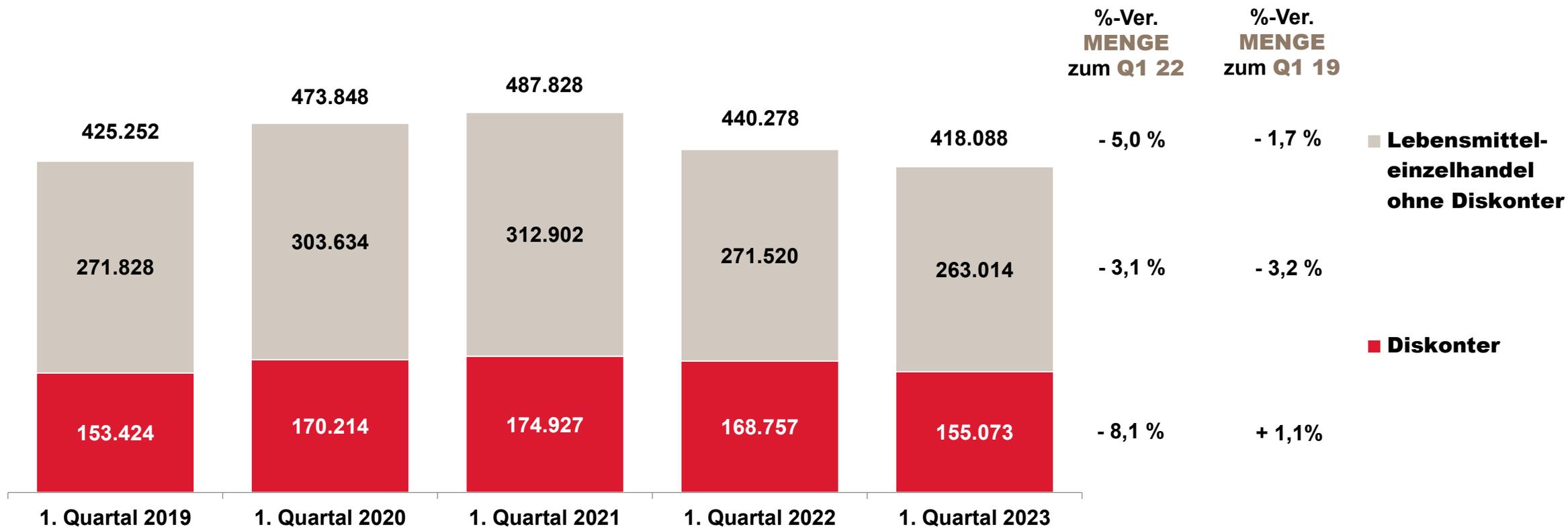


1. Quartal 2023

ROLLAMA MARKTTRENDS

Einkäufe sinken unter Niveau von 2019

mengenmäßig in Tonnen



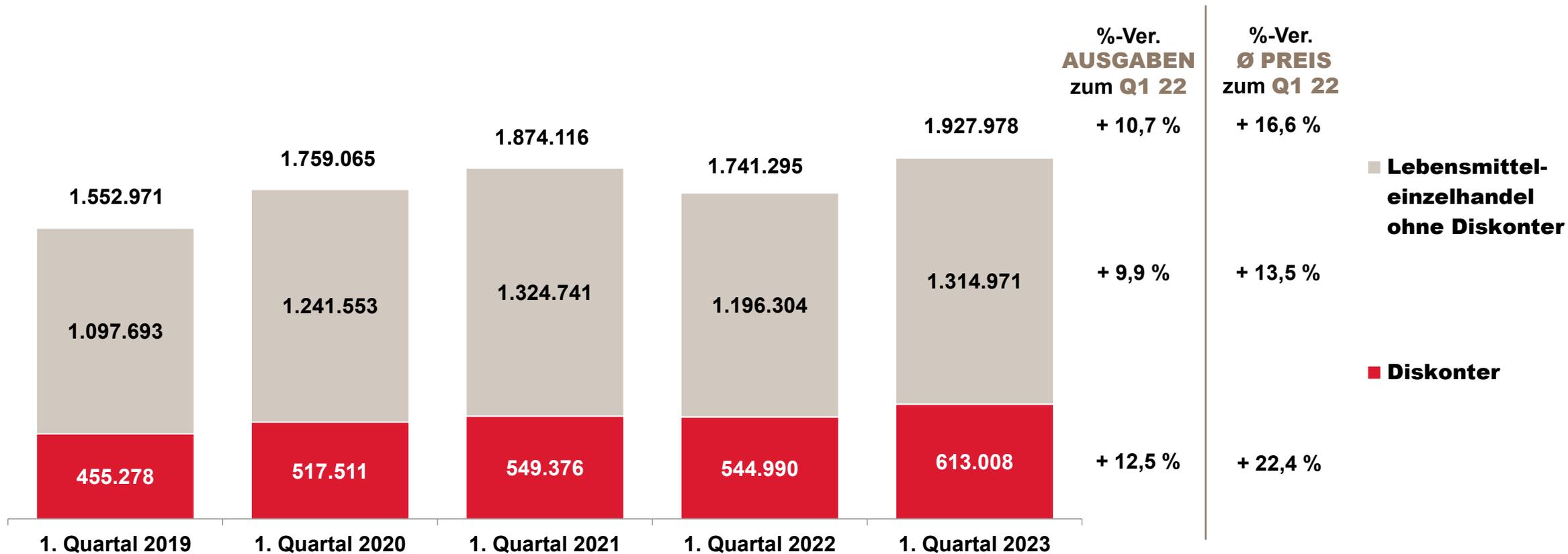
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 1

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

10 Prozent mehr Ausgaben für Frischwaren

wertmäßig in 1.000 EUR



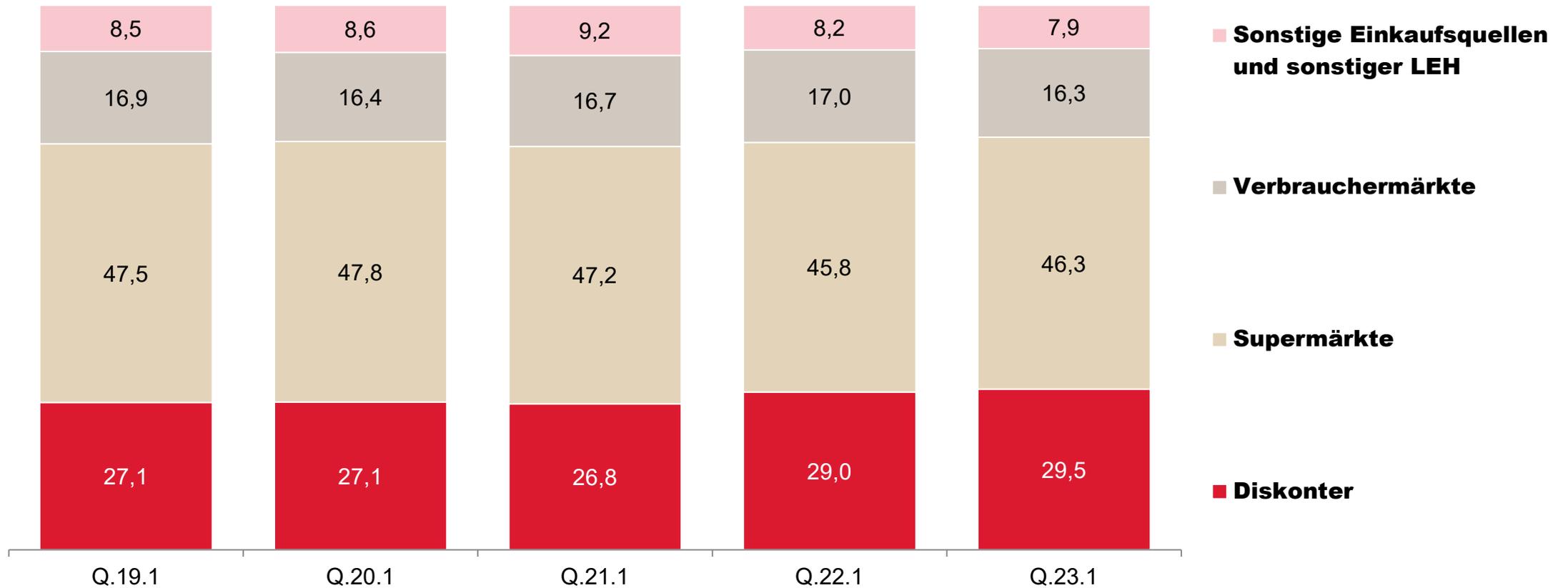
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 2

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

Diskonter gewinnen Marktanteile

wertmäßiger Anteil in Prozent



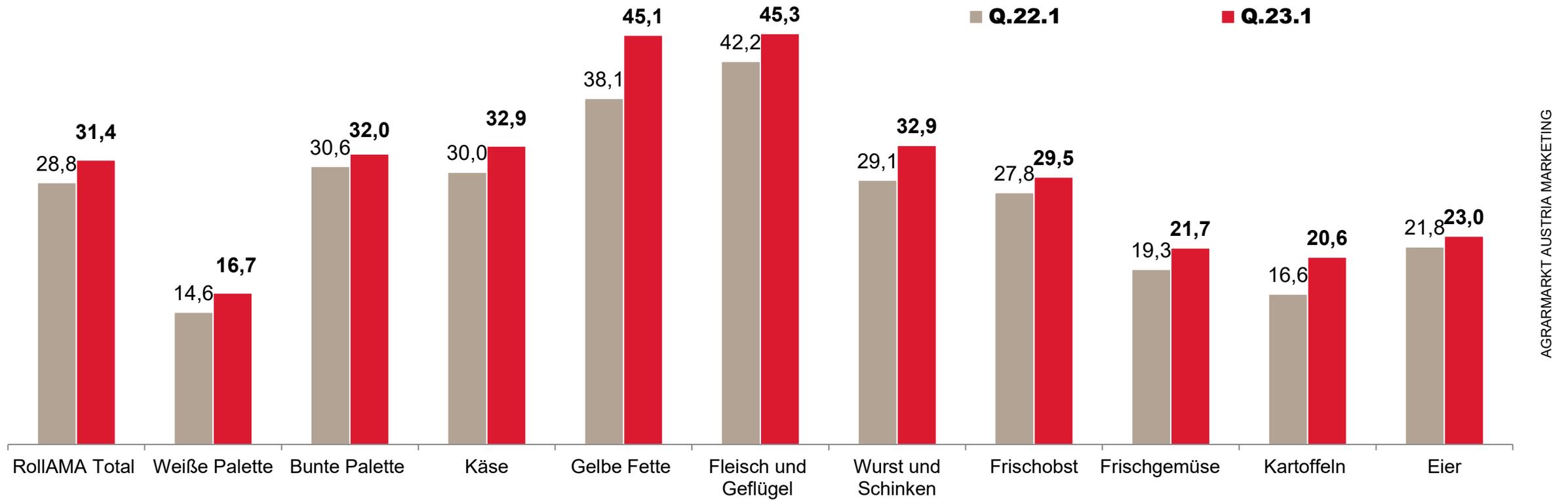
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 3

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

Immer mehr Einkäufe in Aktion

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



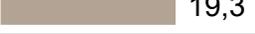
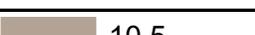
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 4

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

Entwicklung der RollAMA-Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Quartal 2023

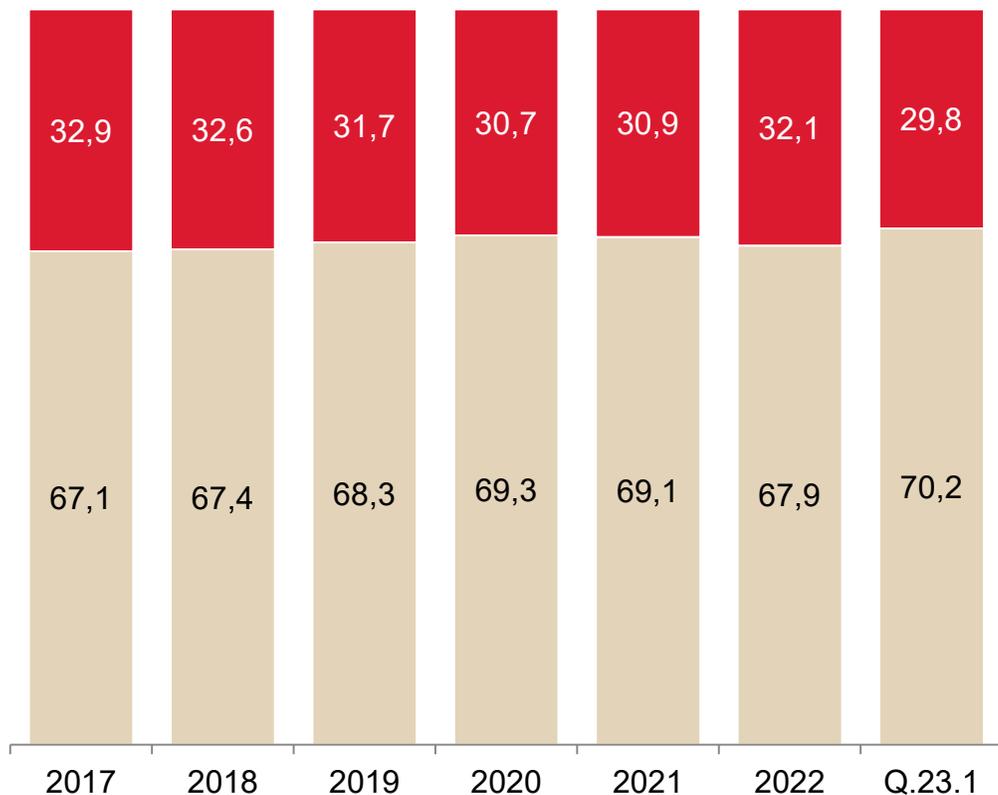
	%-Ver. Menge zum Q.22.1	%-Ver. Menge zum Q.19.1	%-Ver. Wert zum Q.22.1
RollAMA Total	-5,0 	-1,7 	 10,7
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	-5,1 	-2,9 	 16,3
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchmodgetränke, Desserts)	-7,1 	-2,6 	 13,4
Käse	-3,4 	 6,6	 20,5
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	 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

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

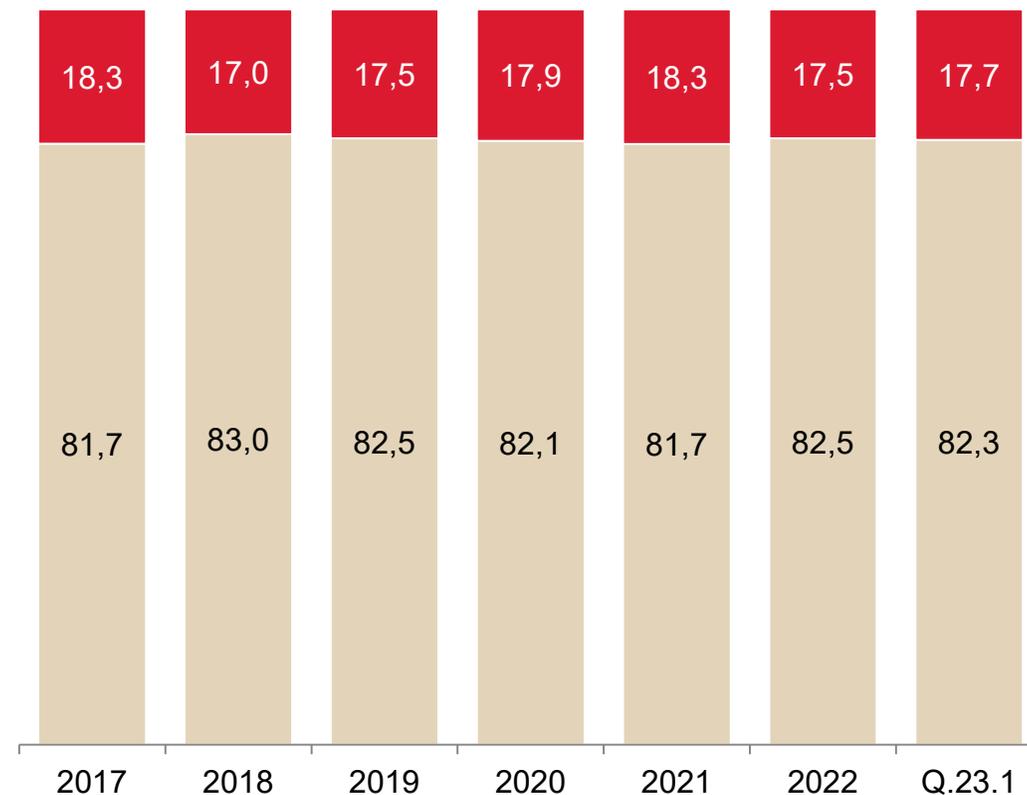
Butter gewinnt gegenüber Margarine

im Lebensmitteleinzelhandel, Anteil in Prozent

mengenmäßiger Anteil in Prozent



wertmäßiger Anteil in Prozent



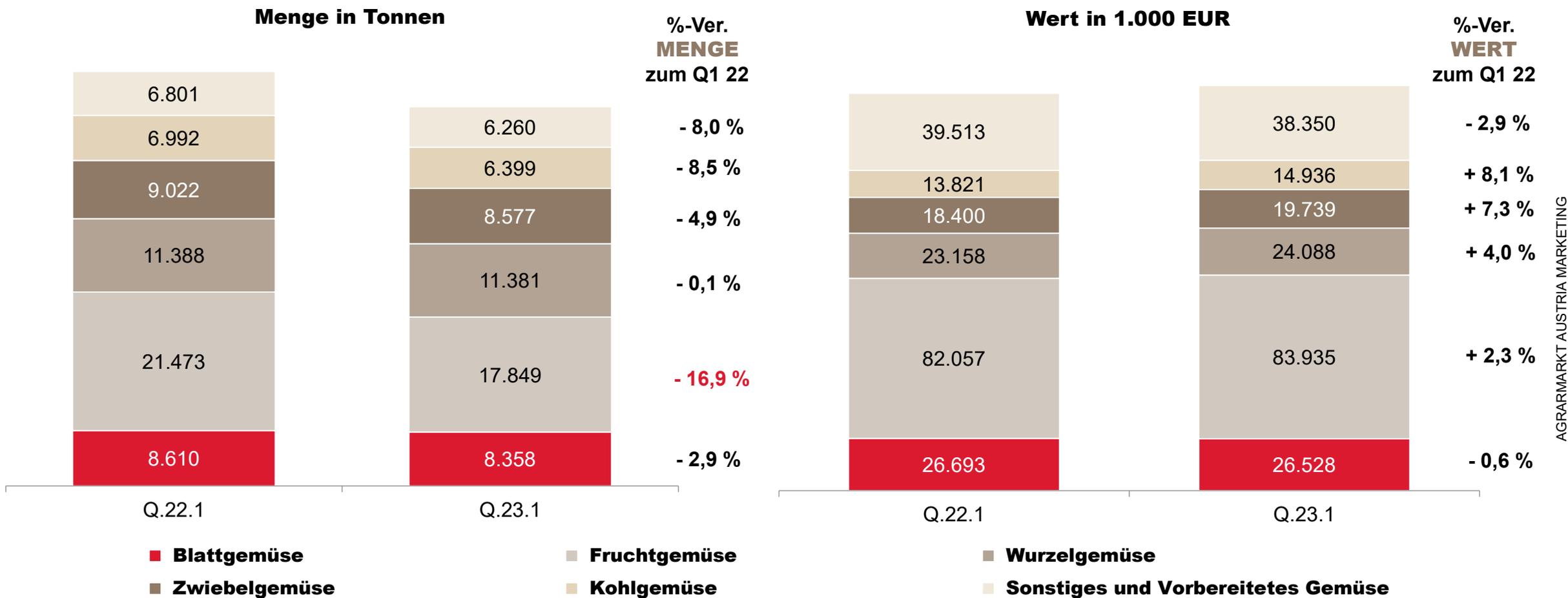
■ Margarine

■ Butter

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

17 Prozent weniger Fruchtgemüse

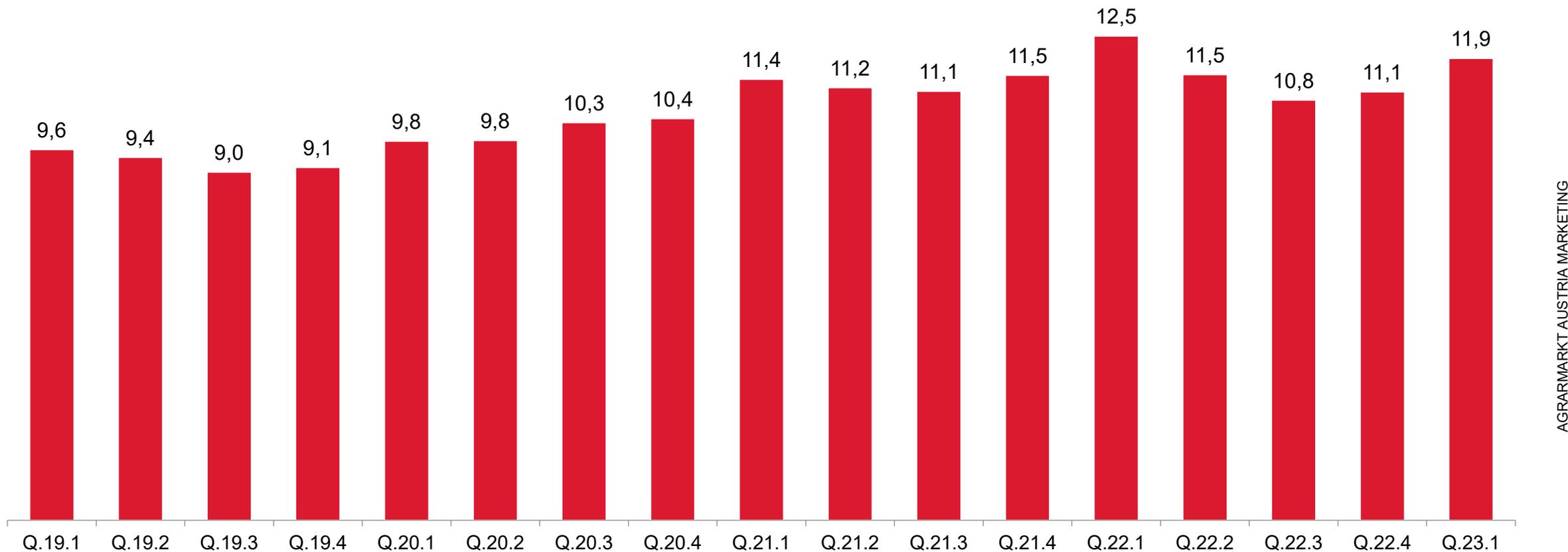
im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Bio-Anteile bleiben stabil

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

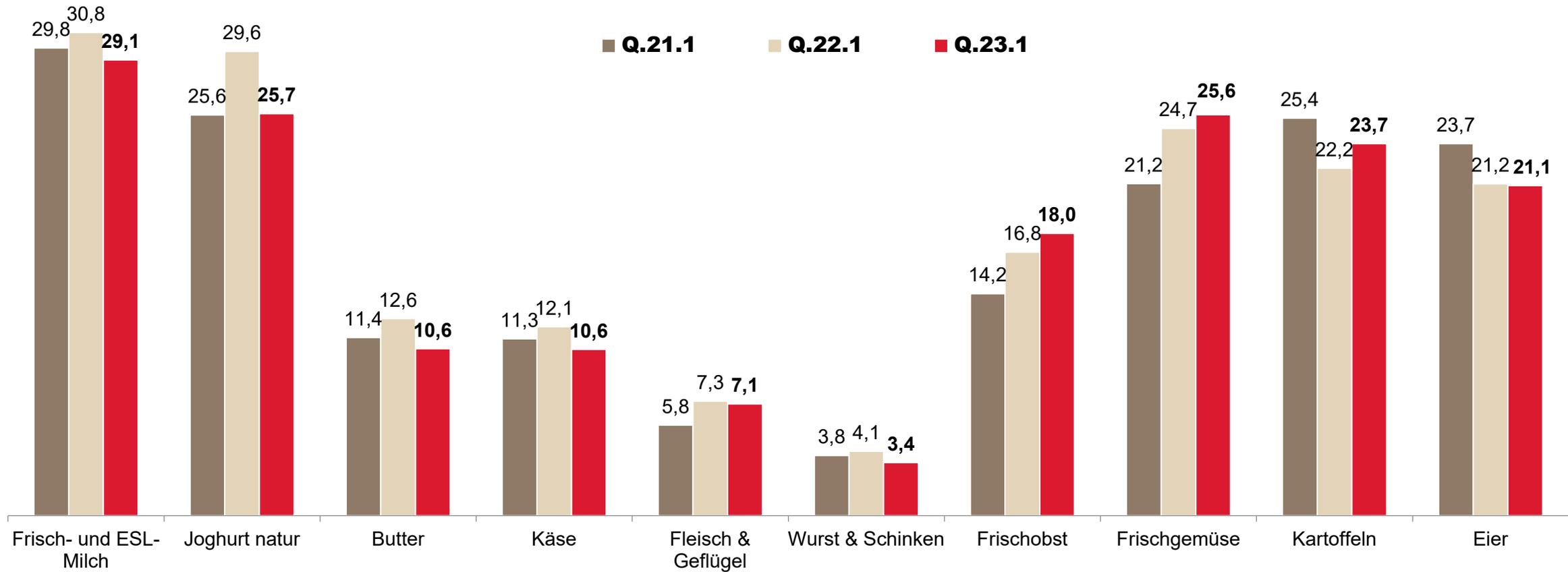


* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

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

Bioanteile nach Warengruppen

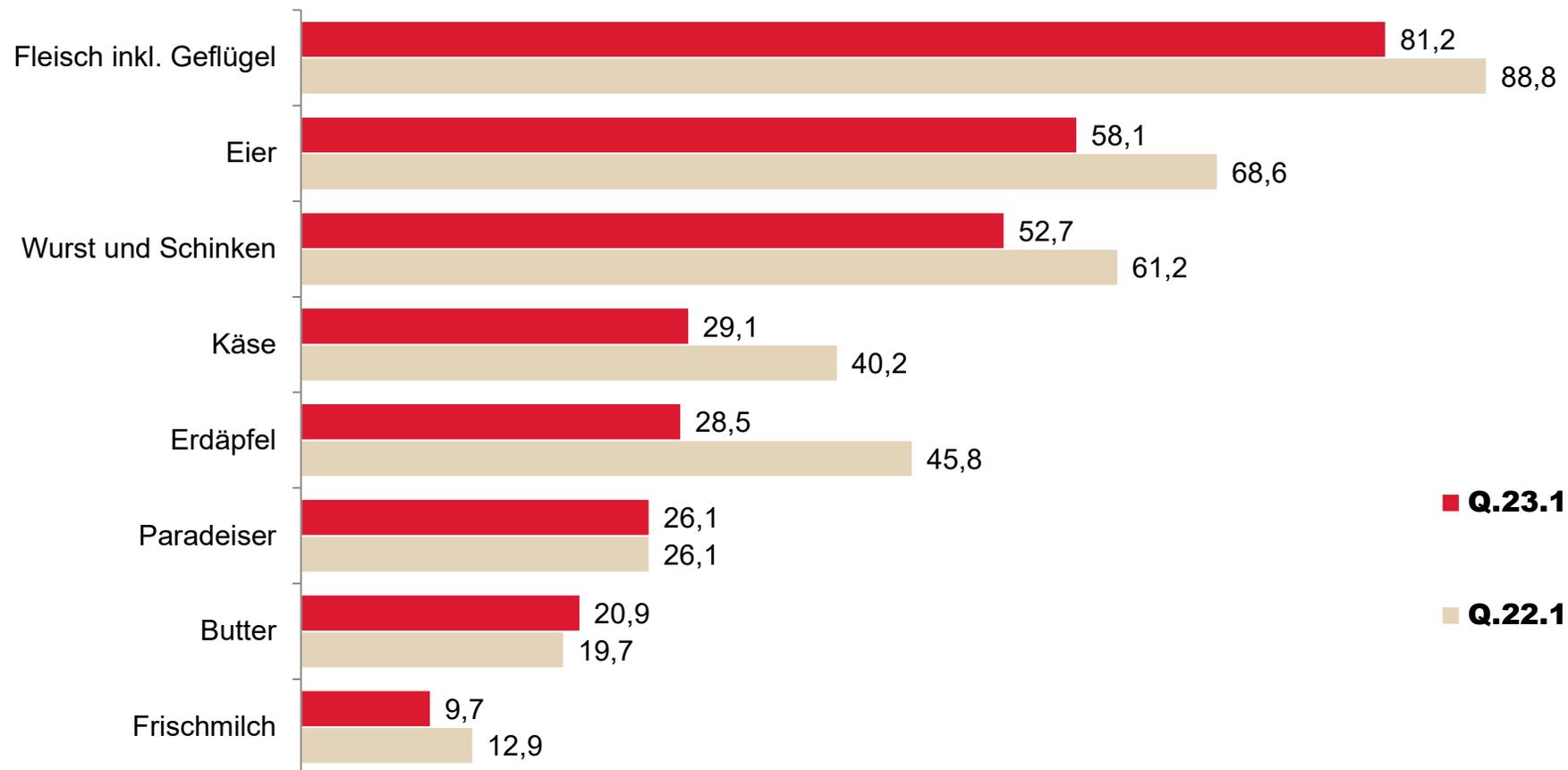
wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Bio-Preisdifferenzen werden geringer

Ø Preisunterschiede Bio/Konventionell in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING