

Marktanalyse: «2022 – das Jahr in Zahlen»

Analyse du marché: « L'année 2022 en chiffres »



Pascal
Homberger,
DIGITAL-
DRINK AG

Nach der Krise ist vor der Krise – diesen Eindruck vermittelte das Jahr 2022 zwischenzeitlich. Trotz der vielen Widrigkeiten und neuen Herausforderungen, mit denen unsere Politik, Wirtschaft und nicht zuletzt unsere Branche konfrontiert wurden, erreichten wir am Ende ein positives Resultat: Der Gesamtumsatz 2022 liegt erstmals wieder höher als noch vor Corona. Wir haben für Sie die wichtigsten und spannendsten Entwicklungen zusammengetragen.

Die Aufhebung der Massnahmen zur Bekämpfung der Pandemie Ende Mai 2022 versetzte viele in Aufbruchstimmung. Doch bereits kurz darauf wurden die Wirtschaft und die Politik aufgrund des Ukraine-Krieges und der Nachwirkungen der Pandemie vor neue Herausforderungen gestellt. Rohstoffknappheit, Lieferverzögerungen, Preiserhöhungen und Personalmangel machten auch unserer Branche zu schaffen.

Après la crise, c'est comme avant la crise – Telle est, entre temps l'impression que nous gardons de l'année 2022. Malgré les nombreuses difficultés et les nouveaux défis auxquels notre politique, notre économie et surtout notre branche ont été confrontées, nous avons pu clôturer l'année avec un résultat positif : Pour la première fois, le chiffre total des ventes de 2022 est à nouveau supérieur à celui de l'avant COVID. Nous vous avons résumé ici les évolutions les plus importantes et les plus intéressantes.

Pour beaucoup, la suppression fin mai 2022 des mesures pour lutter contre la pandémie a sonné comme l'heure du renouveau. Cependant, peu de temps après, l'économie et la politique ont à nouveau été confrontées à de grands défis, à cause de la guerre en Ukraine et des conséquences de la pandémie. La rareté des matières premières, les retards de livraison, les augmentations de prix et la pénurie de personnel ont donné beaucoup de fil à retordre à toute la branche.

Gesamtumsatz 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 ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

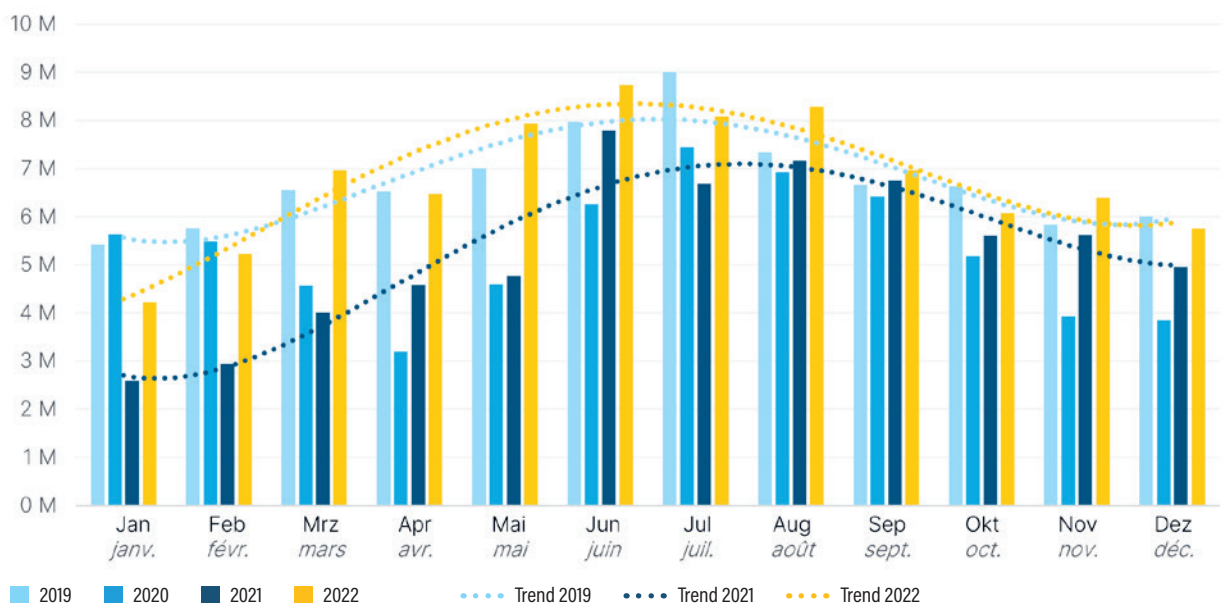
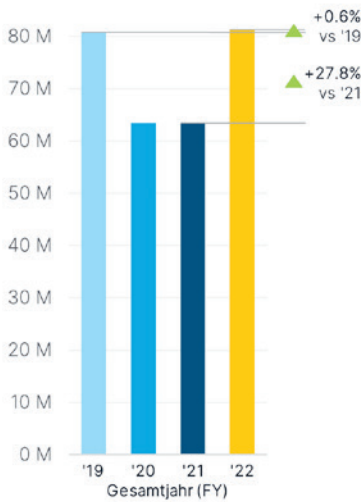


Abbildung 1:
November mit
starkem Resultat;
Entwicklungstrends
wieder wie vor
Corona.

Figure 1 : Excel-
lent résultat au
mois de novembre
; Tendances évolutives
à nouveau
comme avant le
COVID.

MARKTINFORMATIONEN



Gesamtentwicklung per Ende Jahr

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

Évolution globale en fin d'année

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

Abbildung 2: Gesamtabsatz über Vor-Corona-Niveau.

Figure 2 : Évolution globale supérieure au niveau précédant le COVID.

Umso erfreulicher, dass nach zweijähriger «Durststrecke» dennoch eine Erholung der Getränkeabsätze zu beobachten war. Der in diesem Jahr beobachtete mehrheitlich positive Entwicklungstrend setzt sich auch im vierten Quartal weiter fort. Zwar vermochten der Oktober und Dezember nicht ganz auf das Volumen von 2019 aufzuschliessen (s. Abb. 1). Dennoch folgen die beobachteten Trendlinien in diesem Jahr wieder dem gewohnten Verlauf und Niveau aus Zeiten vor Corona.

Dank einem ausserordentlich starken November (+10 % vs. 2019 / +14 % vs. 2021) schliesst das Jahr 2022 mit einem positiven Gesamtindex von +0.6 % gegenüber 2019. Im Vergleich zu 2021 liegt die Steigerung gar bei +28 % (s. Abb. 2).

GAM und Gesundheitswesen als positive Treiber

Der positive Abschluss gegenüber 2019 wird nach wie vor durch die positiven Resultate der Getränke-Abholmärkte und Gesundheitsinstitutionen getrieben (s. Abb. 3).

Die Fachmärkte konnten zwar im vierten Quartal nicht ganz mit den Resultaten aus dem Vorjahr mithalten. Dennoch ermöglichen die zusätzlichen Advents- und Festtageinkäufe der Konsumenten und Konsumentinnen eine beeindruckende Steigerung von 20 % gegenüber 2019.

Spitäler, Kliniken und Altersheime entwickelten sich, wie bereits Ende Q3 beobachtet, positiv im Vergleich zum Vorjahr mit +8 % als auch zu vor drei Jahren mit aussergewöhnlichen +41%. Vor allem der Absatz von Mineralwässern konnte in diesem Kanal stark zulegen.

Die Erholung des At-Work-Kanals mit Personalrestaurants, Kantinen und Caterings durch die reduzierte Homeoffice-Tätigkeit bleibt in etwa auf demselben Niveau wie Ende des dritten Quartals.

Gastronomie leidet unter den Folgen des Personalmangels

Auch die Entwicklung der Gastronomie bleibt mehrheitlich stabil, hemmt jedoch den positiven Jahresindex gegenüber 2019 mit einem Rückgang von -8 %. Gegenüber Vorjahr erholt sich der Absatz um beinahe +52 %.

Le fait de pouvoir observer une reprise des ventes de boisson a donc été d'autant plus réjouissant, après deux ans de « traversée du désert ». La tendance évolutive et en majorité positive observée cette année s'est également poursuivie au quatrième trimestre. Pourtant les résultats des mois d'octobre et décembre n'ont pas réussi à rattraper complètement le volume de 2019 (cf. figure 1). Mais les tendances observées cette année sont à nouveau alignées sur le déroulement habituel et le niveau de l'époque précédant le COVID.

Grâce à un mois de novembre exceptionnel (+10 % vs. 2019 / +14 % vs. 2021), l'année 2022 clôture avec un index global positif de +0.6 % par rapport à 2019. En comparaison à 2021, l'augmentation se situe même à +28 % (cf. fig. 2).

MBLS et secteur de la santé comme moteurs positifs

La clôture positive par rapport à 2019 est due, comme auparavant, aux résultats positifs des magasins de boisson en libre-service et des institutions de santé (cf. fig. 3).

Mais au dernier trimestre, les résultats des magasins spécialisés n'ont cependant pas pu se maintenir au niveau de ceux de l'année précédente. Néanmoins, les achats supplémentaires des consommateurs pendant la période de l'Avent et des Fêtes de fin d'année ont permis une augmentation impressionnante de 20 % par rapport à 2019.

Comme déjà observé au troisième trimestre, les hôpitaux, les cliniques et les homes pour personnes âgées ont connu une évolution positive de +8 % par rapport à l'année précédente, et qui, avec +41 %, est aussi exceptionnelle par rapport à 3 ans en arrière. Ce sont surtout les ventes d'eaux minérales qui ont connu une forte progression dans ce canal.

Grâce à la réduction de l'activité en télétravail, le canal At Work, avec ses restaurants du personnel, cantines et traiteurs, s'est rétabli, et se maintient à peu près au même niveau qu'à la fin du troisième trimestre.

La restauration souffre des conséquences de la pénurie de personnel

L'évolution des résultats de la restauration reste stable en majorité, mais freine cependant l'index annuel positif par rapport à 2019, avec une baisse de -8 %. Le résultat des ventes se redresse de presque +52 % par rapport à l'année précédente.

Obwohl das Gastgewerbe laut dem Beschäftigungsbarometer Q3 2022 des BSF erneut ein starkes Beschäftigungswachstum verzeichnet, bleibt das Problem des Personalmangels akut. In Anbetracht der Herausforderungen, mit der sich diese Branche konfrontiert sieht, sind unsere Absatzentwicklungen als überdurchschnittlich positiv zu deuten.

Mineralwässer wachsen weiterhin überdurchschnittlich

Wie bereits in den vorangegangenen Marktanalysen beobachtet, setzen die Mineralwässer ihre positive Entwicklung weiter fort. Gegenüber 2019 liegt die Entwicklung mittlerweile bei über +5 % (s. Abb. 4), versus Vorjahr bei +24 %. Gegenüber vor Corona wird vor allem über die Gesundheitsinstitutionen (+46 %) und Getränkeabholmärkte (+29 %) deutlich mehr abgesetzt.

Süssgetränke profitieren nicht von Abholmärkte-Entwicklung

Alkoholfreie Getränke mit und ohne CO₂ sowie unvergorene Säfte müssen im Vergleich zu vor drei Jahren überdurchschnittliche Verluste einstecken. Als einzige Kategorien konnten sie nicht von den erhöhten Absätzen der Abholmärkte profitieren. Zusätzlich sind sie verhältnismässig stärker von den Verlusten im At-Work- und Event-Bereich betroffen.

Der Bierabsatz konnte sich im vierten Quartal gegenüber 2019 wieder etwas verbessern, wodurch der Verlust bei weniger als 3 % liegt. Gegenüber Vorjahr liegt eine Steigerung von beinahe +30 % drin.

Funktionale Getränke konnten ihren Zuwachs zu vor drei Jahren jedes Quartal stetig ausbauen und erreichen einen Index von +16 %, im Vergleich zum Vorjahr +34 %.

Glasgebinde auf dem Vormarsch

Bei der genaueren Betrachtung der alkoholfreien Getränke ist ein erfreulicher Trend zur Glaspackung ersichtlich, welche gegenüber 2019 um fast 7 % und gegenüber Vorjahr gar um 35 % zulegen (s. Abb. 5).

Bien que selon le baromètre de l'emploi du 3^e trimestre 2022 de l'OFS, l'hôtellerie-restauration affiche à nouveau une forte croissance en termes d'emploi, la pénurie de personnel reste un problème important. Compte tenu des défis auxquels cette branche est confrontée, les évolutions de nos ventes sont à interpréter comme supérieures à la moyenne.

Croissance au-dessus de la moyenne pour les eaux minérales

Comme déjà observé lors des analyses précédentes du marché, les eaux minérales poursuivent leur évolution positive. Par rapport à 2019, l'évolution se situe entre temps à +5 % (cf. Fig.4), contre +24 % l'année précédente. Par rapport à la période d'avant COVID, ce sont surtout les ventes via les institutions de santé (+46 %) et les magasins de boisson en libre-service (+29 %) qui sont nettement supérieures.

Les boissons sucrées ne profitent pas de l'évolution des ventes des magasins en libre-service

Les boissons sans alcool avec ou sans CO₂ ainsi que les jus non fermentés ont subi des pertes importantes, si l'on compare avec les chiffres d'il y a 3 ans. En tant que catégories uniques, elles n'ont pas pu profiter de la hausse des ventes des magasins en libre-service. Qui plus est, elles sont impactées plus fortement en proportion par les pertes enregistrées dans le domaine At-Work et Event.

Au quatrième trimestre, les ventes de bières ont à nouveau pu progresser un peu par rapport à 2019, ce qui établit le niveau des pertes à moins de 3 %. Par rapport à l'année précédente, il y a une augmentation de presque +30 %.

Depuis 3 ans, les boissons fonctionnelles enregistrent, à chaque trimestre, une augmentation permanente de leur croissance et atteignent un index de +16 %, et de +34 % par rapport à l'année précédente.

Emballage en verre en forte progression

En regardant plus précisément les résultats des boissons sans alcool, on constate une tendance réjouissante pour les emballages en verre, qui ont augmenté de presque 7 % par rapport à 2019, et même de 35 % par rapport à l'année précédente.

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

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

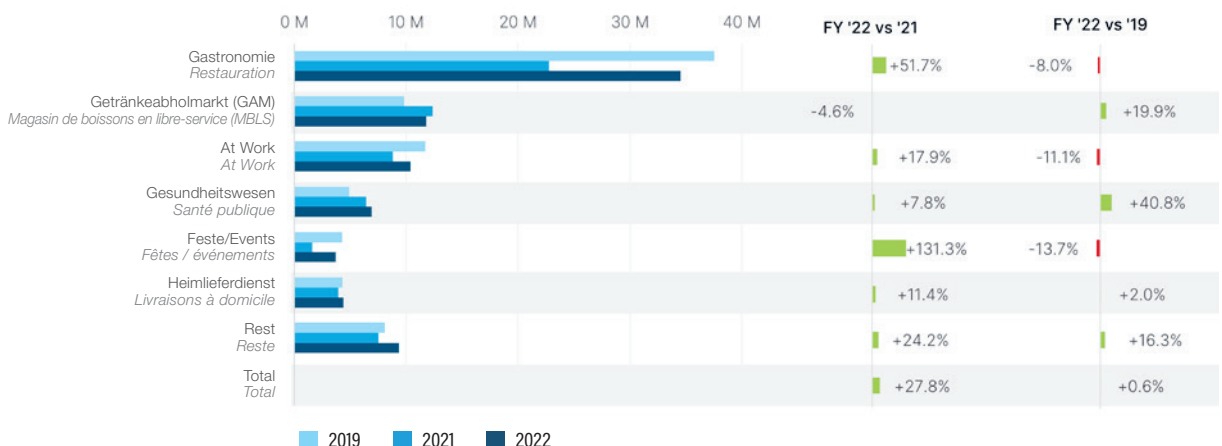


Abbildung 3:
GAM und
Gesundheits-
wesen treiben
das positive
Gesamtresultat.

Figure 3 : Les
MBLS et le sec-
teur de la santé
ont permis
d'atteindre le
résultat global
positif.

Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie
Mengen in (Millionen) Liter

Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie
Quantités en (millions de) litres

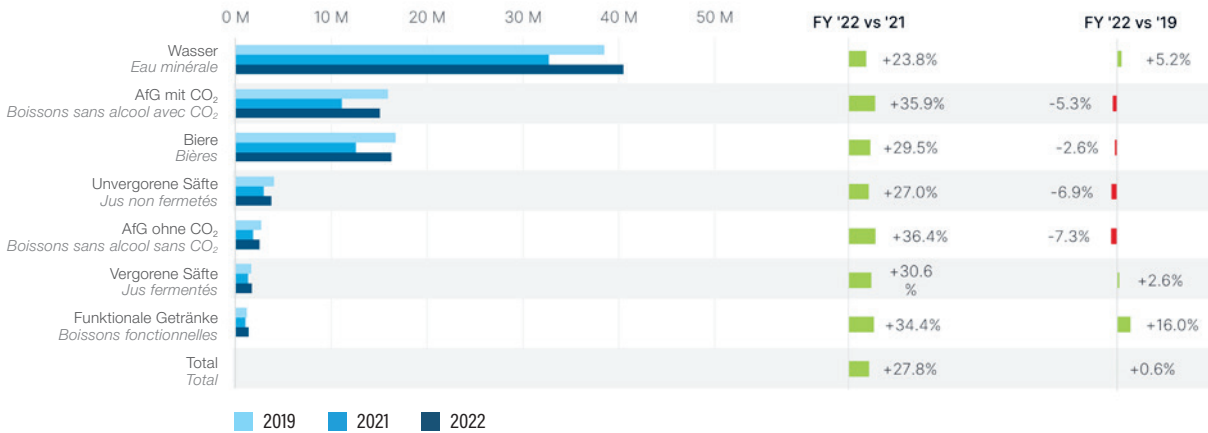


Abbildung 4: Mineralwasser weiterhin überdurchschnittlich gegenüber 2019.

Figure 4 : Les eaux minérales se maintiennent au-dessus de la moyenne par rapport à 2019.

Getränke in PET-Verpackungen erreichen beinahe dasselbe Niveau wie vor drei Jahren und steigern sich zum Vorjahr leicht unterdurchschnittlich mit 22%.

Les boissons conditionnées en emballages PET atteignent presque le même niveau qu'il y a trois ans, et enregistrent une augmentation de 22% légèrement en dessous de la moyenne par rapport à l'année précédente.

Die Konsumation aus Alu-Dosen legt zwar gegenüber 2022 um über 47% zu, fällt aber zu Zeiten vor Corona beinahe 11% tiefer aus. Vor allem im At-Work-Bereich wird hier zu 24% weniger aus Dosen konsumiert, während Events gar 40% weniger absetzen.

La consommation des cannettes en aluminium augmente certes de plus de 47% par rapport à 2022, mais baisse de presque 11% par rapport à la période d'avant COVID. Dans le secteur At Work en particulier, la consommation de cannettes diminue de 24%, et pour les Events, on enregistre même une baisse des ventes de 40%.

Getränke aus Tanks werden im Vergleich zu 2019 um beinahe 29% weniger konsumiert. Die Gastronomie, der absatzstärkste Kanal dieser Verpackung, verzeichnet einen Rückgang von -17%, bei At Work wird gar nur noch ein Viertel des ursprünglichen Volumens «gezapft».

Les boissons en fûts enregistrent une baisse de consommation allant jusqu'à presque 29% de moins que par rapport à 2019. La restauration, qui est le canal de vente le plus important de ce conditionnement, affiche une baisse de -17%, et dans le At Work, il ne reste même plus qu'un quart du volume qui était consommé en fûts à l'origine.

Entwicklung Alkoholfreie Getränke nach Verpackung
Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO₂, unvergorene Säfte & funktionale Getränke | Mengen in (Millionen) Liter

Évolution des boissons sans alcool selon le conditionnement
Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO₂, jus non fermentés et boissons fonctionnelles | quantités en (millions de) litres

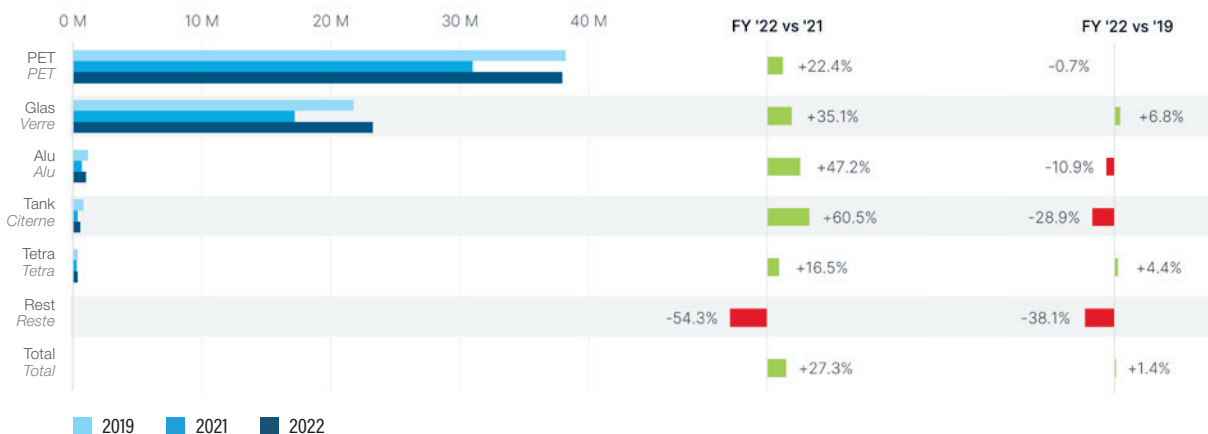


Abbildung 5: Trend zur Glaspackung; PET auf Vor-Corona-Niveau.

Figure 5 : Tendence en faveur des emballages en verre ; PET au niveau d'avant le COVID.