

# Marktanalyse: «Fulminanter Start ins 2023»

## Analyse du marché: «Démarrage fulgurant en 2023»



Pascal Homberger,  
DIGITAL-  
DRINK AG

Das erste Quartal startet fulminant und übertrifft die Absätze aus 2022 deutlich. Absatzstarke Kanäle wie die Gastronomie, At Work und Events legen dabei überdurchschnittlich zu. Sowohl Wasser als auch karbonisierte Süssgetränke gehören zu den Gewinnern, während Bier marginale Anteile am Gesamtabsatz einbüsst. Funktionale Getränke bleiben im Trend und erhalten zusätzlichen Schub durch neue Produkte.

*Le premier trimestre a connu un démarrage fulgurant et ses résultats dépassent nettement les ventes de 2022. Les canaux à fort volume de vente comme la restauration, At Work et les événements enregistrent une croissance au-dessus de la moyenne. L'eau minérale ainsi que les boissons gazeuses sucrées font partie des gagnants, tandis que la bière enregistre des pertes marginales sur l'ensemble des ventes. Les boissons fonctionnelles restent tendance et reçoivent un coup de pouce supplémentaire, grâce à de nouveaux produits.*

### Gesamtabsatz pro Monat

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter

### Total des ventes par mois

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

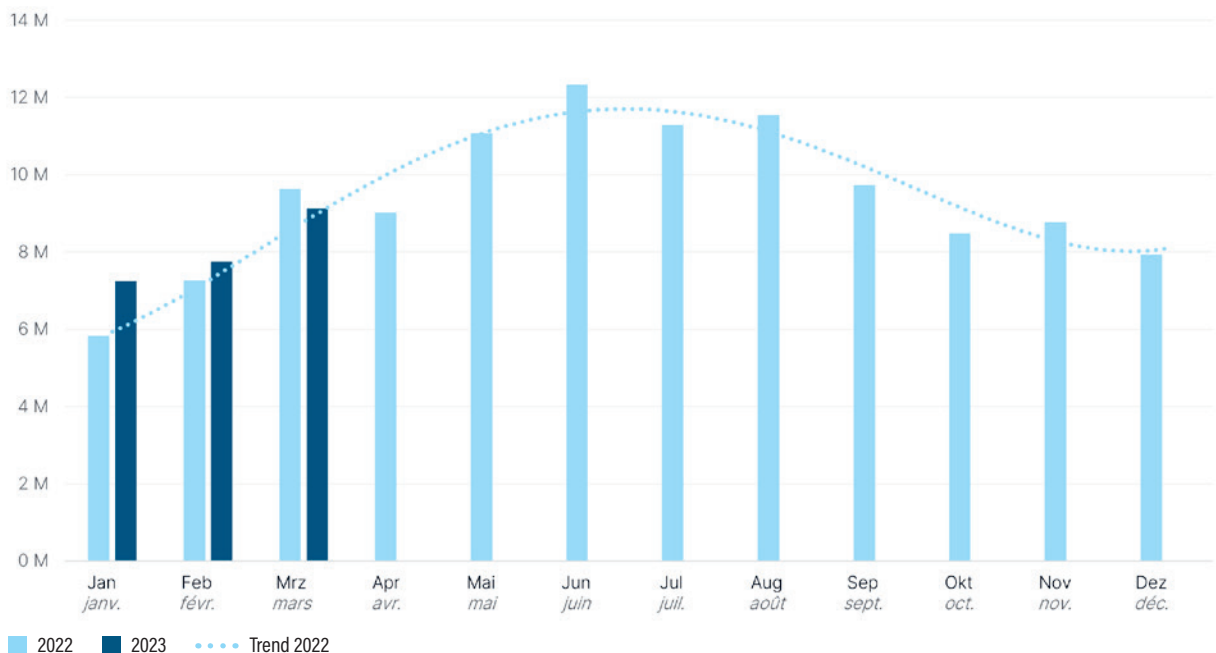
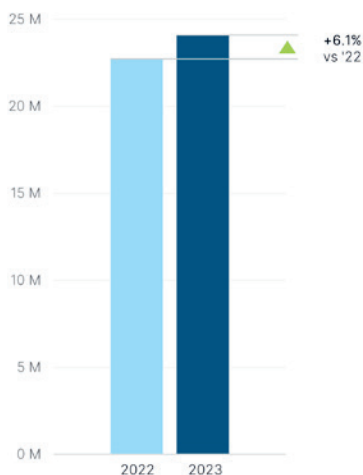


Abbildung 1: Starker Januar & Februar; März hinter Vorjahr

Figure 1: Bons résultats des mois de janvier & février; Ceux de mars sont inférieurs à l'année précédente



### Gesamtentwicklung bis Ende erstes Quartal

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Mengen in (Millionen) Liter

### Évolution globale jusqu'à la fin du premier trimestre

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

Abbildung 2: Positiver Gesamt-Index gegenüber Vorjahr

Figure 2 : Index global positif par rapport à l'année précédente

Das erste Quartal 2023 ist bereits wieder Geschichte und wir schauen auf spannende Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr zurück. Um noch umfassendere Marktdaten für unsere Analysen verwenden zu können, verzichten wir ab dieser Ausgabe auf den detaillierten Vergleich mit Zahlen vor 2022.

Das Jahr startete mit einem starken Januar und Februar mit +24% bzw. +7% gegenüber Vorjahr (s. Abb. 1). Lediglich der März fiel mit -5% tiefer aus als 2022, wobei zu beachten ist, dass der dritte Monat im letzten Jahr überdurchschnittlich stark abschnitt.

Das diesjährige zwar milde, aber generell zu nasse Wetter im März dämpfte den Gastrokonsum, wodurch dieser mit -7% geringer ausfiel. Zusätzlich litten in diesem Monat auch die Absätze bei den Abholmärkten und Heimplieferdiensten und verzeichneten einen Verlust von -14% und -12% Prozent.

Dank der starken Resultate aus den ersten beiden Monaten liegt der Gesamtabsatz des ersten Quartals dennoch bei einem erfreulichen Index von +6.1% gegenüber 2022 (siehe Abb. 2).

### At Work wieder zweitstärkster Kanal

Die Entwicklungen nach Vertriebskanal zeigen, dass die Gastronomie mit +8% weiterhin leicht überdurchschnittlich zulegen kann (s. Abb. 3).

Leider scheint es den Abholmärkten und Heimplieferdiensten jedoch nicht zu gelingen, die seit Corona deutlich höheren Absätze beizubehalten, und verzeichnen gegenüber Vorjahr einen Verlust von -12% und -6%.

Der At-Work-Bereich kann weiterhin vom rückläufigen Home-Office-Trend profitieren und legt um satte 11% zu. Somit entwickeln sich die Personalrestaurants, Kantinen, Büros und Pausenräume wieder zum zweitstärksten Absatzkanal, wie schon zur Zeit vor Corona (s. Abb. 4).

### Konsumfreudige Fasnacht & Erholung des Tourismus

Auffallend ist die signifikante Steigerung der Absätze bei Festen und Events von beinahe +62% gegenüber Vorjahr. Vor allem die Zentralschweiz verdankt die positiven Resultate den diversen Fasnachts-, Guggen- und Zunft-Veranstaltungen.

*Le premier trimestre 2023 appartient désormais au passé et nous constatons un développement intéressant par rapport à l'année dernière. Pour pouvoir utiliser des données du marché encore plus complètes pour nos analyses, nous renonçons, à partir du présent numéro, à effectuer une comparaison détaillée avec des chiffres antérieurs à 2022.*

*L'année a commencé avec de bons résultats pour les mois de janvier et février, qui ont augmenté respectivement de +24% et +7%, par rapport à l'année précédente (cf. fig. 1). Le mois de mars est le seul, avec -5%, à être en dessous des résultats de 2022, mais il faut noter que ce troisième mois avait enregistré, l'année dernière, des résultats nettement au-dessus de la moyenne.*

*La météo clémente de cette année, mais avec un mois de mars trop pluvieux dans l'ensemble a freiné la consommation dans la restauration, entraînant une baisse de -7%. Qui plus est, les ventes des magasins en libre-service et les livraisons à domicile ont également souffert durant ce mois et ont enregistré des pertes respectives de -14% et -12%.*

*Grâce aux bons résultats des deux premiers mois, les chiffres complets des ventes du premier trimestre se situent, cependant, au-dessus de ceux de 2022, avec un index satisfaisant de +6.1% (cf. fig. 2).*

### At Work redevient le deuxième canal le plus important

*Les évolutions par canal de distribution montrent que la restauration continue de progresser légèrement plus vite que la moyenne avec +8% (cf. fig. 3).*

*Malheureusement, les magasins en libre-service et les livraisons à domicile ne semblent toutefois pas réussir à maintenir les ventes nettement plus élevées depuis la période du coronavirus, et affichent une perte de respectivement -12% et -6%.*

*Le secteur At Work peut continuer de profiter de la tendance à la baisse du télétravail et enregistre une forte hausse de 11%. Ainsi, les restaurants du personnel, cantines, bureaux et espaces détente connaissent une évolution les positionnant, à nouveau, comme deuxième canal de vente le plus important, comme c'était le cas avant le coronavirus (cf. fig. 4).*

### Une période de carnaval propice à la consommation & une reprise du tourisme

*L'augmentation significative des ventes lors des fêtes et des événements de presque +62% par rapport à l'année précédente est frappante. C'est*



Einen zögerlichen, aber dennoch stetigen Trend zur Normalisierung ist auch beim Tourismus ersichtlich. Dies wirkt sich positiv auf die Entwicklung der Absätze von Hotels aus, die +19 % zulegen. Insgesamt mehr konsumiert wurde auch bei Freizeitaktivitäten mit +24 %.

#### Wasser im Trend bei Gastro und At Work

Bei der Betrachtung der Absätze nach Kategorie zeigt sich ein beinahe durchweg positives Entwicklungsbild mit unterschiedlichen Tendenzen (s. Abb. 5).

Ein leicht überdurchschnittliches Wachstum verzeichnet Wasser mit knapp +7%. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem durch die Gastronomie und At Work, wo Wasser um etwa 13% bzw. 10% zulegen konnte. Auch in der Hotellerie wurde mit +24% deutlich mehr Wasser konsumiert.

Der Anteil von Wasser am Gesamtabsatz liegt im Vergleich zu 2022 um +0.3 Prozentpunkt höher, bei 49.5% (s. Abb. 6).

surtout la Suisse centrale qui bénéficie des résultats positifs des divers événements liés au carnaval, aux groupes de musiques (Guggenmusik) et aux corporations.

Une tendance hésitante mais néanmoins constante de normalisation est visible dans le secteur du tourisme. Cela a un impact positif sur l'évolution des ventes dans les hôtels, qui enregistrent une augmentation de +19 %. Dans l'ensemble, la consommation a aussi augmenté dans les activités de loisirs avec +24 %.

#### L'eau minérale tendance dans les secteurs de la restauration et d'At Work

En considérant les ventes par catégorie, on voit une évolution presque entièrement positive, avec différentes tendances (cf. fig. 5).

L'eau minérale affiche une croissance légèrement au-dessus de la moyenne avec presque +7 %. Cette évolution est surtout due aux secteurs de la restauration et d'At Work, où l'eau minérale a pu augmenter respectivement d'environ 13 % et 10 %. Dans l'hôtellerie aussi, il y a eu une nette augmentation de la consommation d'eau minérale de +24 %.

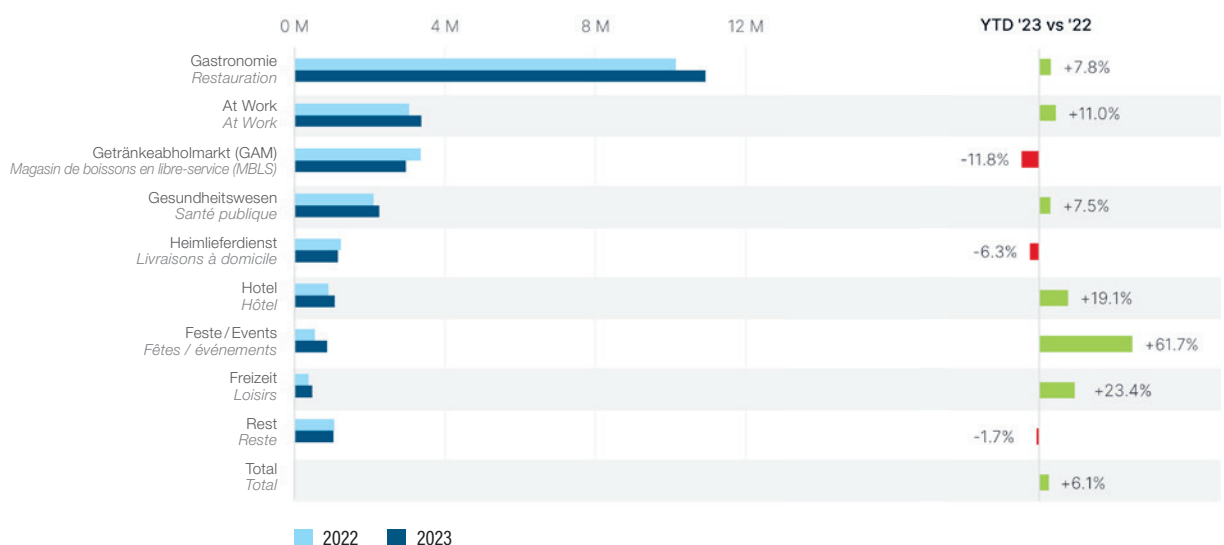
La part d'eau minérale de l'ensemble des ventes est de 49.5 % et a donc augmenté de +0.3 point de pourcentage par rapport à 2022 (cf. fig. 6).

#### Croissance légèrement au-dessus de la moyenne pour les boissons gazeuses sucrées

Les boissons sans alcool avec CO<sub>2</sub> enregistrent une augmentation légèrement au-dessus de la moyenne avec +6.4 %, mais l'évolution de la restauration se trouve également à ce niveau élevé. Dans le secteur At Work, la croissance est plus élevée avec presque +10 %. En regardant spécifiquement la consommation de boissons sucrées dans les fêtes et les événements, on constate une augmentation de +80 % par rapport à 2022.

#### Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Mengen in (Millionen) Liter



#### Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

Quantités en (millions de) litres

Abbildung 3: At Work mit signifikantem Wachstum; Gastro überdurchschnittlich positiv

Figure 3 : At Work enregistre une croissance significative ; la restauration a des résultats positifs au-dessus de la moyenne



**Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal**

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, Säfte, funktionale Getränke & Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

**Part de vente pour chaque canal de commercialisation par rapport à l'ensemble du marché**

Catégories : Eau minérale, boisson sans alcool avec ou sans CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | Parts se basant sur des quantités en litres

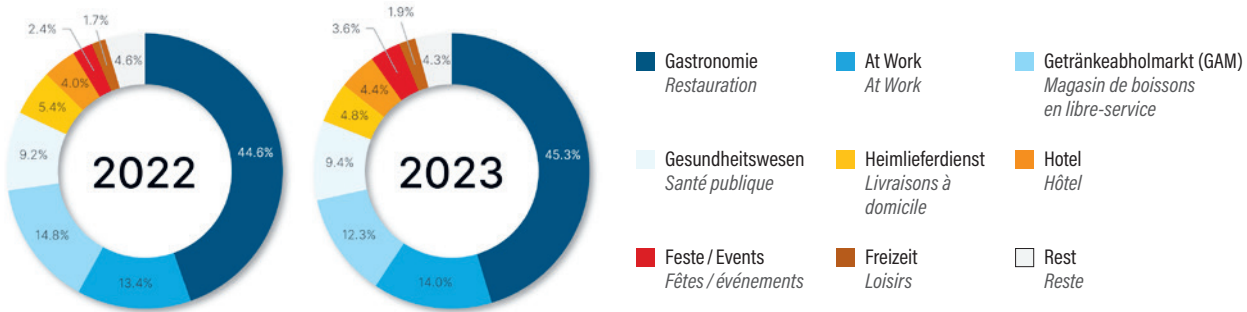


Abbildung 4: At Work wieder zweitstärkster Absatzkanal | Figure 4 : At Work redevient le deuxième canal de vente, le plus important

**Karbonisierte Süssgetränke wachsen leicht überdurchschnittlich**

Alkoholfreie Getränke mit CO<sub>2</sub> legen mit +6.4% leicht überdurchschnittlich zu, wobei die Entwicklung in der Gastronomie gleich hoch ausfällt. Etwas stärker ist das Wachstum im At-Work-Bereich mit beinahe +10%. Speziell bei Festen und Events wurden mit +80% deutlich mehr Süssgetränke als 2022 konsumiert.

Les résultats des boissons non fermentées se situent, avec +7.4 %, également au-dessus de la moyenne. Le résultat est favorablement soutenu par des chiffres de +24 % dans le secteur At Work et de +11 % dans celui de la santé.

**Perte marginale de parts de vente pour la bière**

Les ventes de bière augmentent également de presque +4 % et affichent même une augmentation de presque +50 % pour les fêtes et les évé-



Wir flaudern  
seit über 20 Jahren  
... du auch?





Unvergorene Säfte resultieren mit +74% ebenfalls leicht über Durchschnitt. Positiv gestossen wird das Resultat durch +24% im At-Work-Bereich und +11% im Gesundheitswesen.

#### Bier verliert marginal an Absatzanteilen

Die Bierabsätze legen ebenfalls knapp 4% zu und verzeichnen bei Festen und Events gar eine Steigerung von fast +50%. Allerdings dämpft die Gastronomie als absatzstärkster Kanal mit einem Wachstum von +3.6% das Gesamtergebnis.

Aufgrund des insgesamt unterdurchschnittlichen Wachstums im Vergleich zum Vorjahr büsst der Bierabsatz mit -0.4 Prozentpunkten leicht an Absatzanteilen ein und liegt aktuell bei 21% (s. Abb. 6).

#### Neue Produkte befeuern Trend der funktionalen Getränke

Die positive Entwicklung der funktionalen Getränke, speziell durch sogenannte Vitamin-Wasser, war bereits in mehreren vorgegangenen Marktanalysen ersichtlich. Mit einem Wachstum von beinahe +20% ist dieser Trend auch im 2023 spürbar. Mehrere Innovationen namentlicher Hersteller für diese Kategorie in diesem Jahr dürften zusätzlich für Schub sorgen.

Nebst Vitamin-Wasser-Produkten, die sich vor allem im Gastro und At Work zunehmender Beliebtheit erfreuen, sind auch immer mehr Mate-Produkte auf dem Vormarsch. Der herbe Geschmack mit der aufputschenden Wirkung ist bei Studierenden und somit in Uni-Kantinen schon länger stark gefragt. Nun scheint sich der Bedarf auf weitere At-Work-Betriebe sowie Events und Nightlife auszuweiten.

Durch die aktuelle Entwicklung legt die Kategorie stetig um Absatzanteile zu und dürfte sich bald als fünftstärkste Kategorie etablieren.

*nements. Toutefois la restauration qui est le canal le plus important en termes de ventes atténue le résultat global avec une croissance de +3.6 %.*

*En raison d'une croissance globale en dessous de la moyenne, par rapport à l'année précédente, la vente de bière enregistre une légère perte des parts de vente, avec une baisse de -0.4 point de pourcentage et se situe actuellement à 21% (cf. fig. 6).*

#### Les nouveaux produits boostent la tendance des boissons fonctionnelles

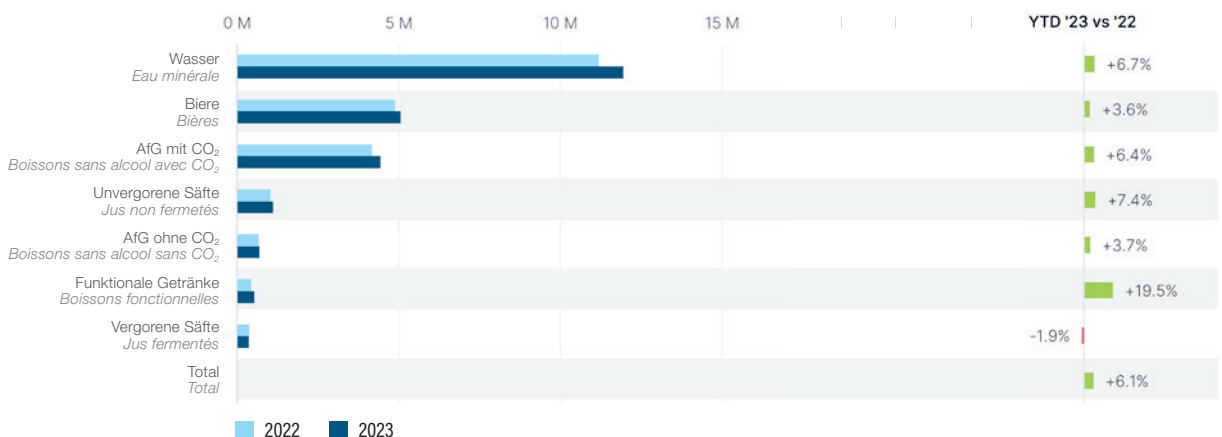
*L'évolution positive des boissons fonctionnelles, en particulier grâce aux eaux minérales dites vitaminées, était déjà visible dans de nombreuses analyses de marché précédentes. Avec une croissance de presque +20%, cette tendance est également perceptible en 2023. Plusieurs innovations, en particulier celles effectuées cette année par les fabricants de cette catégorie sont également susceptibles de donner un coup de pouce.*

*A côté des produits à l'eau vitaminée, de plus en plus appréciés, surtout dans les secteurs de la restauration et At Work, on assiste à une progression croissante des produits au maté. Le goût de plante avec l'impact réénergisant connaît, depuis un certain temps déjà, une forte demande chez les étudiants et donc dans les cantines des universités. La demande semble désormais s'étendre à d'autres établissements At Work ainsi qu'aux événements et à la vie nocturne.*

*Suite à l'évolution actuelle, cette catégorie gagne en permanence des parts de vente, et devrait bientôt s'établir en cinquième position des catégories les plus importantes.*

#### Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter



#### Évolution de l'ensemble des ventes par catégorie

Quantités en (millions de) litres

Abbildung 5: Wasser & AfG mit CO<sub>2</sub> leicht über Durchschnitt; funktionale Getränke weiterhin im Trend

Figure 5 : Eau minérale & boissons sans alcool avec CO<sub>2</sub> légèrement au-dessus de la moyenne ; les boissons fonctionnelles restent tendance

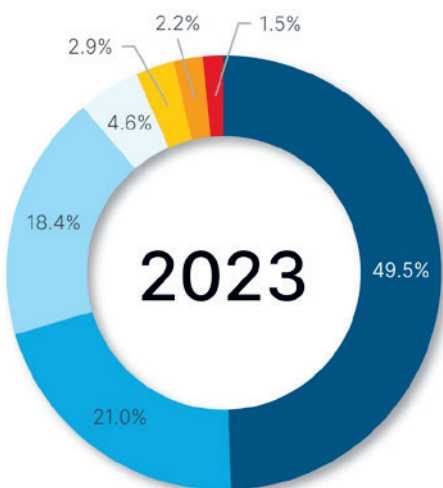
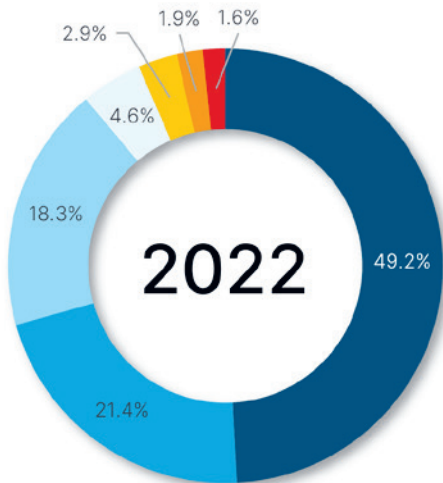
## MARKTINFORMATIONEN

### Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

Anteile basierend auf Mengen in Liter

### Parts des ventes par catégorie par rapport à l'ensemble du marché

Parts se basant sur des quantités en litres



- Wasser  
Eau minérale
- Biere  
Bière
- AfG mit CO<sub>2</sub>  
Boissons sans alcool avec CO<sub>2</sub>
- Unvergorene Säfte  
Jus non fermentés
- AfG ohne CO<sub>2</sub>  
Boissons sans alcool sans CO<sub>2</sub>
- Funktionale Getränke  
Boissons fonctionnelles
- Vergorene Säfte  
Jus fermentés

Abbildung 6: Wasser & funktionale Getränke legen zu; Bier mit leichtem Absatzanteil-Verlust

Figure 6 : La vente d'eau minérale & de boissons fonctionnelles augmente ; la bière enregistre une légère perte de ses parts de vente

**nectaflor**

Tradition seit 1958



**KLEINER APÉROSNACK  
GANZ GROSS.**



**«ZYT» BIO ALPENGETRÄNK  
SCHWEIZER KRÄUTER UND FRÜCHTE,  
100% NATÜRLICH, VEGAN,  
OHNE ALKOHOL**

**NEW**

[WWW.NARIMPEX.CH](http://WWW.NARIMPEX.CH)