

Marktanalyse: «Jahresrückblick»

Analyse du marché: « Bilan de l'année précédente »



Pascal
Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Das Jahr 2021 ist bereits wieder Geschichte. Ein weiteres Jahr geprägt von der Pandemie und den damit verbundenen Einschränkungen und Veränderungen des täglichen Lebens. Geschlossene Gastrobetriebe, ein nasser Sommer und neue Corona-Varianten haben das Ergebnis geschmälert. Wir zeigen aber dennoch Lichtblicke und positive Entwicklungen auf, die uns zuversichtlich stimmen für 2022.

L'année 2021 appartient désormais déjà au passé. Ce fut une année de plus marquée par la pandémie ainsi que les restrictions et changements de la vie quotidienne qu'elle entraîne. Des établissements de restauration fermés, un été humide et des nouveaux variants du Covid ont fait baisser les résultats. Nous montrons cependant des éclaircies et des développements positifs qui nous rendent confiants pour 2022.

Das alte Jahr startete schwierig. Die vom Bund noch im Dezember 2020 verordnete Schliessung von Restaurants, Bars, Freizeit- und Sportbetrieben hinterliess bis zu deren Aufhebung im April deutliche Spuren bei den Getränkeabsätzen. Die ab Januar eingeführte Home-Office-Pflicht führte zu einer zusätzlichen Verlagerung des Konsums vom On- zum Off-Trade-Kanal. Nach dem ersten Quartal lag der Absatz-Index somit gegenüber 2020 bei lediglich ca. 63 % bzw. nur 55 % im Vergleich zu 2019 (s. Abb. 1).

L'année précédente avait débuté avec des difficultés. La fermeture des restaurants, bars, établissements de sports et de loisirs, ordonnée par la Confédération en décembre 2020 et suspendue en avril suivant, a laissé des traces importantes dans les chiffres des ventes des boissons. L'obligation du travail en home-office introduite à partir de janvier a conduit à un transfert supplémentaire du circuit commercial on-trade vers le off-trade. Après le premier trimestre, l'index de vente se situait ainsi à juste 63 % par rapport à 2020 et à seulement 55 % par rapport à 2019 (cf. figure 1).

Gesamtabsatz pro Monat

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

Ventes totales par mois

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles & bière | Quantités en (millions de) litres

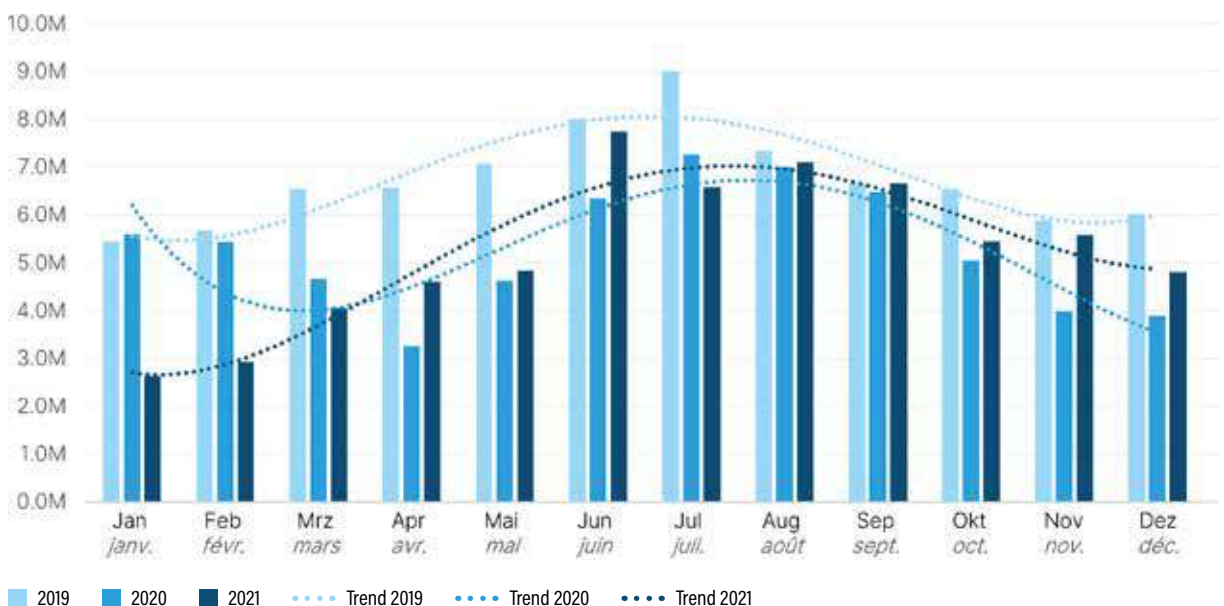


Abbildung 1: Die anfänglichen Verluste im Jahr 2021 konnten in den Sommermonaten etwas kompensiert werden.

Figure 1: Les pertes du début de l'année 2021 ont pu être légèrement compensées pendant les mois d'été.

MARKTINFORMATIONEN

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal
Mengen in (Millionen) Liter

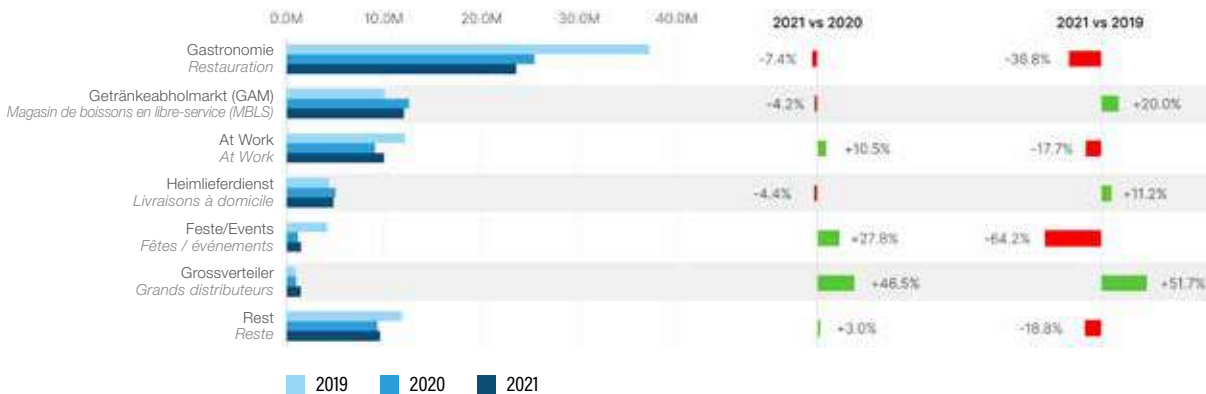


Abbildung 2: At Work wieder leicht im Plus, GAM und Heimlieferdienst stagnieren.
Figure 2: At Work de nouveau en légère augmentation, MBLs et livraisons à domicile stagnent.

Die ab dem April erfolgten Wiedereröffnungen ermöglichten eine leichte Erholung, wodurch per Ende des zweiten Quartals ein Index von 89 % gegenüber 2020 und 68 % gegenüber 2019 erreicht wurde. Danach folgte die Einführung des Covid-Zertifikats im Juni und führte in Kombination mit dem wärmeren Wetter dazu, dass im Sommer zeitweise sogar Absatzmengen wie noch 2019 realisiert wurden.

Erst mit den kälteren Temperaturen, dem Aufkommen neuer Corona-Varianten, den damit angestiegenen Fallzahlen und dadurch vielerorts abgesagten Weihnachtsessen wurde die Entwicklung wieder ausgebremst. Per Ende Dezember lag die Menge der abgesetzten Getränke auf einem beinahe identischen Niveau wie 2020, bei 99 % und somit gegenüber 2019 bei vergleichbaren 78 %.

Gastronomie leidet weiterhin, leichte Entspannung im At-Work-Kanal

Die im ersten Quartal 2021 eingefahrenen Verluste in der Gastronomie konnten über die restlichen Monate nicht vollständig kompensiert werden, obwohl die monatlichen Absätze mehrheitlich über den Mengen des Vorjahres lagen. Ausgerechnet der üblicherweise absatzstärkste Monat Juli zählte in der Nord-

Développement des ventes totales par canal de commercialisation
Quantité en (millions) de litres

La réouverture qui a suivi en avril a permis un léger redressement permettant d'atteindre un index de 89 % par rapport à 2020 et de 68 % par rapport à 2019, à la fin du deuxième trimestre. Il y a eu ensuite l'introduction du certificat Covid au mois de juin ce qui, combiné à une amélioration du climat à même engendré, pendant l'été, des volumes de ventes comparables à ceux encore réalisés en 2019.

C'est seulement lors de l'arrivée du froid et des nouveaux variants du coronavirus, entraînant l'augmentation du nombre de cas et donc des annulations des repas de Noël, que la progression a été à nouveau ralentie. Fin décembre, la quantité des boissons vendues se situait à un niveau de 99 % identique à 2020, et donc de 78 % par rapport à 2019.

La restauration continue de souffrir, malgré une légère accalmie dans le circuit At Work

Les pertes enregistrées au premier trimestre 2021 dans la restauration n'ont pas pu être complètement compensées durant les mois restants, bien que les ventes mensuelles se soient situées en majorité au-dessus des quantités de l'année précédente. Ironie du sort, le mois de juillet, habituellement le plus fort en termes de ventes, a été l'un des 5 mois les plus pluvieux du nord de la Suisse depuis le début des mesures, selon MétéoSuisse, raison pour laquelle les ventes sont littéralement tombées à l'eau.

Erfrischendes AROMATIC TONIC WATER

Hergestellt aus südamerikanischer
Angostura-Rinde, perfekt ausbalanciert mit
süssen, würzigen Noten von Kardamom,
Ingwer, Vanille und Pimentbeeren.

FEVER-TREE
MIX WITH THE BEST



Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter

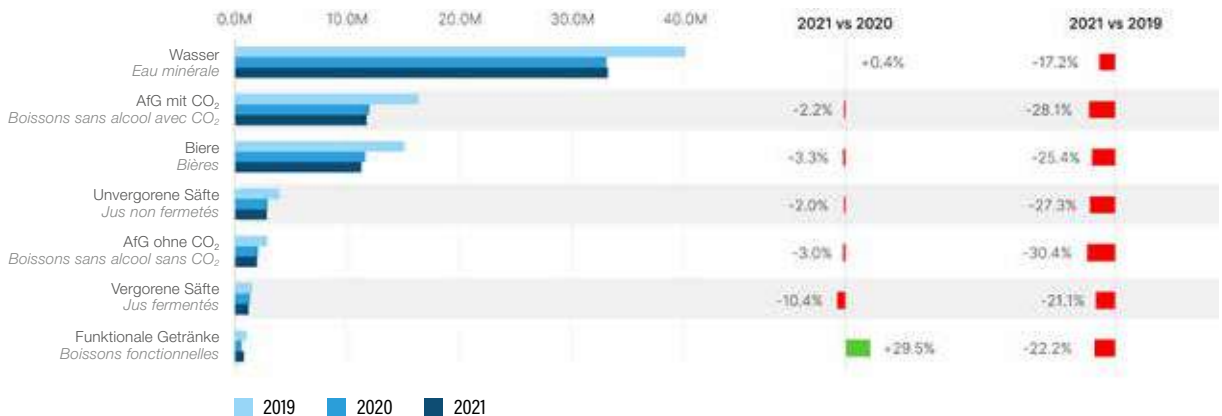


Abbildung 3: Getränkekategorien erholen sich leicht, mit einigen Ausreissern.

Figure 3: Les catégories de boissons se rétablissent doucement, sauf quelques exceptions.

schweiz gemäss MeteoSchweiz zu den fünf niederschlagsreichsten seit Messbeginn, weshalb der Absatz buchstäblich ins Wasser fiel.

Eine leichte Entspannung zeigt sich im Bereich des At-Work-Kanals, welcher im Vergleich zu 2019 aufgrund der vermehrten Home-Office-Einsätze noch stark einbüßen musste. Im Vergleich zum letzten Jahr war eine Steigerung von ca. 10% realisierbar (s. Abb. 2), während in einzelnen Monaten sogar Werte über denen des Jahres 2019 erreicht wurden.

Leicht stagniert sind die Entwicklungen der Getränkeabholmärkte und Heimlieferdienste. Während diese gegenüber 2019 um beachtliche 20% bzw. 11% zulegen konnten, erreichen sie gegenüber Vorjahr noch einen Index von 96%. Bleibt zu hoffen, dass das Niveau längerfristig aufrechterhalten werden kann.

Stilles Wasser, Tonics und Wellness-Wasser im Aufwind

Der Blick auf die Absatzentwicklung der einzelnen Kategorien zeigt, dass diese gegenüber Vorjahr wie auch 2019 ähnlich stark unter Druck stehen (s. Abb. 3). Wasser als absatzstärkste Kategorie leidet dabei insgesamt am wenigsten und konnte gegenüber 2020 sogar leicht zulegen. Die positive Entwicklung resultiert dabei ausschliesslich aus stillen Wassern, während die karbonisierten und aromatisierten Varianten leicht rückläufig waren.

Bei den kohlenstoffhaltigen Süssgetränken konnten Cola und Getränke mit Orangen-Geschmack den Absatz insgesamt halten, mit einem leichten Trend hin zu nationalen und regionalen Marken. Sowohl Citro-, Grapefruit- als auch auf Milchserum basierte Getränke erlitten hingegen Verluste von 5–7%. Auf bescheidenem Niveau, aber stetig positiv entwickeln sich hingegen die Volumen der Tonics und anderer Bittergetränke.

Ein positiver Trend zeigt sich auch bei den funktionalen Getränken. Sowohl Energy- als auch Sportgetränke konnten gegenüber letztem Jahr wieder 10% zulegen, liegen damit aber nach wie vor erst bei gut 50% bzw. 84% des Volumens von 2019. Wellnessgetränke mit prominenten Vertretern wie FOCUSWATER und Vitamin Well konnten die Absätze erneut markant steigern.

Développement des ventes totales par catégorie

Quantité en (millions) de litres

On constate une légère amélioration, par rapport à 2019, dans le canal de commercialisation At Work qui, en raison des obligations répétées de Home-Office, a été fortement pénalisé. Par rapport à l'année dernière, une augmentation de 10% a pu être réalisée (cf. figure 2), alors que certains mois affichaient même des valeurs supérieures à celles de 2019.

Les ventes des magasins de boissons en libre-service et les livraisons à domicile ont légèrement stagné. Alors qu'elles ont pu augmenter de façon remarquable de 20% et de 11% par rapport à 2019, elles atteignent par rapport à l'année précédente encore un index de 96%. Il reste à espérer que ce niveau pourra être maintenu à long terme.

L'eau plate, les boissons énergétiques et l'eau bien-être ont le vent en poupe

Le développement des ventes par catégorie montre qu'elles subissent une pression aussi forte que l'année précédente et qu'en 2019 (cf. figure 3). En tant que catégorie des ventes la plus forte, l'eau minérale est celle qui souffre le moins et qui a même pu légèrement progresser par rapport à 2020. Le développement positif provient ici exclusivement des eaux plates, alors que les variantes gazeuses et aromatisées ont enregistré un léger recul.

Dans les boissons sucrées gazeuses sans alcool, les colas et les boissons à l'orange ont pu globalement maintenir leurs ventes, avec une légère tendance favorable aux marques nationales et régionales. Les boissons gazeuses sucrées au citron, au pamplemousse aussi bien que celles à base de lactose ont par contre subi des pertes de 5 à 7%. Les volumes des boissons toniques et amères ont progressé en permanence, certes à un niveau modeste, mais toujours de manière positive.

Les boissons fonctionnelles affichent aussi une tendance positive. Les boissons énergisantes aussi bien que les boissons sportives ont réussi à progresser à nouveau de 10% par rapport à l'année précédente mais, comme auparavant, elles ne continuent de ne représenter que 50% et 84% du volume de 2019. Les boissons bien-être avec des représentants célèbres comme FOCUSWATER et Vitamin Well ont à nouveau pu faire progresser les ventes de manière spectaculaire.