

RollAMA: Aktuelle Marktdaten 1. Quartal 2021

Corona-Krise. So sind die Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Österreicher. RollAMA, 1. Quartal 2021

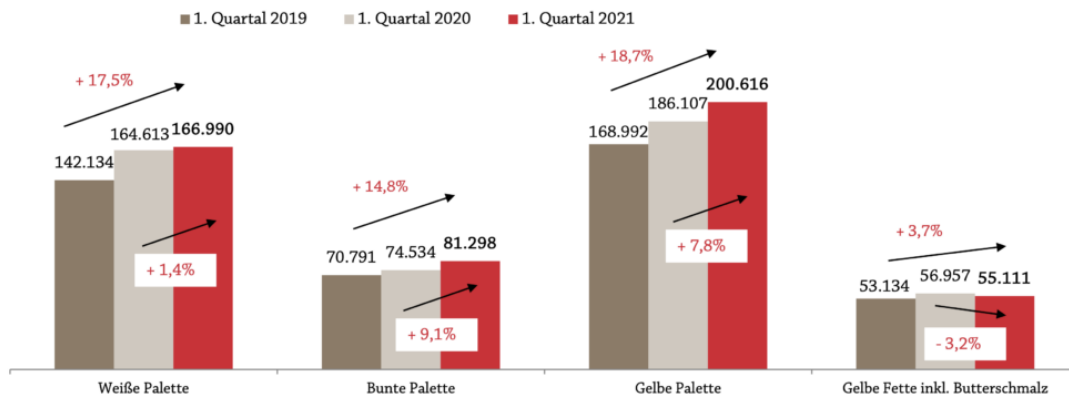


© Adobe

So vielseitig die Märkte, so unterschiedlich die Entwicklungen: Das zeigen die Detailauswertungen in den folgenden Charts. Nicht nur die Krise, auch Preise und Verfügbarkeiten wirkten sich auf das Einkaufsverhalten aus. Es zeigt sich ein etwas nachgiebiger Buttermarkt, ein durch Preisrückgänge beschleunigter Schweinefleischabsatz und eine stark wachsende Frischgemüsenachfrage. Werfen Sie einen Blick auf die Details, die sich spannend wie noch nie präsentieren. Im laufenden Quartal ist hingegen nach den Hamsterkäufen 2020 ein Rückgang bei Obst- und Gemüse-Konserven zu beobachten. Trotz aller Unsicherheiten stehen die Zeichen auf Entspannung.

Marktentwicklung Milchprodukte

Ausgaben in 1.000 Euro im LEH



RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKET-ANALYSE

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

Detailentwicklung Milchprodukte

im LEH, 1. Quartal 2021 zur Vorjahresperiode

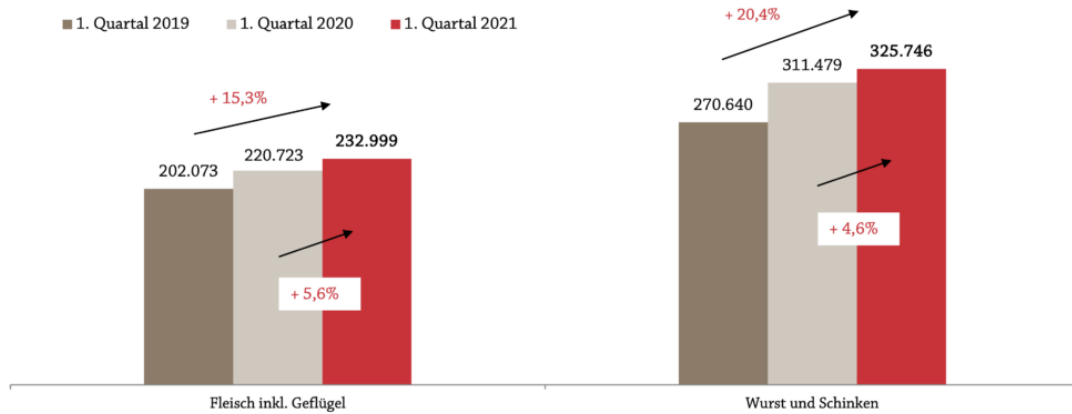
	%-Ver. MENGE VJP	%-Ver. PREIS VJP	%-Ver. WERT VJP
Milchprodukte total	2,6	1,9	4,5
Trinkmilch	-0,8	3,3	2,5
Saure Milch, Obers, Topfen	6,2	-5,0	1,0
Butter	-0,1	-5,4	-5,5
Margarine	2,1	-0,5	1,5
Naturjoghurt	-0,7	-1,1	-1,9
Fruchtjoghurt	1,5	2,8	4,3
Milchmischgetränke	14,5	-4,0	10,0
Frischedesserts	11,8	0,6	12,5
Hartkäse	13,3	-2,0	11,0
Schnittkäse	3,1	0,5	3,6
Weichkäse	6,2	1,6	7,9
Friskäse	5,7	3,6	9,5

RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKET-ANALYSE

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

Marktentwicklung Fleisch und Wurst

Ausgaben in 1.000 Euro im LEH



RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKET-ANALYSE

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

Detailentwicklung Fleisch inkl. Geflügel

im LEH, 1. Quartal 2021 zur Vorjahresperiode

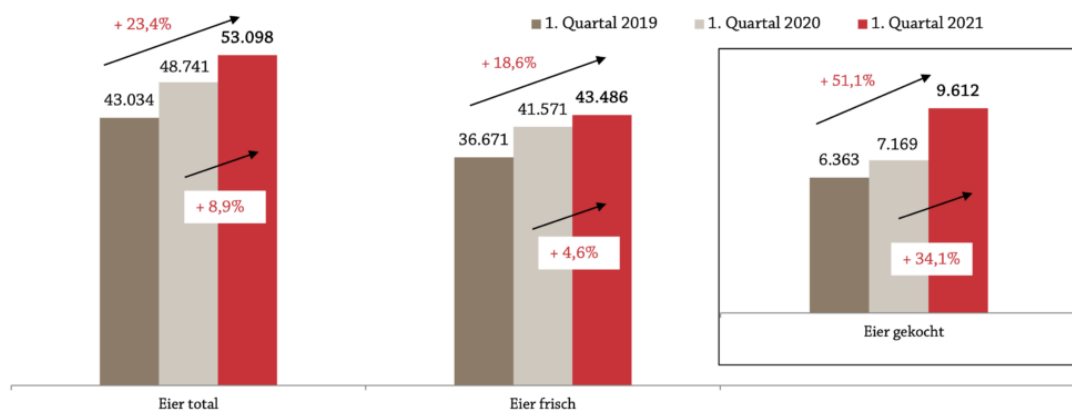
	%-Ver. MENGE VJP	%-Ver. PREIS VJP	%-Ver. WERT VJP
Fleisch und Geflügel	7,6	-1,9	5,6
Schwein	15,0	-6,2	7,9
Rind und Kalb	12,4	-0,5	11,9
Huhn	4,9	1,5	6,4
Pute	-8,9	-0,3	-9,2
Faschiertes	6,0	-6,2	-0,6
And.Fleischarten	17,3	5,7	24,1

RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKET-ANALYSE

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

Marktentwicklung Eier

Ausgaben in 1.000 Euro im LEH

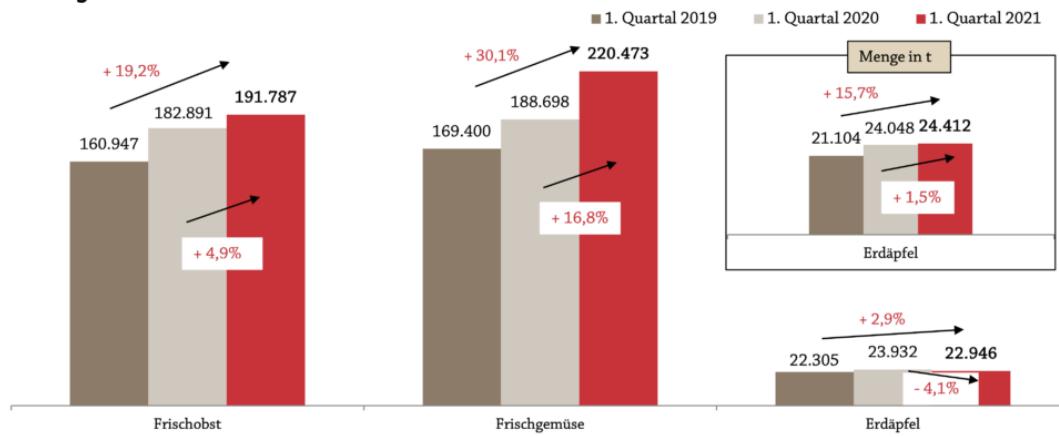


RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKET-ANALYSE

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

Marktentwicklung Obst, Gemüse und Erdäpfel

Ausgaben in 1.000 Euro im LEH



RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKET ANALYSE

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

Detailentwicklung Obst, Gemüse und Erdäpfel

im LEH, 1. Quartal 2021 zur Vorjahresperiode

	%-Ver. MENGE VJP	%-Ver. PREIS VJP	%-Ver. WERT VJP
Obst und Gemüse gesamt	2,2	6,1	8,4
Frischgemüse	10,2	6,1	16,8
Frischobst	-1,9	6,9	4,9
Kartoffeln	1,5	-5,5	-4,1
Obst und Gemüse Konserven	-5,6	6,4	0,5
Tiefkühl Obst und Gemüse	4,4	1,0	5,5

RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKET ANALYSE

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

Ab-Hof-Vermarktung im Aufwind

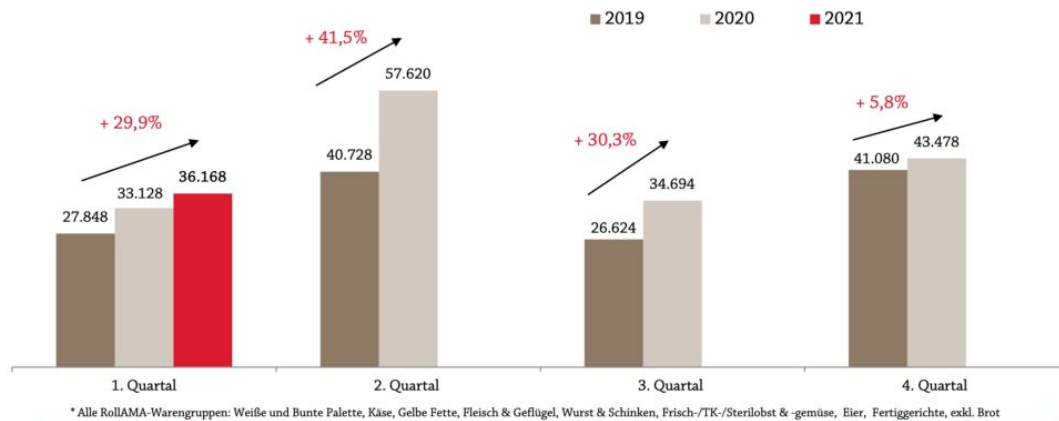
Gewinner der Krise ist nicht nur der Lebensmittelhandel, sondern auch der Direktvertrieb beim Bauern. So stiegen die Ausgaben bei Ab-Hof-Läden um 30 Prozent im Vergleich zu 2019.

Während des ganzen Jahres profitierten Direktvermarkter von der Lust der Kunden nach frischen, regionalen Lebensmitteln, insbesondere in der wärmeren Jahreszeit. Der Ausflug aufs Land kombiniert mit dem Einkauf beim Bauern statt Urlaub und

Kulinarik in fernen Ländern lagen im Trend.

Ab-Hof-Vermarktung im Aufwind

Ausgaben der Haushalte im Ab-Hof-Verkauf in 1.000 Euro



RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

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

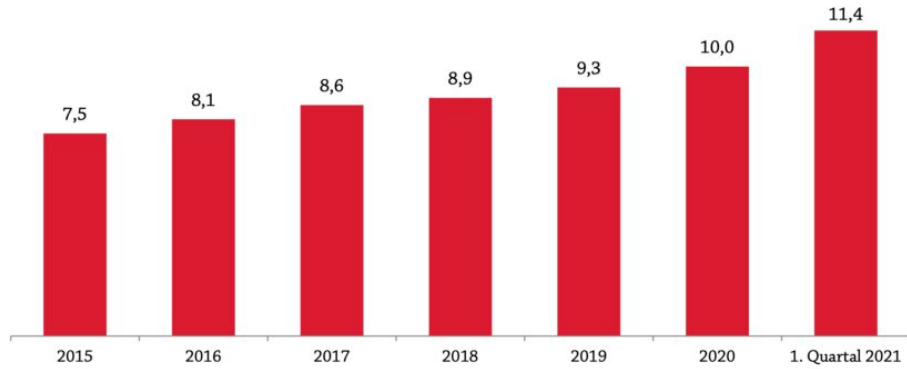
Der Bio-Boom geht weiter

Schon kurz nach Durchbrechen der Schallmauer von zehn Prozent im Jahr 2020 steuert Bio nun bereits auf einen Anteil von über 11 Prozent aller Ausgaben zu.

Egal ob auf hohem Niveau wie bei Milch, Gemüse und Eiern oder auf niedrigem wie bei Fleisch und Wurst, Bioangebot und Nachfrage steigen stetig. Wie es scheint, ist die Wertschätzung der Konsumenten für Lebensmittelproduktion durch die Krise gestiegen. Ob sie auch eine neue Selbstverständlichkeit begründet und der Trend nach Rückkehr zur Normalität in dieser Dynamik anhält, bleibt abzuwarten.

Vom stetigen Wachstum zum Bioboom

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



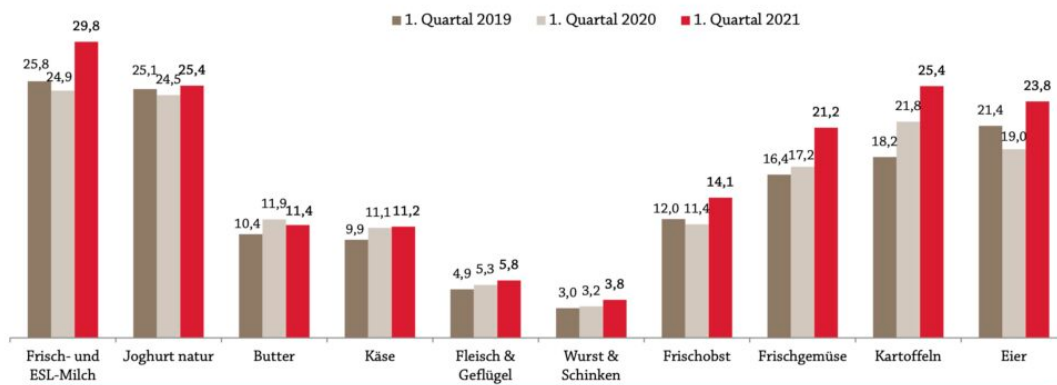
* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

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

Bioanteile nach Warengruppen

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

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

RollAMA Details zur Studie

Die RollAMA (rollierende Agrarmarktanalyse) wird in Zusammenarbeit mit GfK und KeyQUEST Marktforschung durchgeführt. Es handelt sich um ein Haushaltspanel, bei dem 2.800 österreichische Haushalte Aufzeichnungen über ihre Lebensmitteleinkäufe führen. Erfasst werden Fleisch und

Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse, Eier, Erdäpfel, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, aber nicht Brot und Gebäck.

Die Einkaufsmengen und Ausgaben dieser repräsentativ ausgewählten Haushalte werden auf die Gesamtzahl der österreichischen Privathaushalte hochgerechnet und daraus diverse Kennzahlen berechnet. Die Daten geben somit Auskunft über die Einkäufe, die für den Haushalt getätigt werden. Nicht enthalten sind Individualeinkäufe sowie der Außer-Haus-Konsum.

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