



BERENTZEN-GRUPPE
Durst auf Leben



BERENTZEN EVOLVE 2030

Serving the evolution of consumer behavior



Die Welt nach Corona

Y-Collective - In a club with 1,500 people. Partying for the first time like before Corona



Gastronomy on the rise despite numerous crises: What does the new consumer behavior look like after Corona?

Consumers want to treat themselves and enjoy life more after the lockdown

March 25, 2021 | Press Release

PwC survey examines the impact of the pandemic on consumer behavior and retail

German consumers are weathering the Corona crisis relatively well

BUSINESS

Consumer sentiment brightens

28/09/2021

Large crowds

Flensburg is dancing again: This is how the first party at the Deutsches Haus went

Consumer Behavior

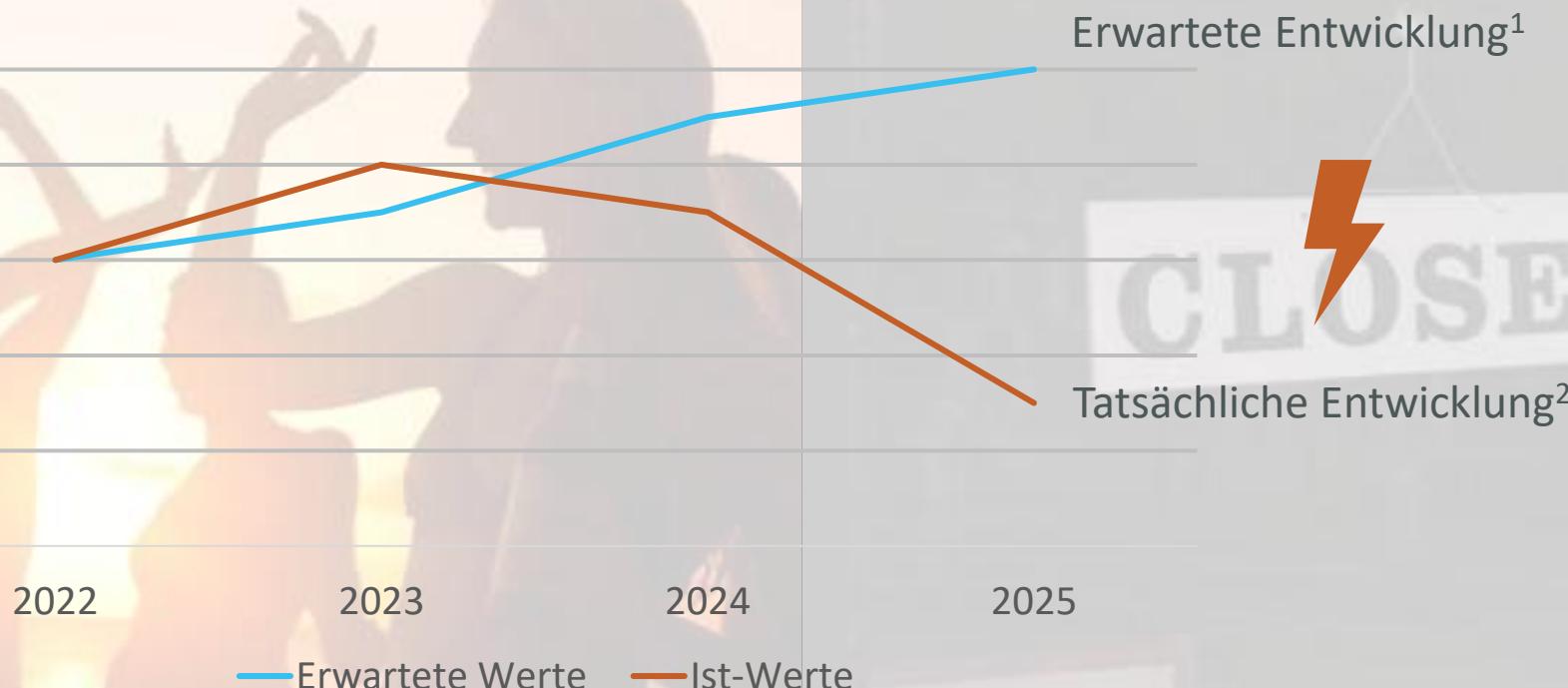
Customers consume with less guilt than before Corona



Der Rebound weicht einer neuen Realität

Erwartete und tatsächliche Marktentwicklung

Marktentwicklung Spirituosen in Deutschland
(Index)



1| Prognose Statista 2021

2| Marktforschungsinstitut Circana



Die Welt hat sich verändert

Nachhaltige Transformation der Konsumentenbedürfnisse hat begonnen

Sober Curious: The NoLo Movement Changing How We Drink

Gen Z is staying away from alcohol, and the spirits industry is reacting.

D. Deloitte

The Future of Aging and Longevity

SPIRITS MARKET

Germans drink less hard liquor than before



Health trend: Longevity

The hype surrounding longevity

GfK Consumer Climate

Consumer confidence in Germany continues to decline.

Consumer confidence in Germany is characterized by uncertainty. Consumers expect lower incomes – so they are buying less and saving more money.

study

"Health is becoming a purchasing criterion"



The alcohol-free trend is taking hold: cultural institutions, clubs and restaurants are under pressure – some are already calling for subsidies.



The rise of 'sober curiosity': Why Gen Zers are reducing their alcohol consumption

Out of stock: Why more and more clubs are closing down



Revision der Unternehmensstrategie

Die Welt im Wandel



Big Picture



Longevity



Verlängerung des
Lebens und der
gesunden Lebenszeit

Social Network Foot Printing

Cross-Channel-Strategie
mit regelmäßigem
aktivem Dialog



Emerging Markets

Schnell wachsende
Schwellenländer mit
zunehmender Kaufkraft



X as a Service or a Platform / Collaborative Partner

Verstärkte
Bereitstellung eigener
Services an Dritte zur
Erweiterung des
Portfolios



Gen Z & Alpha New Habits & New References

Jüngere Generationen
formen moderne
Identitäten





Ableitungen für die Berentzen-Gruppe



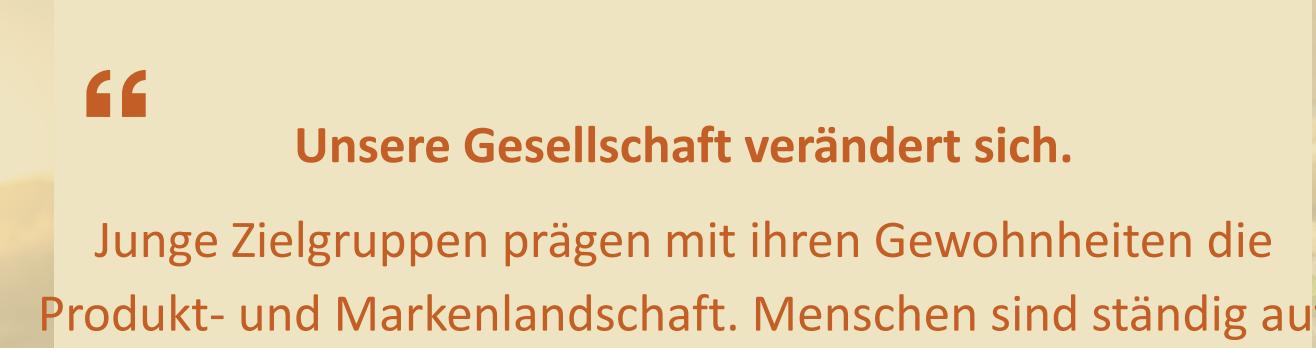
Neue Marken und Produkte

Gesellschaftlicher Wandel bietet Opportunitäten

“

Unsere Gesellschaft verändert sich.

Junge Zielgruppen prägen mit ihren Gewohnheiten die Produkt- und Markenlandschaft. Menschen sind ständig auf der Suche nach neuen Produkten – getrieben von dem Wunsch nach Individualität. Immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher achten zudem auf Angebote, die ihre Gesundheit und Langlebigkeit unterstützen.



Neue Märkte

Emerging Markets mit Potenzial für weitere Internationalisierung

“

Zahlreiche internationale Märkte verändern sich.

In Emerging Markets treibt die steigende Kaufkraft einer wachsenden Mittelschicht die Nachfrage an und lässt die Wirtschaft wachsen. Die zunehmende Urbanisierung verändert Konsumgewohnheiten und -gelegenheiten.



Neue Vertriebskanäle

Verändertes Einkaufsverhalten schafft weitere Absatzmöglichkeiten



“

Unser Einkaufsverhalten verändert sich.

Verbraucherinnen und Verbraucher wählen vermehrt neue Verkaufsstätten und Vertriebskanäle – sowohl online als auch offline. Wachsende Einkommensunterschiede erzeugen Nachfrage nach Discount- und Premium-Produkten.





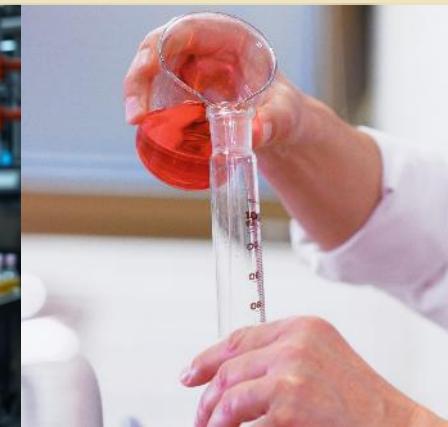
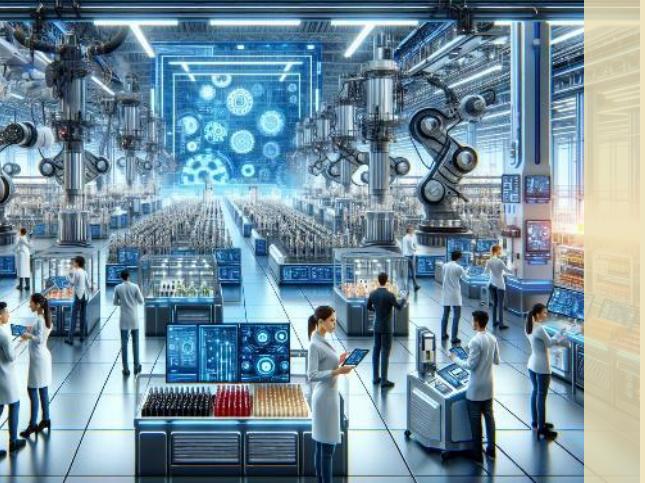
Neue Kooperationsmodelle

Moderne Formen von Kooperationen eröffnen neue Geschäftsmöglichkeiten

“

Kooperationen verändern sich.

Traditionelle Produktangebote werden zunehmend zu servicebasierten Modellen. Unternehmen erhalten die Möglichkeit, ihren Kunden flexible, maßgeschneiderte Lösungen anzubieten.





Konsequenzen für unsere Geschäftsbereiche

Neue Marken und Produkte

Aussichtsreiche Konzepte mit exzellentem Marktpotenzial

Functional Lifestyle Drink



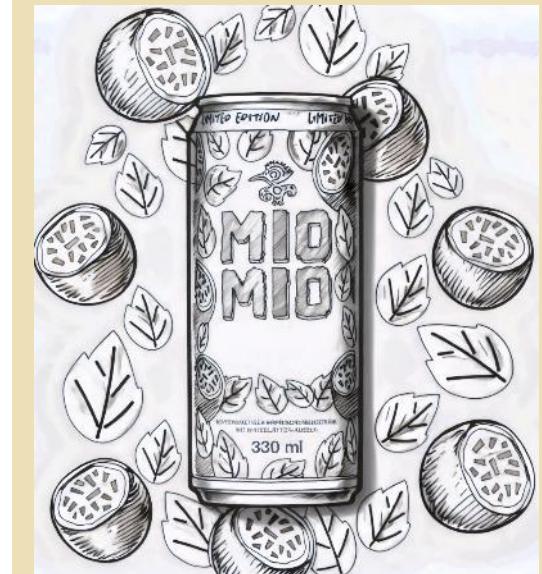
No / Low Spirituose



Juice Dispenser



Limited Editions





Neue Marken und Produkte

Aussichtsreiche Konzepte mit exzellentem Marktpotenzial

Functional Lifestyle Drink

+ 118 %¹



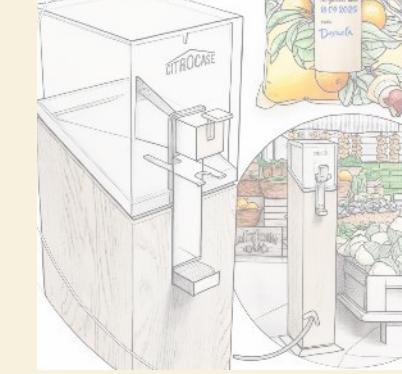
No / Low Spirituose

+ 25 %¹



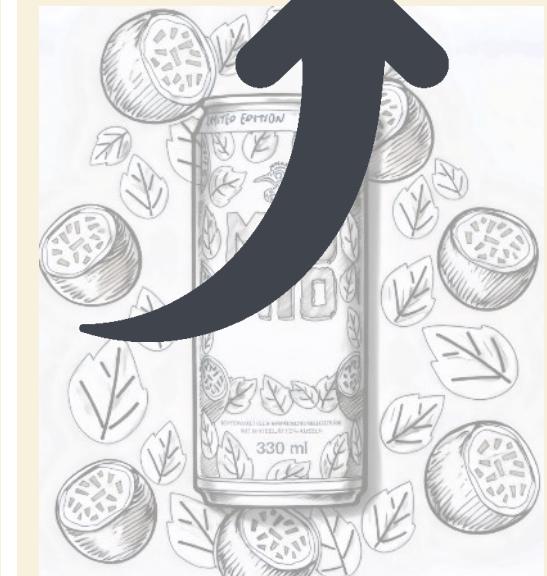
Juice Dispenser

+ 13 %²



Limited Editions

+ 19 %³



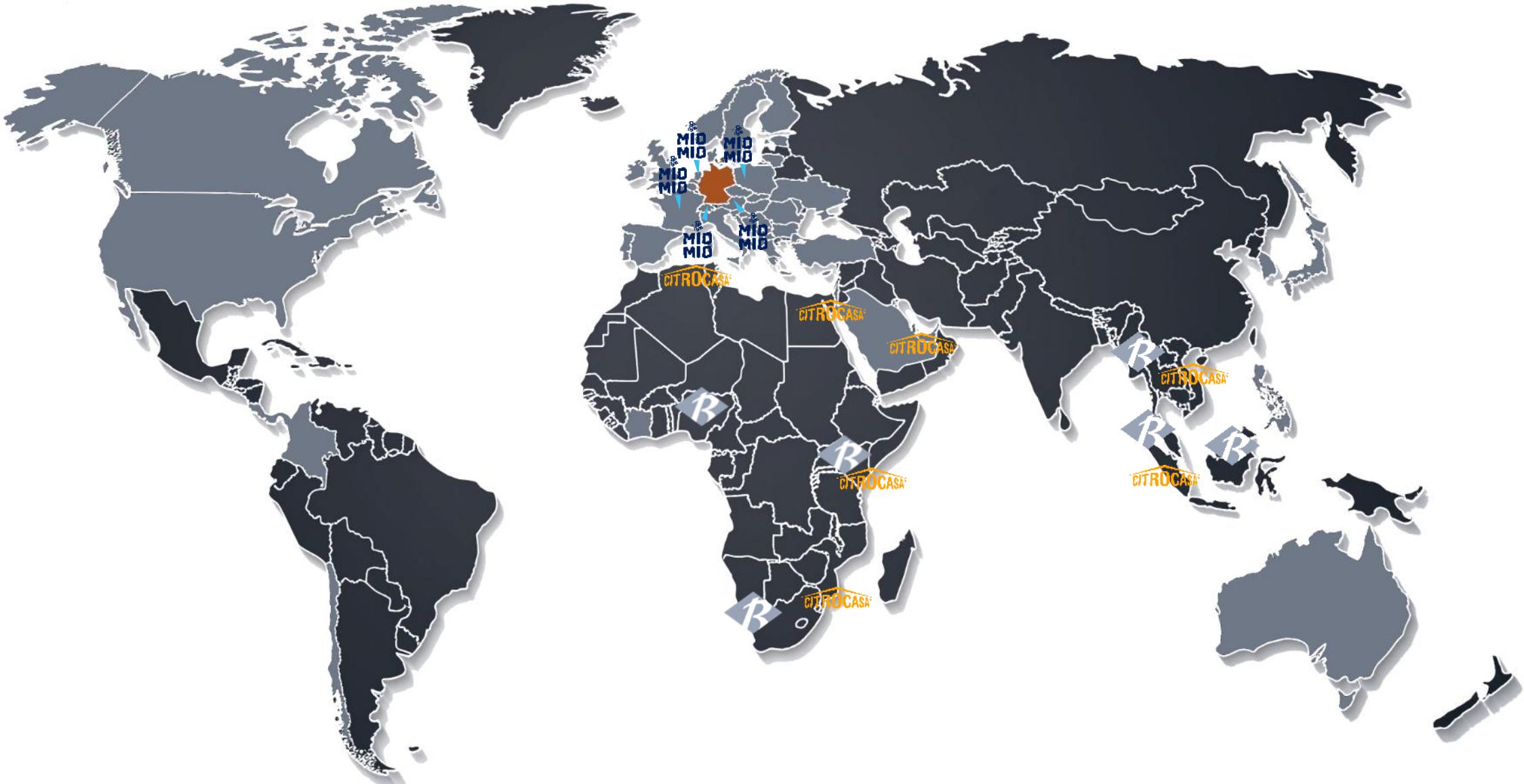
1| Marktentwicklung Okt. 2023- MAT Okt. 2025 (Circana) 2| Markt für Fruchtsäfte 2022-2024 (VdF)

3| Markt für Premium- und Limited Editions 2022-2025 (Fortune Business Insights)



Neue Märkte

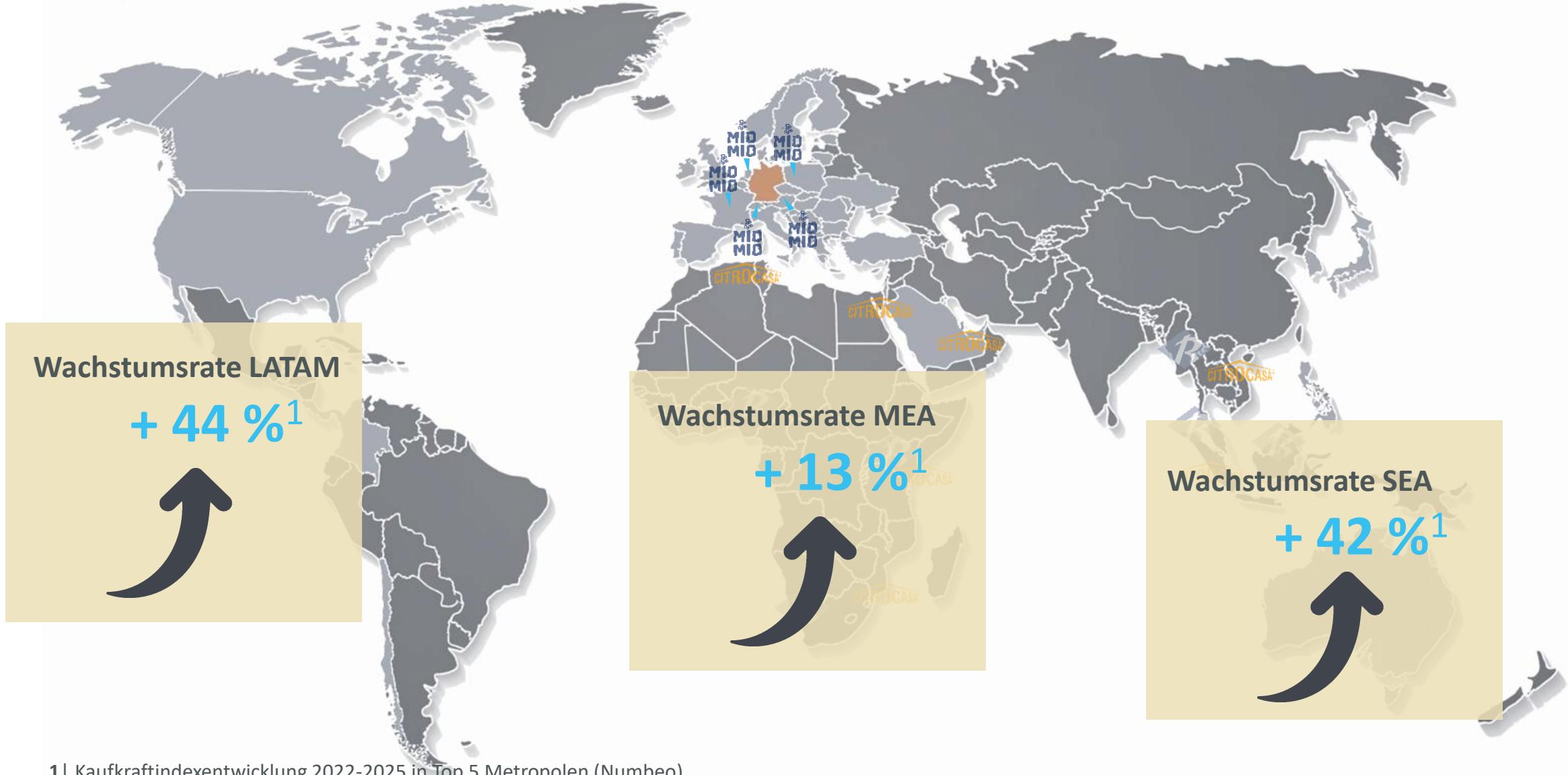
Weitere internationale Skalierung in Wachstumsregionen gestartet





Neue Märkte

Weitere internationale Skalierung in Wachstumsregionen gestartet





Neue Vertriebskanäle

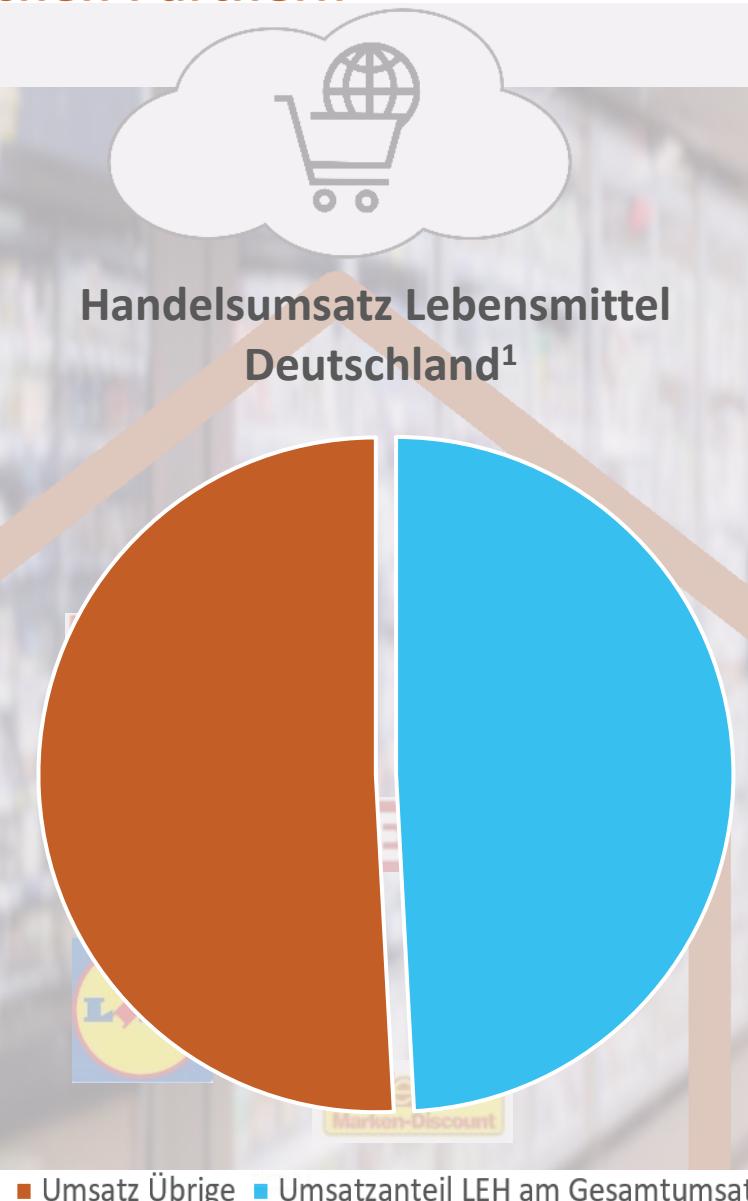
Breitere Aufstellung mit zusätzlichen Partnern





Neue Vertriebskanäle

Breitere Aufstellung mit zusätzlichen Partnern



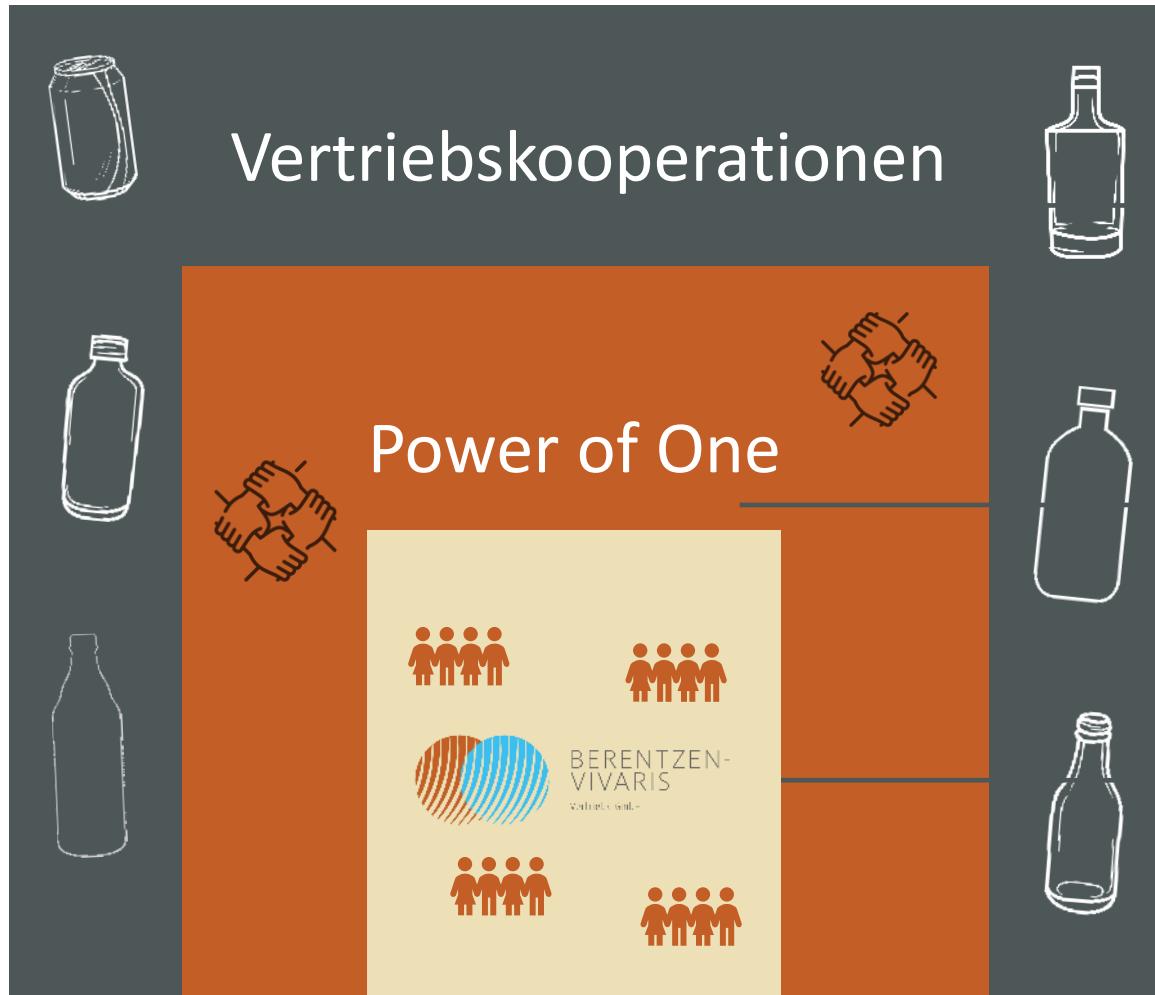
valora

ACTION



Neue Kooperationsmodelle

Nutzung der Vertriebspower für zusätzliche Produkte



- 2020: Aufbau eigener Außendienstorganisation
- 2025: Zusammenlegung der gesamten Vertriebsstruktur MI und AFG für mehr Durchschlagskraft am POS
- Ab 2026: Nutzung der neuen Vertriebsstruktur für zusätzliche Kooperationsprojekte

Scaling the core

Bestehende Themen bleiben relevant und werden ausgebaut

Berentzen Minis all year long



Premiumkonzepte in Europa



Voller Fokus auf Wachstum Mio Mio



Forcierung XPro und Fantastic 2.0





Die Eventisierung des Lebens

Saisonalität von Produkten gewinnt an Bedeutung



Frühjahr

Sommer

Herbst

Winter





Ausgewählte Meilensteine



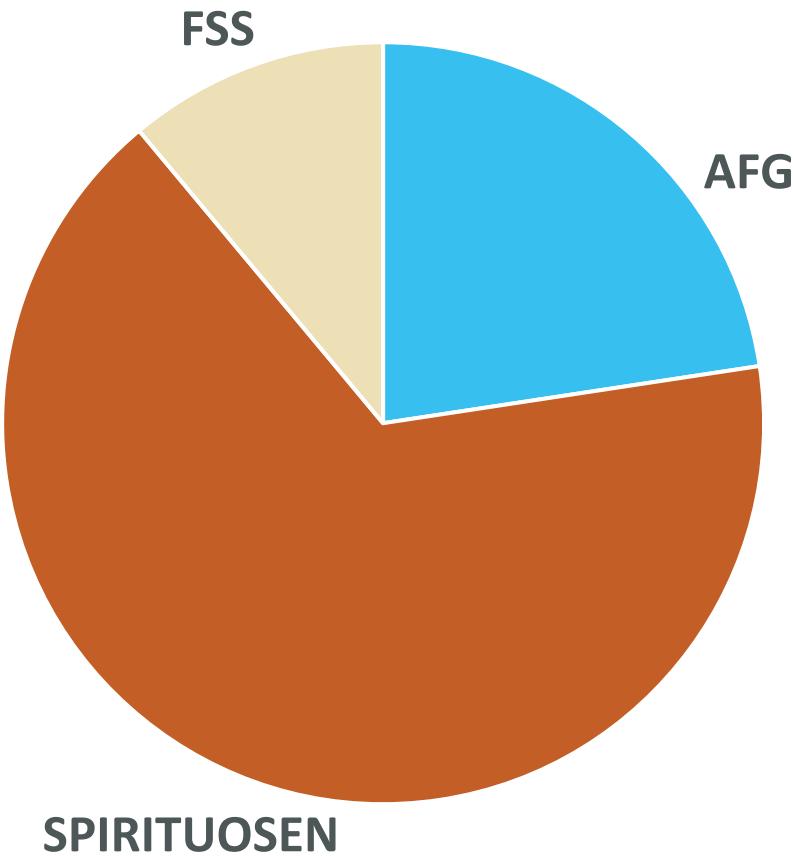


Blick auf 2030

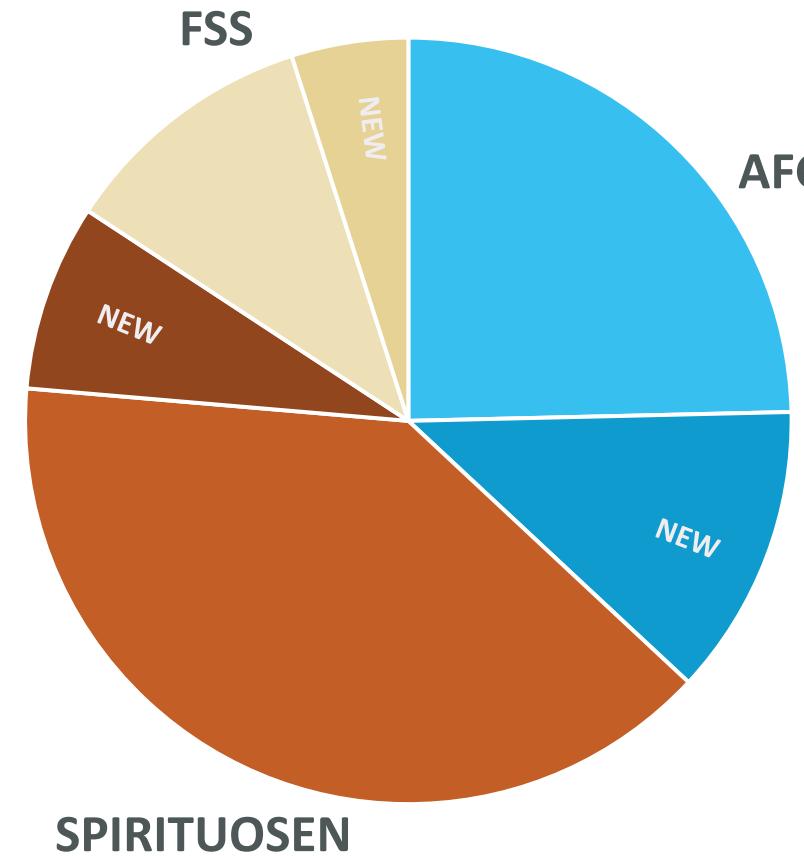
Blick auf 2030

Transformation in allen Geschäftsbereichen mit entsprechenden Umsatzauswirkungen

IST Umsatzverteilung 2024



Zielbild Umsatzverteilung 2030





Disclaimer

This presentation is intended only for information purposes. It is not final.

It contains forward-looking statements. These are based on current assumptions, estimates and expectations of company management concerning future developments related to the company. They are associated with risks and uncertainty, and have not been independently verified. Such forward-looking statements may include terms including but not limited to "future potential," "perspective" or "goal." These refer only to non-binding possibilities and potentials in this form and estimated at this time, and not to measurable or reliable management or company key indicators, including retrospectively. Published management and company key indicators are unaffected thereby.

These forward-looking statements are thus not suitable for evaluating the company or making any other economic evaluations, and in particular do not constitute a basis, recommendation, solicitation, advice or offering for investment decisions. They further do not constitute a promise or guarantee that the expectations described herein will prove correct.

Actual events and results may deviate substantially from the forward-looking statements, positively or negatively. Many uncertainties and the consequential risks are affected by circumstances that the Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft has no control or influence over, and that cannot be assessed with certainty. These include changing market conditions and their economic developments and consequences, changes in the financial markets and currency rates, actions by other market participants and competitors, changes in laws and political decisions by governments and government agencies.

Where not otherwise mandated by law, the Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft accepts no obligation with respect to these forward-looking statements to make corrections or changes due to circumstances that occur after the date of this presentation; the right to make such changes is nevertheless reserved. No guarantee is made, or liability accepted, implicitly or explicitly, for the timeliness, correctness or completeness of the forward-looking statements herein contained.

Brands and other trademarks used in this presentation and protected by third parties are subject to the provisions of the respective trademark laws and the rights of the registered owners thereof. Copyright and reproduction rights for this presentation and for brands and other trademarks of the Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft are reserved, where not otherwise explicitly agreed.

Executive Board, Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft