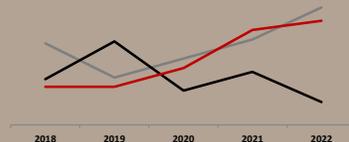
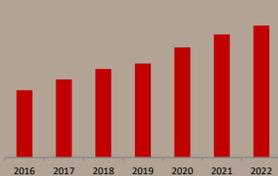
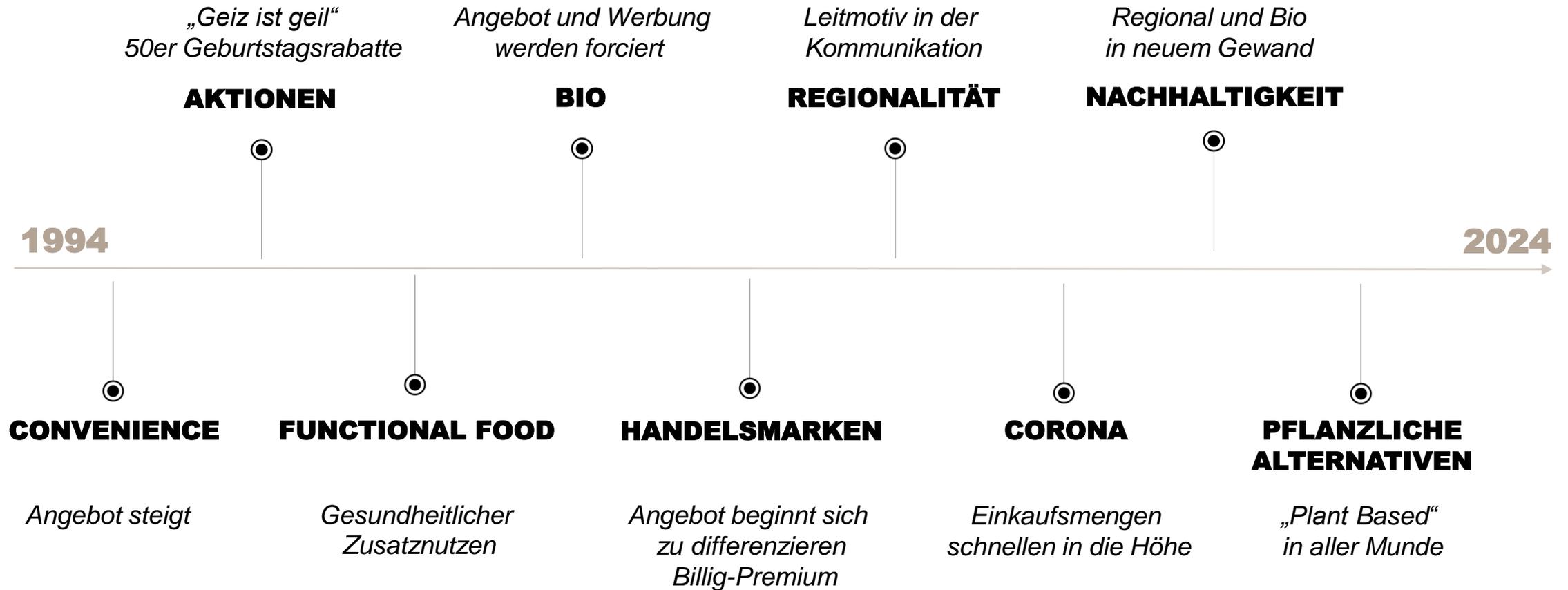


Das RollAMA - Haushaltspanel



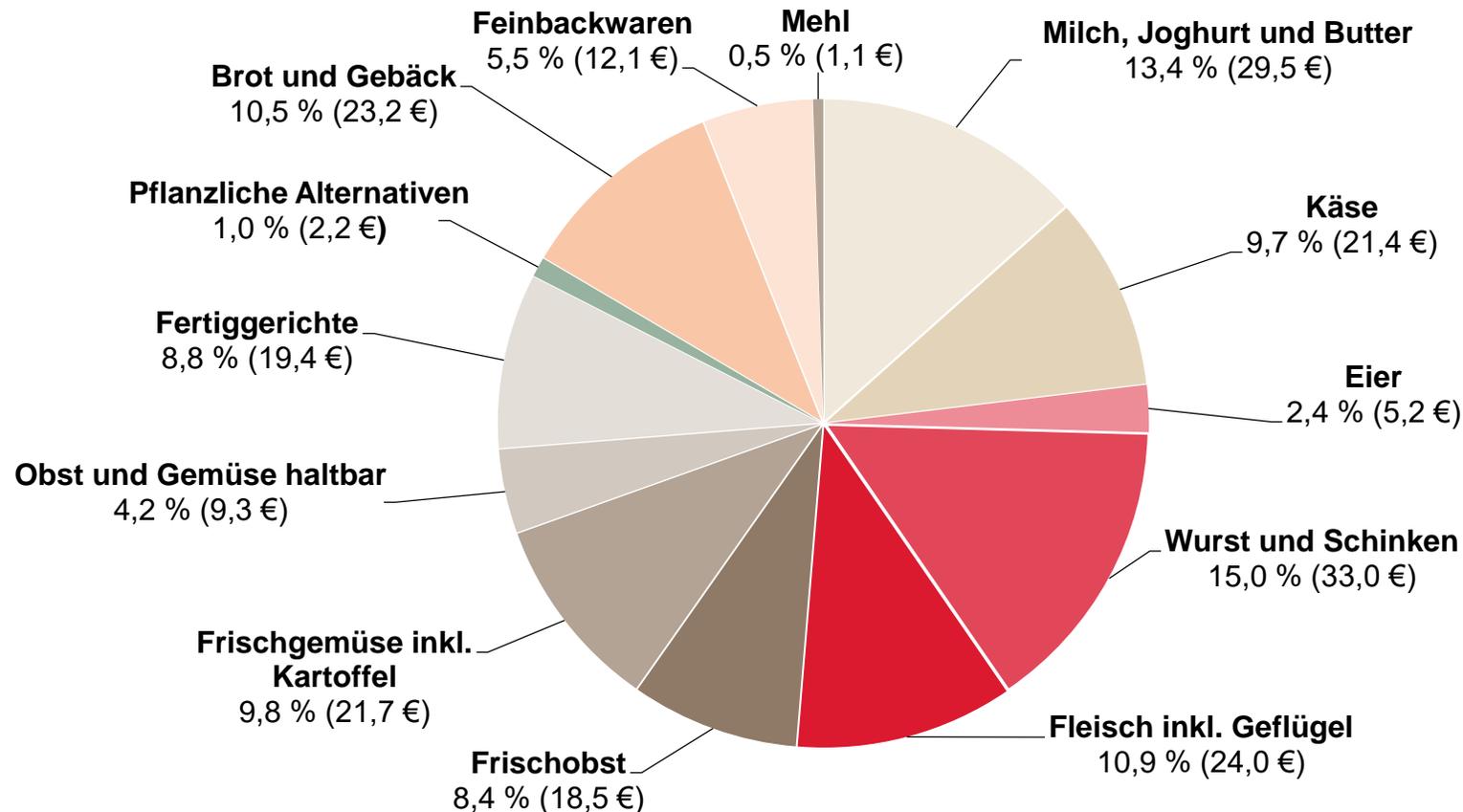
- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** Consumer Panel Austria GfK
- **Datenauswertung:** KeyQUEST Marktforschung
- **Produktgruppen:** Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, Eier, TK-Obst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

Die großen Themen im Lebensmittelhandel



Monatliche Ausgaben für frische Lebensmittel und Fertiggerichte

durchschnittlich pro Haushalt 2023



**Gesamt:
220,6 EUR**

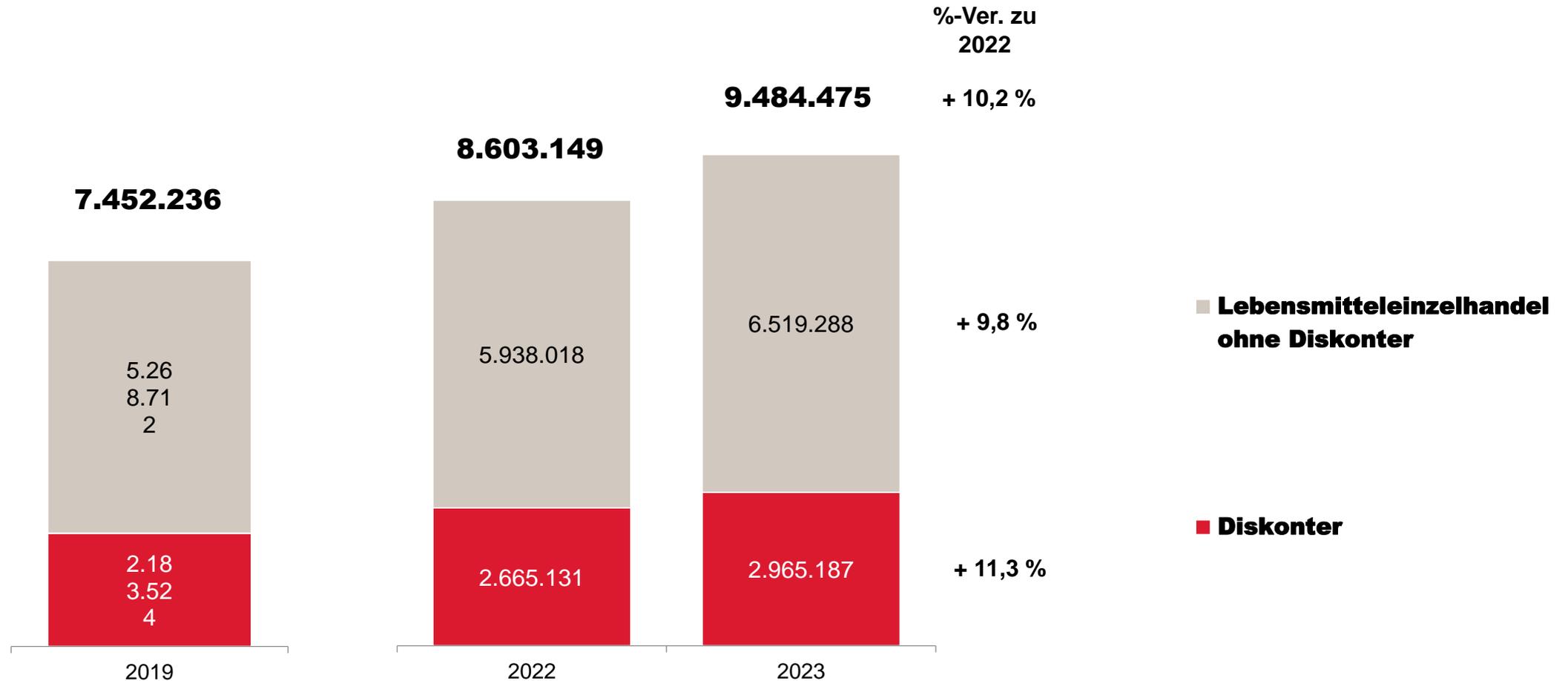
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 1

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

Frischwarenausgaben inkl. Backwaren und Mehl

im Lebensmitteleinzelhandel, Wert in 1.000 Euro, RollAMA Total*

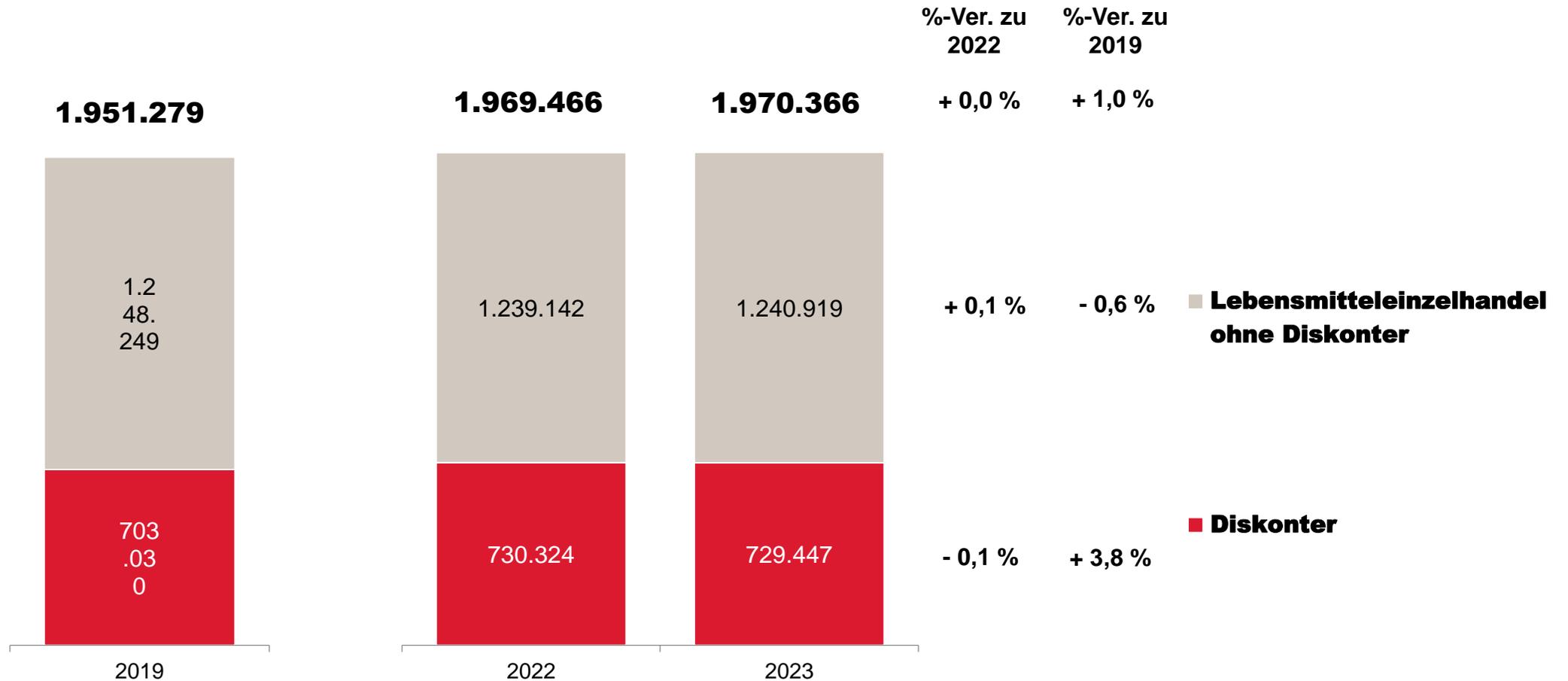


* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

Frischwareneinkäufe inkl. Backwaren und Mehl

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen, RollAMA Total*



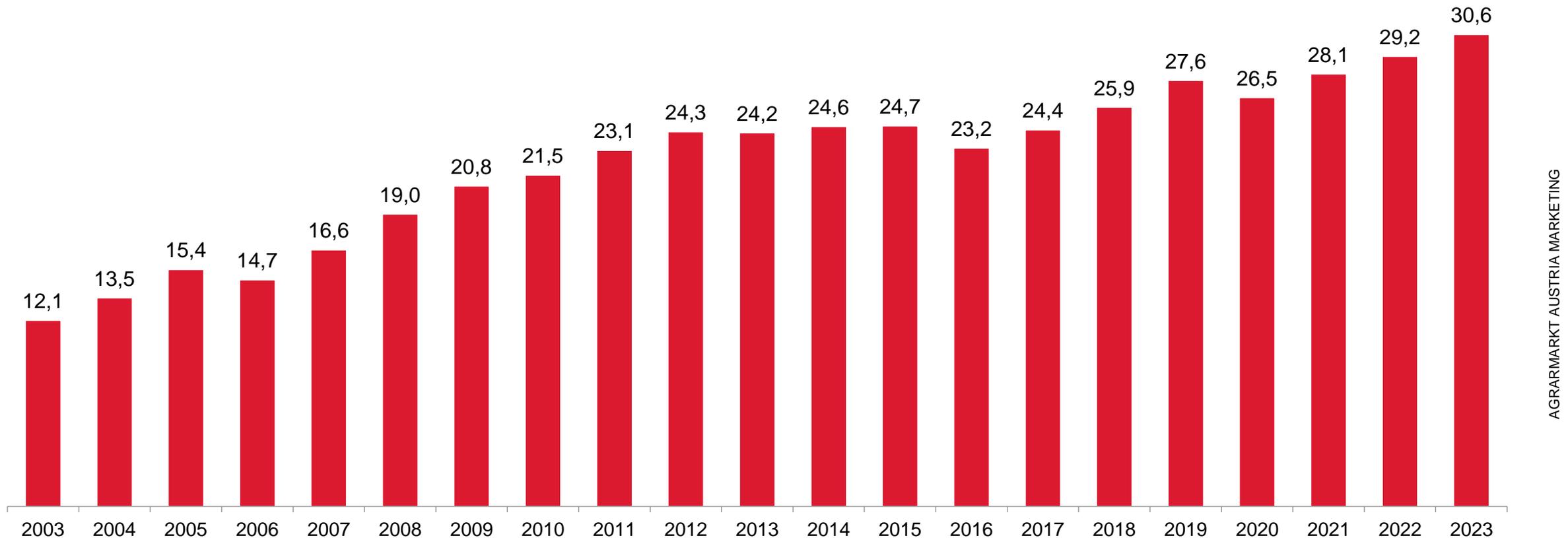
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

Aktionsanteile seit 2005 verdoppelt

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, RollAMA Total*

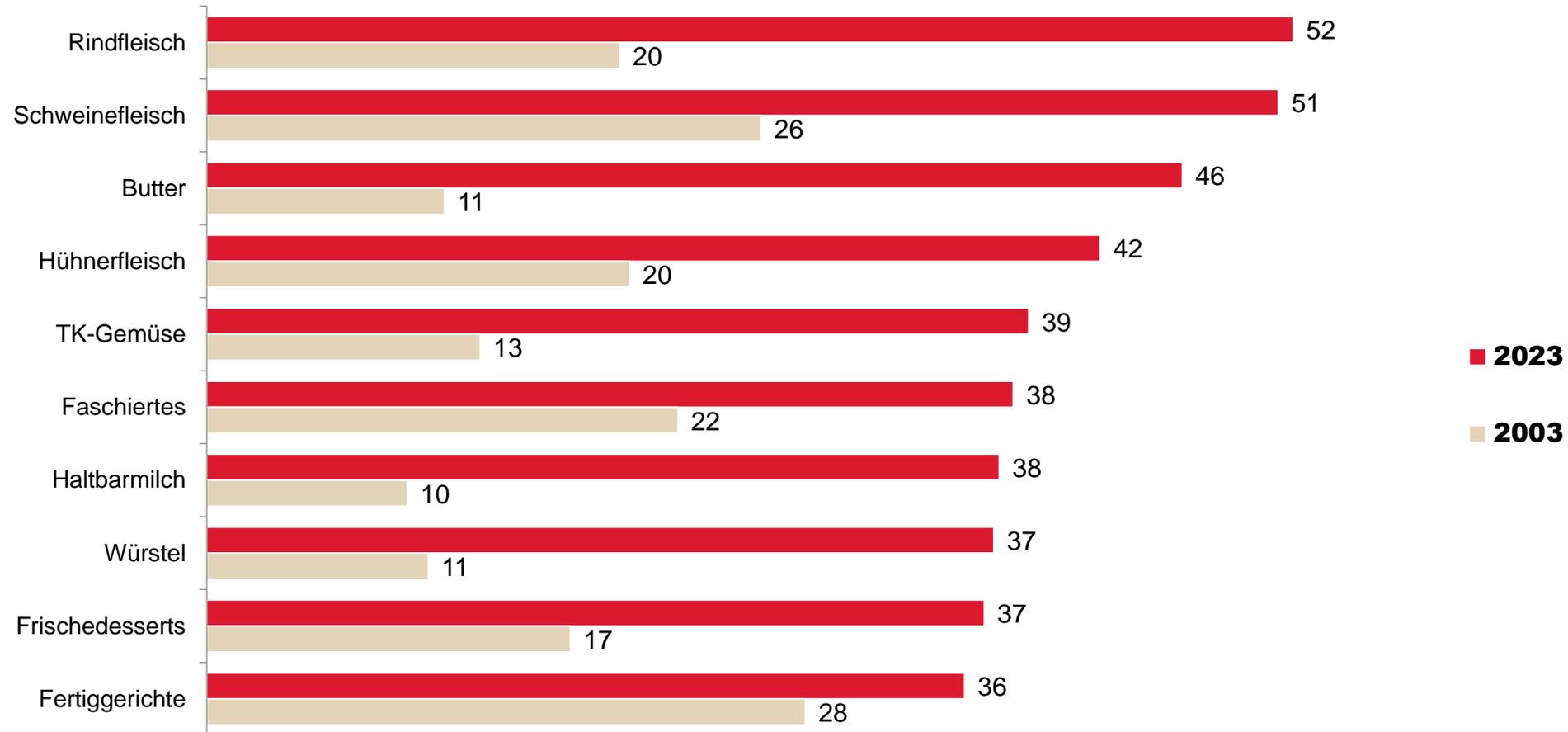


* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

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

Top RollAMA-Aktionsprodukte

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Aktionsanteil in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 5

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

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen tierischen Ursprungs

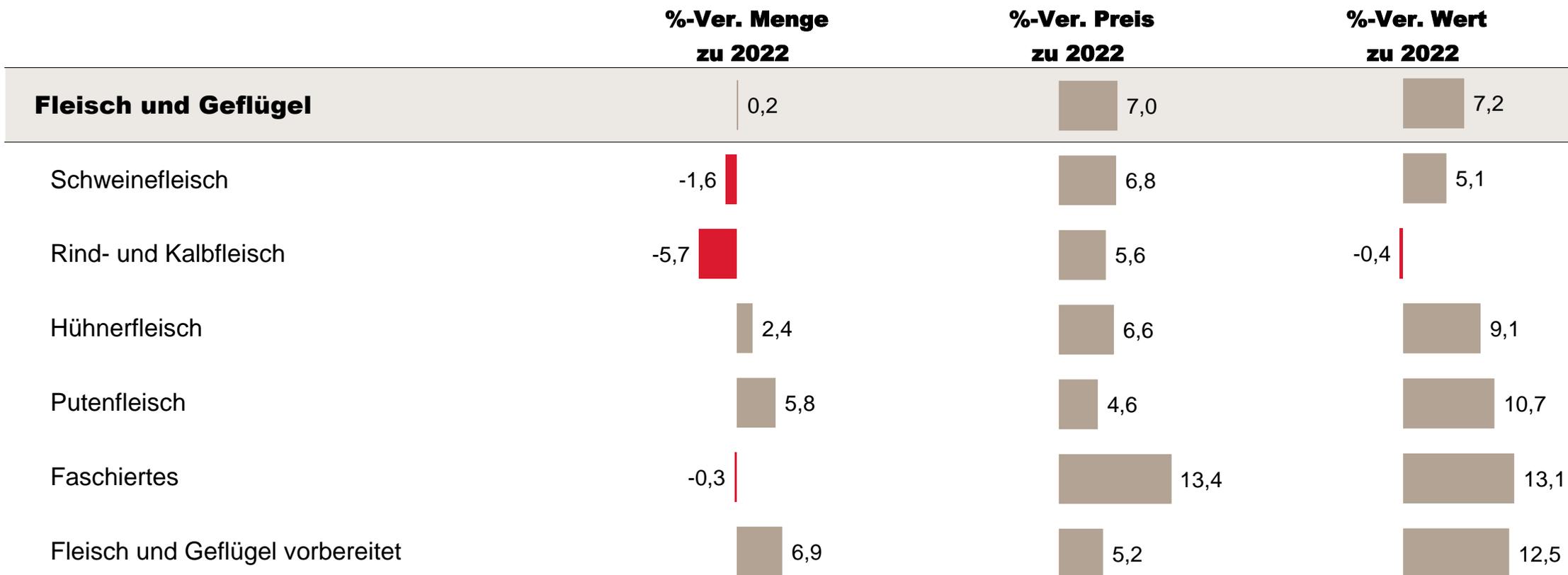
im Lebensmitteleinzelhandel, 2023

	%-Ver. Menge zu 2022	%-Ver. Preis zu 2022	%-Ver. Wert zu 2022
RollAMA Total (inkl. pflanzliche Alternativen und Getreideerzeugnisse)	0,0	10,2	10,2
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	-0,4	10,2	9,7
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchmodiggetränke, Desserts)	1,3	12,8	14,3
Käse	1,4	14,6	16,2
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	-0,7	-4,8	-5,5
Fleisch inkl. Geflügel	0,2	7,0	7,2
Wurst und Schinken	1,2	9,5	10,8
Eier	2,2	6,4	8,7
Fertiggerichte	0,3	12,8	13,2

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Entwicklung der Fleischarten

im Lebensmitteleinzelhandel, 2023



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen pflanzlichen Ursprungs

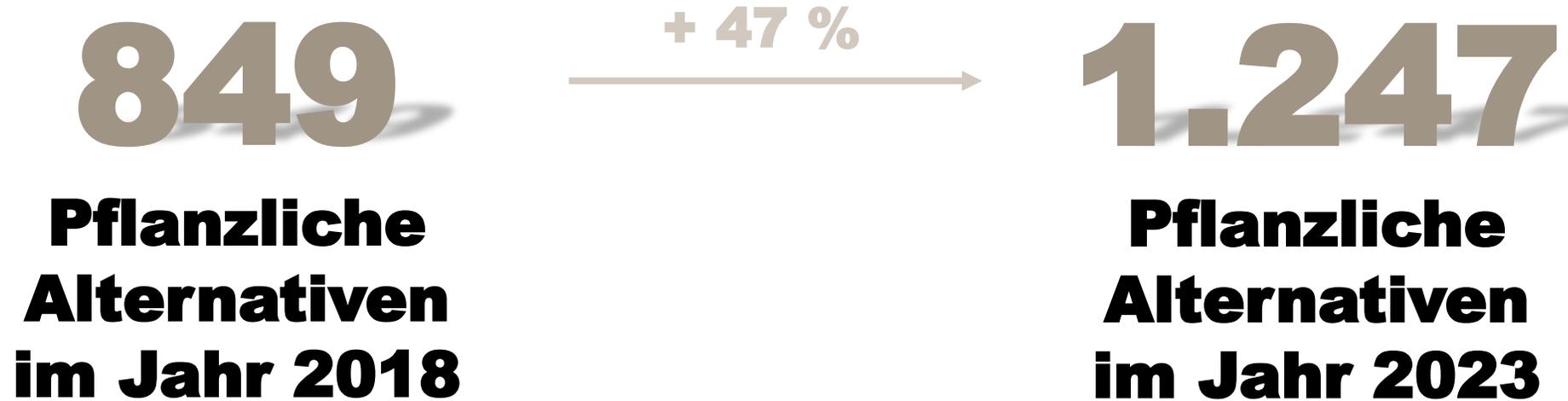
im Lebensmitteleinzelhandel, 2023

	%-Ver. Menge zu 2022	%-Ver. Preis zu 2022	%-Ver. Wert zu 2022
RollAMA Total (inkl. pflanzliche Alternativen und Getreideerzeugnisse)	0,0	10,2	10,2
Frischobst	1,2	7,0	8,3
Frischgemüse	0,3	7,8	8,2
Kartoffeln	-0,8	23,4	22,5
Obst- und Gemüsekonserven	-4,5	12,1	7,0
Tiefkühl-Obst und -Gemüse	0,0	15,0	15,0
Pflanzliche Alternativen	1,2	7,6	8,9

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Produktangebot an pflanzlichen Alternativen wächst

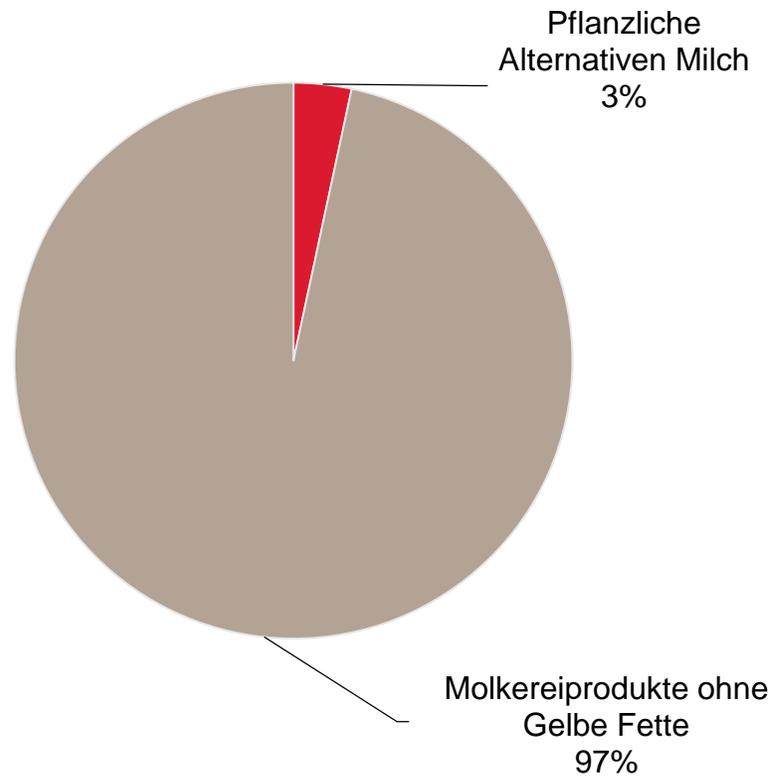
Anzahl pflanzlicher Alternativen für Fleisch- und Milchprodukte laut RollAMA-Haushaltspanel



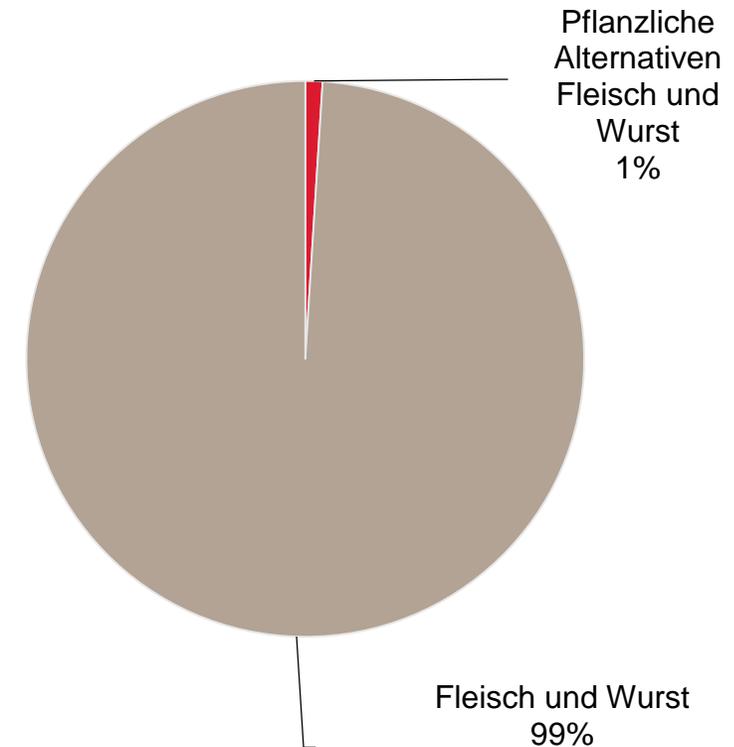
Noch geringer Marktanteil der Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 2023

Molkereiprodukte inkl. pflanzliche Alternativen

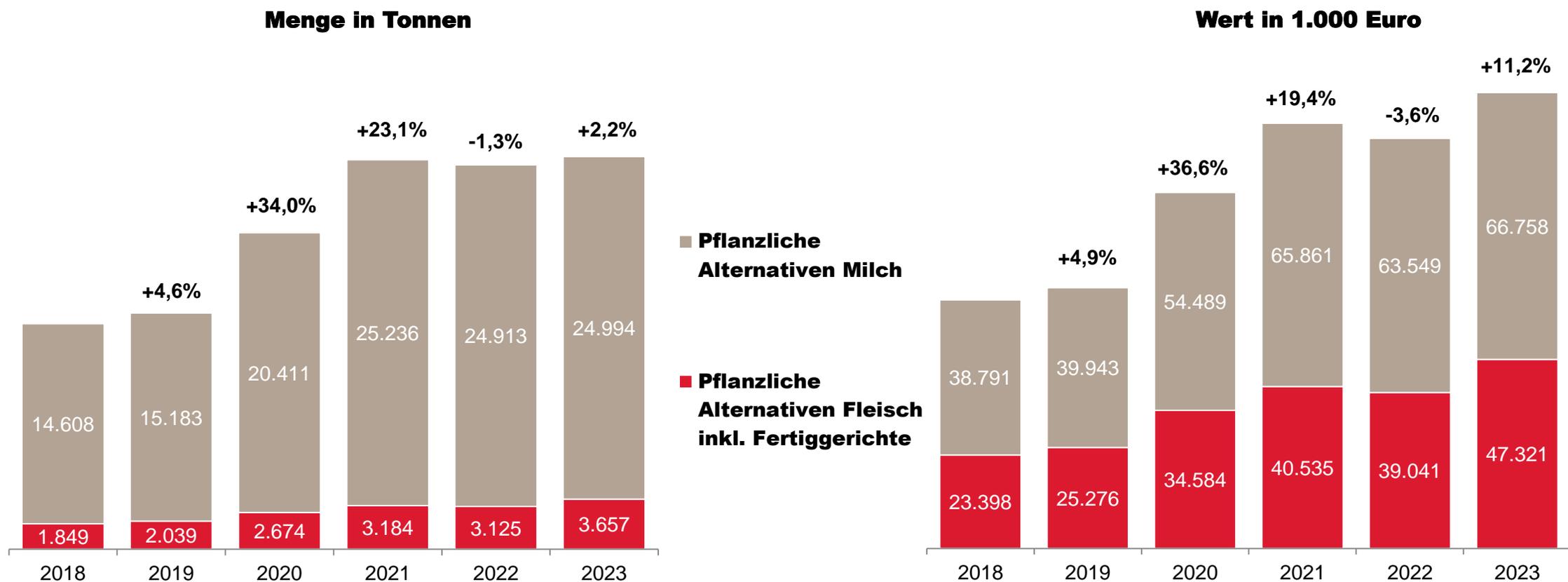


Fleischprodukte inkl. pflanzliche Alternativen



Wachstum der pflanzlichen Alternativen etwas gebremst

im Lebensmitteleinzelhandel



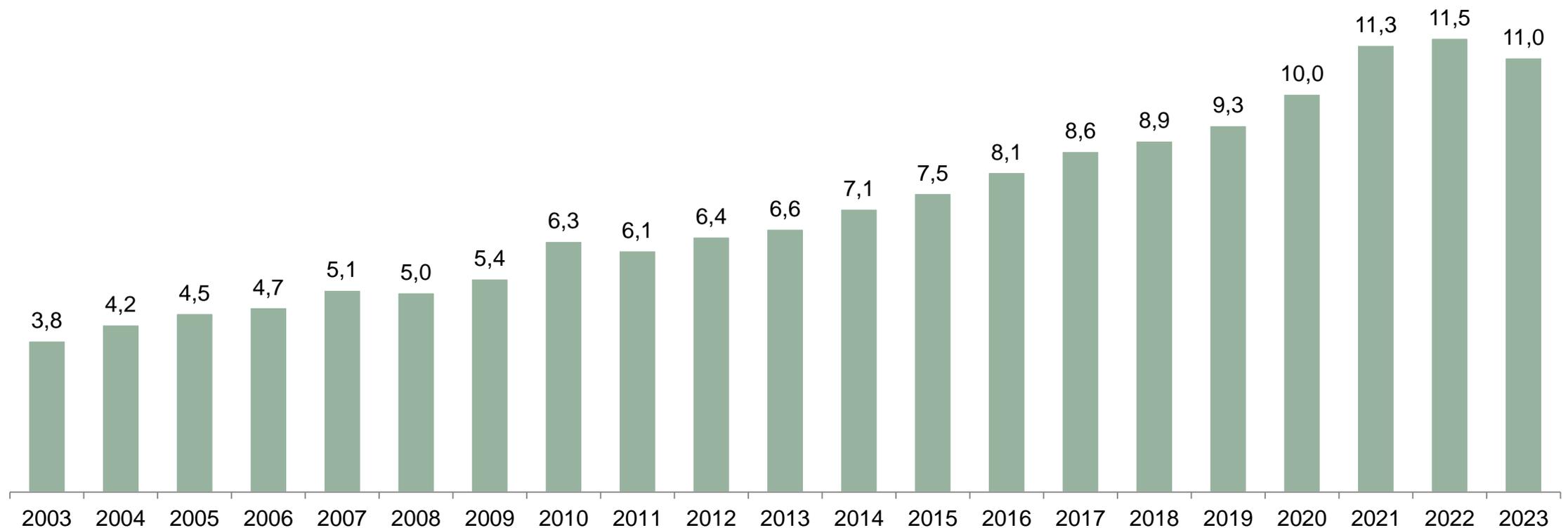
AGRAMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 11

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

Langfristige Entwicklung der Bio-Anteile

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, RollAMA Total*



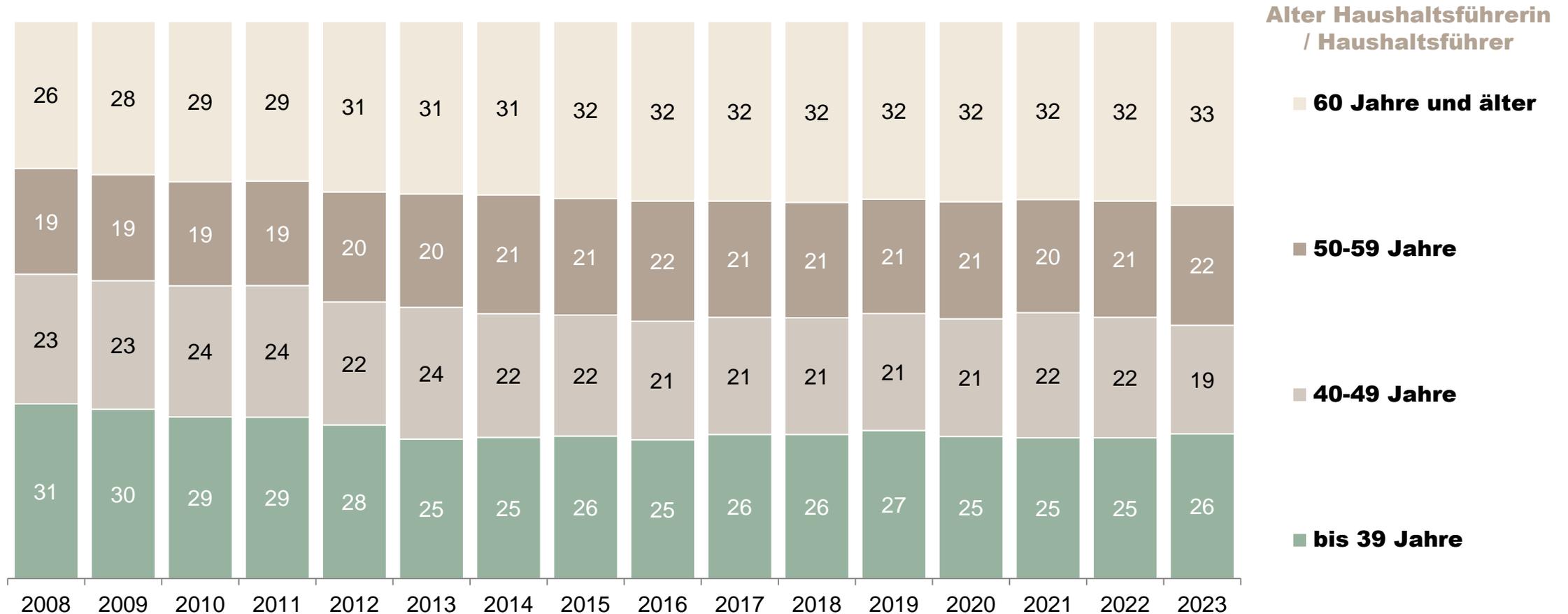
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

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

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

Auch Bio wurde mit der Zeit zum **Mainstream**

Anteil der Käuferhaushalte in %, RollAMA total*



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: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Marktentwicklung Backwaren und Mehl

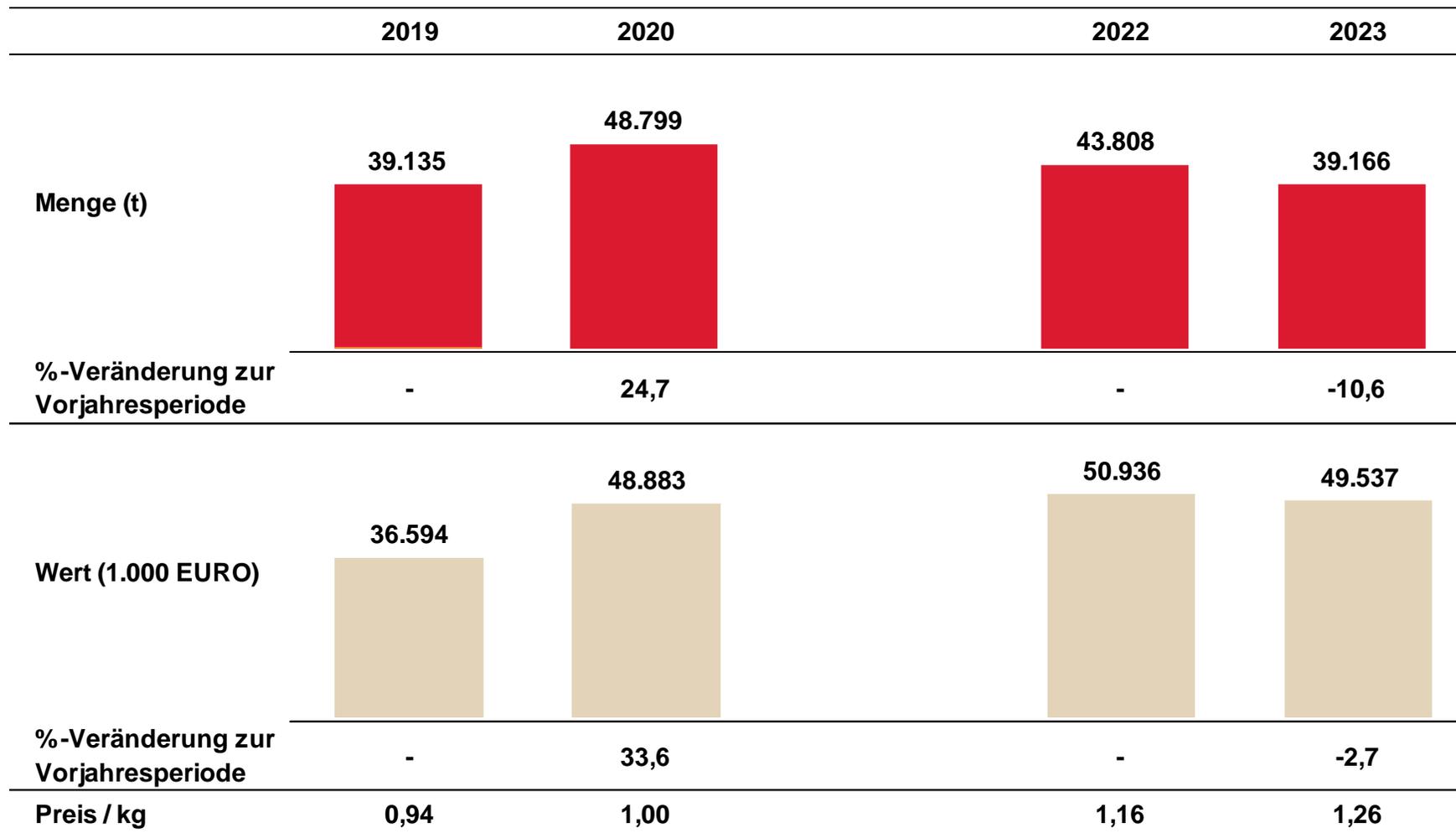
im Lebensmitteleinzelhandel

	%-Ver. Menge zu 2022	%-Ver. Menge zu 2019	%-Ver. Preis zu 2022	%-Ver. Wert zu 2022
Backwaren und Mehl	-1,0	1,3	12,0	10,8
Backwaren	0,7	1,5	10,6	11,4
Brot und Gebäck	1,5	0,0	11,1	12,8
Brot	2,4	-0,4	10,5	13,1
Gebäck	-0,2	0,9	12,7	12,4
Feinbackwaren	-1,6	6,8	10,6	8,8
Mehl	-10,6	0,1	8,8	-2,7

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

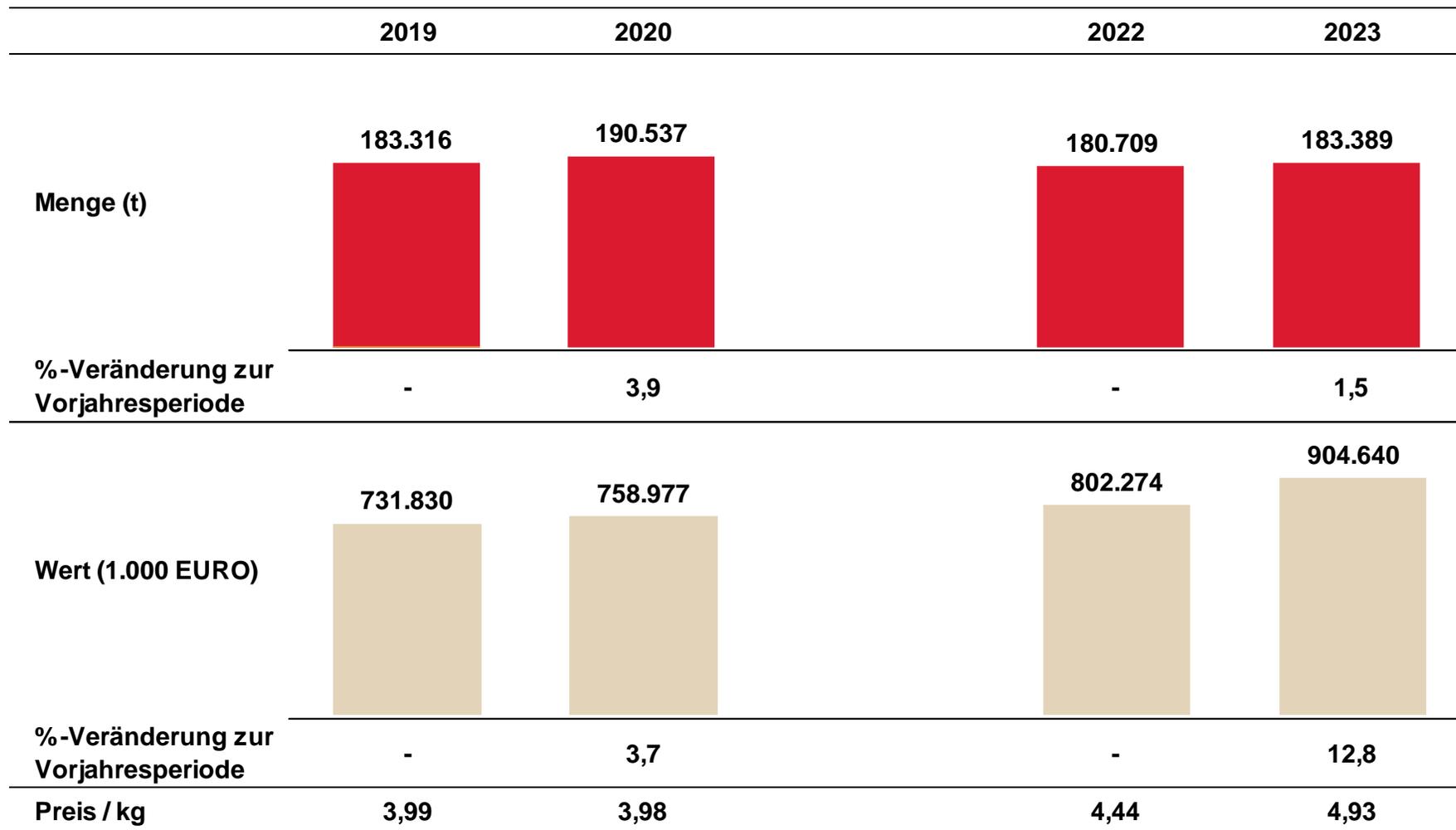
Marktentwicklung Mehl

im Lebensmitteleinzelhandel



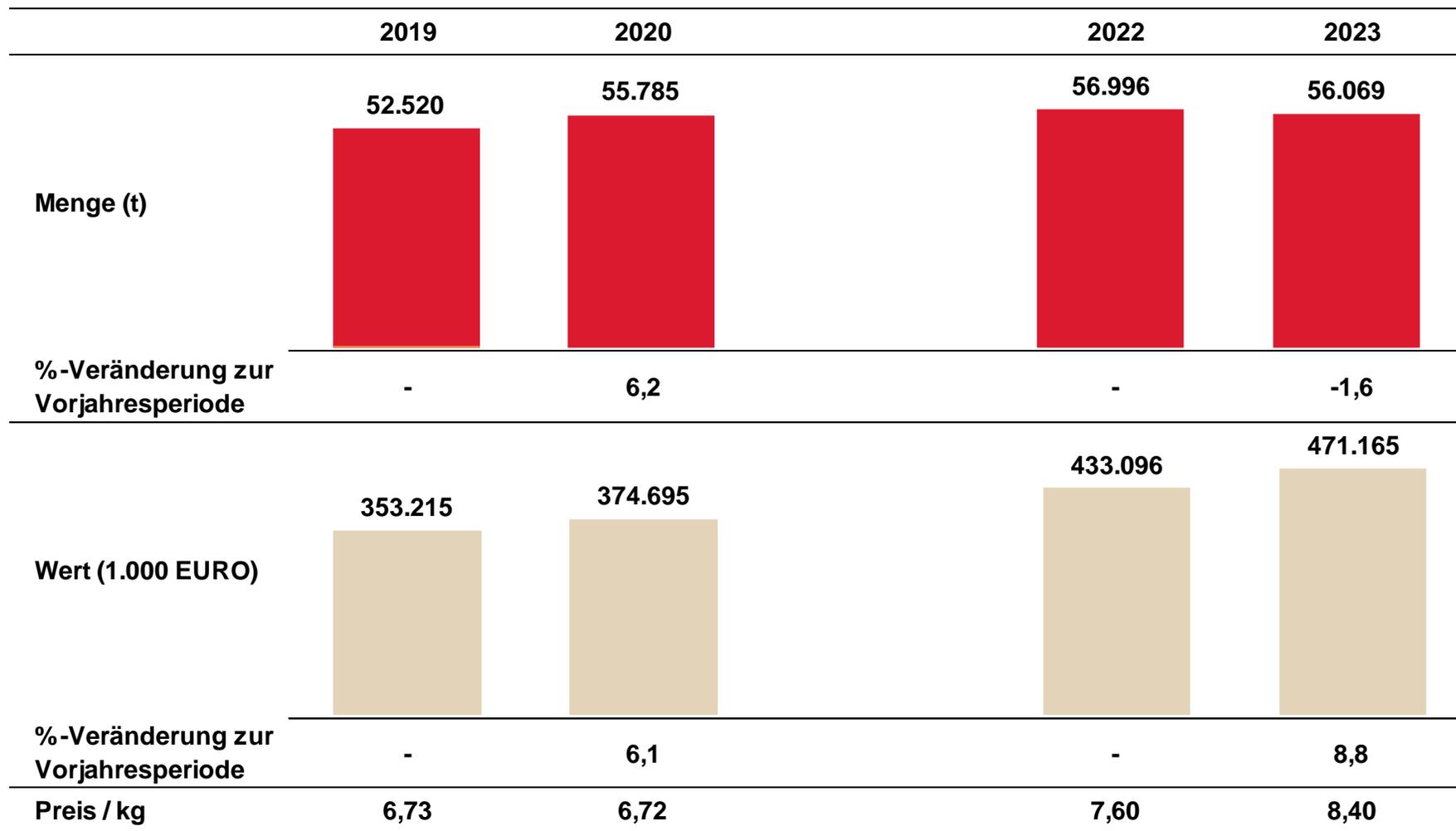
Marktentwicklung Brot und Gebäck

im Lebensmitteleinzelhandel



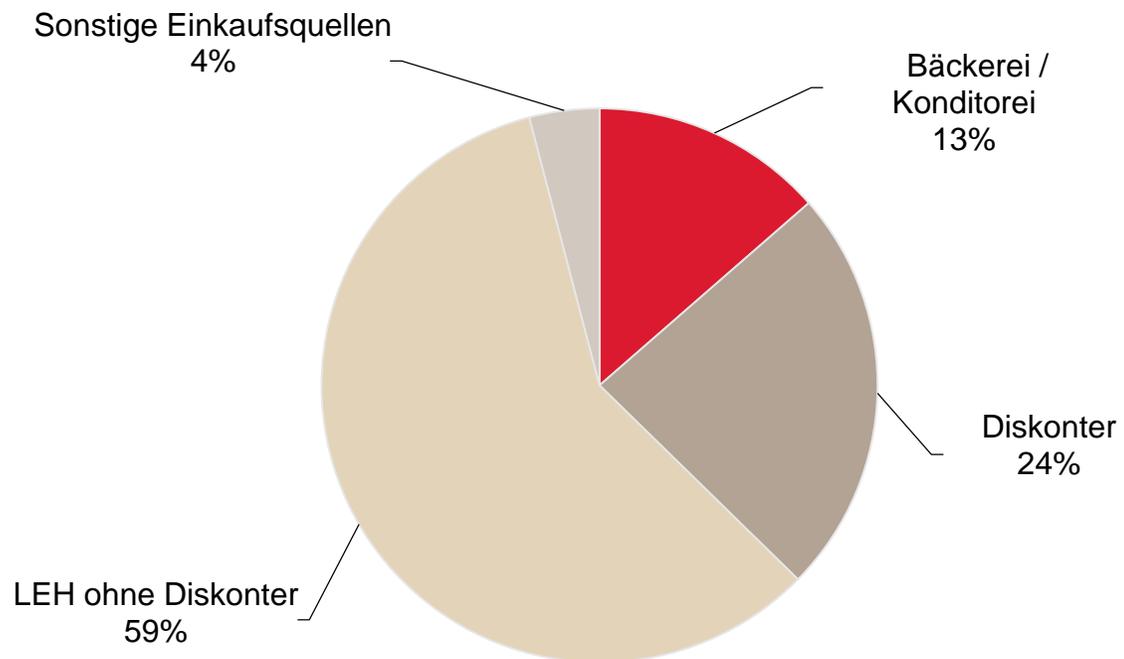
Marktentwicklung **Feinbackwaren**

im Lebensmitteleinzelhandel

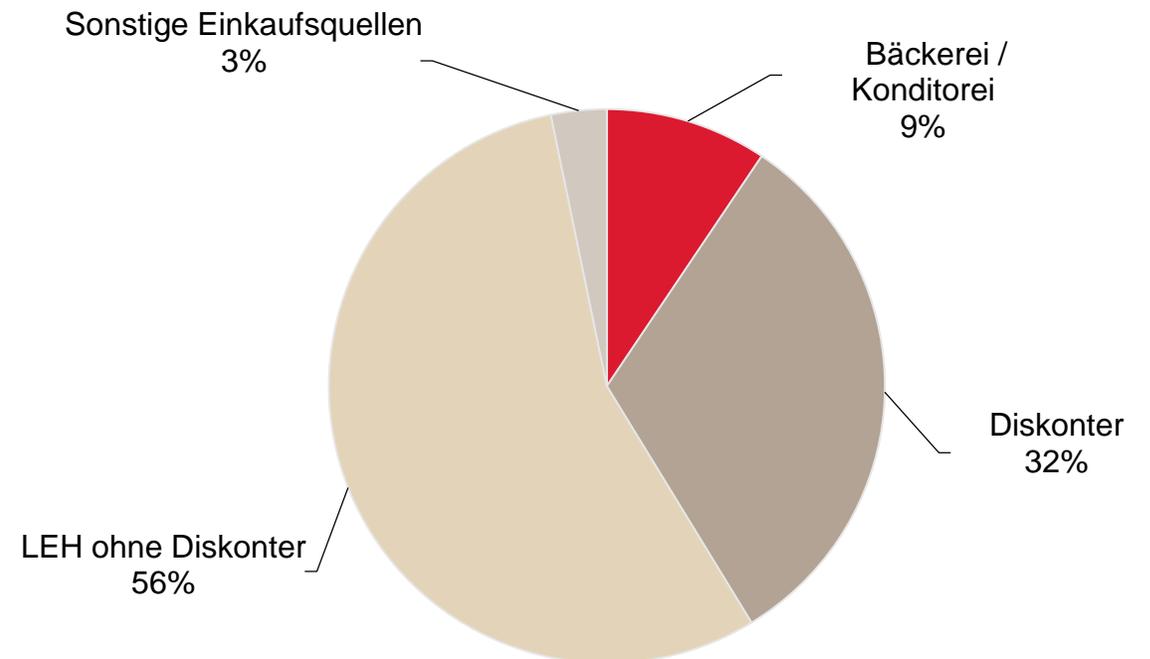


Anteile der Einkaufsquellen bei Brot, Gebäck und Feinbackwaren

Wertmäßiger Anteil der Einkaufsquellen



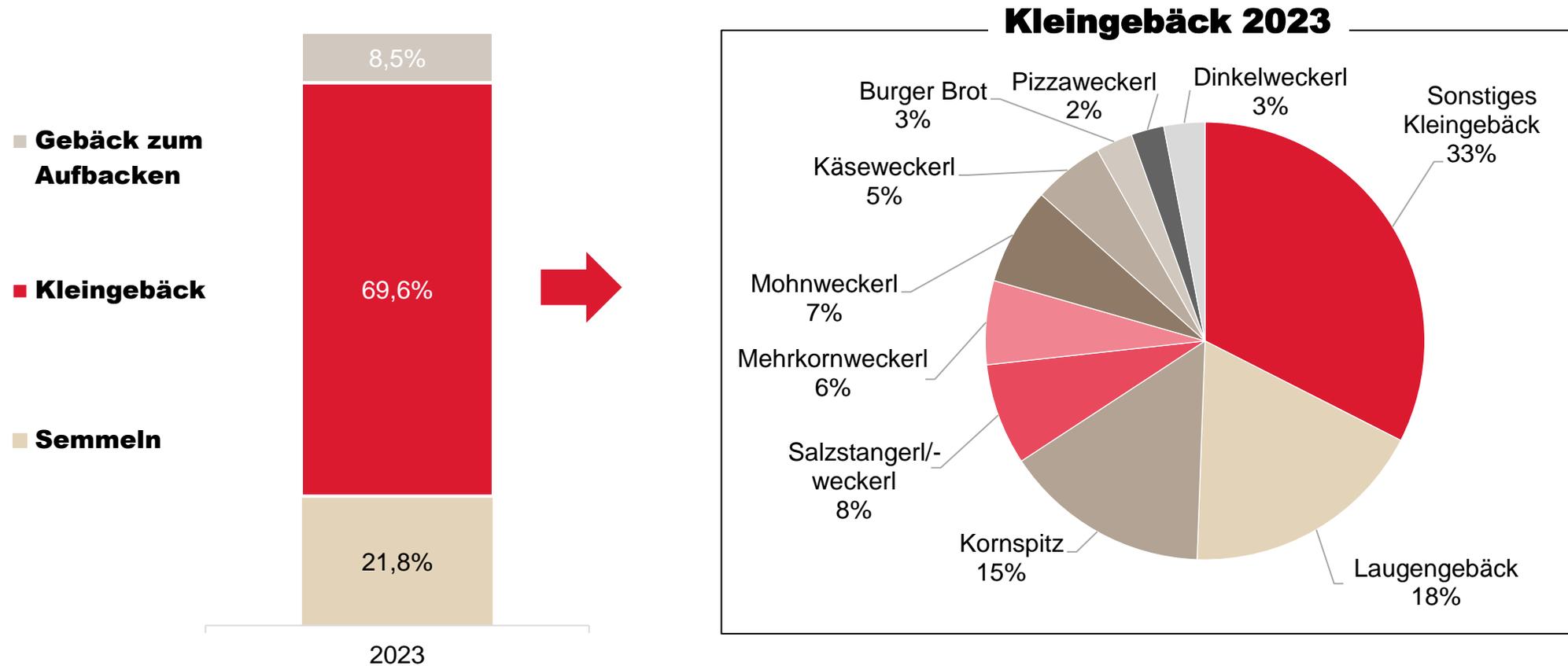
Mengenmäßiger Anteil der Einkaufsquellen



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

22 Prozent des Gebäcks entfallen auf Semmeln

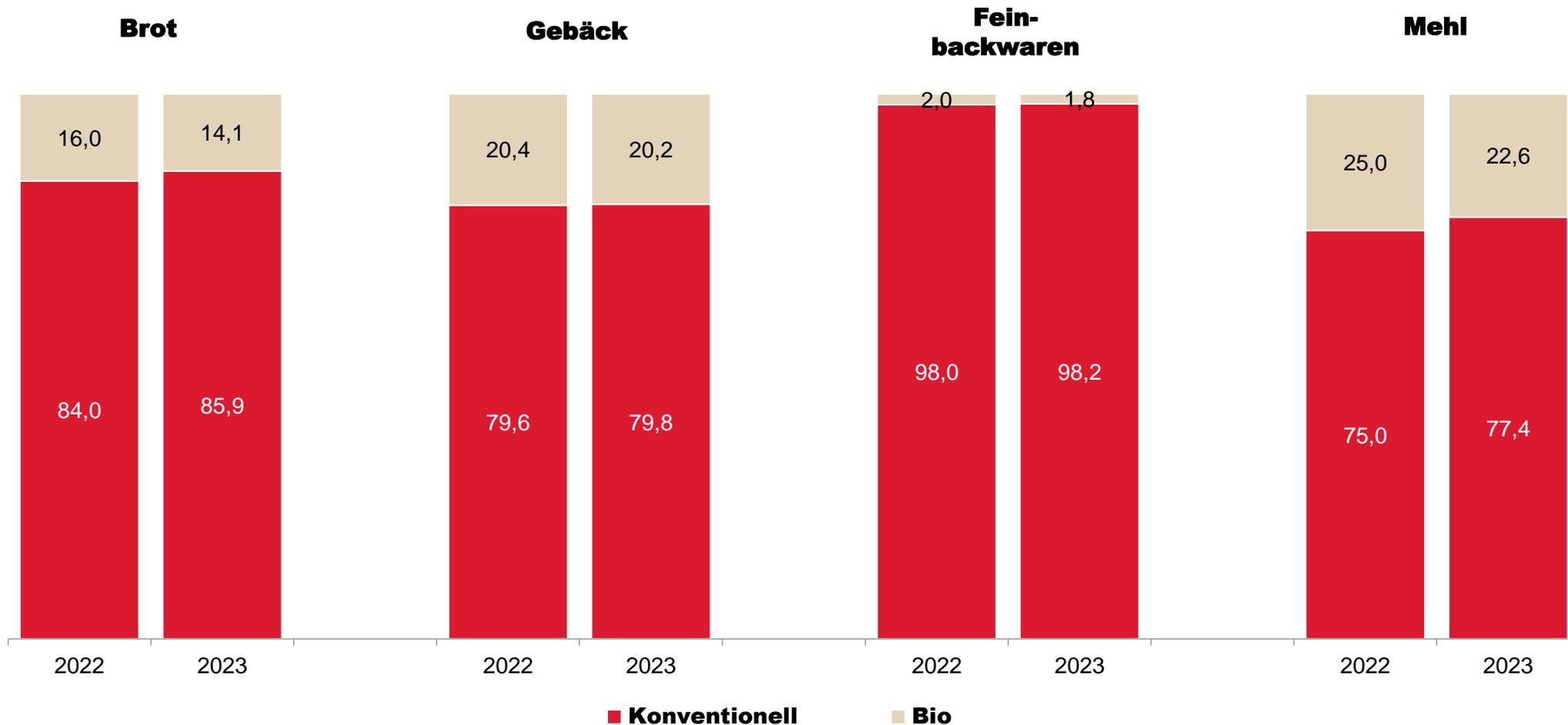
im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil von Gebäck



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Ein Fünftel des Gebäcks ist Bio

Wertmäßiger Anteil in Prozent, LEH inkl. Hofer und Lidl



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING