

# Marktanalyse: Überraschende Trends im dritten Quartal

## Analyse du marché: Des tendances surprenantes au troisième trimestre



Pascal  
Homberger,  
DIGITALDRINK AG

**Trotz eines kräftigen Anstiegs im Juli setzt sich der rückläufige Trend auch im dritten Quartal fort. Während einige Bereiche wie Fachmärkte und funktionale Getränke positive Signale senden, kämpfen andere Kanäle mit deutlichen Verlusten. Entdecken Sie in dieser Analyse, welche Kategorien sich behaupten können und wo die grössten Herausforderungen für die Branche liegen.**

Nach einem enttäuschenden zweiten Quartal, welches insgesamt  $-7.0\%$  weniger Absatz als im Vorjahr generierte, vermag auch das dritte Quartal die Verluste nicht zu kompensieren. Zwar lag der Getränkekonsum im Juli mit  $+6.8\%$  deutlich höher als im letzten Jahr, der September verzeichnet jedoch mit  $-12.9\%$  einen herben Verlust. So resultiert das dritte Quartal um  $-2.8\%$  hinter dem Vorjahr und führt zu einem Gesamtindex von  $-3.2\%$ . Von den Verlusten sind alle Vertriebskanäle betroffen, wobei sich einige sowohl deutlich über als auch unter dem Gesamtmarktdurchschnitt entwickeln.

### **Fachmärkte mit geringem Verlust**

Die Fachmärkte gehören dabei erneut zu den positiven Beispielen und verzeichnen mit einem moderaten Verlust von  $-0.8\%$  gar ein leicht besseres Resultat als noch Ende des zweiten Quartals. Weiterhin sind es die Mineralwasser, welche in diesem Quartal sogar um  $+4.7\%$  zulegen, sowie die funktionalen Getränke mit einem Zuwachs von  $+4.4\%$ . Die Heimlieferdienste konnten ihre bisherige Entwicklung nicht fortsetzen und verzeichnen im August mit  $-11.3\%$  und im September mit  $-19.2\%$  deutliche Verluste. Entwickelten sie sich

**Malgré une forte hausse en juillet, la tendance à la baisse se poursuit au troisième trimestre. Alors que certains secteurs comme les magasins spécialisés et les boissons fonctionnelles envoient des signaux positifs, d'autres canaux se battent pour enrayer des pertes significatives. Découvrez dans cette analyse quelles catégories réussissent à s'imposer, et où se situent les plus grands défis pour la branche.**

Après un deuxième trimestre décevant, qui a généré au total  $-7\%$  de ventes en moins par rapport à l'année précédente, le troisième trimestre n'est pas parvenu non plus à compenser les pertes. Avec une hausse de  $+6.8\%$  en juillet, la consommation de boissons a été nettement plus élevée que l'année dernière, cependant le mois de septembre enregistre une perte sévère de  $-12.9\%$ . Le résultat du troisième trimestre est donc inférieur de  $-2.8\%$  à celui de l'année précédente et conduit à un indice global de  $-3.2\%$ .

Tous les canaux de commercialisation sont touchés par les pertes, même si certains évoluent de manière significative aussi bien au-dessus qu'en dessous de la moyenne de l'ensemble du marché.

### **Les magasins spécialisés enregistrent peu de pertes**

Les magasins spécialisés font, à cet effet, à nouveau partie des exemples positifs et, avec une perte minime de  $-0.8\%$ , ils réalisent même des résultats légèrement supérieurs à ceux de la fin du deuxième trimestre. On constate également

**Gesamtentwicklung per Ende Jahr**

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

**Évolution globale en fin d'année**

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

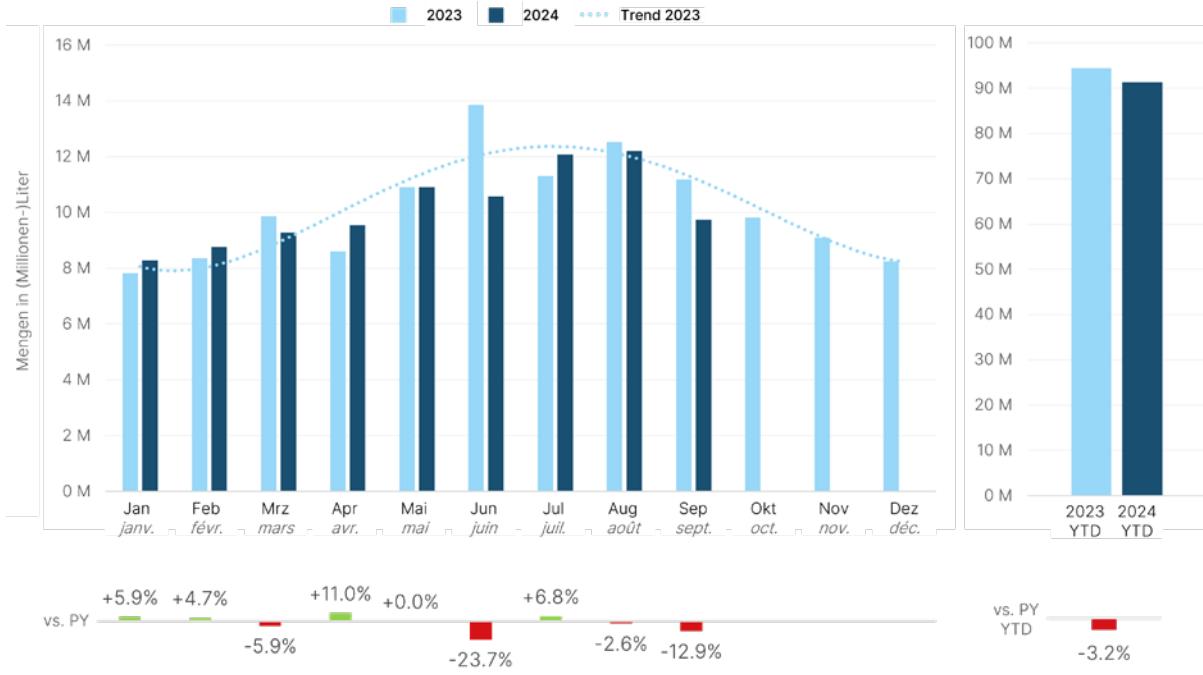


Abbildung 1: Auch das dritte Quartal bleibt durchgezogen.

Figure 1: Le troisième trimestre aussi reste mitigé.

per Ende des ersten Halbjahres noch deutlich besser als der Gesamtmarkt, liegt der Verlust nun mit -7.2% wesentlich zurück.

durant ce semestre la progression des eaux minérales de +4.7%, ainsi que celle des boissons fonctionnelles avec une croissance de +4.4%.

**Gastronomie**

Der Konsum in der Gastronomie entwickelte sich ebenfalls leicht besser als der Gesamtmarkt. So verbleibt der Verlust analog zum Ende des zwei-

Les livraisons à domicile n'ont pas pu poursuivre l'évolution enregistrée jusque-là et affichent des pertes significatives de -11.3% et -19.2% pour les mois d'août et de septembre. Alors qu'à la fin du

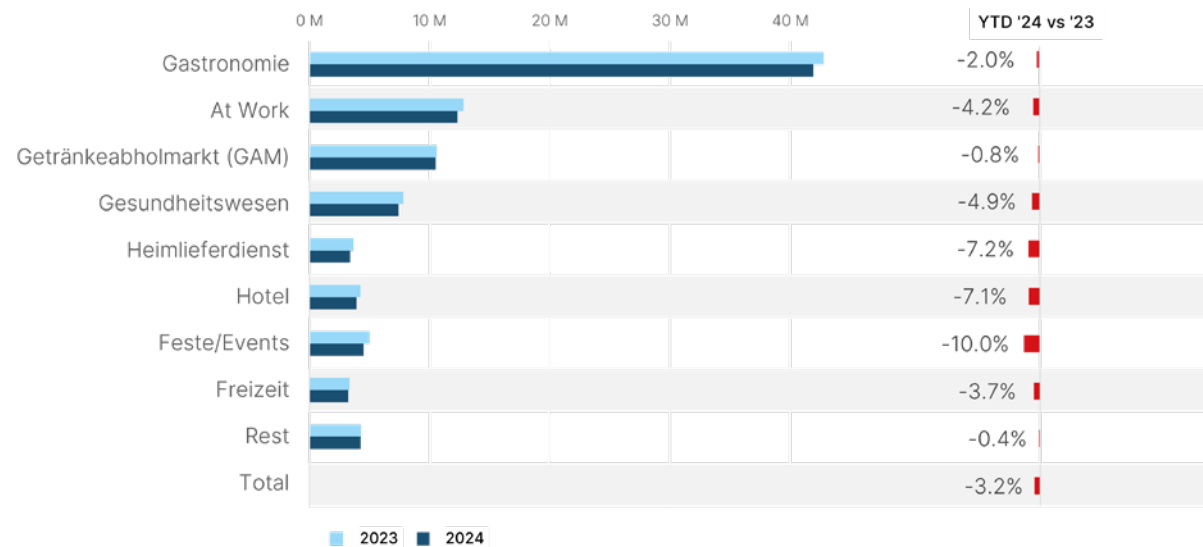


Abbildung 2: Getränkemarkte über Gesamtmarktentwicklung

Figure 2: Les résultats des magasins de boissons spécialisées sont supérieurs à l'évolution globale du marché.

**Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal**

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne CO<sub>2</sub>, 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 CO<sub>2</sub>, jus, boissons fonctionnelles et bières | quantités en (millions de) litres

ten Quartals nun per Ende September bei  $-2.1\%$ . Speziell im Juli konnten viele Restaurants vom sommerlichen Wetter profitieren und steigerten den Getränkeabsatz um überdurchschnittliche  $+10.9\%$ . Dabei wurde leicht mehr Wasser konsumiert, welches mit  $+0.1\%$  auf Vorjahresniveau liegt. Bier wurde mit  $-3.3\%$  etwas weniger ausgeschenkt und Süssgetränke verzeichnen weiterhin deutlichere Verluste, mit  $-4.2\%$  bei den sprudelnden und  $-8.1\%$  bei den stillen Varianten.

### At-Work leidet stärker als Gesamtmarkt

Der Verlust beim Getränkeabsatz der At-Work-Betriebe liegt nach dem dritten Quartal mit  $-4.2\%$  nun deutlicher hinter dem Gesamtmarkt. Die absatzstärkste Kategorie der Mineralwasser verliert um  $-4.3\%$ , Biere um  $-4.4\%$  und Süssgetränke mit  $\text{CO}_2$   $-5.3\%$ . Den stärksten Verlust verzeichnen Süssgetränke ohne  $\text{CO}_2$  mit  $-10.7\%$ . Somit wird in Unternehmungen und Personalrestaurants anstatt eines

premier semestre, leur évolution affiche une situation encore nettement meilleure que l'ensemble du marché, en affichant  $-7.2\%$  les pertes ont désormais nettement baissé.

### Restauration

La consommation dans la restauration a également connu une évolution légèrement supérieure à l'ensemble du marché. Fin septembre, les pertes se sont finalement stabilisées à  $-2,1\%$ , comme à la fin du deuxième trimestre. Beaucoup de restaurants ont pu profiter des températures estivales, en particulier au mois de juillet, et ont augmenté les ventes de boissons de  $+10.9\%$  au-dessus de la moyenne.

Ce faisant, la consommation d'eau minérale a légèrement augmenté, et se situe à  $+0.1\%$  par rapport à l'année précédente. Comme elle a été un peu moins servie, la bière a vu ses résultats baisser de  $-3.3\%$ . Les boissons sucrées continuent d'enregistrer les pertes plus marquées, avec  $-4.2\%$  pour les boissons pétillantes et  $-8.1\%$  pour les boissons non pétillantes.

### Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

Kategorien: Wasser, AfG mit/ohne  $\text{CO}_2$ , Säfte, funktionale Getränke und Bier | Anteile basierend auf Mengen in Liter

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

Catégories : Eau minérale, boissons sans alcool avec ou sans  $\text{CO}_2$ , jus, boissons fonctionnelles et bières | Part se basant sur des quantités en litres

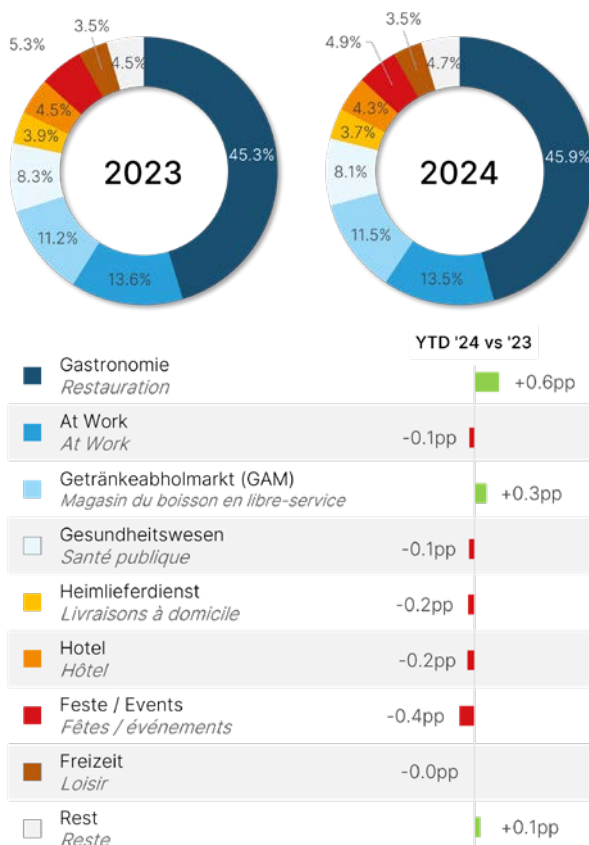


Abbildung 3:  
Die Gastronomie vermag die gewonnenen Absatzanteile beizubehalten.

Figure 3:  
La restauration parvient à conserver les parts de ventes qu'elle a gagnées.

### At Work souffre plus que le marché global

A la fin du troisième trimestre, les pertes des ventes de boissons des établissements At Work sont nettement inférieures à l'ensemble du marché, avec  $-4.2\%$ . Les eaux minérales, en tant que meilleure catégorie, enregistrent une perte de  $-4.3\%$ , les bières de  $-4.4\%$  et les boissons sucrées gazeuses de  $-5.3\%$ . Les boissons sucrées non gazeuses enregistrent la plus grande perte avec une baisse de  $-10.7\%$ . Donc, dans les entreprises et les restaurants du personnel, on consomme plus souvent une boisson fonctionnelle, dont les ventes ont augmenté de  $+8.8\%$ , que du thé glacé.

### Légère reprise après les pertes enregistrées dans la catégorie des Fêtes & événements

Certes, les Fêtes et événements enregistrent toujours une perte significative de  $-10.0\%$ , mais malgré une légère réduction, ils ont réussi à atténuer leur perte par rapport à la fin du deuxième trimestre, qui était de  $-17\%$ . En la comparant au marché global, cette catégorie continue d'enregistrer les pertes les plus significatives avec  $-0.4$  points de pourcentage (cf. fig. 3).

### Les eaux minérales enregistrent des pertes plus faibles que le marché global

Les eaux minérales enregistrent des pertes similaires à la restauration, avec  $-1.8\%$ , qui sont ainsi légèrement inférieures à celles du marché global (cf.

Eistees deutlich häufiger ein funktionales Getränk konsumiert, welche insgesamt um +8.8 % zulegen.

#### Verlust bei Festen und Events erholt sich leicht

Zwar verzeichnen Feste und Events mit –10 % nach wie vor einen deutlichen Verlust, konnten diesen aber im Vergleich zum Ende des zweiten Quartals mit –17 % etwas reduzieren. Gemessen am Gesamtmarkt, verliert diese Kategorie aber mit –0.4 Prozentpunkten nach wie vor am deutlichsten (s. Abb. 3).

#### Wasser mit geringerem Verlust als der Gesamtmarkt

Die Mineralwasser verzeichnen ähnlich der Gastronomie einen Verlust von –1.8 %, der somit etwas geringer als der des Gesamtmarktes ausfällt (s. Abb. 4). Dabei fällt der Verlust bei sprudelndem Wasser mit –2.5 % höher aus als bei stillem Wasser mit –1 %. Aromatisierte Wasser liegen mit –0.4 % nur knapp hinter Vorjahr. Der Wasserkonsum in der Gastronomie liegt wie bereits erwähnt mit –0.1 % auf Vorjahresniveau und verzeichnet bei den Getränkefachmärkten gar ein Plus von +4.7 %. Die ebenfalls gewichtigen Absatzkanäle At-Work und Gesundheitswesen weisen Verluste von –4.3 % bzw. –4.1 % auf. Bei Festen und Events wurde an-

figure 4). En ce sens, les pertes sont plus importantes pour l'eau pétillante, avec –2.5 %, que pour l'eau plate, avec –1 %. Les résultats des eaux minérales aromatisées ne sont, avec –0.4 %, que légèrement inférieurs à l'année précédente. Comme déjà mentionné, la consommation d'eau minérale dans la restauration se situe au niveau de l'année précédente, avec –0.1 %, et enregistre même une progression de +4.7 % dans les magasins de boissons spécialisées.

Les canaux de vente également importants, que sont At Work et le secteur de la santé, affichent des pertes de respectivement –4.3 % et –4.1 %. Lors des Fêtes et événements, on a consommé moins d'eau proportionnellement, ce qui a entraîné une baisse de –14.2 %.

#### Les boissons sucrées continuent d'enregistrer des pertes significatives

Les boissons gazeuses sucrées ont pu réduire modérément leurs pertes au troisième trimestre, mais avec –6.1 %, elles restent très inférieures au marché global. Ainsi, la part des ventes sur le marché global continue de baisser de 0.5 point de pourcentage (cf. figure 5).



### Entwicklung Gesamtabsatz nach Kategorie

Mengen in (Millionen) Liter

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

Quantité en (millions de) litres

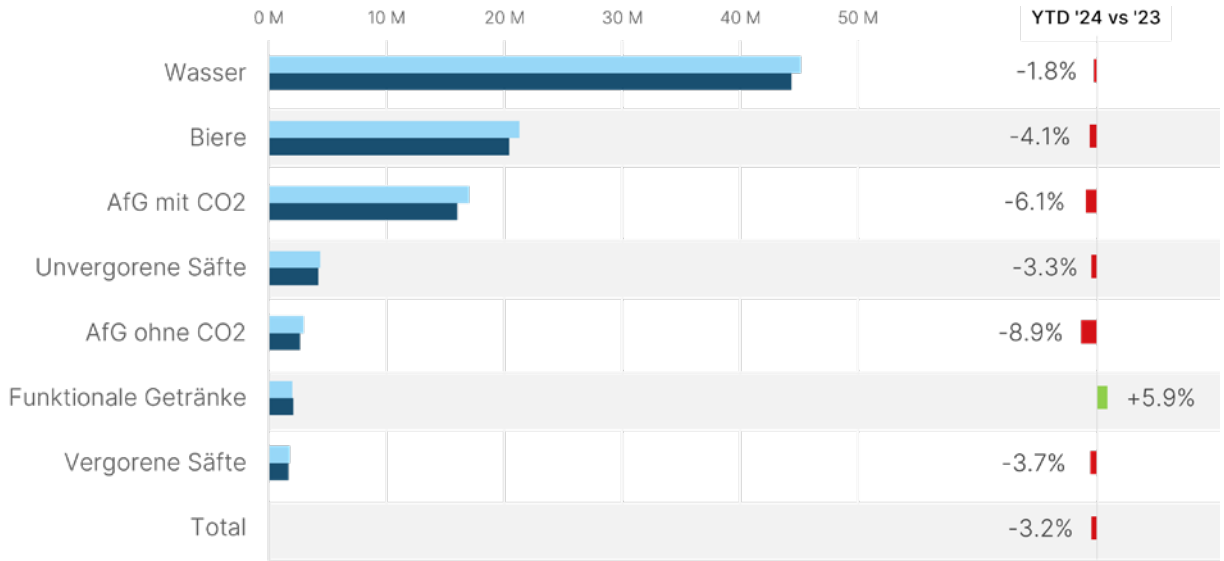


Abbildung 4:  
Nur funktionale  
Getränke noch  
positiv; Wasser  
immerhin über-  
durchschnittlich

Figure 4:  
Seules les boissons  
fonctionnelles  
enregistrent encore  
des résultats  
positifs; ceux de  
l'eau minérale  
restent tout de  
même au-dessus  
de la moyenne

teilsässig weniger Wasser ausgeschrieben, was zu einem Rückgang von -14.2% führt.

#### Süssgetränke weiter mit deutlichem Verlust

Süssgetränke mit CO<sub>2</sub> konnten den Verlust im dritten Quartal moderat reduzieren, liegen aber mit -6.1% nach wie vor deutlich hinter dem Gesamtmarkt. Womit weiterhin Einbussen beim Absatzanteil am Gesamtmarkt von -0.5 Prozentpunkten zu verzeichnen sind (s. Abb. 5). Die besten Resultate verzeichnen innerhalb dieser Kategorie Milchserum- und Cola-Varianten mit -4.7% bzw. -5.1%. Den grössten Verlust weisen Tonic und Bittergetränke mit -18.6% auf, wenn auch auf wesentlich kleineren Gesamtvolumen. Süssgetränke ohne CO<sub>2</sub>, worin Eistee den Hauptanteil ausmacht, verzeichnen mit -8.9% den stärksten Verlust aller Kategorien.

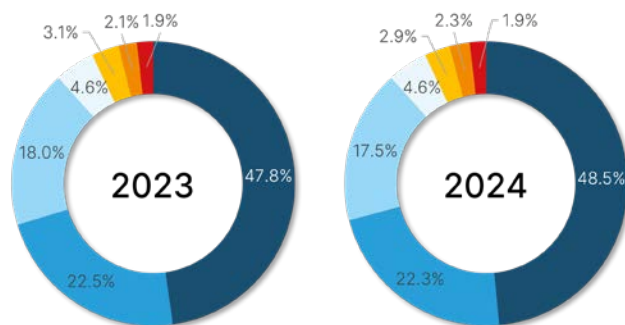
Dans cette catégorie, les meilleurs résultats sont obtenus par les variétés de sérum lacté et de cola, avec respectivement -4.7% et -5.1%. Les boissons toniques et amères enregistrent les plus grandes pertes, avec -18.6%, même si le volume total est nettement plus faible. Les boissons sucrées non gazeuses, dont le thé glacé constitue la part principale, enregistrent une perte de -8.9%, la plus forte de toutes les catégories.

#### Les eaux Wellness (vitaminées), les plus performantes des boissons fonctionnelles

La catégorie des boissons fonctionnelles reste la seule catégorie à connaître une croissance, mais avec +5.9%, elle est toutefois inférieure à celle observée à la fin du premier semestre. Les eaux Wellness sont le moteur le plus fort de cette

Abbildung 5:  
Süssgetränke mit  
CO<sub>2</sub> verlieren  
deutlich Anteile.

Figure 5:  
Les boissons  
sucrées gazeuses  
perdent des parts  
significatives.



#### Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie

Anteile basierend auf Mengen in Liter



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

Parts en pourcentage en se basant sur des quantités en litres

### Wellness-Wasser als stärkste funktionale Getränke

Die Kategorie der funktionalen Getränke ist nach wie vor die einzige Kategorie mit einem Zuwachs, welcher mit +5.9% jedoch tiefer ausfällt als noch Ende des ersten Halbjahres. Die Wellness-Wasser treiben diese Entwicklung mit einer Absatzsteigerung von +11.2% am stärksten voran, während die Energygetränke als absatzstärkste Sub-Kategorie immerhin ein Plus von +2.5% aufweisen. Einzig die Sportgetränke verlieren -2%, wobei dies aufgrund des relativ geringen Volumens keinen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Gesamtkategorie hat.

### Bierabsatz erholt sich leicht

Der Bierabsatz konnte im Juli ebenfalls vom warmen Wetter profitieren und legte um +8.4% zu, verlor dann aber im September -16.5% gegenüber Vorjahr. So liegt der Gesamtverlust mit -4.1% weiterhin hinter dem Gesamtmarkt. Innerhalb der Schweizer Biere sind es die alkoholfreien Varianten, welche mit +5.9% gar einen Zuwachs verzeichnen können. Schweizer Lagerbiere liegen bei -4.1% während Schweizer Spezial mit -10.8% deutlich hinter Vorjahr liegt. Biermischgetränke sind rückläufig um -5.9%.

évolution avec une augmentation des ventes de +11.2%, alors que les boissons énergisantes, en tant que sous-catégorie la plus vendue, affichent tout de même une hausse de +2.5%. Seules les boissons sportives perdent -2.0%, mais cela n'a pas une influence significative sur l'évolution de l'ensemble de la catégorie, en raison de leur faible volume.

### Légère reprise des ventes de bière

En juillet, les ventes de bière ont aussi pu profiter de la chaleur et ont augmenté de +8.4%, mais au mois de septembre, elles ont enregistré une perte de -16.5% par rapport à l'année précédente. Les pertes globales avec -4.1% restent donc inférieures à celles de l'ensemble du marché.

Parmi les bières suisses, ce sont les variantes sans alcool qui, avec +5.9%, parviennent même à enregistrer de la croissance. Les résultats des bières Lager suisses se situent à -4.1% alors que ceux des bières suisses spéciales sont nettement inférieurs à l'année dernière, avec -10.8%. Les boissons mélangées à base de bière enregistrent une baisse de -5.9%.

# DISCOVER THE COLOR

