

RollAMA 2022: Preise steigen, Frequenz sinkt

Kostendruck, Inflation und die Anpassung an eine neue Normalität in Folge der Corona-Krise sorgen für ein neues Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage. Wie sich das im Einkaufsverhalten niederschlägt, zeigen die aktuellen RollAMA-Daten der ersten drei Quartale 2022.



AK Preismonitor: Preisschock bei Wocheneinkauf hält an!

Die RollAMA-Daten vor dem letzten Quartal zeigen, dass die Konsumenten wieder mehr auf ihr Geld achten, die Haushaltsausgaben sind um knapp ein Prozent gefallen, gleichzeitig steigt der Anteil an Biofleisch. Gleichermaßen wie die Preise steigen auch die Einkäufe in Aktion. Bald ein Drittel der Ausgaben in den RollAMA-Kategorien entfallen auf Aktionsprodukte.

Nach der Krise rund um Corona sorgen nun der enorme

Kostendruck und die Inflation für ein vorsichtigeres Einkaufsverhalten - das zeigen auch die aktuellen RollAMA-Daten 2022 (Jänner bis September). Die gesamten Haushaltsausgaben innerhalb der RollAMA Warengruppen fielen um knapp ein Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr, dennoch wurde noch immer 13 Prozent mehr ausgegeben als 2019!

Diese höhere Wert gegenüber 2019 liegt aber nicht an einem „Mehreinkauf“, sondern vor allem an den höheren Preisen. Denn die Einkaufsfrequenz ist rückläufig und die Menge pro Einkauf stagniert. Die Menschen überlegen sich im Moment also sehr genau, was sie brauchen und wie viel. So sind etwa die Frischeprodukten um fast 13 Prozent teurer und liegen damit auch über der allgemeinen Inflation (+10,7 Prozent im angegebenen Zeitraum). Die höchsten Spitzen sind bei Butter (32,1 %), Milchprodukten (18,8 %) Käse (+17,3 %) und Eiern (+15,8 %) zu beobachten.

Wesentlich geringer als bei Fleisch (+ 16 %) fallen die Preiserhöhungen für Wurst und Schinken aus (+ 7 %). Da ist es auch nicht verwunderlich, da jetzt bald ein Drittel der Einkäufe in den RollAMA-Kategorien auf Aktionen entfallen. Butter und Fleisch bleiben die Kategorien mit den höchsten und steigenden Aktionsanteilen.

RollAMA 2022: Einkaufstrends im Überblick

Einkäufe im LEH sind auf dem Niveau von 2019

Die Haushaltsausgaben für die RollAMA-Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel fielen von Jänner bis September 2022 um knapp ein Prozent gegenüber demselben Zeitraum im Vorjahr, die Mengen um neun Prozent. Gegenüber 2019 wurde um 13 Prozent mehr ausgegeben, die Einkaufsmengen im LEH sind auf das damalige Niveau gefallen.

Während durch die Lockdowns vor allem Hypermärkte

profitierten, können nun in Zeiten von Preisdruck und Kostensteigerungen die Diskonter jubeln und steigen sowohl in der Menge (+5,9 %), als auch im Umsatz (+21,6 %) stark. Im Vergleich zu den Diskontern verlieren die anderen Händler Marktanteile.

Einkaufsfrequenz geht zurück

Preiserhöhungen auf der anderen Seite führten zu rückläufigen Einkaufsfrequenzen. Gleichzeitig stagnieren die Mengen pro Einkauf. Der Bedarf an Milch, Fleisch und Gemüse sank in den ersten drei Quartalen besonders stark. Trotz höherer Preise konnten nur in wenigen Warengruppen wie Butter und Eier Umsatzzuwächse erzielt werden.

Die Preissteigerungen für die RollAMA-Frischeprodukte lagen im September bei 12,8%, also über der allgemeinen Inflationsrate von 10,7%. Der heurige Höchststand zeigte sich im August mit über 15%. Die höchsten Ausschläge sind bei Butter, Milch, Käse und Eiern im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten. Wesentlich geringer als bei Fleisch (+ 16%) fallen die Preiserhöhungen für Wurst und Schinken aus (+ 7%).

Massive Teuerung: Preise steigen um 13 Prozent

Die Preissteigerungen für die RollAMA-Frischeprodukte lagen im September bei 12,8 Prozent, also über der allgemeinen Inflationsrate von 10,7 Prozent. Der heurige Höchststand zeigte sich im August mit über 15 Prozent. Die höchsten Ausschläge sind bei Butter, Milch, Käse und Eiern im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten. Wesentlich geringer als bei Fleisch (+ 16 %) fallen die Preiserhöhungen für Wurst und Schinken aus (+ 7 %).

Chart 5

Preise steigen um 13 Prozent

im Lebensmitteleinzelhandel, %-Veränderung Preis ggü. VJP, Durchschnittspreise*

	2021	Jänner 2022	Februar 2022	März 2022	April 2022	Mai 2022	Juni 2022	Juli 2022	August 2022	Sept. 2022
RollAMA Total	0,1	0,9	4,1	4,0	11,0	9,7	13,8	12,4	15,3	12,8
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	-1,5	4,0	7,7	8,5	11,8	7,8	17,9	21,5	22,3	18,8
Bunte Palette (Fruchtojoghurt, Milchsichgetränke, Desserts)	-2,3	-0,6	2,9	2,3	6,6	6,7	17,6	10,3	10,1	8,2
Käse	-0,5	1,0	0,2	2,9	6,7	7,6	10,9	16,3	15,5	17,3
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	-0,7	15,8	17,7	14,6	28,2	33,4	34,8	36,0	39,6	32,1
Fleisch inkl. Geflügel	-1,3	0,6	3,1	2,6	10,1	15,0	11,3	11,9	12,8	15,7
Wurst & Schinken	-1,5	-3,4	0,3	0,7	4,1	6,6	11,4	12,3	11,2	6,9
Frischobst	0,0	-0,1	6,0	8,2	6,6	6,9	12,6	5,0	9,4	7,0
Frischgemüse	4,0	1,2	6,7	6,7	14,0	14,9	14,7	11,6	9,9	9,3
Kartoffeln	-2,0	9,0	9,2	9,8	18,7	23,6	14,8	13,6	17,2	8,9
Obst- und Gemüsekonserven	3,5	8,3	7,3	4,9	8,4	9,5	4,6	8,2	6,6	8,5
Tiefkühl Obst und Gemüse	-0,4	-3,2	5,6	2,3	9,9	7,5	13,7	5,4	12,1	8,1
Eier	0,6	3,2	3,1	3,4	16,8	23,6	23,9	24,5	22,4	15,8
Fertiggerichte	0,2	-1,4	-0,8	-3,5	2,0	5,2	6,1	6,9	9,7	9,8

*) Über alle Produkte und Qualitäten, nicht vergleichbar mit VPI

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



Bio nach wie vor im Trend: Auch bei Fleisch steigt der Bio-Konsum

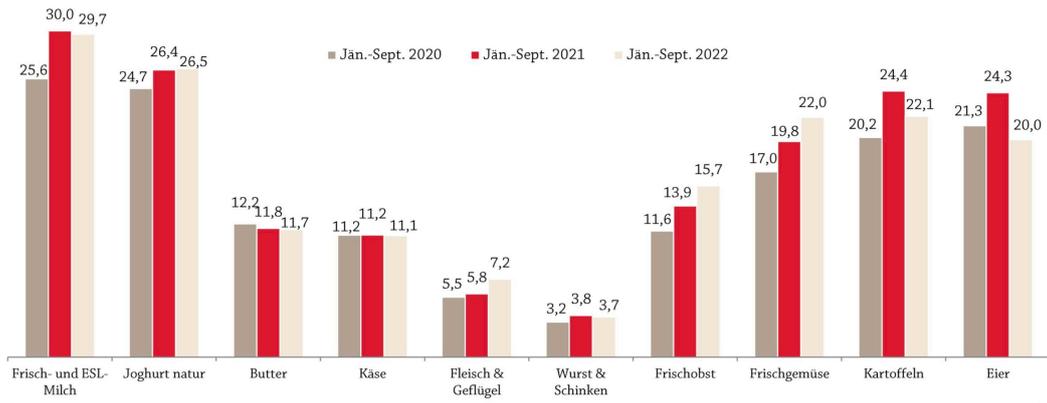
Der Anteil der Ausgaben für Bioprodukte im LEH erreichte in den ersten drei Quartalen einen Höchstwert von zwölf Prozent.

Im Verlauf der Monate Juli 2021 bis September 2022 ging der Anteil mit starken Preissteigerungen etwas zurück und fiel im September auf insgesamt zehn Prozent. Bei Obst und Gemüse ist die Bionachfrage ungebrochen, während sie bei Eiern sinkt, wohl auch weil es immer mehr Angebot an etwas günstigeren Tierwohleiern aus konventioneller Landwirtschaft gibt.

Steigende Anteile bei Biofleisch zeigen, dass vielen Konsument:innen Tierwohl und Nachhaltigkeit ein wichtiges

Anliegen ist.

Mehr Bio bei Fleisch im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



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



Massive Preissteigerung bei Butter

Trotz massiver Preissteigerungen bei Butter auf im Schnitt 9,90 pro kg im September und nur wenig Bewegung bei Margarine bleiben die Österreicher:innen ihrem Butterbrot treu. 63 Prozent der Käufe in dieser Kategorie entfallen auf das Produkt rein tierischen Ursprungs, 27 Prozent auf seinen pflanzlichen Vertreter. Leichte Zuwächse gibt es bei den Mischfetten mit tierischen und pflanzlichen Zutaten. *(Chart 10)*

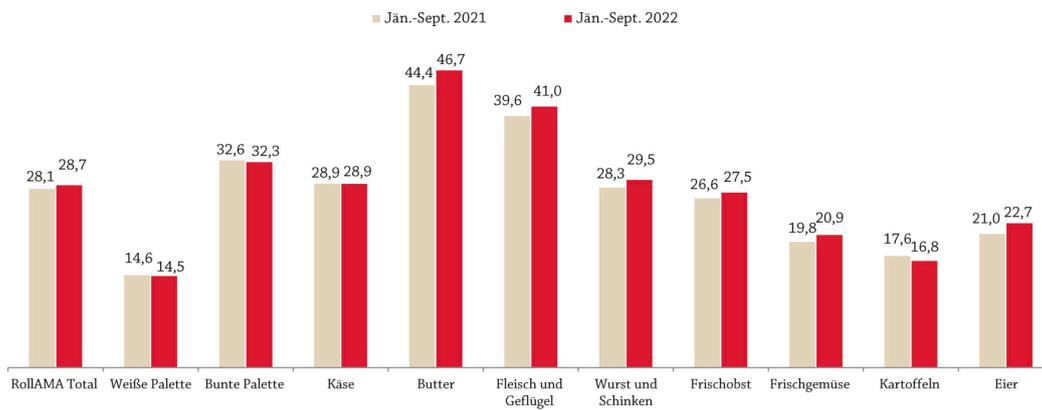
Trotz massiver Preissteigerungen bei Butter auf im Schnitt 9,90 Euro pro kg im September und nur wenig Bewegung bei Margarine bleiben die Österreicher ihrem Butterbrot treu. 63% der Käufe in dieser Kategorie entfallen auf das Produkt rein tierischen Ursprungs, 27% auf seinen pflanzlichen Vertreter. Leichte Zuwächse gibt es bei den Mischfetten mit tierischen und pflanzlichen Zutaten.

Jeder dritte Euro wird für Aktionsproduktion ausgegeben

Gleichermaßen wie die Preise steigen auch die Einkäufe in Aktion. Bald ein Drittel der Ausgaben in den RollAMA-Kategorien entfallen auf Aktionsprodukte. Butter und Fleisch bleiben die Kategorien mit den höchsten und steigenden Aktionsanteilen.

Jeder dritte Euro für Aktionen
im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent

Chart 11



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



Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](https://www.fleischundco.at)