

## SwissDrink Inside

# Markt-Analyse: «2023 – Das Jahr in Zahlen»

**Das Jahr 2023 geht mit dem drittwärmsten Sommer seit Messbeginn in die Geschichte ein. Dieser vermochte die Verluste eines trüben Frühlings zu kompensieren. So liegt der Gesamtabsatz bereits zum zweiten Mal in Folge wieder höher als noch vor Corona und gar leicht höher als 2022. Wir haben für Sie die wichtigsten und spannendsten Entwicklungen dieses Jahres zusammengetragen.**

Das Jahr 2023 startete mit starken Absätzen und erreichte per Ende des ersten Quartals einen positiven Gesamtindex von über +6%. Nach einem regenreichen und trüben Frühling mit Verkäufen deutlich hinter Vorjahr, folgte gemäss Meteo Schweiz der drittwärmste Sommer seit Messbeginn 1864. Das zweite Quartal endete trotz eines starken Junis mit einem Verlust des Gesamtabsatzes von -1.2%. Im darauffolgenden Spätsommer sowie dem anhaltend schönen Herbst konnten die Absätze gegenüber 2022 wiederum zunehmend gesteigert werden. Die Trendkurve zeigt dabei eine generelle Verschiebung vom zweiten Quartal in die Herbstmonate. Das dritte Quartal schloss dadurch wieder auf das Vorjahres-Niveau auf.

Die positiven Resultate vom Herbst konnten in den letzten beiden Monaten des Jahres jedoch leider nicht fortgeführt werden. So lagen beispielsweise die Resultate der Getränkefachmärkte im Dezember trotz Weihnachtsgeschäft mit -6% versus Vorjahr hinter den Erwartungen. Trotz dieser Wermutstropfen vermochte das Jahr 2023 mit einem Gesamtindex von +0.1% leicht über Vorjahr schliessen und somit auch das Volumen vor Corona von 2019 erneut übertreffen (s. Abb. 1).

### Gesamtentwicklung per Ende Jahr

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

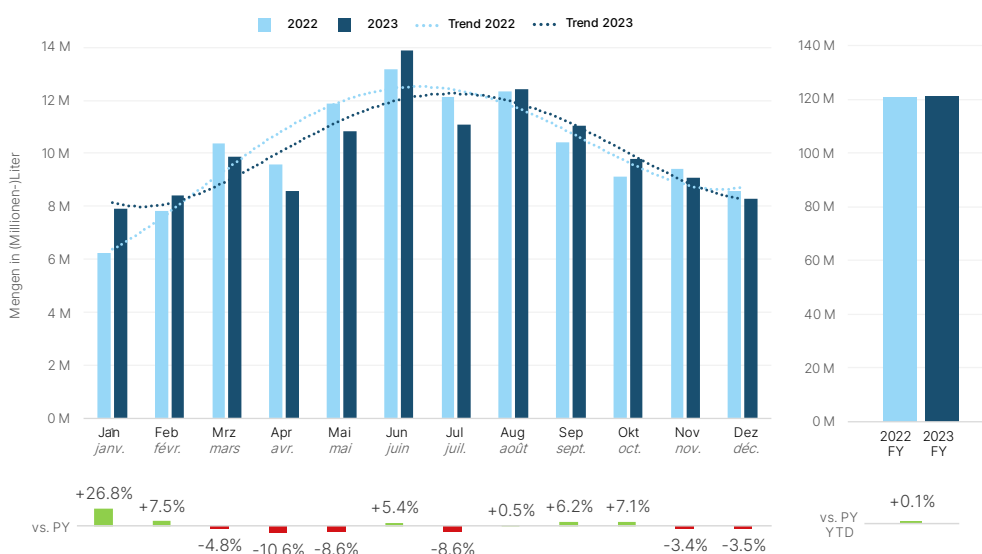


Abbildung 1: Der Gesamtindex liegt 2023 +0.1% über Vorjahr

## Gastronomie leicht überdurchschnittlich

Der Getränkekonsum in der Gastronomie legte in diesem Jahr mit +0.8% leicht überdurchschnittlich zu (s. Abb. 2). Das nach wie vor bestehende Defizit zu Zeiten vor Corona von -8% per Ende 2022 wurde somit nun auf ca. -7% reduziert.

Besonders der Konsum von Wasser konnte bemerkenswerte 4.3% zulegen. Funktionale Getränke gar um 5.9%, wenn auch auf bescheidenem Gesamtvolumen. Süssgetränke ohne CO<sup>2</sup> hingegen mussten mit -6.2% deutliche Verluste einstecken. Süssgetränke mit CO<sup>2</sup> lagen mit -1.3% ebenfalls hinter Vorjahr.

### At Work beinahe über alle Kategorien hinweg positiv

Der Absatz über die At Work Betriebe liegt mit +2.1% gar noch etwas deutlicher über Vorjahr als die Gastronomie, und vermag so ebenfalls die Lücke zu den ursprünglichen Volumen vor der Pandemie von -11.1% Ende 2022 auf nun ca. -9% zu verkleinern.

Der Konsum entwickelt sich in diesem Kanal beinahe über alle Getränkekategorien hinweg positiv. Wasser entwickelt sich mit +2.3% leicht überdurchschnittlich. Funktionale Getränke legen um bemerkenswerte 12.1% zu und haben sich so als fünftstärkste Kategorie etabliert, auf Kosten der Süssgetränke ohne CO<sup>2</sup>, welche als einzige Kategorie einen Verlust von -0.6% verzeichnen.

## Entwicklung Gesamtabsatz nach Vertriebskanal

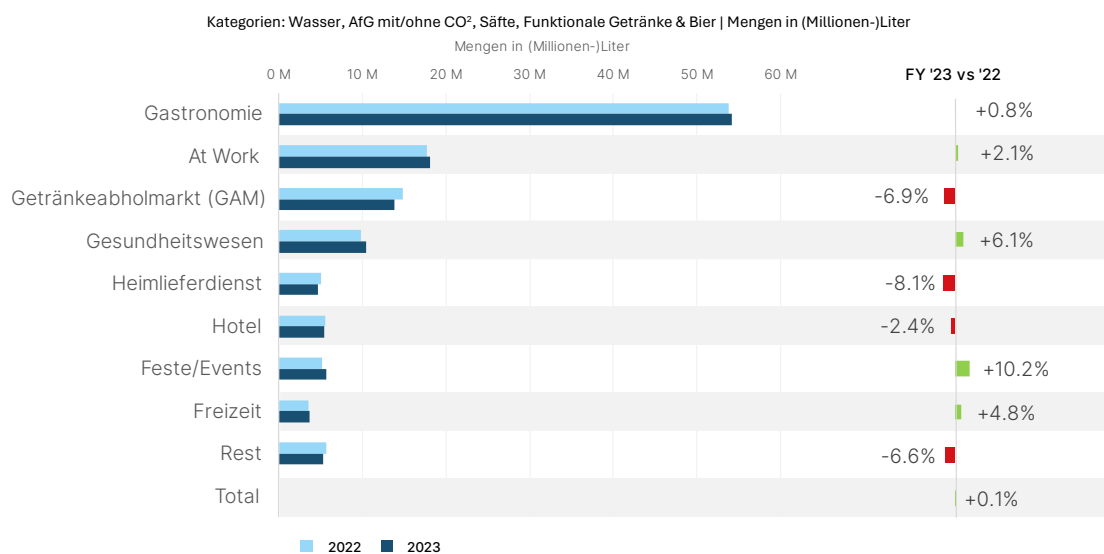


Abbildung 2: Gastronomie und At Work Betriebe überdurchschnittlich positiv

## Getränkeabholmärkte weiter rückläufig

Während die Getränkemarkte in der Pandemie stark zulegen konnten, verzeichnen sie nun bereits zum zweiten Jahr in Folge einen Verlust mit -4.6% per Ende 2022 bzw. -6.9% per Ende dieses Jahres. Der Gesamtabsatz im Vergleich zum 2019 ist zwar nach wie vor positiv, reduziert sich allerdings auf ca. +13%. Beinahe alle Getränkekategorien sind in diesem Segment rückläufig, besonders auffällig sind dabei die Verluste karbonisierter als auch nicht karbonisierter Süssgetränke mit -11.6% bzw. -9%. Der Absatzanteil am Gesamtmarkt reduziert sich dadurch für diesen drittstärksten Vertriebskanal um 0.9 Prozentpunkte auf 11.4% (s. Abb. 3).

### Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Vertriebskanal

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

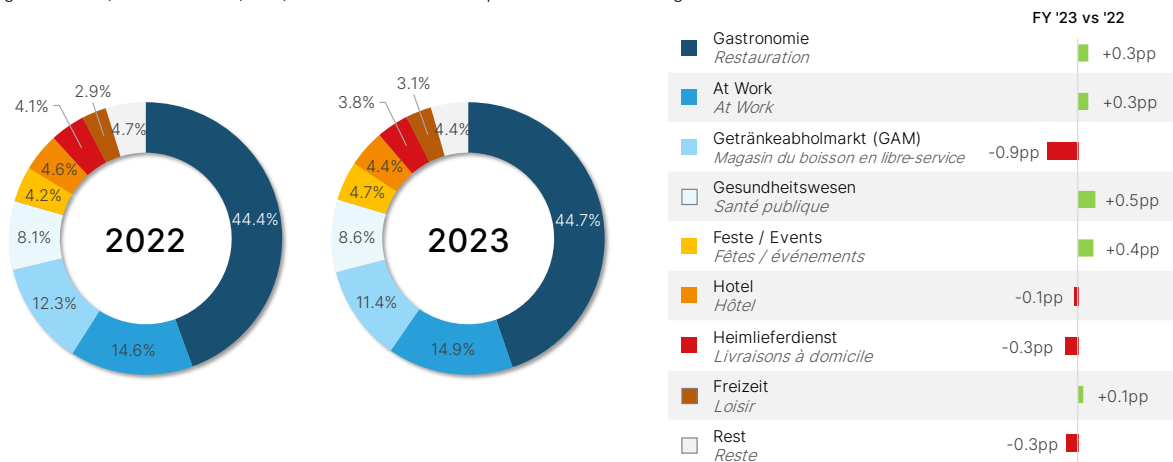


Abbildung 3: Getränkeabholmärkte verlieren Absatzanteile.

### Wasser über den Entwicklungen des Gesamtmarktes

Der Wasserkonsum führt seinen positiven Trend fort und schliesst nach dem letztjährigen Erfolg von +5.2% gegenüber 2019 auch dieses Jahr mit einem Plus von 2% (s. Abb. 4). Die Resultate nach Vertriebskanal liegen beinahe ausnahmslos über den Entwicklungen des Gesamtmarktes, was insgesamt zu einer Steigerung des Absatzanteils von +0.9 Prozentpunkten führt (s. Abb. 5).

Nebst den bereits erwähnten positiven Entwicklungen in der Gastronomie und At Work Betrieben, legt der Wasserkonsum im Gesundheitswesen um +6.1% und bei Festen und Events gar um +16.9% zu.

### Biere verliert Absatzanteile

Wie bereits im letzten Jahr mit -2.6% versus 2019 verzeichnet der Bierabsatz auch in diesem Jahr einen Rückgang von -2.9%. Die Kategorie kann dabei generell nicht von den positiven Entwicklungen einzelner Vertriebskanäle profitieren und verliert dadurch ganze -0.7 Prozentpunkte Absatzanteile am Gesamtmarkt (s. Abb. 5).

So liegt der Konsum Ende Jahr in der Gastronomie als stärkster Absatzkanal bei -2.1%. In At Work Betrieben wird zwar etwas mehr Bier gezapft, allerdings nur um +0.5%. Trotz der positiven Gesamtergebnisse der Feste und Events erreicht der Bierabsatz hier lediglich Vorjahresvolumen.

### Süssgetränke profitieren nicht

Auch die Süssgetränke liegen zum zweiten Mal in Folge zurück. Der Verlust bei Produkten mit CO<sup>2</sup> ist in diesem Jahr mit -1.3% zwar moderater als letztes Jahr mit -5.3% gegenüber 2019. Dabei fährt aber auch diese Kategorie in beinahe allen Absatzkanälen schlechtere Resultate als der Gesamtmarkt ein und verliert dadurch Absatzanteile von -0.3 Prozentpunkten. Lediglich bei Festen und Events liegt eine überdurchschnittliche Steigerung von +14.0% im Vergleich zum Vorjahr drin.

Die Kategorie der Süssgetränke ohne CO<sup>2</sup> weist wie bereits im letzten Jahr mit -7.3% zu 2019 auch dieses Jahr mit -3.7% die insgesamt negativste Entwicklung aus. Besonders ausgeprägt ist der Verlust in der Gastronomie mit -6.2% und wie bereits erwähnt im Getränkefachmarkt. Lediglich im Gesundheitswesen mit +10% und bei Festen und Events mit +14.6% erreicht der Konsum bessere Resultate als der Gesamtmarkt, allerdings auf moderaten Gesamtvolumen.

### Leicht höherer Konsum unvergorener Säfte

In diesem Jahr vermochten die unvergorenen Säfte mit +0.8% wieder etwas zulegen, nachdem diese im letzten Jahr versus 2019 -6.9% Verlust einstecken mussten. Das positive Ergebnis erfolgt hauptsächlich aus

der Gastronomie mit +2.4% und dem Gesundheitswesen mit +7.1%. Auch bei Festen und Events wurde im Verhältnis zum Gesamtmarkt mit +12.7% mehr Saft getrunken.

**Funktionale Getränke legen erneut deutlich zu**

Funktionale Getränke legen weiterhin zu und verzeichnen wie bereits im letzten Jahr mit +16.0% vs. 2019 auch in diesem Jahr mit +9.5% das positivste Resultat, wenn auch nach wie vor auf moderatem Gesamtvolumen.

Der Trend dieser Kategorie scheint sich weiterhin auch auf andere Vertriebskanäle auszuweiten, was diesen durchwegs höhere Volumen als im Vorjahr verschafft. So legt der Konsum in der Gastronomie um +5.9%, in At Work Betrieben um +12.1% und im Gesundheitswesen gar um 23.0% zu.

Gespannt beobachten wir die Entwicklungen auch im neuen Jahr und werden Sie über interessant und einzigartige Erkenntnisse und Markttrends auf dem Laufenden halten.

**Entwicklung Gesamtabatz nach Kategorie**

Mengen in (Millionen-)Liter

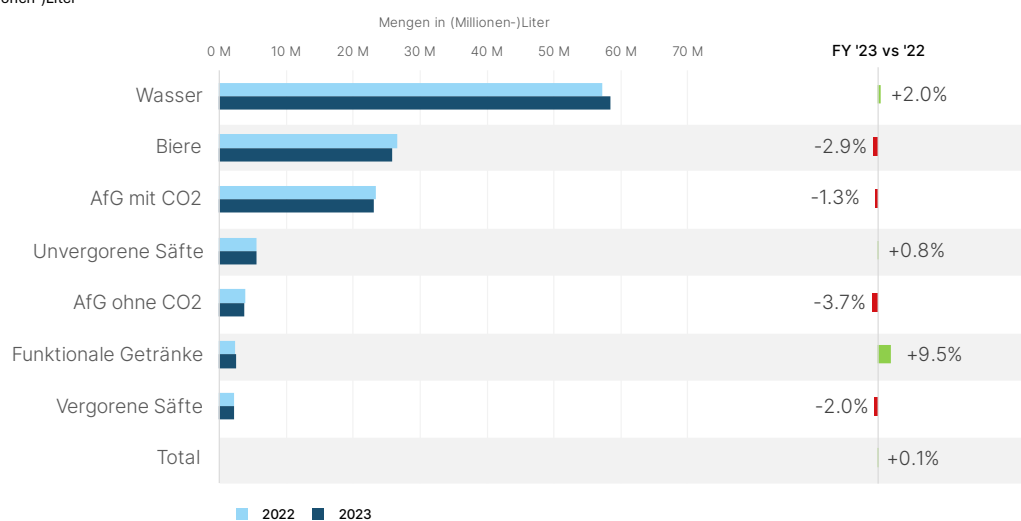


Abbildung 4: Wasser und funktionale Getränke weiter auf Erfolgskurs

**Absatzanteil am Gesamtmarkt pro Kategorie**

Anteile basierend auf Mengen in Liter

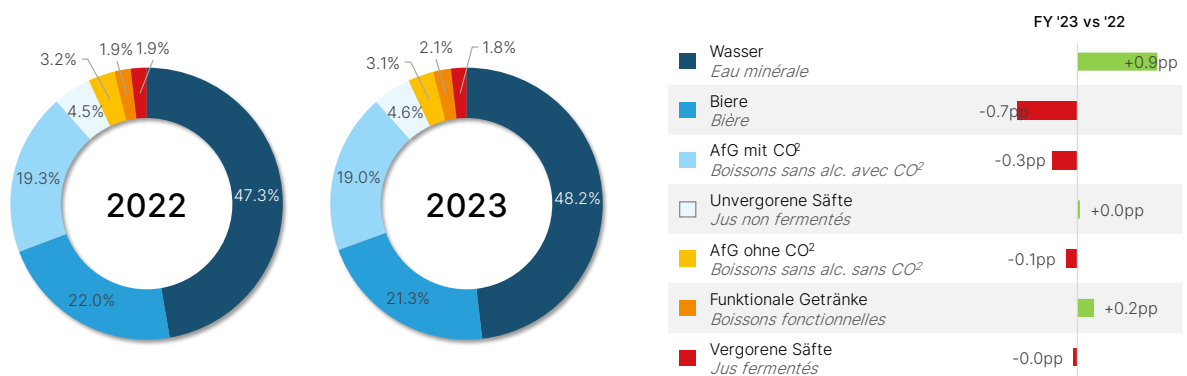


Abbildung 5: Wasser legt ungebremst zu; Bier verliert Absatzanteile.