

RUNDSCHAU Round Table AfG

19. Mai 2022

Kalorienarm, nachhaltig und bezahlbar: Getränkekonsum in bewegten Zeiten

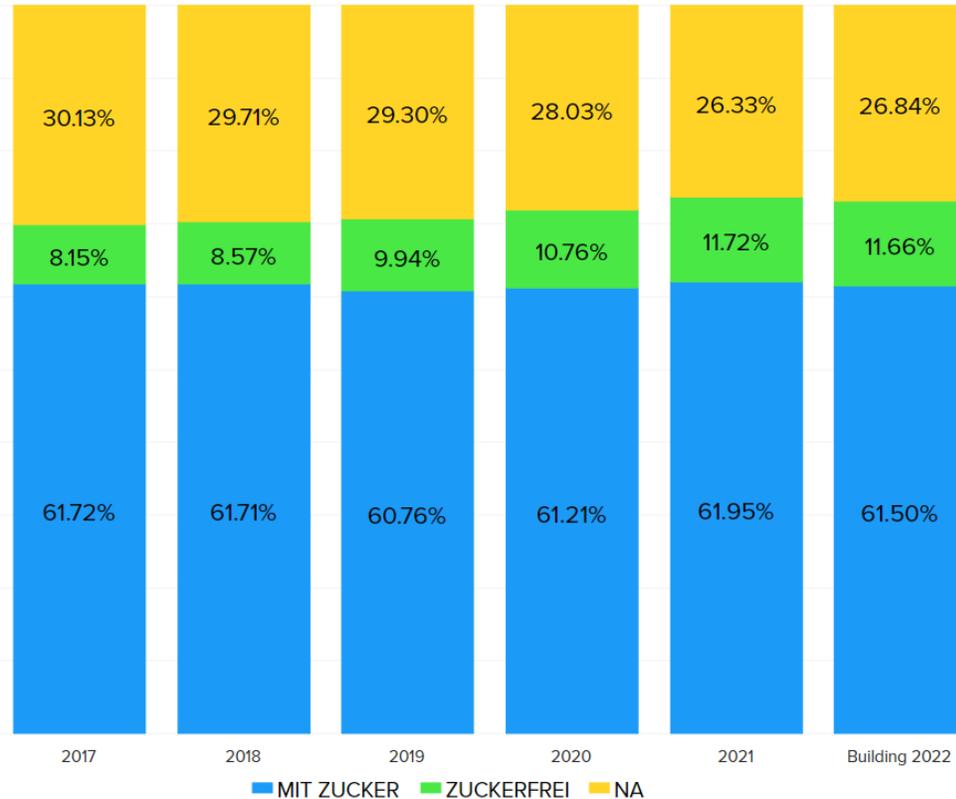


Agenda

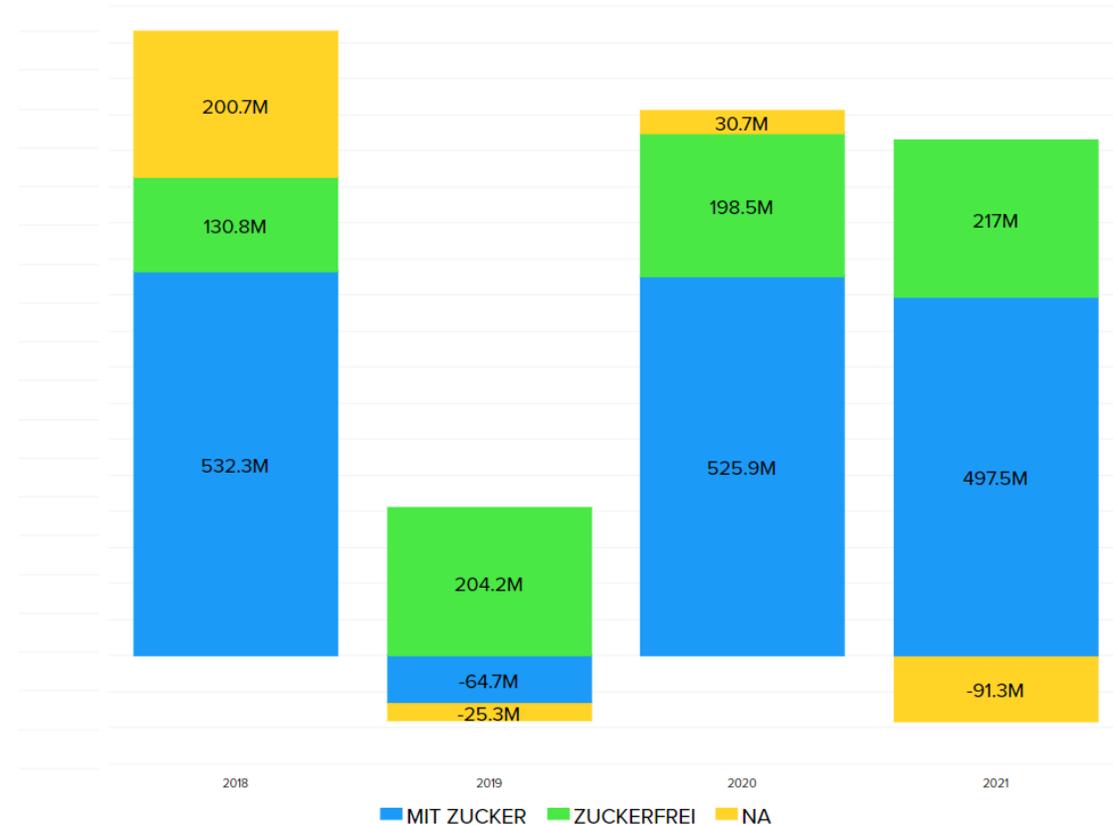
- These 1: Der Anteil an Produkten mit weniger Kalorien und „Wellness“-Faktor wird künftig weiter zunehmen.
- These 2: Die Nachfrage nach Sprudlersystemen und Sirupen hat ihr Plateau bereits / noch nicht erreicht.
- These 3: Handelsmarken / Discounter werden durch die galoppierende Inflation einen deutlichen Schub erhalten. Wie kann sich die Marke von der Handelsmarke in der Kundenansprache differenzieren?

Zuckerfreies Wachstum hält an, wobei das werthaltige Wachstum der Zuckerhaltigen höher ausfällt

AFG Value Share in %



AFG Value VÄ in Mio EUR



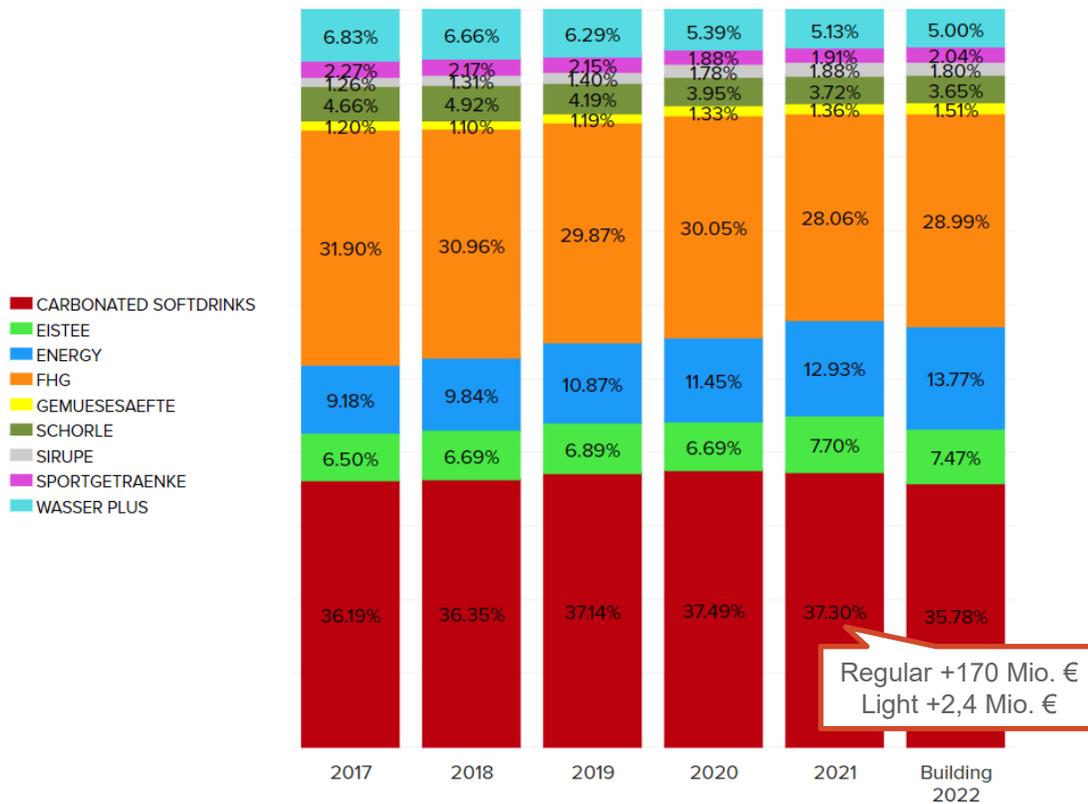
Quelle: IRI Trade Panel Data –IRI AFG; LEH ≥ 200qm (inkl. HD) + GAM + DM; FY 2017/2021, YTD März 2022

Mit Zucker: Hier sind Produkte enthalten, die mit Zucker oder zuckerreduziert / Light sind oder einen natürlichen Zuckerersatz wie Stevia enthalten.

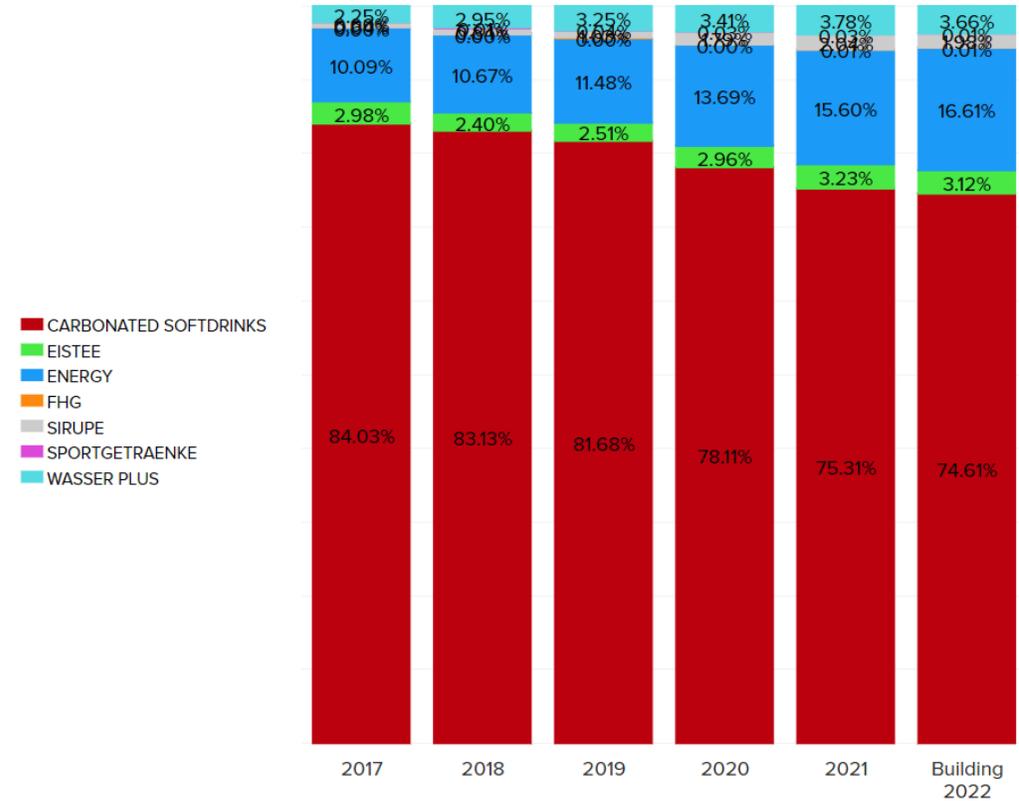
Zuckerfrei: „Zero“ oder „Zero Max“ Produkte sowie „Zuckerfrei“ und „ohne Zucker“

Energy baut den Value Share mit Zucker sowie v.a. in Zuckerfrei aus

Value Share in % - AFG MIT ZUCKER



Value Share in % - AFG ZUCKERFREI



PLUS - Steigende Bedeutung von gesundheitlichen Benefits



Pluszusätze in FHG und Wasser Plus

- **FHG** mit Pluszusätzen (z.B. Kalzium, Eisen, Magnesium etc.) sind in 2021 um +7% im Umsatz gestiegen
- **Wasser Plus** mit Pluszusätzen hat sich in 2021 mehr als verdoppelt



Healthy Shots innerhalb FHG und Gemüsesaft

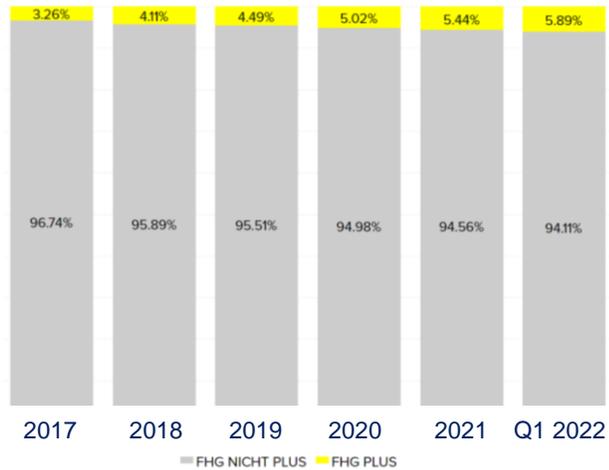
- Shots wachsen im Umsatz um +43% bei einem durchschnittlichen Literpreis > 10,00 €
- Der Shot Markt hat eine Umsatzgröße von 73,7 Mio. € in 2021 erreicht
- Die Handelsmarken ex. Aldi gewinnen stark an Umsatzbedeutung (+46%)



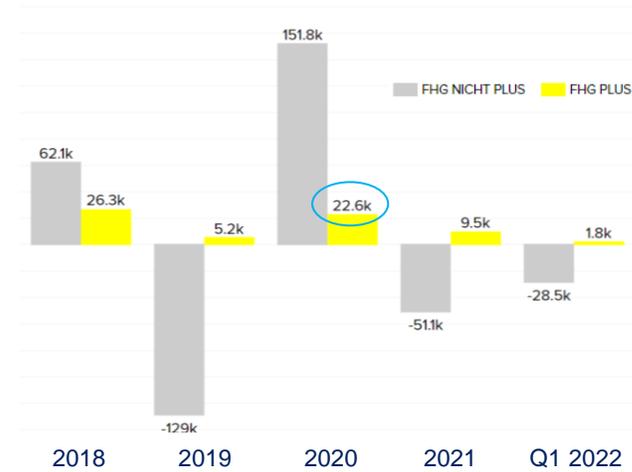
Signifikanter Anstieg der Pluszusätze 2020 in FHG sowie 2021 in Wasser Plus

FHG

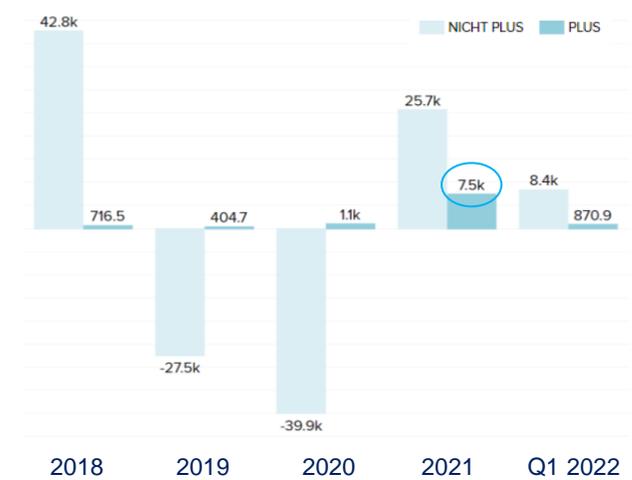
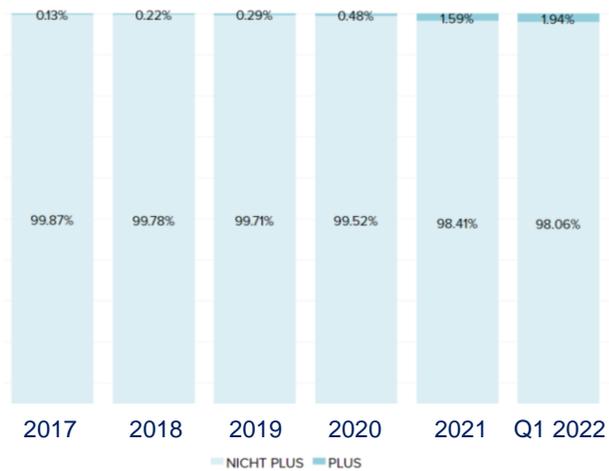
Value Share in %



Value VÄ in Tsd. EUR



Wasser Plus



Quelle: IRI Trade Panel Data – IRI AFG; LEH ≥ 200qm (inkl. HD) + GAM + DM; FY 2017/2021; YTD März 2022

Kalorienarm, nachhaltig und bezahlbar: Getränkekonsum in bewegten Zeiten



Agenda

These 1: Der Anteil an Produkten mit weniger Kalorien und „Wellness“-Faktor wird künftig weiter zunehmen.

>> These 2: Die Nachfrage nach Sprudlersystemen und Sirupen hat ihr Plateau bereits / noch nicht erreicht.

These 3: Handelsmarken / Discounter werden durch die galoppierende Inflation einen deutlichen Schub erhalten. Wie kann sich die Marke von der Handelsmarke in der Kundenansprache differenzieren?

Weiterhin dynamisches Wachstum der CO2 Füllungen in 2021, Kannibalisierungsrisko für Bottled Water auf über 1,8 Mrd. Liter gestiegen

MARKT



CO2 Füllungen

232,4 Mio €

+36,1 Mio €

+18,4%



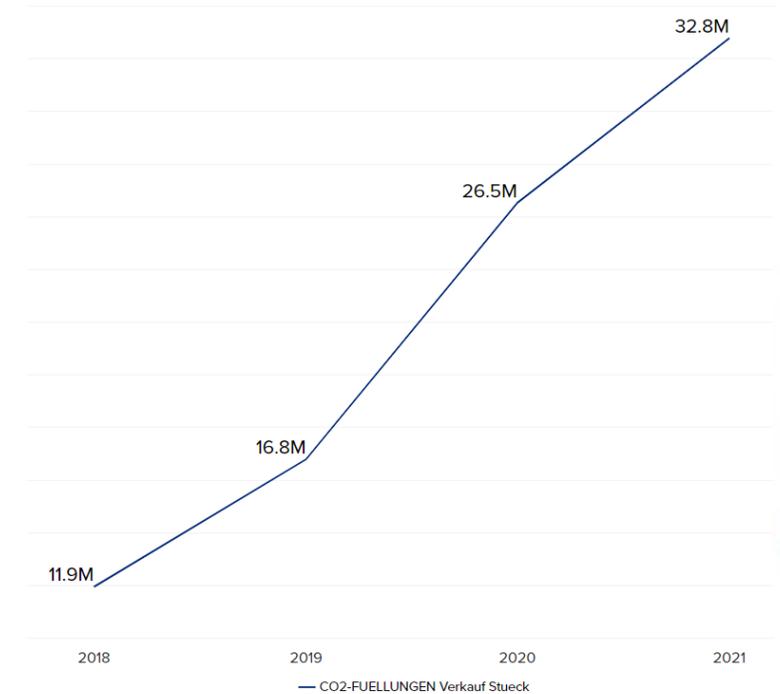
Sprudler

49,0 Mio €

-28,6 Mio €

-36,9%

Intensivierung der Sprudler Verwendung in 2021, da rückläufiger Sprudler Umsatz bei dynamischen Wachstum von CO2 Füllungen.



TREIBER



+20,2 Mio €



+7,1 Mio €



+5,4 Mio €



+4,3 Mio €



-15,3 Mio €



-7,2 Mio €



-1,9 Mio €



-1,6 Mio €



Quelle: IRI Trade Panel Data – LEH ≥ 200qm (inkl. HD) + GAM + DM

© 2022 Information Resources Inc. (IRI). Confidential and proprietary.

Volume Share von 22% an der Warengruppe Wasser mit / wenig CO2

Starkes Wachstum von Sirup v.a. durch Getränkessirupe im Segment "CSD"

MARKT



Sirup

219,8 Mio €

+26,6 Mio €

+13,8%

Getränkessirup

185,5 Mio €

+20,8 Mio €

+12,6%

Bar- / Kaffeesirup

34,3 Mio €

+5,8 Mio €

+20,3%

TREIBER



+7,2 Mio €



+6,3 Mio €



+6,2 Mio €



+6,2 Mio €

SEGMENTE innerhalb Getränkessirup



CSD

+23,8 Mio €



Eistee

+1,7 Mio €



Energy

+1,0 Mio €



Filler

-0,9 Mio €



Classic

-4,8 Mio €

Kalorienarm, nachhaltig und bezahlbar: Getränkekonsum in bewegten Zeiten



Agenda

- These 1: Der Anteil an Produkten mit weniger Kalorien und „Wellness“-Faktor wird künftig weiter zunehmen.
- These 2: Die Nachfrage nach Sprudlersystemen und Sirupen hat ihr Plateau bereits / noch nicht erreicht.
- >> These 3: Handelsmarken / Discounter werden durch die galoppierende Inflation einen deutlichen Schub erhalten. Wie kann sich die Marke von der Handelsmarke in der Kundenansprache differenzieren?

Auf Warengruppen Ebene fällt der Anstieg des Literpreis in Q1 2022 mit +1,1 % moderat aus - bedingt durch Mix-Effekte (Account / Gebinde / Marken Split)

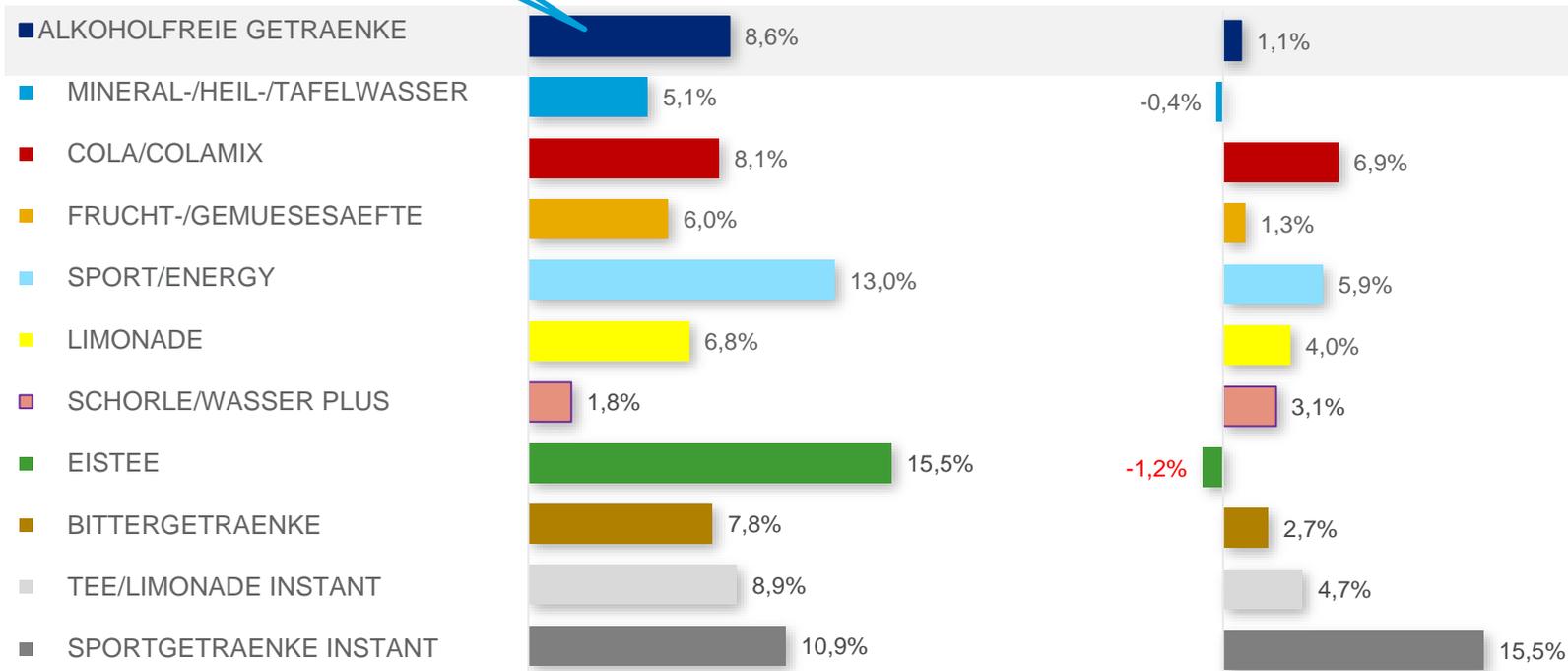


Basiseffekt durch
MwSt-Senkung
im 2. HJ 2020

VÄ Preis/Menge vs. VJ

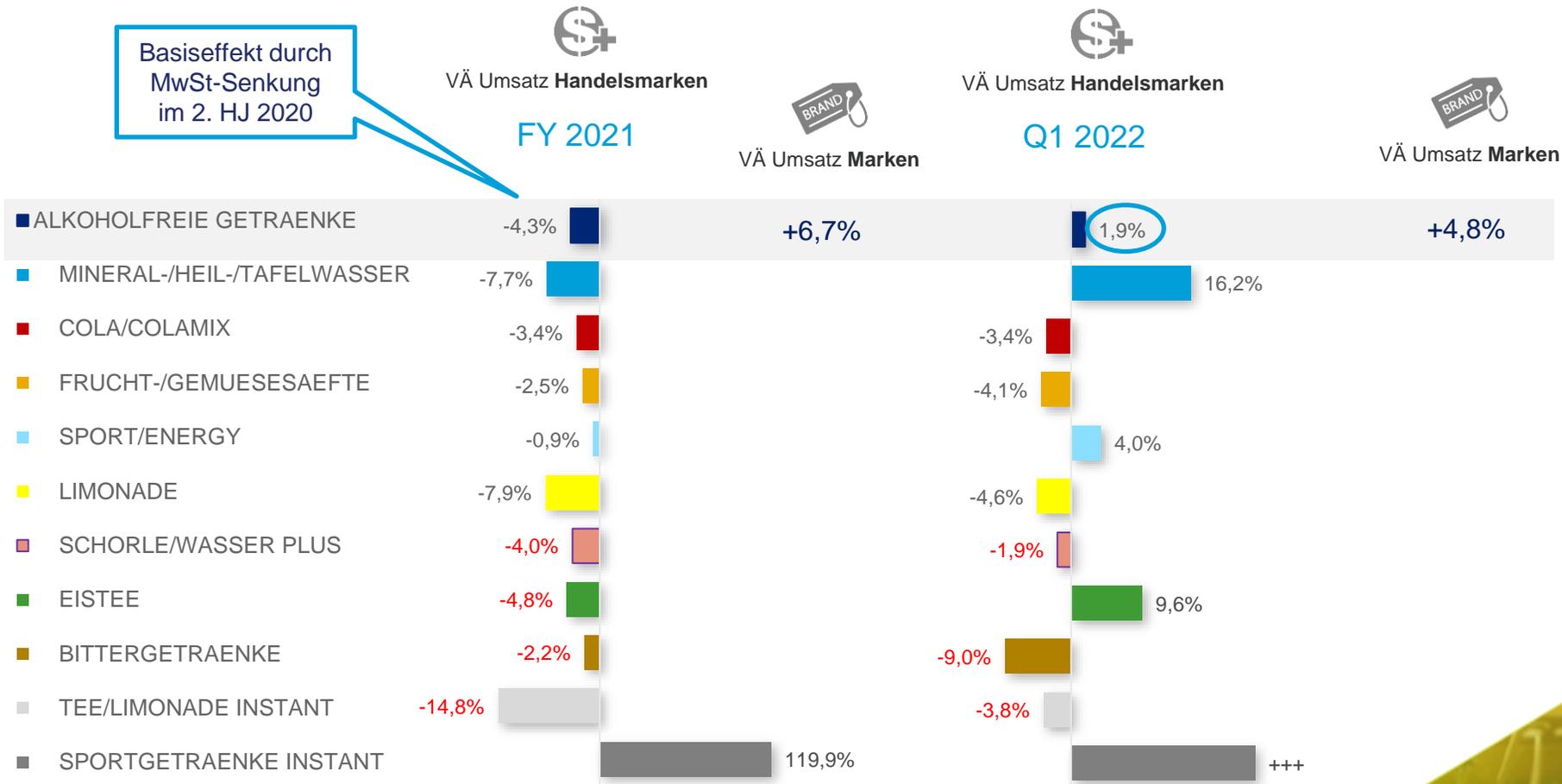
FY 2021

Q1 2022



Trendumkehr für die AFG Handelsmarken in Q1 2022, v.a. in der Warengruppen Wasser und Eistee

Basiseffekt durch MwSt-Senkung im 2. HJ 2020

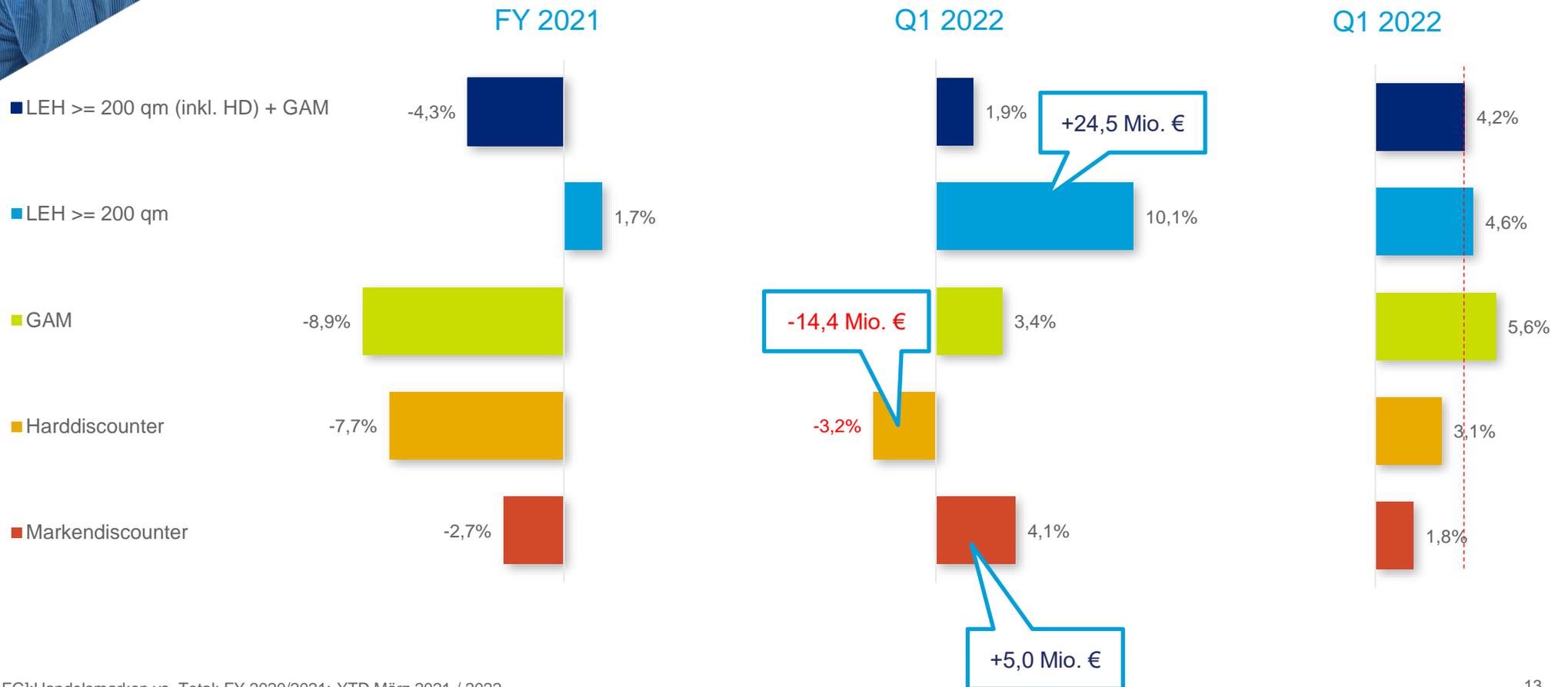




Der klass. LEH ist v.a. der Treiber der Trendumkehr

 VÄ Umsatz **Handelsmarken**

 VÄ Umsatz **Total**

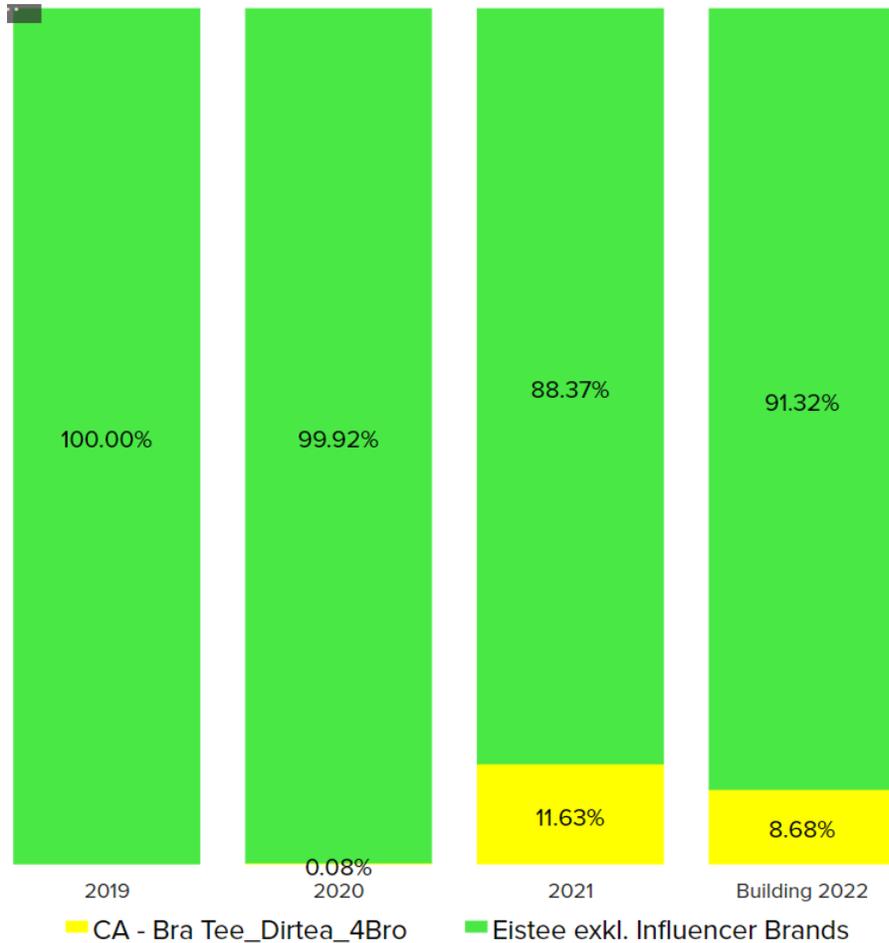


Influencer sowie Startups Brands

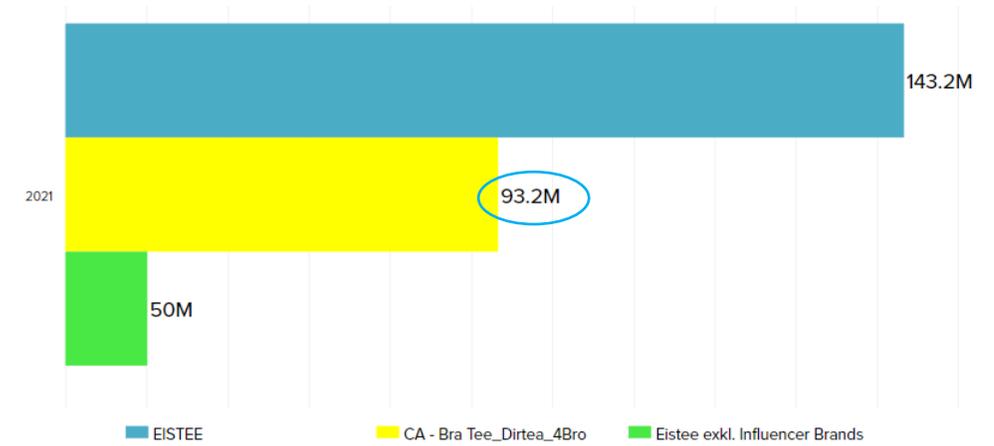


“Grow the cake” dank Influencer Brands in der Warengruppe Eistee

Value Share in %



Value in Mio. EUR



Preis je Liter



