

Marktanalyse: «Aufschwung im ersten Quartal»

Analyse du marché: « Embellie au premier trimestre »



Pascal
Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Der langersehnte Aufschwung scheint endlich da. Die Resultate des ersten Quartals zeigen ein starkes Comeback der Gastronomie und positive Resultate über alle Produktkategorien hinweg. Die bevorstehenden Sommermonate mit den geplanten Events stimmen zuversichtlich, weiterhin Absatzentwicklungen auf Vor-Corona-Niveau zu erreichen.

Das erste Quartal des neuen Jahres erfreut mit einem positiven Trend bei den Absatzentwicklungen. Bereits der Januar und der Februar konnten von der Aufhebung der Massnahmen profitieren und resultieren dadurch deutlich über Vorjahr. Die Volumen lagen dennoch weiterhin unter den Werten des Jahres 2019. Der März verzeichnete erstmalig seit Beginn der Pandemie eine Steigerung des Absatzes gegenüber 2019 und liegt bei einem Index von 105 % bzw. gar 166 % gegenüber 2021 (s. Abb. 1).

La reprise tant attendue semble enfin arriver. Les résultats du premier trimestre témoignent d'un fort come-back de la restauration et sont positifs dans toutes les catégories de produits. Les mois d'été prochains et la perspective d'événements permettent d'envisager avec confiance un retour de l'évolution des ventes au niveau d'avant le coronavirus.

Les résultats du premier trimestre sont réjouissants avec une tendance positive dans les évolutions des ventes. Les mois de janvier et février ont déjà pu bénéficier de la suppression des mesures de restriction et affichent de ce fait des résultats nettement supérieurs à ceux de l'année précédente. Cependant, les volumes se situent nettement en dessous des valeurs de 2019. Les résultats du mois de mars ont connu, pour la première fois depuis le début de la pandémie, une augmentation des ventes par rapport à 2019 et se

Gesamtabsatz pro Monat

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

Total des ventes par mois

Catégories : eau minérale, boisson sans alcool avec/sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles & bières | quantité en (millions de litres)

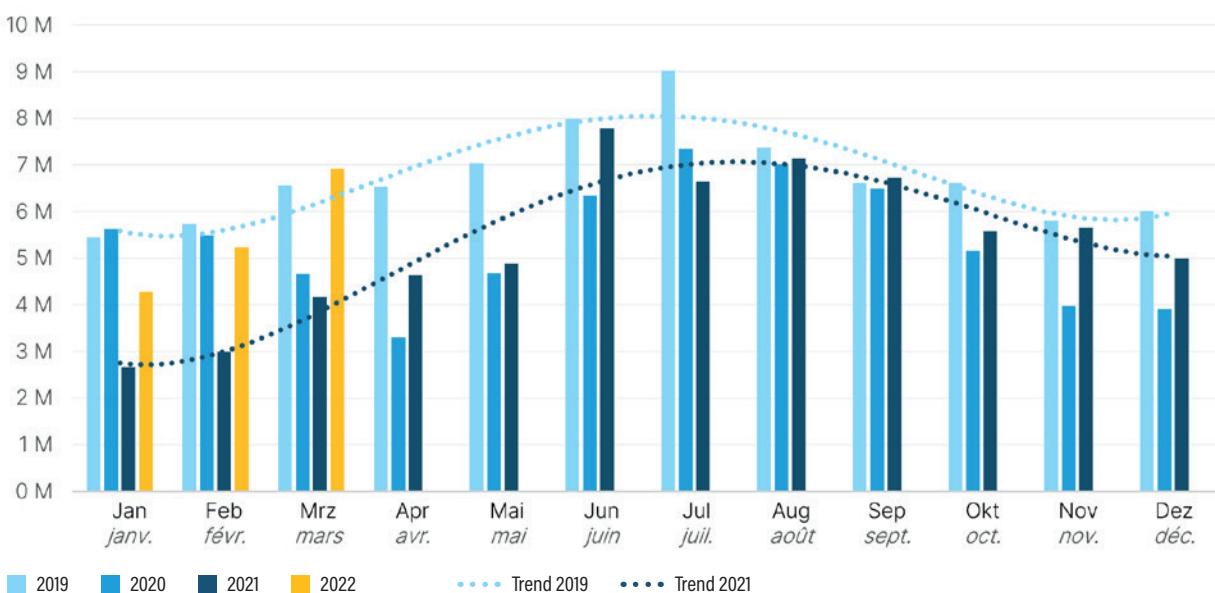
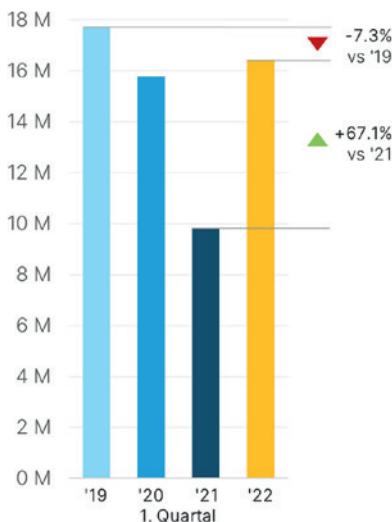


Abbildung 1: Das Jahr startet mit einem positiven Trend: Der März erzielt mehr Volumen als noch 2019.

Figure 1: L'année démarre avec une tendance positive : Des volumes plus importants qu'en 2019 ont été réalisés au mois de mars.

MARKTINFORMATIONEN



Gesamtentwicklung erstes Quartal

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

Evolution globale au premier trimestre

Catégories : eau minérale, boisson sans alcool avec/sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles & bières | quantité en (millions de) litres

Abbildung 2: Das erste Quartal liegt nur noch knapp hinter den Resultaten des Jahres 2019.

Figure 2: Les résultats du premier trimestre sont désormais presque au niveau de ceux de 2019.

Somit resultiert der Totalabsatz des ersten Quartals eindrucksvolle +67% über Vorjahr und lediglich noch -7% gegenüber Vor-Corona-Zeiten im Jahr 2019 (s. Abb. 2). Erwartungen und Prognosen aus der Branche lassen Zuversicht aufkommen, dass wir Ende des zweiten, jedoch spätestens Ende des dritten Quartals einen positiven Gesamtindex gegenüber 2019 erreichen werden.

Vor allem die Sommermonate mit den bevorstehenden Festivals und Events versprechen eine grossartige Gelegenheit, die positiven Entwicklungen weiter zu stärken.

Gastronomie meldet sich zurück, Abholmärkte mit leichtem Rückgang

Noch vor der Pandemie zählte die Gastronomie zu dem mit Abstand wichtigsten Absatzkanal eines durchschnittlichen Getränke-Grossisten. Doch im ersten Quartal des Vorjahrs wurde von ursprünglich jedem zweiten Liter lediglich noch jeder fünfte Liter in diesem Kanal abgesetzt.

Einige vermochten diese Verluste durch den Ausbau der Getränke-Abholmärkte und Heimlieferdienste etwas zu kompensieren. Diese Kanäle erzielten auch in diesem Jahr höhere Umsätze als noch vor drei Jahren. Lediglich die Abholmärkte haben es im

situent à un index de 105 % voire même 166 % par rapport à 2021 (cf. figure 1).

Le résultat global des ventes du premier trimestre atteint donc le chiffre impressionnant de +67 % par rapport à l'année précédente, mais il est seulement de -7% par rapport à la période de 2019, précédant le coronavirus. Les attentes et les pronostics de la branche sont confiants qu'un index global positif par rapport à 2019 sera atteint à la fin du deuxième trimestre ou, au plus tard, à la fin du troisième.

Ce sont surtout les mois d'été avec leurs festivals et leurs événements qui sont prometteurs de belles opportunités pour continuer le renforcement des évolutions positives.

La restauration fait son retour, les magasins en libre-service enregistrent un léger recul

Avant la pandémie, la restauration faisait partie, et de loin, des canaux de commercialisation les plus importants pour un distributeur en boissons moyen. La vente dans ce canal représentait à l'origine un litre sur deux et elle est descendue à un litre sur cinq, durant le premier trimestre de l'année précédente.

Certains sont parvenus à compenser ces pertes en développant des magasins de boissons en libre-service et des livraisons à domicile. Ces

DER SCHWEIZER VITAMINTEE

FOCUS

Pfefferminze & Moringa

KOFFEIN
VITAMIN B6
ZINK

DEFENCE

Malve & Goldmelisse

BIOTIN
VITAMIN D
SELEN

WAKE UP

Orange & Mate

KOFFEIN
VITAMIN B6
MAGNESIUM



super-t.ch

supert.ch

MARKTINFORMATIONEN



Vergleich zum Vorjahr nicht ganz geschafft, die positiven Entwicklungen beizubehalten (s. Abb. 3). Bleibt zu hoffen, dass die während der Pandemie gewonnenen Neukunden für ihre Apéros und Gartenfeste erneut auf das umfassende Sortiment und die fachliche Beratung dieser Märkte zurückgreifen.

Viele haben sich aber wohl auch danach gesehnt, das Feierabendbier nicht mehr in den eigenen vier Wänden, sondern mit Freunden und Bekannten im Restaurant oder in der Bar zu geniessen. Entsprechend eindrücklich zeigt sich somit das Comeback der Gastronomie, worüber der Absatz der ersten drei Monate im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht werden konnte. Gegenüber 2019 liegt der Verlust mit -9% seit langem lediglich noch im einstelligen Prozentbereich.

Erfreulich ist zudem auch der positive Trend im At-Work-Bereich, der auf die reduzierte Homeoffice-Tätigkeit und die Rückverlagerung in die Büros zurückzuführen ist. Weiter gelang auch den Events ein hoher prozentualer Sprung gegenüber Vorjahr, obwohl dies nicht weiter überrascht, wenn man das allgemeine Veranstaltungsverbot bedenkt, welches vor einem Jahr in diesem Zeitraum verhängt wurde. Dennoch darf man auch in diesem Kanal mit einer weiterhin positiven Entwicklung rechnen.

canaux ont atteint cette année aussi des chiffres de vente plus élevés qu'il y a encore trois ans. Par rapport à l'année dernière, seuls les magasins en libre-service n'ont pas complètement réussi à maintenir d'évolution positive (cf. figure 3). Il reste à espérer que, pour leurs apéritifs et leurs garden-parties, les nouveaux clients acquis pendant la pandémie vont de nouveau faire appel à l'assortiment complet et au conseil spécialisé de ces magasins.

Beaucoup de gens ont aussi espéré pouvoir, après le travail, enfin savourer leur bière au restaurant ou au bar avec des amis et connaissances, et plus chez eux entre quatre murs. Avec des ventes des trois premiers mois qui ont triplé par rapport à l'année précédente, le come-back de la restauration est donc à la mesure de cette attente : impressionnant. Par rapport à 2019, la perte, avec ses - 9 %, ne se situe plus, et depuis longtemps, que dans des pourcentages à un chiffre.

En outre, la tendance positive dans le secteur AtWork, due à la réduction de l'activité en home-office et au retour dans les bureaux, est tout aussi réjouissante. La tenue d'événements a également réalisé une forte progression en pourcentage par rapport à l'année précédente, bien que ce ne soit pas surprenant, quand on pense à l'interdiction générale des manifestations prononcée il y a un an à cette époque. Cependant, il faut aussi compter sur la poursuite de l'évolution positive dans ce canal.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal
Mengen in (Millionen) Liter

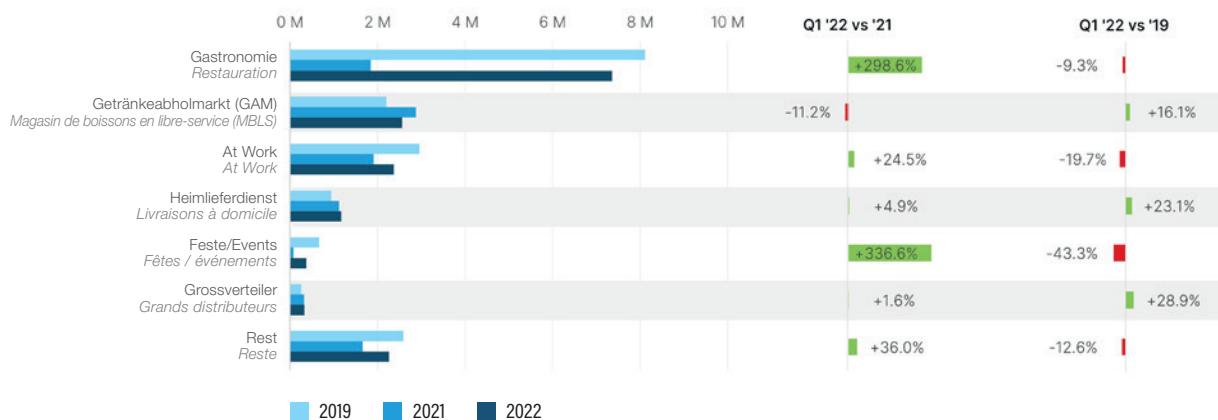


Abbildung 3: Starkes Comeback der Gastronomie, Abholmärkte mit leichtem Verlust.
Figure 3: Puissant come-back de la restauration, légère perte pour les magasins en libre-service.

MARKTINFORMATIONEN

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter

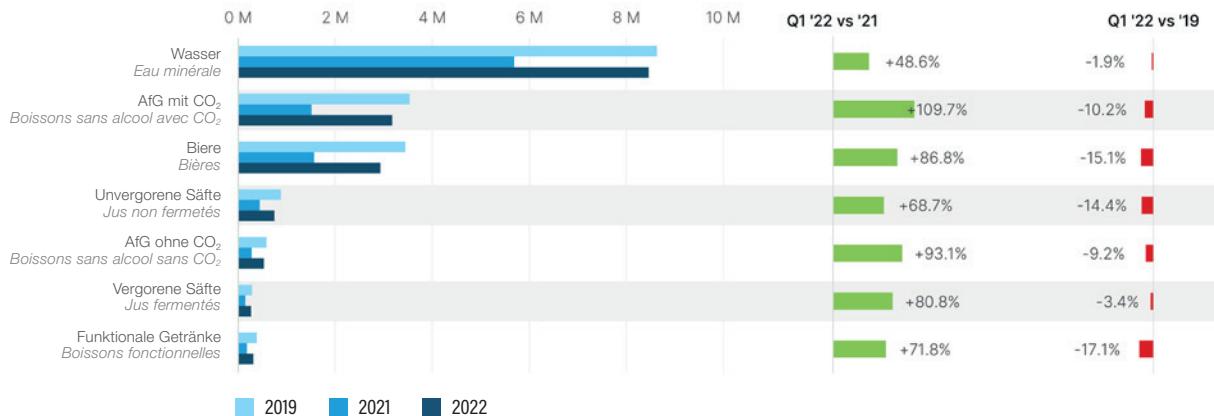


Abbildung 4: Positive Entwicklung aller Kategorien; Wasser beinahe auf Vor-Corona-Niveau.

Figure 4: Evolution positive de toutes les catégories ; l'eau minérale est presque au niveau d'avant le coronavirus.

Positive Entwicklung durch alle Produktkategorien

Beim Blick auf die Trends und Resultate der verschiedenen Getränkekategorien zeigt sich gegenüber Vorjahr ein durchwegs positives Bild (s. Abb. 4). Wasser erwies sich bereits im letzten Jahr als «krisenresistenteste» Kategorie. Trotz moderatster Entwicklung gegenüber Vorjahr wurden beinahe dieselben Volumen wie noch 2019 erreicht.

Betrachtet man den Anteil der einzelnen Kategorien am Gesamtumsatz, ist jedoch ersichtlich, dass anstatt zu Wasser vermehrt wieder zu einem Süßgetränk oder Bier gegriffen wird. Speziell stark ist dieser Trend in der Gastronomie ausgeprägt. Zum Vergleich: Im ersten Quartal des letzten Jahres war nur etwa jedes zehnte im Restaurant konsumierte Getränk ein Bier, mittlerweile ist es wieder mehr als jedes fünfte Getränk.

Auch wenn uns nach der Pandemie mit Lieferengpässen, erhöhten Treibstoff- und Produktpreisen weitere Herausforderungen erwarten, bestätigen diese Zahlen und Entwicklungen die allgemeine Stimmung der Branche: Es geht aufwärts und man blickt wieder positiver und motivierter in die Zukunft.

Une évolution positive dans toutes les catégories de produits

En regardant les tendances et les résultats des différentes catégories de boissons, on perçoit une image totalement positive (cf. figure 4), par rapport à l'année précédente. L'eau minérale s'est avérée être, l'année dernière déjà, la catégorie « résistant le mieux à la crise ». Malgré une évolution des plus modestes par rapport à l'année dernière, les chiffres des volumes atteints sont presque les mêmes que ceux réalisés en 2019.

Si l'on observe la part des différentes catégories par rapport au chiffre d'affaires global, on constate quand même que les consommateurs commandent à nouveau plus de sodas ou de bières que d'eau minérale. Cette tendance est particulièrement accentuée dans la restauration. A titre comparatif : au premier trimestre de l'année dernière, une boisson sur dix consommée au restaurant était une bière, et depuis, le rapport est de nouveau de plus d'une sur cinq.

Même si de nouveaux défis nous attendent après la pandémie, avec des problèmes de livraison et des augmentations de prix pour les carburants et les produits, ces chiffres et ces évolutions confirment l'ambiance générale de la branche : La tendance est à la hausse, et on regarde à nouveau vers l'avenir d'une manière plus motivée et plus positive.

GENIESSE DEINEN MEDITERRANEN *moment*

Lass Dich von unseren frischen Zitrusnoten
an die Mittelmeerküste entführen


FEVER-TREE
MIX WITH THE BEST

