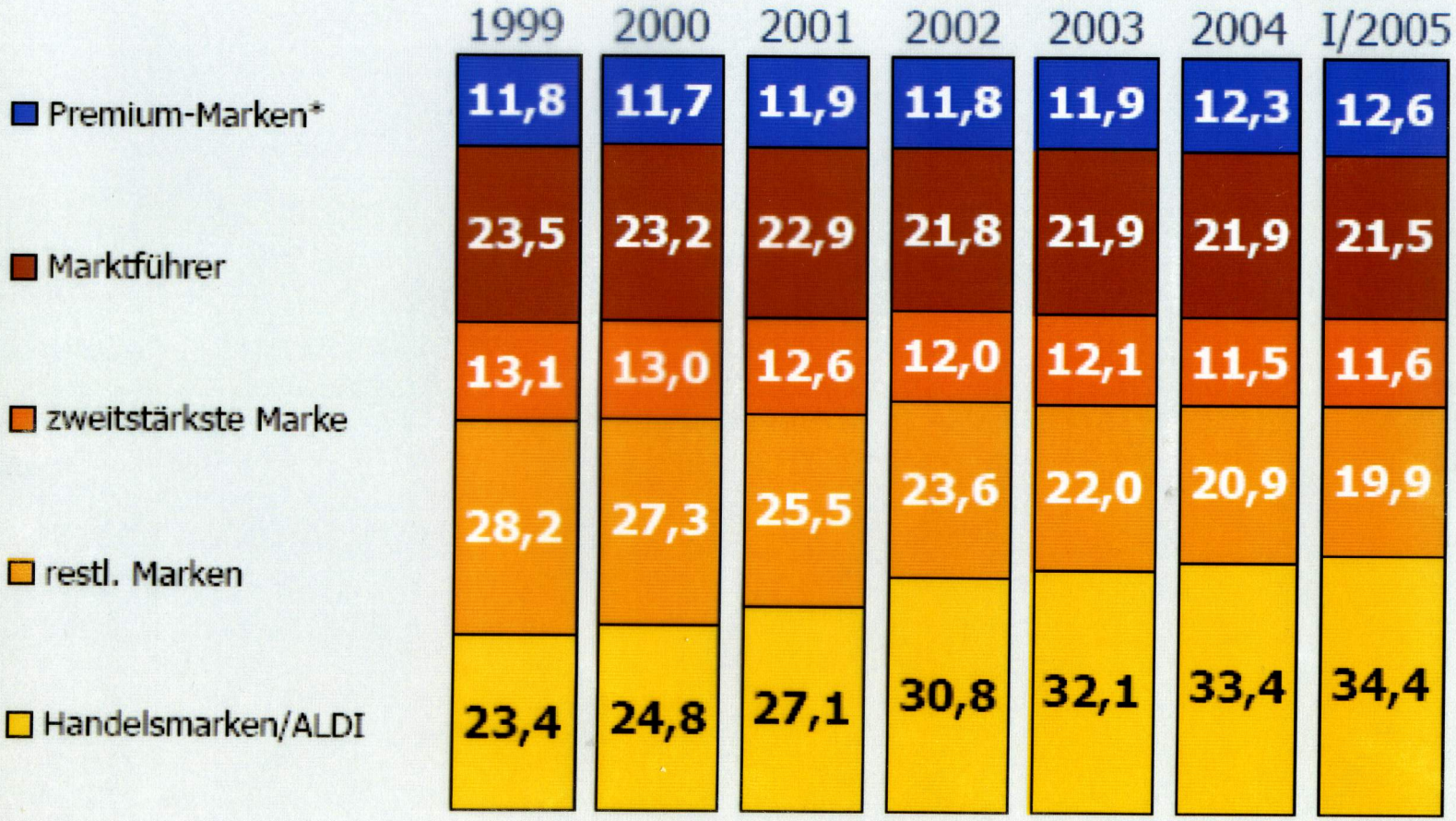
Polarisierung des Angebots
Wachstum im Top- und Preiseinstiegssegment



* Durchschnittspreis >= Preis Marktführer (345 Marken; davon haben 2003 zu 2004 zwei Drittel ihre hohe Wertschöpfung verteidigt bzw. verbessert)

Basis: Durchschnittliche wertmäßige Marktanteile in 150 FMCG Warengruppen in %

Quelle: GfK ConsumerScan D 17.000er Haushaltspanel; 21.500er ConsumerScan Confectionery; 21.500er ConsumerScan BHC

BVE GfK