

Round Table „Spirituosen“

„Von der Bar in den Markt – Trends, Innovationen, Storytelling, Lifestyle – wie eine umsatzstarke Warengruppe den Handel stärkt“



Christian Haker
Senior Director, Business Development



September 2017

Round Table „Spirituosen“ 2017

1 Entwicklung Getränkemarkt

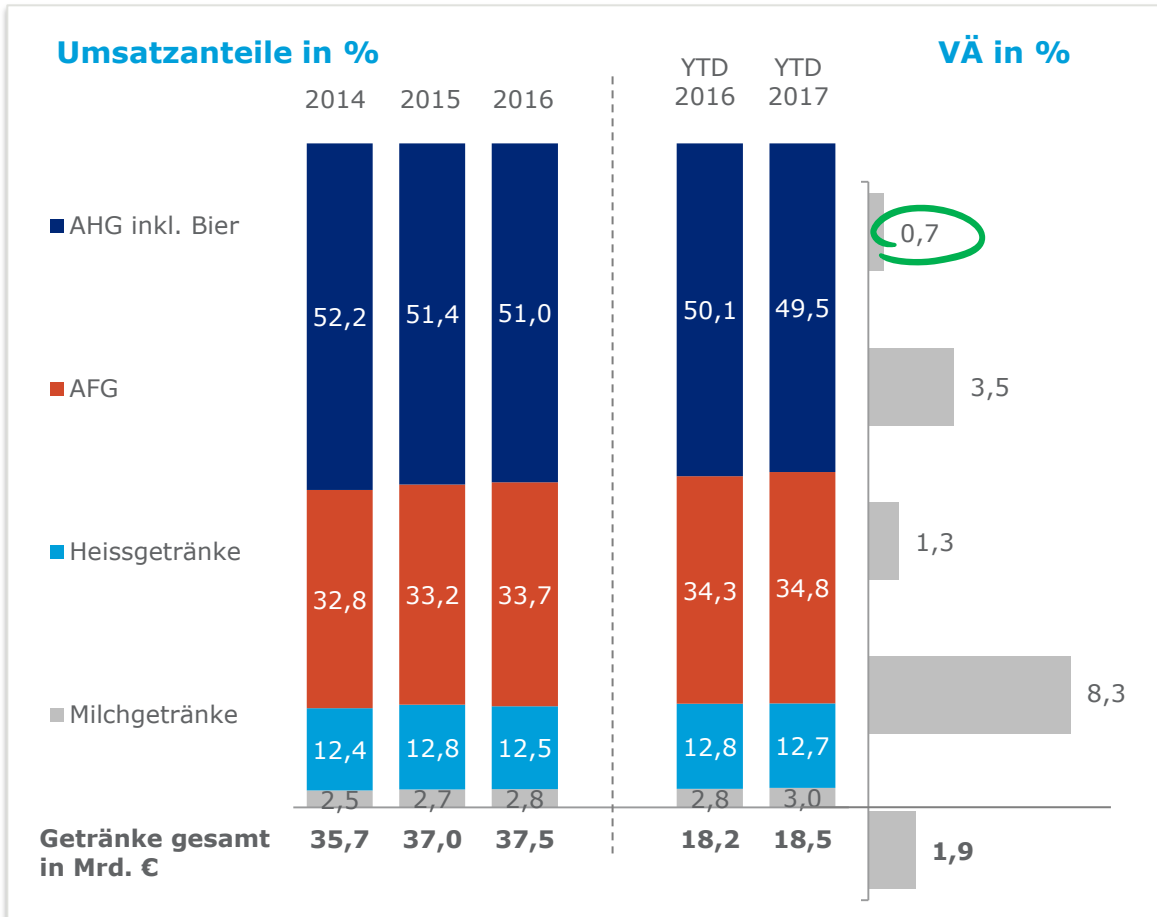
2 Entwicklung Spirituosen

3 Trendentwicklungen

Der Getränkemarkt kann über alle Warengruppen wachsen

Getränke Umsatzentwicklung der Warengruppen

FMCG



Kommentar

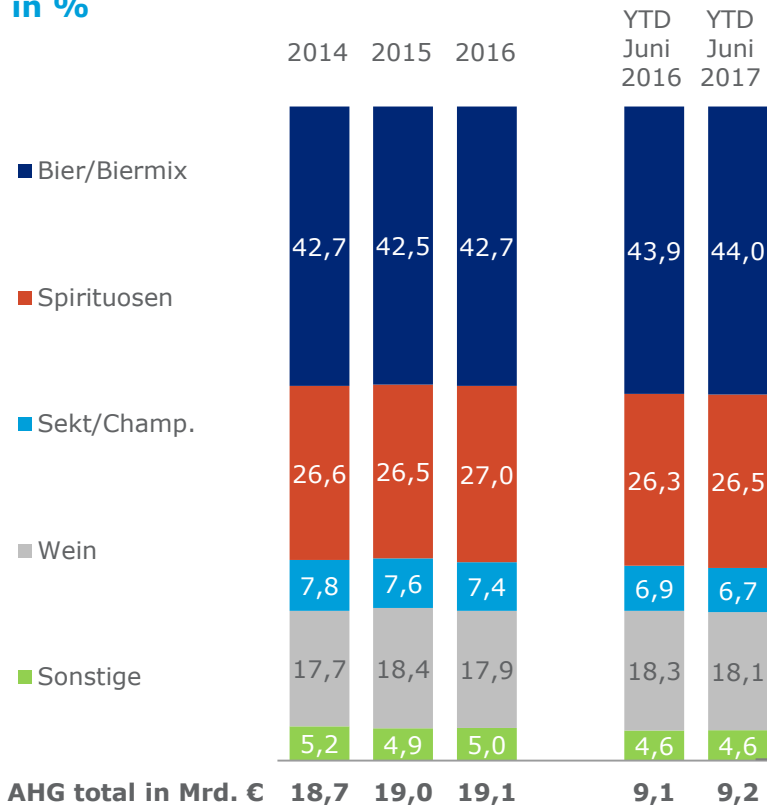
- Während bei den **AHG** Biermix und Spirituosen positive Entwicklungen aufzeigen, verlieren Sekt/Champagner, Bier und auch Wein
- Der **AFG**-Markt wächst im Umsatz über einen positiven Preistrend, vor allem basierend auf Zugewinnen der hochpreisigen Segmente wie FHG-Chilled und Energy
- **Milchgetränke** wachsen weiter stark über Milchalternativen wie Sojamilch

Die leicht positive Entwicklung der AHG wird von den Spirituosen und von Biermix, insbes. alkoholfrei, getragen

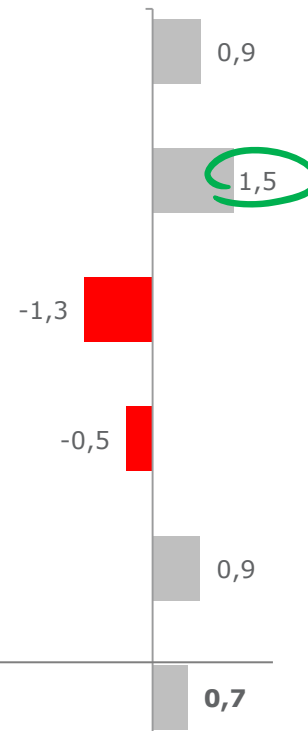
AHG Umsatzentwicklung der Segmente

FMCG

Umsatzanteile in %



VÄ in %

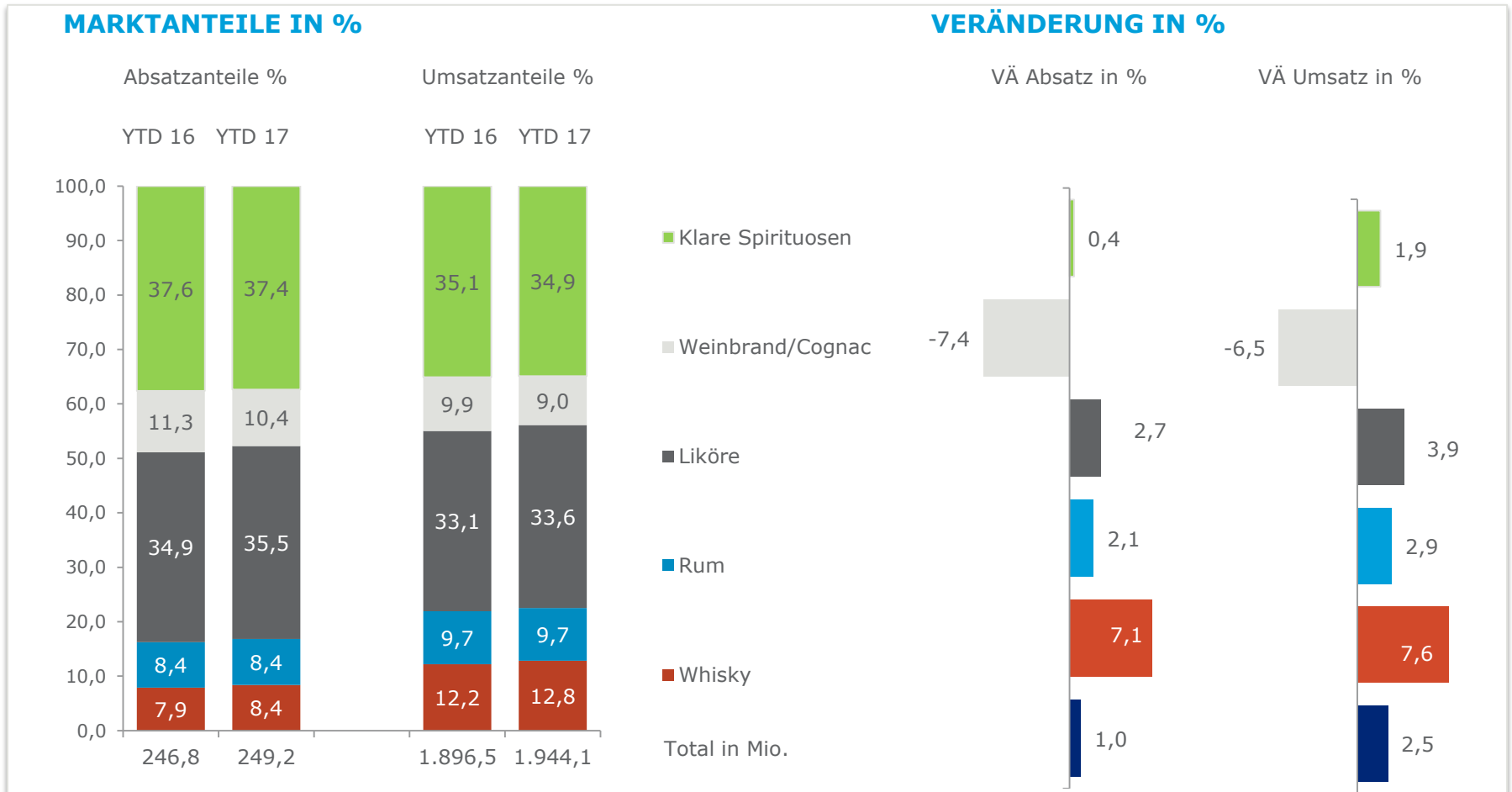


Kommentar

- **Bier/Biermix** entwickelt sich vor allem über Biermix – und hier vor allem Biermix alkoholfrei - positiv
- **Spirituosen** gewinnen über alle Segmente bis auf Weinbrand. Insbesondere Whisky und Liköre fördern die positive Entwicklung
- Sinkende Regalverkäufe führen zu Verlusten bei **Sekt**. Champagner gewinnt.
- **Wein** verliert bei Rot. Weiß und Rosé sind positiv Frankreich und New World gehören zu den größeren Verlierern
- Die Entwicklung der **Sonstigen** setzt sich aus den Teilmärkten zusammen, die sich sehr uneinheitlich zeigen

Alle Waregruppen mit Ausnahme von Weinbrand/Cognac entwickeln sich im ersten Halbjahr 2017 positiv

Basis: LEH Total > 200qm; YTD Juni 2016 vs. 2017



Quelle : IRI Spirituosen; Stand Juni 2017

Abgrenzung „Original“ und „Sonstige“ Spirituosen

- Die Europäische Spirituosenverordnung definiert die Herstellung und Zusammensetzung von Spirituosen

Der Begriff „Original“ umfasst alle Produkte, die diese entsprechenden Vorgaben erfüllen

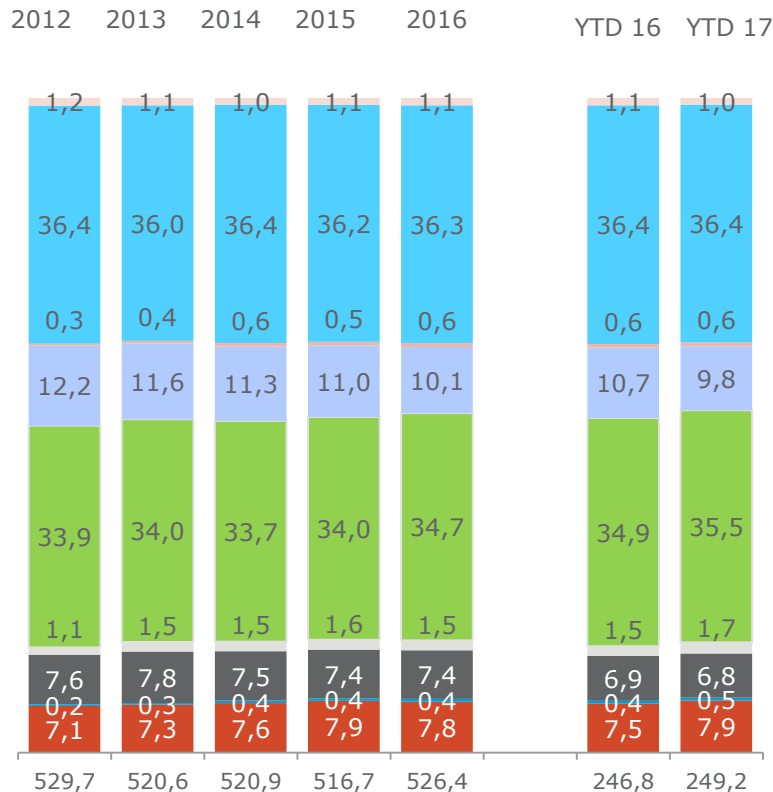
- Sobald ein Produkt die Vorgaben nicht erfüllt, darf der Artikel nicht entsprechend deklariert werden
 - Z.B. die Zugabe von Flavour

IRI intern wurde für diese Fälle der Begriff „Sonstige“ festgelegt

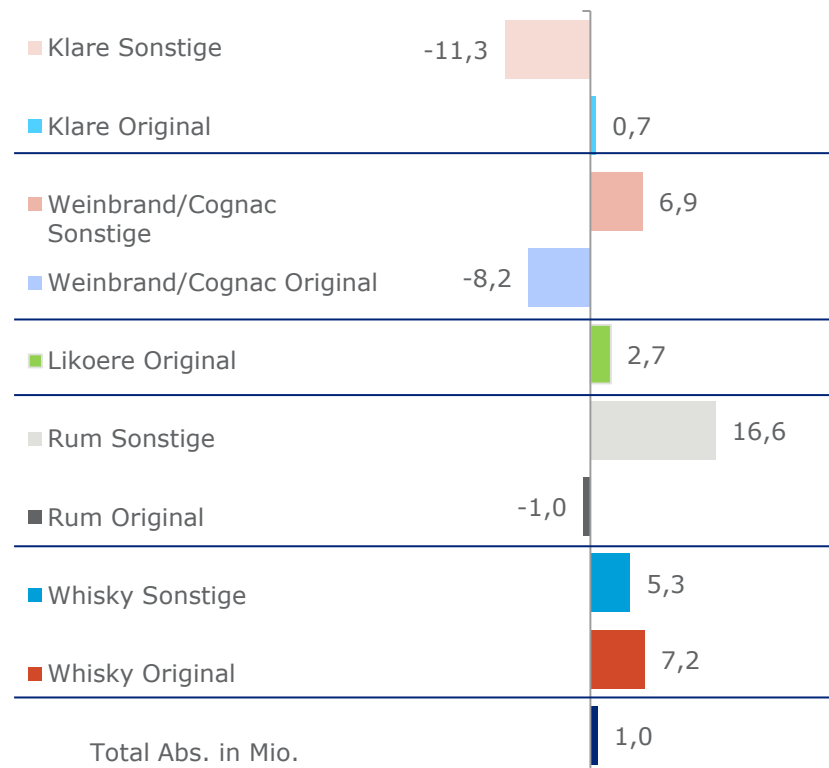
Die „Sonstigen“ haben fast überall die höheren Wachstumsraten als die „Originalen“, aber auf deutlich geringerem Niveau

Basis: LEH Total > 200qm; Jahr 2012 - 2016; YTD Juni 2016 vs. 2017

MARKTANTEILE MENGE IN %



VERÄNDERUNG MENGE IN %



Quelle : IRI Spirituosen; Stand Juni 2017

Neben dem weiter anhaltenden Gin-Trend gewinnen besonders Pfefferminzliköre, Sonstige Whiskey und Rum sowie Amaretto

Basis: LEH Total >= 200; YTD Juni 2017 vs. YA; Spirituosen Teilmärkte

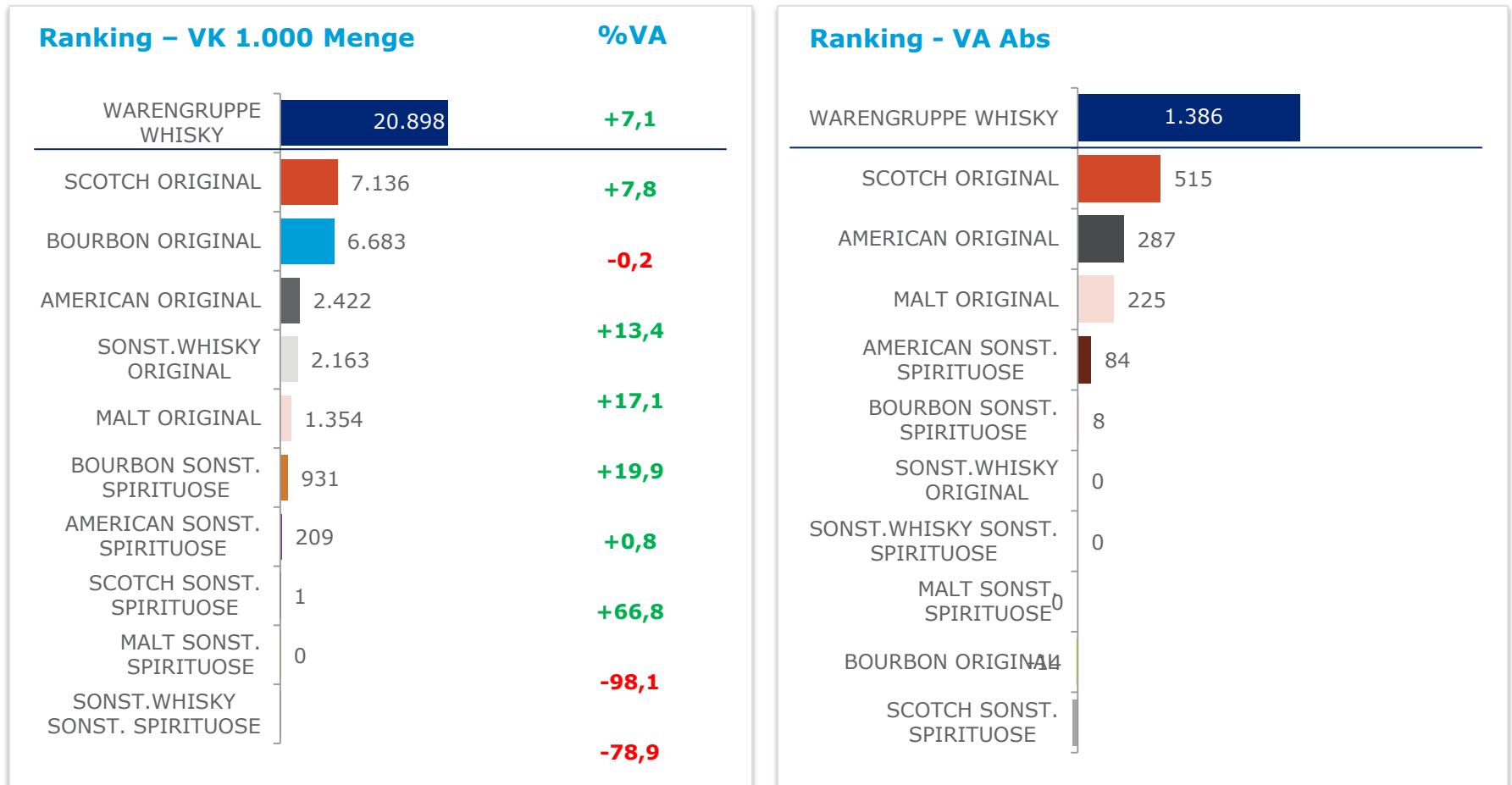
Ranking- Sortiert nach absteigender VÄ in %

	Absatz YTD Jun 2017	Tsd. 0,7 L VÄ abs.	VÄ in %
AMERICAN SONST. SPIRITUOSE WARENGRUPPE WHISKY	242	92	62,0
GIN/GENEVER ORIGINAL WARENGRUPPE - KLARE SPIRITUOS	6.185	1.529	32,8
PFEFFERMINZLIKOERE ORIGINAL WARENGRUPPE - LIKOERE	4.340	769	21,5
SAMBUCA ORIGINAL WARENGRUPPE - LIKOERE	1.256	221	21,4
SONST.KL.SPIRIT. SONST. SPIRITUOSE WARENGRUPPE - KLARE SPIRITUOS	227	39	20,6
SONST.WHISKY ORIGINAL WARENGRUPPE WHISKY	2.557	413	19,3
JAGERTEE ORIGINAL WARENGRUPPE - LIKOERE	215	34	18,8
RUM SONST. SPIRITUOSE WARENGRUPPE - RUM	5.101	748	17,2
COCOSLIKOERE ORIGINAL WARENGRUPPE - LIKOERE	2.064	275	15,4
MALT ORIGINAL WARENGRUPPE WHISKY	1.596	212	15,3
AMARETTO ORIGINAL WARENGRUPPE - LIKOERE	3.544	451	14,6
LEH Tota >= 200 Total	317.252	3.003	0,96

Quelle : IRI Spirituosen; Stand Juni 2017

Bei Whisky kommen trotz hoher Wachstumsraten bei den Sonstigen die größten Gewinne über die Originalen

Basis: WG **Whisky**; LEH Total > 200qm; YTD Juni 2016 vs. 2017

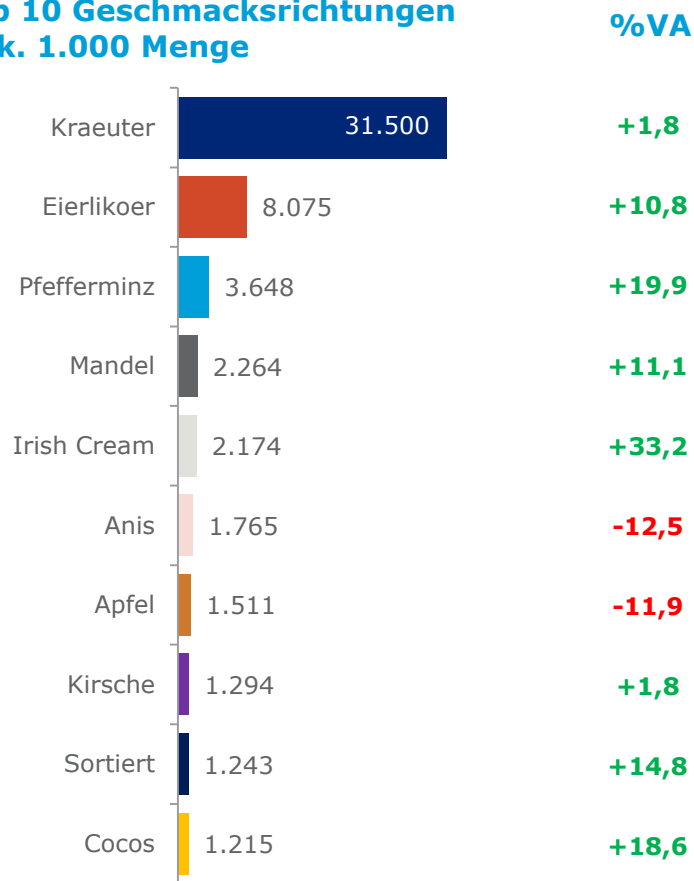


Quelle : IRI Spirituosen; Stand Juni 2017

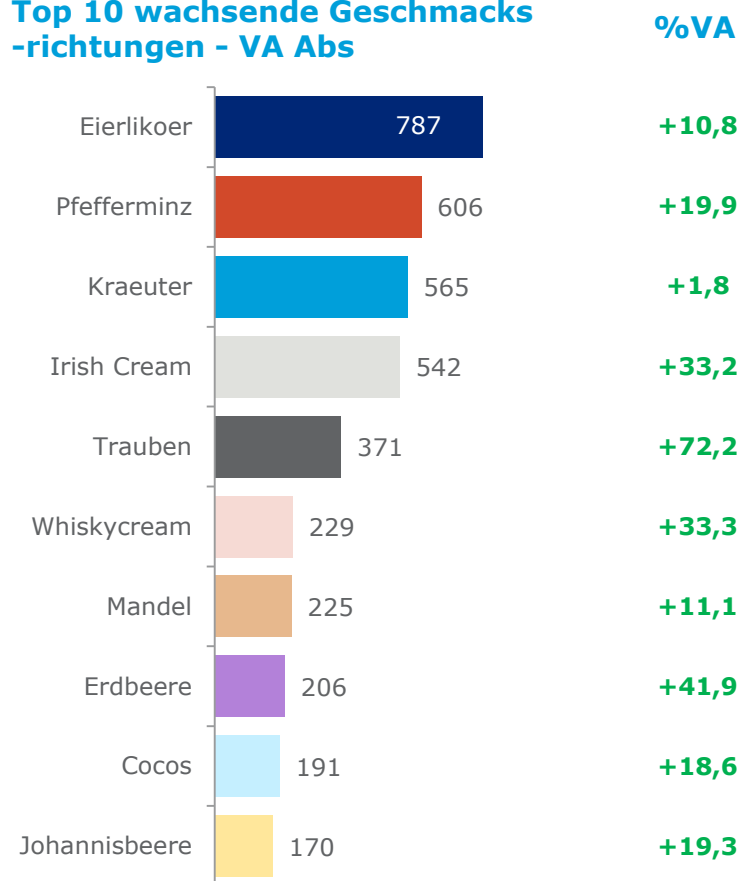
Liköre profitieren von allgemeinen Konsumenten-Trends wie Geschmacksvielfalt und Abwechslung

Basis: LEH Total; YTD Jun 2017 vs YA; Liköre

Top 10 Geschmacksrichtungen - Vk. 1.000 Menge



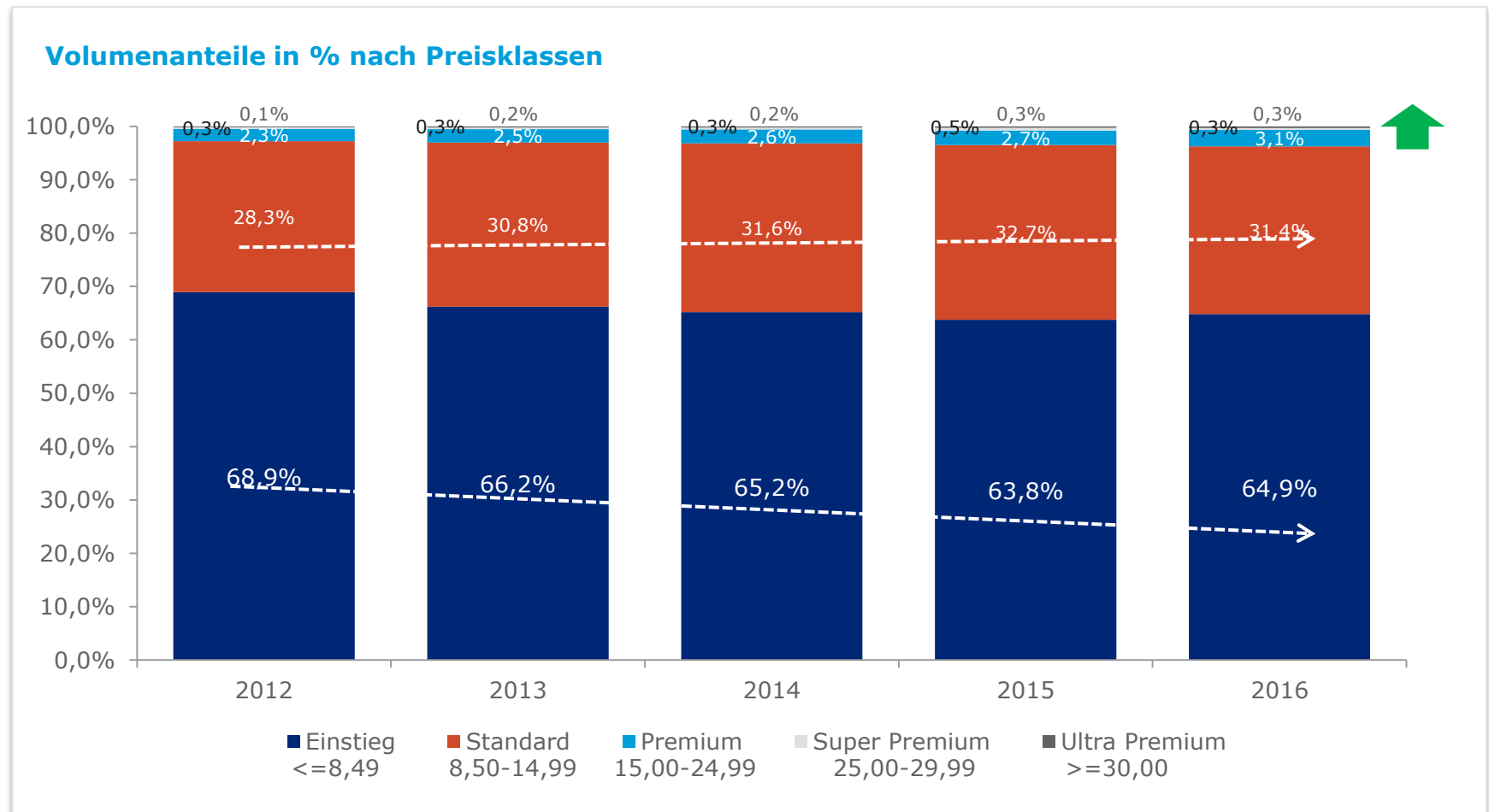
Top 10 wachsende Geschmacks- richtungen - VA Abs



Quelle : IRI Spirituosen; Stand Juni 2017

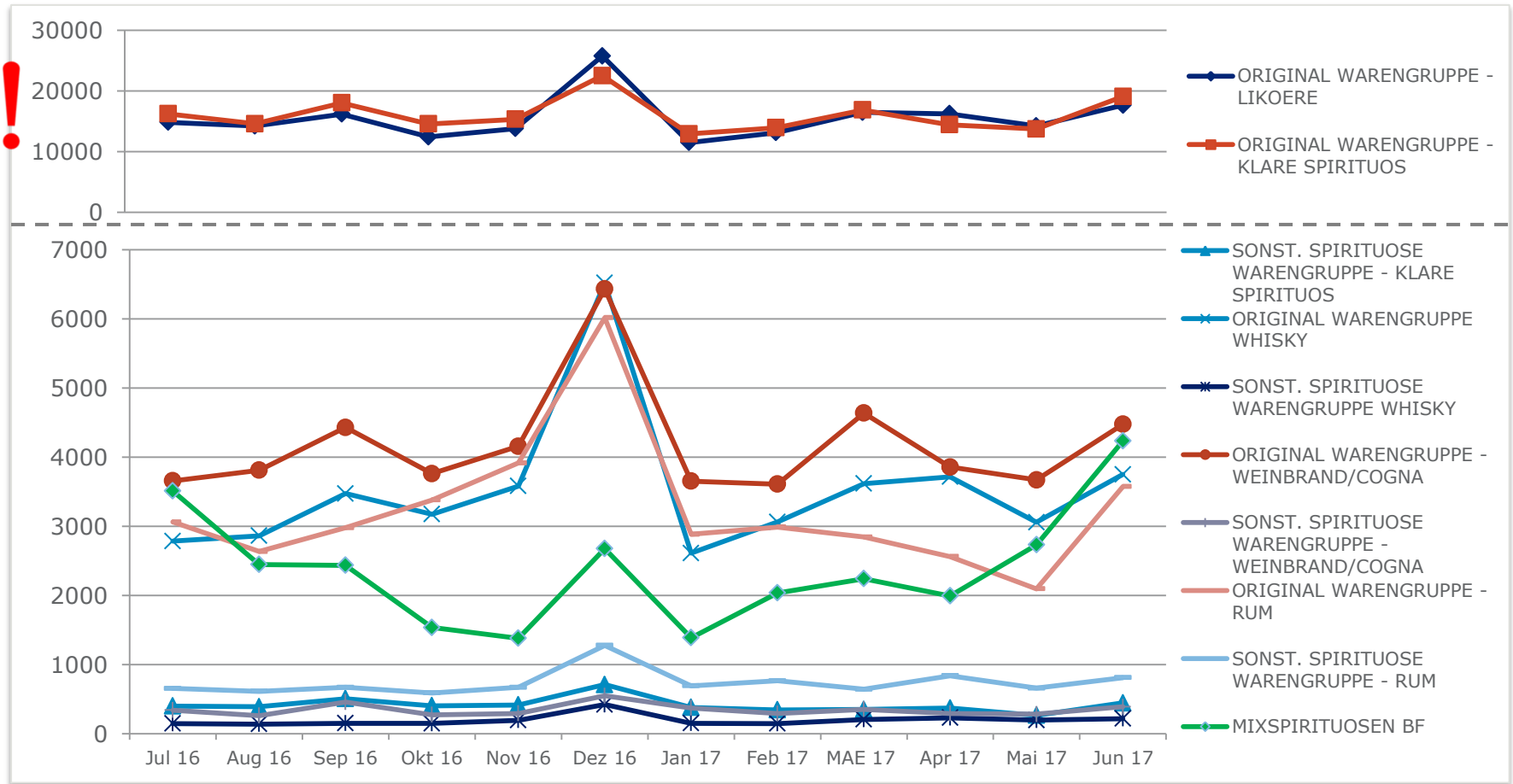
Während das Einstiegs-Segment sich in 2016 wieder etwas erholt, wachsen die Premium- und Ultra Premium-Anteile stetig

Preisentwicklung Spirituosen – Basis: LEH Total >= 200qm (ex Aldi); 2012-2016



Original und Sonstige Spirituosen im Monats-Vergleich - Mix-Spirituosen bieten im Sommer Wachstumspotential

Basis: LEH Total > 200qm; MAT Jun 17



Quelle : IRI Spirituosen; Stand Juni 2017