

AfG Entwicklung im Jahr 2009

Die Alkoholfreien Getränke (AfG) können das Jahr 2009 mit einer leicht positiven Mengenentwicklung von + 1,4 % abschließen. Die Wertentwicklung schneidet allerdings mit – 3,4% deutlich schlechter ab. Insbesondere die „Fruchthaltigen Getränke“ und „Schorlen“ wurden zu deutlich reduzierten Preisen verkauft. Maßgeblich waren die Discounter an dieser Entwicklung beteiligt. Ebenso forcierten die Discounter mit deutlichen Preissenkungen für Süßgetränke den Trend sinkender Preisniveaus im AfG Markt.

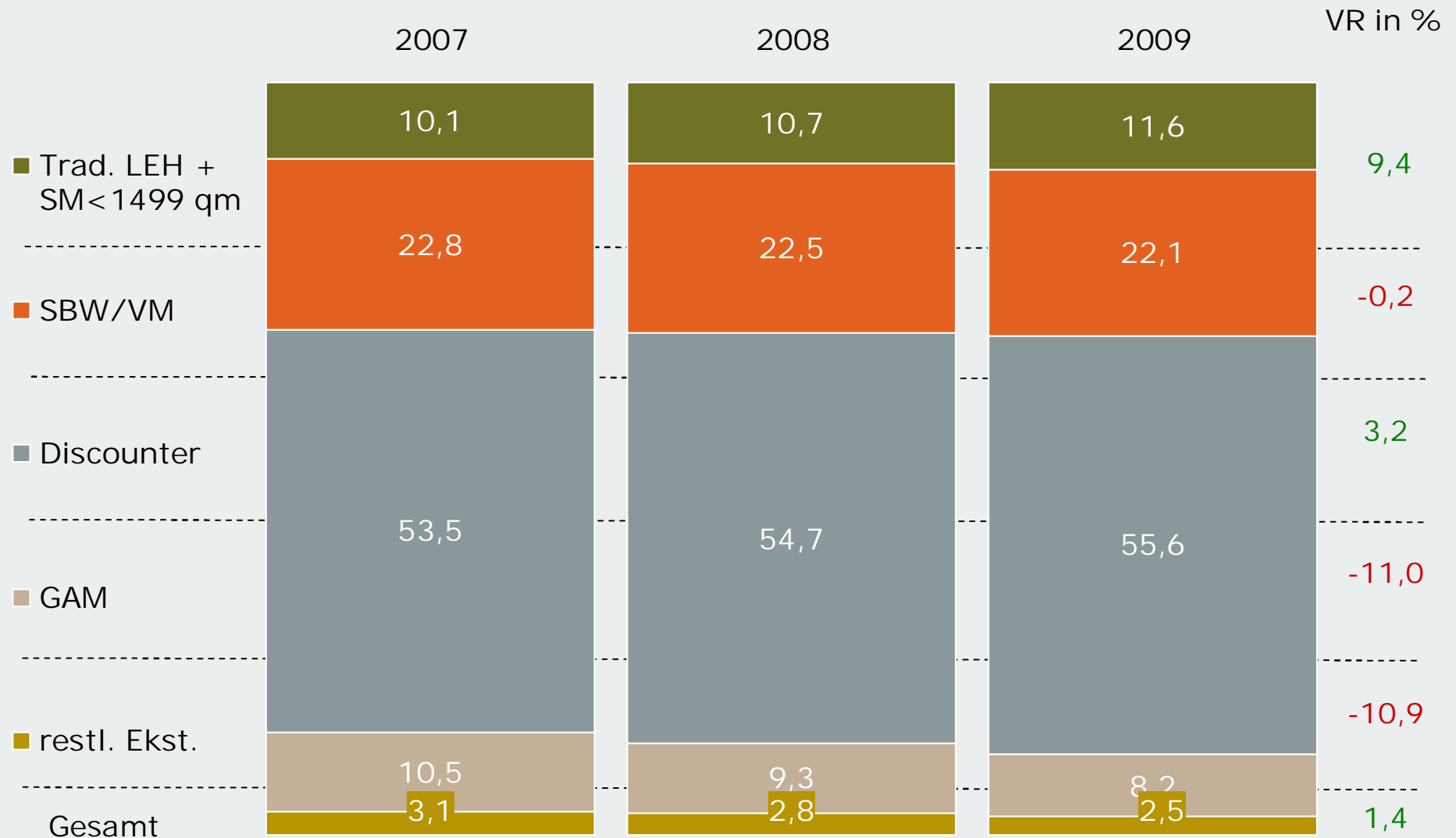
Die Discounter haben den höchsten Marktanteil, konnten diesen aber im Vergleich zu vorangegangenen Jahren nur noch marginal ausbauen. Demgegenüber setzt sich der Trend hin zu den Innenstädten mit einem starken Wachstum der kleineren Nachbarschaftsgeschäfte und Supermärkte fort. Innerhalb des AfG Marktes bauen die Supermärkte ihren Anteil auf knapp 12 % weiter aus; dahinter steht ein Mengenplus von 9,4%. Insbesondere die Entwicklung der „REWE“ (+18,4%) und „Edeka“ (+5,3%) treiben über höhere Einkaufsbons und eine höherer Einkaufsfrequenz diese Entwicklung voran. Sie heben sich damit deutlich von den restlichen Einkaufsstätten ab. Dagegen entwickelt sich das Segment der Getränkeabholmärkte insgesamt weiter rückläufig. Dabei muss man jedoch sehr deutlich zwischen den erfolgreichen überwiegend „filialisierten“ und den „nicht filialisierten“ Märkten unterscheiden.

Innerhalb der alkoholfreien Getränke setzt sich die positive Entwicklung für die „Süßgetränke“ mit den Teilsegmenten Cola, Cola-Mix und Limonade fort. Diese Segmente erhalten durch neue Produkte „ohne Zucker“ bei Marken und Handelsmarken neue Impulse. Daneben wachsen die so genannten „Neuen Segmente“ vor allem über „Energydrinks“ und „Wasser mit Geschmack“. Dabei geht der Trend zu höheren Saftanteilen bei „Wasser mit Geschmack“. „Smoothies“, die mit einem Durchschnittspreis von 4,18€/L in 2008 erheblich zum wertmäßigen Wachstum im AfG-Markt beigetragen haben, entwickelten sich vergangenes Jahr stark negativ. Hier sind erste „Marktberäuberungen“ aufgrund der Trendwende erkennbar.

Auch im Markt der alkoholfreien Getränke wird künftig – unter anderem auch wegen des demografischen Wandels sowie dem daraus resultierenden Bevölkerungsrückgang – ein immer stärkeres Augenmerk auf der Wertkomponente als dem Streben nach höherem Mengenabsatz liegen müssen.

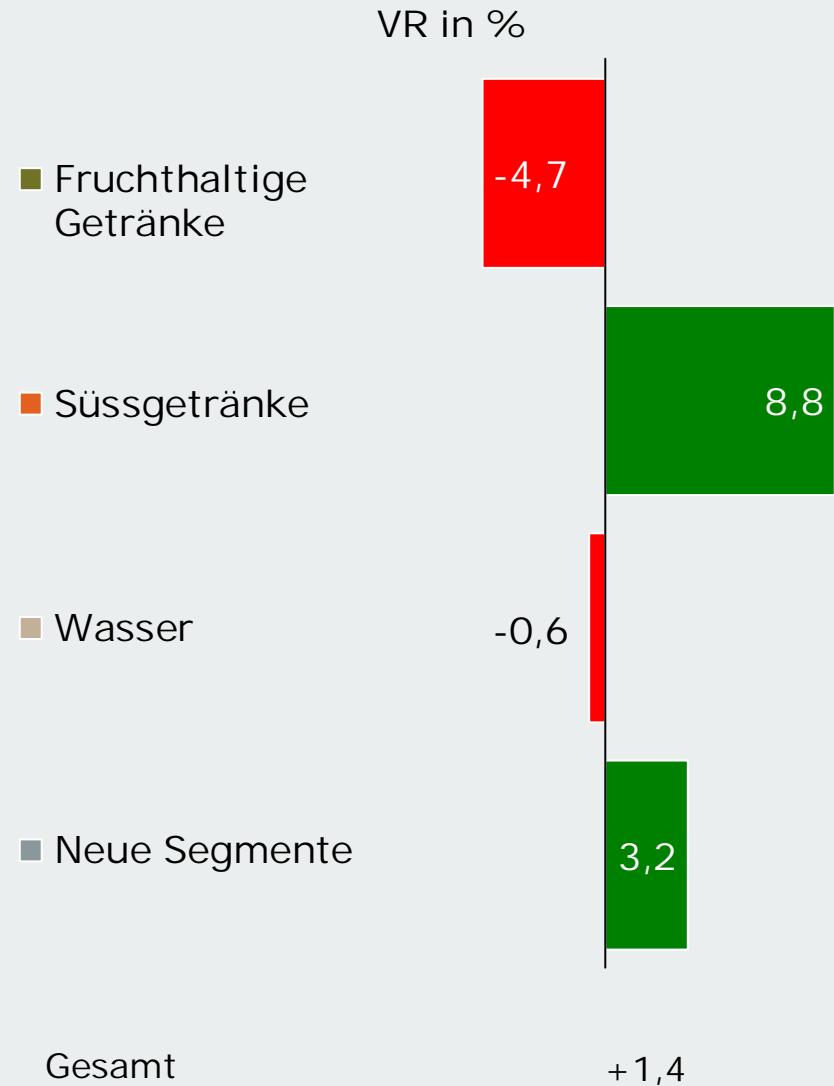
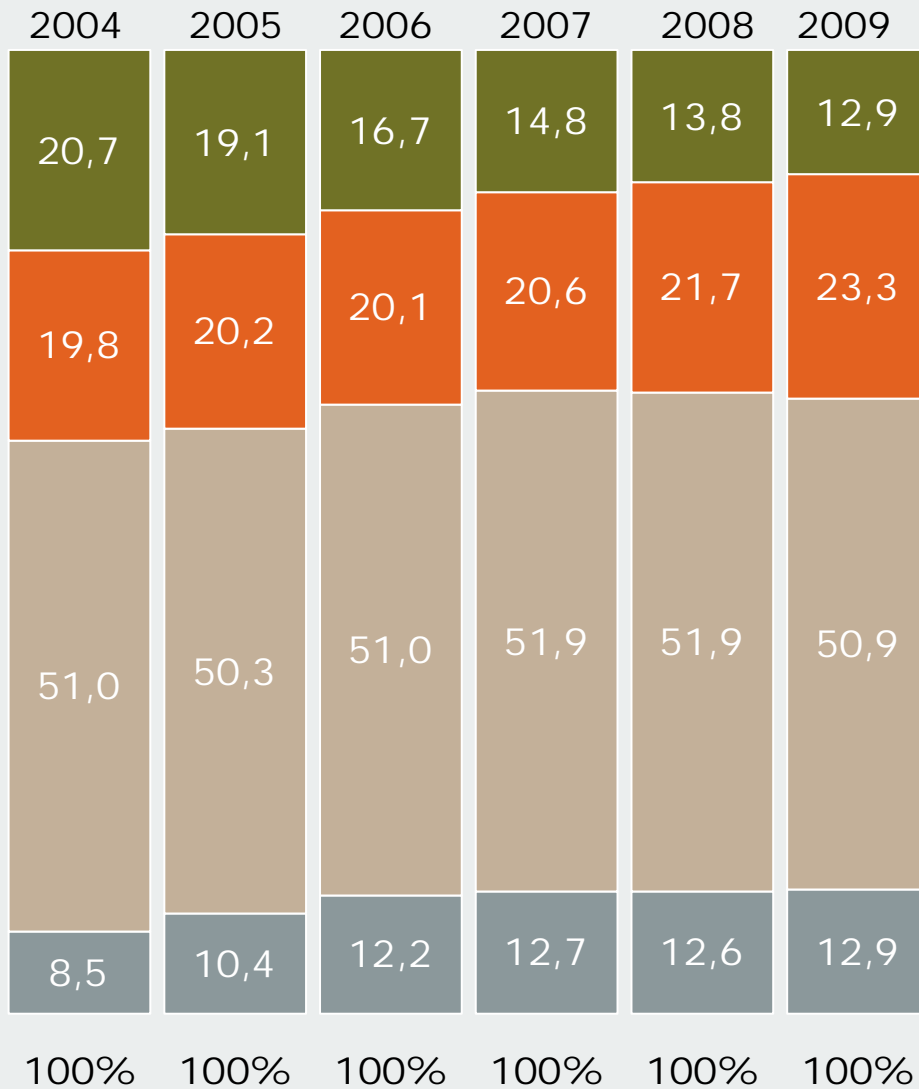
Vertriebswege Alkoholfreie Getränke

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



Sortimentsstruktur Alkoholfreie Getränke

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



Sortimentsstruktur Differenzierungskonzepte im AfG-Markt

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

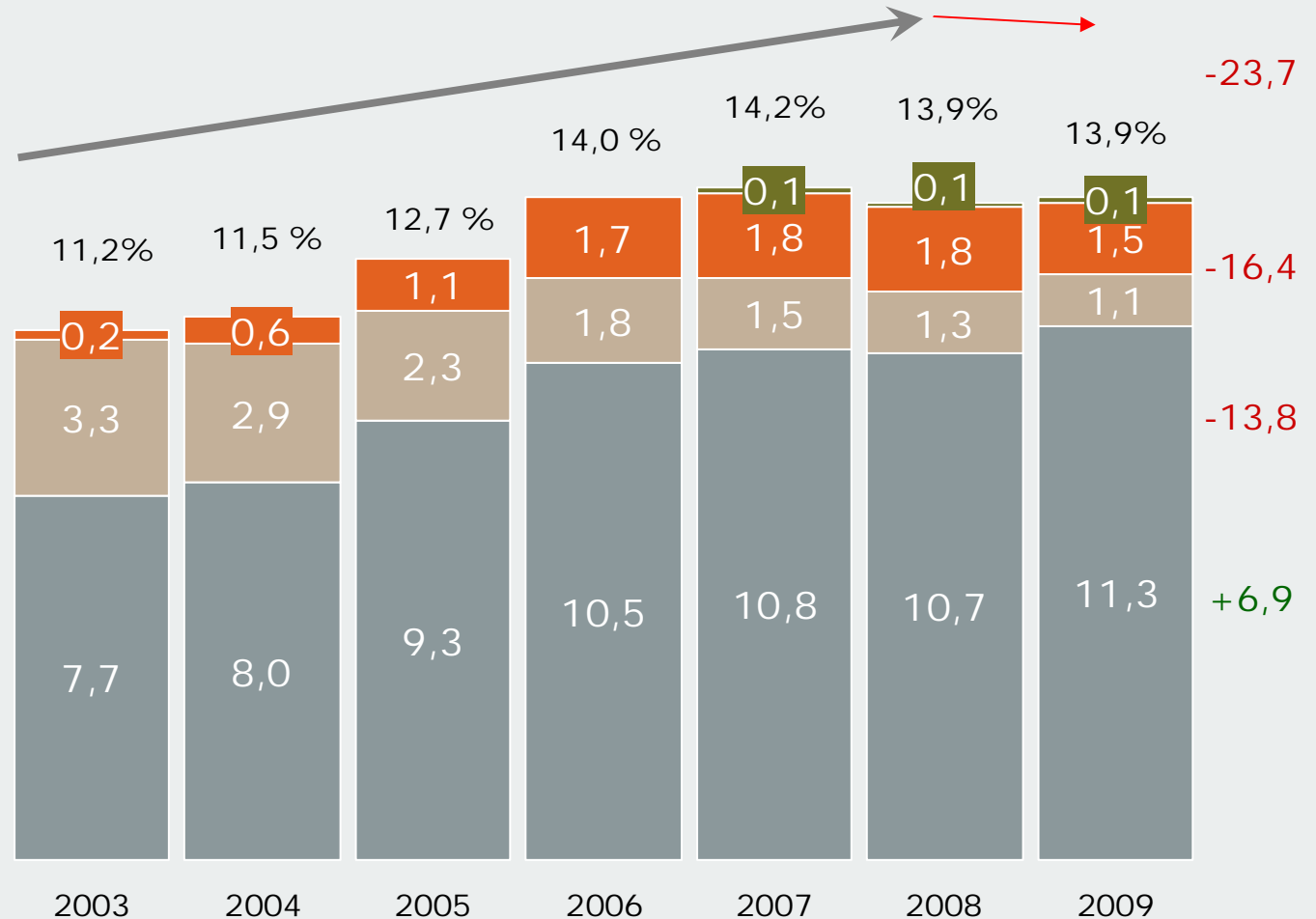
Wachstum durch Differenzierungskonzepte %-Anteil am AfG-Markt



4

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