

## **Die Bedeutung der verschiedenen Saisonanlässe für das Süßwarengeschäft in Europa**

---

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

In Deutschland haben die traditionellen Saisontermine zu Weihnachten und Ostern und langsam 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 die 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 dies einen 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. (Siehe zusätzliche Charts!)

### **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%) und Italien (+ 37%),

während Großbritannien (+ 17%) unter den TOP-6-Ländern die schwächste Weihnachtssaison aufweist.

### **Italien mit dem stärksten Ostergeschäft**

Im Blick auf das Ostergeschäft zeigt sich die größte Bedeutung in Italien mit einem um 41 Prozent höheren Level gegenüber dem Jahresdurchschnitt. Allerdings liegen die Süßwarenverkäufe in Italien in den Sommermonaten Juni, Juli und August fast 30% unter dem durchschnittlichen Jahresverlauf. Mit weitem Abstand beim Ostergeschäft folgt Deutschland (+ 21%) vor Großbritannien (+ 17%), Frankreich und Russland (je + 11%), während es in Spanien (+ 1%) so gut wie keine Bedeutung hat.

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 positiven Ausschläge aufweisen. Besonders wichtig sind neue Schokoladenprodukte für das Ostergeschäft. Mit Ausnahme von Russland kurbeln die neuen Osterprodukte in Italien (+ 400%), Schweiz, Großbritannien Deutschland und Frankreich (jeweils ein Plus von über 250%) das Saisongeschäft kräftig an. 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.

### **Große Unterschiede beim Promotion-Anteil und der Preisdifferenz**

Der Promotion-Anteil von Süßwaren und Snacks ist im Dezember mit einem Anteil von insgesamt 32 Prozent aller Verkäufe am höchsten. Allerdings weichen die Promotion-Preise von den regulären Preisen im Regal im Schnitt nur um 4 Prozent ab. Ein anderes Bild in den vier Wochen von Mitte Juli bis Mitte August. Während hier nur 23 Prozent aller Süßwaren und Snacks über Promotions und zusätzliche Sonderplatzierungen verkauft werden, ist die Differenz zwischen Promotion- und Normalpreis mit rund 25 Prozent weitaus größer.

Quelle: Sweets Global Network e.V., München

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