

Pandemie verändert Konsumverhalten

Die RollAMA-Marktzahlen für 2021 bestätigen nun das, was man schon lange vermutet hat: Der Corona-Lockdown im ersten und die langsame Öffnung im zweiten Quartal machen sich im Kaufverhalten bemerkbar. Überraschend dabei ist, dass Insbesondere jungen Konsumentinnen und Konsumenten, mehr einkaufen und selbst kochen als vor der Krise.

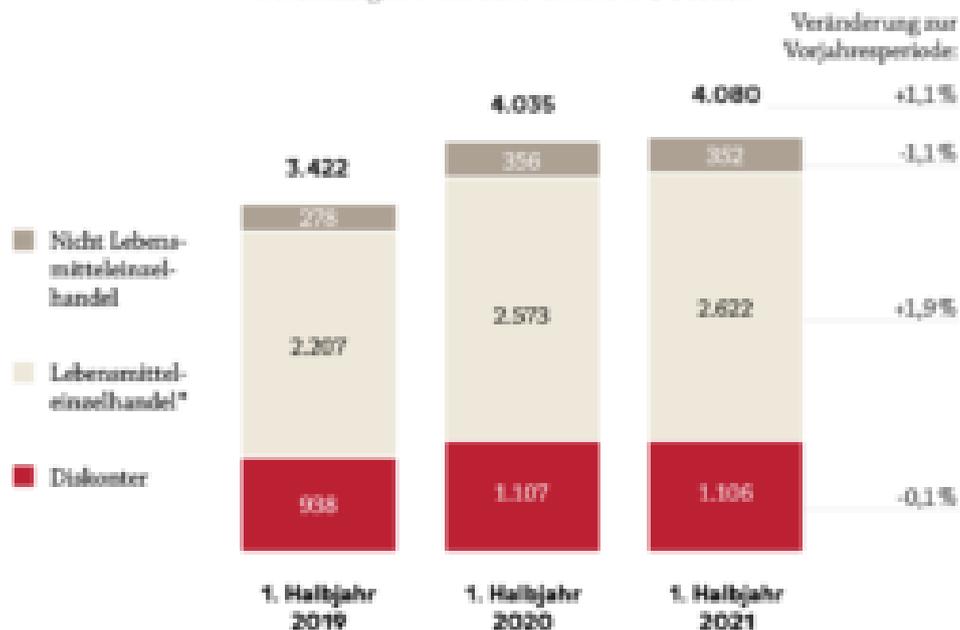


Die Pandemie verändert unser Konsumverhalten.

Nach einem Plus von 18 Prozent im ersten Halbjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr lagen die Frischwareneinkäufe im heurigen ersten Halbjahr nochmal um ein Prozent über dem Vorjahresniveau. Seit dem zweiten Quartal 2021 zeigt die Kurve allerdings wieder nach unten. Die Umsätze lagen im Juni 2021 „nur“ mehr neun Prozent über dem Vergleichszeitraum 2019.

Haushaltsausgaben für frische Lebensmittel und Fertiggerichte

wertmäßig in Mio. Euro exkl. Brot/Gebäck



Gegenüber dem 1. HJ 2020 stiegen die Haushaltsausgaben um ein Prozent.

Erste Rückgänge gab es bei Hamsterkategorien wie Konserven und den Klassikern zum Backen und Kochen wie Milch, Butter und Eier, die in den Lockdownzeiten hoch im Kurs standen. Langsam aber doch geht der Weg zurück Richtung Normalität.

Entwicklung RollAMA-Warengruppen

Im Lebensmitteleinzelhandel 1. Halbjahr 2021

	Ver. Menge zur Vorjahresperiode	Ver. Wert zur Vorjahresperiode
RollAMA Total	0,7%	1,3%
Weiße Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obst, Tee/Kaffee)	-1,3%	-3,3%
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchrührcreme, Desserts)	6,4%	3,3%
Käse	2,2%	2,3%
Gelbe Palette (Wurst und Wurstwaren)	-4,0%	-8,0%
Fleisch inkl. Geflügel	2,5%	0,1%
Wurst und Schinken	0,5%	-0,4%
Frischobst	0,5%	2,4%
Frischgemüse	4,9%	9,1%
Kartoffeln	-3,3%	-12,2%
Obst- und Gemüsekonserven	-3,7%	0,9%
Tiefkühl Obst und Gemüse	1,8%	1,1%
Eier	-7,8%	-7,3%
Fertiggerichte	2,7%	8,7%

Mehr Haushaltsbedarf an Fruchtjoghurt, Milchrührcreme und Desserts.

Aktionsanteile steigen deutlich

Nachdem der Anteil der Aktionen im Jahr 2020 etwas zurückgegangen war, kam es im Laufe dieses Jahres wieder zu einer deutlich verstärkten Aktionstätigkeit der Lebensmitteleinzelhändler. Rund 28 Prozent aller erfassten Produkte wurden zu rabattierten Preisen gekauft, davon überdurchschnittlich viele Produkte in den Kategorien Fertiggerichte sowie Fleisch und Wurst.

Segmententwicklung Hart- und Schnittkäse

mengenmäßiger Anteil im Lebensmitteleinzelhandel



Geriebener und geschnittener Käse sind weiter auf dem Vormarsch.

Eine gute Grillsaison und weniger strikte Corona-Beschränkungen als im Vorjahr ließen auch die Fleischeinkäufe wieder steigen. So landeten um sieben Prozent mehr Schweinefleisch und fünf Prozent mehr Rindfleisch in den Einkaufskörben – das jedoch zu unterdurchschnittlichen Preisen

Marktentwicklung Fleisch und Geflügel

im Lebensmittel Einzelhandel 1. Halbjahr 2021

	Menge (t)	Ver. Menge zur Vorjahresperiode	Wert (1.000 EURO)	Ver. Wert zur Vorjahresperiode
Fleisch und Geflügel	59.149	2,5 %	476.074	0,1 %
Schwein	16.182	7,1 %	127.042	1,9 %
Rind und Kalb	8.194	4,8 %	99.912	3,8 %
Huhn	15.798	0,6 %	115.637	1,5 %
Pute	4.766	-9,1 %	41.176	-10,5 %
Faschiertes	12.055	1,3 %	75.157	-6,0 %
Andere Fleischarten	2.164	12,6 %	17.150	15,0 %



Der Absatz von Schweinefleisch stieg im 1. Halbjahr um sieben Prozent.

© Statista 2021. Markting, München, DE. Statista ist ein Markenname.

sowie starken Aktionen.

Bei Gemüse sind die Vorzeichen über alle Kategorien positiv. Diese Warengruppe hat sich in den letzten zwei Jahren am besten entwickelt. Einzig bei Erdäpfeln führten niedrigere Preise zu starken Umsatzverlusten gegenüber dem Vorjahr.

Marktentwicklung Frischgemüse

Im Lebensmittelgroßhandel 1. Halbjahr 2021

	Menge (t)	Ver. Menge zur Vorjahresperiode	Wert (1.000 EUR)	Ver. Wert zur Vorjahresperiode
Frischgemüse	144.447	4,9%	450.919	9,1%
Blattgemüse	17.046	7,4%	48.677	16,0%
Fruchtgemüse	55.269	4,3%	200.879	10,0%
Wurzelgemüse	22.029	2,5%	45.538	2,8%
Zwiebelgemüse	19.594	6,1%	38.873	10,1%
Kohlgemüse	14.934	10,4%	29.201	8,6%
Hülsenfrüchte	557	3,3%	3.080	2,3%
Stielgemüse	3.669	7,0%	25.002	6,1%
Kräuter	572	13,1%	12.537	15,1%
Pilze	3.447	1,8%	30.257	8,8%
Verb. Gemüse	7.080	-1,9%	35.123	4,7%
Kartoffeln	48.329	-3,3%	45.562	-12,2%

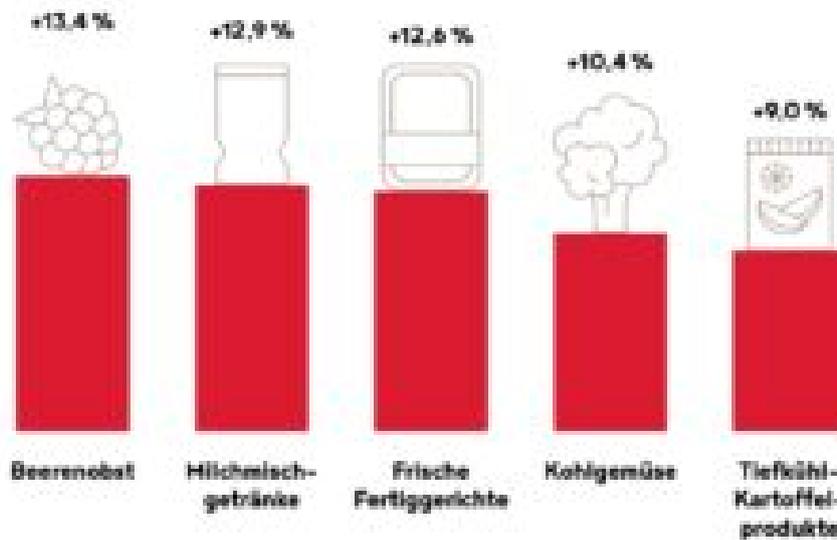
Die Ausgaben für Gemüse steigen in fast allen Kategorien überdurchschnittlich.

Im Trend: Alles was „jung“ ist

Junge Haushalte tragen durch mehr Konsum zu Hause stark zum Marktgeschehen bei. So wurden die bei jüngeren Konsumenten beliebten Kategorien wie Beerenobst, Milchmischgetränke und frische Fertiggerichte zu Wachstumssiegern. Dazu zählt auch das Kohlgemüse, das als viel propagiertes „Superfood“ Einzug in die junge Küche gefunden hat.

Top 5 gefragte Produkte

mengenmäßige Veränderung der Frischwaren inkl. Brot/Gebäck zur Vorjahresperiode im Lebensmittelhandel 1. Halbjahr 2021



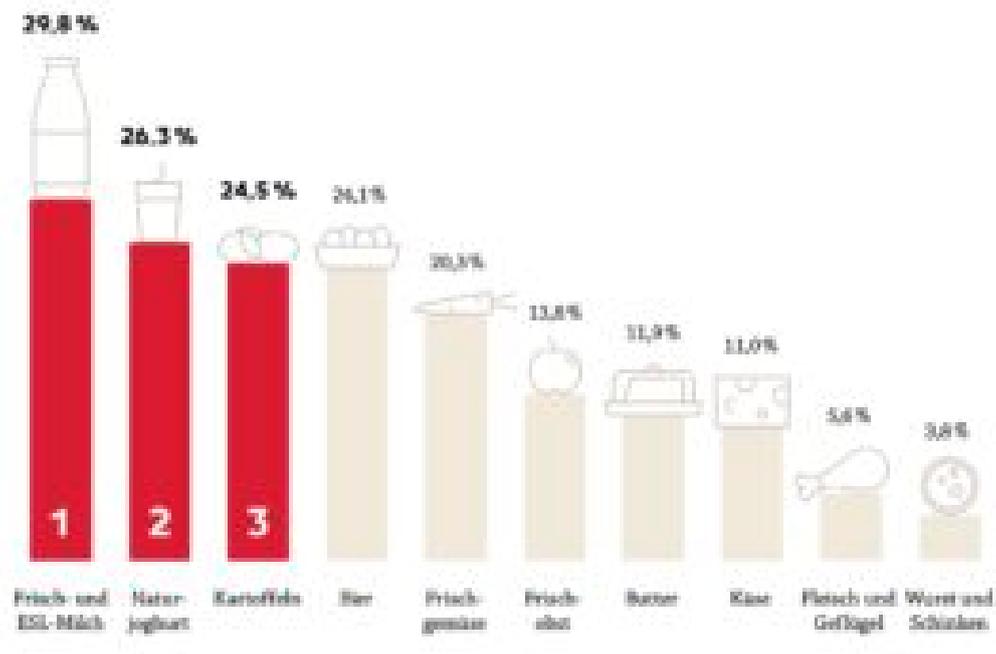
Besonders gefragt im 1. Halbjahr 2021: Beerenobst.

Auch Biokäufer werden immer jünger

Weiterhin dynamisch bleibt die Entwicklung am Biomarkt. Die Ausgaben für Bioprodukte stiegen im Vergleich zum Vorjahr um fast 17 Prozent. Der Bioanteil an den in der RollAMA erfassten Frischprodukten erreichte elf Prozent. Im Ranking der Produkte mit dem höchsten Bioanteil führen Frischmilch, Naturjoghurt und Kartoffeln.

Bioantelle nach Warengruppen

wertmäßiger Anteil im Lebensmittel Einzelhandel 1. Halbjahr 2021

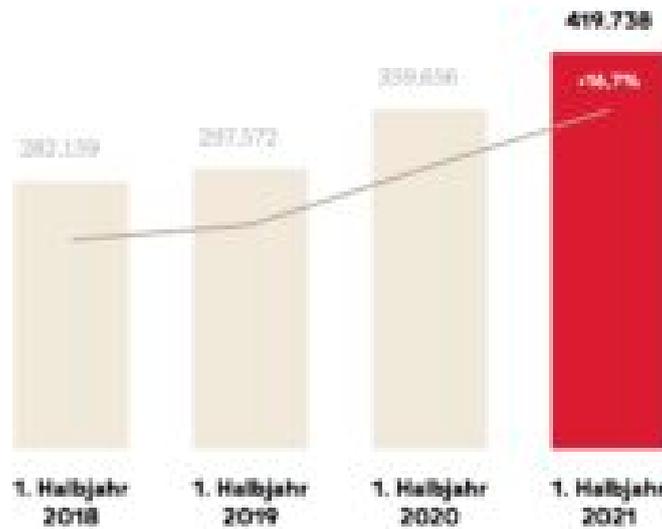


30 Prozent der Ausgaben für Frische Milch entfallen auf Bio.

Eine Detailanalyse zeigt, dass die Käuferanteile und Intensitäten insbesondere bei den Haushalten stiegen, die bislang noch wenig Bio nachgefragt haben. Auch hier spielen junge Zielgruppen und Haushalte mit kleinen Kindern eine zunehmend wichtigere Rolle.

Marktentwicklung RollAMA Bio-Produkte

Wert in 1.000 Euro im Lebensmittelmarkt



Bioausgaben stiegen um 17 Prozent gegenüber dem 1. Halbjahr 2020.

Quelle: Statistik Austria, Markt für Bio-Lebensmittel, Stand: 1. Halbjahr 2021. Die Grafik zeigt die Entwicklung der Bioausgaben im Lebensmittelmarkt in Österreich von 2018 bis 2021. Die Y-Achse zeigt den Wert in 1.000 Euro. Die X-Achse zeigt die Halbjahre. Die Werte sind: 1. Halbjahr 2018: 282.159, 1. Halbjahr 2019: 287.573, 1. Halbjahr 2020: 358.656, 1. Halbjahr 2021: 419.738. Die Veränderung gegenüber dem 1. Halbjahr 2020 beträgt +17%.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at