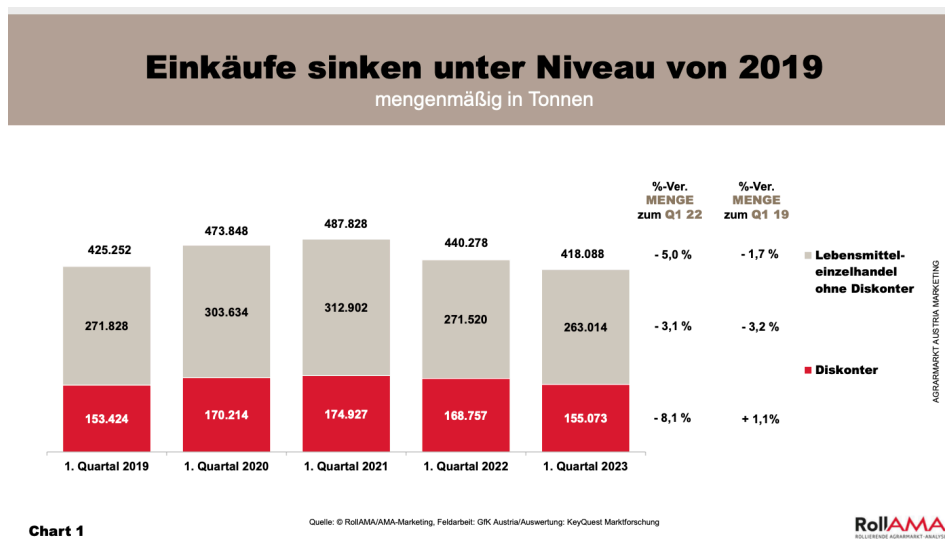


RollAMA: Sinkende Einkaufsmengen: Zurückhaltung beim Lebensmitteleinkauf in Österreich

Die Einkaufsmengen der österreichischen Haushalte liegen erstmals unter dem Vor-Corona-Niveau. Im ersten Quartal 2023 ging die Einkaufsmenge im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent zurück. Gleichzeitig stiegen die Ausgaben um 11 Prozent aufgrund höherer Durchschnittspreise. Rabatte und Aktionsartikel werden vermehrt genutzt, insbesondere bei Gelben Fetten, Fleisch und Geflügel. Die Beliebtheit von Bio-Produkten bleibt stabil.



Erstmals seit Langem sinken die Einkaufsmengen der österreichischen Haushalte. Im ersten Quartal 2023 lagen sie laut den aktuellen RollAMA-Daten unter dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Für einen „RollAMA-Einkaufskorb“ wurde im Schnitt 16,6 Prozent mehr bezahlt als im Vorjahr und das, obwohl Konsument:innen zunehmend zu Aktionsartikeln gegriffen haben.

Rückläufige Einkaufsmengen und höhere Preise

Insgesamt ging die Einkaufsmenge im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent - und verglichen mit 2019 um zwei Prozent - zurück (Chart 1).

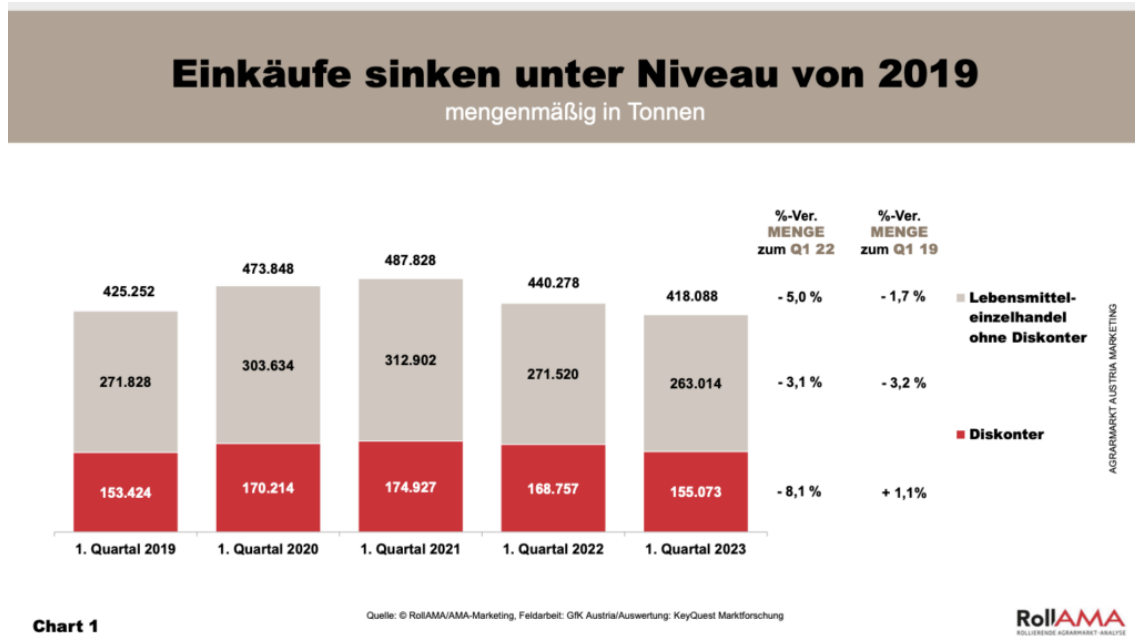


Chart 1

Die Ausgaben stiegen hingegen um 11 Prozent zur Vorjahresperiode, da der Durchschnittspreis eines „RollAMA-Einkaufskorbs“ um fast 17 Prozent höher ausfiel (Chart 2).

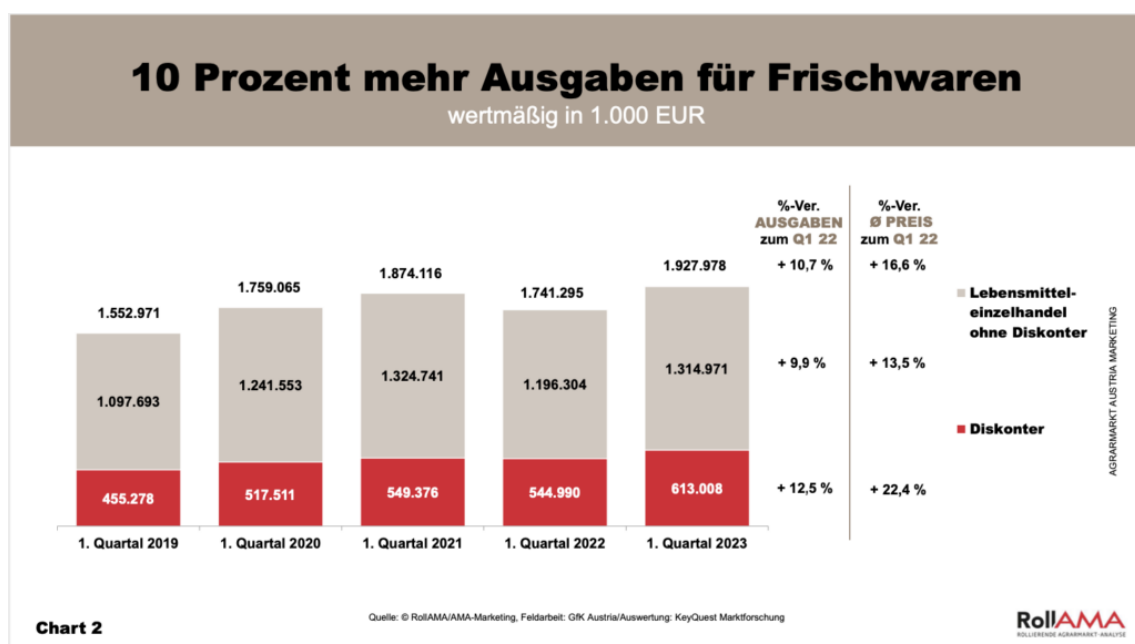
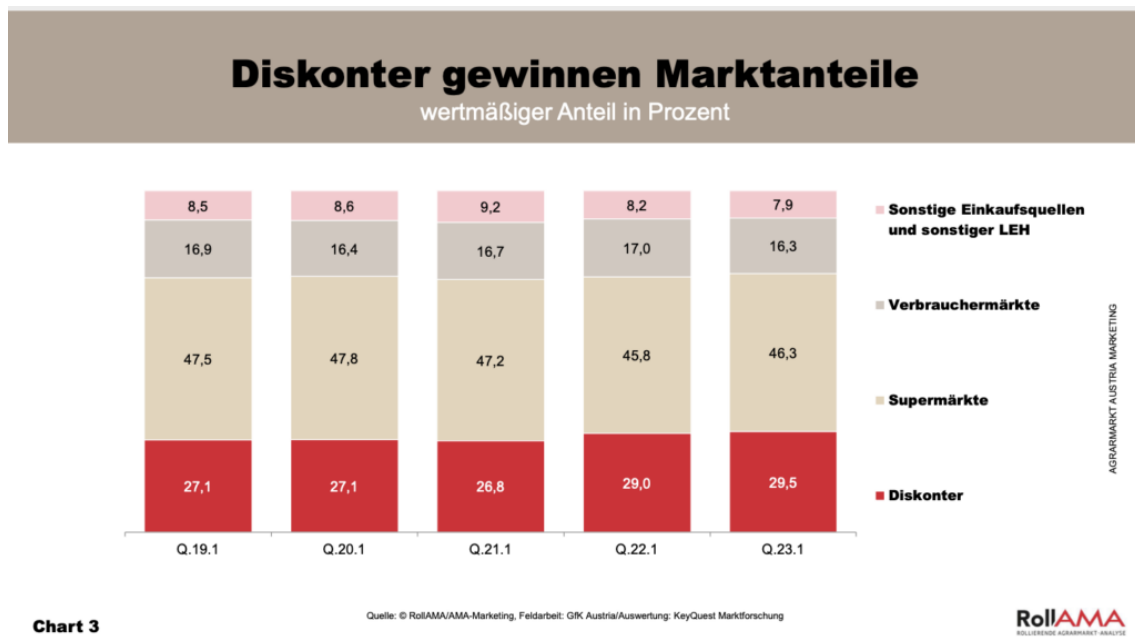


Chart 2

Die Teuerungen treiben viele Verbraucher:innen in den Diskont, wo mittlerweile fast ein Drittel aller Einkaufsausgaben generiert werden (29,5 %). Dennoch ist die Konsumlaune der Haushalte in allen Vertriebsstufen spürbar (Chart 3).



Präferenz für Aktionsartikel bei Fleisch und Geflügel

Dass Rabatte und Aktionen aktuell besonders beliebt sind, ist angesichts der allgemeinen Teuerung keine große Überraschung. In Aktion gekauft werden vor allem Gelbe Fette, etwa Butter sowie Fleisch und Geflügel. Fast die Hälfte aller Fleischeinkäufe landen mittlerweile rabattiert im Einkaufskorb (45,3 %).

Auch bei Wurst und Schinken greifen die Konsument:innen häufiger zu Aktionsartikeln (32,9 %). Debatten rund um mehr Tierwohl werden angesichts dieser Entwicklungen voraussichtlich noch lange geführt werden. Denn bei einer derartigen Preis-sensibilität und unter ihrem Wert verkauft, werden sich Tierwohlprodukte nur schwer am Markt durchsetzen können (Chart 4).

Immer mehr Einkäufe in Aktion

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent

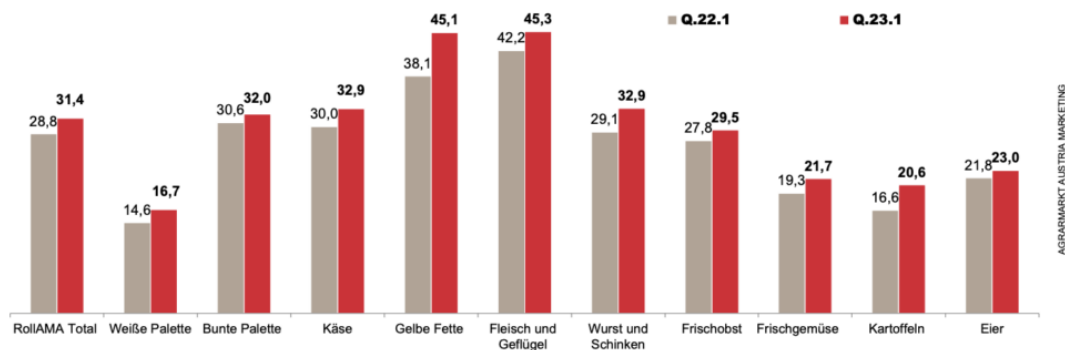


Chart 4

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

RollAMA
AGROMARKT AUSTRIA

Preissteigerungen bei Milchprodukten und Beliebtheit von Butter und Käse

Ein Blick auf die Warengruppen Milch und Molkereiprodukte (Mopro) führt auf die Spur der Mengen- und Preisveränderungen. Besonders deutlich steigen die Preise für Milchprodukte, was insbesondere den Absatz von Fruchtojoghurt & Co dämpft (-7,1 %). Obwohl die Preise für Käse gestiegen sind, geht der Käseeinkauf weniger stark zurück (-3,4 %) und macht die Gelbe Palette damit langfristig zum Gewinner in der Mopro-Range. Die Butterpreise gehen im ersten Quartal wieder leicht zurück. Die Beliebtheit von Butter bleibt aber ungebrochen (Charts 5 + 6).

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Quartal 2023

	%-Ver. Menge zum Q.22.1	%-Ver. Menge zum Q.19.1	%-Ver. Wert zum Q.22.1
RollAMA Total	-5,0	-1,7	10,7
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	-5,1	-2,9	16,3
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchnischgetränke, Desserts)	-7,1	-2,6	13,4
Käse	-3,4	6,6	20,5
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	1,0	2,0	19,3
Fleisch inkl. Geflügel	-7,0	-6,5	8,4
Wurst & Schinken	-3,3	-4,3	11,7
Frischobst	-1,9	-5,9	2,1
Frischgemüse	-8,5	0,3	1,9
Kartoffeln	-6,5	-8,3	14,7
Obst- und Gemüsekonserven	-5,8	2,1	5,0
Tiefkühl Obst und Gemüse	-6,6	5,2	10,0
Eier	1,3	5,8	20,6
Fertiggerichte	-6,0	9,5	10,5

AGROMARKT AUSTRIA MARKETING

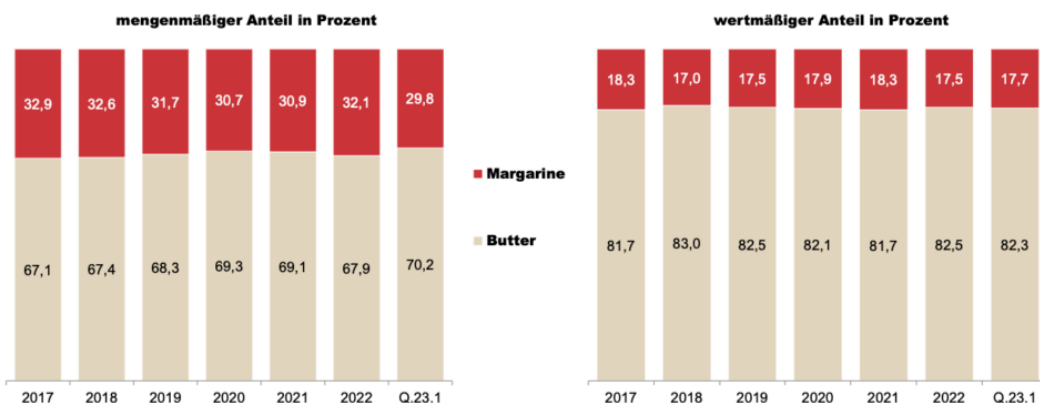
Chart 5

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

RollAMA
KOLLIERENDE AGRARMARKT ANALYSE

Butter gewinnt gegenüber Margarine

im Lebensmitteleinzelhandel, Anteil in Prozent



AGROMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 6

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

RollAMA
KOLLIERENDE AGRARMARKT ANALYSE

Rückgang im Gemüseangebot und Bio-Produkte als stabile Alternative

Die hohen Energiepreise ließen viele Glashäuser in ganz Europa während der Wintermonate kalt bleiben, die Produktion ging deutlich zurück und somit auch das Angebot von Fruchtgemüse im Supermarkt. Aus diesem Grund wurden im ersten Quartal um 17 Prozent weniger Tomaten, Paprika & Co. als im Vorjahr gekauft. Da diese Gemüseart in Österreich am beliebtesten ist, wirkte sich dies auch auf die Gesamtmenge des Gemüseeinkaufs aus, die um 8,5 Prozent sank (Chart 7).

17 Prozent weniger Fruchtgemüse

im Lebensmitteleinzelhandel

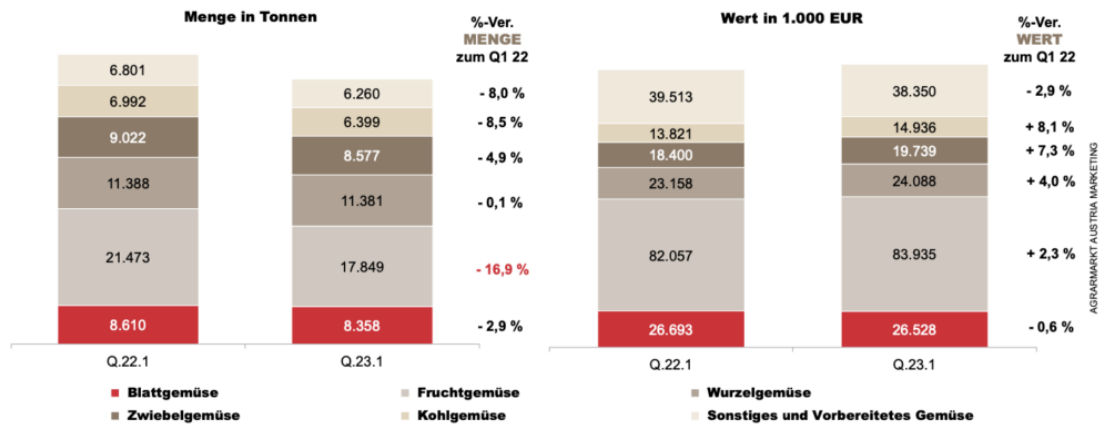


Chart 7

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

RollAMA
KOLLIERENDE AGRARMARKT ANALYSE

Bio beweist Stabilität

Wie ein Fels in der Brandung trotz Bio den stürmischen Zeiten. Das dynamische Wachstum hat sich zwar abgeschwächt, aber die Anteile bleiben im Großen und Ganzen stabil. Besonders bei Obst und Gemüse geht der Kurs klar in Richtung Bio. Milchprodukte aus biologischer Produktion stagnieren indes auf hohem Niveau und auch bei Fleisch wird öfter zu Bio gegriffen als noch vor zwei Jahren. Außerdem wurden die Preisunterschiede zwischen Bio und konventioneller Ware geringer, was sich ebenfalls auf die Umsatzanteile auswirkt (Charts 8 -10).

Bio-Anteile bleiben stabil

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent, RollAMA Total*

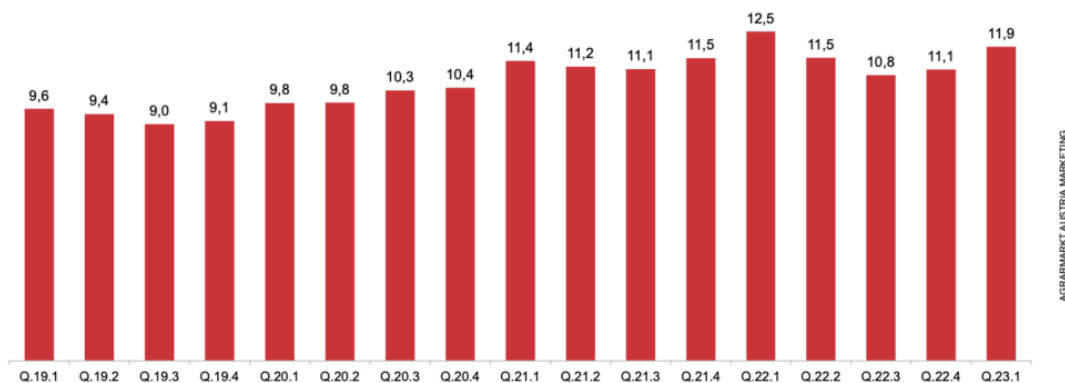


Chart 8

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

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

RollAMA
KOLLIERENDE AGRARMARKT ANALYSE

Bioanteile nach Warengruppen

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent

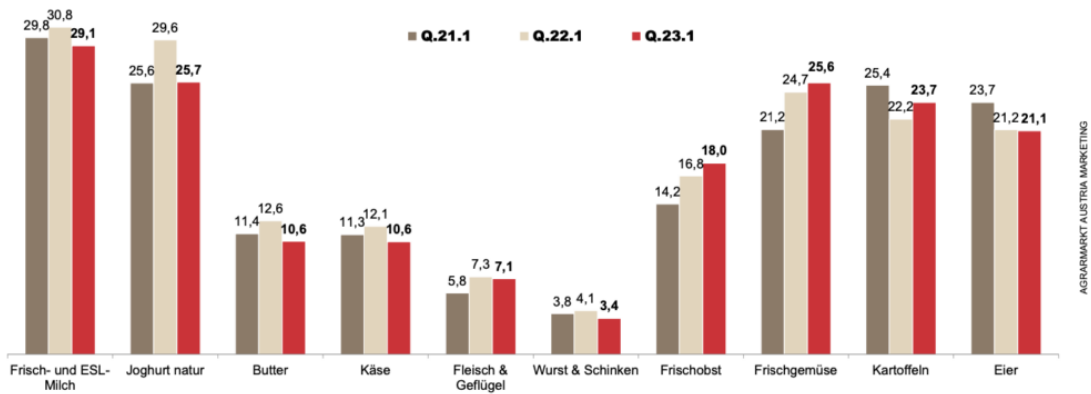


Chart 9

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

RollAMA
ROLLMÄSSIGES AGRARMARKET-ANALYSE

Bio-Preisdiffenzenzen werden geringer

Ø Preisunterschiede Bio/Konventionell in Prozent

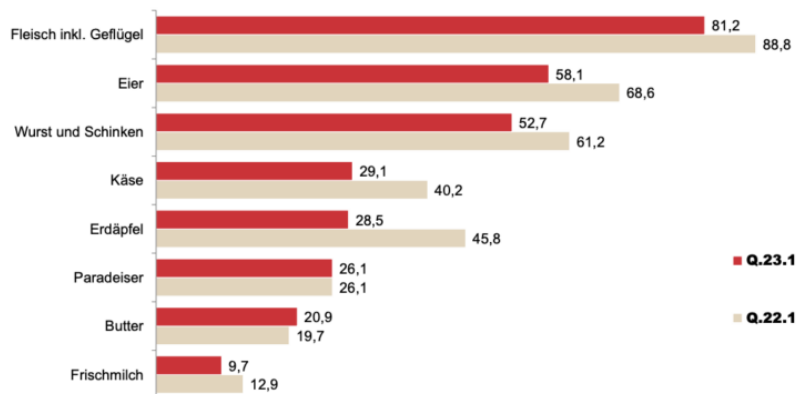


Chart 10

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

RollAMA
ROLLMÄSSIGES AGRARMARKET-ANALYSE

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at