

RollAMA 2021: Trends im Überblick

Die RollAMA-Charts 2021 zeigen einmal mehr die Trends zu Bio und Online -, aber auch, dass vor allem Fleisch und Wurstwaren die Leidtragenden der Rabattschlachten sind.



© AMA Marketing





























Auch das zweite Jahr der Pandemie war von mehreren Lockdowns und Unsicherheiten geprägt. So lag der Haushaltskonsum im Jahr 2021 immer noch über dem Vorkrisenniveau, ging aber im Vergleich zum Krisenbeginn nach und nach zurück. Bio erreichte neue Höchstwerte, so auch die Aktionsanteile. Von Preissteigerungen war bis Jahresende im Lebensmittelhandel noch nicht viel zu merken - alles in allem ein recht ruhiges Jahr. Der Ausblick auf die aktuellen Entwicklungen lässt größere Umbrüche im Agrarsektor und damit auch dem Einkaufsverhalten erwarten.

Ausgaben im LEH um 13 % über 2019

Die Haushaltsausgaben für die RollAMA-Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel fielen 2021 um ein Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Vergleich zu 2019 waren sie aber noch um knapp 13 % höher. An der Entwicklung der Warengruppen ist abzulesen, dass wieder weniger gekocht bzw. gebacken wurde. So verzeichnen Milch, Butter und Eier die stärksten Rückgänge. Auch Obst- und Gemüsekonserven waren nicht mehr so stark nachgefragt, weil Hamsterkäufe ausblieben. Zu den Gewinnern zählen Fertiggerichte, Milchmischgetränke und Milchdesserts. Ein Grund dafür könnte sein, dass sich das Arbeiten mehr ins Homeoffice verlagert(e).

Entwicklung RollAMA-Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel 2021

	Ver. Menge zur Vorjahresperiode		Ver. Wert zur Vorjahresperiode	
RollAMA Total		-1,0 %		-1,0 %
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)		-1,9%		-3,4%
Bunte Palette (Fruchtjog., Milchmischgetr., Desserts)		5,3%		2,8%
Käse		0,1%		-0,4%
Gelbe Fette (Butter und Margarine)		-4,6%		-5,4%
Fleisch inkl. Geflügel		-0,6%		-1,9%
Wurst und Schinken		-2,5%		-4,0%
Frischobst		0,3%		0,2%
Frischgemüse		-1,4%		2,5%
Kartoffeln		-5,7%		-7,6%
Obst- und Gemüsekonserven		-4,6%		-1,3%
Tiefkühl Obst und Gemüse		0,8%		0,4%
Eier		-6,1%		-5,5%
Fertiggerichte		3,8%		4,1%

Das langsame Abflauen der Pandemie lässt den Haushaltsbedarf sinken.

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

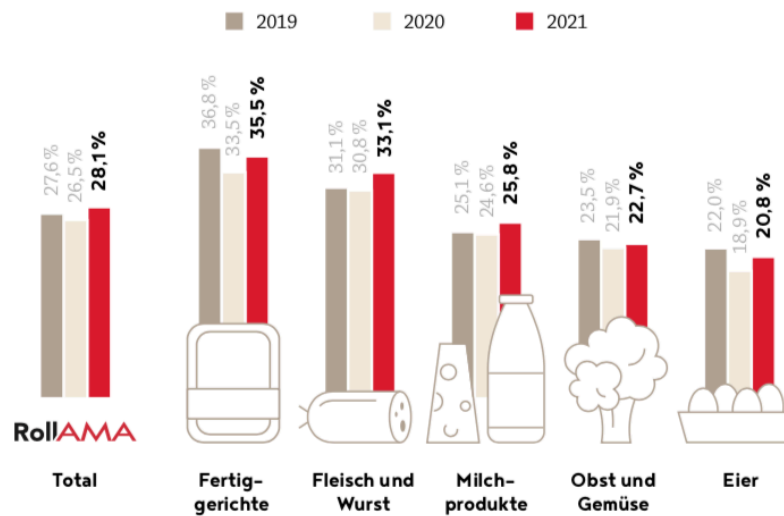
Aktionen im Alltime High

Bei den durchschnittlichen Preisen für Frischeeinkäufe gab es 2021 wenig Bewegung, in manchen Warengruppen fielen sie sogar deutlich. Das lag auch am hohen Aktionsanteil, der nach einem Rückgang in der Anfangszeit der Pandemie nun erstmals mehr als 28 % wertmäßig erreichte. Fleisch, Wurst und

Fertiggerichte gehören zu den Spitzenreitern bei der Rabattierung, aber auch vergünstigte Milchprodukte.

Aktionsanteile nach Warengruppen

wertmäßiger Anteil im Lebensmitteleinzelhandel



Mehr als ein Viertel der Ausgaben entfallen auf Aktionsprodukte.

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

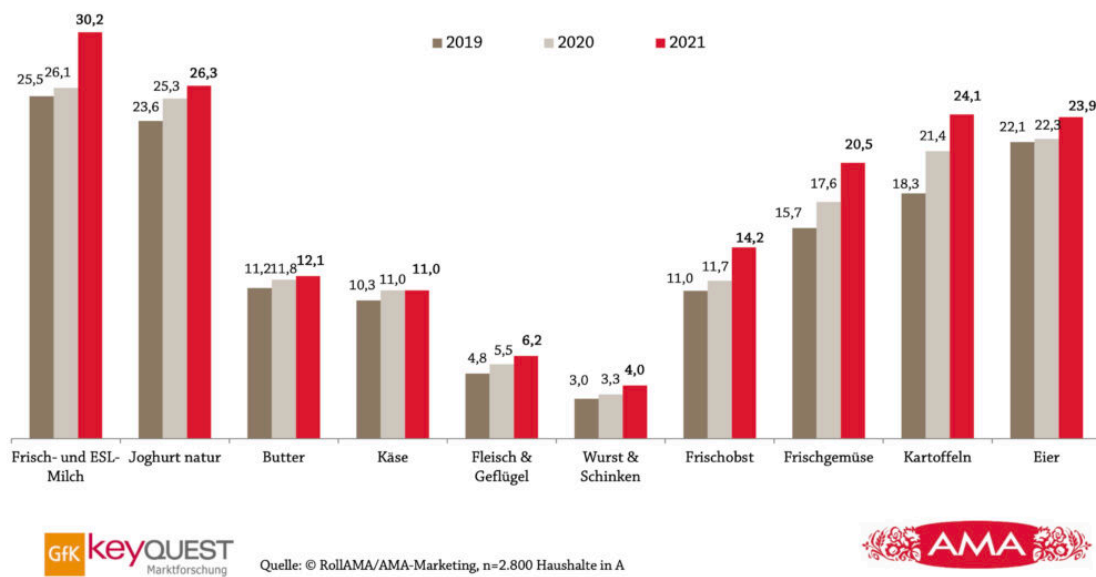
© AMA Marketing

Bio auf über 11 Prozent

Die einen greifen gerne zu Aktionen, die anderen vermehrt zu Bio, viele zu beidem. Die Ausgaben für Bioprodukte stiegen 2021 um elf Prozent auf fast 800 Mio. EUR, was einem Anteil von elf Prozent am Gesamtmarkt entspricht. Die höchsten Bioanteile mit mehr als 30 % werden bei Milch gemessen, knapp ein Viertel der Ausgaben für Eier entfallen auf Bio sowie ein Fünftel der Gemüseausgaben. Von einem niedrigen Niveau aus kommt Fleisch 2021 auf nun sechs Prozent Bioanteil.

Bioanteile nach Warengruppen

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



Trend zur Selbstbedienung hält an

„Darf’s ein bisschen mehr sein?“ Diese Frage wird weniger oft gestellt, da die Kunden ins Selbstbedienungsregal greifen, anstatt zur Theke zu gehen. Das betrifft sowohl Wurst als auch Fleisch und insbesondere Käse, den man sich kaum mehr an der Theke aufschneiden lässt. Bei Hart- und Schnittkäse setzt sich der Trend zum vorverpackten Scheibenkäse fort, der bereits über 40 % dieses Marktes ausmacht. Auch Reibkäse ist ein Gewinner in dieser Kategorie.

Online-Einkauf bei 2 %

Rund 15 % der Haushalte haben 2021 RollAMA-Produkte um rund 150 Mio. EUR online eingekauft. Der Online-Anteil an den Gesamtausgaben liegt bei zwei Prozent. Am geringsten sind die Anteile bei Fleisch und Wurst, am höchsten bei Fertiggerichten und Tiefkühlprodukten. Auch bei Bioprodukten wird mehr online eingekauft als im Schnitt, da hier die Online-Direktvermarkter eine Rolle spielen. Einige Kennzahlen sprechen dafür, dass die Online-Einkäufe weiter steigen werden, jedoch vorrangig bei der Bevorratung von Grundnahrungsmitteln oder bei Spezialitäten. Beim Frischeeinkauf bleibt das Gustieren ein wichtiger Faktor und lässt sich durch Online-Angebote nicht ersetzen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at