

AfG Entwicklung im 1. Halbjahr 2009

Die Alkoholfreien Getränke (AfG) können das 1. Halbjahr 2009 mit einer leicht negativen Mengenentwicklung von - 1,0 % abschließen. Dies läßt sich mit den Temperaturunterschieden im Vergleich zum wärmeren 1. Halbjahr 2008 erklären. Die Wertentwicklung schneidet allerdings mit – 5,2% deutlich schlechter ab. Gründe hierfür sind zum einen, dass die Rohstoffsituation bei den Fruchtkonzentraten entspannter ist als im Jahr zuvor, so dass „Schorlen“ und „Fruchthaltige Getränke“ getrieben durch die Discounter wieder billiger verkauft werden. Ebenso bedingen die Discounter ein Wachstum der niedrigeren Preisklassen bei den „Süßgetränken“. Zudem steuert die Entwicklung der Channel-Anteile die Wertentwicklung maßgeblich mit.

Die Discounter haben den höchsten Marktanteil mit einer starken Channel-Loyalität der Käufer, die im 1. Halbjahr bei 61% liegt. Ihren Marktanteil bauen sie aber im Vergleich zu den letzten Jahren nur noch verhalten aus. Dahingegen zeigt sich der Trend zu den Innenstädten in der AfG-Channelentwicklung mit einem starken Wachstum der kleineren Nachbarschaftsgeschäfte und Supermärkte. Sie heben sich durch diese positive Entwicklung deutlich von den restlichen Einkaufsstätten ab. Dagegen entwickelt sich der Getränkeabholmarkt mit seiner insgesamt höheren Preisstruktur weiterhin rückläufig.

Innerhalb der alkoholfreien Getränke setzt sich die positive Entwicklung aus dem Jahr für die Süßgetränke mit Cola, Cola-Mix und Limonade weiter fort. Diese Segmente werden weiterhin gerade durch die Discounter stark forciert. Besonders leidet die Entwicklung der sogenannten „Neuen Segmente“ durch die Discounter vor allem in den Bereichen „Nearwater“. Stark entwickeln sich die Segmente „Flavoured Water“ und „Wasser Plus“ sowohl im Discounter als auch außerhalb des Discounters. Daneben setzt sich der Trend zu Energydrinks weiterhin fort. Die „Smoothies“, die mit einem Durchschnittspreis von 4,18€/L im letzten Jahr zum Wertwachstum im AfG-Markt beitragen haben, konnten im 1. Halbjahr nicht weiter wachsen und entwickeln sich sogar stark negativ im Vergleich zum letzten Jahr. Hier sind erste „Markbereinigungen“ erkennbar.

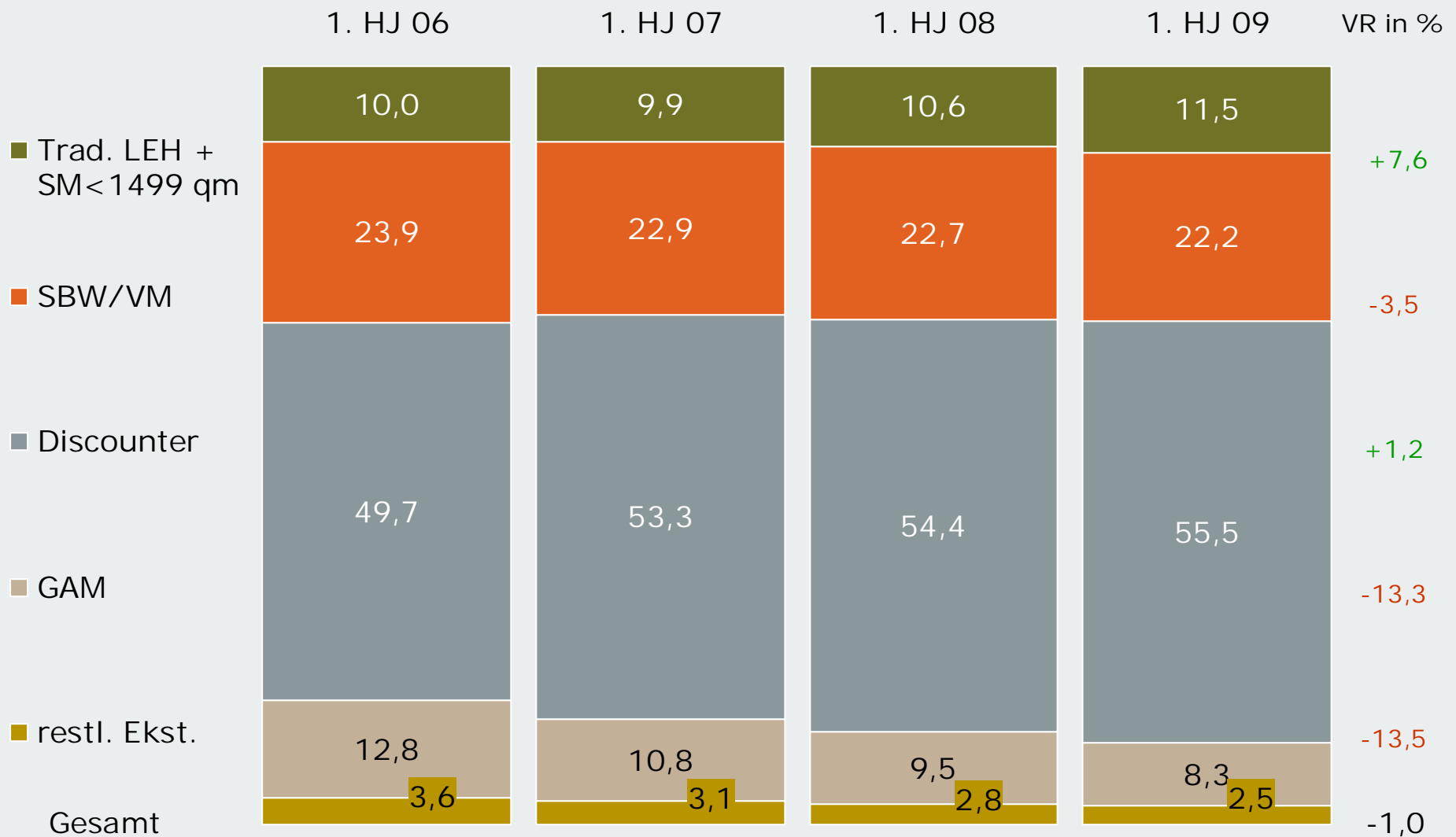
Auch im Markt der alkoholfreien Getränke wird zukünftig - aufgrund des demografischen Wandels und dem damit verbundenen Bevölkerungsrückgang – ein stärkeres Augenmerk auf der Wertkomponente als im Mengenzuwachs liegen.

Vertriebswege

Alkoholfreie Getränke

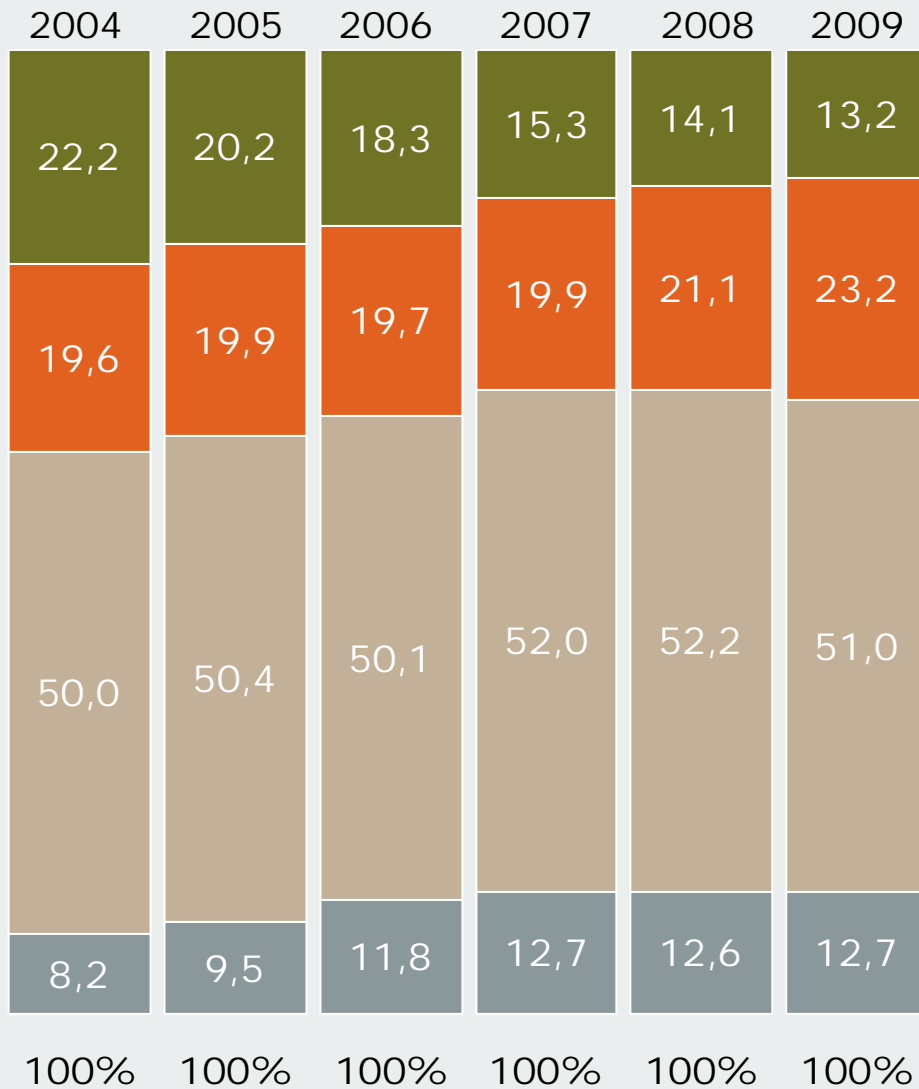
2

AfG, Jan-Jun 06-09, Menge in %

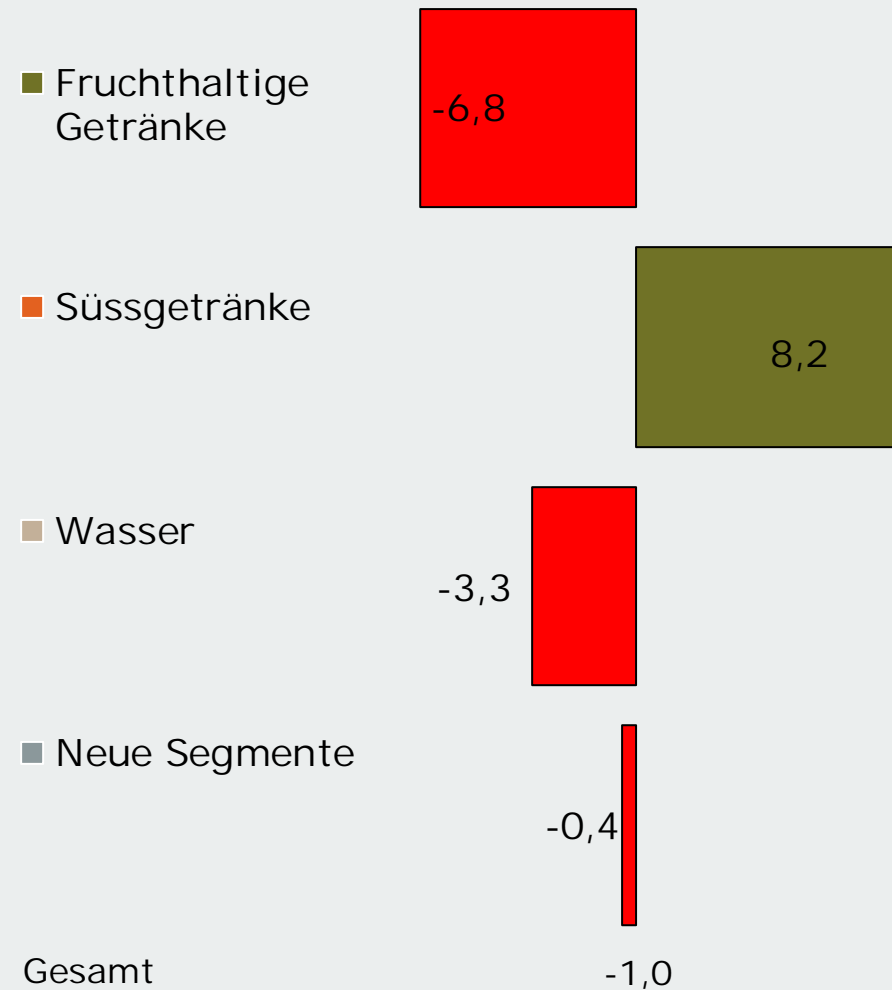


Sortimentsstruktur Alkoholfreie Getränke

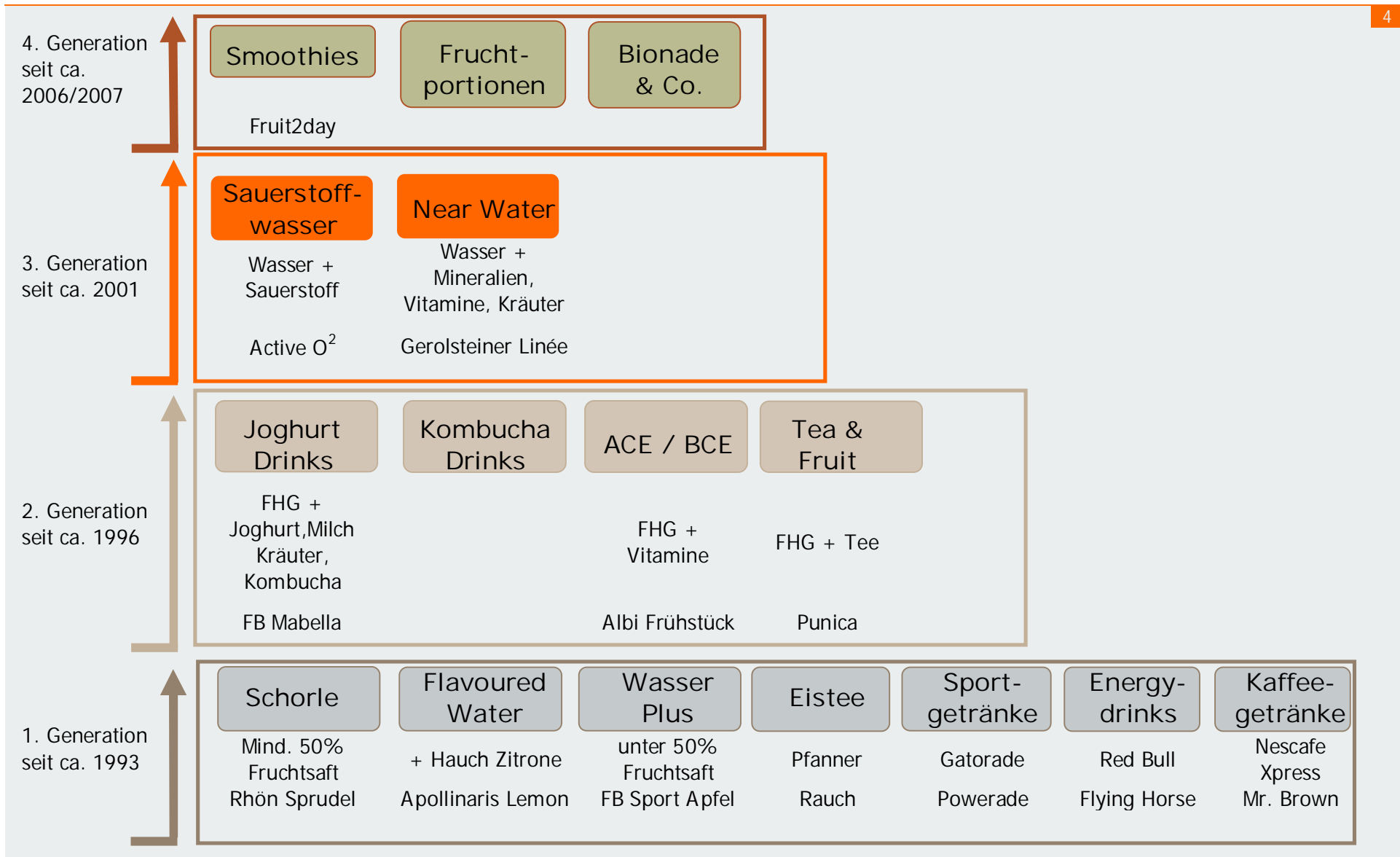
AfG, Jan-Jun 04-09, Menge in %



VR in %



Differenzierungs-Konzepte im AfG Markt



Sortimentsstruktur

Innovationen im AfG-Markt

AfG, Jan-Jun 03-09, Menge in %

Wachstum durch Newcomer

%-Anteil am AfG-Markt



5

VR%

- 4. Generation
(Smoothies, Fruchtportionen, Bio-Limonaden)
- 3. Generation
(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 Kräuter

