

## **Saisontermine sind für das Süßwarengeschäft in Europa enorm wichtig**

---

Ein sehr bedeutendes Thema jedes Jahr auf der ISM sind die saisonalen Produkte und Neuheiten für die Süßwarenbranche.

Deshalb beleuchtet eine Studie die Saisonverläufe von Süßwaren und Snacks in 18 europäischen Ländern.

Die detaillierten Ergebnisse und einige Charts der Studie, die NielsenIQ im Auftrag von SWEETS GLOBAL NETWORK durchgeführt hat, finden Sie zusätzlich in der ausführlichen Pressemitteilung.

### **Weihnachtssaison in Deutschland am umsatzstärksten**

In Deutschland haben die traditionellen Saisontermine zu Weihnachten und Ostern und zunehmend auch an Halloween eine enorm große Bedeutung für die Verkäufe von Süßwaren und Snacks. Das Interesse an bestimmten Saisonartikeln wie Schokoladenweihnachtsmännern, Adventskalender oder Schokoladeneier und Osterhasen ist auch während der zurückliegenden Krisenzeiten im deutschen Handel nicht gesunken. Im Gegenteil, die Marktforscher von NielsenIQ hatten dem Weihnachtsgeschäft 2020 und dem Ostergeschäft 2021 beträchtliche Umsatzsteigerungen bescheinigt. Auch das Weihnachtsgeschäft 2021 im gesamten Lebensmittelbereich ist nach Umfragen im deutschen Handel ganz zufriedenstellend verlaufen.

Welche Rolle aber spielen diese oder andere Saisonhöhepunkte beim Süßwarenkonsum in den verschiedenen europäischen Ländern? Dazu haben die Marktforscher von NielsenIQ die Umsätze mit Süßwaren und Snacks auf Zwölf-Monats-Basis in 18 europäischen Ländern (AT, BE, CH, DE, DK, ES, FR, GB, GR, IT, NL, NO, PL, PT, SE, RO, RU, TR) untersucht. Die Daten beziehen sich auf den Zeitraum vom 8. November 2020 bis 7. November 2021. In diesem Zeitraum wurden Süßwaren und Snacks im Gesamtwert von 76,57 Mrd. Euro verkauft. Aufgeteilt jeweils auf eine Vier-Wochen-Periode, ergibt sich ein Verkaufswert der süßen Produkte von durchschnittlich 5,89 Mrd. Euro. Deutlich über diesem Schnitt liegen die Umsätze

insgesamt vor allem in den Monaten November mit 7,425 Mrd. Euro und im Dezember mit 7,37 Mrd. Euro. Dies bedeutet einen Mehrumsatz von über 25 Prozent gegenüber dem Jahresmittel. Übrigens: Die schwächste Absatzphase für Süßwaren und Snacks waren die vier Sommer-Wochen von Mitte Juli bis Mitte August 2021 mit 4,964 Mrd. Euro, also rund 16 Prozent weniger als im jährlichen Durchschnitt.

### **Weihnachten und Ostern als Höhepunkte in vielen Ländern**

Der Vergleich der Umsatzentwicklung während des Jahres zeigt im Blick auf die einzelnen Märkte beträchtliche Unterschiede. So ist die Weihnachtssaison unter den umsatzstärksten Top-6-Ländern in Deutschland am wichtigsten: Hier liegen die Verkäufe von Süßwaren und Snacks um 47 Prozent über dem Niveau des normalen Jahresverlaufs. In Russland erzielen die Händler mit Süßwaren und Snacks vor Weihnachten Verkaufszuwächse von 41 Prozent im Vergleich zum Jahresverlauf, gefolgt von Spanien und Frankreich (+ 40%), Italien (+ 37%) und Großbritannien (+ 17%).

Im Blick auf das Ostergeschäft zeigt sich die größte Bedeutung in Italien mit einem um 41 Prozent höheren Level gegenüber dem Jahresdurchschnitt. Mit weitem Abstand folgt Deutschland (+ 21%) vor Großbritannien (+ 17%), Frankreich und Russland (je + 11%) sowie Spanien (+ 1%). Bezieht man alle 18 Länder mit ein, dann haben Portugal (+51%) und Österreich (+ 48%) vor Weihnachten ähnlich hohe Peaks wie Deutschland, während Belgien und die Niederlande keine ausgeprägt höheren Verkäufe an Weihnachten und Ostern ausweisen. Eine Besonderheit weist die Türkei mit einem Plus von 12 Prozent im Vergleich zum durchschnittlichen Jahresverlauf zum Ende des Ramadans auf. Die Verkäufe von Bonbons erhöhen sich in der Türkei in diesen Wochen sogar um 145 Prozent.

### **Schokoladenwaren haben die höchsten Peaks**

Im Hinblick auf die Süßwaren-Kategorien zeigt sich, dass die Schokoladenwaren zu beiden Saisonterminen – sowohl zu Weihnachten als auch an Ostern - die höchsten Ausschläge aufweisen. Aber auch für Seeds & Nuts bringt Weihnachten ein deutlich zusätzliches Geschäft, während bei den Sweet Biscuits der Auftakt für die Herbst- und Wintersaison wesentlich früher beginnt. Zuckerwaren profitieren offensichtlich am meisten von Halloween und erreichen in den Wochen zuvor auch deutliche Umsatzzuwächse. Einzig die Verkäufe der Salzigen Snacks haben 2021 eine weitgehend gleichbleibende Verkaufskurve während der gesamten zwölf Monate verzeichnet. In dieser Kategorie steigen die Verkäufe erfahrungsgemäß saisonal sehr stark im Umfeld von sportlichen Großereignissen, wie etwa der Fußball-WM.

## **Süßwarenimporte leicht im Plus**

Die mengenmäßigen Importe von Süßwaren aus allen Ländern nach Deutschland sind um 1,6 Prozent gestiegen, der Wert hinkt allerdings mit + 0,8 Prozent hinterher. Mit der Einfuhr von 1,638 Mio. Tonnen (+ 1,6 %) im Wert von 5,747 Mrd. Euro (+ 0,6 %) wurde laut Schätzung des BDSI damit ein neues Allzeithoch erzielt. Besonders stark stiegen in 2021 die Einfuhren von Feinen Backwaren (+ 5,2 %) und Knabberartikeln (+ 3,3 %). Wertmäßig erhöhten sich die Importe von Feinen Backwaren um 9,3 Prozent auf 930 Mio. Euro. Bei den Knabberartikeln gab es ein Plus von 5,5 Prozent auf 605 Mio. Euro.

Zu den Verlierern in 2021 zählen hingegen die Schokoladenprodukte. Es wurden 301.000 Tonnen (- 4,4 %) Schokoladenprodukte im Wert von 1,503 Mrd. Euro (- 4,6 %) importiert. Auch das Segment Speiseeis verzeichnet mengenmäßig mit – 1,3 Prozent einen leichten Rückgang. (Diese Zahlen sind Schätzungen des Bundesverbands der Deutschen Süßwarenindustrie BDSI, die auf den vom Statistischen Bundesamt erhobenen Zahlen in den ersten 3 Quartalen 2021 basieren.).

Fazit: Erstens: Auch in Corona-Zeiten funktioniert das internationale Geschäft weitgehend. Zweitens: Die schwierige Preisentwicklung bei den importierten Süßwaren spiegelt den harten Wettbewerb in Deutschland wider.

Ich danke Ihnen und freue mich, Sie alle ab Sonntag in den Hallen der Koelnmesse zu einer dieses Mal sicherlich etwas außergewöhnlichen ISM wieder begrüßen zu dürfen.

Quelle: Sweets Global Network e.V., München

Ansprechpartner: Hans Strohmaier, [h.strohmaier@sg-network.org](mailto:h.strohmaier@sg-network.org)