

# Marktanalyse: «Regen und Sonne beeinflussen Getränkeabsätze des 2. Quartals»

## Analyse du marché: « Le soleil et la pluie ont influencé les ventes de boissons du 2<sup>e</sup> trimestre »



Pascal Homberger,  
DIGITAL-  
DRINK AG

Ein trüber und verregneter Frühling schmälert die Resultate des zweiten Quartals. Die Gastronomie- und At-Work-Betriebe vermögen dennoch auf Vorjahres-Niveau zu bleiben, während Feste & Events weiter zulegen. Wasser liegt ungebremst im Trend, während der Bierkonsum weiter rückläufig ist. Die positiven Resultate des sonnigen Junis und die bevorstehenden Veranstaltungen lassen auf einen erfolgreichen Sommer hoffen.

Nach einem positiven ersten Quartal dämpft ein trüber und regenreicher Frühling die Resultate merklich.

Gemäss Meteo Schweiz zeigte sich der April in der Schweiz verbreitet anhaltend kühl. Die wechselhafte Witterung liess der Frühlingssonne in den meisten Gebieten wenig Platz. So resultieren die Getränkeabsätze im Vergleich zum Vorjahr bei beinahe -12% (s. Abb. 1).

Der Mai bescherte weiterhin trübes und über lange Perioden nasses Wetter. Erst das Monatsende brachte verbreitet viel Sonnenschein, was dennoch zu einem Rückgang gegenüber Vorjahr um -8% führte.

Un printemps morose et pluvieux a fait baisser les résultats du deuxième trimestre. Les établissements de la restauration et d'At Work ont cependant réussi à se maintenir au niveau de l'année précédente, alors que les fêtes et événements continuaient de progresser. L'eau minérale reste tendance sans faiblir, pendant que la consommation de bière continue de baisser. Les résultats positifs d'un mois de juin ensoleillé et les événements à venir laissent espérer un été couronné de succès.

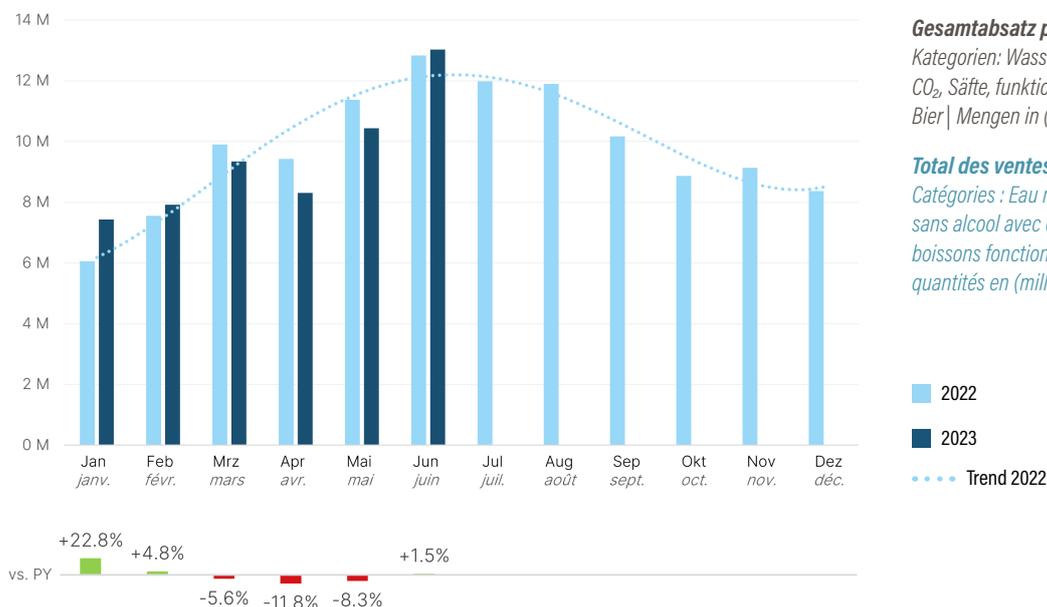
Après un premier trimestre positif, ce printemps à la fois morose et pluvieux a nettement atténué les résultats.

Selon météo suisse, le mois d'avril a connu un froid persistant sur une grande partie du territoire suisse. Dans la plupart des régions, le temps changeant n'a laissé que peu de place au soleil du printemps. Les ventes de boissons ont donc enregistré une baisse de presque -12%, par rapport à l'année précédente (cf. fig. 1).

Le temps morose et pluvieux s'est prolongé pendant de longues périodes au mois de mai. Seule la fin du mois a bénéficié d'un ensoleillement gé-

Abbildung 1:  
Juni als absatzstärkster Kanal leicht über Vorjahr.

Figure 1: Le mois de juin, comme meilleur canal des ventes, se situe légèrement au-dessus de l'année précédente.



## MARKTINFORMATIONEN

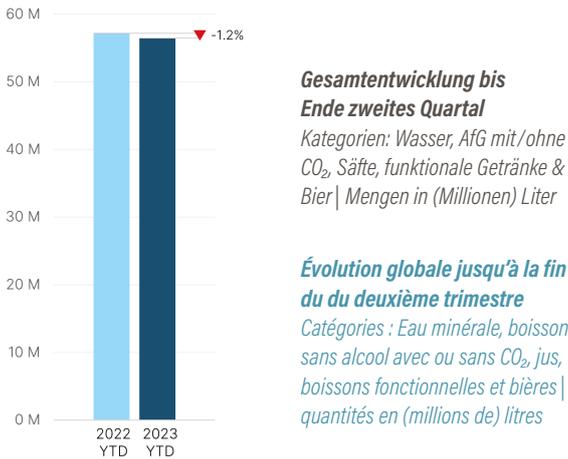


Abbildung 2: Nach dem zweiten Quartal liegt der Gesamtabsatz leicht hinter Vorjahr. | Figure 2 : A la fin du deuxième trimestre, les résultats complets des ventes se situent légèrement derrière ceux de l'année dernière.

Erst der Juni zeigte sich in weiten Gebieten sehr sonnig und regenarm und zählte nach Meteo Schweiz zum fünftwärmsten Juni seit Messbeginn. Der bisher absatzstärkste Monat seit Beginn des letzten Jahres schliesst mit positiven +1.5 % gegenüber dem Juni 2022.

Trotzdem vermochten die positiven Resultate vom Juni die Verluste der vorangegangenen Monate nicht vollständig zu kompensieren, womit das aktuelle Jahr nach dem zweiten Quartal mit -1.2 % knapp hinter Vorjahr liegt (s. Abb. 2).

### Gastronomie exakt auf Vorjahres-Niveau

Der Getränkekonsum in der Gastronomie entwickelt sich leicht überdurchschnittlich und liegt per Ende Juni auf dem exakt gleichen Niveau wie im Vorjahr (s. Abb. 3). Dabei wird tendenziell etwas mehr Wasser (+4 %) als Bier (-4 %) konsumiert. Süssgetränke und Säfte liegen mit jeweils -1 % knapp hinter Vorjahr.

Ebenfalls nur leicht hinter Vorjahr und über Durchschnitt entwickelt sich der Konsum im At-Work-Bereich mit -0.5 % versus Vorjahr. Im Vergleich zum Wasser (-2 %) werden hier vermehrt funktionale (+12 %) oder gesüsstete Getränke (+1 %) sowie Bier (+3 %) ausgeschenkt.

### Feste & Events weiterhin positiv

Während Feste & Events im April und Mai aufgrund des schlechten Wetters noch klar hinter Vorjahr lagen, verhalfen diverse Turn- und Schwingfeste sowie Musik-Festivals im Juni zu 5 % mehr Absatz als 2022. Nach dem ersten halben Jahr liegt der Gesamtabsatz in diesem Kanal damit bei +12 %.

### Getränkeabholmärkte und Heimlieferdienste legen im Juni zu

Die Getränkeabholmärkte und Heimlieferdienste büssen im Vergleich zum letzten Jahr nach wie vor Absatzanteile am Gesamtmarkt ein (s. Abb. 4). Die negativen Entwicklungen zum Vorjahr konnten im Vergleich zu den Resultaten Ende des ersten Quartals jedoch leicht gebremst werden.

Zum ersten Mal in diesem Jahr gelang es beiden Kanälen, im Juni gegenüber Vorjahr wieder zuzulegen. So verzeichneten die Getränkeabholmärkte ein Plus von 2 %, Heimlieferdienste gar um +8 %.

néralisé, ce qui n'a tout de même pas pu empêcher une baisse de - 8 % par rapport à l'année précédente.

Seul le mois de juin s'est avéré très ensoleillé et peu pluvieux dans de nombreuses régions. Météo suisse l'a d'ailleurs classé comme le cinquième mois le plus chaud, depuis le début des mesures. C'est également le meilleur mois en termes de ventes depuis le début de l'année dernière, il termine sur un résultat positif de + 1.5 % par rapport à juin 2022.

Pourtant, les résultats positifs du mois de juin n'ont pas complètement réussi à compenser les pertes des mois précédents. Avec une baisse de - 1.2 %, l'année en cours se positionne, à la fin du deuxième trimestre, légèrement derrière l'année précédente (cf. fig.2).

### Les résultats de la restauration sont exactement au même niveau que l'année précédente

La consommation de boissons de la restauration enregistre une légère progression au-dessus de la moyenne et se situait, fin juin, exactement au même niveau que l'année précédente (cf. fig. 3). La tendance enregistrée indique une consommation d'eau un peu plus importante (+ 4 %) que celle de la bière (- 4 %). Les boissons sucrées et les jus enregistrent chacun une baisse de -1% et se situent légèrement derrière l'année précédente.

De même, la consommation dans le secteur At Work n'est que légèrement inférieure à celle de l'année précédente, et se situe au-dessus de la moyenne, avec - 0.5 % par rapport à l'année précédente. En comparant à l'eau minérale, qui enregistre une baisse de - 2 %, on constate une consommation toujours plus élevée des boissons fonctionnelles (+ 12 %) ou sucrées (+ 1 %) ou encore des bières (+ 3 %).

### Les résultats des fêtes et événements restent positifs

En raison du mauvais temps, les résultats des fêtes et événements des mois d'avril et mai étaient encore nettement inférieurs à ceux de l'année dernière, mais au mois de juin, divers tournois et fêtes de lutte traditionnelle, ainsi que des festivals de musique ont permis de réaliser 5 % de ventes en plus qu'en 2022. A la fin du premier semestre, le résultat de l'ensemble des ventes de ce canal se situe donc à + 12 %.

### Les résultats des magasins de boissons en libre-service & des livraisons à domicile ont augmenté au mois de juin

Par rapport à l'année dernière et sur l'ensemble du marché, les magasins de boissons en libre-service et les livraisons à domicile ont perdu des parts de vente (cf. fig. 4). En comparant les résultats, on voit que les développements négatifs de l'année précédente ont, cependant, pu être légèrement freinés à la fin du premier trimestre.

Pour la première fois cette année, ces deux canaux ont à nouveau pu augmenter au mois de juin par rapport à l'année précédente. Les magasins de boissons en libre-service ont ainsi affiché une progression de + 2 %, et les livraisons à domicile, même de + 8 %.

### L'eau minérale reste tendance

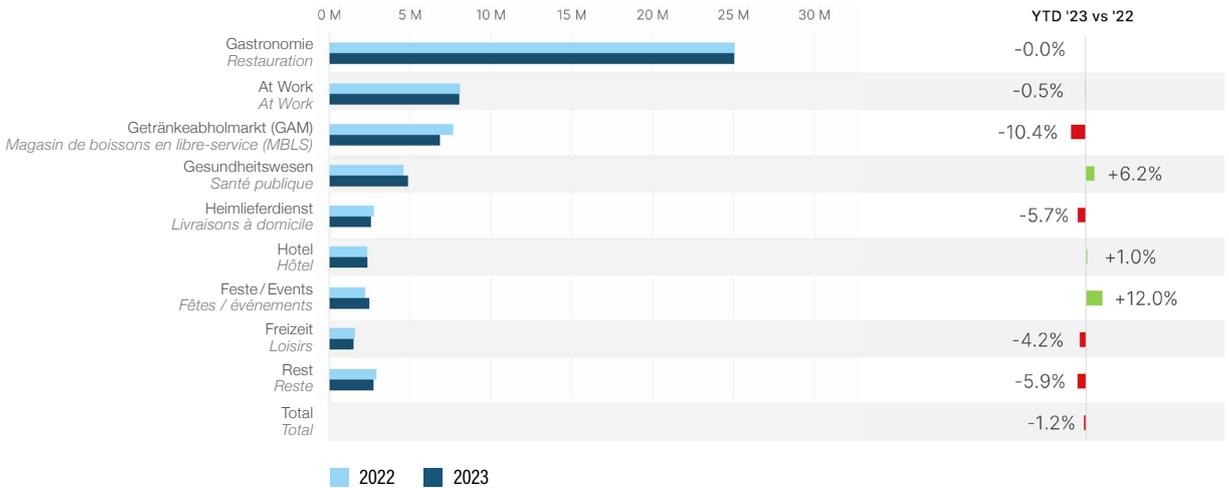
A la fin du deuxième trimestre, la consommation d'eau minérale affiche aussi une tendance supérieure à la moyenne. Alors que la consommation d'eau baisse un peu dans le domaine At Work, entraînant une perte de - 2 %, les établissements de santé et de restauration augmentent leurs ventes de respectivement + 6 % et + 3 %. Des résultats surprenant pour

## MARKTINFORMATIONEN

Abbildung 3: Gastronomie & At Work auf Vorjahres-Niveau; Feste & Events legen erneut zu. Figure 3: Restauration & At Work restent au niveau de l'année précédente; nouvelle progression des fêtes & événements.

## Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

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



## Wasser nach wie vor im Trend

Der überdurchschnittliche Trend beim Wasserkonsum ist auch nach dem zweiten Quartal zu beobachten. Während zwar im At-Work-Bereich mit -2% etwas weniger Wasser konsumiert wurde, legen Gesundheits- und Gastrobetriebe um +6% bzw. +3% zu. Auffallend öfters wurde auch bei Festen und Events Wasser konsumiert, wodurch der Absatz um +18% zulegte.

Nach dem ersten halben Jahr liegt der totale Wasserkonsum somit bei +0.6% gegenüber Vorjahr (s. Abb. 5). Somit baut Wasser seine Position als absatzstärkste Kategorie weiter aus und legt im Vergleich zu 2022 sogar um 0.9 Prozentpunkte zu (s. Abb. 6).

## Bier weiterhin rückläufig

Der Bierabsatz entwickelt sich weiterhin unter dem Durchschnitt mit mehr als -4% Verlust gegenüber Vorjahr. Am stärksten leidet die Kategorie in den Getränkeabholmärkten mit -12%. Die Kate-

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

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

l'eau minérale, qui a connu une consommation plus forte dans les fêtes & événement et qui a vu ses ventes augmenter de +18%.

A la fin du premier semestre, la consommation totale d'eau minérale a ainsi augmenté de +0.6% par rapport à l'année précédente (cf. fig. 5). L'eau minérale continue ainsi d'améliorer sa position de meilleure catégorie de vente et parvient même à augmenter ses points de pourcentage de 0.9 par rapport à 2022 (cf. fig.6).

## Les résultats de la bière continuent de baisser

La vente de bière continue d'évoluer en dessous de la moyenne, avec une perte dépassant -4% par rapport à l'année dernière. Avec -12%, c'est bien la catégorie dans les magasins de boissons en libre-service qui a le plus souffert. Cette catégorie ne peut en partie pas profiter de l'évolution fondamentalement positive des canaux de vente.

Ainsi, la consommation de bière, en tant que meilleur canal de vente, aug-

## Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

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

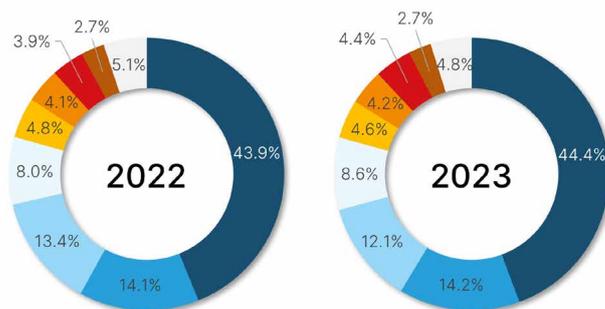


Abbildung 4: Getränke-abholmärkte verlieren Absatzanteile. Figure 4: Les magasins de boissons en libre-service perdent des parts de vente.

## Part de vente pour chaque canal de commercialisation par rapport au total des ventes

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



**Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie**  
Mengen in (Millionen) Liter

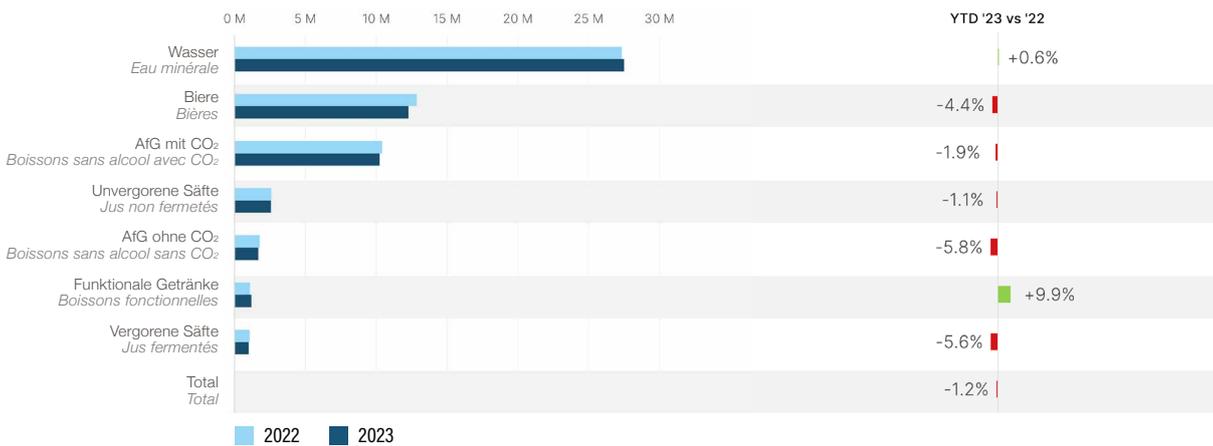


Abbildung 5: Funktionale Getränke liegen weiterhin deutlich im Trend.

Figure 5: Les boissons fonctionnelles continuent d'être nettement tendance.

gorie kann teilweise nicht von den grundsätzlichen positiven Entwicklungen der Absatzkanäle profitieren.

So legt der Bierkonsum bei Festen und Events lediglich um 2% zu und verliert in der Gastronomie als absatzstärkster Kanal beinahe -4%. Somit büßen Biere weiterhin Absatzanteile von 0.7 Prozentpunkten vom Gesamtabsatz ein und liegen nun bei unter 22%.

**Karbonisierte Süssgetränke leicht unter Durchschnitt**

Süssgetränke mit CO<sub>2</sub> liegen mit -2% leicht unter dem Gesamtdurchschnitt. Zwar waren die Erfrischungsgetränke bei Festivals und Events stark gefragt und legten über 18% zu, waren aber gleichzeitig in der Gastronomie etwas mehr als -1% rückläufig. Zudem litt der Absatz über die Getränkeabholmärkte und büsste um beinahe -15% ein.

**Funktionale Getränke fast in allen Kanälen erfolgreich**

Die Kategorie der funktionalen Getränke legt ungebremst zu und performt mittlerweile über alle Absatzkanäle hinweg überdurchschnittlich positiv. Dank einem Zuwachs im At-Work-Bereich von +11%, bei der Gastronomie um +12% und bei Festen & Events um gar +30% liegt der Gesamtabsatz der funktionalen Getränke per Ende Juni um beinahe +10% gegenüber letztem Jahr.

mente de seulement 2% dans les fêtes & événements et enregistre une perte de presque -4% dans la restauration. Les ventes de bières continuent donc de perdre des parts de vente à hauteur de 0.7 point de pourcentage sur les ventes totales et se situent désormais en dessous de 22%.

**Résultats légèrement en dessous de la moyenne pour les boissons gazeuses sucrées**

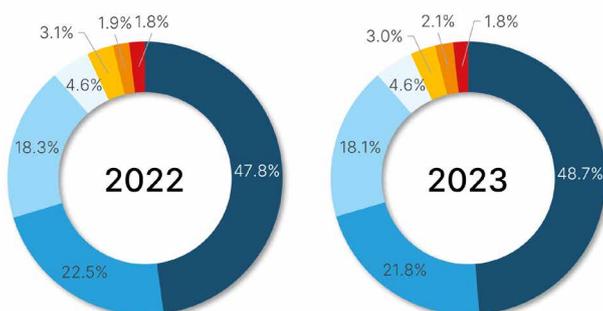
Avec -2%, les boissons gazeuses sucrées se situent légèrement en dessous la moyenne globale. Les boissons rafraichissantes ont, en effet, connu une forte demande dans les festivals et les événements, faisant augmenter leurs ventes de 18% mais, dans le même temps, elles ont reculé dans la restauration de plus de -1%. En outre, les ventes de boissons en libre-service ont souffert et ont enregistré une perte de -15%.

**Excellents résultats des boissons fonctionnelles dans presque tous les canaux**

La catégorie des boissons fonctionnelles continue sa progression sans relâche, et enregistre désormais des résultats positifs au-dessus de la moyenne, dans tous les canaux de vente. Grâce à une croissance de +11% dans le domaine At Work, de +12% dans la restauration et même de +30% dans les fêtes & événements, les résultats complets des ventes de boissons fonctionnelles se situaient fin juin à presque +10% par rapport à l'année précédente.

**Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie**

Anteile basierend auf Mengen in Liter



**Part de vente par catégorie par rapport au total des ventes**

Parts se basant sur des quantités en litres



Abbildung 6: Wasser legt ungebremst zu; Bier verliert Absatzanteile.

Figure 6: L'eau minérale continue sa progression sans relâche; la bière perd des parts de vente.