

Marktanalyse: «Mineralwasser»

Analyse du marché: « L'eau minérale »



Pascal
Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Wasser ist und bleibt das beliebteste Getränk im Ausser-Haus-Konsum. Der Anteil am Gesamtumsatz stieg über die letzten Jahre sogar weiter an. Doch auch in dieser Getränkekategorie hat das veränderte Konsumverhalten Spuren hinterlassen. Welche das sind, durchleuchten wir im nachfolgenden Artikel.

Mindestens die Hälfte des Absatzes wurde 2018 / 2019 durch die Kategorie der Mineralwasser generiert. Der Anteil entwickelte sich 2020 weiter auf 53% und liegt per Stand Juni 2021 mittlerweile bei 55% (s. Abb. 1).

Dabei wurde dieses Jahr mit 44% am meisten Wasser ohne CO₂ konsumiert. Gefolgt von Wasser mit CO₂ mit 38% und der wenig karbonisierten Variante mit 16%. Aromatisierte Wasser sind, wie die Jahre zuvor, nur für etwa 2% des Absatzes verantwortlich.

Durch die Corona-bedingten Konsumveränderungen und Einschränkungen ist auch in dieser Getränkekategorie eine starke

L'eau minérale est et reste la boisson la plus populaire dans la consommation hors-domicile. La part des ventes totales a même dépassé celles des dernières années. Cependant le changement de comportement des consommateurs a aussi laissé des traces dans cette catégorie de boissons. Et c'est ce que nous allons passer au crible dans l'article suivant.

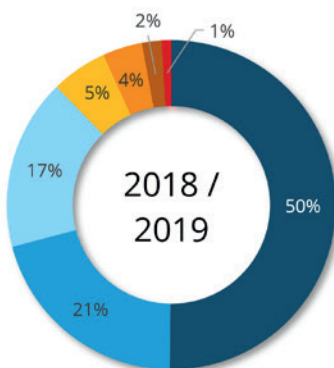
Au moins la moitié des ventes a été générée en 2018 / 2019 par la catégorie de l'eau minérale. Cette part a continué de se développer en 2020 pour atteindre 53% et elle se situe depuis à 55%, selon les chiffres du mois de juin (cf. figure 1).

Par ailleurs, le record de consommation d'eau minérale sans CO₂ a été battu cette année avec un taux de consommation de 44%. L'eau minérale avec CO₂ arrive ensuite avec 38% et finalement l'eau minérale légèrement gazéifiée avec 16%. L'eau minérale aromatisée n'est, comme les années précédente, responsable que d'environ 2% des ventes.

On observe aussi un transfert important entre les différents canaux de vente pour cette catégorie de boissons à cause des changements de

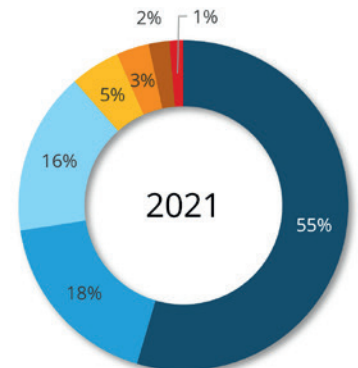
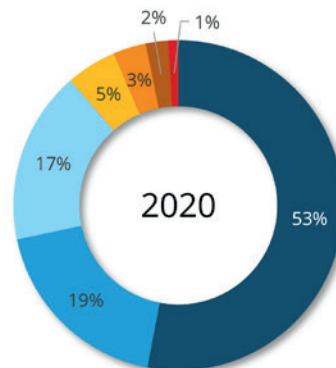
Anteile Gesamtumsatz pro Kategorie

Kategorien: Süssgetränke (AFG mit/ohne CO₂), Mineralwasser, Säfte und Bier | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter



Parts des ventes totales par catégorie

Catégories : Boissons sucrées (boissons sans alcool avec/sans CO₂), eau minérale, jus et bière | Parts en pourcentage se basant sur des quantités en litres



■ Wasser
Eau minérale

■ AfG mit CO₂
Boissons
sans alc. avec CO₂

■ Biere
Bière

■ Unvergorene Säfte
Jus non fermentés

■ AfG ohne CO₂
Boissons
sans alc. sans CO₂

■ Vergorene Säfte
Jus fermentés

■ Funktionale Getränke
Boissons fonctionnelles

Abbildung 1: Der Absatzanteil von Wasser nimmt weiter zu
Figure 1: La part des ventes d'eaux minérales continue d'augmenter

MARKTINFORMATIONEN

Absatzanteil nach Vertriebskanal

Kategorie: Mineralwasser | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter

Part des ventes selon le canal de commercialisation

Catégorie : Eau minérale | Parts en pourcentage en se basant sur des quantités en litres

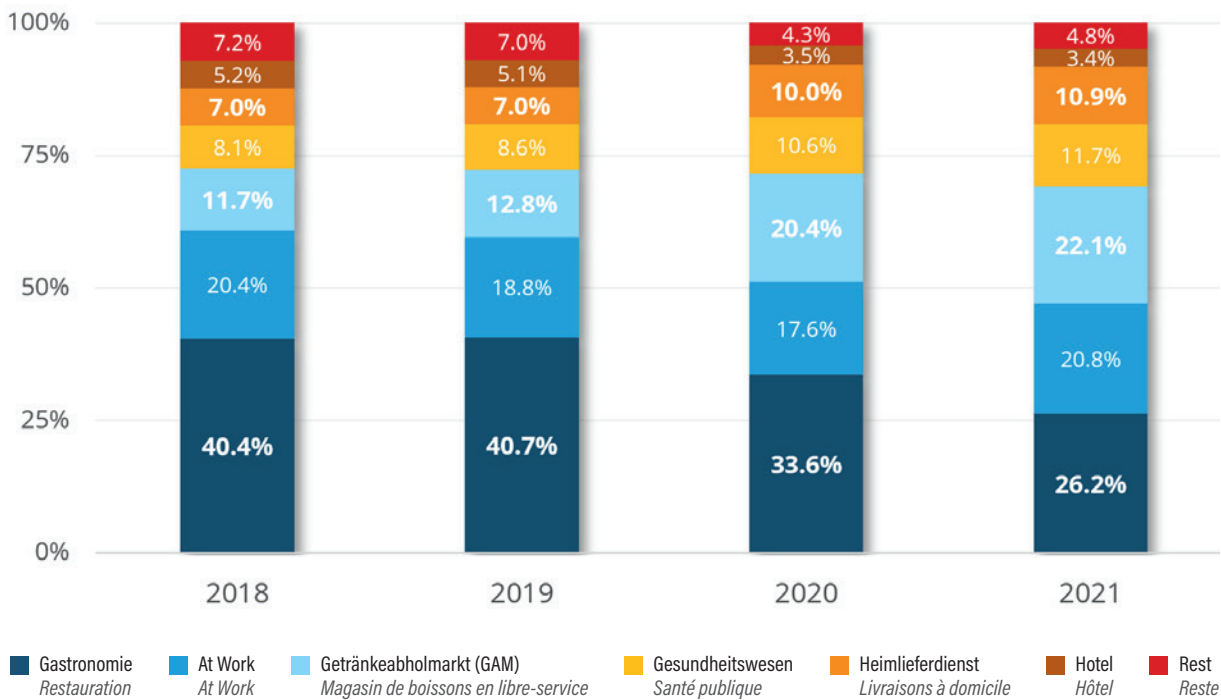


Abbildung 2: Verlagerung der Absätze aus der Gastronomie im Abholmarkt und Heimplieferdienst

Figure 2 : Transfert des ventes de la restauration vers les magasins de boissons en libre-service et les livraisons à domicile

Verlagerung bei den Absatzkanälen zu beobachten (s. Abb. 2). Während der Absatzanteil im Bereich der Gastronomie verständlicherweise stark zurückging, konnten Abholmärkte und Heimplieferdienste profitieren. Ein allgemeiner Trend, den wir bereits in vorangegangenen Berichten analysierten.

Diese Verlagerungen wirken sich auch auf die Absatzanteile der konsumierten Wasserflaschengrößen aus. Im Vergleich zu 2018 / 2019 nahm der Anteil an Grossformaten von 1,0 bis 2,0 Liter wesentlich zu, mehrheitlich auf Kosten der kleineren Formate von 0,4 bis 0,59 Liter (s. Abb. 3).

consommation et des restrictions dues au coronavirus (cf. fig. 2). Alors que la part des ventes a fortement reculé de manière compréhensible dans le domaine de la restauration, les magasins de boissons en libre-service et les services de livraisons à domicile ont pu en profiter. Il s'agit là d'une tendance générale que nous avons déjà analysée dans les rapports précédents.

Ces transferts ont aussi une incidence sur les parts des ventes concernant la taille des bouteilles d'eau minérale. Par rapport à 2018 / 2019, la part des grands formats de 1.0 à 2.0 litres a nettement augmenté, en majorité aux dépens des plus petits formats de 0.4 à 0.59 litre (cf. fig. 3).

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

FEVER-TREE





Dieser Trend wird vor allem dadurch bestärkt, dass der Anteil aller Kleinformaten von 0,3 bis 0,99 Liter in diesem Jahr gegenüber 2019 im Bereich der Gastronomie mit -9 Prozentpunkten stark rückläufig war (s. Abb. 4). In anderen Kanälen konnten diese nur marginal zulegen und dadurch den Verlust nicht kompensieren.

Zwar verloren auch die Grossformate entsprechenden Absatzanteil in der Gastronomie, konnten sich jedoch in allen übrigen Bereichen positiv entwickeln. Erwähnenswert sind hierbei vor allem die Getränkeabholmärkte, deren Anteil um beinahe 9 Prozentpunkte zunahm.

Weiter ist ersichtlich, dass der Verlust in der Gastronomie sowohl bei Klein- als auch Grossformaten hauptsächlich die Glasgebinde betrifft. Bei den übrigen Kanälen sind die Entwicklungen ausgeglichener auf PET- und Glasflaschen verteilt.

Aufgrund dieser Entwicklung liegt der Mehrweganteil der Wasserflaschen in der Gastronomie lediglich noch bei 41% - ein

Cette tendance est surtout renforcée par le fait que la part de tous les petits formats de 0.3 à 0.99 litre a fortement régressé cette année avec -9 points de pourcentage dans le domaine de la restauration par rapport à 2019 (cf. fig. 4). Dans d'autres canaux, ces formats n'ont pu progresser que d'une manière marginale et n'ont donc pas pu compenser la perte.

Il est vrai que les grands formats ont aussi perdu des parts correspondantes dans la restauration, mais ils ont cependant pu se développer de manière positive dans tous les autres domaines. Il faut surtout mentionner ici les magasins de boissons en libre-service, dont la part a augmenté de presque 9 points de pourcentage.

On peut, en outre, constater que la perte dans la restauration concerne principalement les emballages en verre, que ce soit pour les grands ou les petits formats. Pour les autres canaux, les développements sont répartis de manière plus équilibrée entre les bouteilles PET et les bouteilles en verre.

En raison de ce développement, la part des emballages de bouteilles réutilisables ne se situe désormais plus qu'à 41 %, enregistrant ainsi une

Absatzanteil nach Verpackungsgrösse

Kategorie: Mineralwasser | Anteile in Prozent, basierend auf Mengen in Liter

Part des ventes selon la taille de l'emballage

Catégorie : Eau minérale | Parts en pourcentage en se basant sur des quantités en litres

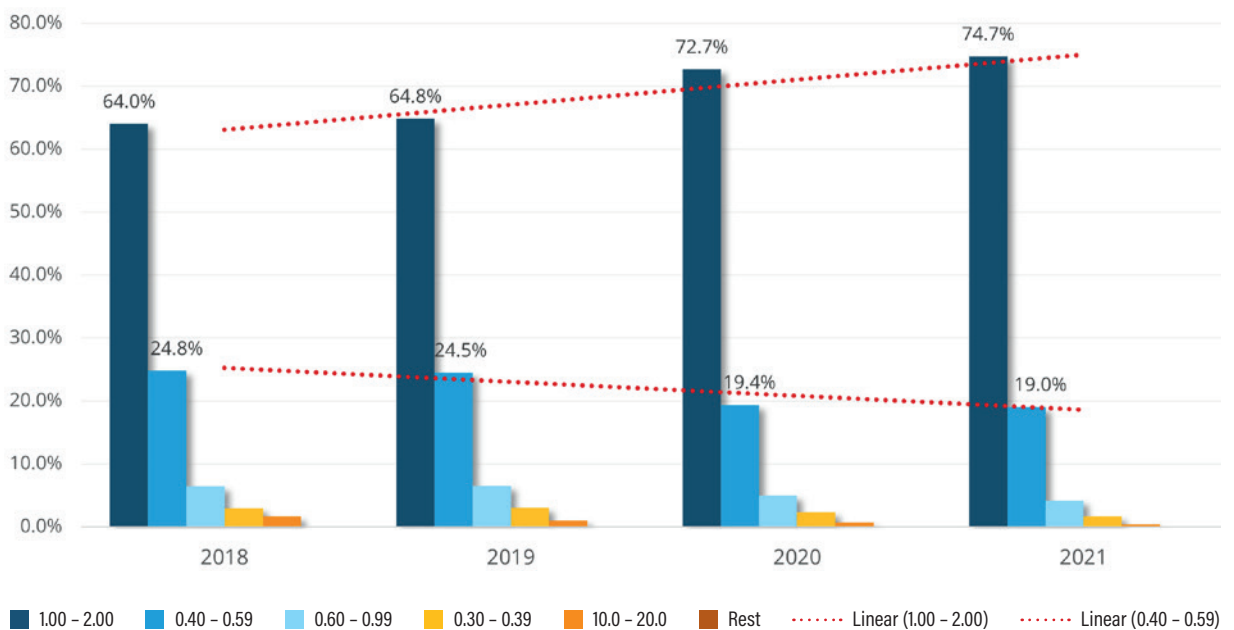


Abbildung 3: Trend von Klein- zu Grossformaten bei Wasserflaschen

Figure 3 : Tendence du passage des petits aux grands formats pour les bouteilles d'eau minérale

MARKTINFORMATIONEN

Entwicklung Absatzanteil nach Gross- und Kleinformaten
 Kategorie: Mineralwasser | Anteile in Prozent,
 basierend auf Mengen in Liter

Développement de la part des ventes en fonction des grands et petits formats
 Catégorie : Eau minérale | Parts en pourcentage en se basant
 sur des quantités en litres

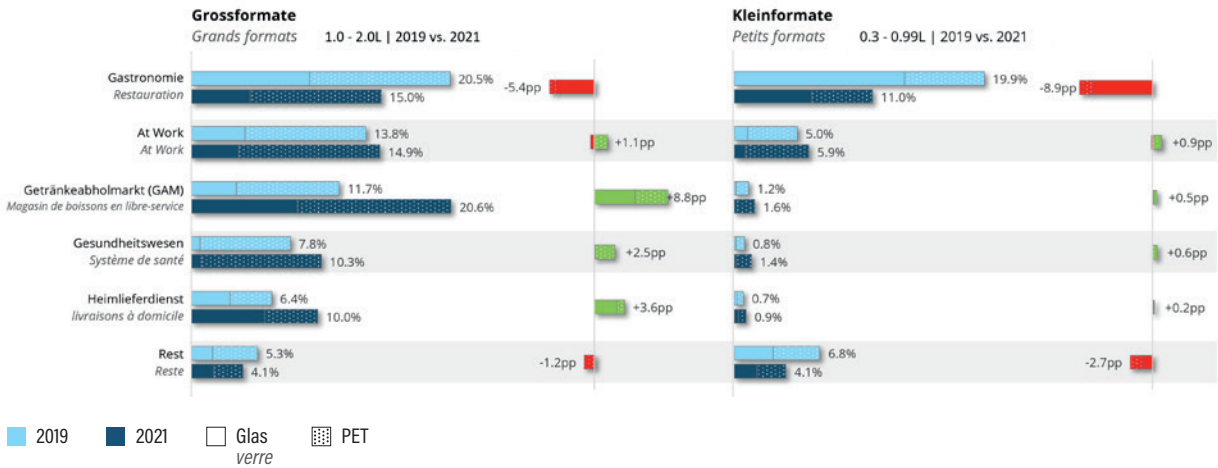


Abbildung 4: Im Gegensatz zu den Kleinformaten vermögen die Grossformate Absatzverluste in der Gastronomie in anderen Kanälen zu kompensieren
 Figure 4 : A l'inverse des petits formats, les grands formats ont été en mesure de compenser dans d'autres canaux les pertes de ventes enregistrées dans la restauration.

Minus von 16 Prozentpunkten gegenüber 2019 (s. Abb. 5). Somit mittlerweile ein ähnlicher Anteil wie beim Getränke-Abholmarkt, welcher über die letzten Jahre zusammen mit dem Heimlieferdienst eine erfreuliche positive und konstante Entwicklung zu Mehrweggebinden aufweist.

baisse de 16 points de pourcentage par rapport à 2019 (cf. fig. 5). Il s'agit donc, entre temps, d'une part comparable à celle des magasins de boissons en libre-service qui avec le service à domicile affichent un développement positif et constant rejoignant pour les emballages réutilisables, au cours des dernières années.

Absatzanteil von Mehrweggebinden pro Kanal
 Kategorie: Mineralwasser | Anteile in Prozent,
 basierend auf Mengen in Liter

Part des ventes pour les emballages réutilisables en fonction du canal
 Catégorie : Eau minérale | Parts en pourcentage en se basant
 sur des quantités en litres

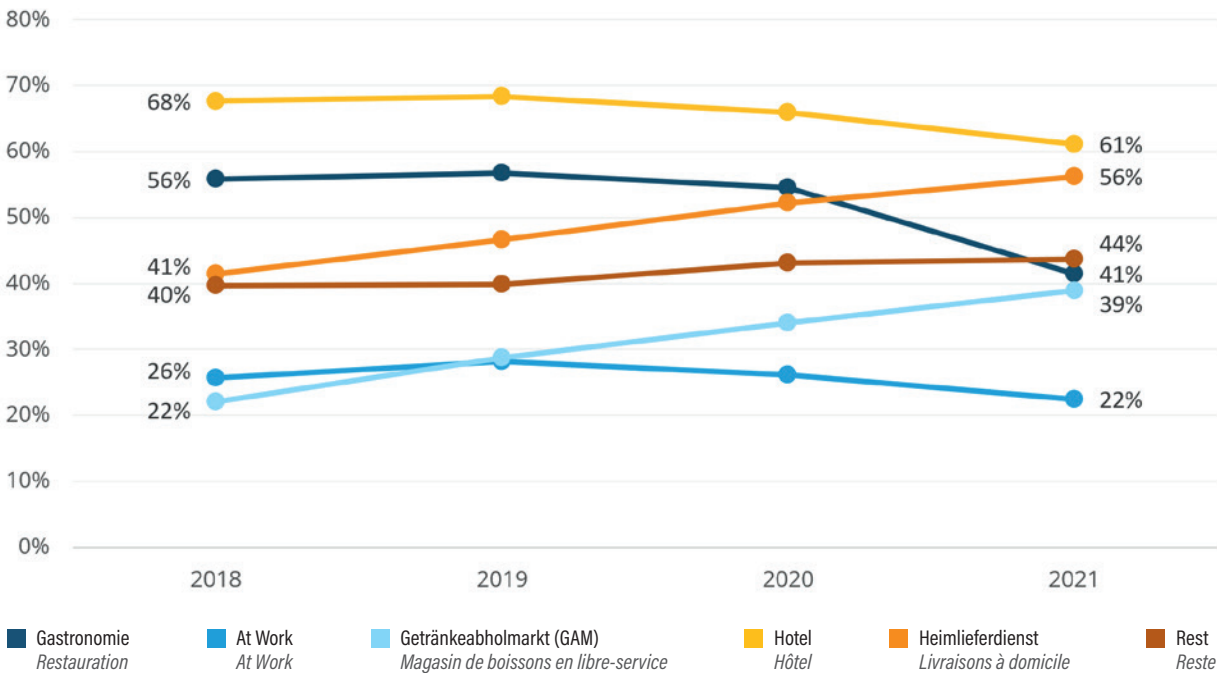


Abbildung 5: Gastronomie verliert Mehrweganteile, während Heimlieferdienst und Abholmärkte konstant zulegen können
 Figure 5 : Les parts des emballages réutilisables baissent dans la restauration, alors qu'elles augmentent en permanence dans les services de livraisons à domicile et les magasins de boissons en libre-service