j'ai pris la responsabilité de von Salis. Il y a plus de deux ans, nous avons changé les rôles en interne, et mon père est retourné au domaine viticole. Tout est allé très vite sans rien planifier. Nous avons saisi l'opportunité, mais nous sommes restés fondamentalement une entreprise familiale, qui incarne la haute qualité, l'innovation et la fiabilité.

## « En 2018, nous avons repris l'entreprise familiale Rimuss & Strada. C'était un gros projet. »

### Comment est structurée l'entreprise aujourd'hui et comment le domaine viticole, von Salis et Rimuss interagissent-ils ?

D'un point de vue formel, ce sont des entreprises indépendantes, avec leur propre identité. Le domicile viticole de Davaz à Fläsch est notre origine, c'est là d'où vient notre ADN et c'est là que nous avons grandi. Notre savoir-faire en tant que producteur et auto-vinificateur est extrêmement important pour le négoce de vins de von Salis, autant pour le choix de son assortiment que pour l'évaluation des productions de vin. Pendant que chez von Salis, nous privilégions la vente avec une approche émotionnelle pour la restauration et le commerce spécialisé, chez Rimuss nous sommes dans le commerce de détail,





### «Die Menschen wollen auch in Zukunft geniessen.»

aber, dass der Rückgang gebremst wird. Wir werden eine Konsolidierung erleben. Der Kuchen wird zwar nicht grösser, aber man kann auch in einem schrumpfenden Markt wachsen. Wer es schafft, sich weiterzuentwickeln, effizienter zu werden und näher bei den Kunden zu bleiben, kann bestehen. Für uns gibt es also durchaus Luft nach oben. Jammer bringt nichts. Denn eines ist klar: Die Menschen wollen auch in Zukunft geniessen.

### «Der Kuchen wird zwar nicht grösser, aber man kann auch in einem schrumpfenden Markt wachsen.»

#### **Die Generation Z trinkt anders. Wie erreichen Sie diese Zielgruppe?**

Bei den Jungen merkt man: Sie konsumieren deutlich weniger Alkohol. Studien besagen, dass 50 Prozent sogar ganz darauf verzichten. Die grosse Chance liegt für uns darin, aus unserem Rohstoff Produkte zu machen, die diese Generation gerne mag: Alkoholfreier Schaumwein ist mittlerweile absolut salonfähig. Stillweine sind noch ein offenes

avec une logique axée sur les chiffres. Cette combinaison, c'est notre atout. Notre connaissance du vin s'étend du raisin à la bouteille et, grâce à Rimuss, nous savons aussi exactement comment fonctionne la commercialisation. De plus, nous sommes présents dans le segment des boissons sans alcool, qui connaît chaque année un pourcentage de croissance à deux chiffres.

### «A l'avenir, les gens voudront aussi continuer à profiter de la vie.»

**Le comportement des consommateurs change. Quelle évolution vous a particulièrement surpris ?**  
Après la crise du Coronavirus, la consommation de vin a baissé de 16 %, le vin rouge étant particulièrement touché. C'est surtout la rapidité qui m'a surpris. Cela rend tout le monde nerveux. Un coup d'œil dans la restauration montre que la consommation d'alcool diminue, mais qu'elle se fait aussi de manière plus consciente. On ne commande plus une bouteille pour quatre, mais chacun boit son verre. Les thèmes comme la santé, l'optimisation personnelle et la performance jouent un grand rôle. Et on assiste à une campagne de moralisation politique contre l'alcool.

Feld, wobei Weiss und Rosé besser funktionieren als Rotwein. Wir müssen den Gastronomen hier pfannenfertige Lösungen geben und ihnen zeigen, dass sie mit Mocktails bei geringem Wareneinsatz von zwei bis drei Franken eine Marge von acht bis zwölf Franken erzielen können. Das bietet oft einen besseren Deckungsbeitrag als ein Glas Wein. Die Ansprache der Jungen ist für uns ein riesiger Lernprozess. Wir testen viel über unser eigenes Team und in unseren Läden, denn Degustationen vor Ort funktionieren am allerbesten.

### **Sie investieren aktuell in eine hochmoderne Entalkoholisierungsanlage in Hallau.**

**Wann geht diese in Betrieb und was war der wichtigste Auslöser für diesen grossen Schritt?** Die Inbetriebnahme ist für Mai 2026 geplant. Das ist für uns eine grosse Investition, sowohl baulich als auch anlagentechnisch. Ein Auslöser war, dass wir unabhängig sein wollen im Bereich Beschaffung internationaler Grundweine, die wir für unsere Rimuss-Produkte brauchen. Der wichtigste Auslöser aber war der Wunsch nach der Produktion von alkoholfreien Schweizer Weinen und Schaumweinen. Wir dürfen aufgrund des Weingesetzes in der EU keine Schweizer Weine bei unseren Nachbarn entalkoholisieren. Wir haben in der Region Schaffhausen und Graubünden rund 170 Traubenproduzenten-Familien. Denen können wir so auch bei sinkender Weinnachfrage eine zuverlässige Abnahme gewähren, indem wir ihre Trauben für alkoholfreie Varianten nutzen.

### **Comment voyez-vous l'avenir du marché suisse du vin dans les cinq à dix prochaines années ?**

Le défi reste entier. Il est peu probable que la consommation de vin augmente à nouveau, mais j'espère que l'on pourra en freiner la baisse. Nous allons assister à une consolidation. Certes, le gâteau ne va pas s'agrandir mais il est possible de trouver de la croissance sur un marché qui rétrécit. Ceux qui parviennent à évoluer, à gagner en efficacité et à rester proches de leur clientèle peuvent s'imposer. Pour nous, il y a donc encore une marge de progression. Se lamenter ne sert à rien. Car une chose est claire : à l'avenir, les gens voudront aussi continuer à profiter de la vie.

**«Certes, le gâteau ne va pas s'agrandir mais il est possible de trouver de la croissance sur un marché qui rétrécit.»**

### **La génération Z boit autrement. Comment pouvez-vous toucher ce groupe cible ?**

Concernant les jeunes, on se rend compte qu'ils consomment nettement moins d'alcool. Les études montrent même que 50 % y renoncent totalement. Pour nous, la grande opportunité réside dans la transformation de notre matière première, en produits qui seront appréciés par cette génération : Le vin mousseux sans alcool est désormais tout à fait entré dans les mœurs. Les vins



**Welche technischen Besonderheiten bietet die Anlage und worauf müssen Sie achten, damit die Qualität im Glas stimmt?**

Wir nutzen eine Vakuumdestillation der neuesten Generation kombiniert mit einem innovativen Aromarückgewinnungssystem. Durch das hohe Vakuum müssen wir den Wein nur auf etwa 26 Grad erhitzen, was die Aromen enorm schont. Doch der eigentliche Gamechanger ist die Aromarückgewinnungsanlage. Damit erhalten wir das Aroma aus dem Alkohol als Konzentrat zurück und führen es dem entalkoholisierten Wein wieder zu.

Dadurch erreichen wir eine Qualität, die in der Blinddegustation überzeugt. Man muss aber bereits im Rebberg umdenken: Wichtig ist die Wahl der Traubensorte; Gewürztraminer, Sauvignon Blanc oder Muscaris funktionieren besser als wenig aromaintensive Traubensorten. Die Trauben müssen aromareif sein und schonend vinifiziert werden. Der Öchslegehalt spielt hingegen keine grosse Rolle, da der Alkohol ja entzogen wird.

**«Wer die Qualität einmal im Glas hatte, nimmt die Flasche meistens mit.»**

**Haben Sie keine Sorge, damit Ihre eigenen Weinmarken zu kannibalisieren?**

Nein, denn die Konsumententypen sind nicht die gleichen. Um keine direkte Vergleichbarkeit zu

tranquilles restent un domaine à explorer, sachant que les blancs et les rosés fonctionnent mieux que les rouges. Nous devons fournir aux restaurateurs des solutions toutes prêtes et leur montrer qu'avec les mocktails (cocktails sans alcool), ils peuvent réaliser une marge de huit à douze francs pour un coût de revient de deux à trois francs seulement. Cela offre souvent une meilleure marge bénéficiaire qu'un verre de vin. Interpeler les jeunes est pour nous un immense processus d'apprentissage. Nous effectuons de nombreux tests au sein de notre propre équipe ainsi que dans nos magasins, car les dégustations sur place restent les plus efficaces.

**À Hallau, vous investissez actuellement dans une installation de désalcoolisation ultramoderne.**

**Quand sera-t-elle mise en service, et quel a été le principal déclencheur de cette grande étape?**

La mise en service est programmée pour mai 2026. Il s'agit pour nous d'un investissement important, tant sur le plan de la construction que sur celui des installations techniques. Un des éléments déclencheurs a été notre volonté d'être indépendants dans le domaine de l'approvisionnement international en vins de base, dont nous avons besoin pour nos produits Rimuss. Mais le facteur déclencheur principal a été le souhait de produire des vins et des mousseux suisses sans alcool. En vertu de la législation sur le vin en vigueur dans l'UE, nous ne sommes pas autorisés à désalcooliser les vins suisses chez nos voisins. Nous comptons environ 170 familles de producteurs de raisin dans la région de Schaffhouse et des Grisons. Nous pouvons ainsi leur garantir un débouché fiable même en cas de baisse de la demande en vin, en utilisant leurs raisins pour produire des variantes sans alcool.

**«Si on a aimé la qualité dans son verre, on repart généralement avec la bouteille.»**

**Quelles sont les particularités techniques de l'installation et à quoi devez-vous faire attention pour que la qualité soit au rendez-vous?**

Nous utilisons une distillation sous vide de dernière génération, combinée à un système innovant de récupération des arômes. Grâce au vide poussée, le vin ne doit être chauffé qu'à environ 26 degrés, ce qui préserve énormément les arômes. Mais le véritable élément qui change la donne est le système de récupération des arômes. Nous récupérons ainsi l'arôme de l'alcool sous forme de concentré





schaffen, erhält die neue alkoholfreie Linie ein komplett eigenes Design und eine neue Marke. Es ist ein zusätzlicher Markt, der das Angebot sinnvoll ergänzt.

**In welchen Vertriebskanälen hat alkoholfreier Wein am meisten Potenzial?**

In allen Vertriebskanälen besteht ein Potenzial, das sehen wir bereits in anderen Ländern wie beispielsweise Deutschland.

**Wie positionieren Sie Rimuss weg vom Kinderwein hin zur erwachsenen Apéro-Alternative?**

Wir bleiben bewusst bei der Marke Rimuss, da sie in der Schweiz eine Bekanntheit von 95 Prozent geniesst und ein echtes Synonym für alkoholfreies Anstossen ist. Die Neupositionierung stützt sich auf eine grosse Vielfalt von süss bis trocken, was verstärkt Erwachsene anspricht. Unser Ziel ist es, durch gezieltes Marketing zu vermitteln, dass Rimuss ein generationenübergreifendes Getränk ist, das bei jedem festlichen Anlass seinen Platz hat.

**Wie gehen Sie mit Berührungsängsten seitens der gehobenen Gastronomie um, die den Namen Rimuss auf der Weinkarte meiden?**

Für sie haben wir die Marke Zero'si geschaffen. Die alkoholfreien Schaumweine sind inhaltlich ähnlich, aber das Design und der Auftritt sind spezifisch auf die Gastronomie und den Fachhandel zugeschnitten. So können wir im gehobenen Segment mit einer modernen Alternative wachsen und gleichzeitig den klassischen Markt mit unserer Traditionsmarke bedienen.

**Werden Sie die Entalkoholisierungsanlage auch für Bier oder Spirituosen nutzen?**

Ja, die Anlage kann beides entalkoholisieren. Wir haben bereits Kooperationen mit Brauereien

et le réintroduisons dans le vin désalcoolisé. Nous obtenons ainsi une qualité qui convainc, lors des dégustations à l'aveugle. Mais il faut déjà changer sa façon de penser au niveau du vignoble : Le choix du cépage est important ; le Gewürztraminer, le Sauvignon Blanc ou le Muscaris conviennent mieux que les cépages ayant un arôme moins intense. Les raisins doivent atteindre leur pleine maturité aromatique et être vinifiés avec soin. En revanche, la teneur en degrés Oechsle ne joue pas un rôle important, car l'alcool en est de toute manière extrait.

**Vous ne craignez pas en faisant cela de cannibaliser vos propres marques de vin ?**

Non, car les types de consommateurs ne sont pas les mêmes. Afin d'éviter toute comparaison directe, la nouvelle gamme sans alcool bénéficie d'un design totalement unique et d'une nouvelle marque. Il s'agit d'un marché supplémentaire qui complète judicieusement l'offre.

**Quels sont les canaux de distribution qui ont le meilleur potentiel pour le vin sans alcool ?**

Il y a un potentiel dans tous les canaux de distribution, c'est ce que nous constatons déjà dans d'autres pays, comme l'Allemagne.

**Comment positionnez-vous Rimuss pour l'éloigner du vin pour enfants et en faire une alternative d'apéritif pour adultes ?**

Nous restons délibérément fidèles à la marque Rimuss, car elle jouit d'une notoriété de 95% en Suisse et est véritablement synonyme de pouvoir trinquer sans alcool. Le nouveau positionnement s'appuie sur une grande diversité de produits, allant du sucré au sec, ce qui séduit davantage les adultes. Notre objectif est de faire passer, grâce à un marketing ciblé, le message que Rimuss est une boisson



### «Aus Sicht des Staates sind wir ab jetzt eine grosse Schnapsbrennerei.»

vereinbart, um deren Mengen im Lohn zu verarbeiten und so die Auslastung der Anlage sicherzustellen. Bei Spirituosen ist es schwieriger, da man durch den hohen Alkoholgehalt fast 45 Prozent des Volumens verliert. Das verteuert die Endprodukte enorm. Viele Hersteller nutzen die Technik

intergénérationnelle qui a sa place dans toutes les événements festifs.

### Comment gérez-vous la réticence de la grande restauration, qui évite de mettre le nom Rimuss sur ses cartes de vins ?

Nous avons créé la marque Zero'si, spécialement pour cela. Les vins mousseux sans alcool ont un contenu similaire, mais leur design et leur présentation sont spécialement adaptés à la restauration et au commerce spécialisé. Nous pouvons ainsi nous développer dans le segment haut de gamme avec une alternative moderne, tout en continuant à desservir le marché classique avec notre marque traditionnelle.

### «Du point de vue de l'État, nous sommes désormais une grande distillerie.»

### Allez-vous également utiliser l'installation de désalcoolisation pour la bière ou les spiritueux ?

Oui, l'installation peut désalcooliser les deux. Nous avons déjà conclu des accords de coopération avec des brasseries, pour traiter leurs volumes en prestations de service, et garantir ainsi une utilisation optimale de l'installation. Pour les spiritueux, c'est plus difficile, car leur forte teneur en alcool entraîne une perte de près de 45 % du volume. Ce qui fait augmenter considérablement le prix des produits finis. Dans ce domaine, de nombreux producteurs utilisent plutôt cette technique pour extraire leurs arômes spécifiques, afin de développer de nouveaux produits sans alcool. Le défi à relever est le suivant : Du point de vue de l'État, nous sommes désormais une grande distillerie d'eau-de-vie. Cela entraîne une charge administrative considérable avec des entrepôts hors taxes et des contrôles stricts.





in diesem Bereich eher zur Gewinnung ihrer spezifischen Aromen, um daraus neue alkoholfreie Produkte zu entwickeln. Herausfordernd ist: Aus Sicht des Staates sind wir ab jetzt eine grosse Schnapsbrennerei. Das bringt einen enormen administrativen Aufwand mit Zollfreilagern und strengen Kontrollen mit sich.

#### **Macht diese ganze Zusatzprozess das Produkt nicht sehr viel teurer?**

Ja, denn die Entalkoholisierung ist ein Zusatzschritt. Bei Wein führt dies dazu, dass das Endprodukt etwa 15 bis 18 Prozent pro Liter teurer wird. Die Herausforderung ist, dass die Konsument:innen diesen Mehrpreis verstehen.

#### **Tout ce processus supplémentaire ne rend-il pas le produit beaucoup plus cher?**

Si, car la désalcoolisation est bien une étape supplémentaire. Pour le vin, cela entraîne une augmentation rendant, au final, le produit de 15% à 18% plus cher par litre. Le défi est de faire comprendre ce surcoût aux consommateurs.

#### **Quelle est l'importance du commerce spécialisé de boissons et, où voyez-vous des opportunités communes de développement pour rendre le vin et les produits non alcoolisés plus attrayants sur le point de vente (POS)?**

En fait, le commerce spécialisé devrait être encore plus important qu'il ne l'est actuellement.

#### **Die Davaz-Gruppe auf einen Blick**

Die Gruppe ist als Davaz Holding mit Sitz in Fläsch organisiert. Sie vereint drei Kernbereiche:

- Weingut Davaz (Fläsch): 12 Hektar Eigenbau, Fokus auf Kelterung und Produktion nach biologischen Standards. 8 Mitarbeitende.
- von Salis AG (Maienfeld): Weinhandlung mit über 2 000 Weinen und eigener Vinothek in Maienfeld. 25 Mitarbeitende.
- wine AG Valentin & von Salis (50 Prozent Beteiligung): Weinhandlung mit über 2 000 Weinen und zwei eigenen Vinotheken in Pontresina und Scuol. 10 Mitarbeitende.
- Rimuss & Strada AG (Hallau): Produktion alkoholfreier Getränke (Rimuss) und regionaler Weine aus dem Kanton Schaffhausen (Strada) nach IP-Suisse-Standards. 35 Mitarbeitende.

#### **Le groupe Davaz en un clin d'œil**

Le groupe est organisé en tant que Davaz Holding, dont le siège se trouve à Fläsch. Il réunit trois secteurs d'activité :

- Le domaine viticole Davaz (Fläsch): 12 hectares en culture propre, avec focalisation sur la vinification et production selon les standards biologiques. 8 collaborateurs.
- von Salis AG (Maienfeld) : Négocio de vins proposant plus de 2 000 vins et sa propre vinothèque à Maienfeld. 25 collaborateurs
- wine AG Valentin & von Salis (Participation à hauteur de 50 %) : Négocio de vins proposant plus de 2 000 vins et deux vinothèques propres, à Pontresina et à Scuol. 10 collaborateurs
- Rimuss & Strada AG (Hallau) : Production de boissons sans alcool (Rimuss) et de vins régionaux du canton de Schaffhausen (Strada) selon les normes standard Suisse IP. 35 collaborateurs



**Wie wichtig ist der Getränkefachhandel und wo sehen Sie gemeinsame Entwicklungschancen, um Wein und alkoholfreie Produkte am Point of Sale (POS) erlebbarer zu machen?**

Er müsste eigentlich noch wichtiger sein. Wir arbeiten daran, dort stärker Fuss zu fassen. Da wir eine eigene Weinhandlung betreiben, können wir neue Ansätze direkt testen und diese Erfahrungen anschliessend mit unseren Kollegen im Handel teilen. Am POS funktionieren Degustationen am besten: Wer die Qualität im Glas hatte, nimmt die Flasche meistens mit. Zur Unterstützung bieten wir digitale Werbung auf Screens am Verkaufsort an. Gemeinsam müssen wir Konsument:innen für regionale Weine und Schaumweine begeistern, um den rückläufigen Konsum zu kompensieren – ob mit oder ohne Alkohol.

**Welche Bedeutung hat die Partnerschaft mit SwissDrink für Ihr Unternehmen?**

Wir haben im letzten Jahr einen guten Start in eine positive Zusammenarbeit aufgegleist. Wir glauben daran, dass diese Partnerschaft eine grosse Chance ist, damit alle Mitglieder voneinander profitieren und innovative Produkte effizient zu den Konsument:innen bringen. Auch in der Zusammenarbeit mit DIGITALDRINK sehen wir grosses Potenzial, die Plattform ist professionell und kompetent aufgebaut.

Nous travaillons à y renforcer notre présence. Comme nous gérons notre propre négoce de vins, nous pouvons tester directement de nouvelles approches et partager ensuite ces expériences avec nos collègues dans le négoce. C'est sur les points de vente que les dégustations fonctionnent le mieux: Si on a aimé la qualité dans son verre, on repart généralement avec la bouteille. Comme support, nous proposons des publicités numériques, diffusées sur écrans dans le lieu de vente. Ensemble, nous devons susciter l'enthousiasme des consommateurs pour les vins et les mousseux régionaux, pour compenser la baisse de la consommation, avec ou sans alcool.

**Quelle importance revêt le partenariat avec SwissDrink pour votre entreprise?**

L'année dernière, nous avons pris un bon départ dans le cadre d'une collaboration positive. Nous sommes convaincus que ce partenariat offre une formidable opportunité: permettre à tous ses membres de bénéficier de leurs synergies et d'acheminer efficacement des produits innovants vers le consommateur. Nous voyons également un grand potentiel dans la collaboration avec DIGITALDRINK, qui est une plateforme conçue de manière professionnelle et compétente.



### Was stimmt Sie persönlich optimistisch für die Zukunft der Weinbranche?

Ich kenne kein Produkt, das den zwischenmenschlichen Austausch und das Lebensgefühl so gut unterstützt wie ein gutes Glas Wein. Das wird auch in Zukunft so bleiben. Wir müssen die Freude am Wein teilen und dürfen nicht Trübsal blasen. Denn das Zwischenmenschliche ist eine Qualität, die Bestand haben wird.

Text und Fotos: Micha Eicher, scharfsinn

### Qu'est-ce qui vous rend personnellement optimiste concernant l'avenir de la branche du vin ?

Je ne connais aucun produit favorisant autant les échanges humains et la joie de vivre, qu'un bon verre de vin. Et cette réalité se maintiendra à l'avenir. Nous devons partager la joie du vin et ne pas broyer du noir. Car l'aspect humain dans les relations est un choix qualitatif qui perdurera.

Texte et photos: Micha Eicher, scharfsinn

## Espresso-Shot-Fragen

### Wein: Weiss oder Rot?

Rot. Es gibt nichts Schöneres als einen Pinot Noir.

### Bündner Herrschaft oder Toskana?

Bünder Herrschaft. Das ist Kindheitserinnerung pur.

### Mit oder ohne Alkohol?

Je nach Anlass.

### Traditionelles Handwerk oder moderne Technik?

Unbedingt beides.

### Weinwanderung oder Kellerführung?

Kellerführung, da sieht man mehr in die Details.

### Meer oder Berge?

Berge, das ist Heimatgefühl.

### Wandern oder Skifahren?

Beides.

### Biene oder Regenwurm?

Der Regenwurm. Er ist entscheidend für die Bodenfruchtbarkeit. Aber natürlich ist beides wichtig. Doch: Ich mag keinen Honig. (lacht)

## Vos préférences

### Vin: Blanc ou rouge ?

Rouge. Il n'y rien de plus beau qu'un bon Pinot Noir.

### La Bündner Herrschaft (Seigneurie grisonne) ou la Toscane ?

Bündner Herrschaft. C'est un pur souvenir d'enfance.

### Avec ou sans alcool ?

Cela dépend de l'événement.

### Artisanat traditionnel ou technique moderne ?

Les deux absolument.

### Randonnée viticole ou visite guidée des caves ?

Visite guidée des caves, pour mieux voir les détails.

### La mer ou les montagnes ?

Les montagnes, c'est le sentiment du lieu d'origine.

### Randonnée ou ski ?

Les deux.

### Abeille ou ver de terre ?

Le ver de terre. Il est déterminant pour la fertilité des sols. Mais les deux sont importants naturellement. Cela dit, je n'aime pas le miel. (Rires)

# INSIDE

INFORMATIONEN FÜR DIE GETRÄNKEBRANCHE · INFORMATIONS POUR LA BRANCHE DES BOISSONS

Ausgabe 1/26 · Februar



## Marktanalyse:

Getränkekonsum 2025 – zwischen Druck und Dynamik **04**

## Analyse du marché:

Consommation de boissons en 2025 – entre pression et dynamique **04**



## Startschuss für DD Order:

Digitale Bestellprozesse zwischen Grossisten und Lieferanten **26**

**Interview von Salis AG und Rimuss & Strada Wein AG:**  
Null Prozent Alkohol – 100 Prozent Swissmade **12**

**Interview von Salis AG und Rimuss & Strada Wein AG:**  
Zéro pour cent d'alcool, mais 100 % Swiss Made **12**