

## Rundschau für den Lebensmittelhandel Roundtable AFG

---

# Wie gesund muss Erfrischung sein?

Eine Kategorie im Spannungsfeld zwischen  
Mainstream und Individualisierung

Martin Schneider

Frankfurt, 29.05.2018



**IRi**  
Growth delivered.

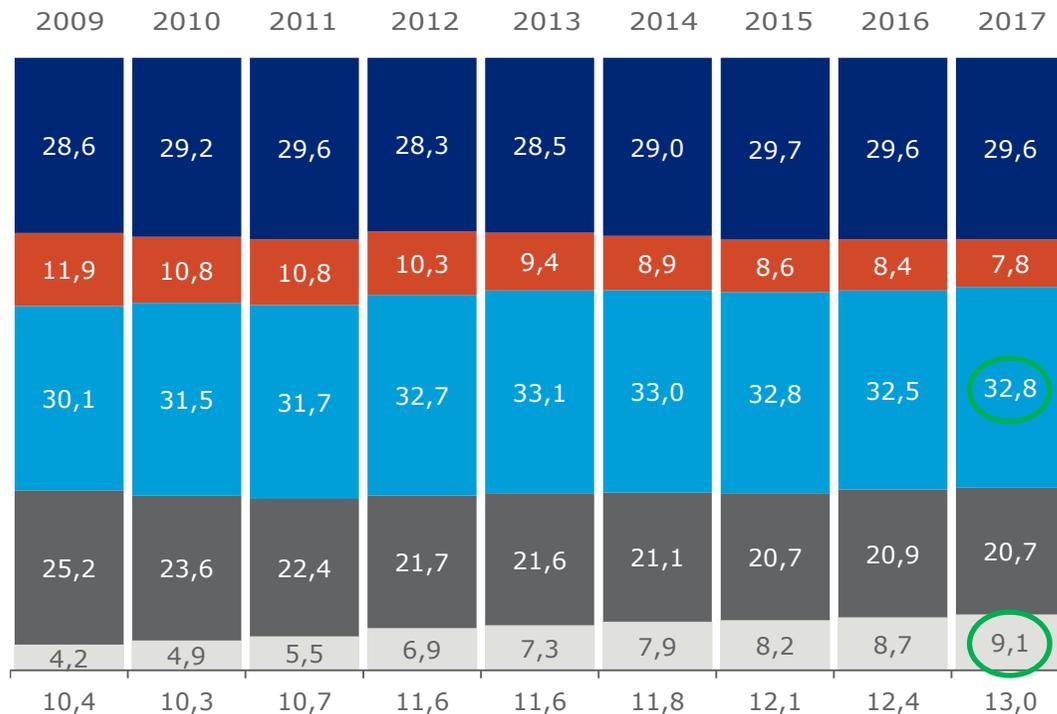
**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

# AFG - Warengruppen

# Bei wachsendem AFG-Umsatz können Süssgetränke und Energy ihre Anteile steigern während FHG und WmZ deutlich verlieren

Basis: LEH >= 200 qm + GAM + DM - Januar bis Dez 2016/2017

## Umsatzentwicklung nach Warengruppen in %



## VÄ in % 2017 vs. 2016

■ Wasser ges.

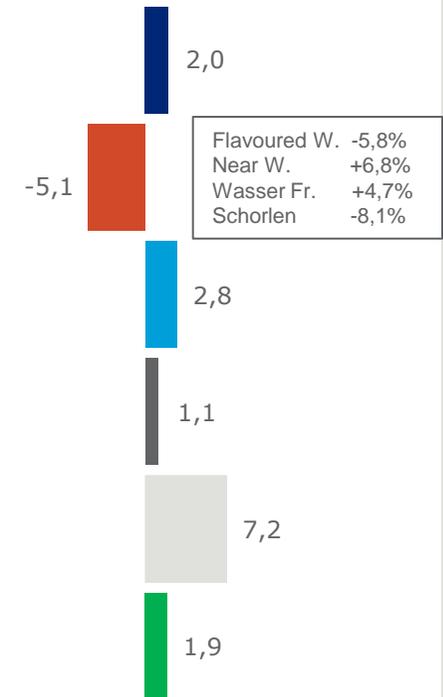
■ Wasser mit Zusatz (inkl. Schorlen)

■ Süssgetr. mit CO2 (inkl. Eistee)

■ FHG

■ Restl. AFG

AGF total Mrd. €



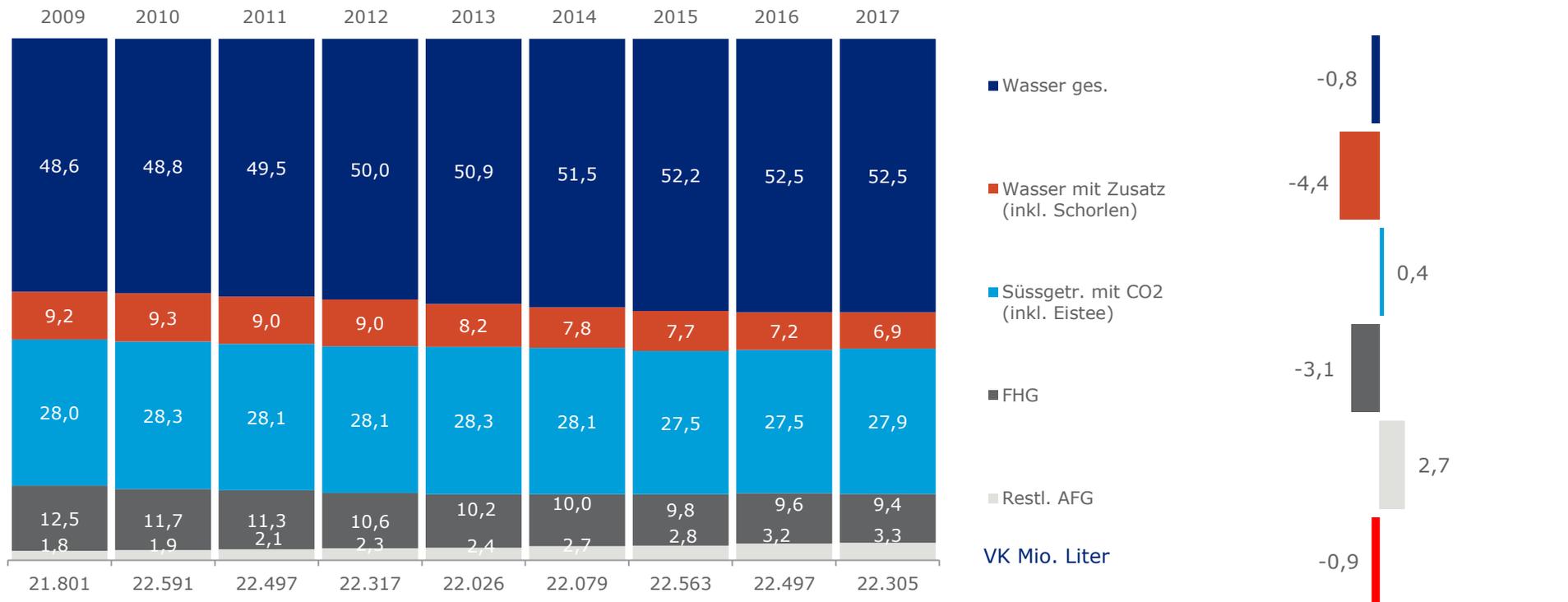
Quelle: IRI InfoScan Drink;[LEH >= 200 qm + GAM + DM nach Geschaeftstypen];[2017 vs 2016]

# Im Absatz stagniert AFG hingegen. Wasser konnte seine Bedeutung auf über 50% ausbauen – Energy gewinnt stetig und Süssgetränke sind stabil

Basis: LEH >= 200 qm + GAM + DM - Januar bis Dez 2016/2017

## Absatzentwicklung nach Warengruppen in % Kalenderjahre

VÄ in % 2017 vs. 2016



Quelle: IRI InfoScan Drink;[LEH >= 200 qm + GAM + DM nach Geschäftstypen];[2017 vs 2016]

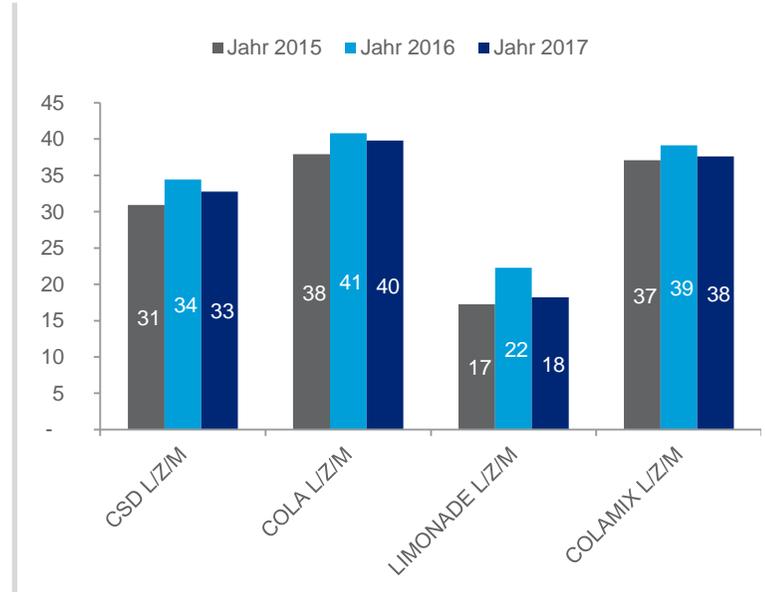
# CSD: Zuckerreduzierte/-freie Varianten machen rund 30% des Absatzes aus – in 2017 mit steigender Tendenz bei gleichen Promo-Anteilen

Basis: LEH >= 200 qm + GAM + DM - 2015 – 2017

## CSD + ausgewählte Teilmärkte – Absatzentwicklung Light/Zero/Max

	Verkauf Mio. L			MA in %		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
<b>CSD</b>	<b>5.462</b>	<b>5.426</b>	<b>5.458</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
LIGHT/ZERO/MAX	1.625	1.611	1.719	29,7	29,7	31,5
<b>COLA</b>	<b>2.542</b>	<b>2.570</b>	<b>2.616</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
LIGHT/ZERO/MAX	844	853	942	33,2	33,2	36,0
<b>LIMONADE</b>	<b>1.868</b>	<b>1.840</b>	<b>1.821</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
LIGHT/ZERO/MAX	499	482	486	26,7	26,2	26,7
<b>COLAMIX</b>	<b>858</b>	<b>821</b>	<b>810</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
LIGHT/ZERO/MAX	239	230	243	27,8	28,0	30,0

## - Promotionanteile Light/Zero/Max



**DIE NACHFRAGE NACH ZUCKERFREIEN/-REDUZIERTEN PRODUKTEN STEIGT**

Quelle: IRI InfoScan Drink; [LEH >= 200 qm + GAM + DM nach Geschäftstypen]; [2017 vs 2016]

# AFG - Sortiment

# Die Verkaufsfläche im LEH bleibt in etwa gleich – aber, neue Konzepte (z.B. Frische) beanspruchen immer mehr Platz

LEH Total inkl. Aldi - Anzahl Geschäfte



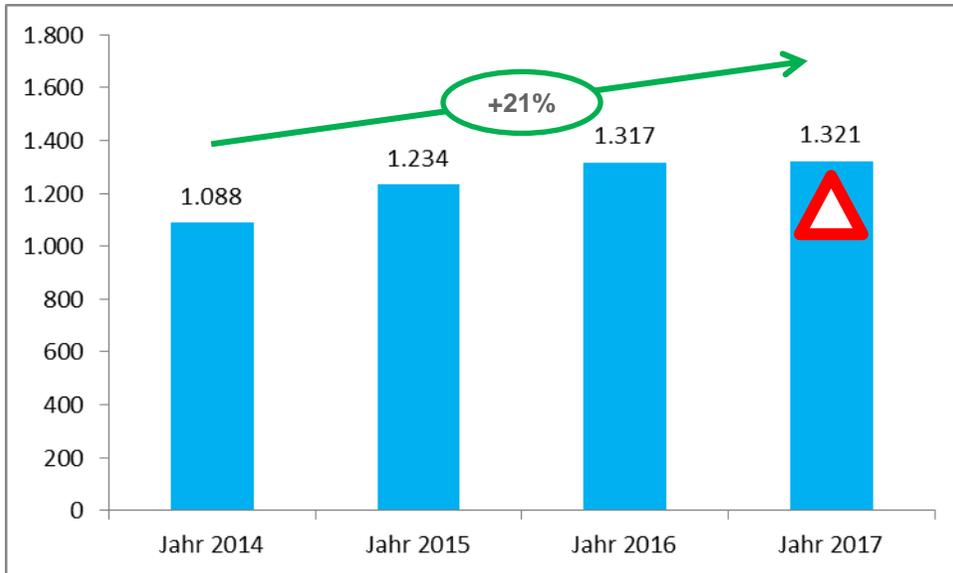
Verkaufsflächenklassen

	Anzahl der Geschäfte				
	01.01.2016		17:16	01.01.2017	
	abs.	%	%	abs.	%
≤ 199 m <sup>2</sup>	4.260	12,0	-5,3	4.035	11,5
200 - 399 m <sup>2</sup>	2.750	7,8	-2,7	2.675	7,6
400 - 799 m <sup>2</sup>	3.280	9,3	-2,7	3.190	9,1
800 - 1499 m <sup>2</sup>	4.335	12,2	-0,9	4.295	12,2
1500 - 2499 m <sup>2</sup>	2.675	7,5	3,7	2.775	7,9
2500 - 4999 m <sup>2</sup>	1.340	3,8	1,5	1.360	3,9
≥ 5000 m <sup>2</sup>	675	1,9	-0,7	670	1,9
Discounter exkl. Aldi	11.900	33,6	0,2	11.925	34,0
Aldi	4.230	11,9	-1,1	4.185	11,9
<b>Gesamt</b>	<b>35.445</b>	<b>100,0</b>	<b>-0,9</b>	<b>35.110</b>	<b>100,0</b>

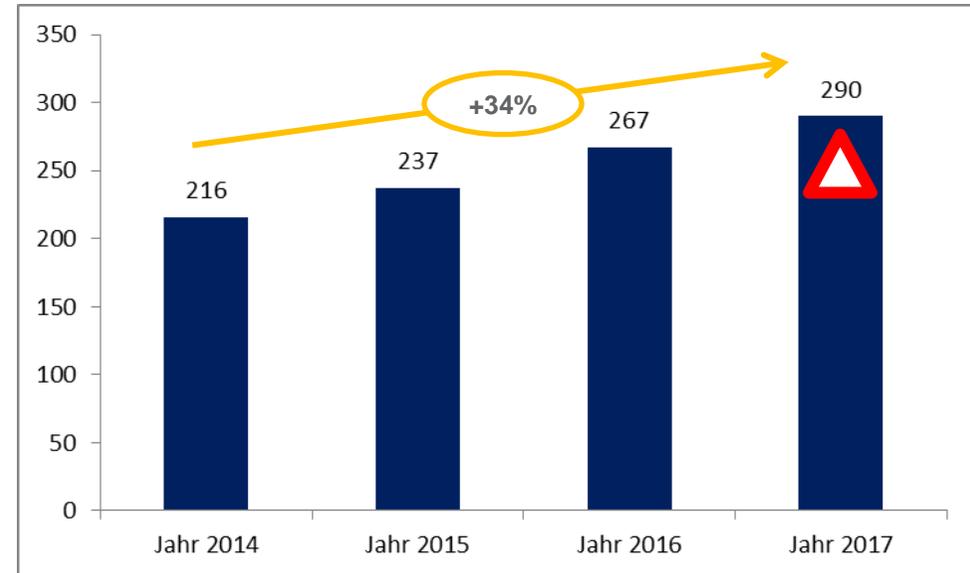
Quelle: IRI Grundgesamtheiten 2017

Trotzdem steigt die Anzahl der AFG-Artikel pro Geschäft wie auch die der Geschmacksrichtungen (z.B. CSD) weiter an

AFG – durchschnittliche Anzahl Artikel pro Geschäft



CSD - Anzahl Geschmacksrichtungen



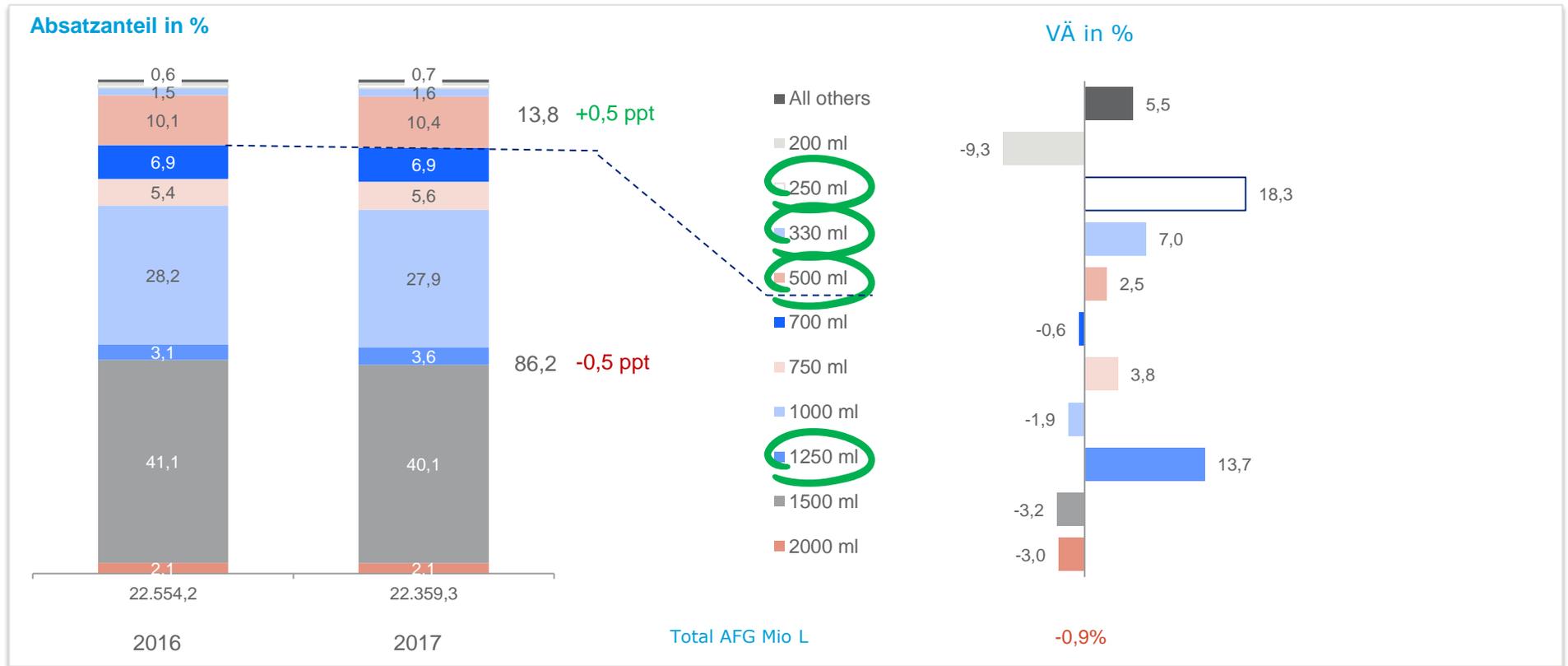
Anteil TOP 10 43% 43% 44% 45%

**SÄTTIGUNG FÜR AFG-ARTIKEL IM HANDEL IST ERREICHT**

Quelle: IRI InfoScan Retailer/ InfoScanDrink;[LEH >= 200 qm + GAM + DM nach Geschaeftstypen];[2017 vs 2016]

# Neben der 1,25 L setzen die kleineren Packungen die Wachstumsimpulse

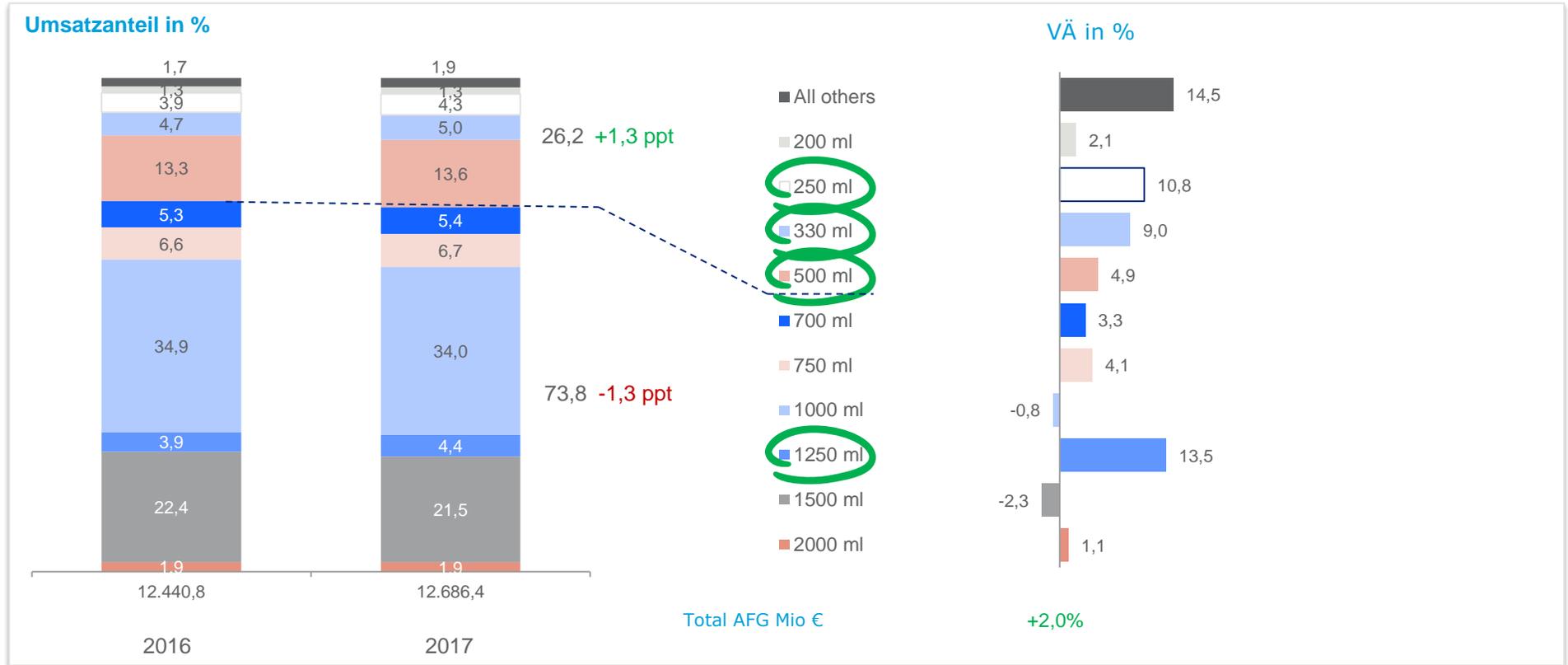
## AFG Total - Top 10 Packungsgrößen; Absatz 2017 vs. 2016



Quelle: IRI InfoScan Drink;[LEH >= 200 qm + GAM + DM nach Geschaeftstypen];[2017 vs 2016]

# Die Umsatzbedeutung der Kleinpackungen liegt mittlerweile bei über einem Viertel des Gesamtmarktes

## AFG Total - Top 10 Packungsgrößen; Umsatz 2017 vs. 2016



**KLEINPACKUNGEN GEWINNEN IMMER WEITER AN BEDEUTUNG**

Quelle: IRI InfoScan Drink;[LEH >= 200 qm + GAM + DM nach Geschaeftstypen];[2017 vs 2016]