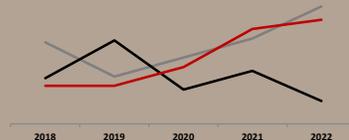
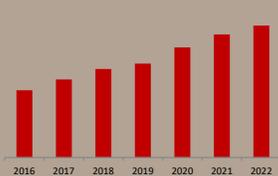


# Das RollAMA - Haushaltspanel

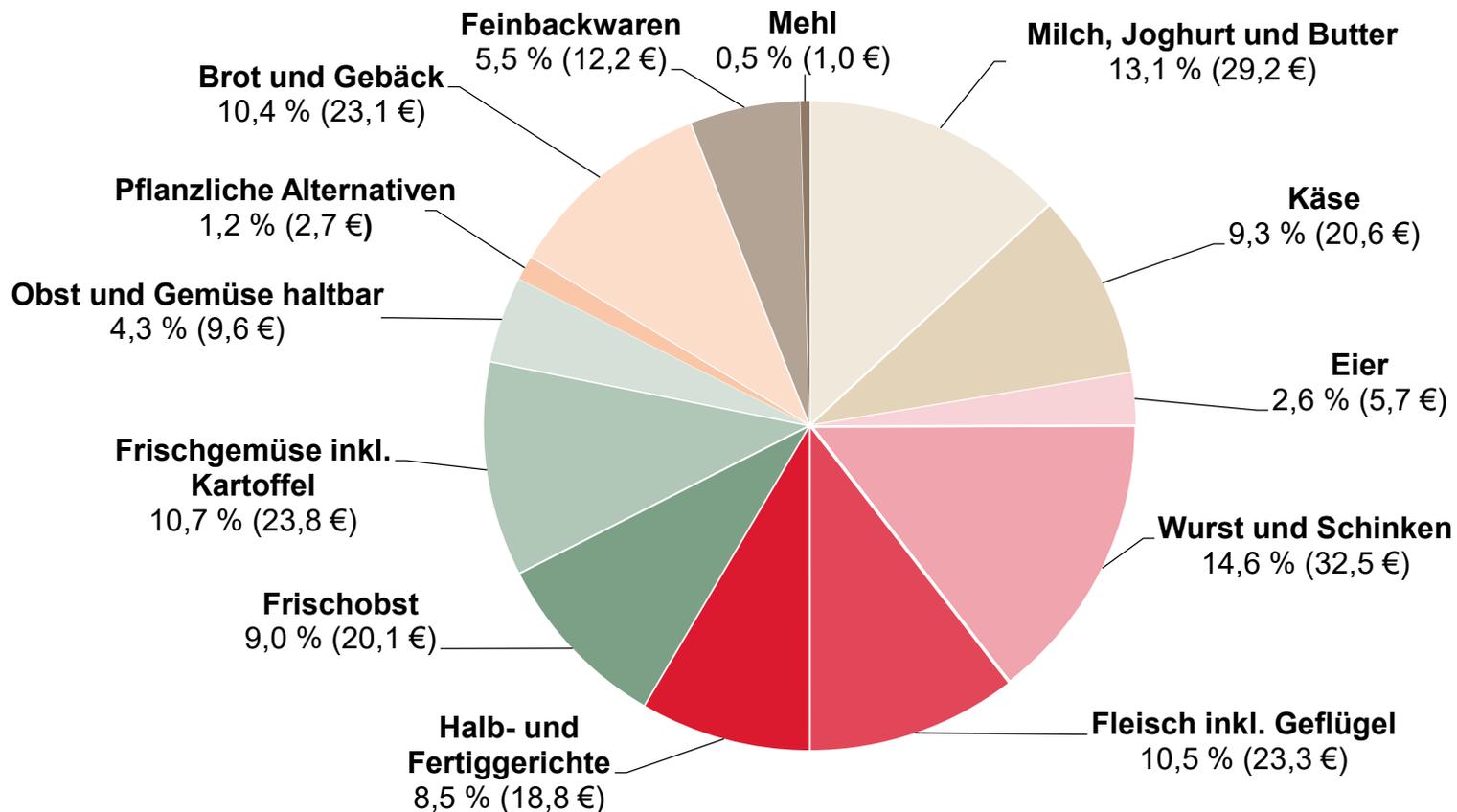


- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** Consumer Panel Austria GfK
- **Datenauswertung:** KeyQUEST Marktforschung
- **Produktgruppen:** Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, Eier, TK-Obst & -Gemüse, Obst & Gemüse-Konserven, Fertiggerichte, pflanzliche Alternativen, Brot, Gebäck, Feinbackwaren, Paketmehl
- **Abdeckung:** Einkäufe für den Haushaltskonsum, nicht enthalten: Außer Haus-Konsum, Individualverzehr
- **Stichprobe:** 2.800 Haushalte/Jahr

# Marktüberblick

# Monatliche Ausgaben für RollAMA-Warenkorb\*

durchschnittlich pro Haushalt, 1. Halbjahr 2024



**RollAMA-  
Warenkorb\***  
**gesamt:**

**1. HJ 2023:**  
**218,70 EUR**

**1. HJ 2024:**  
**222,60 EUR**

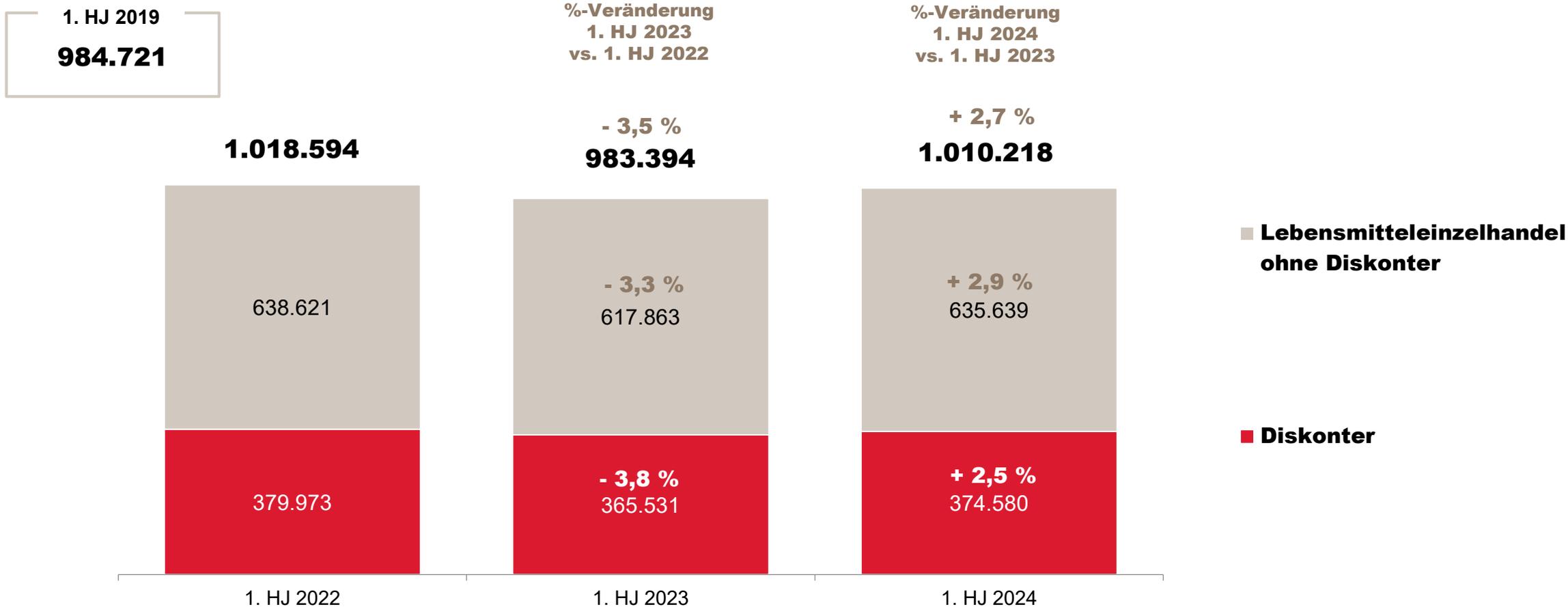
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

# Lebensmitteleinkäufe\* steigen um drei Prozent

im Lebensmitteleinzelhandel, Menge in Tonnen, RollAMA Total\*



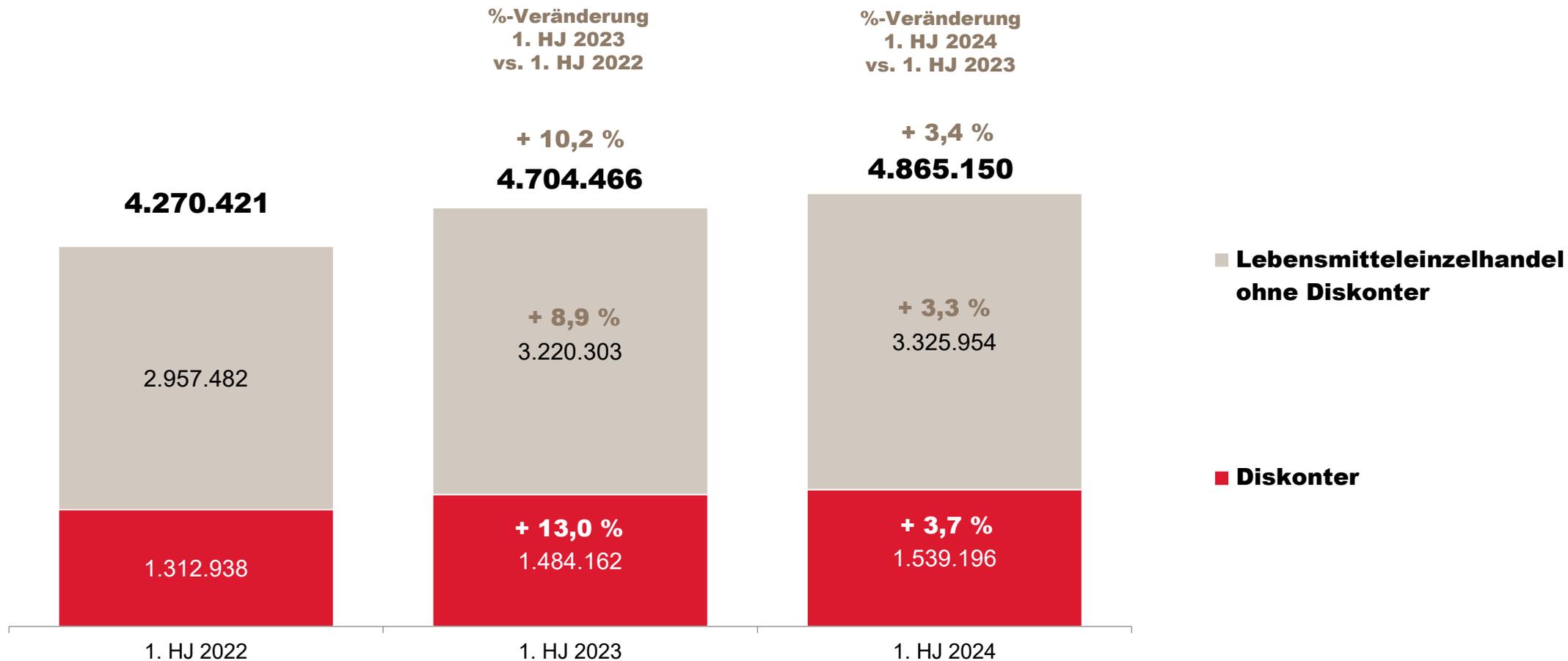
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

# Umsatzwachstum der Lebensmittel\* gebremst

im Lebensmitteleinzelhandel, Wert in 1.000 Euro, RollAMA Total\*



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

# Entwicklung der RollAMA-Warengruppen tierischen Ursprungs

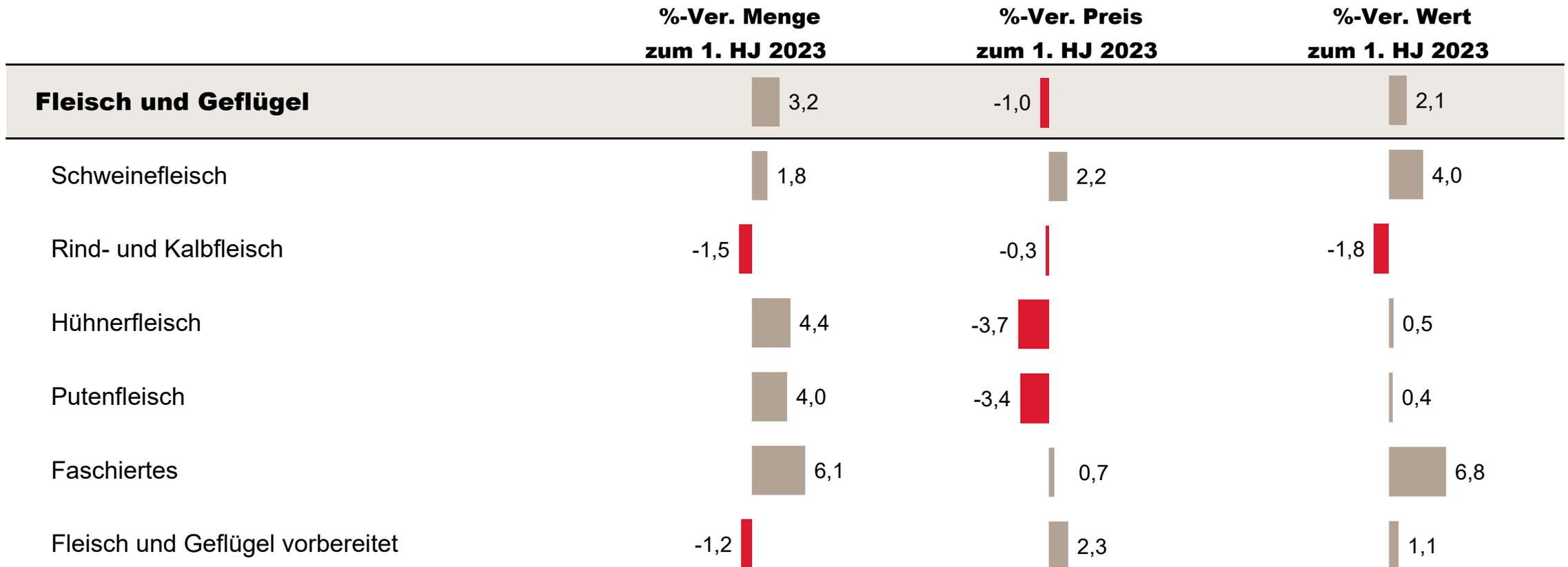
## im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2024

	<b>%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023</b>	<b>%-Ver. Preis zum 1. HJ 2023</b>	<b>%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023</b>
<b>RollAMA-Warengruppen tierischer Herkunft</b>	2,2	-0,3	1,9
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	1,0	-2,9	-2,0
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchmischgetränke, Desserts)	5,9	-1,4	4,5
Käse	3,4	-2,9	0,4
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	3,1	-4,6	-1,6
Fleisch inkl. Geflügel	3,2	-1,0	2,1
Wurst und Schinken	0,8	2,0	2,8
Halb- und Fertiggerichte	0,1	3,6	3,8
Eier	6,8	0,9	7,8

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Fleischtrend: Leicht zu kochen, leichter Genuss

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2024



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

**Chart 5**

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

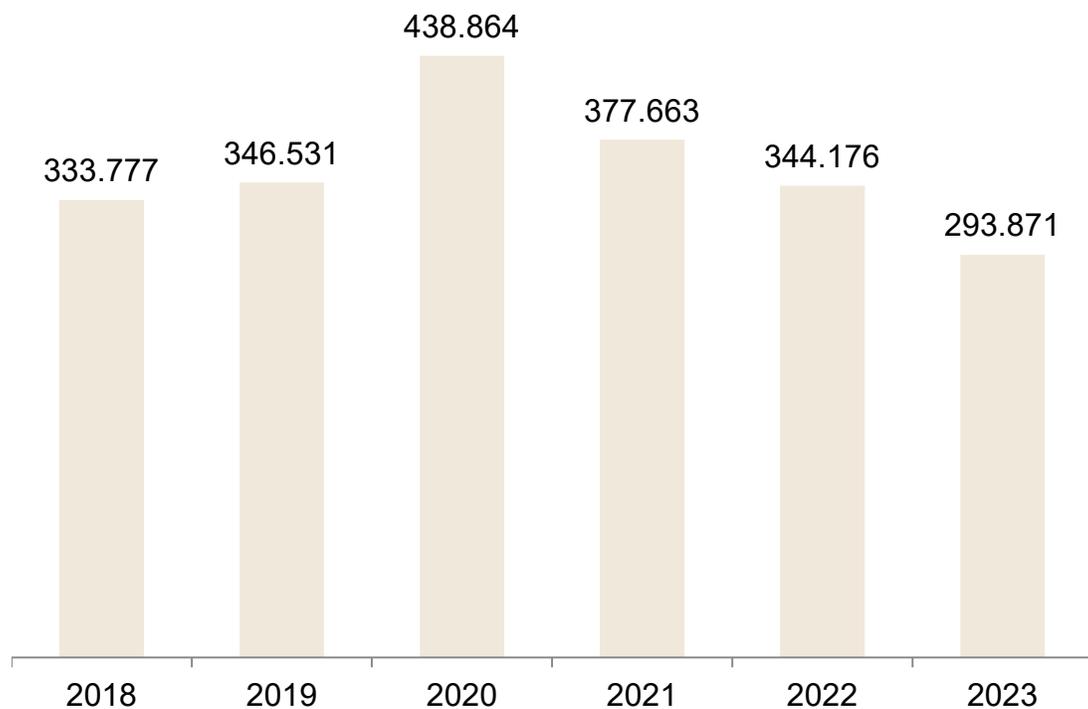
# Entwicklung der RollAMA-Warengruppen pflanzlichen Ursprungs

im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2024

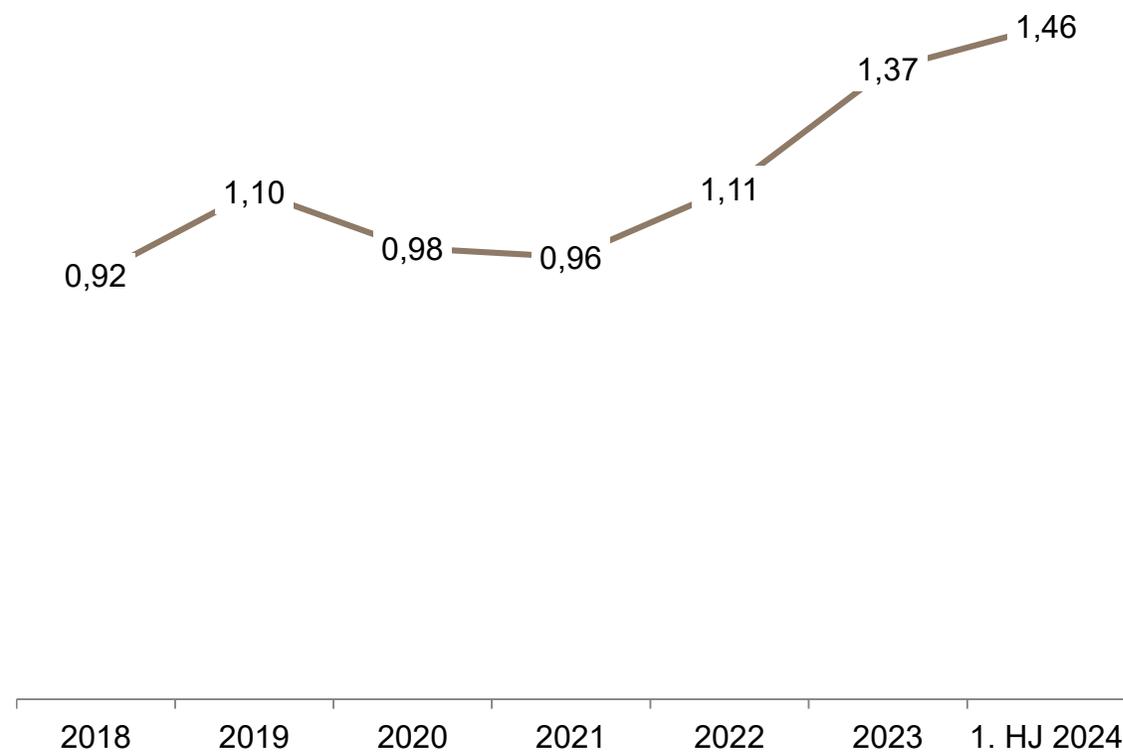
	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Preis zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023
<b>RollAMA-Warengruppen pflanzlicher Herkunft</b>	3,2	2,4	5,7
Frischobst	3,1	7,5	10,8
Frischgemüse	4,8	-0,4	4,4
Kartoffeln	3,3	11,5	15,2
Obst- und Gemüsekonserven	0,4	5,6	6,0
Tiefkühl Obst und Gemüse	0,4	3,9	4,4
Pflanzliche Alternativen	13,1	-9,3	2,6
Brot	2,0	0,0	2,0
Gebäck	5,0	1,3	6,4
Feinbackwaren	-0,8	3,0	2,2
Mehl	2,9	-3,3	-0,5

# Kartoffeln: Ernte und Preis

## Ernte Früh- und Speisekartoffeln in Tonnen



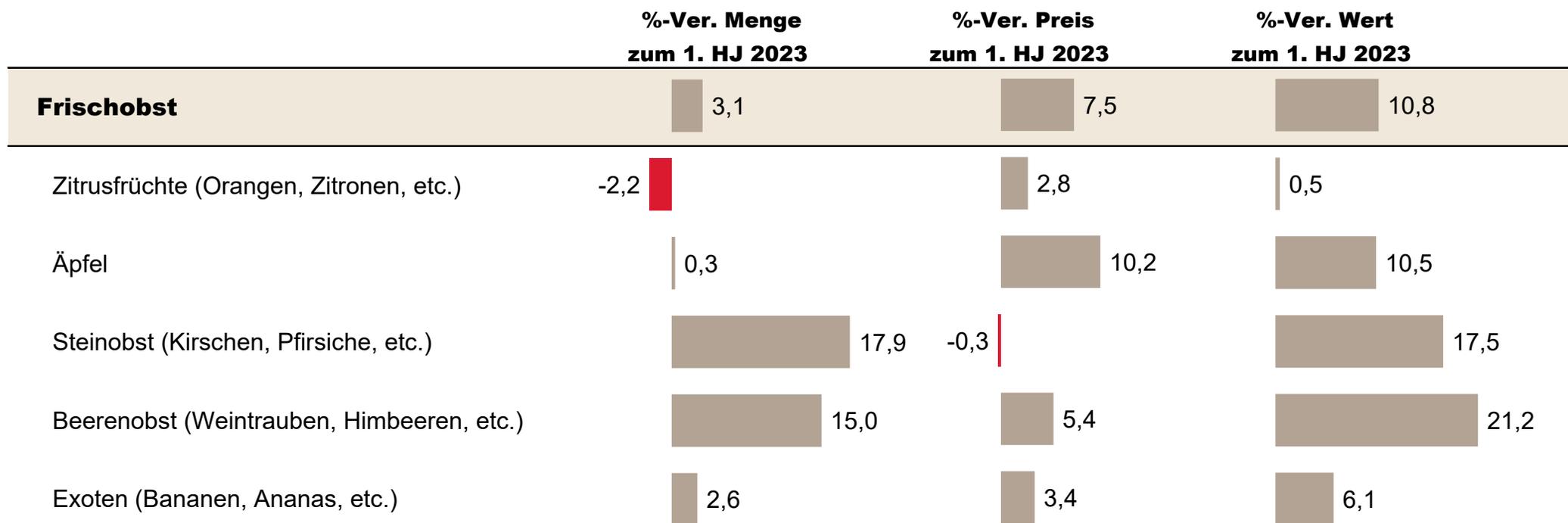
## Preis im Lebensmitteleinzelhandel in € / kg



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Klimawandel: Geringere Apfelernte erhöht Preise

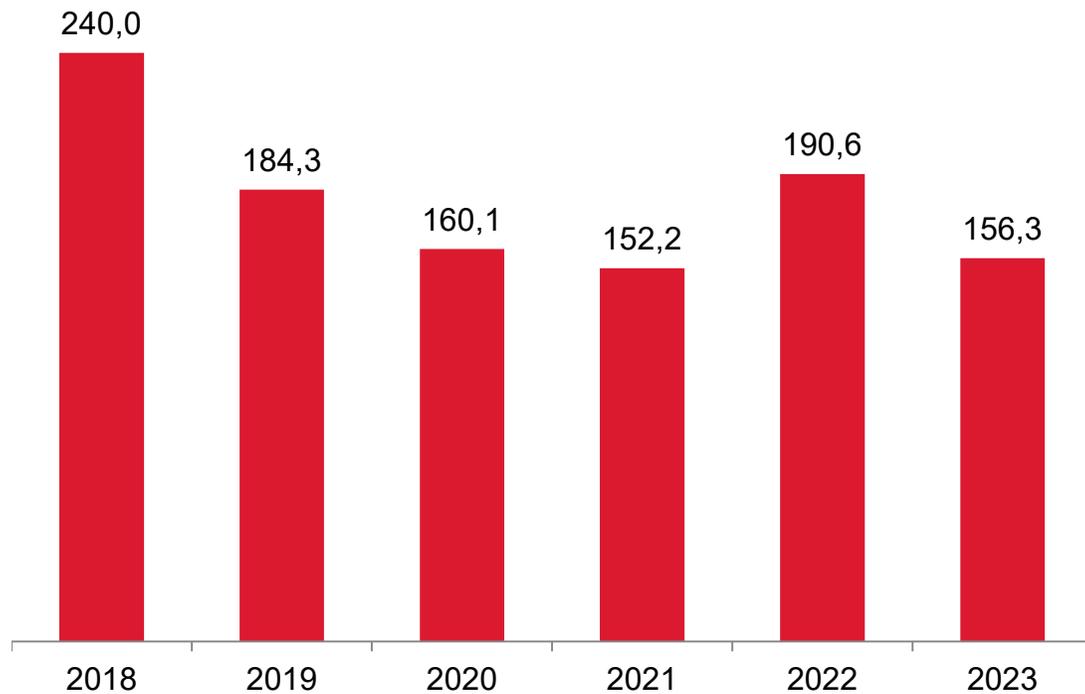
im Lebensmitteleinzelhandel, 1. Halbjahr 2024



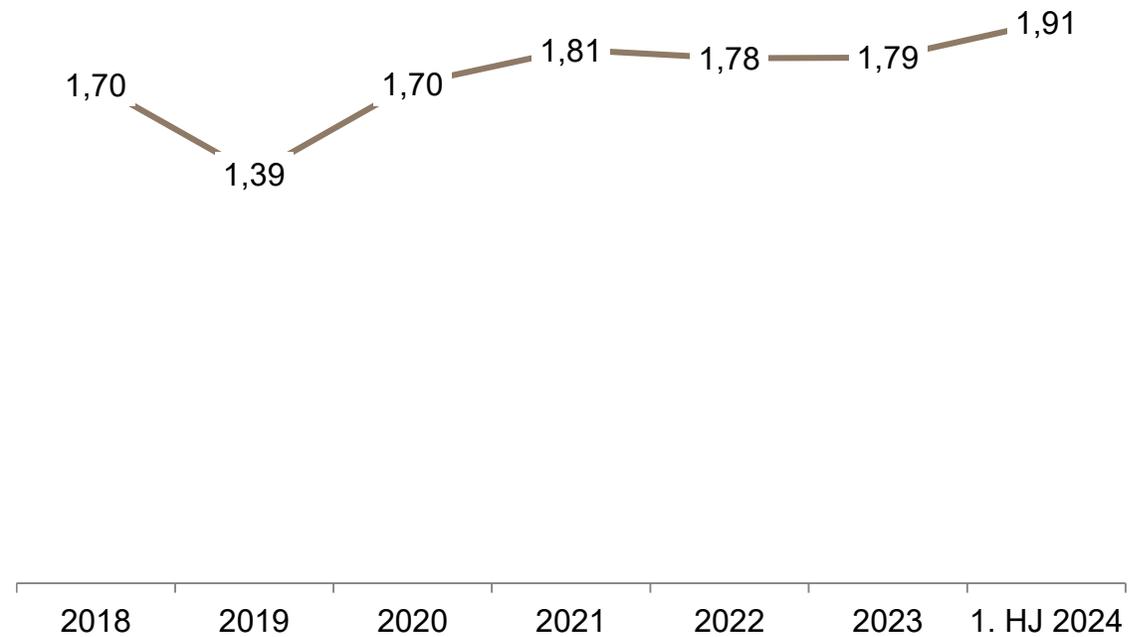
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Äpfel: Ernte und Preis

**Ernte im Erwerbsobstbau  
in 1.000 Tonnen**



**Preis im Lebensmitteleinzelhandel  
in € / kg**

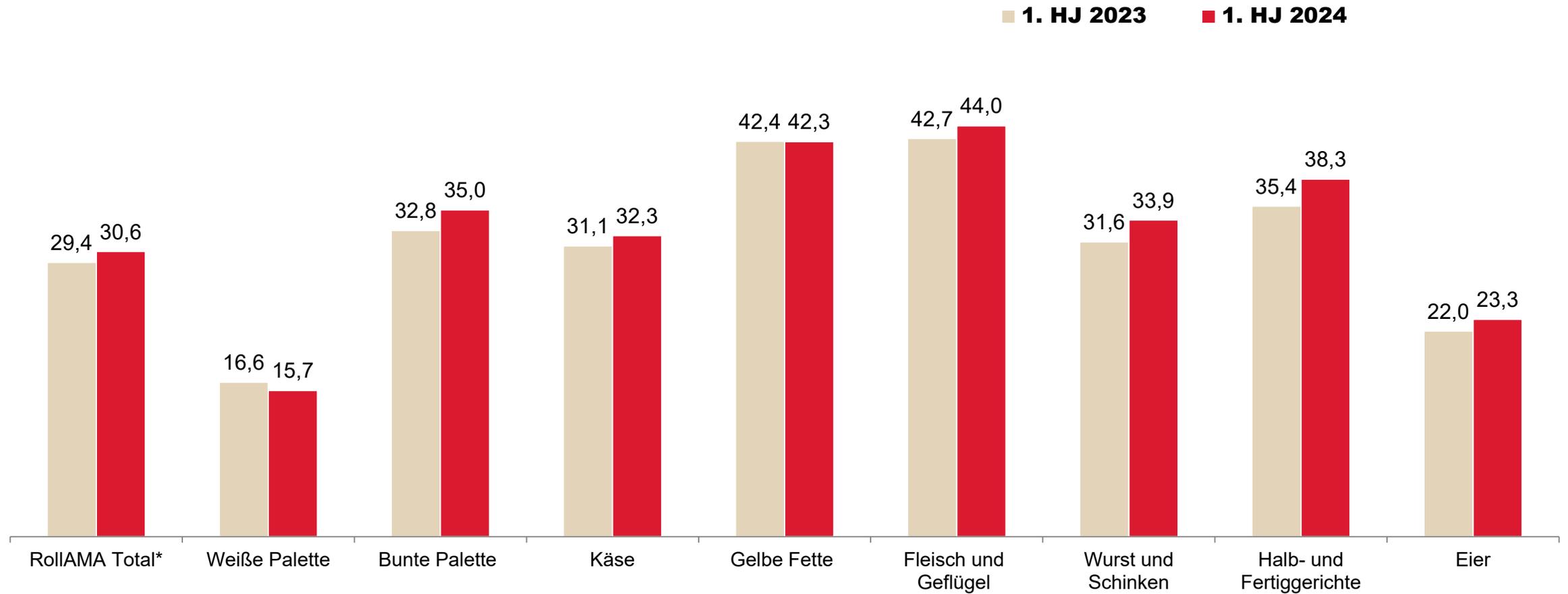


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Entwicklung & Trends

# Hoher Aktionsanteil in tierischen Warengruppen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



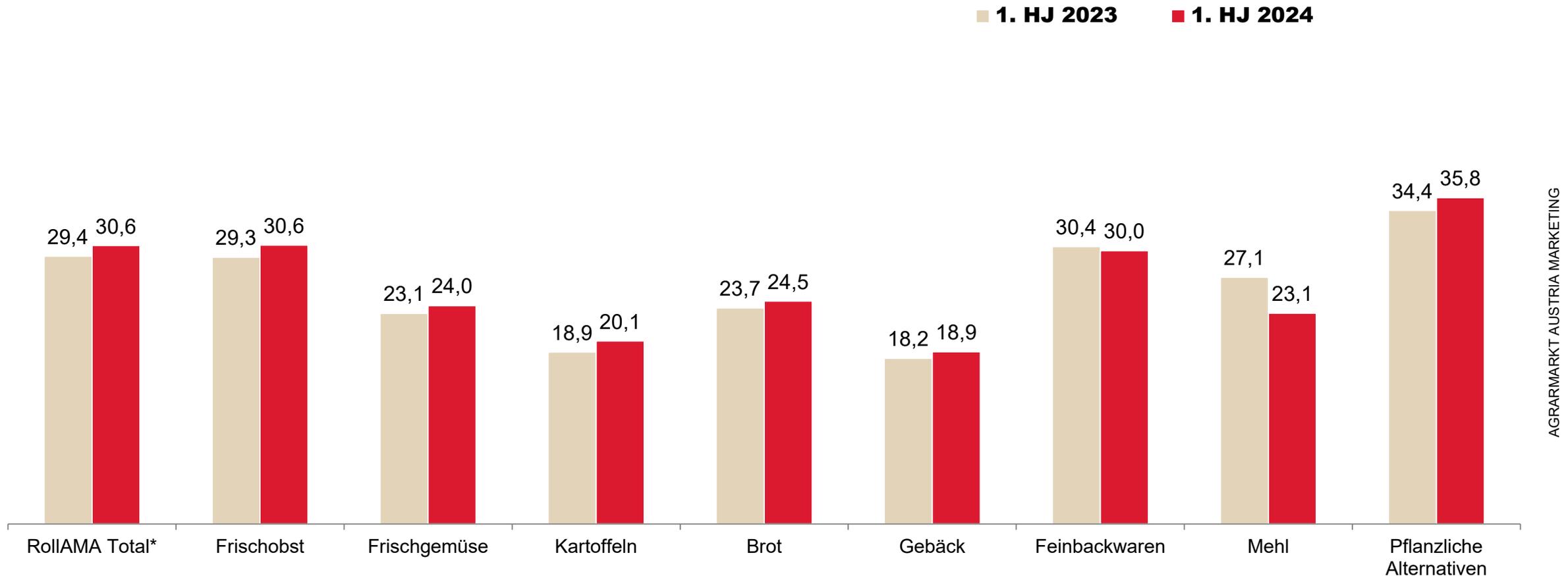
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

# Im pflanzlichen Bereich wird weniger akioniert

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



\* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

# Deutlich mehr Absatz pflanzlicher Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel

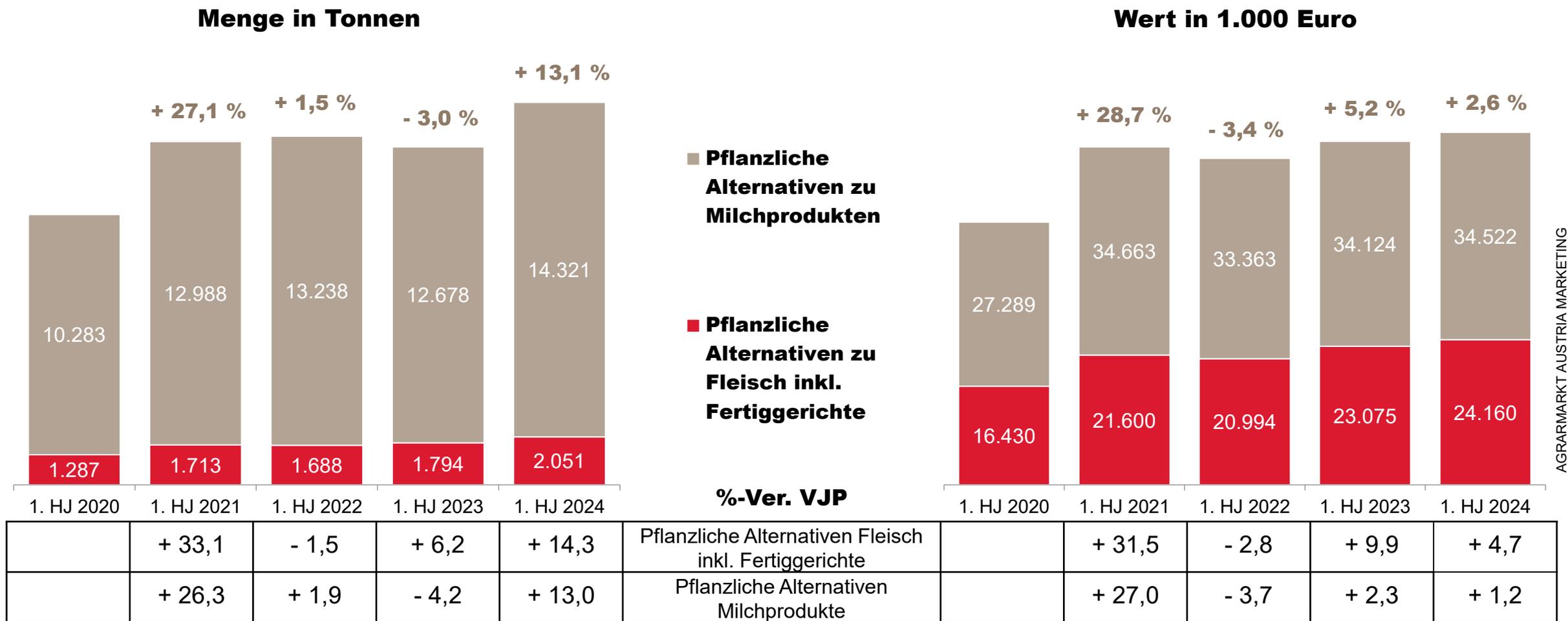


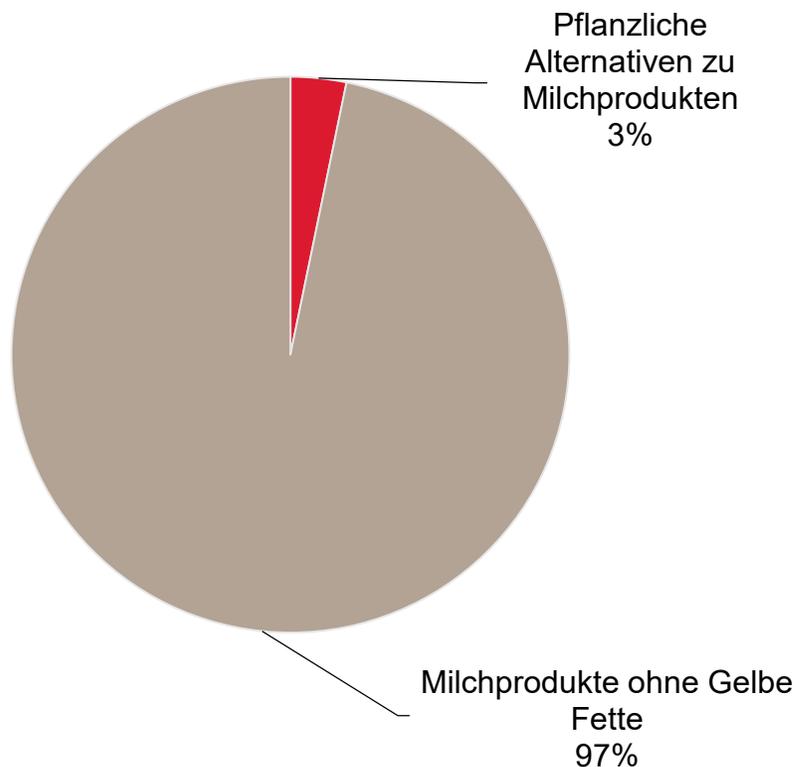
Chart 12

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

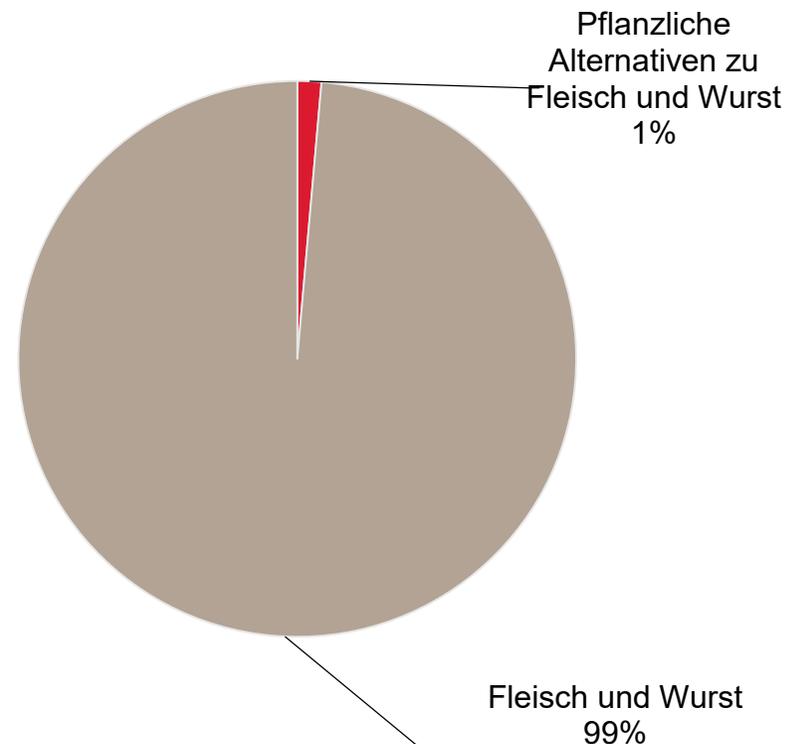
# Marktanteil der pflanzlichen Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 1. Halbjahr 2024

## Milchprodukte inkl. pflanzliche Alternativen



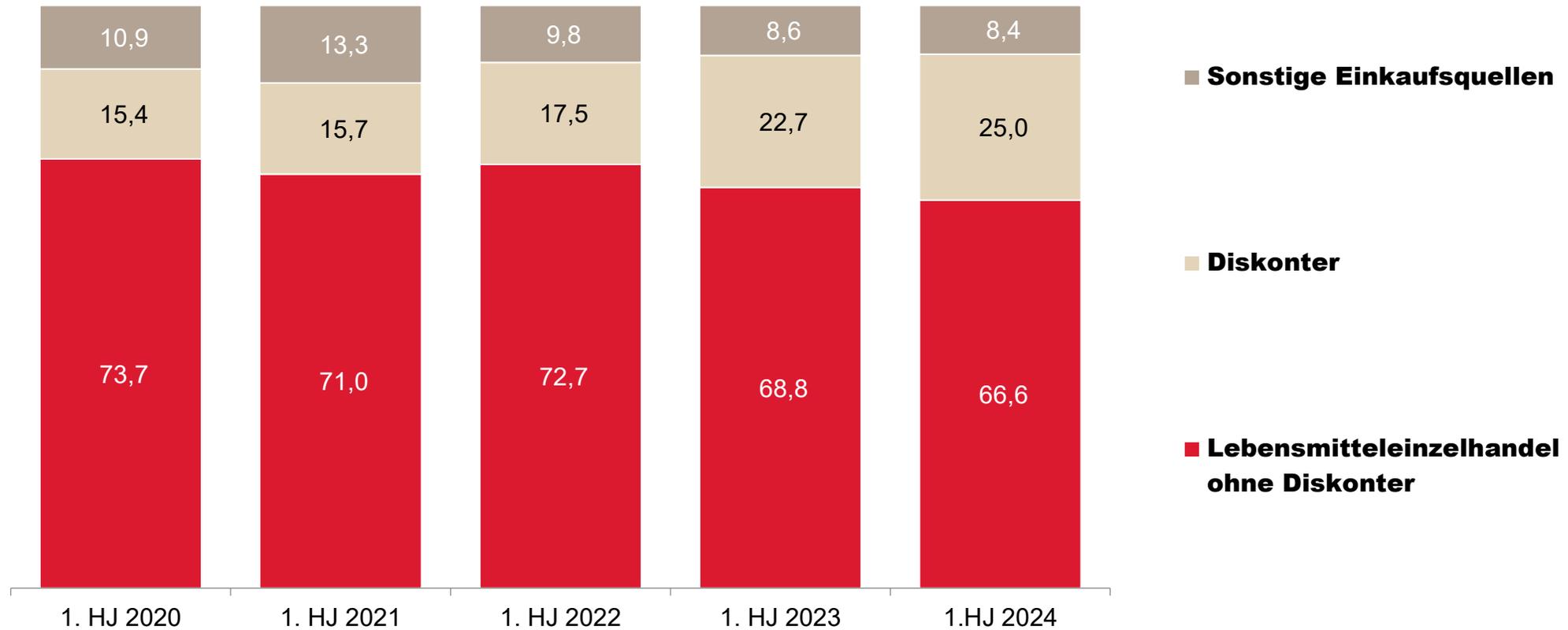
## Fleischprodukte inkl. pflanzliche Alternativen



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

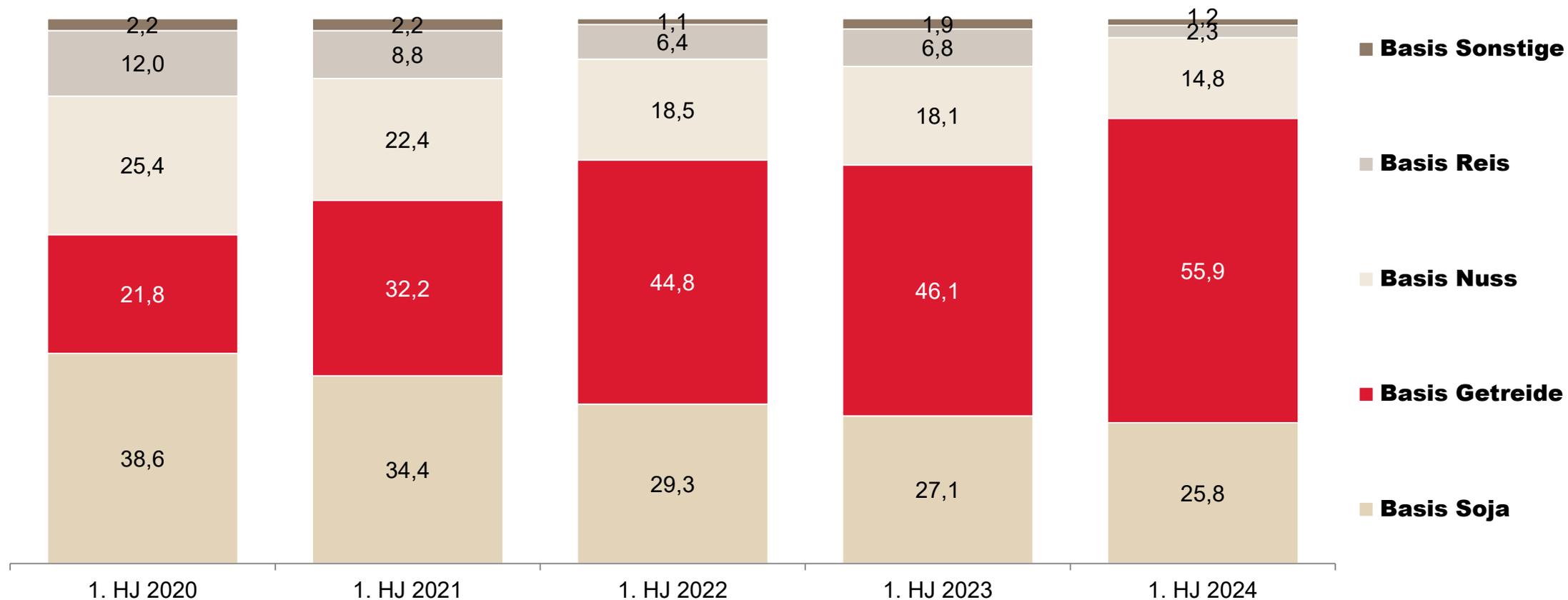
# Diskonter steigern Marktanteile bei Alternativen

Pflanzliche Alternativen im LEH, wertmäßiger Anteil in Prozent



# Getreide wird zur Hauptbasis von Milch-Alternativen

mengenmäßiger Anteil in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 15

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

# Umsatzentwicklung Gastronomiegroßhandel im ersten Halbjahr unter Inflationsrate

Gesamtumsätze im Gastronomiegroßhandel\*

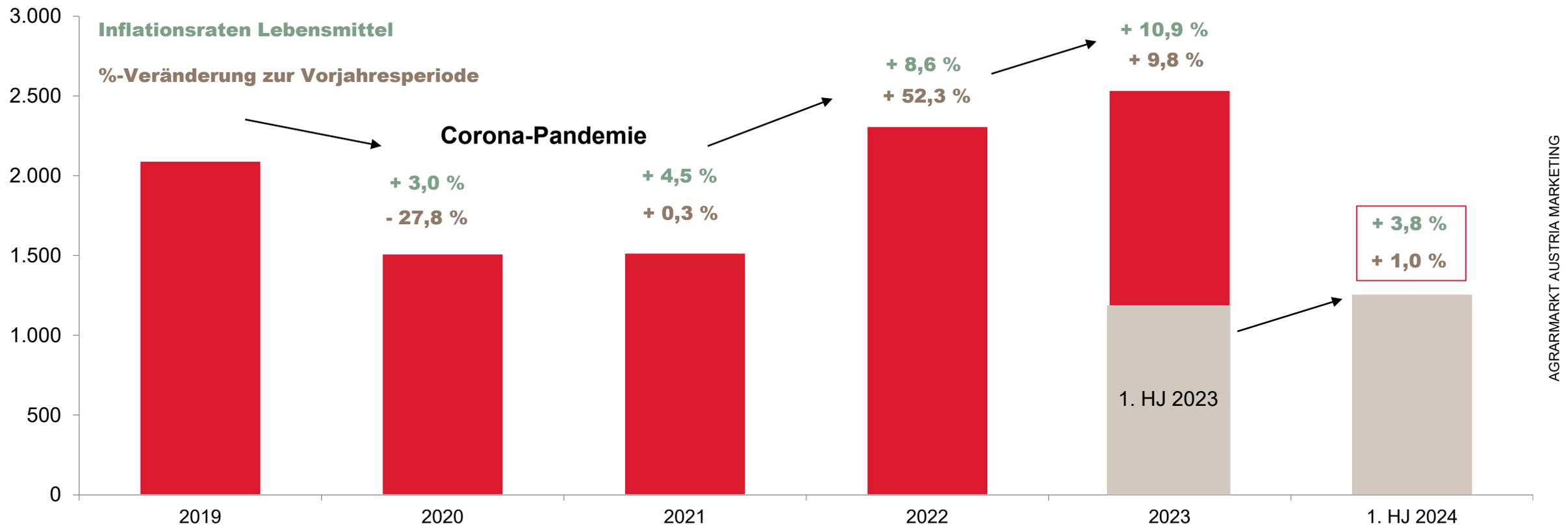


Chart 16

Quelle: \*GastroPanel der Firma GastroData/Statistik Austria

# Es wird wieder mehr zu Hause gegessen

Vergleich Absatz Gastronomiegroßhandel und Haushaltseinkäufe LEH, 1. Halbjahr 2024

## Gastronomiegroßhandel

## Haushaltseinkäufe

	GastroPanel		RollAMA	
	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023
Trinkmilch	-1,0	-6,0	-0,6	-4,9
Weißer Milchprodukte	-2,3	-5,1	5,6	1,4
Butter	1,0	-6,3	0,3	-2,8
Käse	-1,3	-2,7	3,4	0,4

AGRAMARKT AUSTRIA MARKETING

# Schweine- und Rindfleischkonsum verlagert sich

Vergleich Absatz Gastronomiegroßhandel und Haushaltseinkäufe LEH, 1. Halbjahr 2024

## Gastronomiegroßhandel

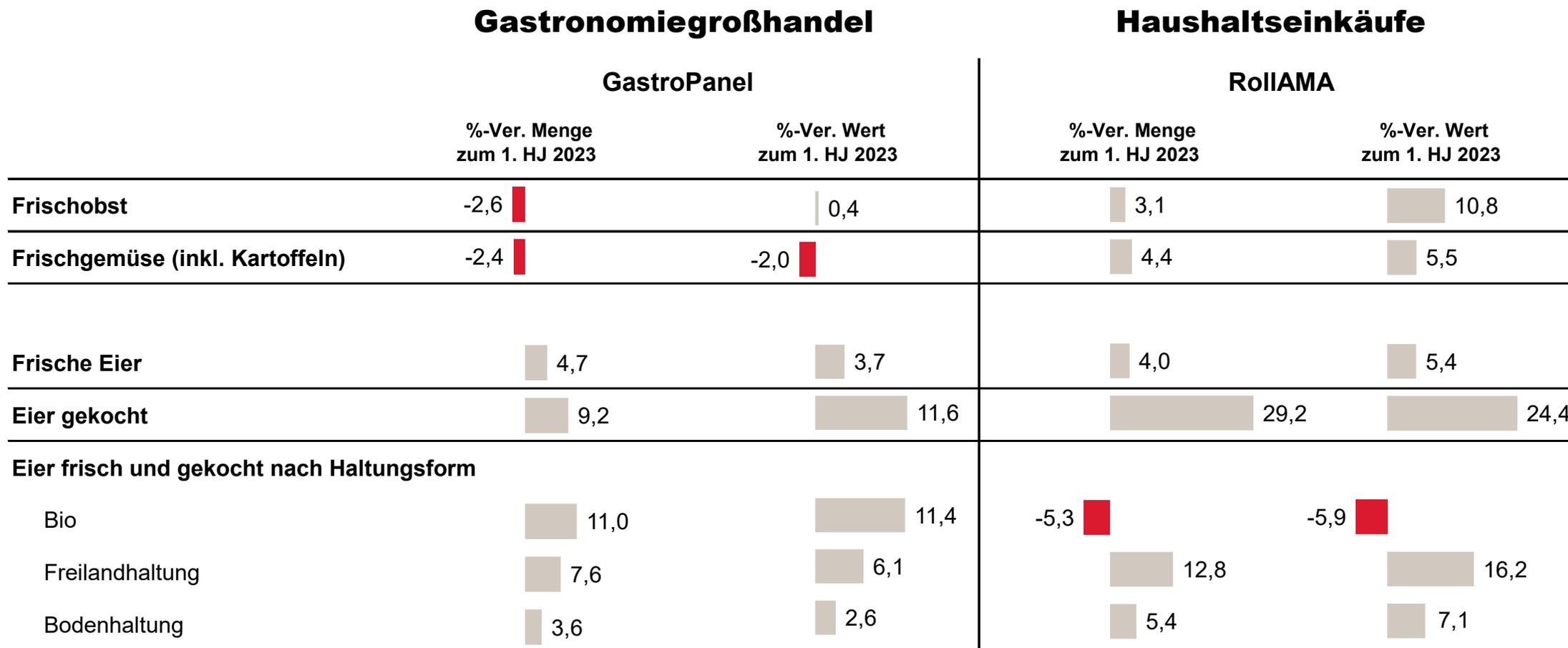
## Haushaltseinkäufe

	GastroPanel		RollAMA	
	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023	%-Ver. Menge zum 1. HJ 2023	%-Ver. Wert zum 1. HJ 2023
<b>Fleisch inkl. Geflügel</b>	2,6	0,1	3,2	2,1
Schweinefleisch	3,5	3,0	1,8	4,0
Rind- und Kalbfleisch	1,9	1,2	-1,5	-1,8
Hühnerfleisch	3,2	-0,2	4,4	0,5
<b>Wurst und Schinken</b>	-2,1	1,1	0,8	2,8

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Mehr Bio-Eier im Gastro-Großhandel, weniger im LEH

Vergleich Absatz Gastronomiegroßhandel und Haushaltseinkäufe LEH, 1. Halbjahr 2024



AGRMARKT AUSTRIA MARKETING

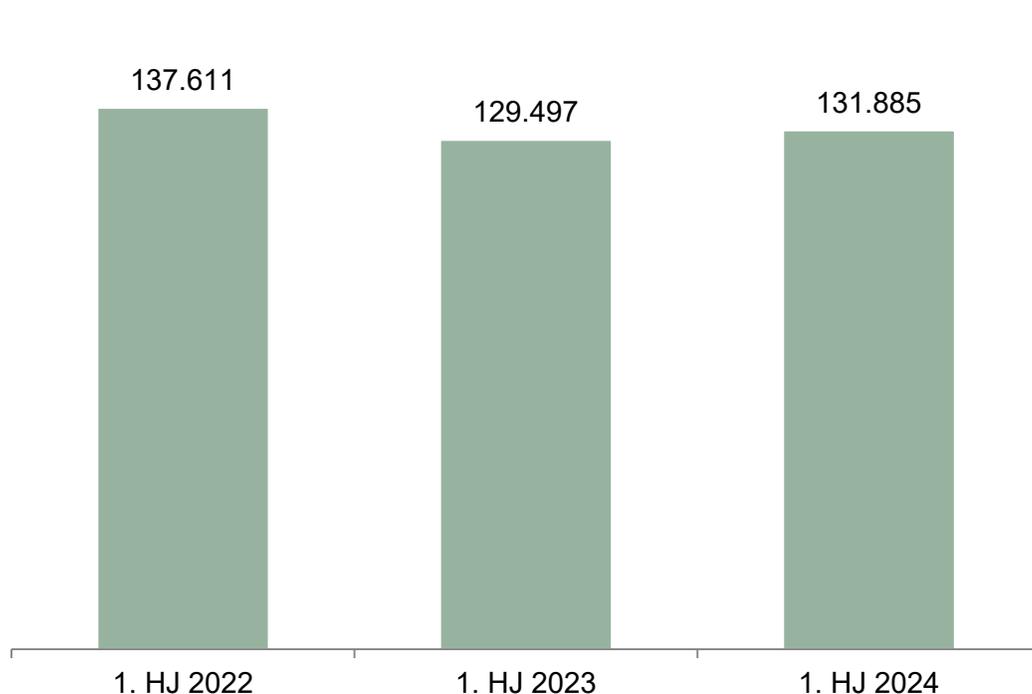
# Entwicklung am Biomarkt

# Marktentwicklung RollAMA Bio-Produkte

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total\*

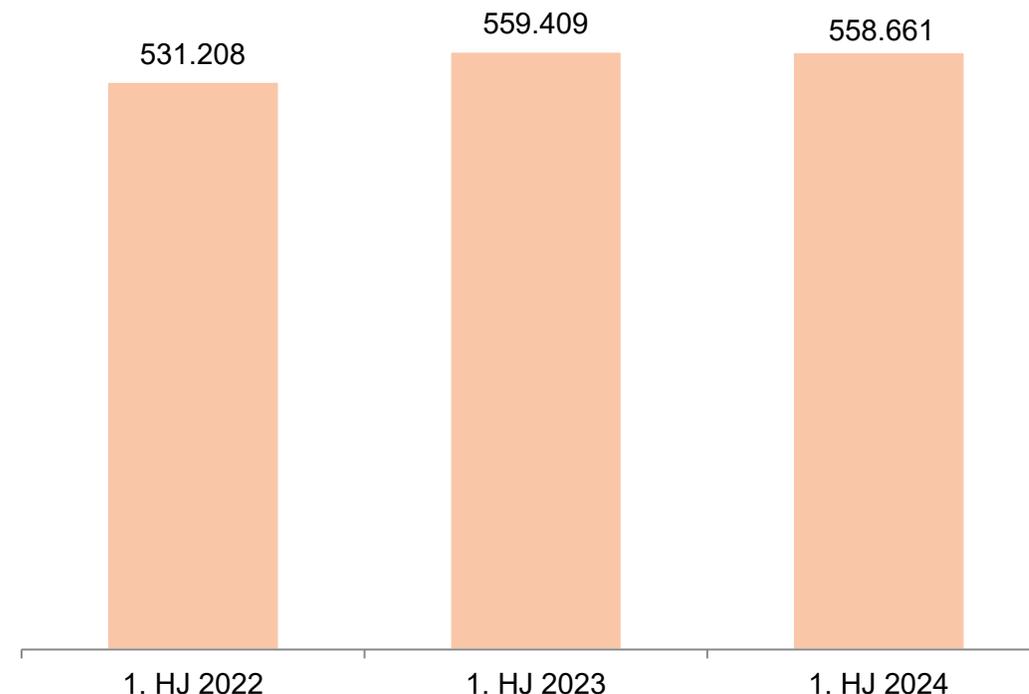
### Einkäufe Menge in Tonnen

%-Ver. zum  
1. HJ 2023  
+ 1,8 %



### Einkäufe Wert in 1.000 EUR

%-Ver. zum  
1. HJ 2023  
- 0,1 %

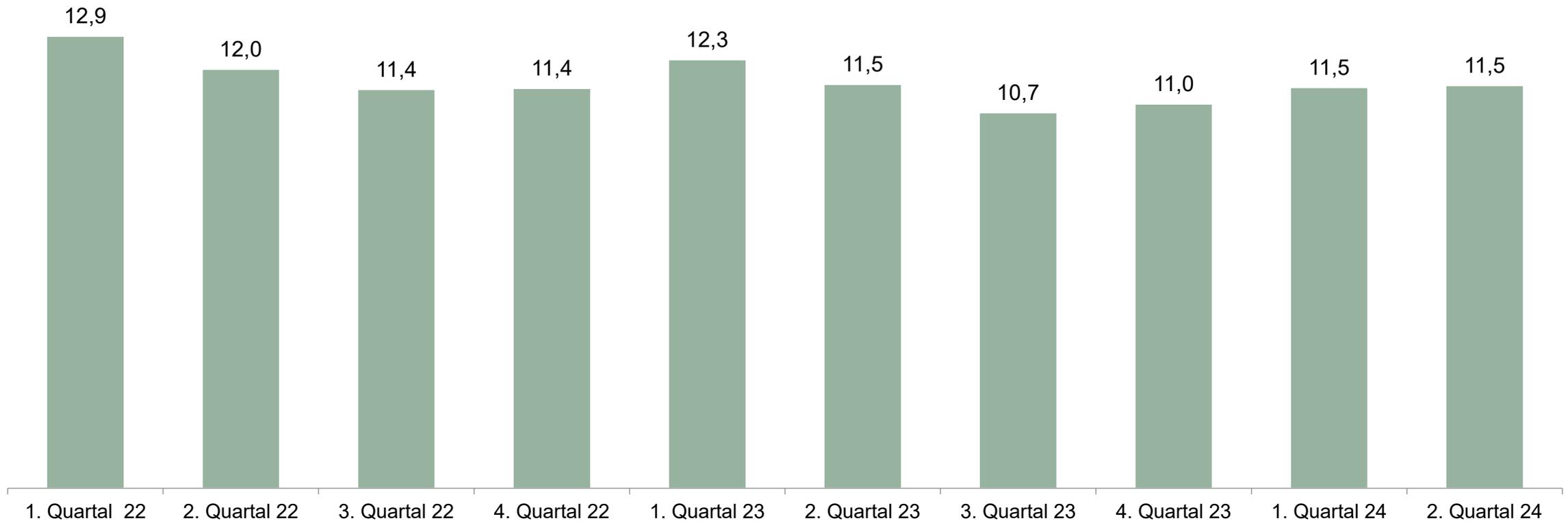


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

# Bio-Anteile bleiben auf Vorjahresniveau

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, RollAMA Total\*

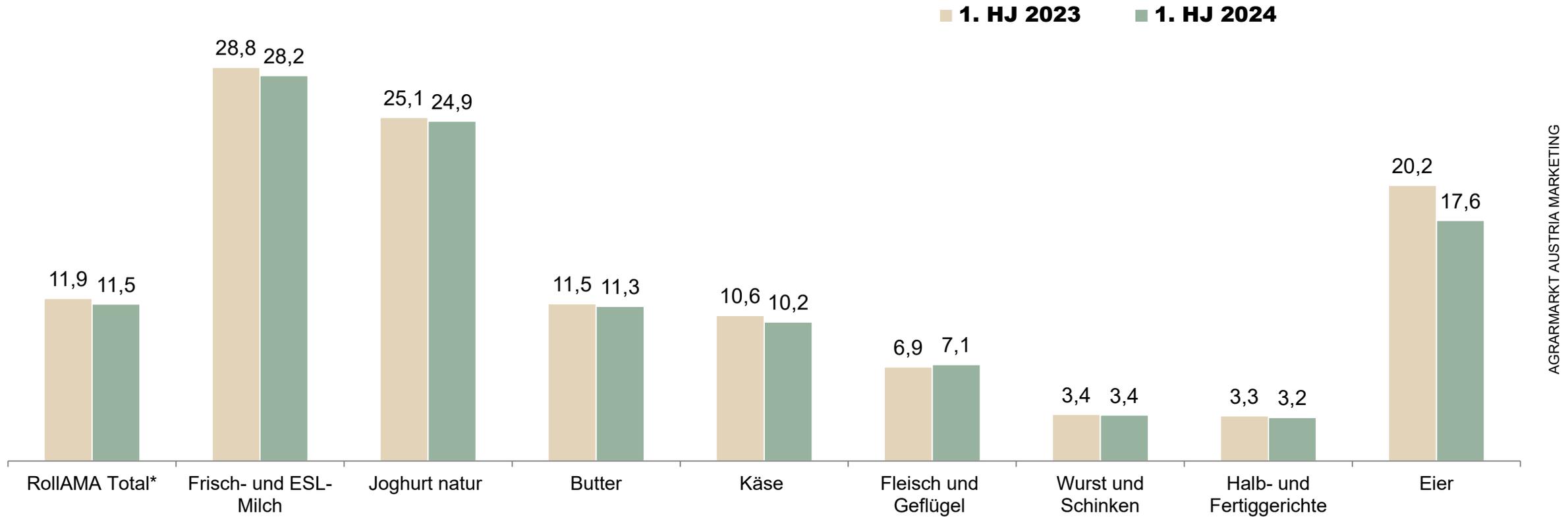


AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

# Bio-Anteil bei Eiern rückläufig

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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

# Mehr Bio-Huhn und Bio-Faschiertes

Bioanteile im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent

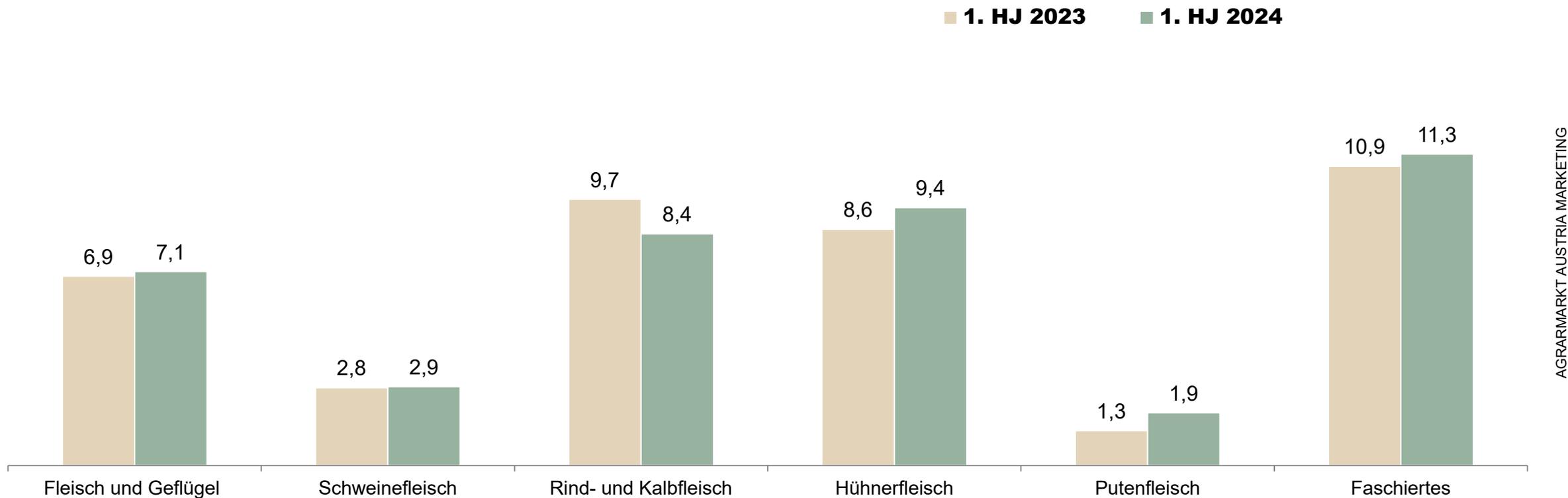
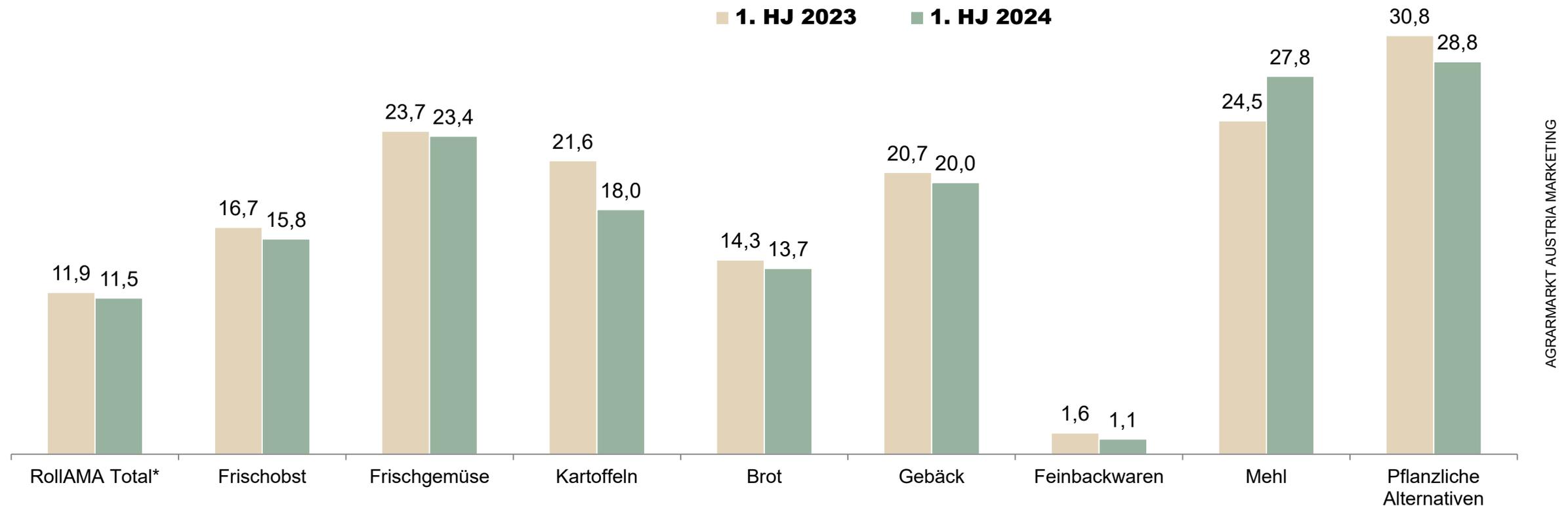


Chart 23

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

# Hoher Bio-Anteil bei Mehl & pflanzlichen Alternativen

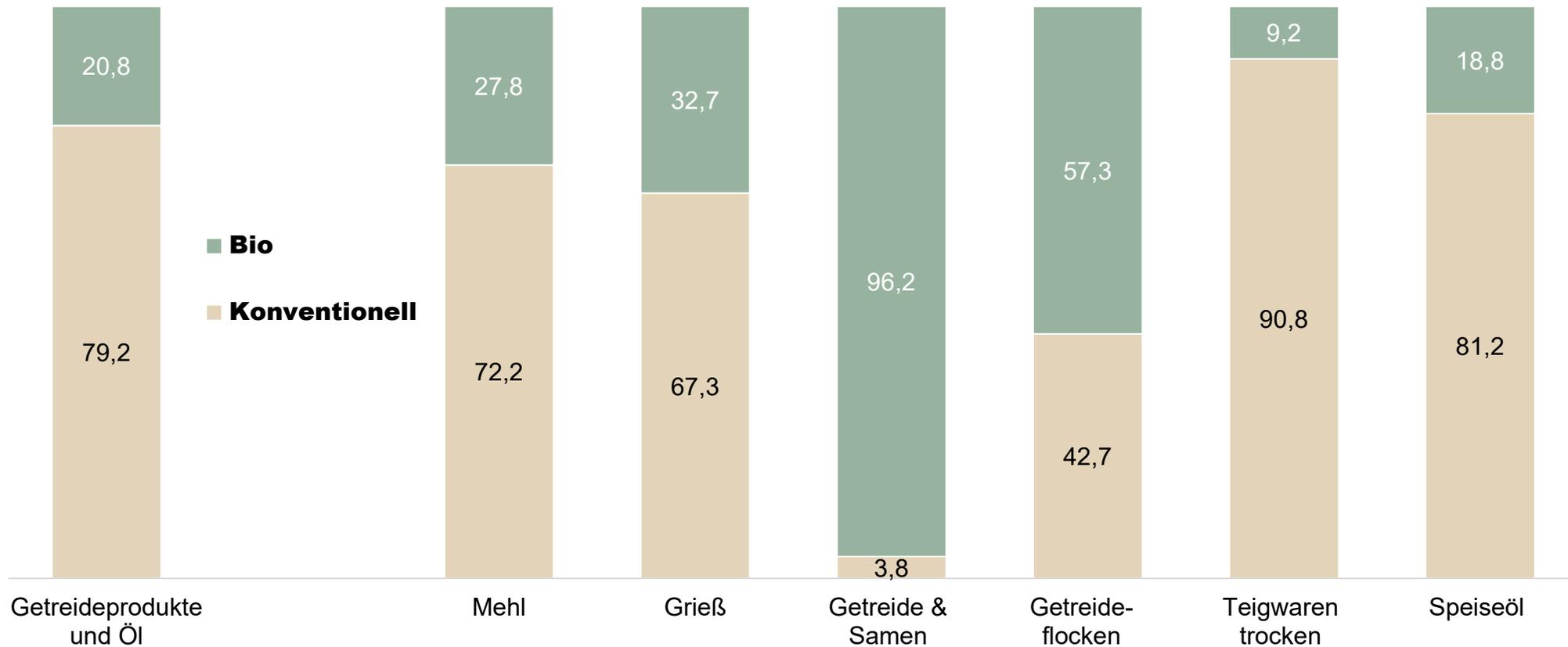
im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



\* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

# 20% Bio-Anteil bei Getreideprodukten und Öl

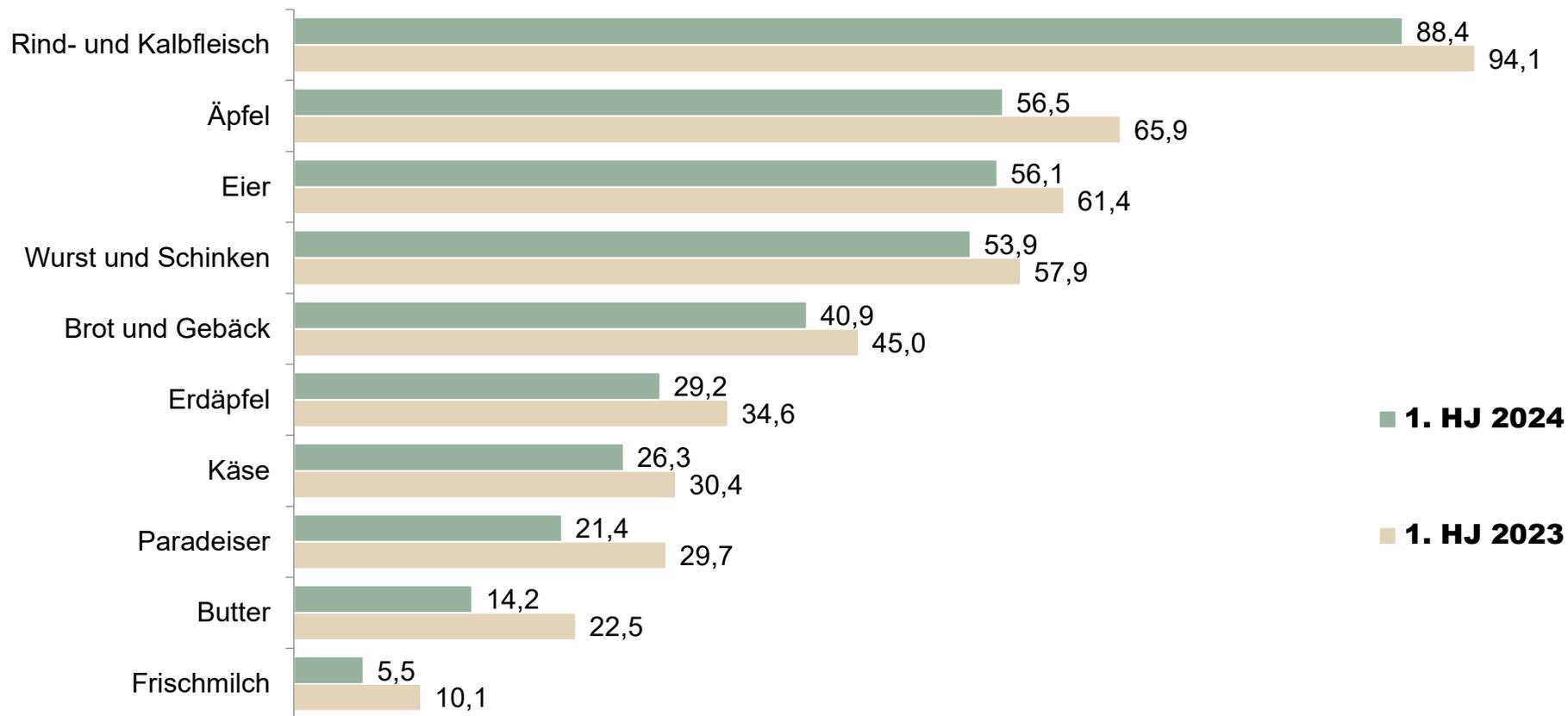
im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 1. Halbjahr 2024



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Bio-Preisdifferenzen werden geringer

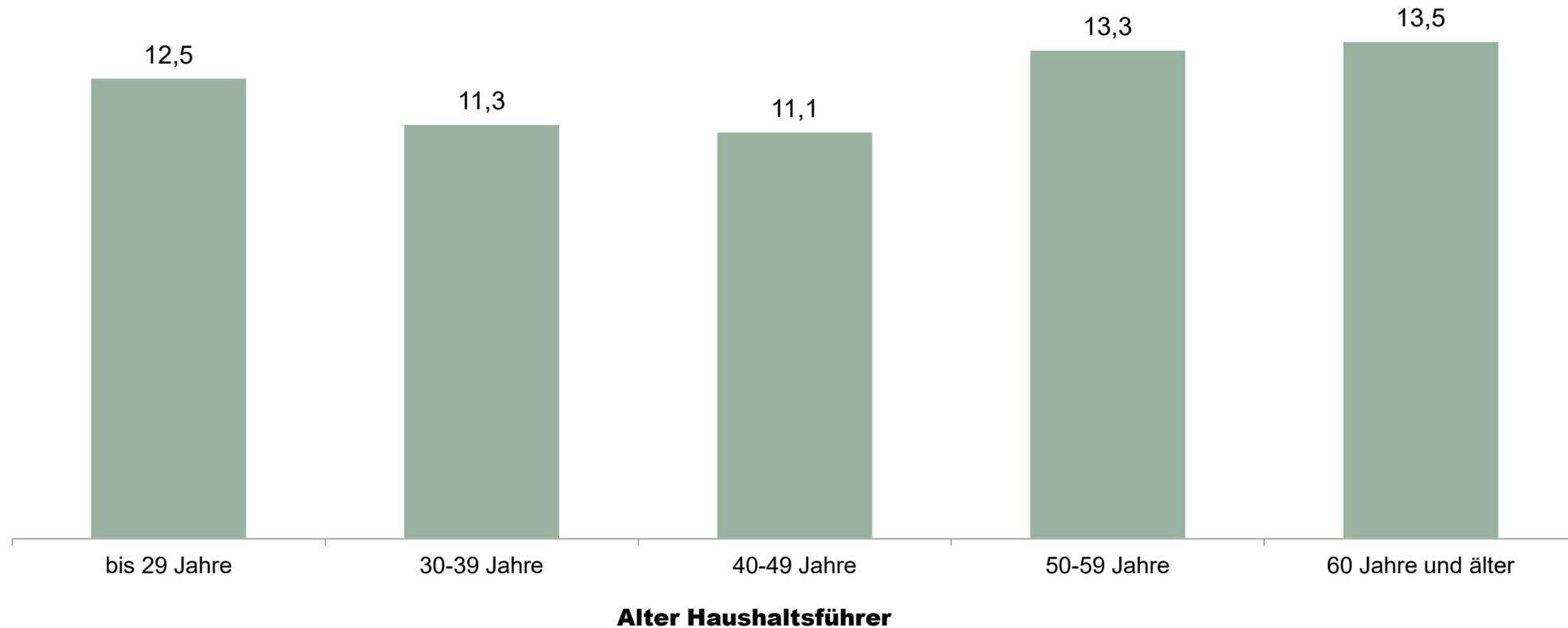
laut RollAMA-Haushaltspanel, Ø Preisunterschiede bio/konventionell in Prozent,  
Basis: Preis/kg im Lebensmitteleinzelhandel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Junge und Ältere kaufen mehr Bio

wertmäßiger Anteil in Prozent, RollAMA total\*



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Alle RollAMA-Warenguppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

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