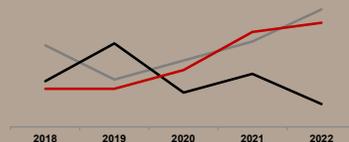
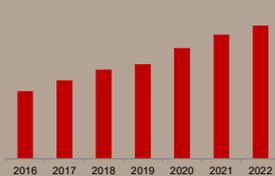




MEHR-PREIS UND MEHR-WERT VON LEBENSMITTELN

RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

Das RollAMA - Haushaltspanel

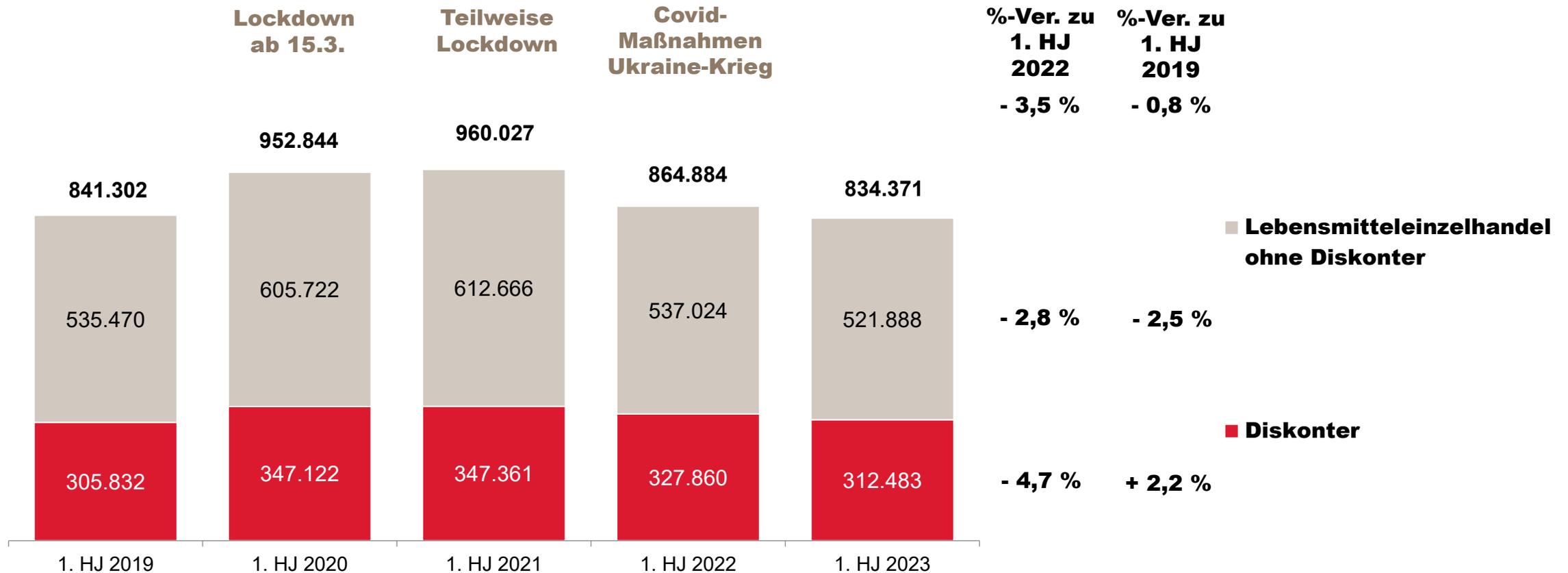


- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** GfK – Consumer Panel, GfK-Austria
- **Datenauswertung:** KeyQuest Marktforschung
- **Produktgruppen:** Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, Eier, TK-Obst & -Gemüse, Obst & Gemüse-Konserven, Fertiggerichte
- **Abdeckung:** Einkäufe für den Haushaltskonsum, nicht enthalten: Außer Haus-Konsum, Individualverzehr
- **Stichprobe:** 2.800 Haushalte / Jahr

TRENDS: MÄRKTE

Frischwareneinkäufe unter Niveau von 2019

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen



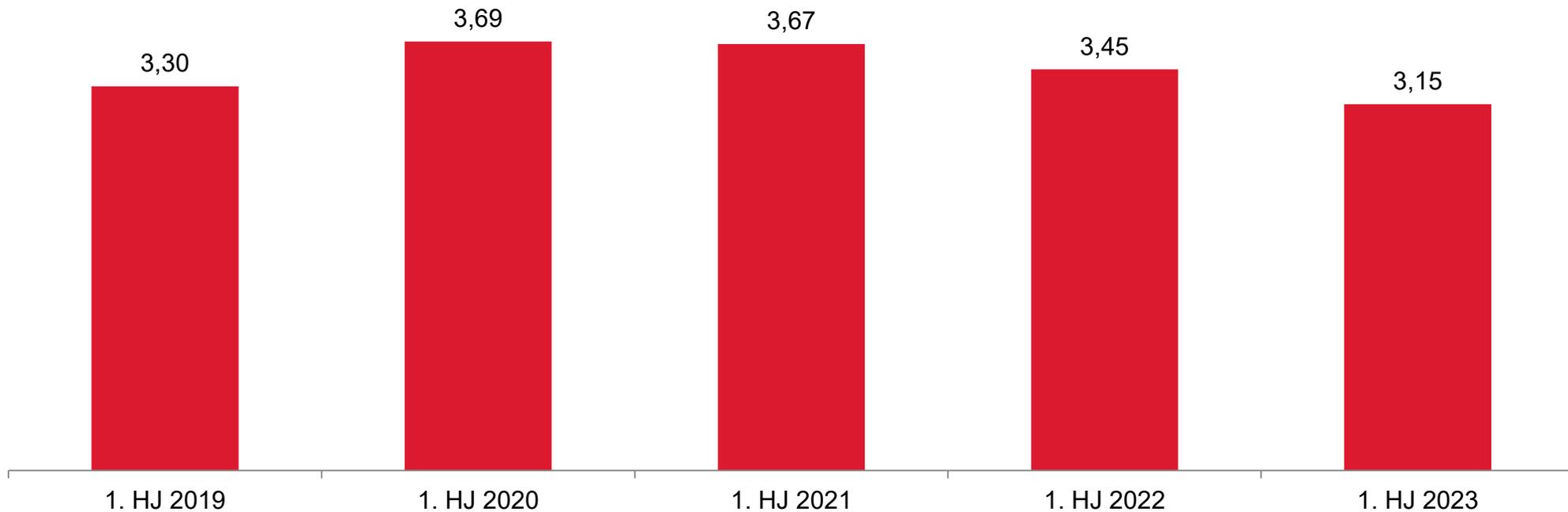
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 1

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Menge pro Einkauf der Haushalte sinkt

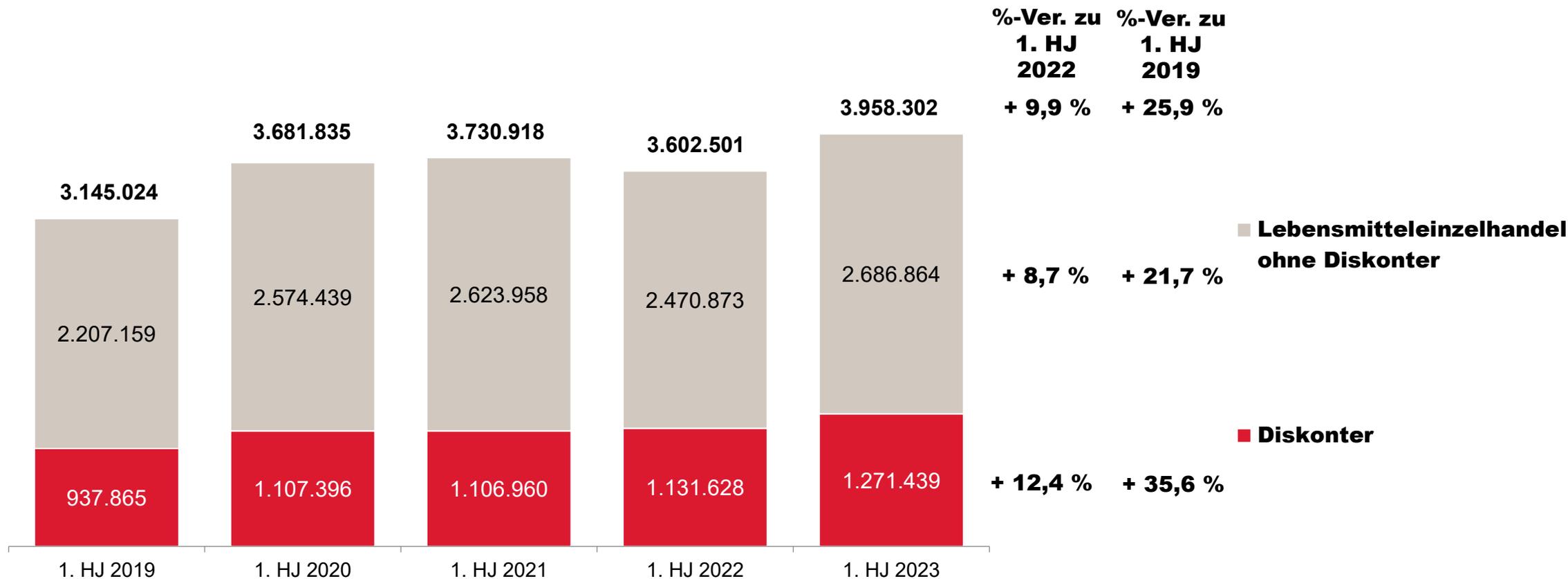
im Lebensmitteleinzelhandel, Menge (kg) / Einkauf, RollAMA Total



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Frischwarenausgaben zehn Prozent über Vorjahr

im Lebensmitteleinzelhandel, Wert in 1.000 Euro



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 3

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2023

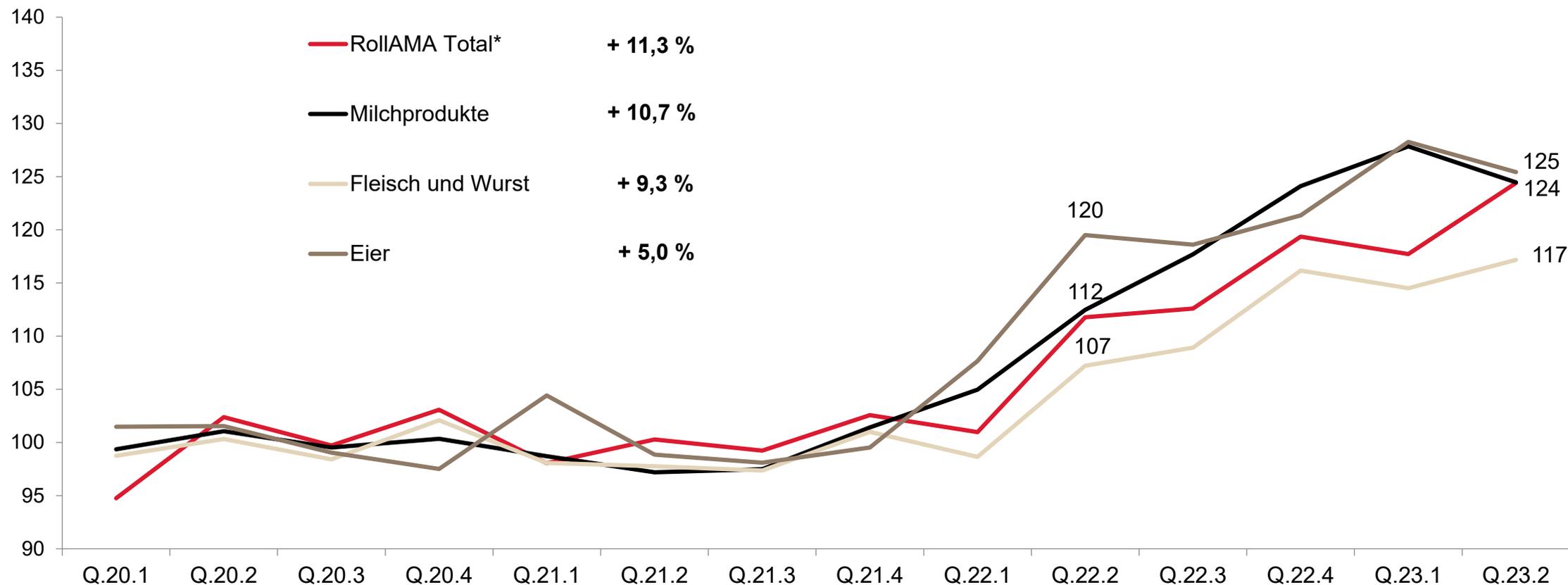
	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2022	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2019	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2022
RollAMA Total	-3,5	-0,8	9,9
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	-3,1	-0,9	14,6
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchemischgetränke, Desserts)	-5,0	1,6	12,6
Käse	-1,8	6,8	20,0
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	-4,8	-0,6	1,2
Fleisch inkl. Geflügel	-3,6	-5,1	7,9
Wurst & Schinken	-2,4	-3,7	10,6
Frischobst	-1,8	-6,6	3,8
Frischgemüse	-4,8	-0,3	5,1
Kartoffeln	-4,1	-5,5	16,6
Obst- und Gemüsekonserven	-6,9	4,0	4,6
Tiefkühl Obst und Gemüse	-5,0	7,0	10,7
Eier	-1,2	3,1	10,4
Fertiggerichte	-5,0	13,0	10,4

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Entwicklung des Preisindex

im Lebensmitteleinzelhandel, Indexbasis Gesamtjahr 2020

Veränderung 2. Quartal 23 zum Vorjahr



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

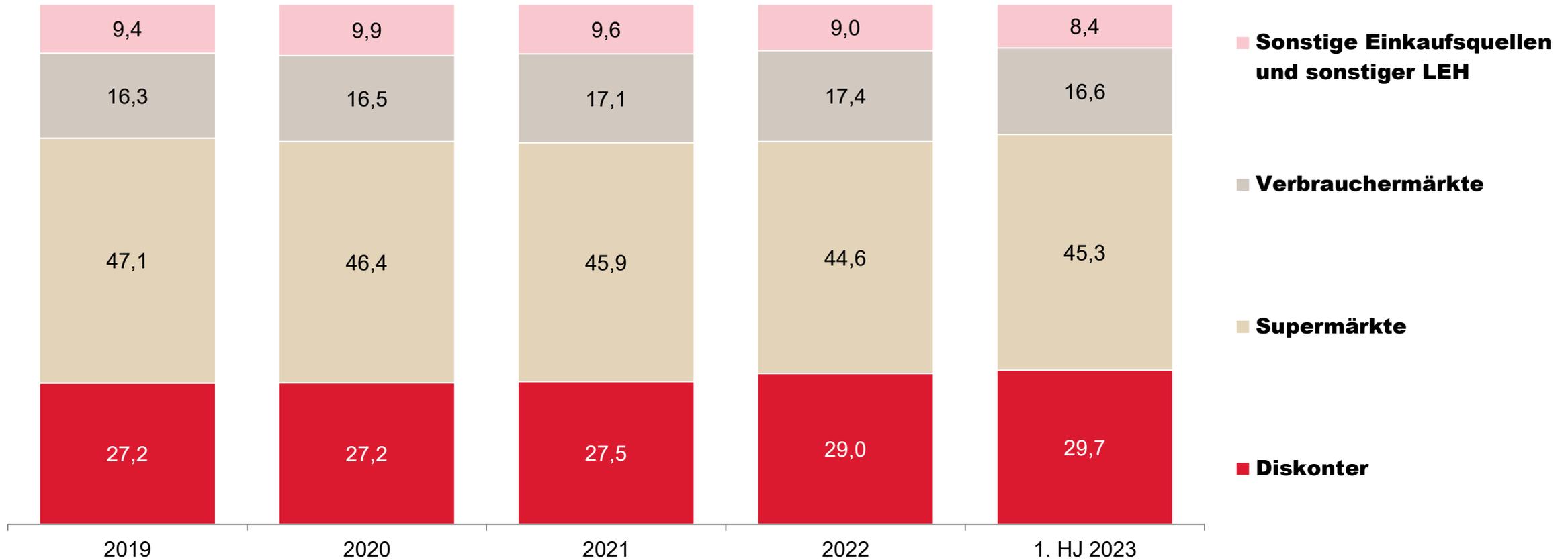
* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

TRENDS: HANDEL

Diskonter gewinnen Marktanteile

wertmäßiger Anteil aller RollAMA-Einkäufe total (nicht nur LEH)



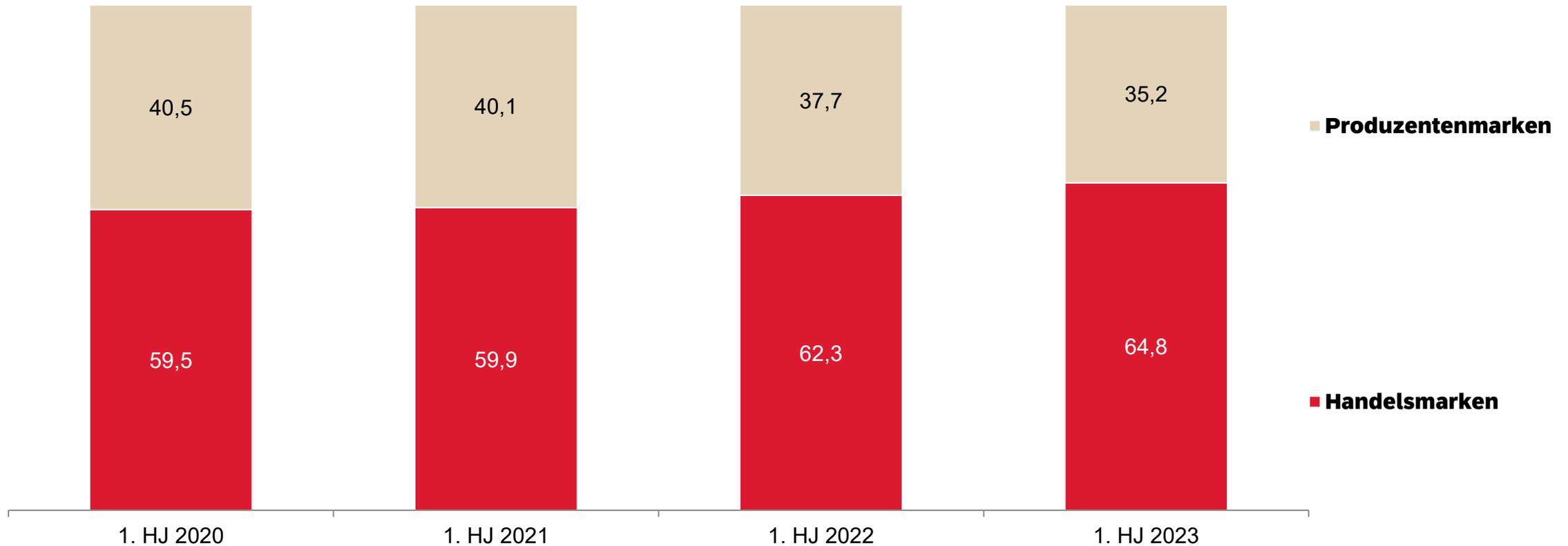
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 6

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Handelsmarkenanteil* steigt auf 65 %

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßige Anteile in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

*) Exklusive Fleisch, Obst, Gemüse, Kartoffeln sowie Bedienungsware

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Jeder Dritte Euro in Aktion

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent

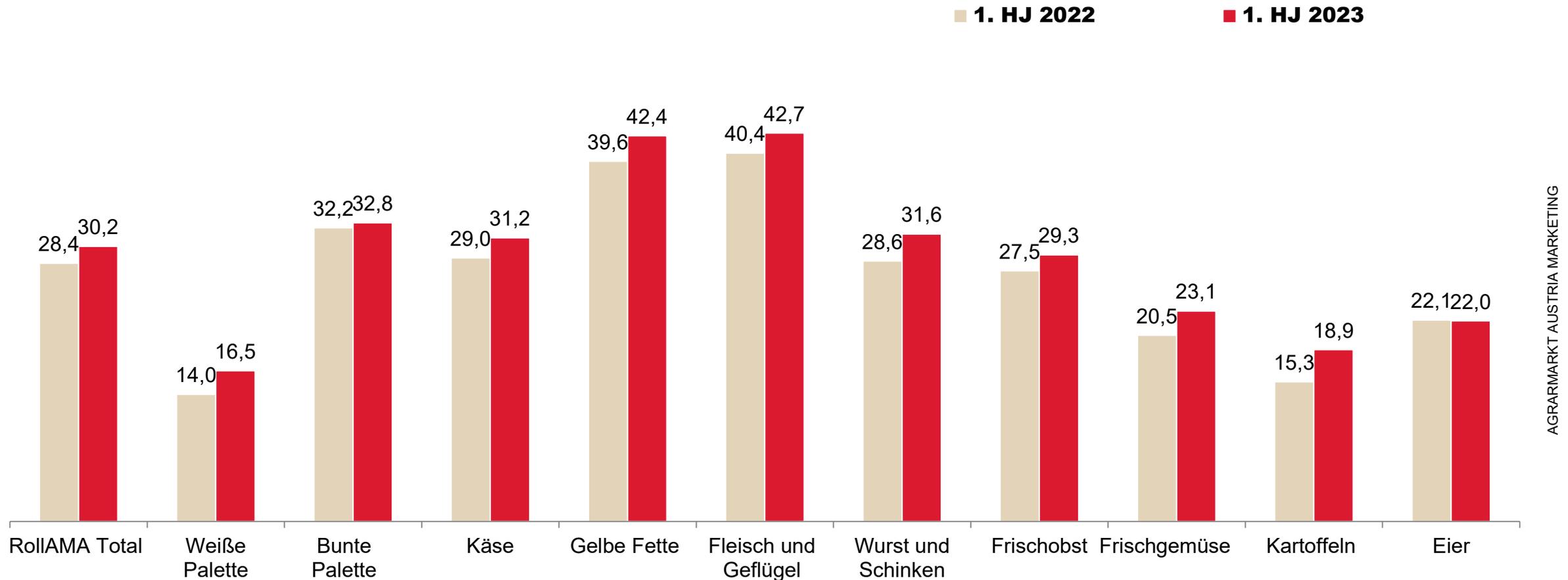


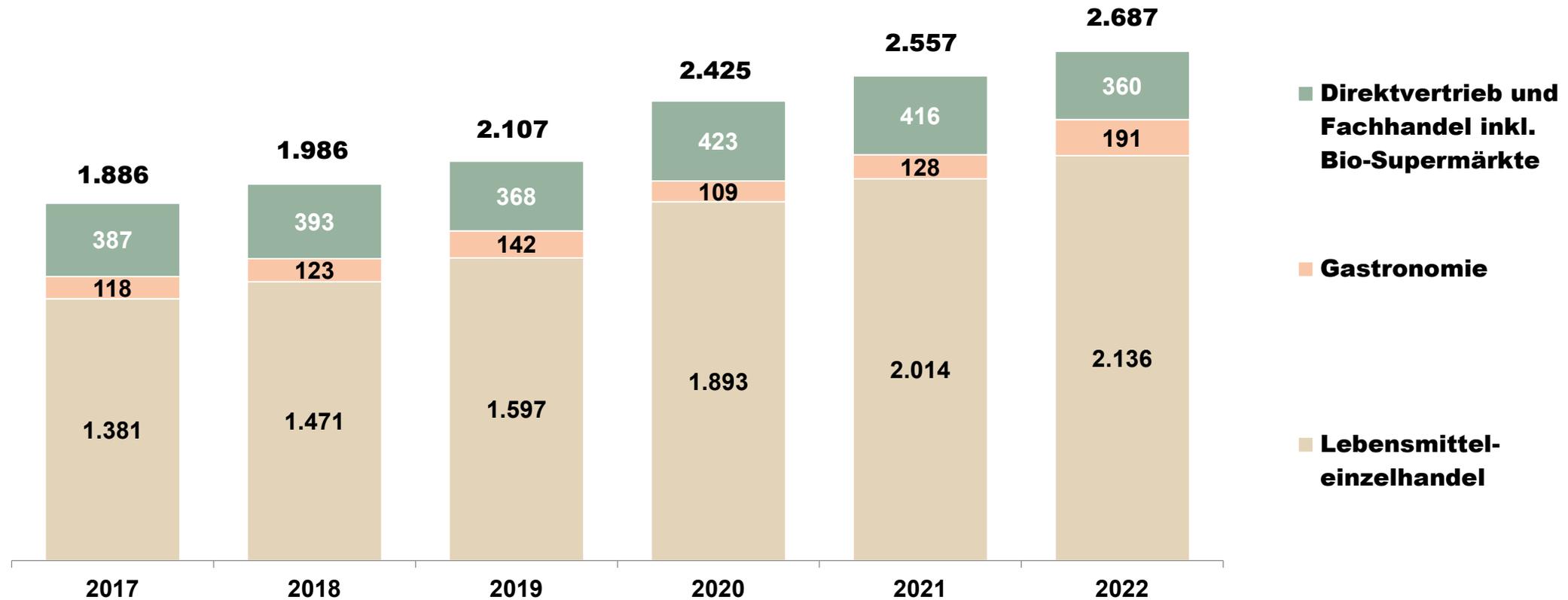
Chart 8

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

ENTWICKLUNG DES BIO-MARKTS IN ÖSTERREICH TOTAL

Entwicklung des Bio-Markts in Österreich

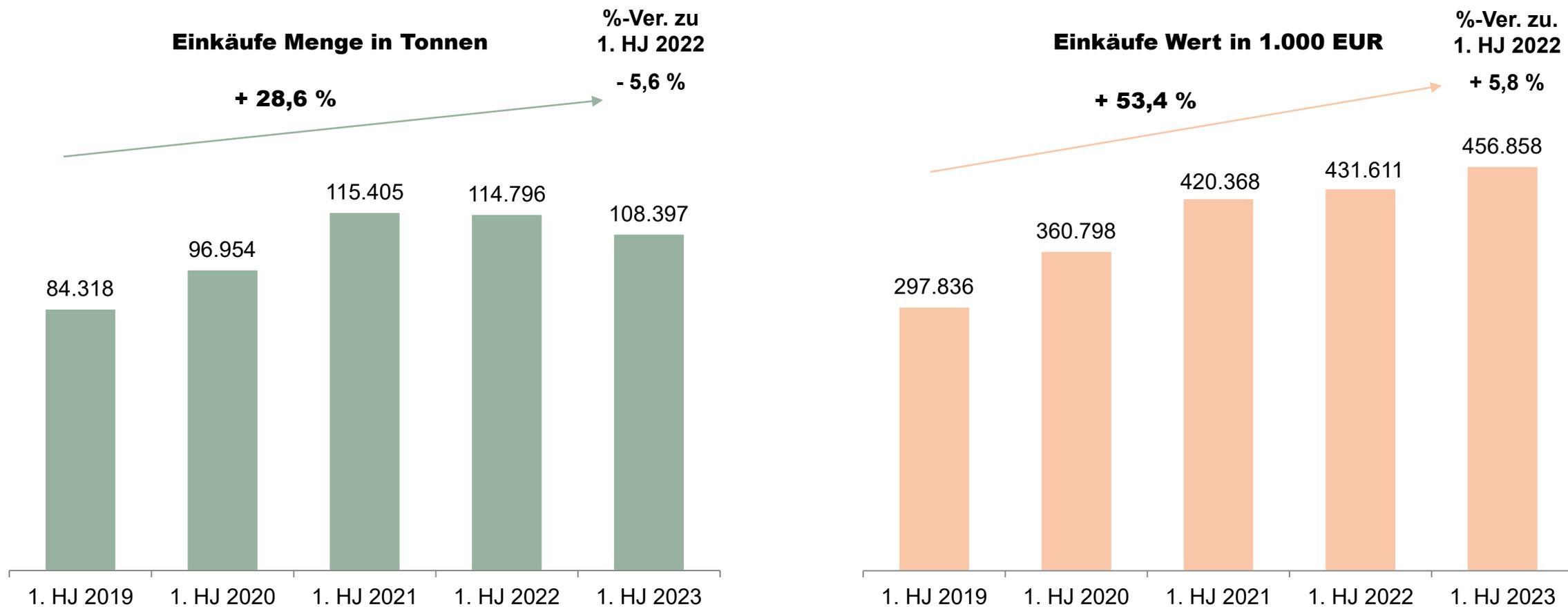
Einkäufe in Mio. EUR



ROLLAMA MARKTTRENDS BIO

Marktentwicklung RollAMA Bio-Produkte

im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Bio-Anteile bleiben stabil

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, RollAMA Total

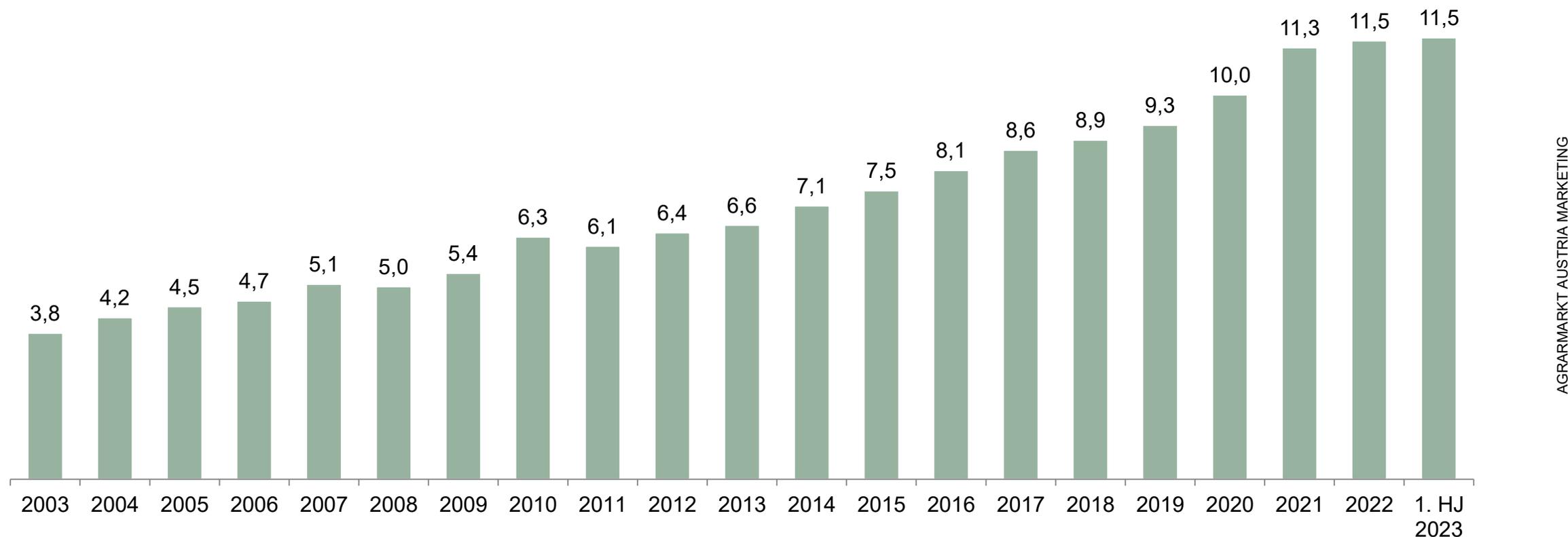
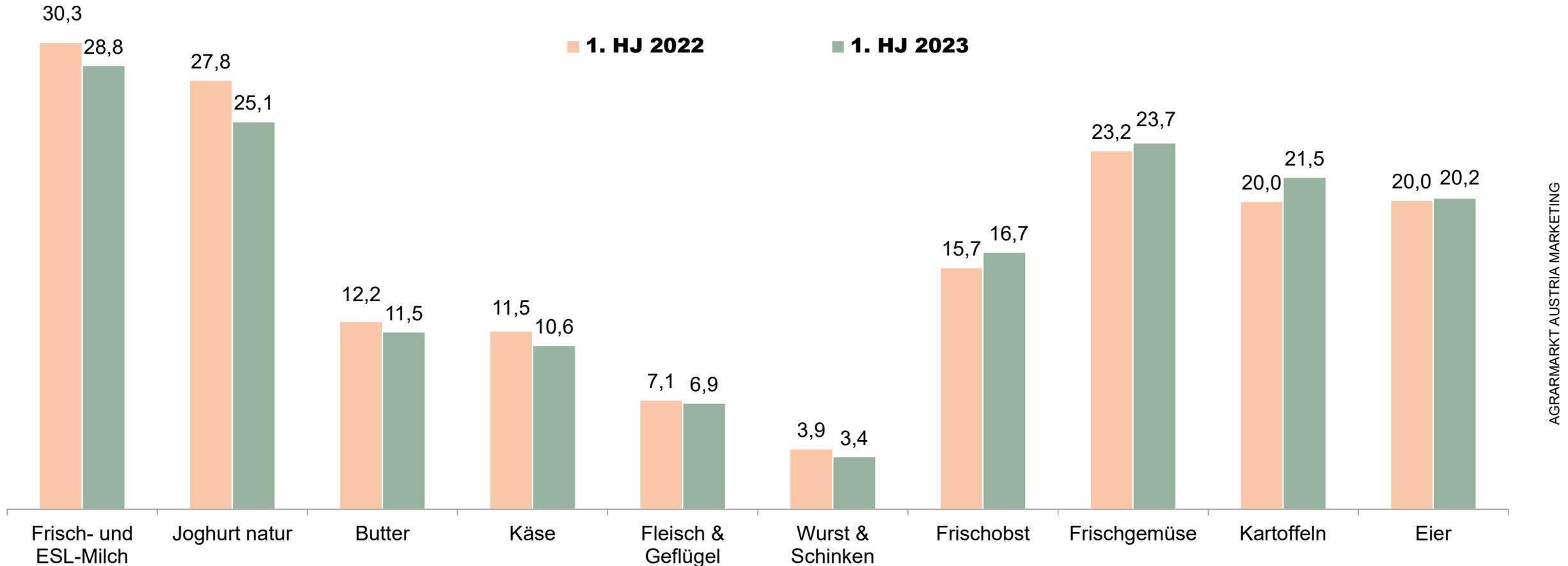


Chart 11

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Bioanteile variieren nach Warengruppen

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 12

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

MEHR-PREIS UND
MEHR-WERT VON
LEBENSMITTELN



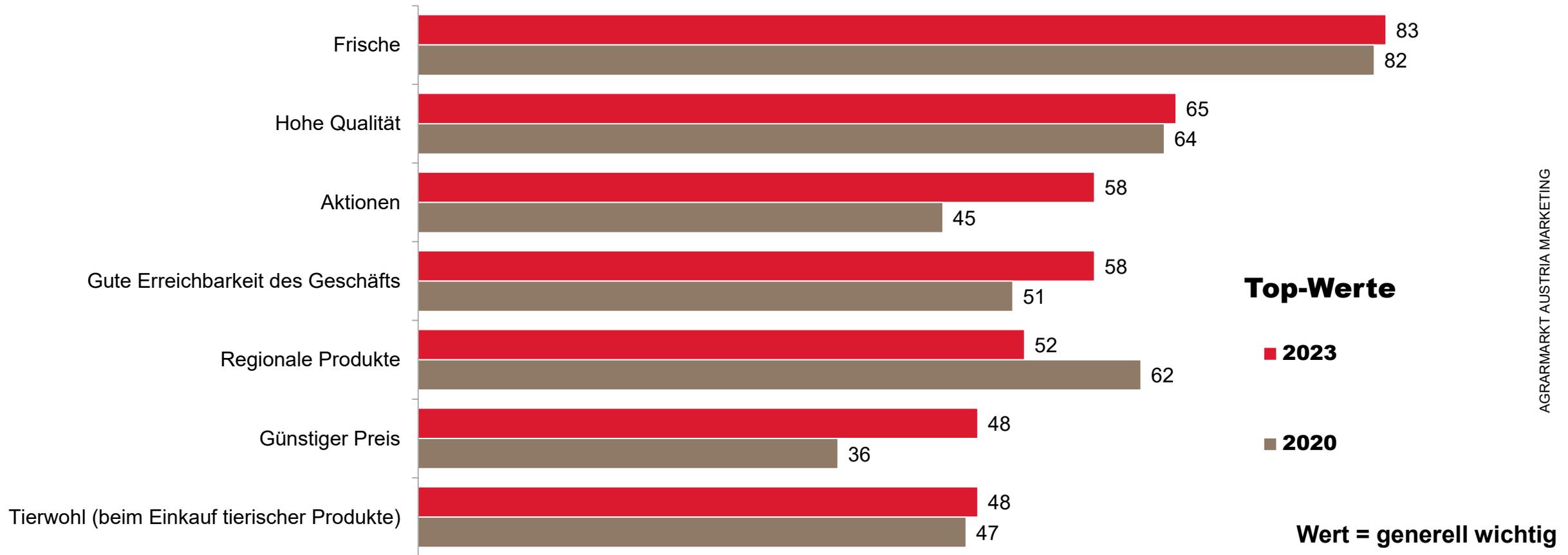
RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

ROLLAMA – MOTIVANALYSE

BEDEUTUNG VON QUALITÄT UND REGIONALITÄT VS. PREIS UND AKTIONEN

Täglicher Einkauf: Kriterien verschieben sich

Wie wichtig sind die folgenden Kriterien bzw. Angebote für Ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs?

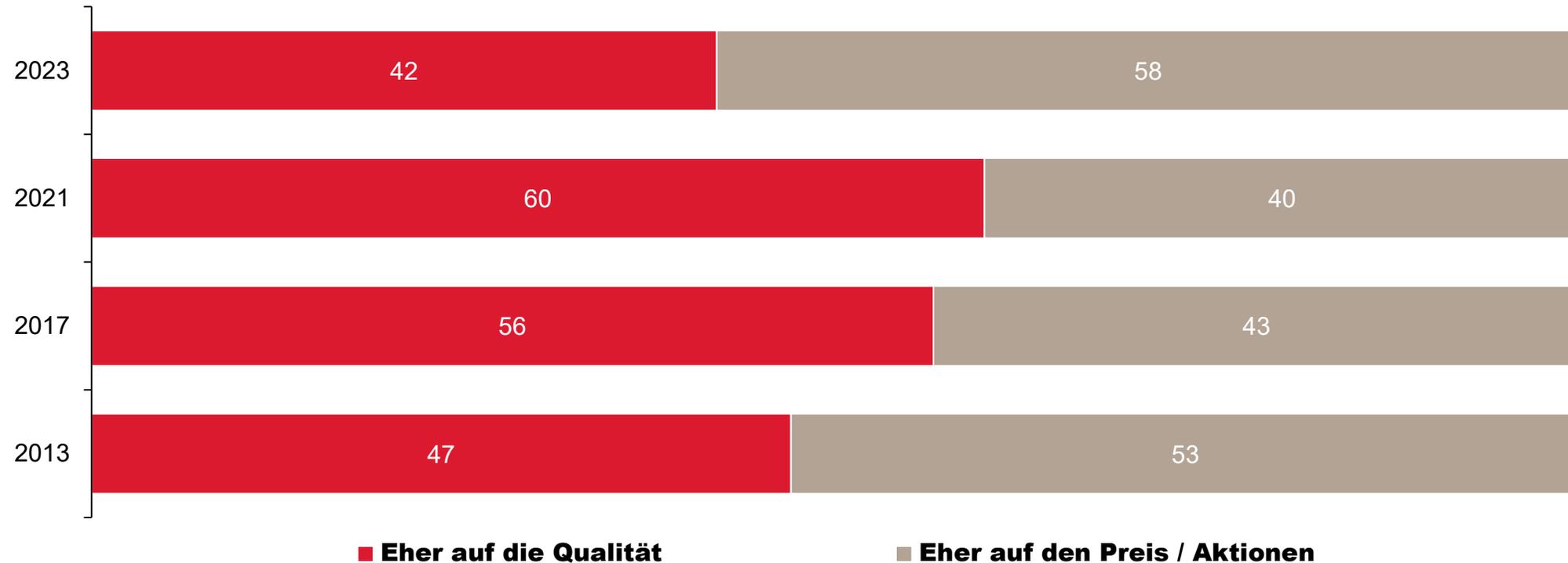


Angaben in %, n=1.960, Basis: Einkauf mindestens alle 1-2 Wochen

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2023 / AMA-Marketing

Preis / Aktionen aktuell wichtiger als Qualität

Bitte beurteilen Sie alles in allem Ihr Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Achten Sie da in Summe eher auf die Qualität oder eher auf den Preis bzw. Aktionen?

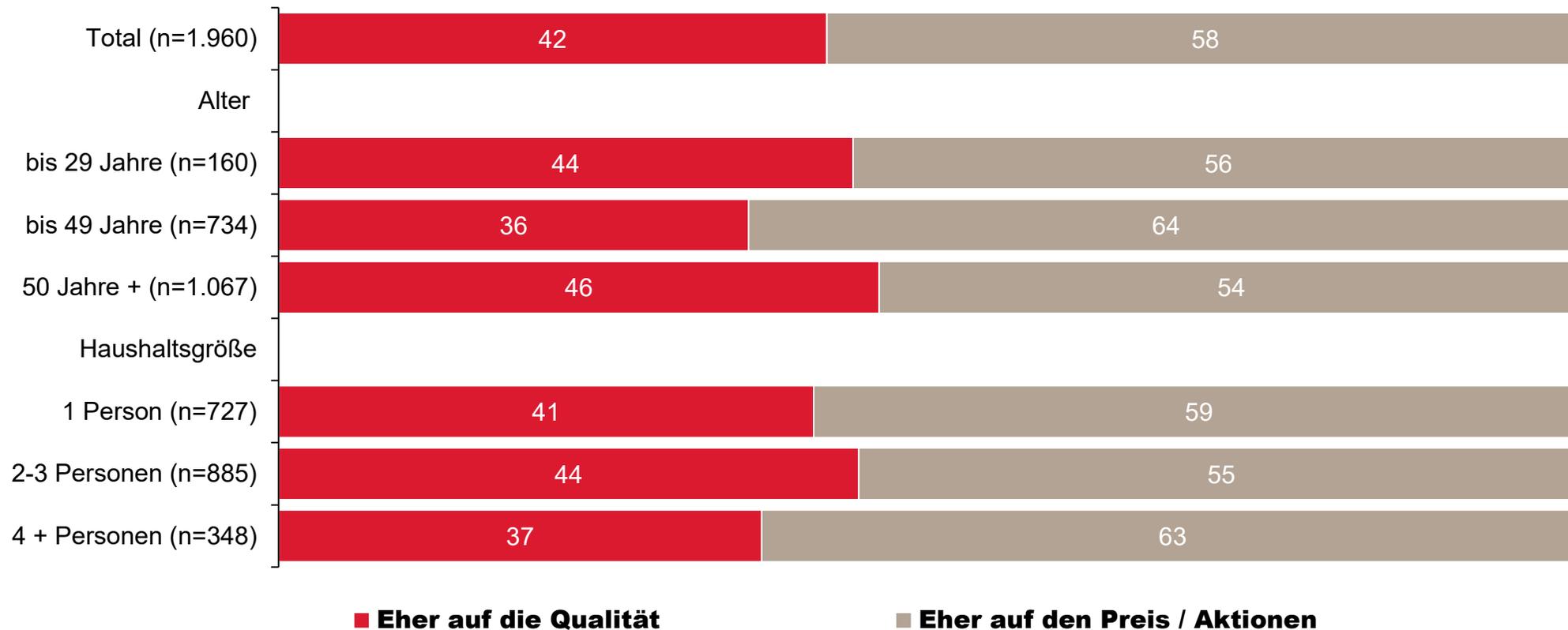


Angaben in %, n=1.960, Basis: Einkauf mindestens alle 1-2 Wochen

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2023 / AMA-Marketing

Preis / Aktionen vor allem für Familien wichtig

Bitte beurteilen Sie alles in allem Ihr Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs. Achten Sie da in Summe eher auf die Qualität oder eher auf den Preis bzw. Aktionen?

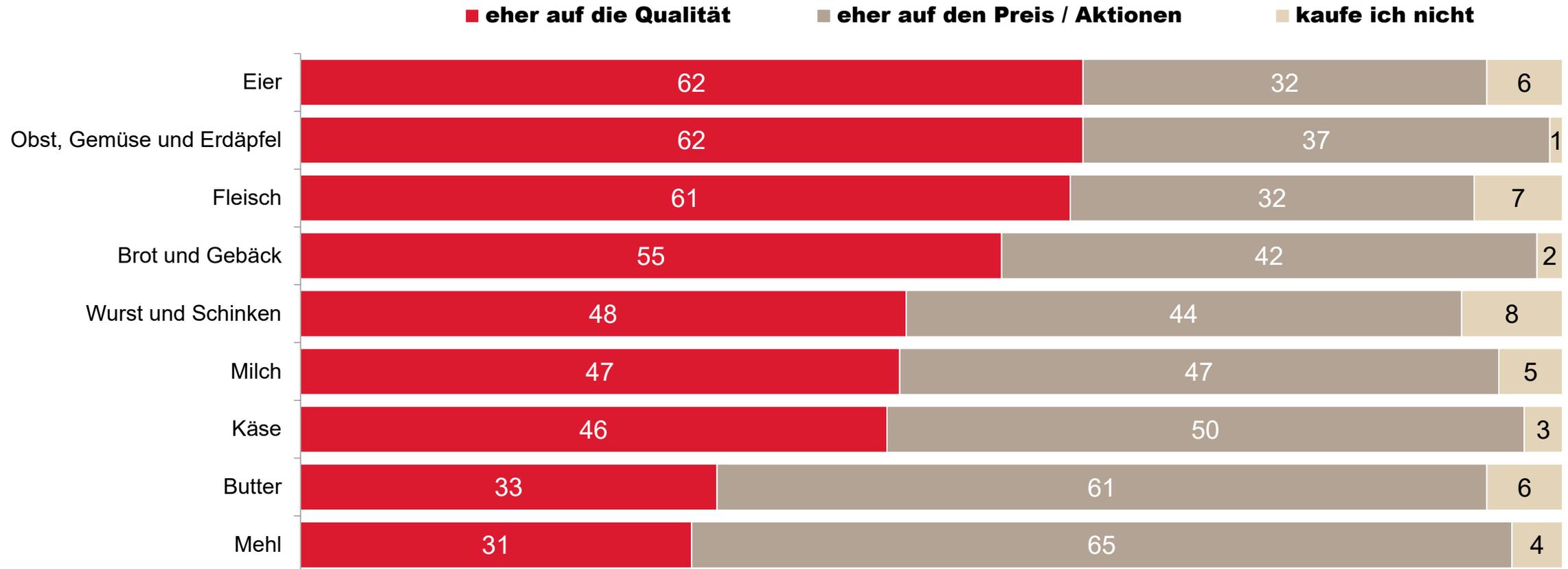


Angaben in %, n=1.960, Basis: Einkauf mindestens alle 1-2 Wochen

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2023 / AMA-Marketing

Bei Eiern, Gemüse und Fleisch ist Qualität wichtiger

Bitte beurteilen Sie nun Ihr Einkaufsverhalten bei folgenden Lebensmitteln. Achten Sie da in Summe eher auf die Qualität oder eher auf den Preis bzw. Aktionen?



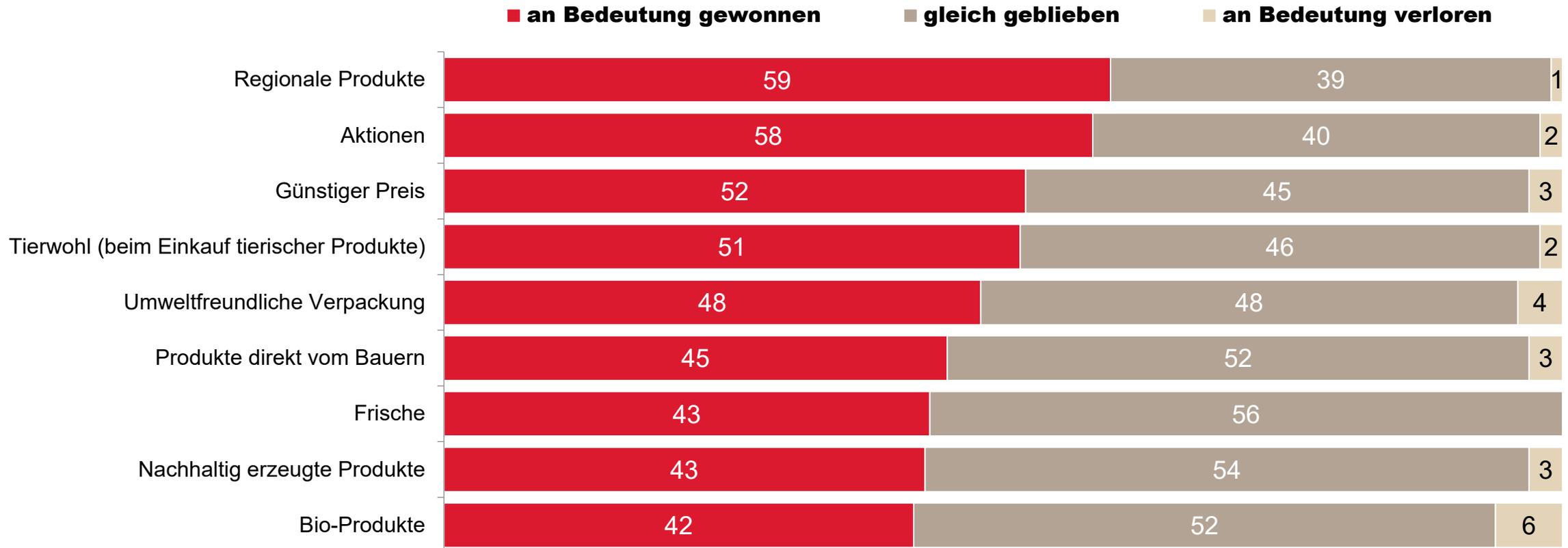
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Angaben in %, n=1.960, Basis: Einkauf mindestens alle 1-2 Wochen

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2023 / AMA-Marketing

Regionalität bleibt wichtiger Trend

Welche der folgenden Einkaufskriterien und Angebote haben für Sie in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen, welche sind gleich geblieben, welche haben an Bedeutung verloren?



Angaben in %, Basis: Einkauf mindestens alle 1-2 Wochen/Jeweilige Kriterien bzw. Angebote sind generell wichtig

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2023 / AMA-Marketing