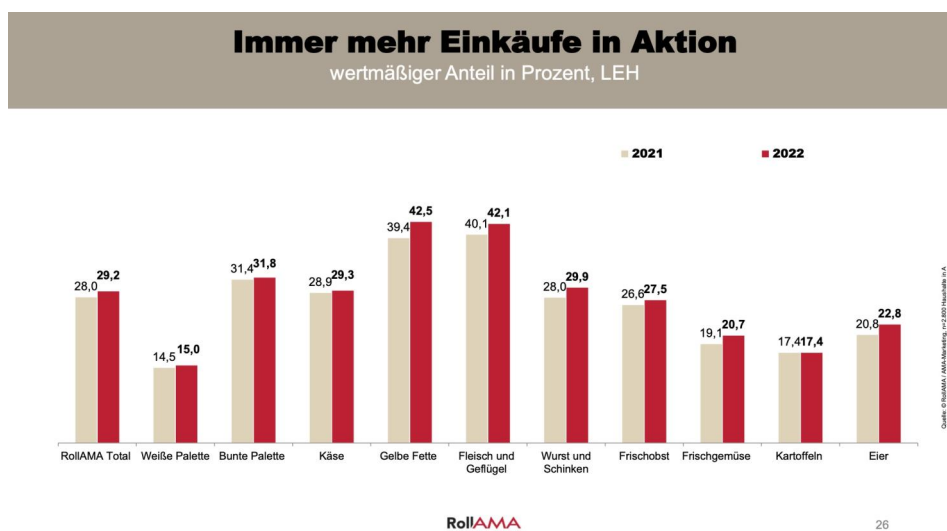


RollAMA: Markttrends im Wandel

Von der Corona-Krise über den Krieg in Europa hin zur höchsten Inflation seit 1974: Die Auswirkungen auf das tägliche Leben, die Märkte und Menschen sind groß und beeinflussen in vielerlei Hinsicht die

Lebensmittelproduktion wie auch das Konsum- und Kaufverhalten in Österreich. Dies veranschaulichen auch die aktuellen Daten aus dem RollAMA Haushaltspanel für 2022.

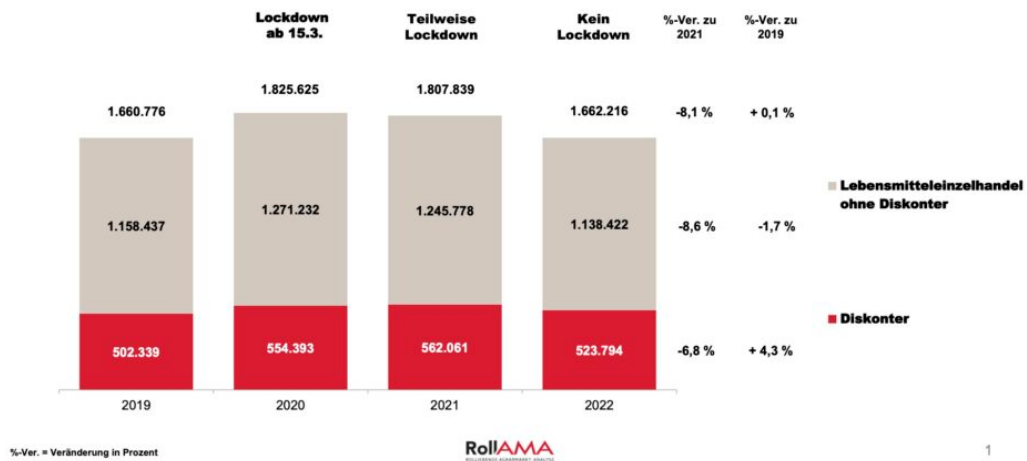


*Die neue Studie der RollAMA zeigt den aktuellen Wandel bei den Markttrends
(©RollAMA)*

Im Einklang mit der Rücknahme der Corona-bedingten Restriktionen und Lockdowns passen sich auch die Märkte wieder dem früheren Einkaufsverhalten an. Entsprechend sanken die Einkaufsmengen im Jahr 2022 um acht Prozent gegenüber der Vorjahresperiode und blieben gegenüber der Zeit vor der Corona-Krise stabil. Die Mengenrückgänge führten dazu, dass die Ausgaben im Vergleich zu 2021 nur um zwei Prozent stiegen, gegenüber 2019 um 15 Prozent.

Frischwareneinkäufe auf Niveau von 2019

mengenmäßig in Tonnen



Im Trend: Nachhaltigkeit und Convenience

„Längerfristig zeigen sich zwei größere Trends: Nachhaltigkeit und Convenience“, erklärt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. „Die Nachhaltigkeit zeigt sich darin, dass die stetig steigende Bioanfrage durch die Inflation nur leicht gedämpft wurde und immer mehr Menschen

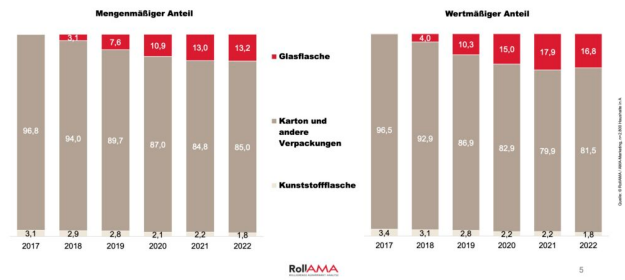
zu Produkten in wiederverwertbaren Glasflaschen greifen. Convenience-Produkte zeigen satte Zuwächse. Es ist davon auszugehen, dass dieses Segment weiter an Bedeutung gewinnen wird“, fasst sie die Trends zusammen.

Glasflaschen stark im Aufwind

11,5 Prozent der Haushaltsausgaben im Jahr 2022 entfielen auf Bioprodukte (Charts 3-4; mehr Details zu Bio siehe <https://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/bio-schreibt-konstante-erfolgsgeschichte>). Ein höheres Umweltbewusstsein zeigt sich an der wachsenden Beliebtheit der wiederverwertbaren Glasflasche bei Milch und Fruchtojoghurt aus dem Glas. Bereits 35 Prozent der Haushalte lassen sich von dieser ökologischen

Milchflasche erreicht 13 Prozent Anteil

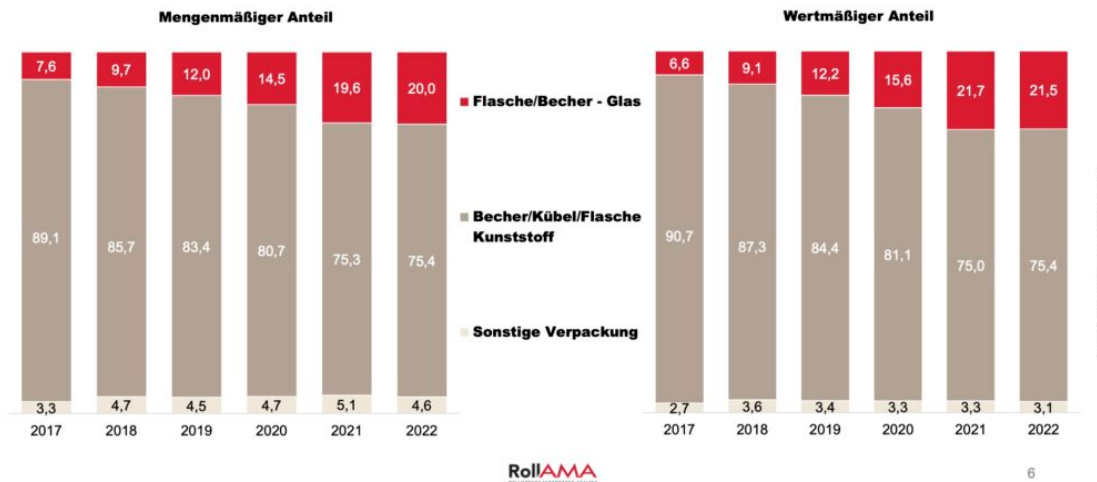
Anteil der Verpackung bei Frisch- und ESL-Milch in Prozent, LEH



Verpackungsart ansprechen.

Fruchtjoghurt: klarer Trend zur Glasverpackung

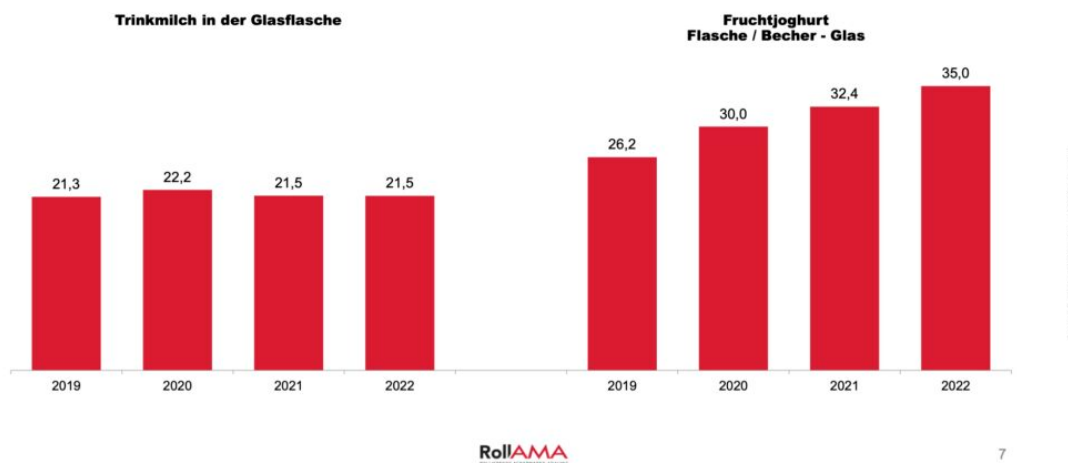
Anteil der Verpackung bei Joghurtprodukte mit Frucht in Prozent, LEH



6

35 Prozent der Haushalte kaufen Fruchtjoghurt im Glas

im Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent



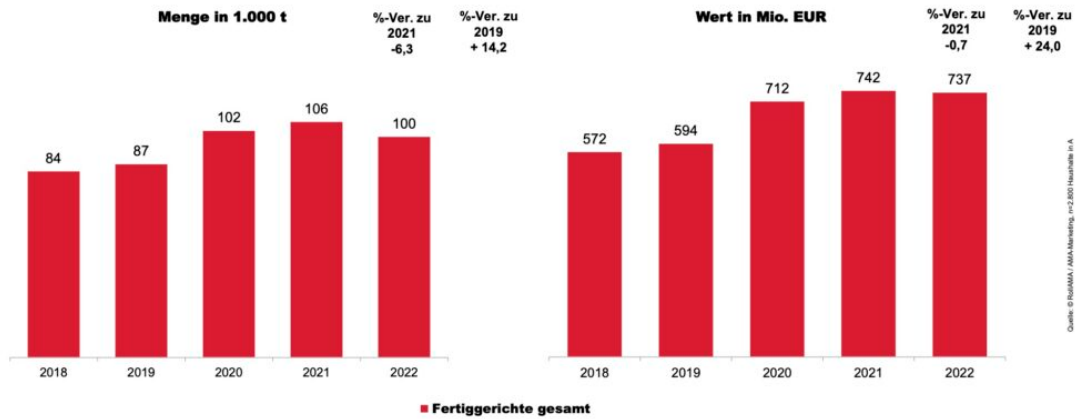
7

Selbstbedienung immer beliebter

In einer zunehmend mobileren Gesellschaft spielt das Thema Convenience eine immer größere Rolle. Der Einkauf von Fertiggerichten legte seit 2019 um beachtliche 14 Prozent zu, Konserven und Tiefkühlware von Obst und Gemüse zeigen eine ebenso dynamische Entwicklung (Charts 8-9.)

Fertiggerichte: plus 14 Prozent seit 2019

im Lebensmitteleinzelhandel

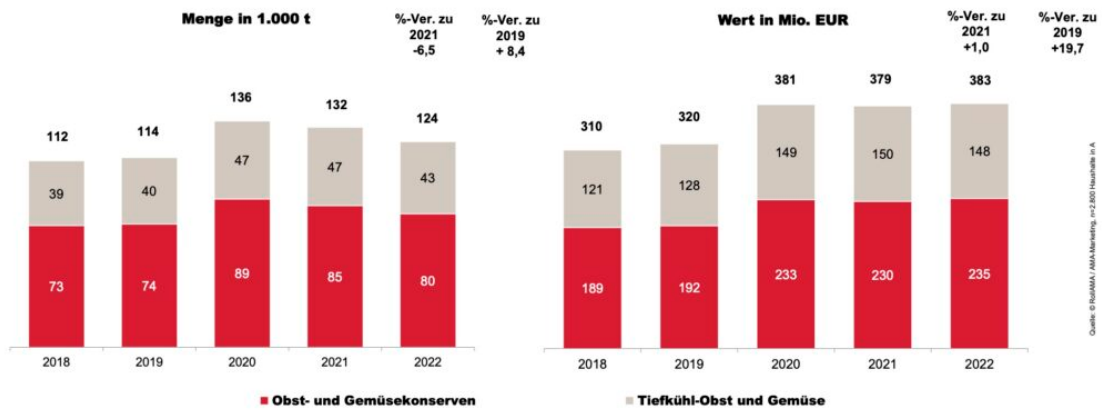


RollAMA

8

Auch bei Obst und Gemüse wachsen TK und Konserven

im Lebensmitteleinzelhandel



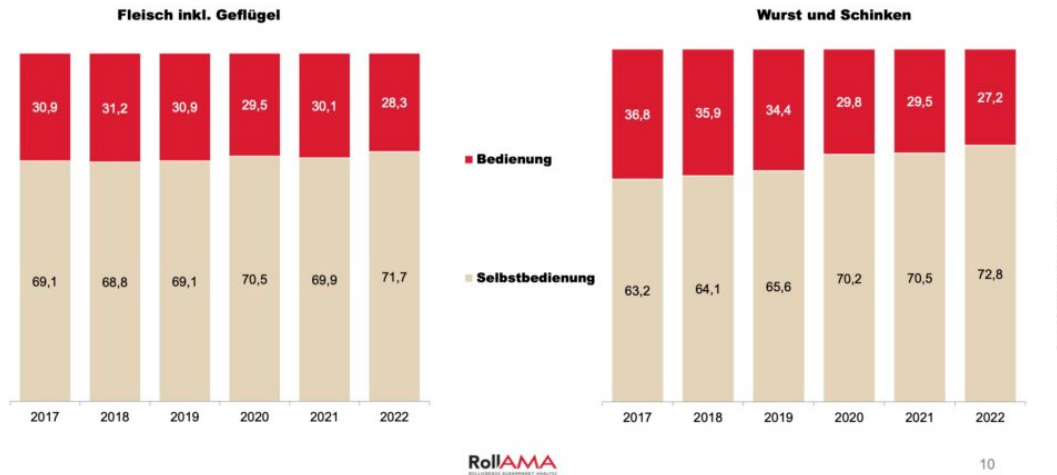
RollAMA

9

Der Wunsch nach raschem Einkauf und Zubereitung äußert sich im vermehrten Kauf von Fleisch und Wurst in der Selbstbedienung und am boomenden Sortiment von Reib- und Scheibenkäse.

Mehr SB bei Fleisch und Wurst

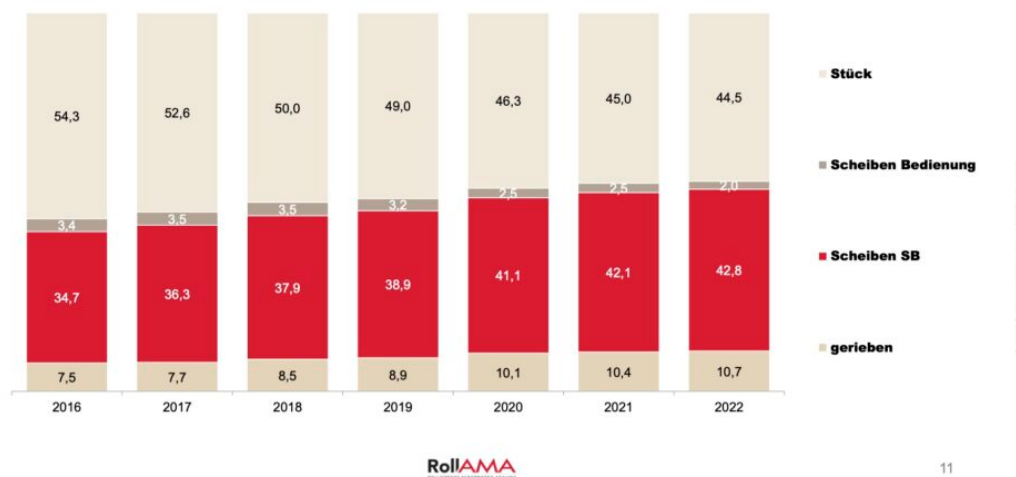
im Lebensmitteleinzelhandel ohne Hofer/Lidl, wertmäßige Anteile in Prozent



10

Hart- und Schnittkäse immer mehr in Scheiben

im Lebensmitteleinzelhandel, mengenmäßige Anteile in Prozent



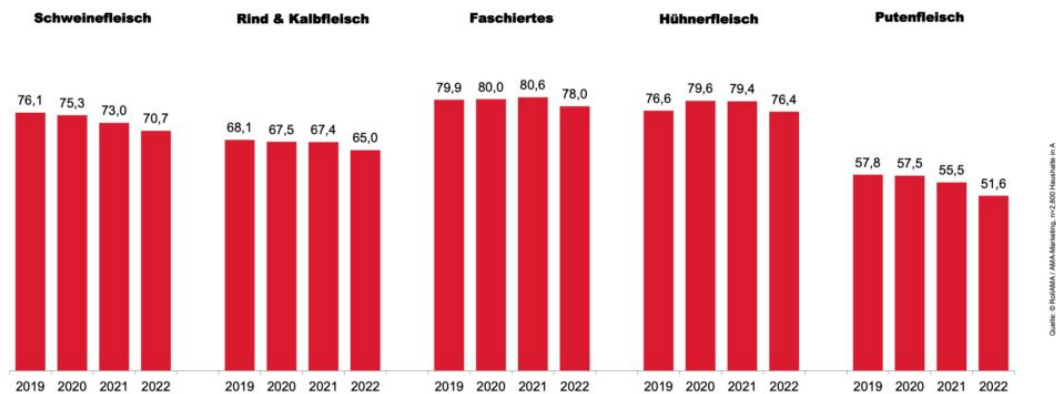
11

Alternativprodukte wachsen langfristig

Seit einigen Jahren sinken die Käuferanteile bei Fleisch in einigen Kategorien, es steigt vor allem die Zahl, derer, die den Fleischkonsum bewusst reduzieren.

Rückläufige Käuferanteile bei Fleisch

im LEH, Käuferreichweite in Prozent



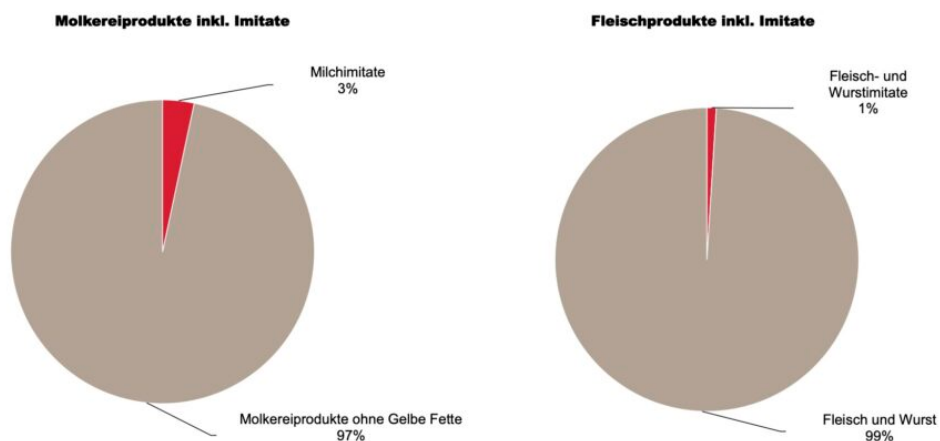
RollAMA

12

Der Markt von Alternativen im Bereich Fleisch, Fertiggerichten und Milch ist anteilmäßig noch gering aber langfristig wachsend. Im Jahr 2022 war die Entwicklung etwas gebremst, wohl auch weil Imitatprodukte meist teurer sind als das jeweilige Original. Der Anteil der Käufer in dieser Kategorie stagnierte im Jahr 2022 bei 52 Prozent.

Marktanteil der Milch- und Fleischimitate

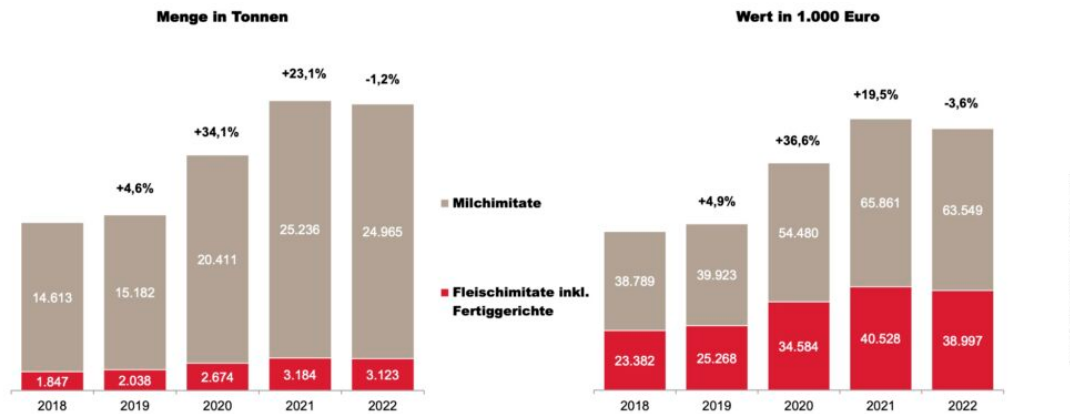
im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 2022



RollAMA

13

Wachstum der Imitate etwas gebremst im Lebensmitteleinzelhandel

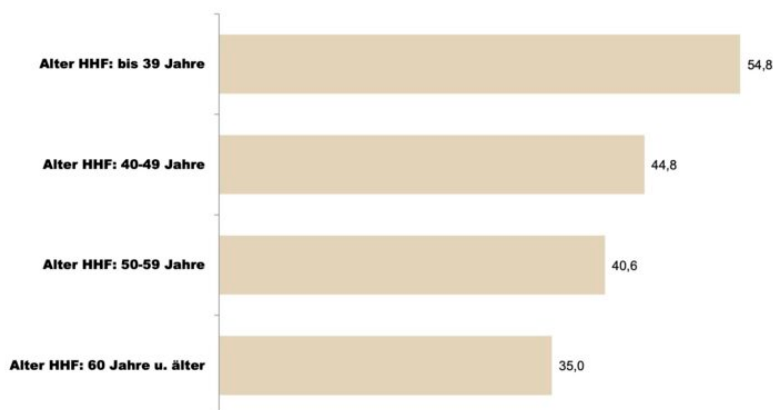


RollAMA
ROLLMANN ADVERTISING ANALYTICS

14

Höherer Nachfrage bei jungen Haushalten

Käuferreichweite in Prozent, Milchimitate total, 2022



RollAMA
ROLLMANN ADVERTISING ANALYTICS

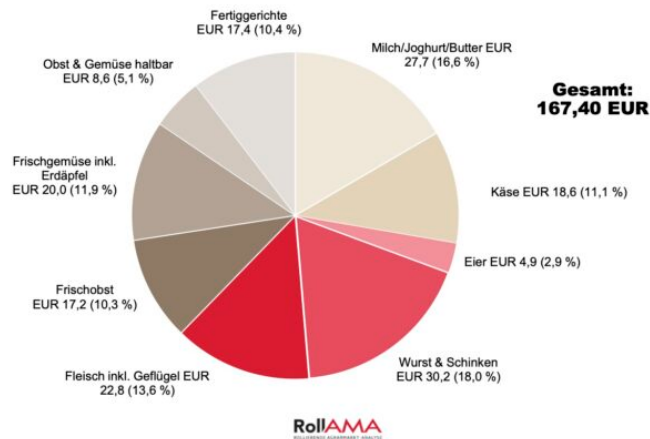
15

Monatliche Haushaltsabgaben meist für Fleisch, Wurst, Milchprodukte

Monatlich gaben die heimischen Haushalte im Jahr 2022 rund 170 EUR für frische Lebensmittel und Fertiggerichte (exkl. Brot und Gebäck) aus. Der größte Anteil fällt dabei auf tierische Lebensmittel wie Fleisch, Wurst und Milchprodukte.

Monatlich rund 170 EUR für frische Lebensmittel und Fertiggerichte

exkl. Brot/Gebäck, durchschnittlich pro Haushalt 2022



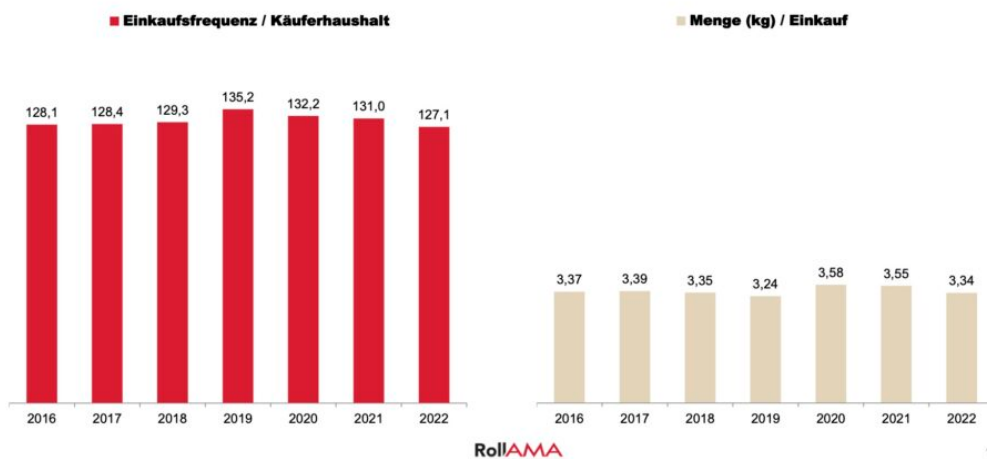
Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

16

Die Einkaufsfrequenz war rückläufig und lag deutlich unter dem Wert von 2019, was darauf hindeutet, dass man neben mehr Außer-Haus Konsum auch Vorräte aufgebraucht wurden bzw. etwas sparsamer bei der Verwendung der eingekauften Lebensmittel umgegangen, vielleicht auch weniger weggeworfen wurde.

Einkaufsfrequenz der Haushalte sinkt

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total



Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

17

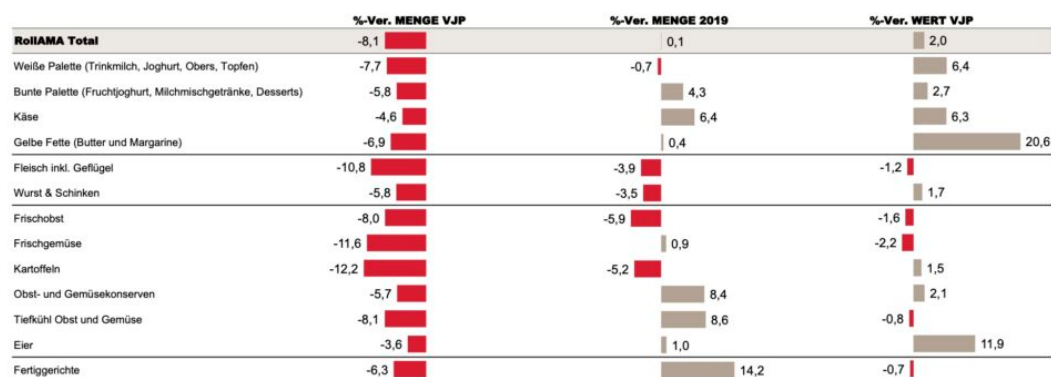
Fleisch- und Obsteinkauf rückläufig

Am stärksten sanken 2022 die Einkaufsmengen bei Fleisch

(insbesondere Rindfleisch) und Frischgemüse (insbesondere Fruchtgemüse und Blattgemüse) und weniger bei Käse, Wurst und Eiern – es wurde weniger gekocht als während der Corona-Pandemie und bei höher preisigen Lebensmitteln wurde eher gespart. Auf längere Sicht ist neben einem Mengenrückgang von Fleisch und Wurst auch ein sinkender Obsteinkauf zu verzeichnen. Der Grund liegt am Wachstum des Segments Beerenobst, das mengenmäßig weniger stark ins Gewicht fällt.

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, 2022



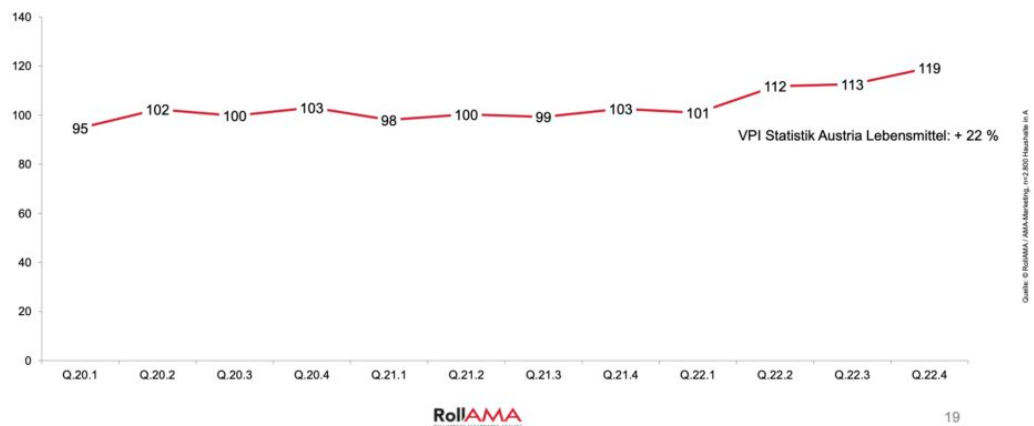
Quelle: © RollAMA / AMA Marketing, m+2022 Haushalte in A

Inflation hinterlässt Spuren

Die Preise stiegen 2022 im Schnitt über alle RollAMA Warengruppen um 11 Prozent, der Indexwert lag um 19 Prozent über dem Jahr 2020. Die Inflationsrate für Nahrungsmittel lt. Statistik Austria betrug im selben Zeitraum 22 Prozent.

Entwicklung des Preisindex

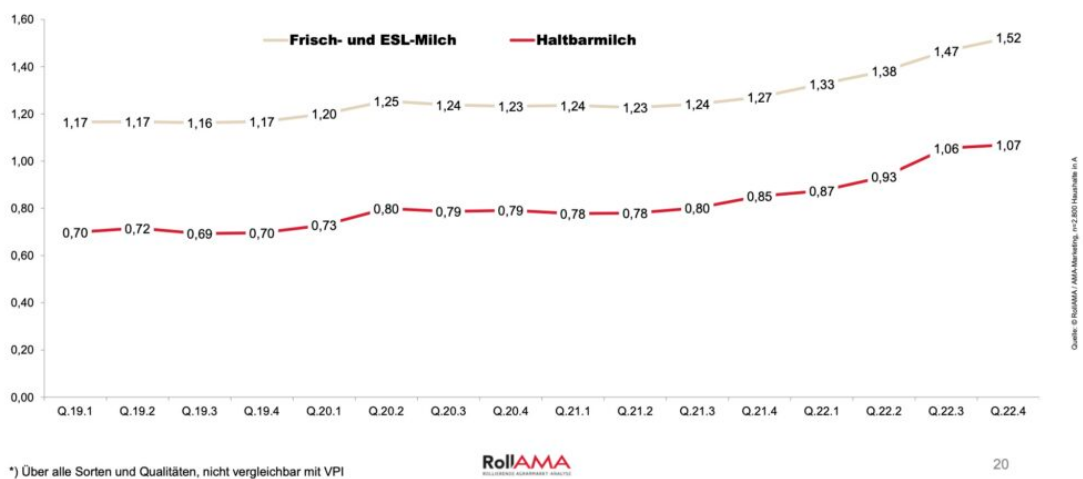
im Lebensmitteleinzelhandel, Indexbasis Gesamtjahr 2020, RollAMA Total



Steigende Milchpreise ließen Konsumenten vermehrt zur günstigeren Haltbarmilch greifen, aber auch Faktoren wie Bevorratung, sinkende Einkaufsfrequenz und weniger Bedarf durch kleinere Haushalte spielen dabei eine Rolle.

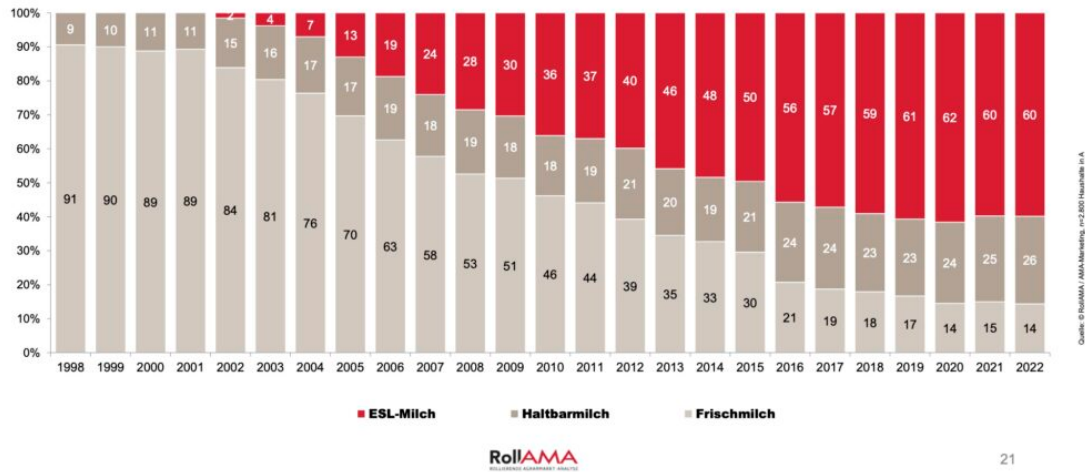
Entwicklung der Milchpreise

im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / kg*



Anteil Haltbarmilch steigt (auch durch Corona)

Anteil an Trinkmilch total, Menge in %, LEH



21

Die steigenden Butterpreise führen jedoch kaum zu Verhaltensänderungen, Butter bleibt gegenüber Margarine stabil.

Butterpreise steigen deutlicher als Margarine

im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / kg



Eierpreise steigen vor allem bei Bodenhaltung

im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / 10 Stk.

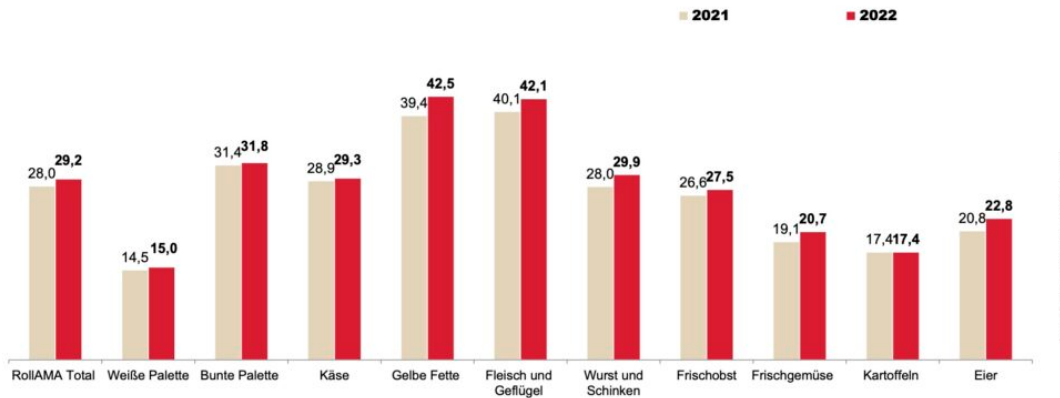


Top Aktionsartikel: Butter und Fleisch

Die steigenden Preise führen auch dazu, dass zahlreiche Aktionsprodukte vom Lebensmitteleinzelhandel angeboten und vom Verbraucher auch gekauft werden. Jeder dritte Euro wird für ein vergünstigtes Lebensmittel ausgegeben. Butter und Fleisch gehören wie üblich zu den Top Aktionsartikeln.

Immer mehr Einkäufe in Aktion

wertmäßiger Anteil in Prozent, LEH



RollAMA
ROLLMANN ACQUISITION ANALYTICS

26

Marktanteilsgewinne der Discounter gehen mit der Entwicklung ebenso einher wie steigende Anteile von Eigenmarken.

Diskonter gewinnen Marktanteile

wertmäßiger Anteil aller RollAMA-Einkäufe

