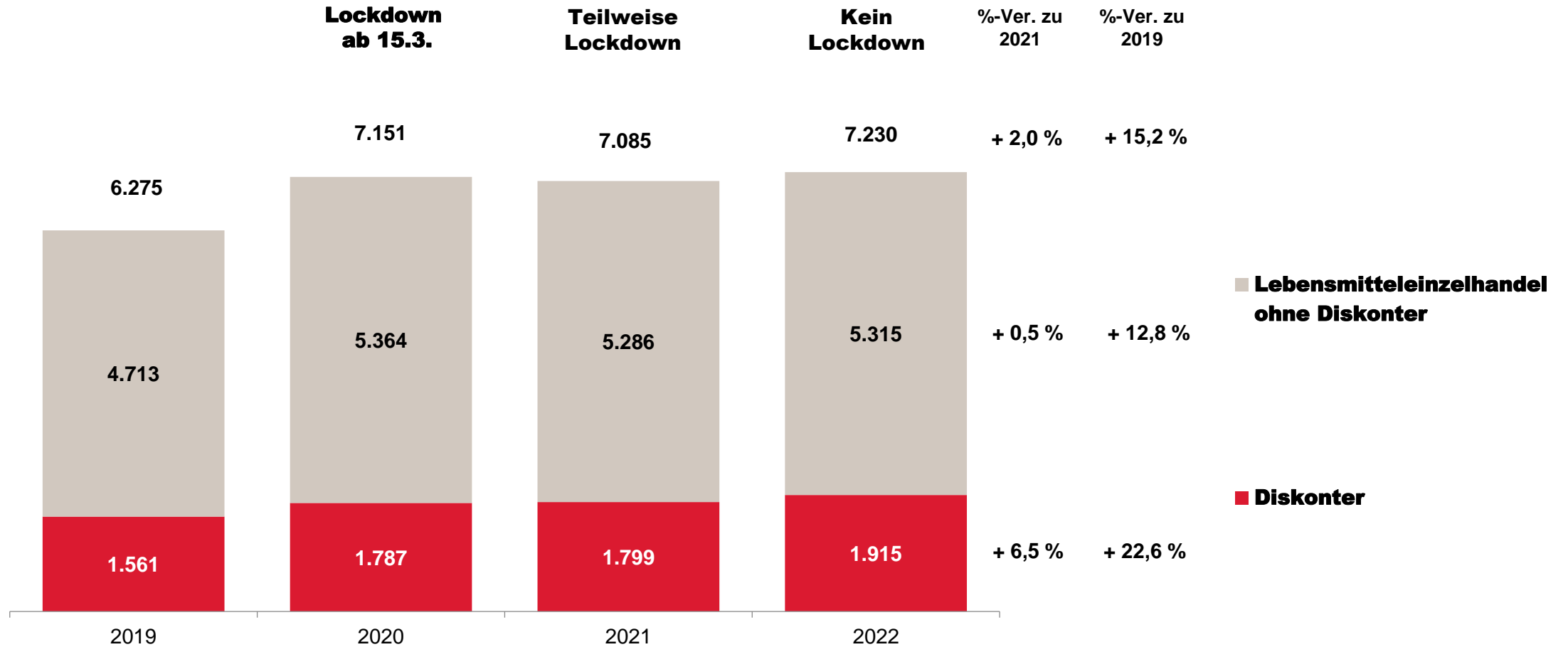




# Frischwareausgaben zwei Prozent über Vorjahr

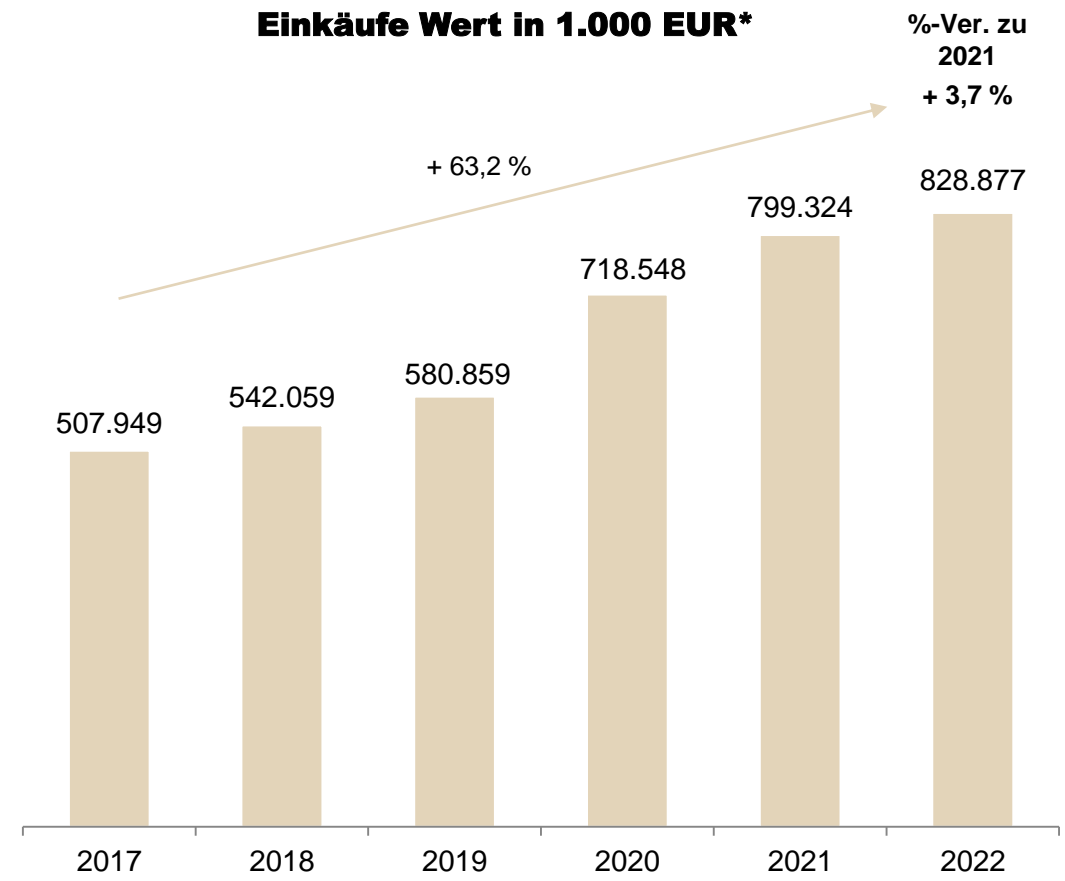
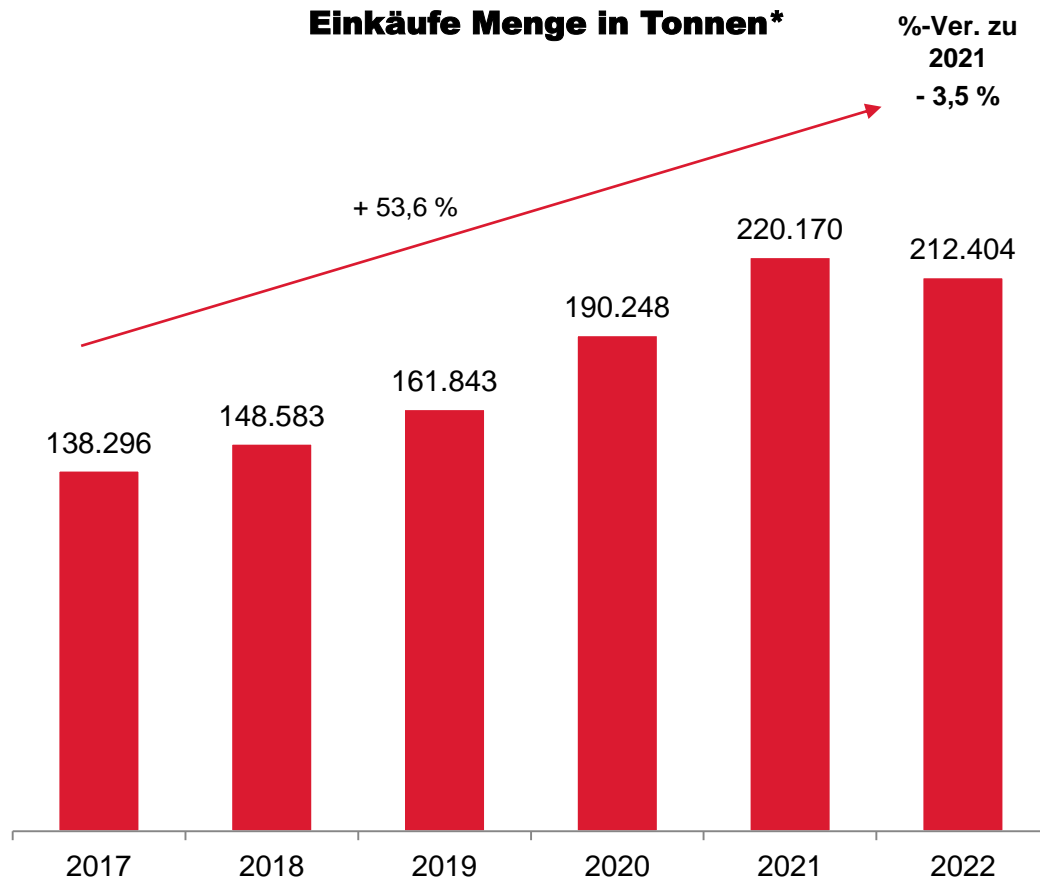
wertmäßig in Mio. Euro



%-Ver. = Veränderung in Prozent

# Bioprodukte bleiben im Trend

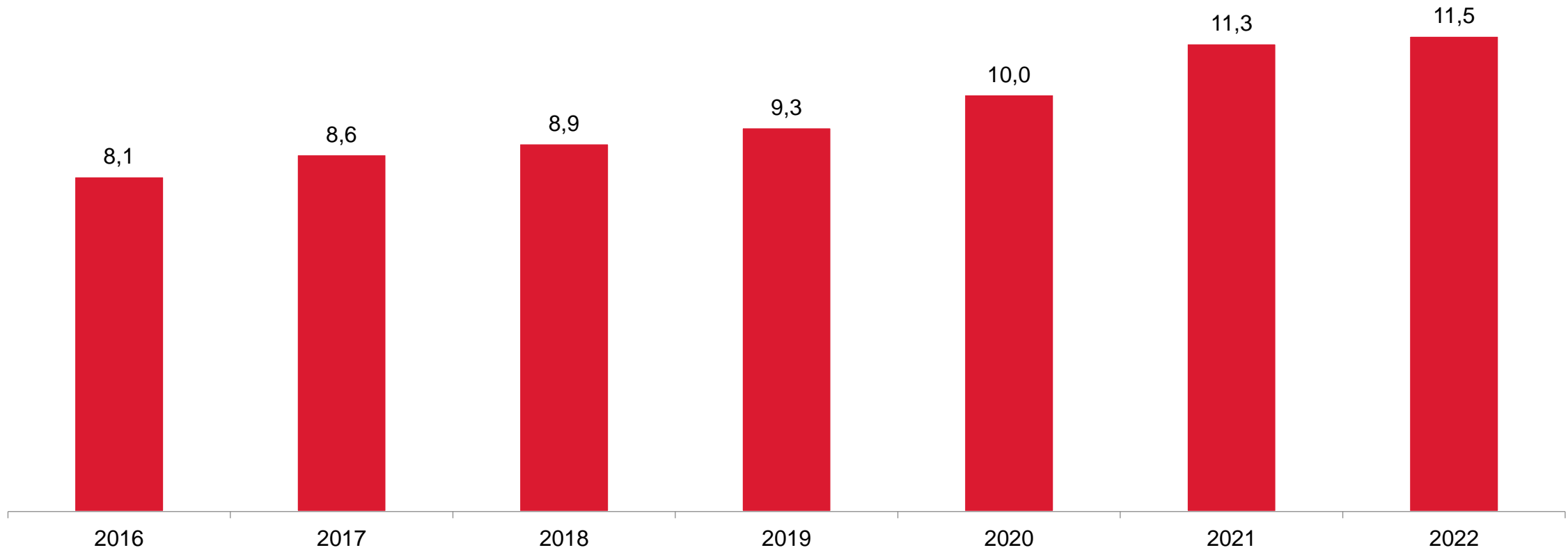
im Lebensmitteleinzelhandel



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

# Fast 12 Prozent Bioanteil

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe\* im LEH in Prozent

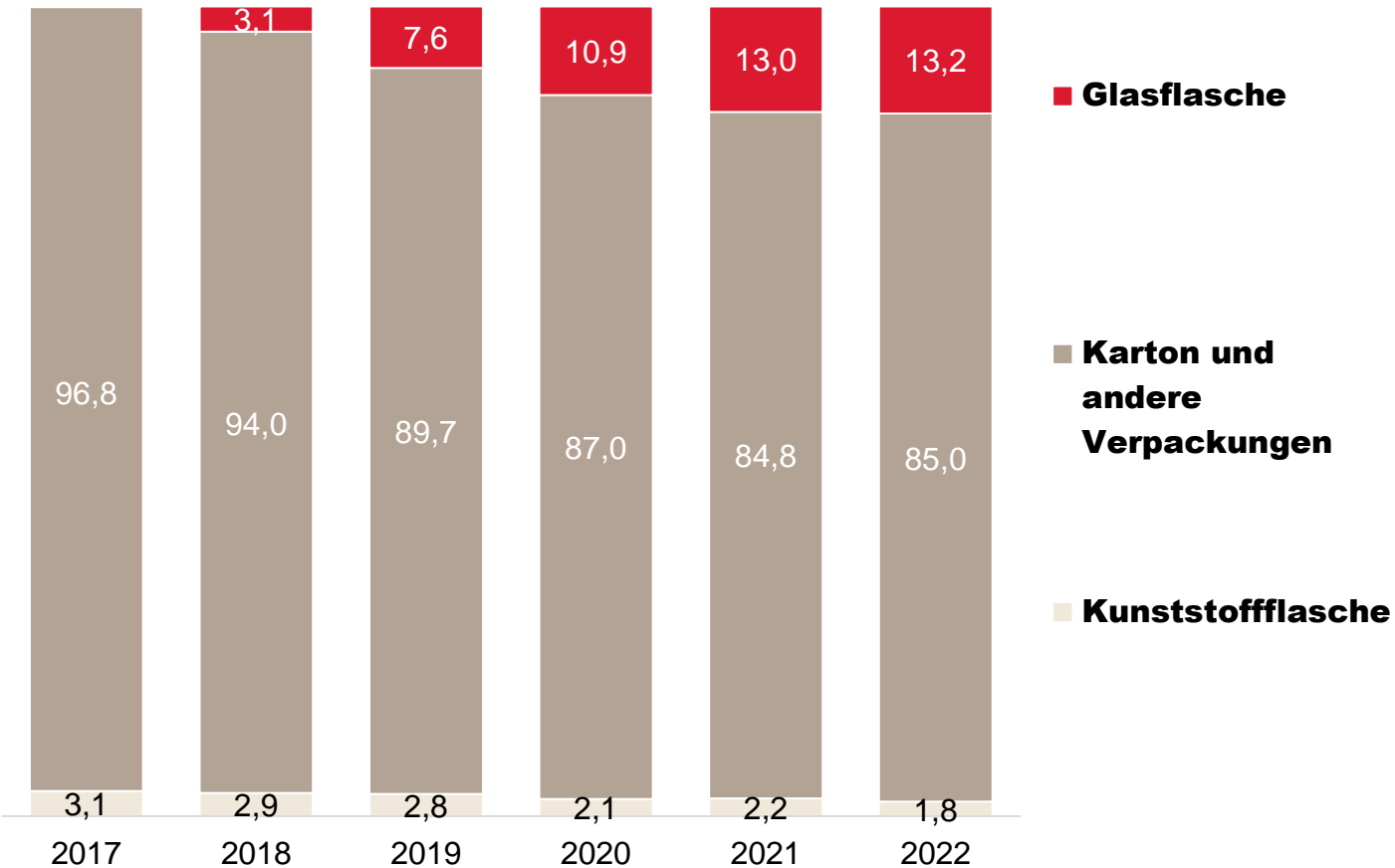


\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

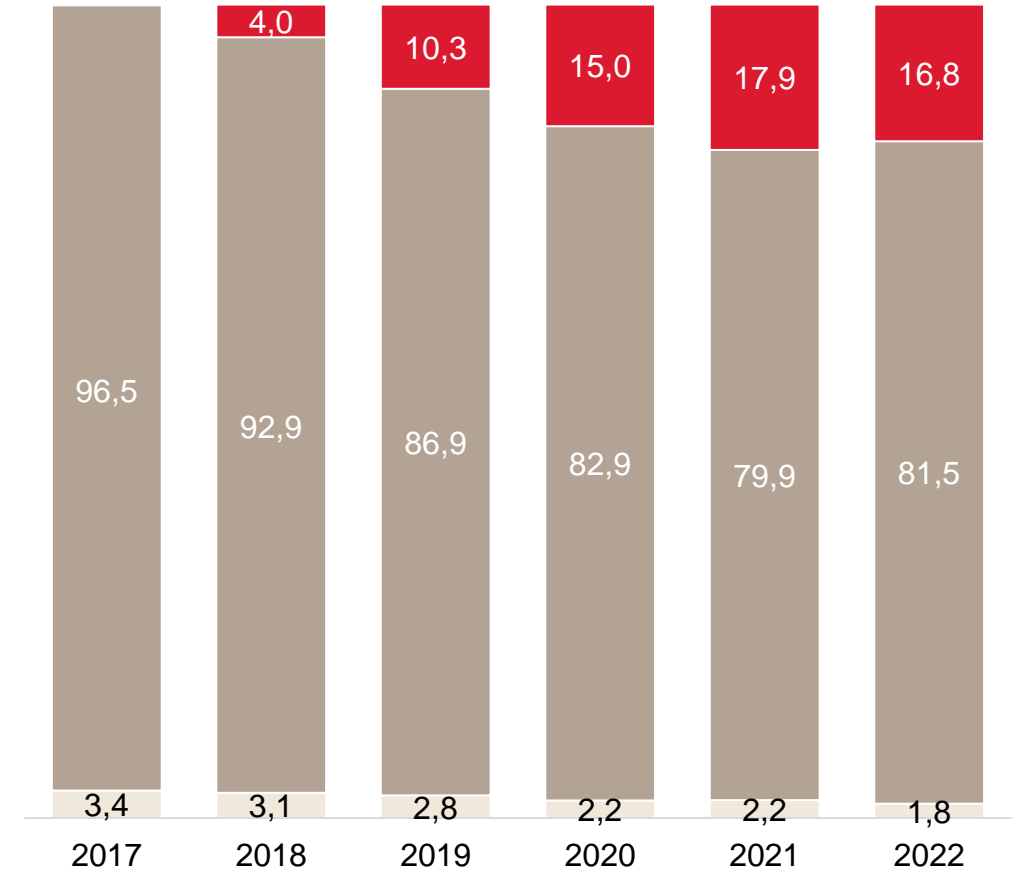
# Milchflasche erreicht 13 Prozent Anteil

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

### Mengenmäßiger Anteil



### Wertmäßiger Anteil

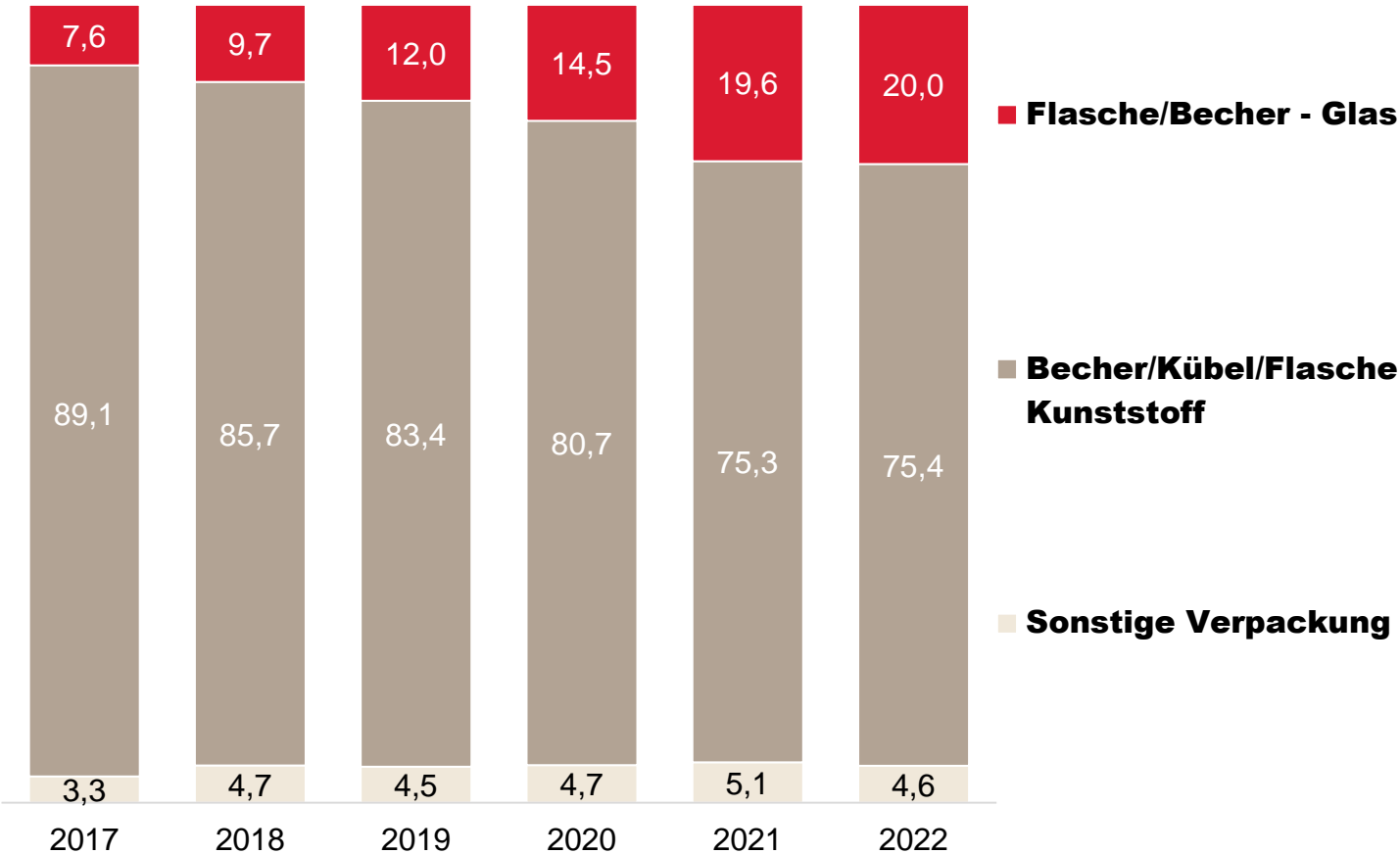


Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

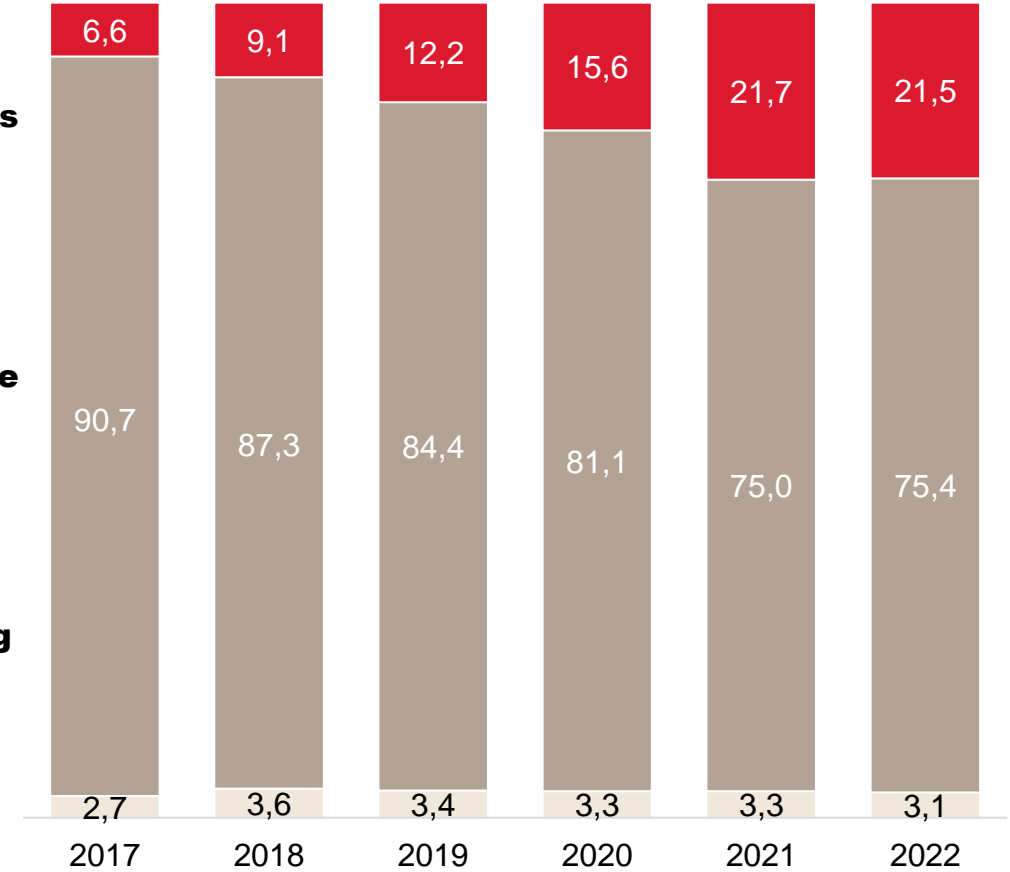
# Fruchtjoghurt: klarer Trend zur Glasverpackung

Anteil der Verpackung bei Joghurtprodukte mit Frucht in Prozent, LEH

Mengenmäßiger Anteil



Wertmäßiger Anteil



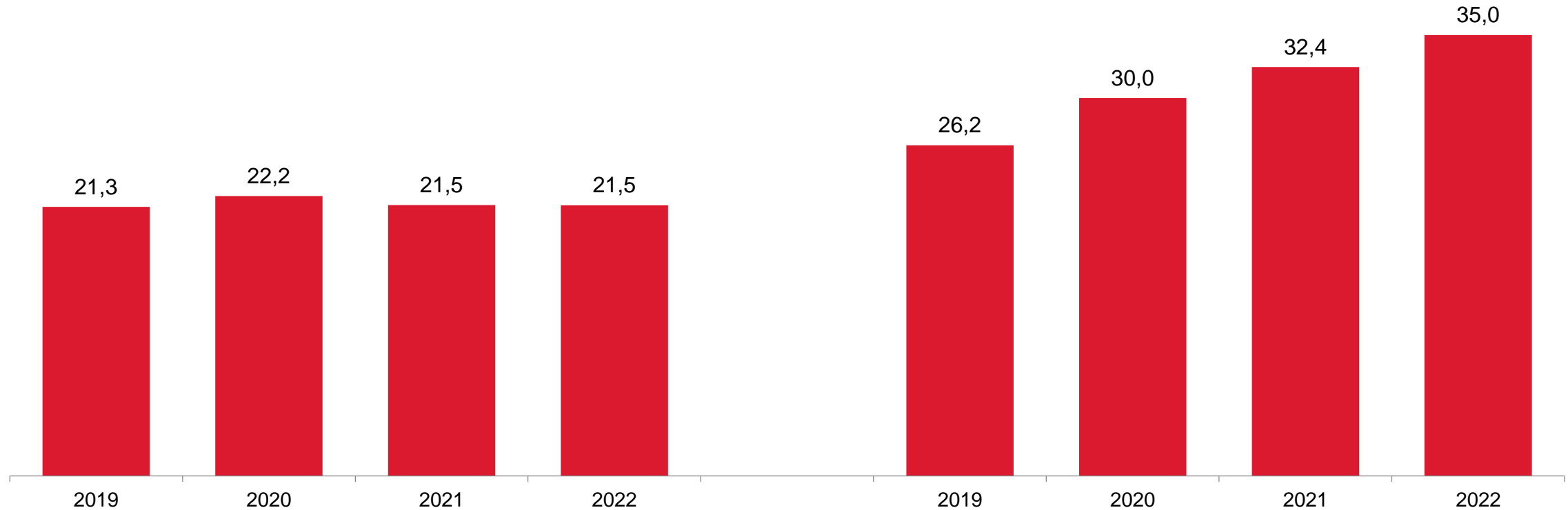
Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

# 35 Prozent der Haushalte kaufen Fruchtojoghurt im Glas

im Lebensmitteleinzelhandel, Käuferreichweite in Prozent

Trinkmilch in der Glasflasche

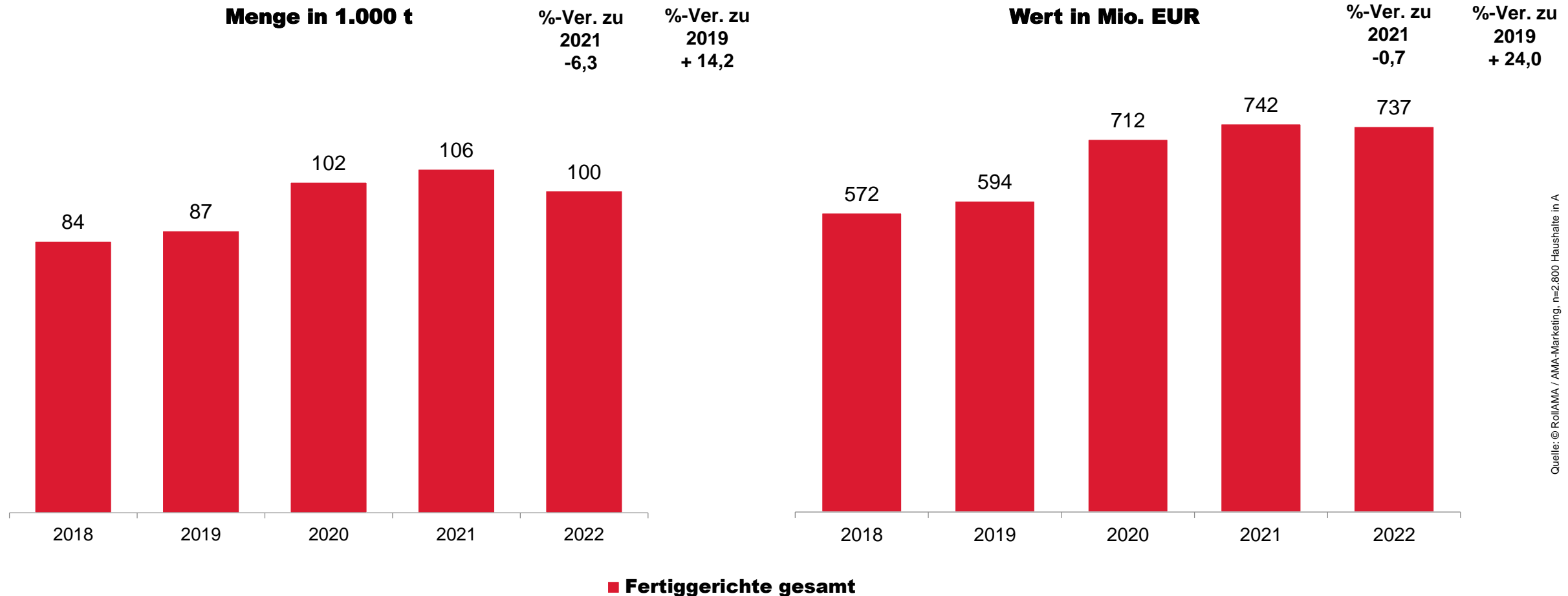
Fruchtojoghurt  
Flasche / Becher - Glas



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

# Fertiggerichte: plus 14 Prozent seit 2019

im Lebensmitteleinzelhandel

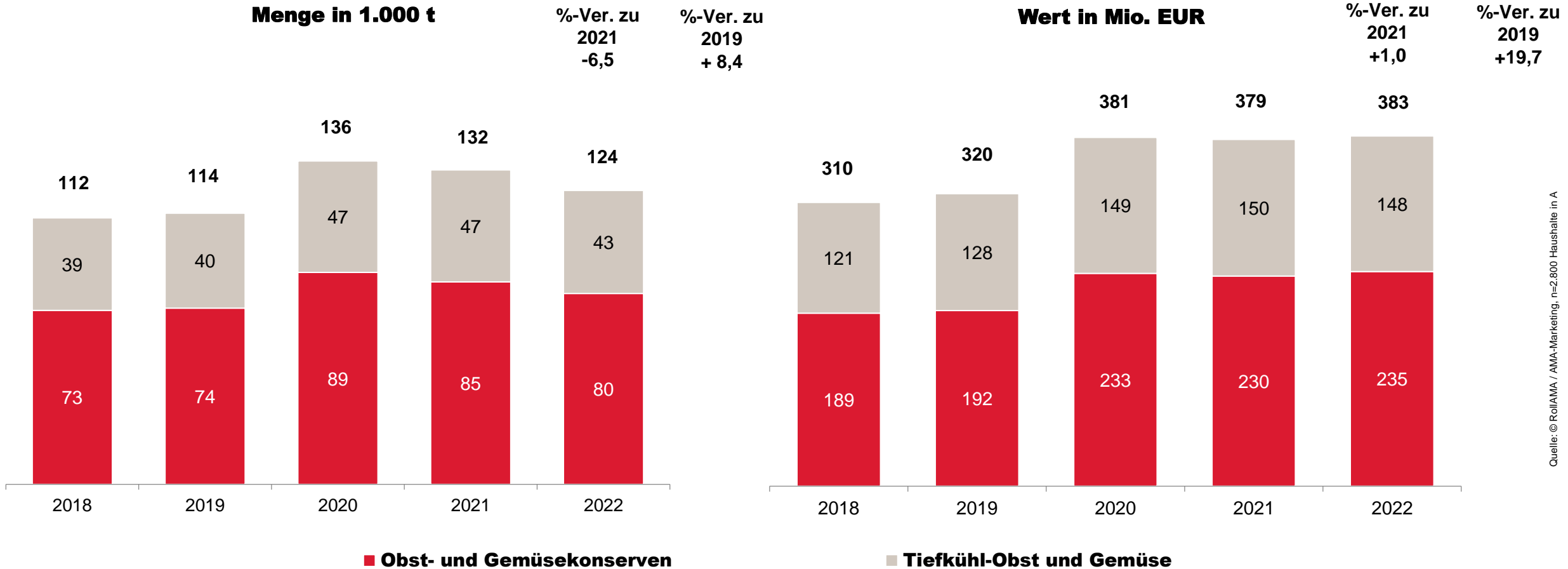


Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A



# Auch bei Obst und Gemüse wachsen TK und Konserven

## im Lebensmitteleinzelhandel

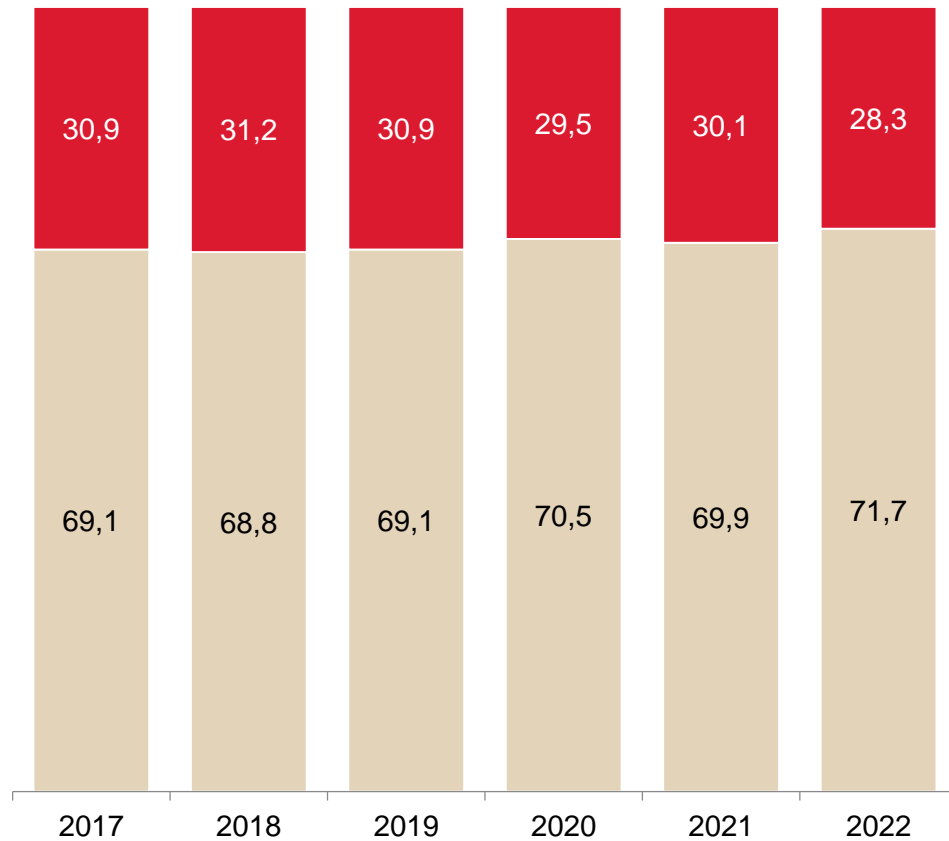


Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

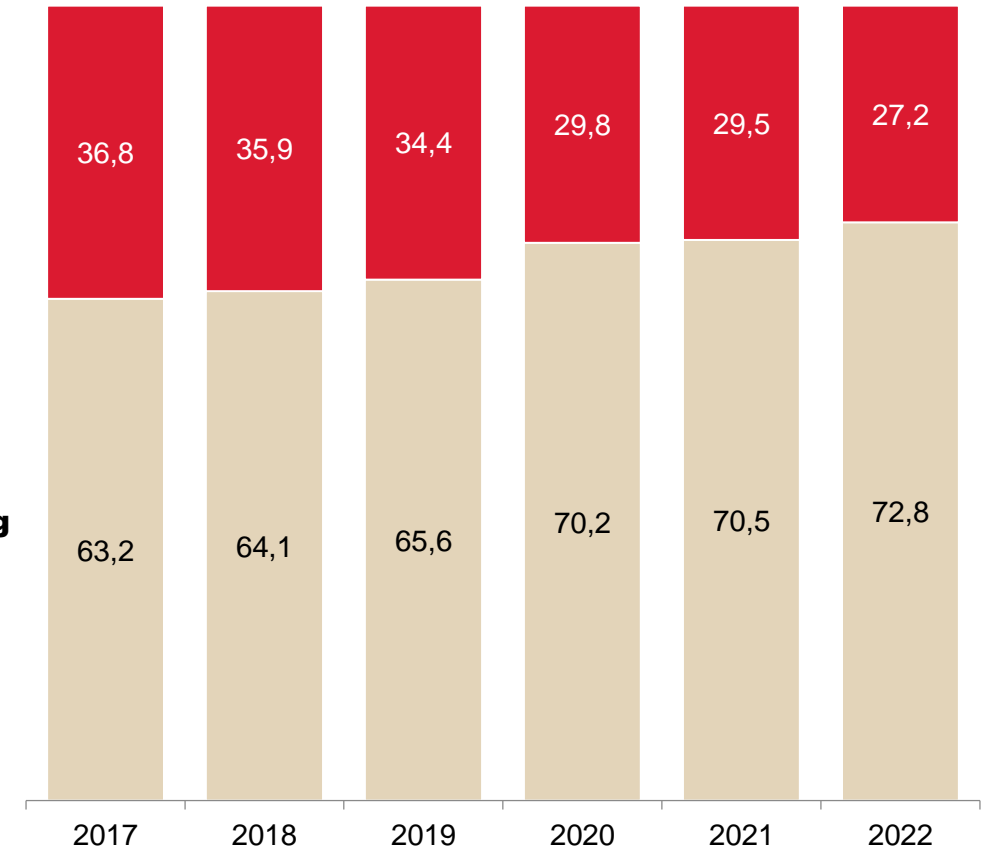
# Mehr SB bei Fleisch und Wurst

im Lebensmitteleinzelhandel ohne Hofer/Lidl, wertmäßige Anteile in Prozent

## Fleisch inkl. Geflügel

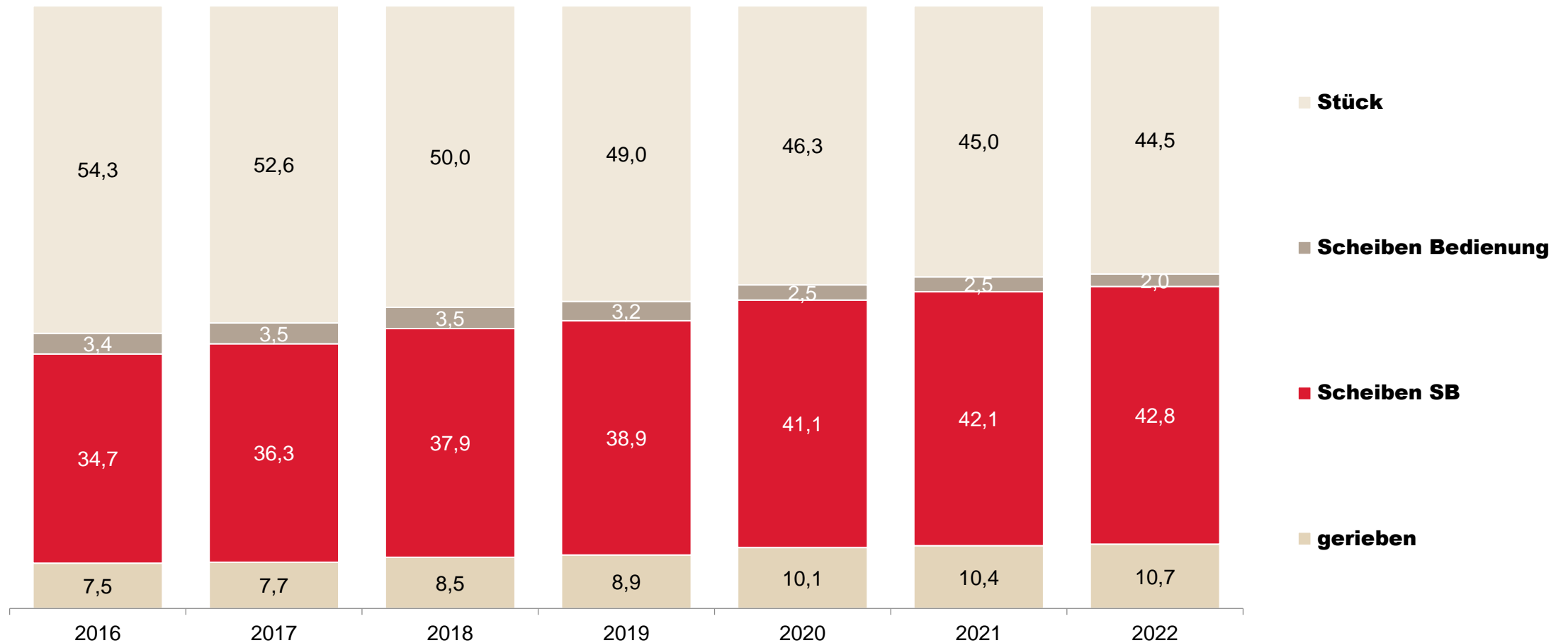


## Wurst und Schinken



# Hart- und Schnittkäse immer mehr in Scheiben

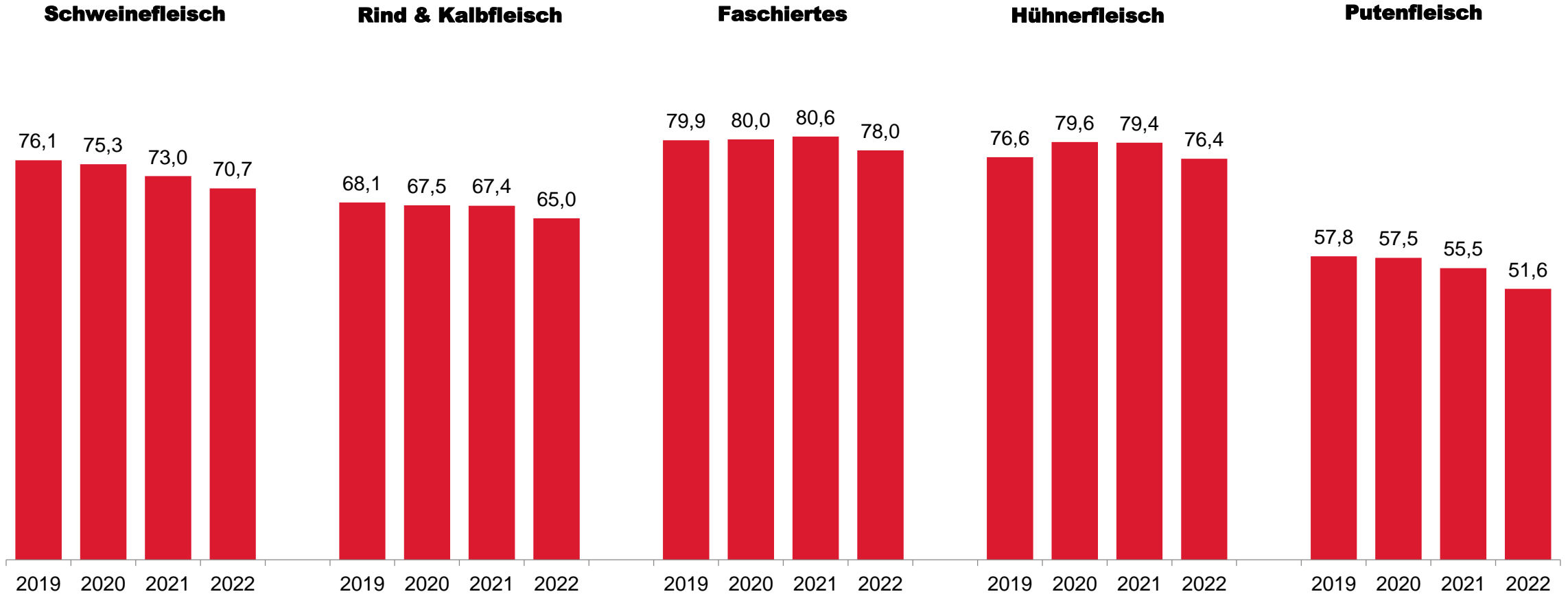
im Lebensmitteleinzelhandel, mengenmäßige Anteile in Prozent



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

# Rückläufige Käuferanteile bei Fleisch

im LEH, Käuferreichweite in Prozent

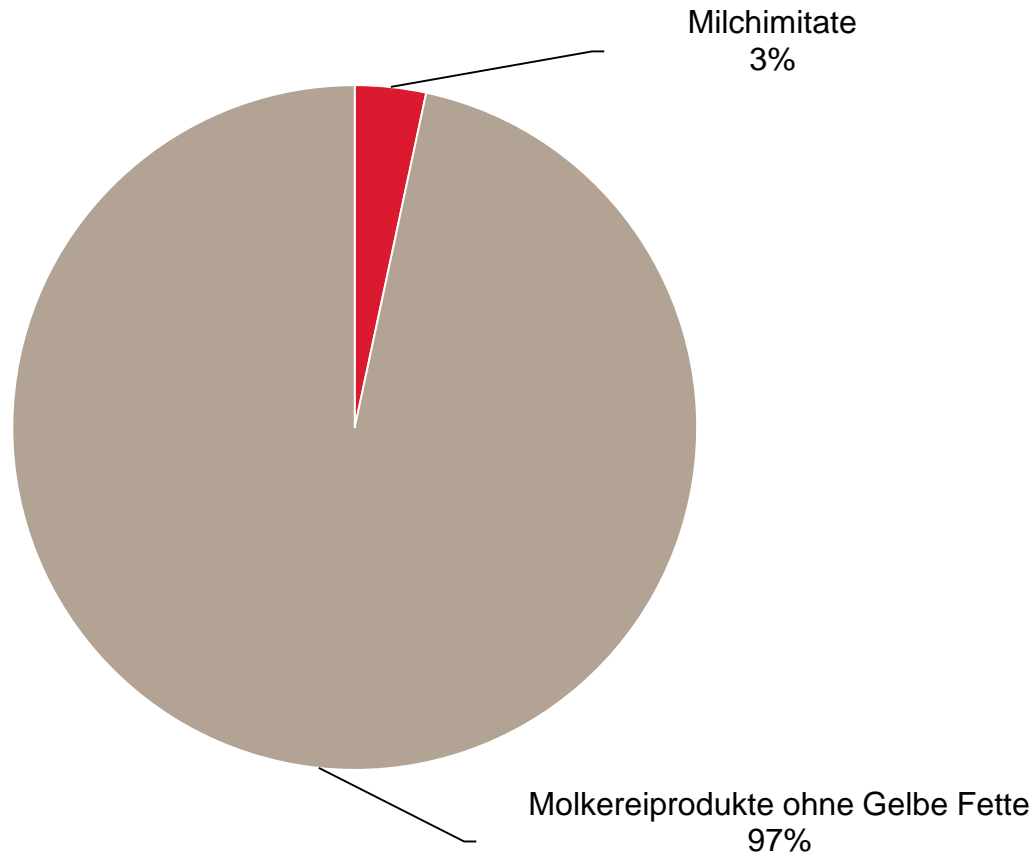


Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

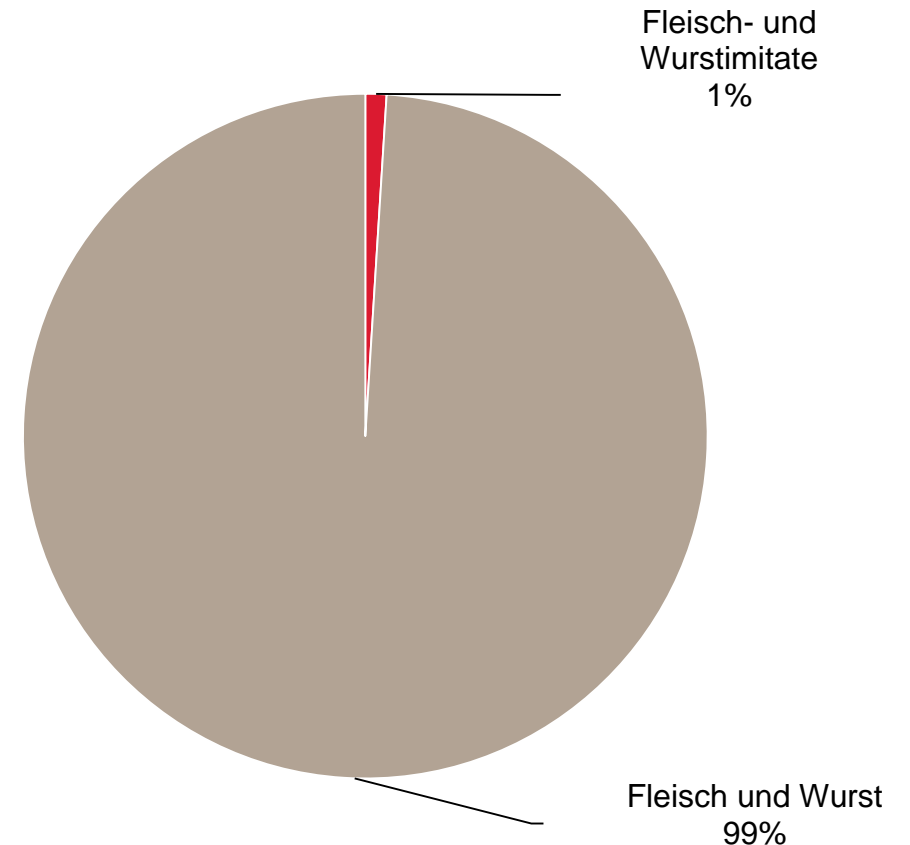
# Marktanteil der Milch- und Fleischimitate

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 2022

## Molkereiprodukte inkl. Imitate



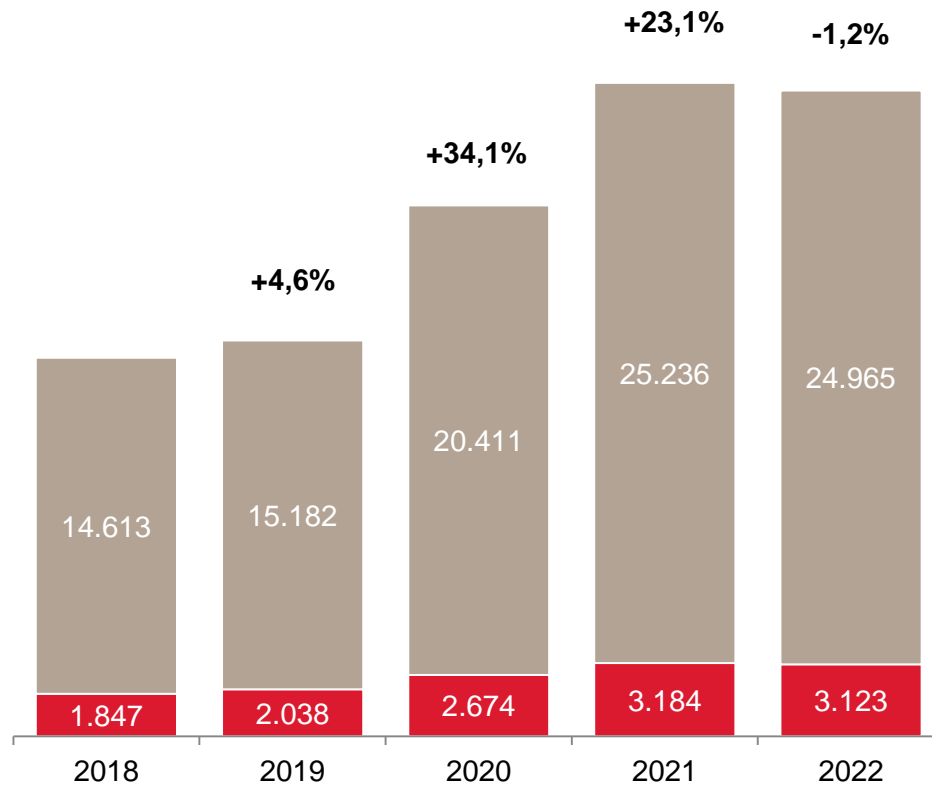
## Fleischprodukte inkl. Imitate



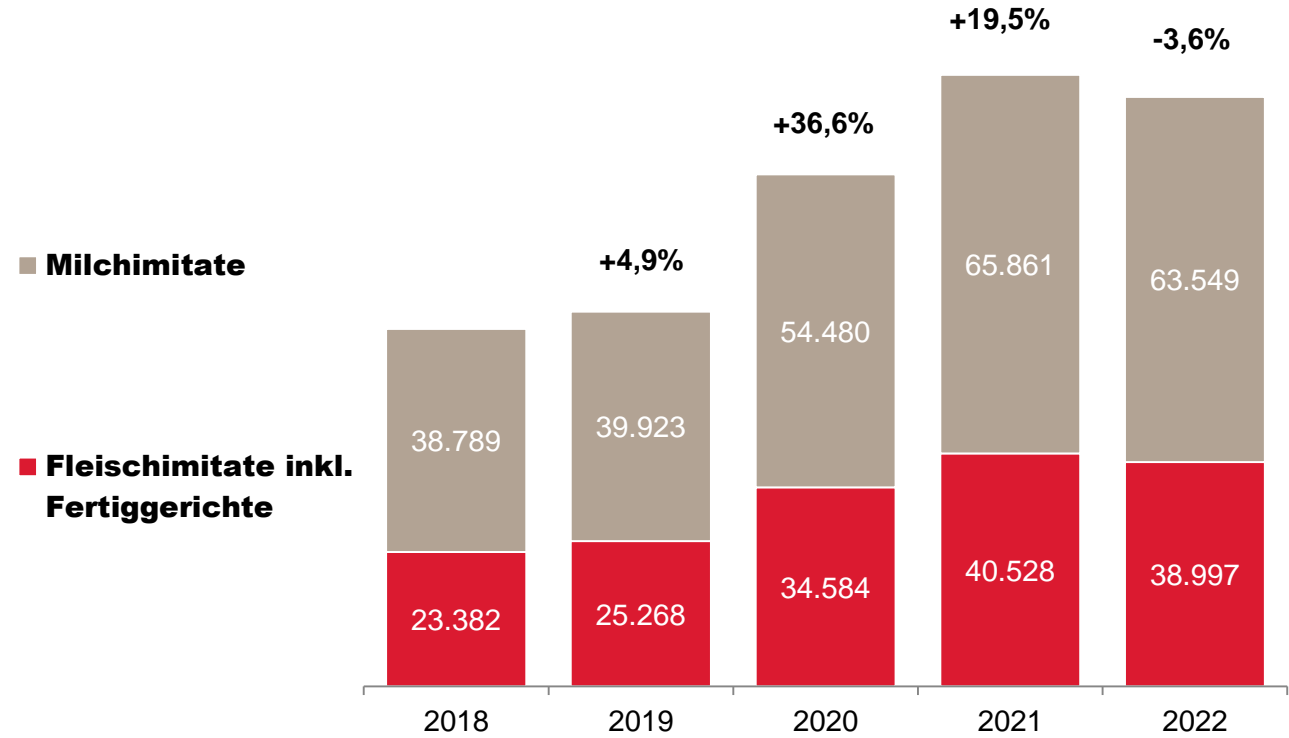
# Wachstum der Imitate etwas gebremst

## im Lebensmitteleinzelhandel

Menge in Tonnen

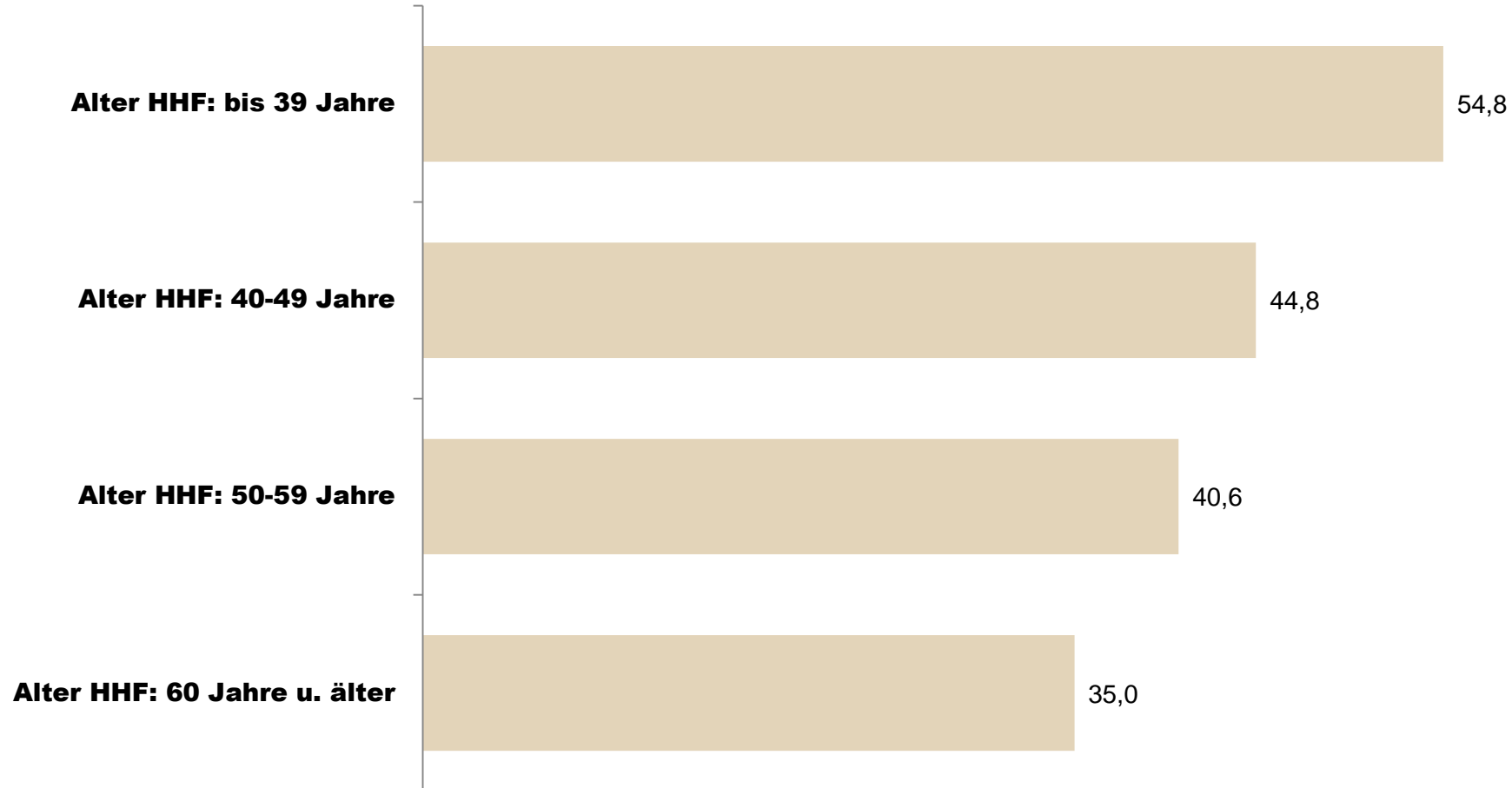


Wert in 1.000 Euro



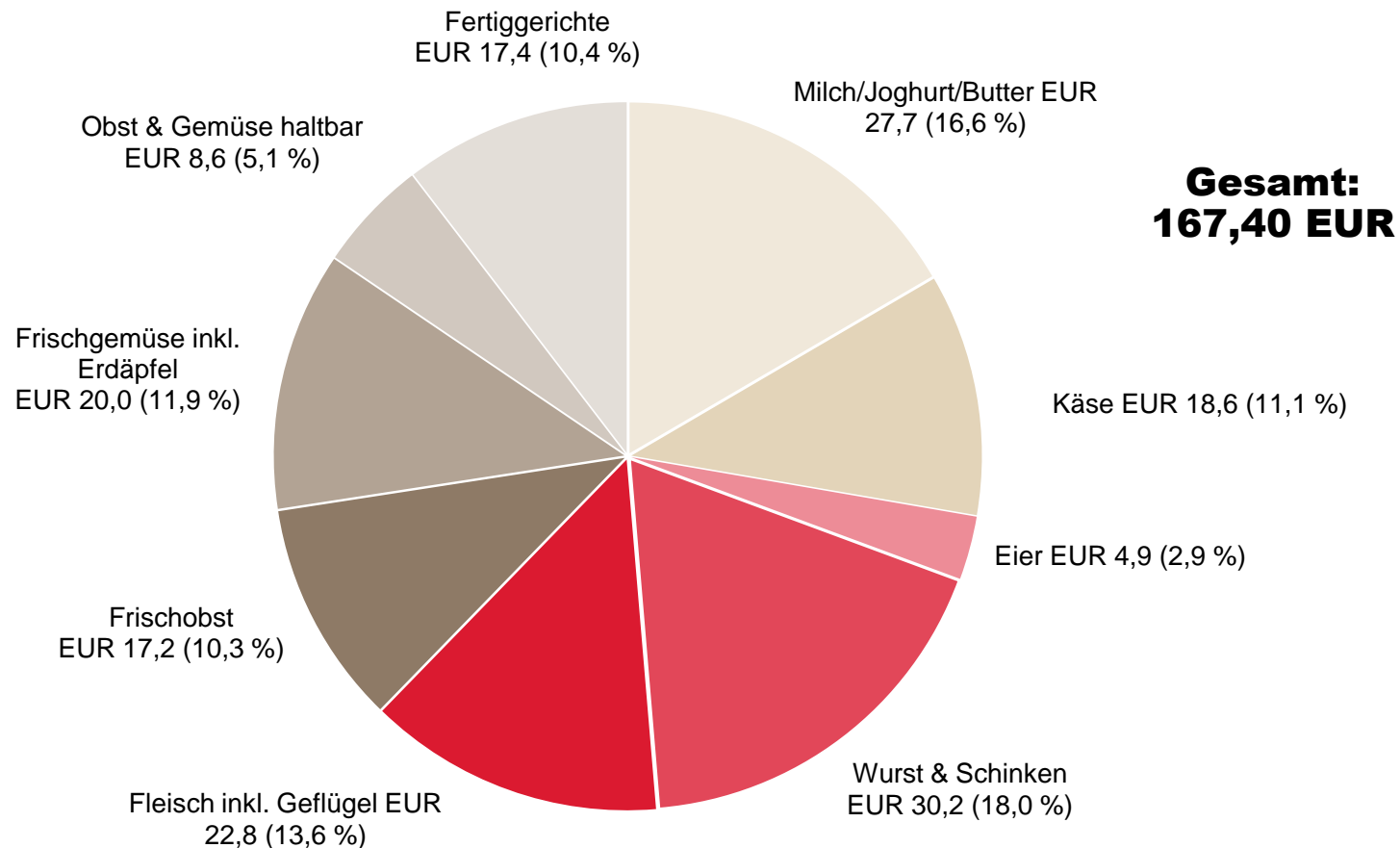
# Höherer Nachfrage bei jungen Haushalten

Käuferreichweite in Prozent, Milchimitate total, 2022



# Monatlich rund 170 EUR für frische Lebensmittel und Fertiggerichte

exkl. Brot/Gebäck, durchschnittlich pro Haushalt 2022



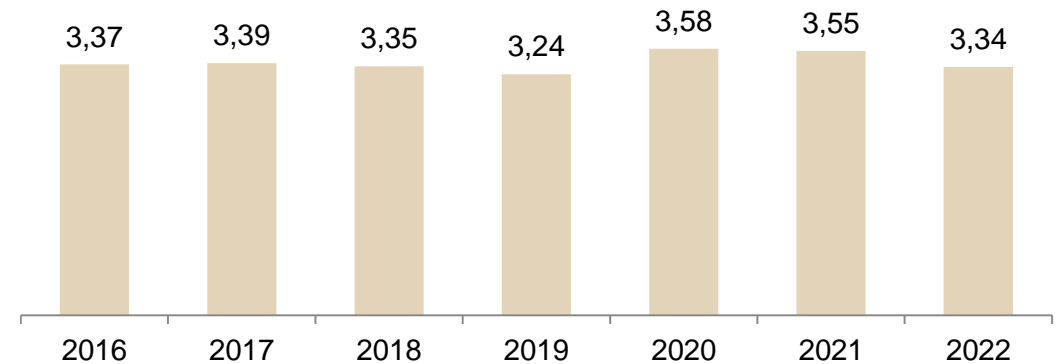
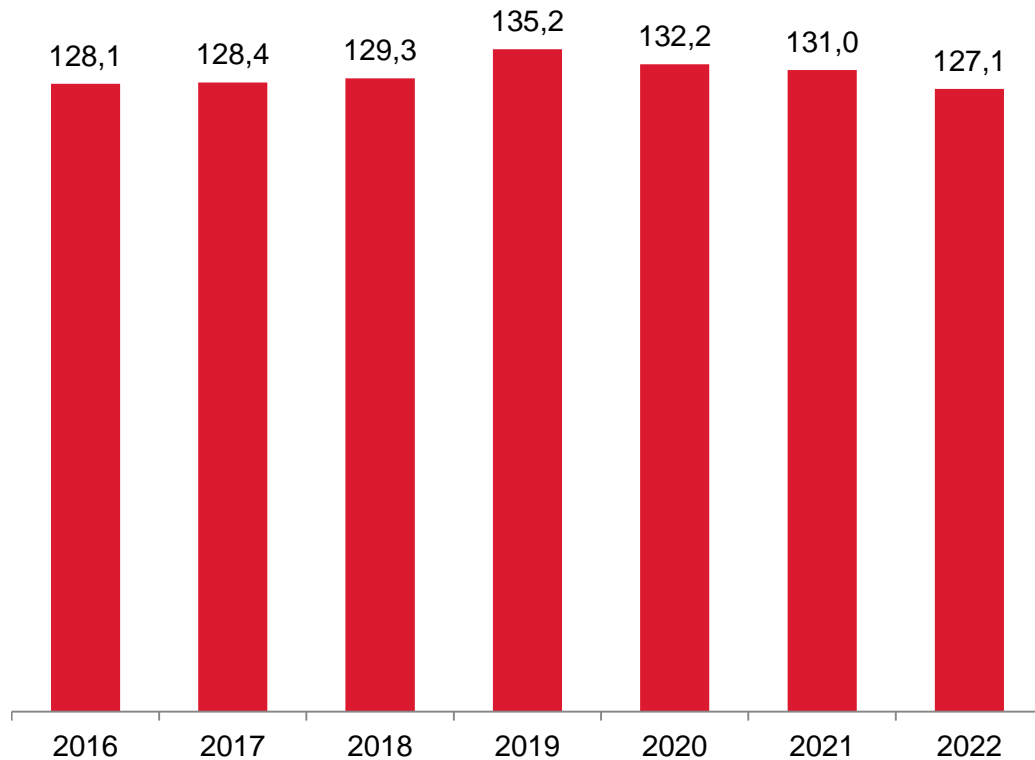


# Einkaufsfrequenz der Haushalte sinkt

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total







































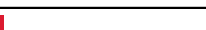

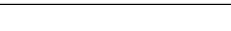

■ **Einkaufsfrequenz / Käuferhaushalt**

■ **Menge (kg) / Einkauf**



# Entwicklung der RollAMA-Warengruppen

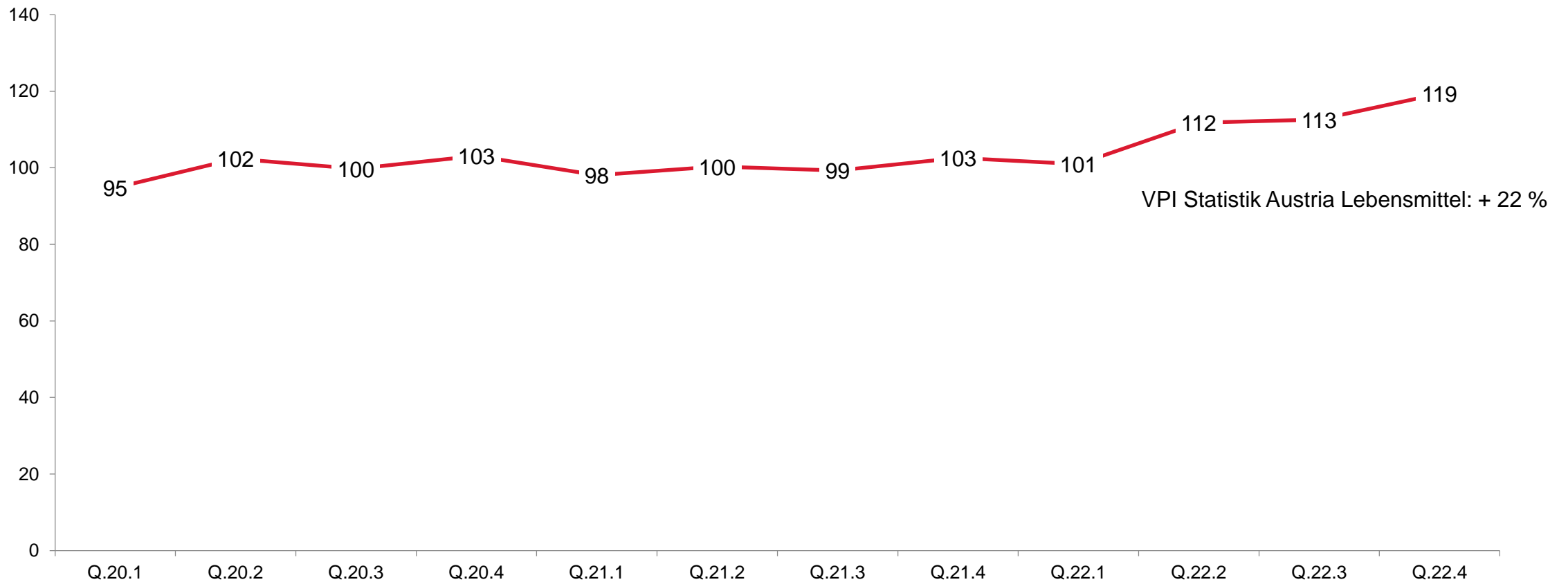
im Lebensmitteleinzelhandel, 2022

	%-Ver. MENGE VJP	%-Ver. MENGE 2019	%-Ver. WERT VJP
<b>RollAMA Total</b>	-8,1 	0,1 	2,0 
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	-7,7 	-0,7 	6,4 
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchmodstränke, Desserts)	-5,8 	4,3 	2,7 
Käse	-4,6 	6,4 	6,3 
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	-6,9 	0,4 	20,6 
Fleisch inkl. Geflügel	-10,8 	-3,9 	-1,2 
Wurst & Schinken	-5,8 	-3,5 	1,7 
Frischobst	-8,0 	-5,9 	-1,6 
Frischgemüse	-11,6 	0,9 	-2,2 
Kartoffeln	-12,2 	-5,2 	1,5 
Obst- und Gemüsekonserven	-5,7 	8,4 	2,1 
Tiefkühl Obst und Gemüse	-8,1 	8,6 	-0,8 
Eier	-3,6 	1,0 	11,9 
Fertiggerichte	-6,3 	14,2 	-0,7 

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

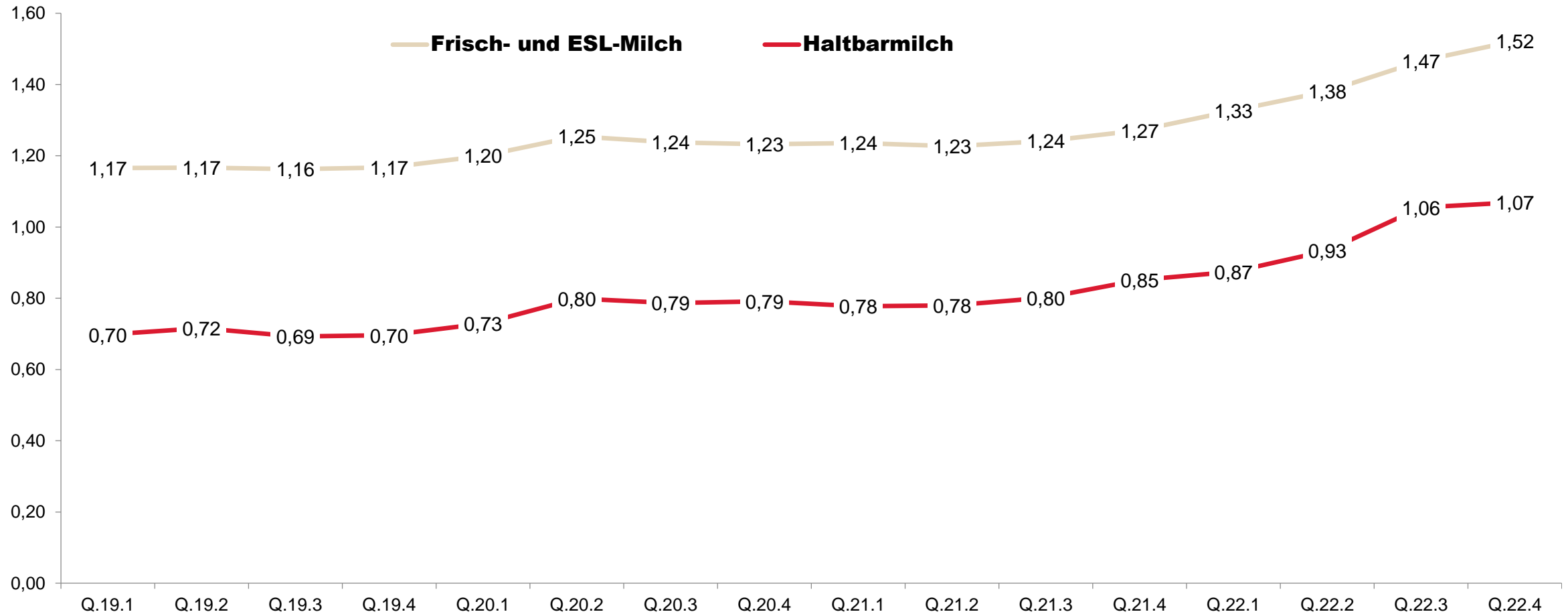
# Entwicklung des Preisindex

im Lebensmitteleinzelhandel, Indexbasis Gesamtjahr 2020, RollAMA Total



# Entwicklung der Milchpreise

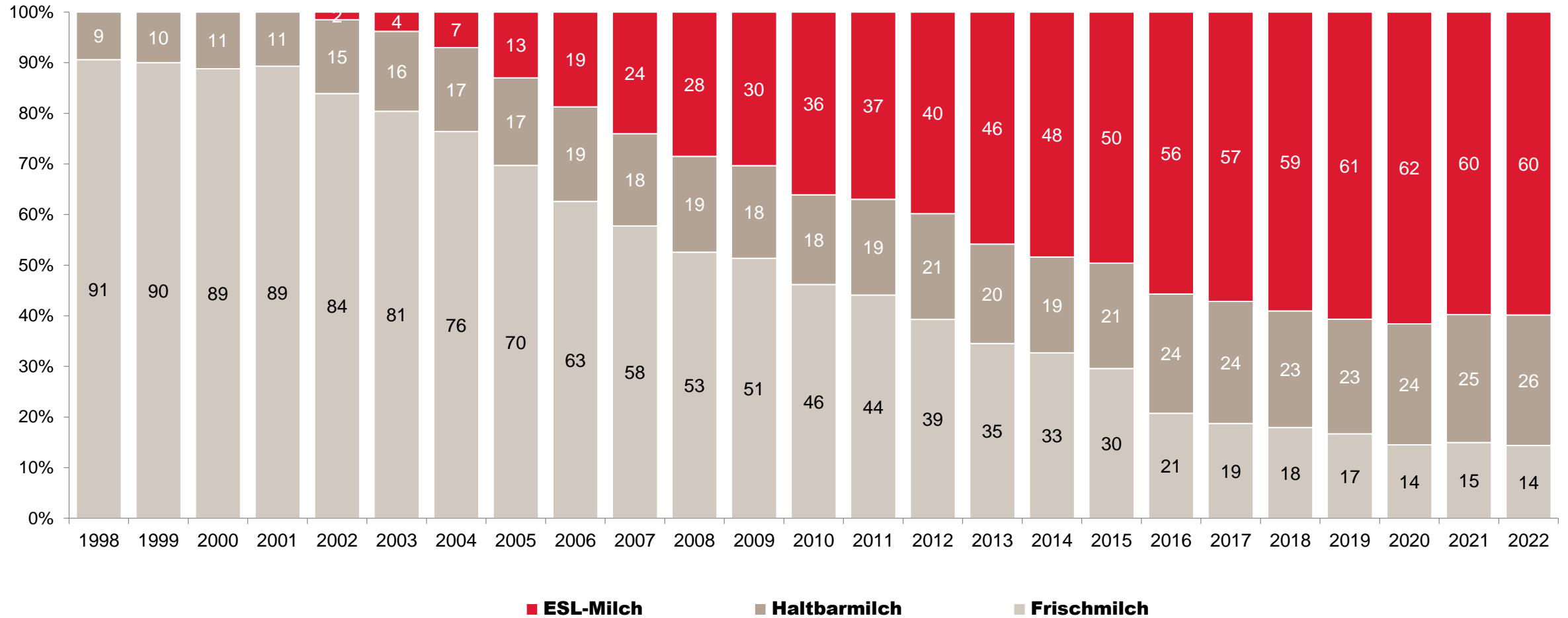
im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / kg\*



\*) Über alle Sorten und Qualitäten, nicht vergleichbar mit VPI

# Anteil Haltbarmilch steigt (auch durch Corona)

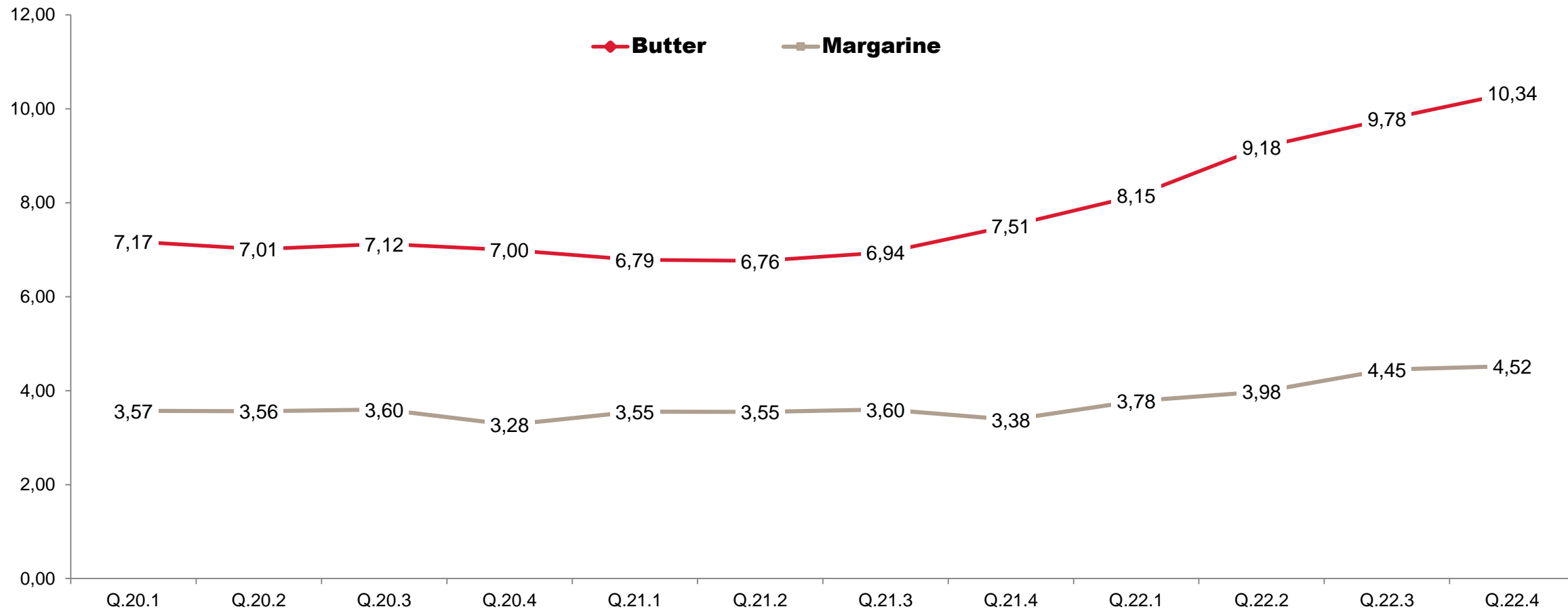
Anteil an Trinkmilch total, Menge in %, LEH



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

# Butterpreise steigen deutlicher als Margarine

im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / kg

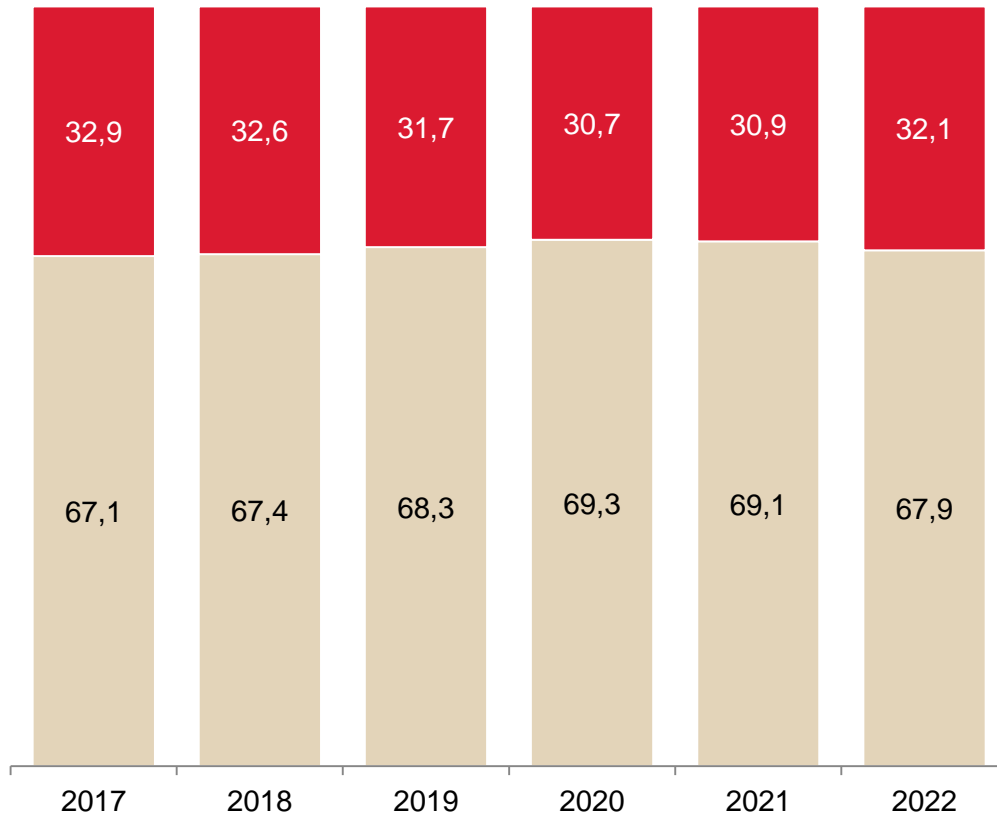


Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

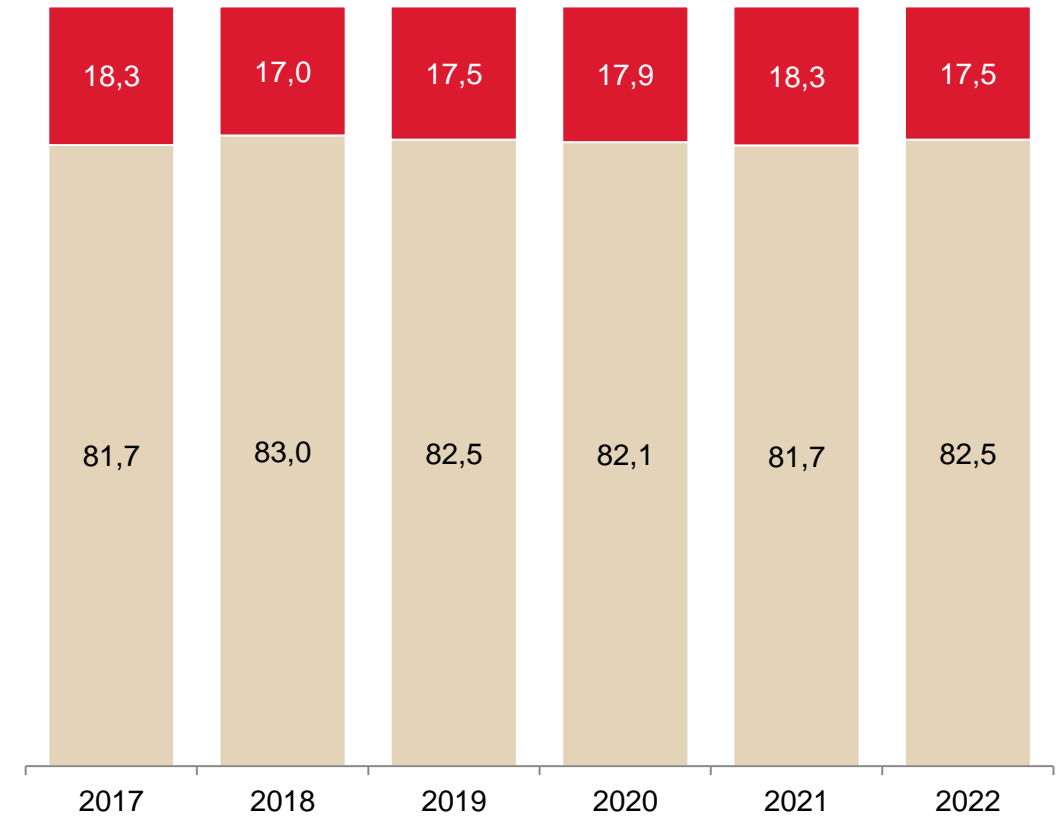
# Buttermarkt bleibt trotz Preiserhöhungen stabil

im Lebensmitteleinzelhandel, Anteil in Prozent

## Mengenmäßiger Anteil in Prozent

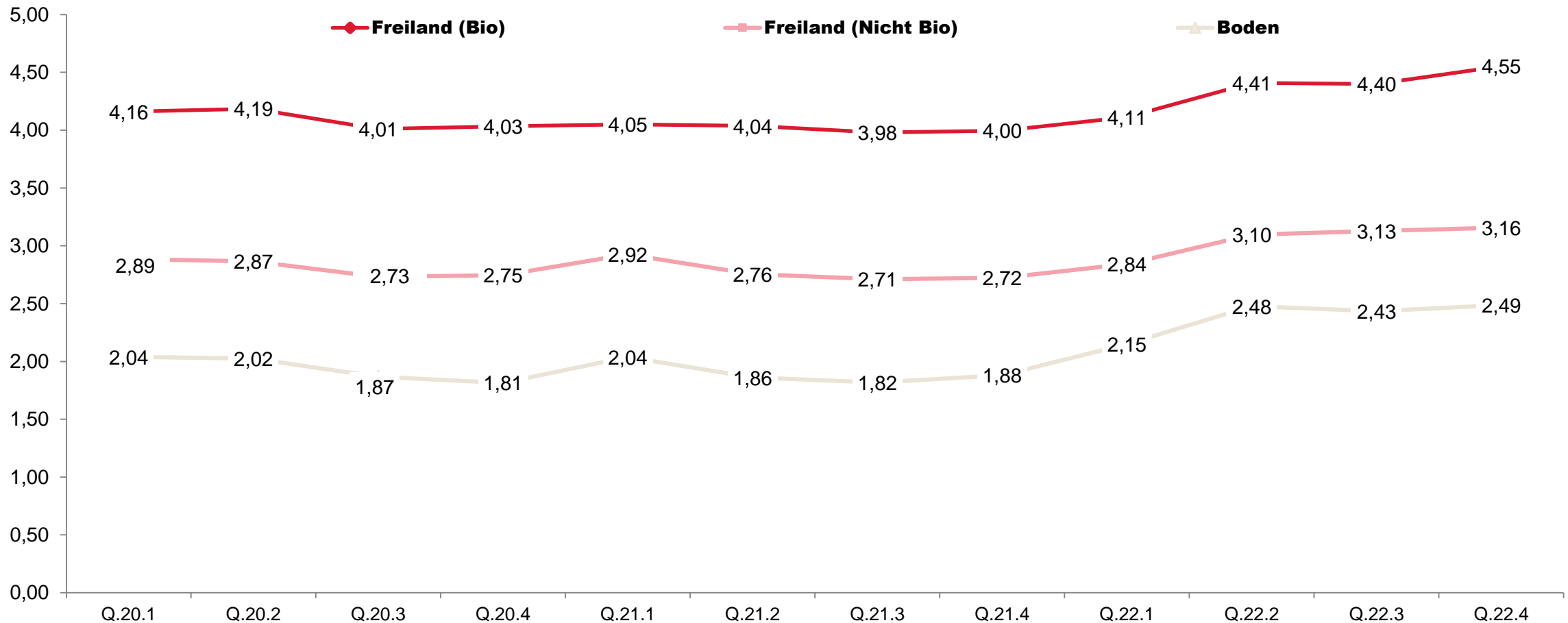


## Wertmäßiger Anteil in Prozent



# Eierpreise steigen vor allem bei Bodenhaltung

im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / 10 Stk.



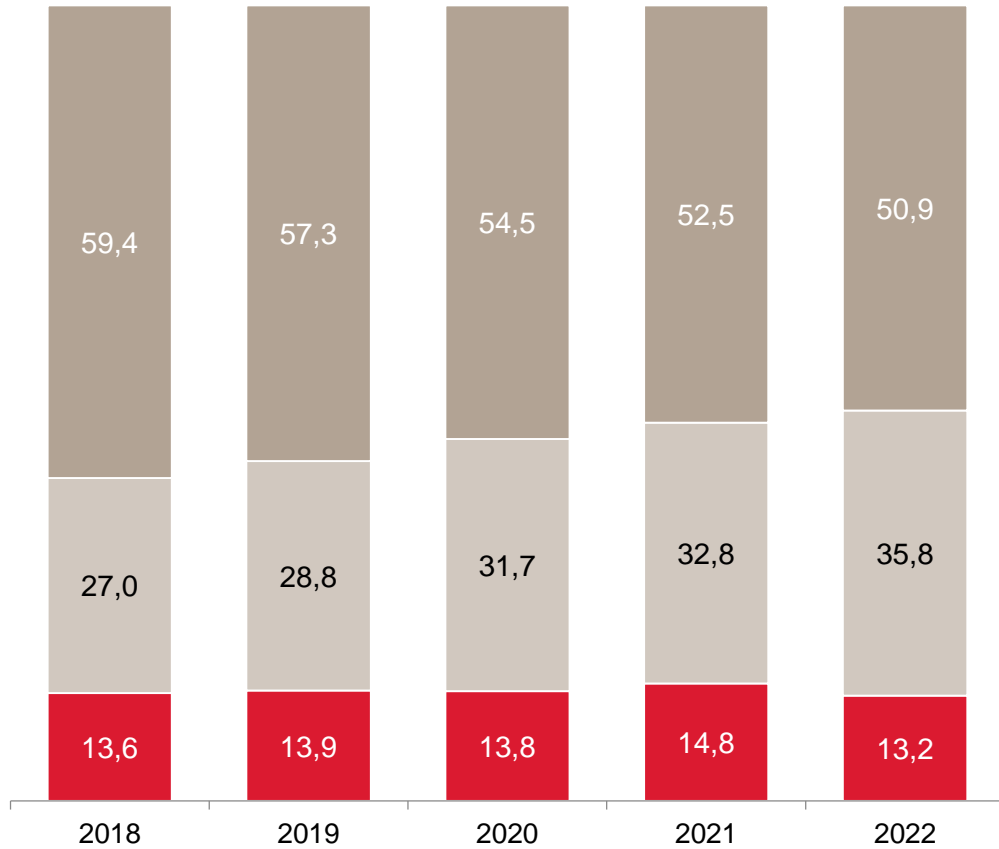
Quelle: © RollAMA / AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A



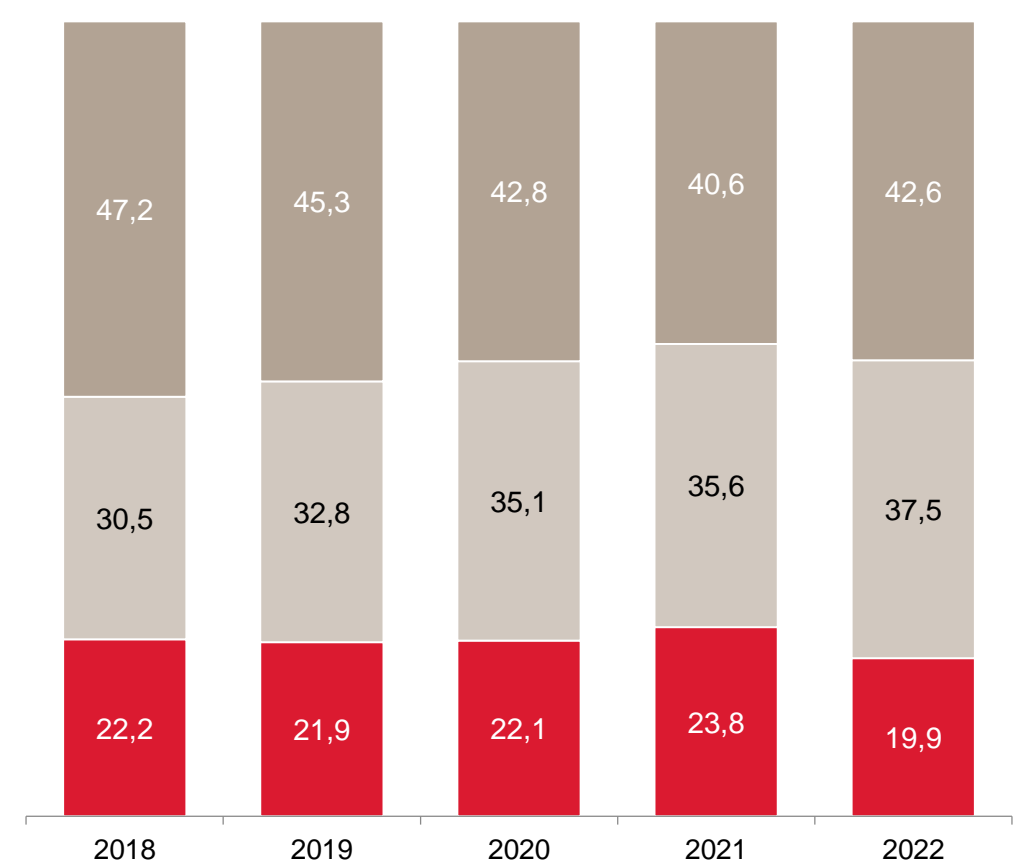
# Mehr Eier aus dem Mittelpreissegment

im Lebensmitteleinzelhandel

Mengenmäßiger Anteil in %



Wertmäßiger Anteil in %

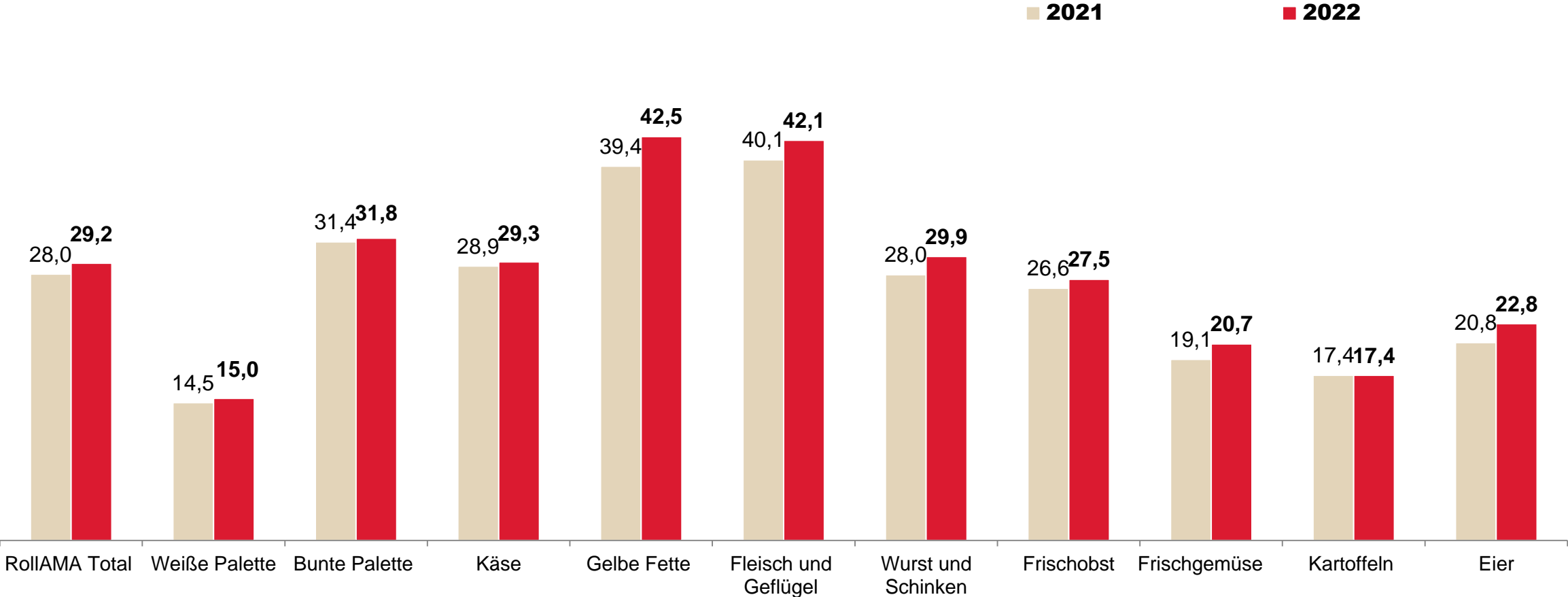


- Boden
- Freiland (Konventionell)
- Freiland (Bio)

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

# Immer mehr Einkäufe in Aktion

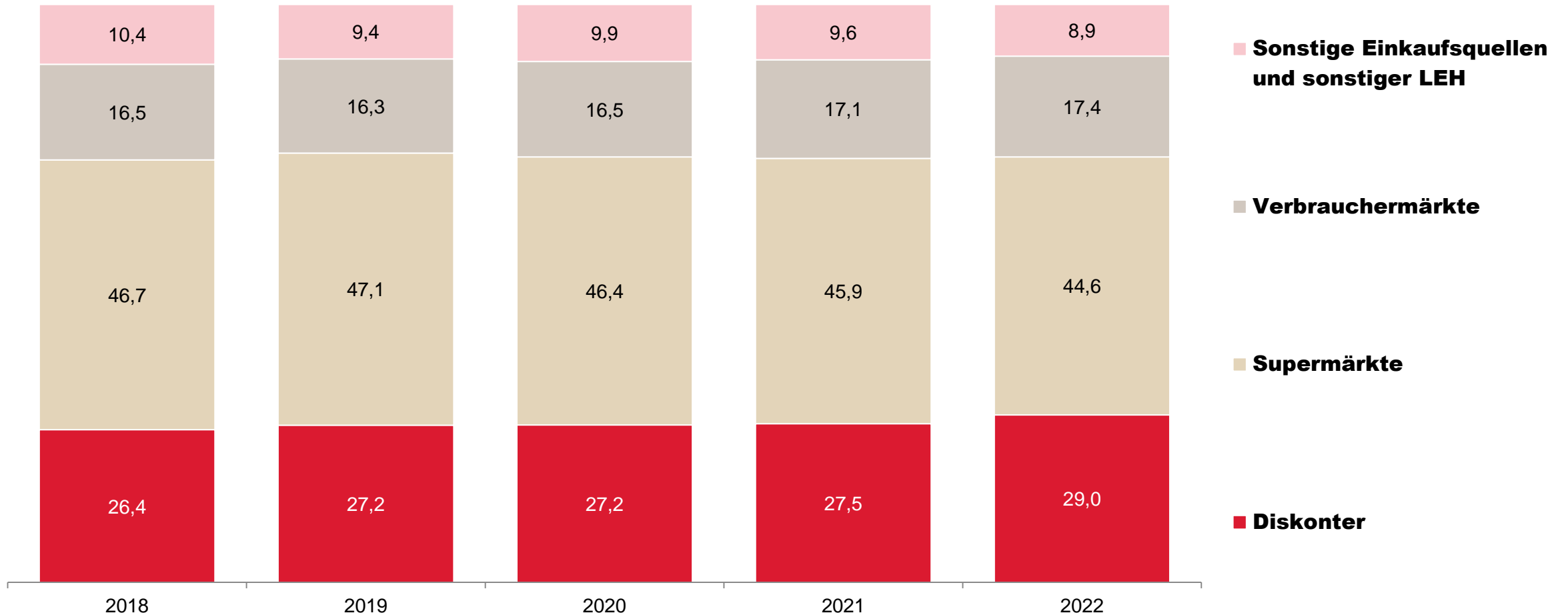
wertmäßiger Anteil in Prozent, LEH



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

# Diskonter gewinnen Marktanteile

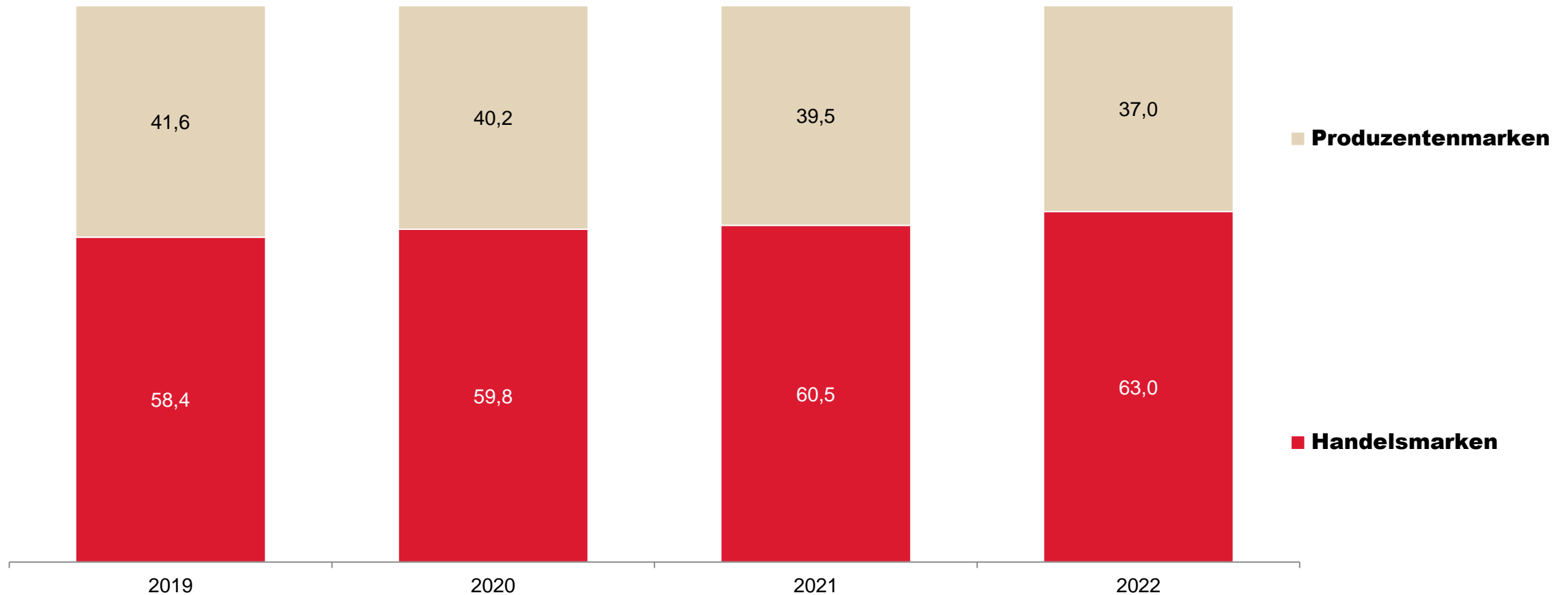
wertmäßiger Anteil aller RollAMA-Einkäufe



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

# Handelsmarkenanteil steigt auf über 60%

wertmäßige Anteile in Prozent im LEH



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

\*) Ohne Fleisch, Obst, Gemüse, Kartoffeln sowie Bedienungsware