

Marktanalyse: «Ein herausfordernder Start in den Sommer» Analyse du marché: «Ce début d'été est un vrai défi à relever»



Pascal Homberger,
DIGITALDRINK AG

Die enttäuschenden Resultate im Juni führen zu einer abrupten Trendwende bei den bisher überwiegend positiven Absatzentwicklungen und lassen gar den Gesamtindex gegenüber Vorjahr ins Negative kippen. Dennoch gibt es bei genauerer Betrachtung differenzierte Entwicklung. Wir haben die spannendsten Einsichten zusammengetragen.

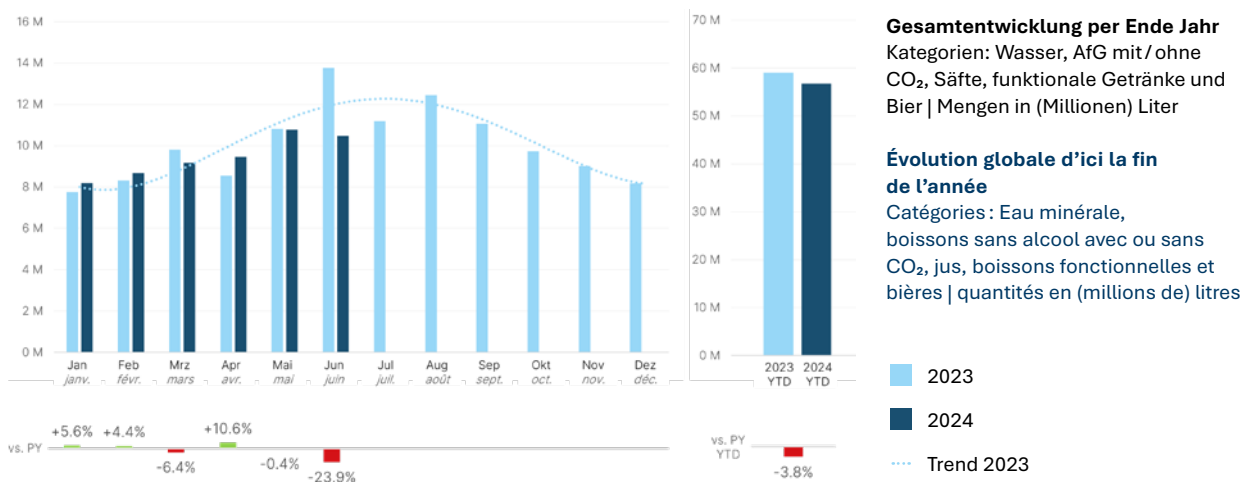
Das zweite Quartal beschert enttäuschende Resultate. Während bereits ein wettermässig wechselhafter Mai nur knapp Vorjahresvolumen erreichte, fährt der Juni einen deutlichen Verlust von beinahe -24% ein (s. Abb. 1). Zugegeben, die Hoffnung, die aussergewöhnlich hohen Absätze des vorjährigen Junis in diesem Jahr trotz Unwettern und sonnenarmen Tagen zu erreichen, war gering. Dennoch liegt

Les résultats décevants du mois de juin entraînent un retournement brutal de l'évolution des ventes, auparavant majoritairement positive, et font même basculer l'indice global dans le négatif par rapport à l'année précédente. Cependant, en y regardant de plus près, on constate une évolution différenciée. Nous avons rassemblé ici les points de vue les plus intéressants.

Le deuxième trimestre affiche des résultats décevants. Alors que le mois de mai, aussi instable que la météo, avait tout juste atteint les volumes de l'année précédente, le mois de juin enregistre une perte significative de presque -24% (cf. fig 1). Il faut admettre qu'avec la mauvaise météo et les rares jours ensoleillés, il était peu probable d'at-

Abbildung 1:
Juni mit deutlichen Verlusten

Figure 1:
Un mois de juin avec des pertes significatives



Entwicklung Gesamtabatz nach Vertriebskanal

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

Évolution de l'ensemble des ventes par canal de distribution

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

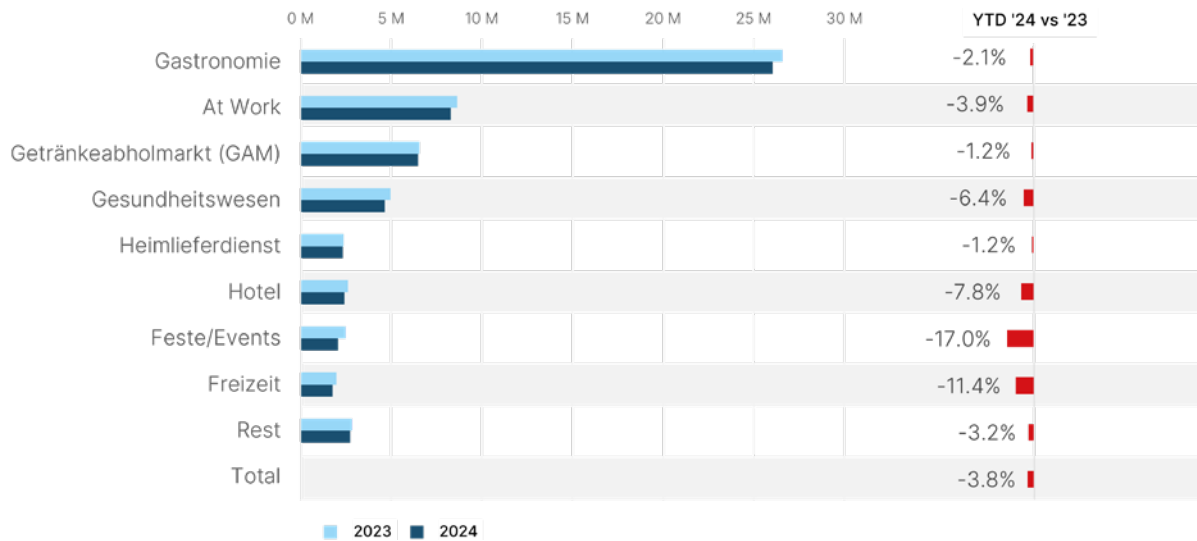


Abbildung 2: Getränkefachmärkte und Heimlieferdienste moderat hinter Vorjahr

Figure 2: Les résultats des magasins spécialisés et des livraisons à domicile sont légèrement inférieurs à ceux de l'année précédente

der Getränkekonsum im Juni sogar hinter dem Mai, was zumindest über die letzten fünf Jahre nie der Fall war. Besonders stark gelitten hatten in diesem Monat Freizeitstätten sowie Feste und Events mit Verlusten -37 % bzw. -34 %. Der bis anhin leicht positive Gesamtindex gegenüber Vorjahr entwickelt sich dadurch nach dem ersten Halbjahr zu einem Verlust von -3.8 %.

Fachmärkte und Heimlieferdienste mit knappem Verlust

Die Entwicklung der Absätze nach Vertriebskanälen zeigt, dass in allen Bereichen leichte bis deutliche Rückläufe zu verzeichnen sind (s. Abb. 2). Zumindest die Getränkefachmärkte und Heimlieferdienste liegen mit einem knappen Verlust von -1.2 % nur moderat hinter Vorjahr. Bei den Fachmärkten sind es einmal mehr die Mineralwasser als absatzstärkste Kategorie, die mit einem Plus von +4.4 % das Gesamtergebnis positiv beeinflussen.

Gastronomie leicht überdurchschnittlich

Der Getränkekonsum in der Gastronomie liegt zwar mit -2.1 % neu ebenfalls hinter Vorjahr zurück, entwickelt sich damit dennoch leicht besser als der Gesamtmarkt. Dabei wird mit +0.6 % gar ein wenig mehr Wasser ausgeschenkt als im letzten Jahr. Volumenmässig etwas weniger relevant, entwickeln sich in diesem Kanal die funktionalen Getränke mit +4.6 % und unvergorene Säfte immerhin mit 0.2 %. Die zweitstärkste Kategorie der Süssgetränke mit CO₂ verzeichnet einen Verlust von -4.6 %, solche ohne CO₂ gar -9.9 %.

teindre cette année les résultats exceptionnellement élevés des ventes du mois de juin de l'année précédente. Cependant, la consommation des boissons du mois juin est même inférieure à celle du mois de mai, ce qui n'avait jamais été le cas, au moins au cours des cinq dernières années. Ce sont surtout les activités de loisirs, comme les fêtes et les événements, qui ont particulièrement souffert, avec des pertes respectives de -37 % et -34 %.

L'index global légèrement positif jusque-là, par rapport à l'année précédente, connaît donc un développement négatif après le premier semestre, et affiche une perte de -3.8 %.

Les magasins spécialisés et les livraisons à domicile enregistrent une faible perte

L'évolution des ventes selon les canaux de distribution montrent que tous les domaines enregistrent des pertes légères ou significatives (cf. fig. 2). Heureusement, les résultats des magasins spécialisés en boissons et des livraisons à domicile ne sont, avec une faible perte de -1.2 %, que légèrement inférieurs à l'année précédente. Concernant les magasins spécialisés, ce sont une fois de plus les résultats des eaux minérales, en tant que catégorie la plus forte, qui influencent positivement le résultat global, en enregistrant une hausse de +4.4 %.

Les résultats de la restauration sont légèrement au-dessus de la moyenne

Bien que la consommation de boissons de la res-

At-Work-Entwicklung analog Gesamtmarkt

Die Absätze der At-Work-Betriebe entwickeln sich analog dem Gesamtmarkt und verzeichnen einen beinahe identischen Verlust gegenüber 2023 von -3.9%. Die wichtigste Kategorie der Mineralwässer verliert dabei gar etwas überdurchschnittlich um -5.2%, karbonisierte Süssgetränke etwas moderater mit -3.4%.

Weniger Absatzanteil durch Feste und Events

Die Entwicklung der Absatzanteile am Gesamtmarkt zeigen, dass insgesamt mehr in die Gastronomie sowie über Getränkefachmärkte und den Heimlieferdienst abgesetzt wurde (s. Abb. 3). At-Work konnte seinen Anteil als zweitstärkster Kanal bewahren, während Feste und Events einen Verlust von 0.6 Prozentpunkten verzeichnen.

Wasser mit geringerem Verlust als der Gesamtmarkt

Ähnlich zu den Entwicklungen der Gastronomie, fährt auch die absatzstärkste Kategorie der Mineralwässer einen Verlust zum Vorjahr ein, der mit -2% jedoch geringer als der des Gesamtmarktes ausfällt (s. Abb. 4). Die gar leicht positiven Resultate in der Gastronomie und über die Getränkefachmärkte sowie der überdurchschnittliche Verlust bei At-Work-Betrieben wurden bereits hervorgehoben.

Weiter verzeichnet die Kategorie deutlichere Verluste im Gesundheitswesen mit -5.3%, bei

tauration se situe désormais, avec -2.1%, aussi à un niveau inférieur à celui de l'année précédente, elle évolue néanmoins légèrement mieux que l'ensemble du marché. Ce faisant, on constate même qu'avec +0.6%, la consommation d'eau minérale a été légèrement supérieure à l'année dernière.

Les boissons fonctionnelles, qui représentent un volume un peu moins important, enregistrent, dans ce canal, une croissance de +4.6% et les jus non fermentés, tout de même, une augmentation de 0.2%. La deuxième catégorie la plus forte des boissons sucrées gazeuses enregistre une perte de -4.6%, et celle des boissons non-gazeuses atteint même -9.9%.

Évolution du domaine At Work similaire à l'ensemble du marché

Les évolutions des ventes des établissements At Work sont similaires à celles de l'ensemble du marché, et enregistrent une perte de -3.9%, presque identique à celle de 2023. La catégorie la plus importante des eaux minérales enregistre même, dans ce contexte, une perte au-dessus de la moyenne de -5.2%. Pour les boissons sucrées, par contre, la perte est plus modérée avec -3.4%.

Diminution des parts de vente dans les fêtes et les événements

L'évolution des parts de ventes sur l'ensemble du marché montre que, dans l'ensemble, plus de produits ont été écoulés dans la restauration via les

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

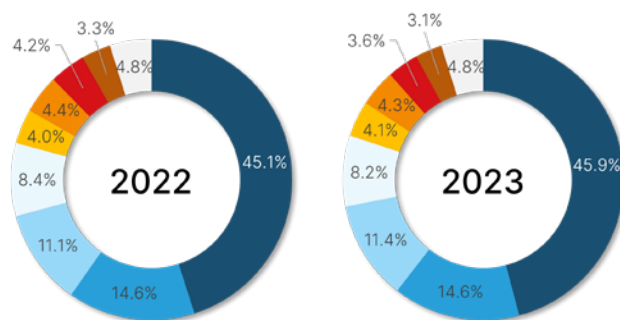
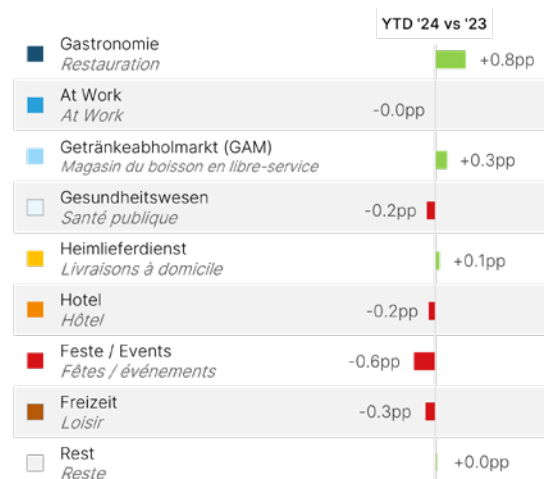


Abbildung 3:
Die Gastronomie vermag die gewonnenen Absatzanteile beizubehalten.

Figure 3:
La restauration conserve les parts de ventes acquises.

Part de vente de chaque canal de distribution sur l'ensemble du marché

Catégories: Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | Part se basant sur des quantités en litres



Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie
Mengen in (Millionen) Liter

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

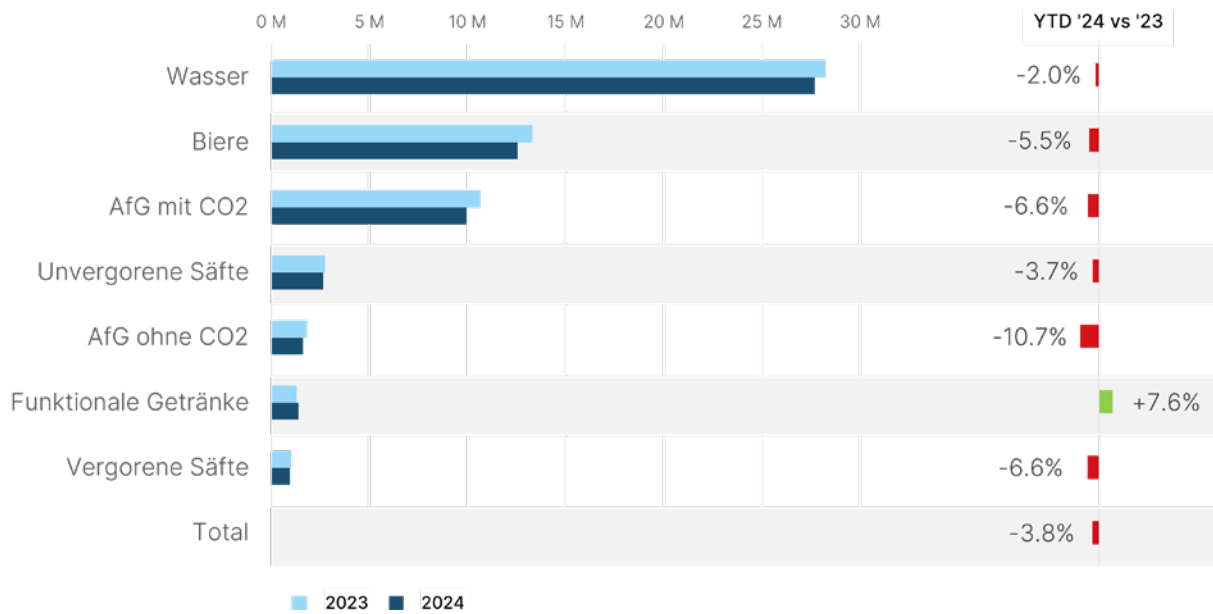


Abbildung 4:
Nur funktionale
Getränke noch
positiv; Wasser
immerhin über-
durchschnittlich

Figure 4 :
Les résultats des
boissons fonc-
tionnelles sont
les seuls à rester
positifs. Ceux de
l'eau minérale
restent, malgré
tout, au-dessus
de la moyenne.



Mehr geht nicht.

Das Schweizer Mineralwasser mit den meisten Mineralien. Seit 125 Jahren.



Hotels mit –5.3 % sowie bei Festen und Events mit –17.8 %, wenn auch auf bescheidenerem Gesamtvolumen. Immerhin vermag sich der Absatz über die Heimlieferdienste mit –0.3 % knapp auf Vorjahresniveau zu behaupten.

Süssgetränke weiter unter Druck

Weiter deutliche Verluste verzeichnen sowohl karbonisierte Süssgetränke mit –6.6 % sowie die stillen Varianten gar mit –10.7 %. Nicht nur die erwähnten Resultate der Gastronomie und der At-Work-Betriebe, sondern auch andere wichtige Kanäle wie Abholmärkte, Gesundheitswesen, Freizeitstätten sowie Feste und Events tragen zu dieser Entwicklung bei. Beide Kategorien verlieren dadurch weiterhin Absatzanteile am Gesamtmarkt (s. Abb. 5).

Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit / ohne CO₂, Säfte, funktionale Getränke und Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

Part de vente par rapport au total des ventes

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans CO₂, jus, boissons fonctionnelles et bières | Part se basant sur des quantités en litres

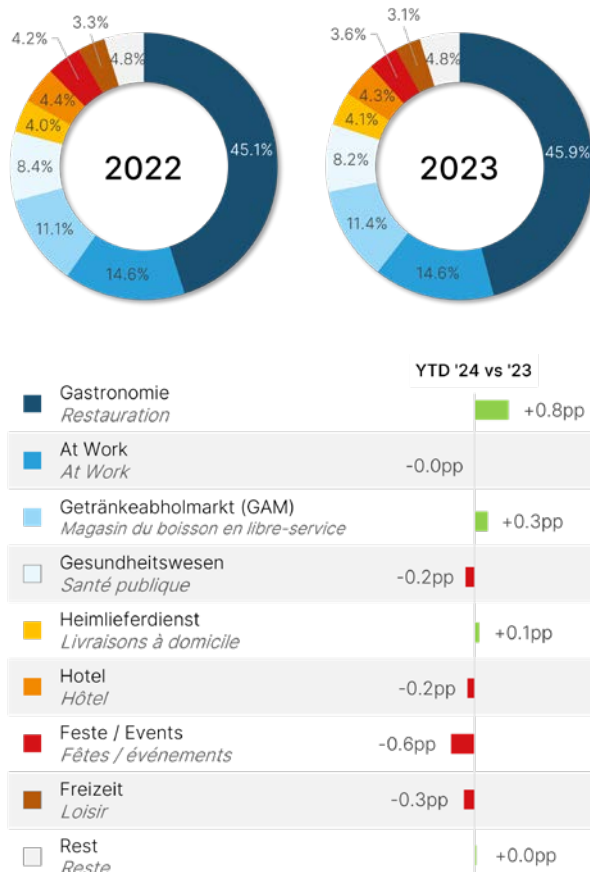


Abbildung 5: Karbonisierte Süssgetränke und Biere verlieren weiter Anteile.

Figure 5: Les boissons sucrées gazeuses et les bières continuent de perdre des parts

magasins spécialisés en boissons et les livraisons à domicile (cf. fig. 3). At Work a pu conserver sa part en tant que deuxième canal le plus fort, alors que les fêtes et les événements ont enregistré une perte de –0.6 points de pourcentage.

L'eau minérale enregistre une perte plus faible que l'ensemble du marché

D'une manière similaire aux évolutions de la restauration, la catégorie la plus forte des eaux minérales enregistre aussi une perte, par rapport à l'année précédente, perte qui, avec –2.0 %, reste cependant plus faible que celle de l'ensemble du marché (cf. fig. 4). On a déjà souligné les résultats quand même légèrement positifs dans la restauration et dans les magasins spécialisés en boissons, ainsi que les pertes supérieures à la moyenne dans les établissements At Work.

En outre, la catégorie enregistre des pertes plus sévères dans le secteur de la santé avec –5.3 %, celui des hôtels avec –5.3 % ainsi que celui des fêtes et événements avec –17.8 %, même s'il s'agit là de volumes plus modestes dans l'ensemble. Avec une baisse de –0.3 %, la vente via les livraisons à domicile parvient quand même à se maintenir presque au niveau de l'année précédente.

Les boissons sucrées toujours sous pression

D'autres pertes significatives sont enregistrées aussi bien par les boissons sucrées gazeuses, avec –6.6 %, que par leurs variantes non-gazeuses, avec –10.7 %. Ce ne sont pas seulement les résultats de la restauration et des établissements At Work, mais aussi ceux d'autres canaux importants comme les magasins de boissons en libre-service, le secteur de la santé, les activités de loisirs ainsi que les fêtes et événements qui ont contribué à cette évolution. Ces deux catégories continuent ainsi de perdre des parts de vente sur l'ensemble du marché (cf. fig. 5).

Les ventes de bière en souffrance

Les ventes de bière souffrent aussi des résultats décevants du mois de juin et enregistrent, après le premier trimestre, une perte au-dessus de la moyenne de –5.5 %. Malgré tout, le volume des bières servi dans la restauration n'enregistre qu'une perte de –3.8 %. Le deuxième canal des ventes le plus fort des magasins spécialisés en boissons affiche une perte de –5.2 %.

La consommation de bière se voit cependant infliger des pertes plus sévères, surtout dans le secteur des fêtes et événements avec –14.5 % et dans

Bierabsatz leidet

Auch der Bierabsatz leidet durch die enttäuschenden Resultate im Juni und verzeichnet nach dem ersten Halbjahr einen überdurchschnittlichen Verlust von -5.5%. Immerhin wird in der Gastronomie nur lediglich -3.8% weniger Bier ausgeschenkt.

Der zweitstärkste Absatzkanal der Getränkefachmärkte verzeichnet einen Verlust von -5.2%. Stärkere Verluste muss der Bierkonsum vor allem bei Festen und Events mit -14.5% und Freizeiteinrichtungen von -11.5% hinnehmen. Wie bereits nach dem ersten Quartal verliert die Kategorie der Biere somit 0.4 Prozentpunkte an Absatzanteil am Gesamtmarkt.

Es bleibt zu hoffen, dass uns der Sommer 2024 doch noch eine längere trockene und sonnenreiche Phase beschert und die im letzten Jahr beobachtete Verschiebung der Absätze in die Herbstmonate die nun erlittenen Verluste wieder zu kompensieren vermögen.

celui des installations de loisirs, avec -11.5%. Comme déjà après le premier trimestre, la catégorie des bières perd ainsi 0.4 points de pourcentage de part de vente sur l'ensemble du marché.

Il reste à espérer que l'été 2024 nous réservera enfin une période prolongée avec un temps sec et ensoleillé, et que le report des ventes sur les mois d'automne, que nous avons observé l'année dernière, parviendra de nouveau à compenser les pertes subies.



SOFTWARE

I-AG Software

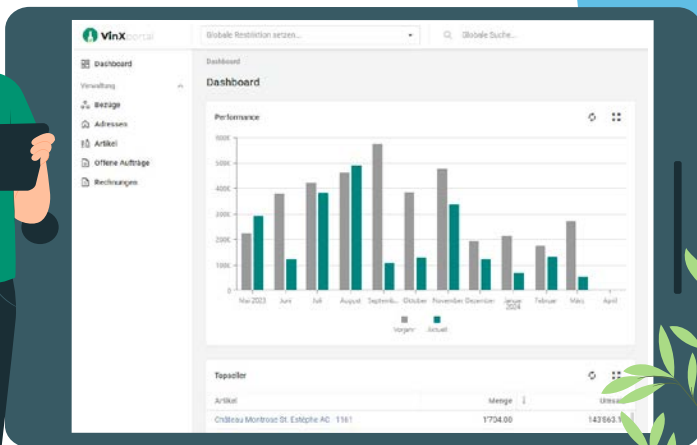
Unter der Egg 10
 CH-6004 Luzern
 +41 41 417 31 00
 info@iag.ch
 iag.ch | vinx.ch

Das webbasierte Tool für Kundenbindung und Interaktion!

Nutzen Sie Funktionen wie Bestellverfolgung, Besuchsplanung und Auftragsverwaltung für eine nahtlose Kommunikation mit Ihren Kunden.

Stärken Sie Ihre Kundenbeziehungen und verbessern Sie das Kundenerlebnis.

Wir beraten Sie gerne.



VinXportal