

## AfG Entwicklung im 1. Halbjahr 2008

Die alkoholfreien Getränke (AfG) stagnieren im 1. Halbjahr 2008 mit einer Mengenentwicklung von 0,2 %. Die regionale sehr unterschiedliche Wetterlage und die durchgesetzten Preiserhöhungen im AfG Markt tragen wesentlich zur diesem eher schwachen Ergebnis bei.

Discounter können ihren Marktanteil weiter ausbauen und profitieren von einer starken Channel-Loyalität der Käufer, die mittlerweile bei 60 % liegt. Auch die kleineren Nachbarschaftsgeschäfte können ihren Anteil am AfG Markt ausbauen und heben sich durch diese positive Entwicklung deutlich von den restlichen Einkaufsstätten ab. Hingegen entwickelt sich der Getränkeabholmarkt weiterhin stark rückläufig.

Innerhalb der alkoholfreien Getränke entwickeln sich die sogenannten „Neuen Segmente“ leicht negativ im 1. HJ 2008. Dies ist durch den starken Rückgang der „Schorlen“ und des „Near Water“ Segments in den Discountern zu erklären. Stark entwickeln sich dagegen die Segmente „Flavoured Water“ und „Wasser Plus“.

Die „Smoothies“ entwickeln sich sehr positiv und tragen weiterhin zur Wertschöpfung des AfG Marktes bei, mit einem Wertanteil von 1,4 % und einem Durchschnittspreis von 4,04€/L.

Der Trend zu Bio ist auch im AfG Markt vorhanden. Mit einem Wertanteil von 1,5% im 1. Halbjahr 2008 im AfG Markt wird Bio durch das neue Segment der Bio Limonaden getrieben.

Auch im Markt der alkoholfreien Getränke wird zukünftig - aufgrund des demografischen Wandels und dem damit verbundenen Bevölkerungsrückgang – ein stärkeres Augenmerk auf der Wertkomponente als im Mengenzuwachs liegen.

# Mengenentwicklung im AfG-Markt im Vgl. mit Temperatur-Mittelwert Monate 2007/2008

Entwicklung AfG Markt  
% VÄ Menge

AFG TOTAL	-1,1	+10,2	-5,6	-3,1	+6,0	-3,4						
-----------	------	-------	------	------	------	------	--	--	--	--	--	--

VÄ  
in °C



Jan. Feb. März April Mai Juni Juli Aug. Sept. Okt. Nov. Dez.

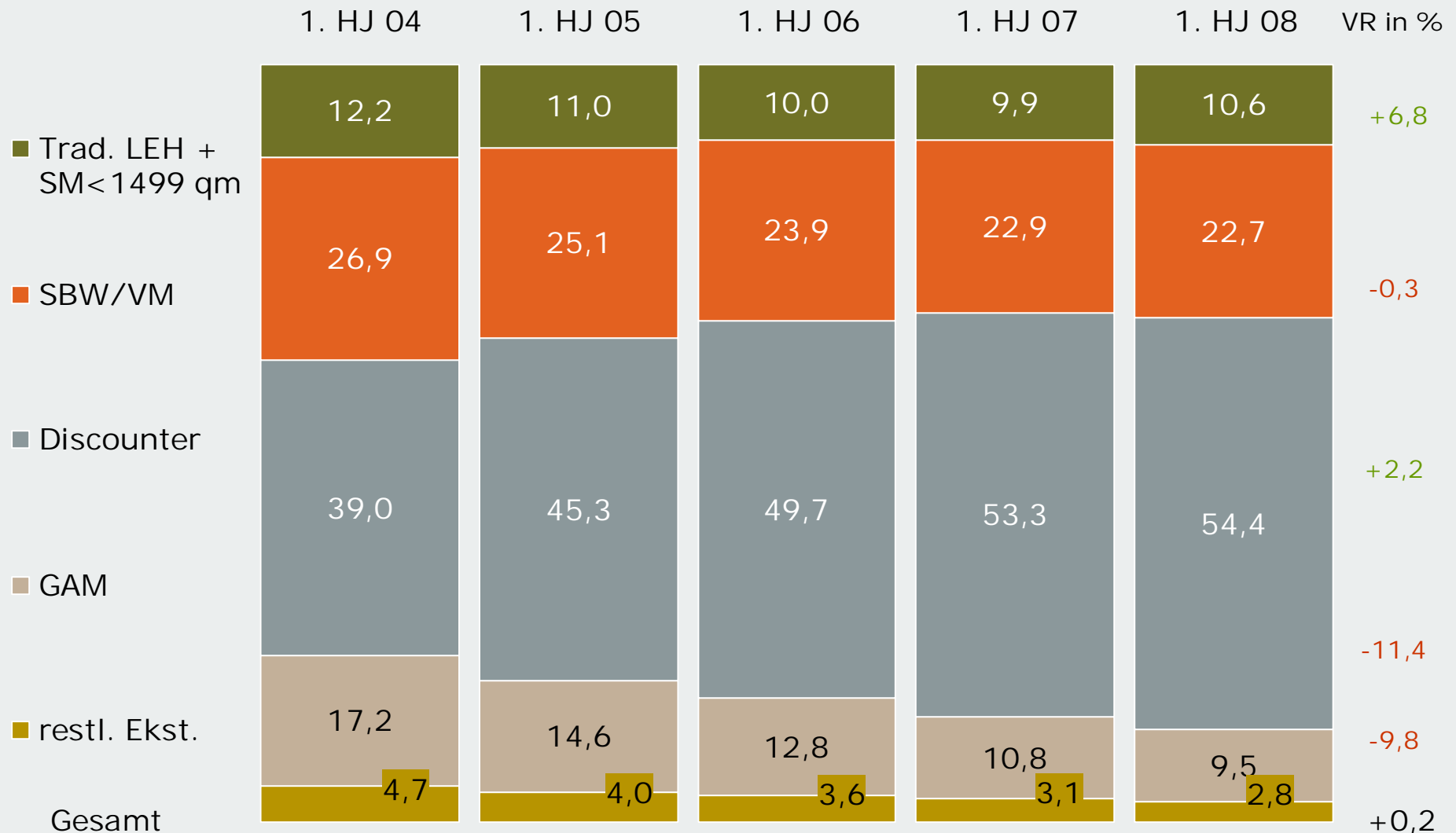
Durchschnittstemperaturen

2007	4,9	4,1	6,5	11,8	14,4	17,5	17,5	17,6	12,9	8,7	3,9	1,8
2008	3,8	4,1	4,5	7,9	14,8	17,2						

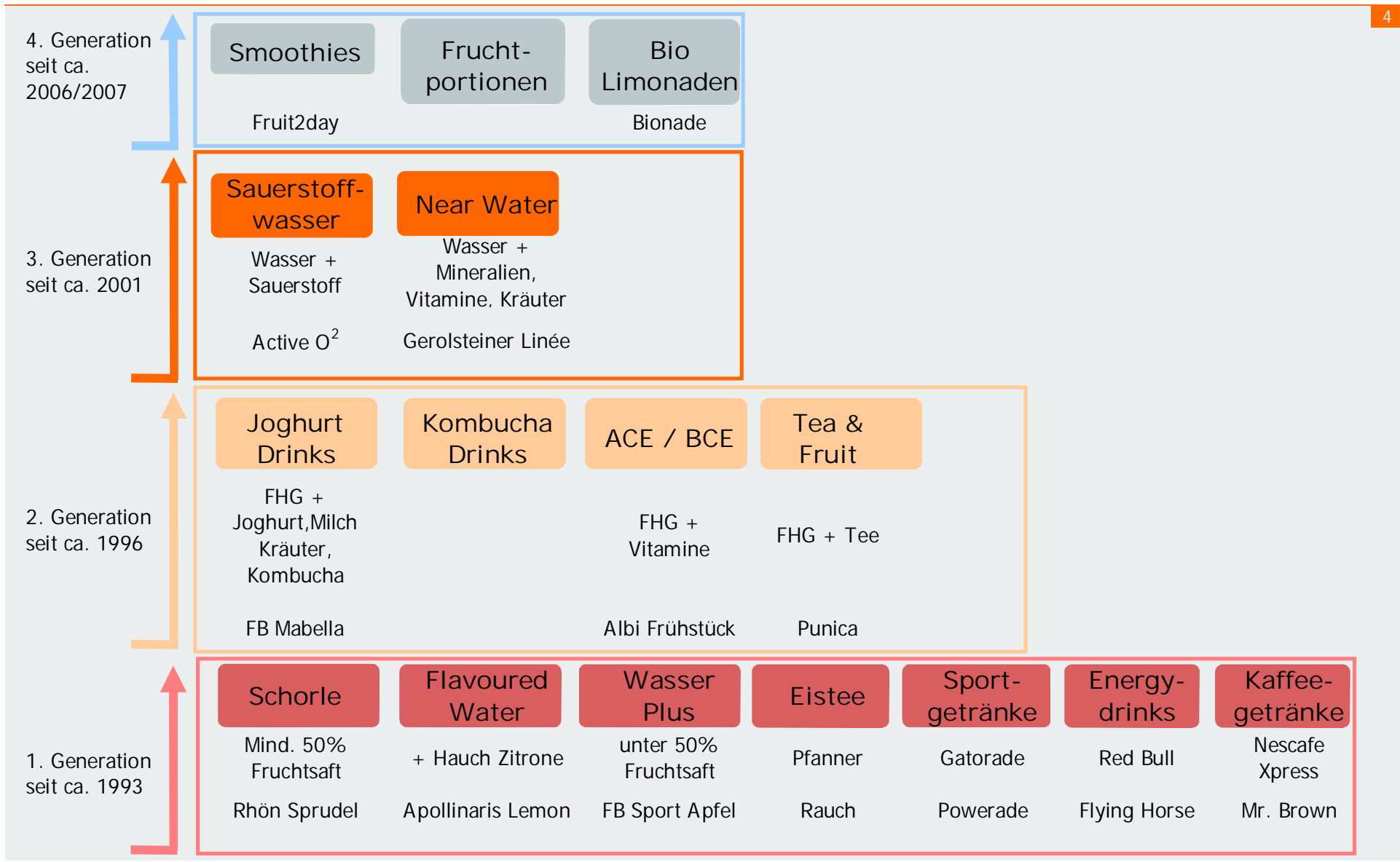
# Vertriebswege Alkoholfreie Getränke

Basis: Einkaufsmenge in %

Verteilung der Gesamteinkäufe „Alkoholfreie Getränke“ auf die Einkaufsstätten



# Differenzierungs-Konzepte im AfG Markt



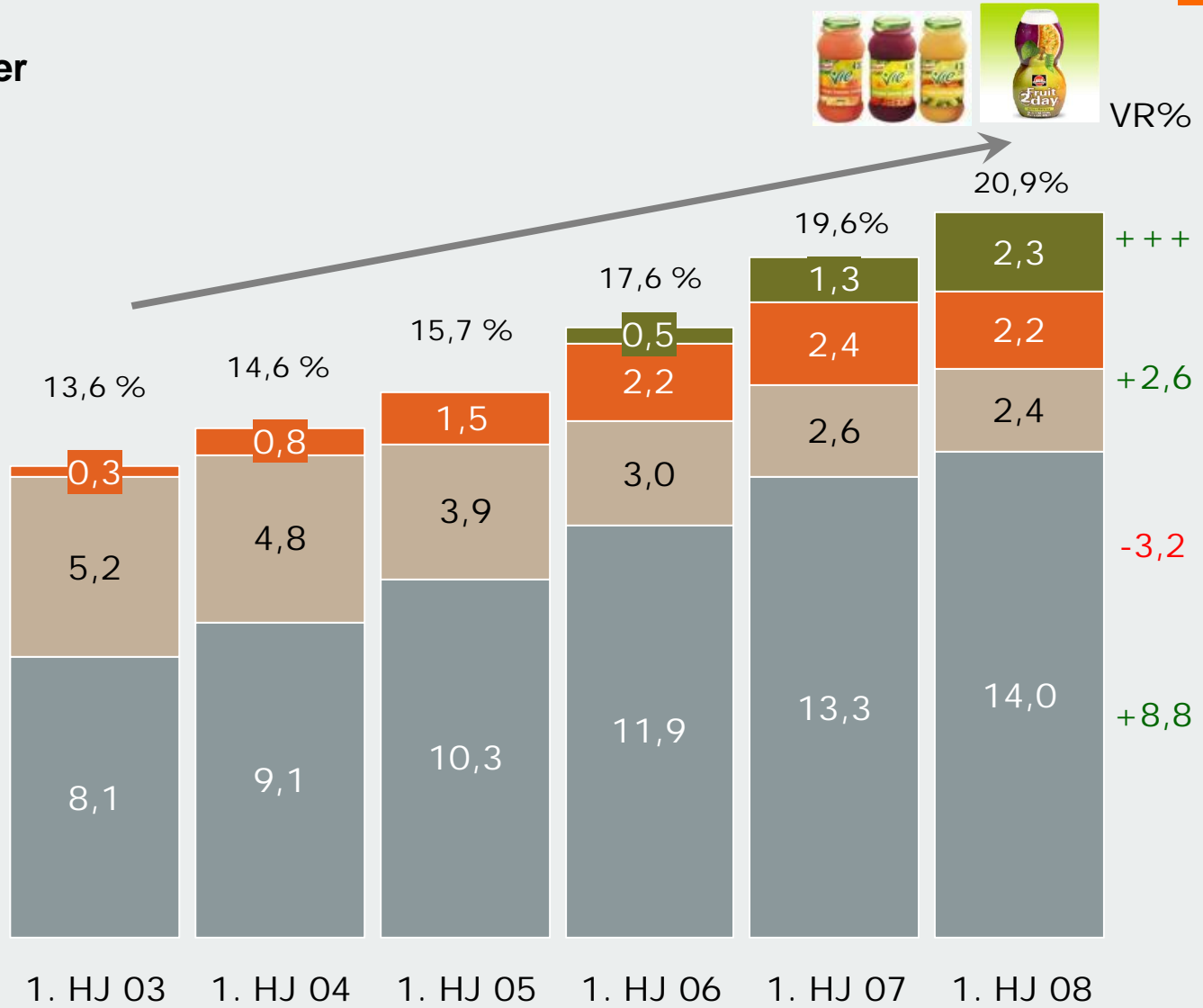
# Sortimentsstruktur Innovationen im AfG-Markt

Basis: Einkaufswert in %



## Wachstum durch Newcomer %-Anteil am AfG-Markt

- 4. Generation  
(Smoothies, Fruchtportionen, Bio-Limonaden)
- 3. Generation  
(Aqua Plus (Nearwater\*) Sauerstoffwasser)
- 2. Generation  
(A C E - Getränke, Tea & Fruit, Wellness-Drinks)
- 1. Generation  
(Iced Tea, Energie-/ Sportsdrinks, Coffee-drinks, Schorle, Flavoured Water)



\*Wasser mit Vitaminen, Mineralien oder Kräutern