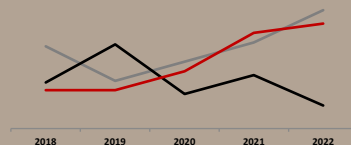
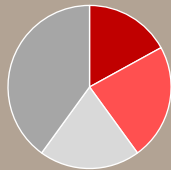
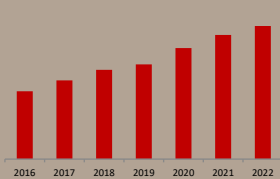


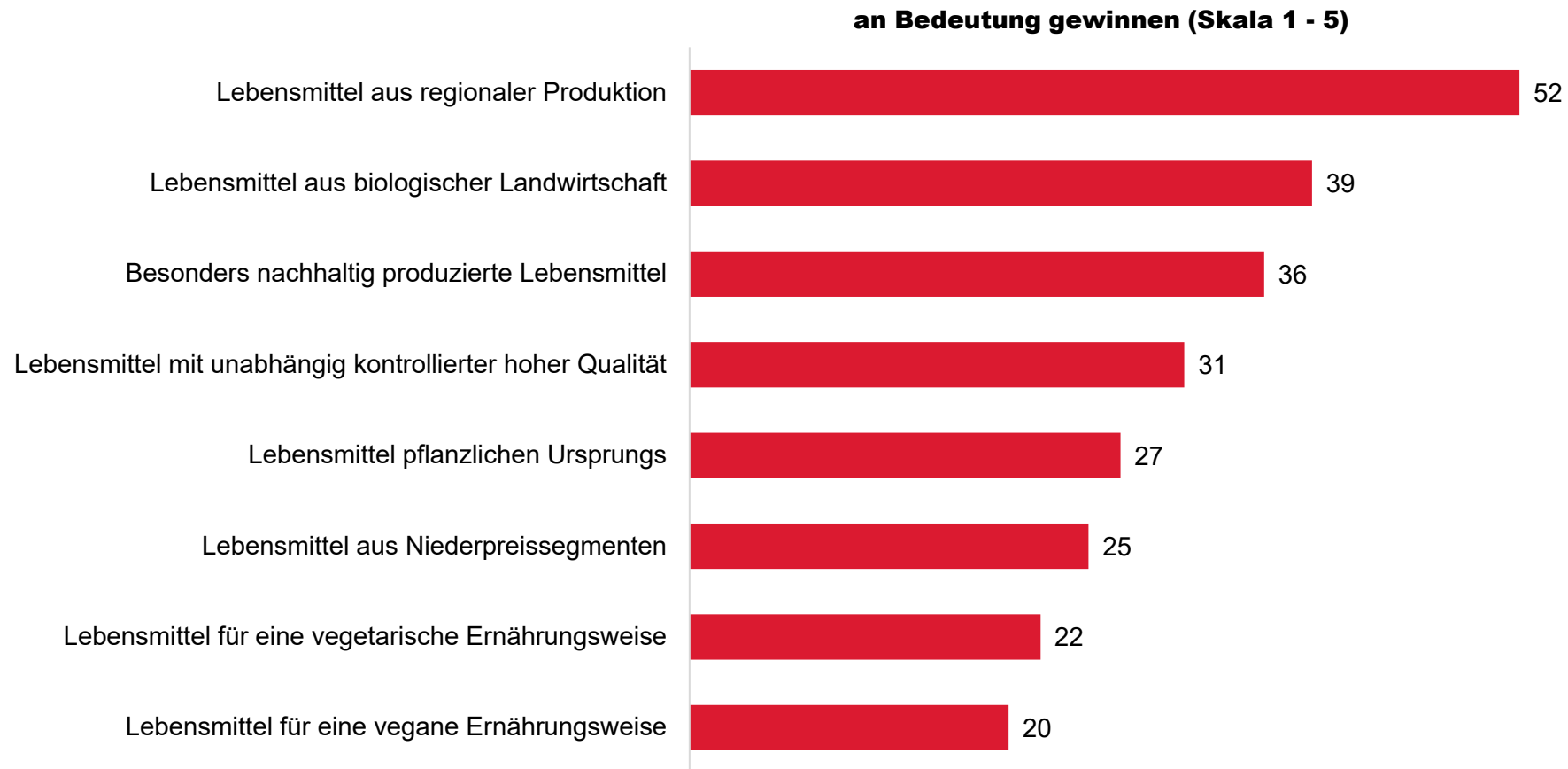
Das RollAMA - Haushaltspanel



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

Regionale Lebensmittel sind zukunftsweisend

Blicken Sie nun bitte in die Zukunft: Was meinen Sie, wird die Bedeutung folgender Lebensmittel in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder an Bedeutung verlieren?



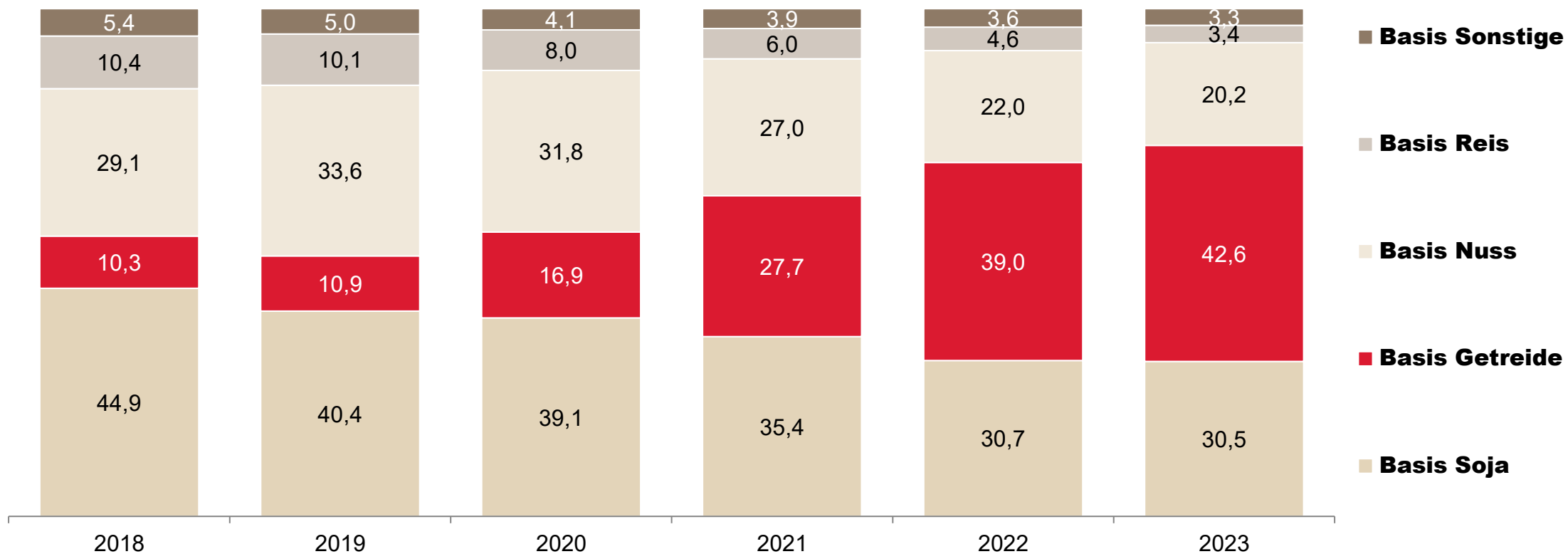
Angaben in %, n=1.683

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2024 / AMA-Marketing

Chart 1

Basis der pflanzlichen Milchalternativen von Soja zu Getreide

wertmäßiger Anteil in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel



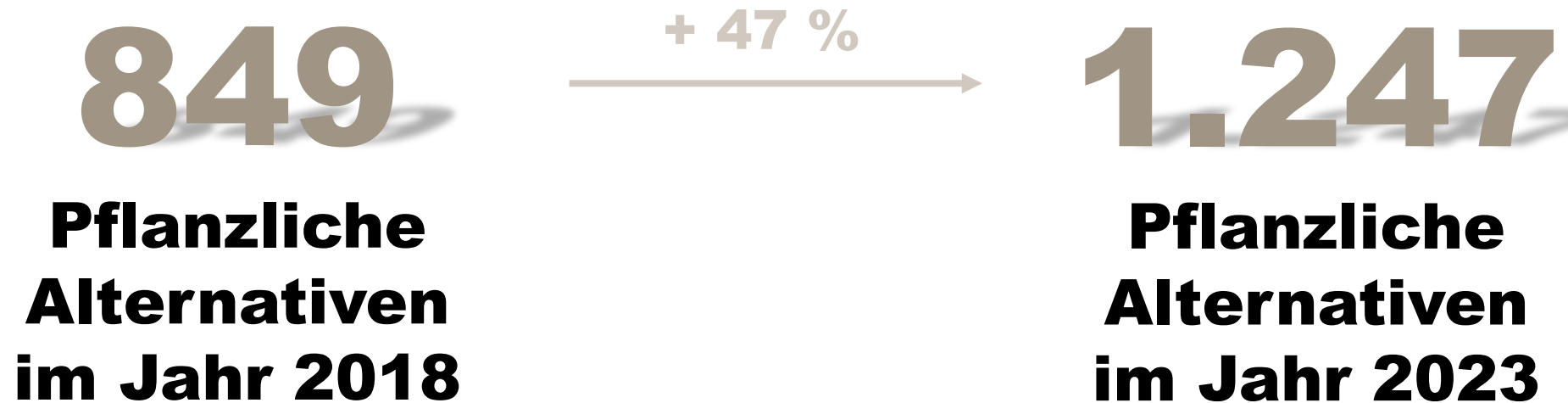
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 2

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

In fünf Jahren 50% mehr Artikel von pflanzlichen Alternativen zu Fleisch und Milch

Anzahl pflanzlicher Alternativen für Fleisch- und Milchprodukte laut RollAMA-Haushaltspanel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Pflanzliche Alternativen legen im 1. Halbjahr 2024 zu

im Lebensmitteleinzelhandel

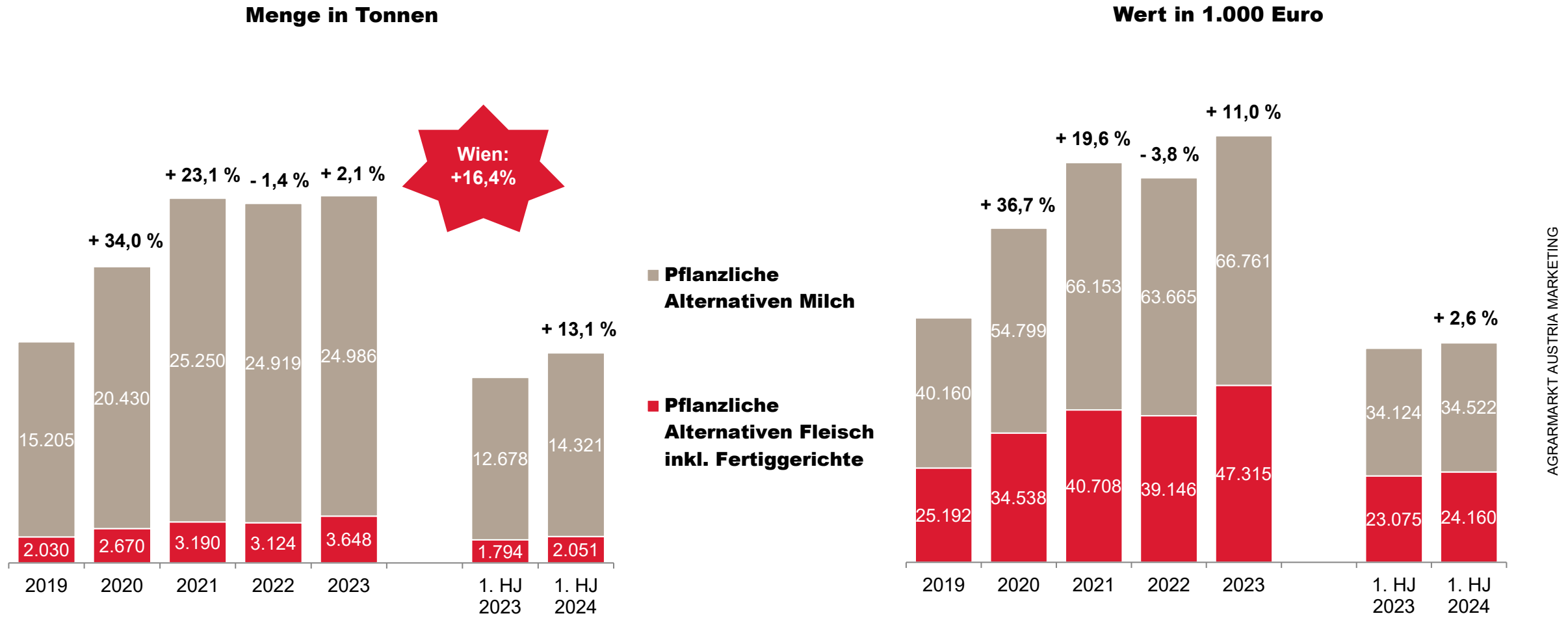


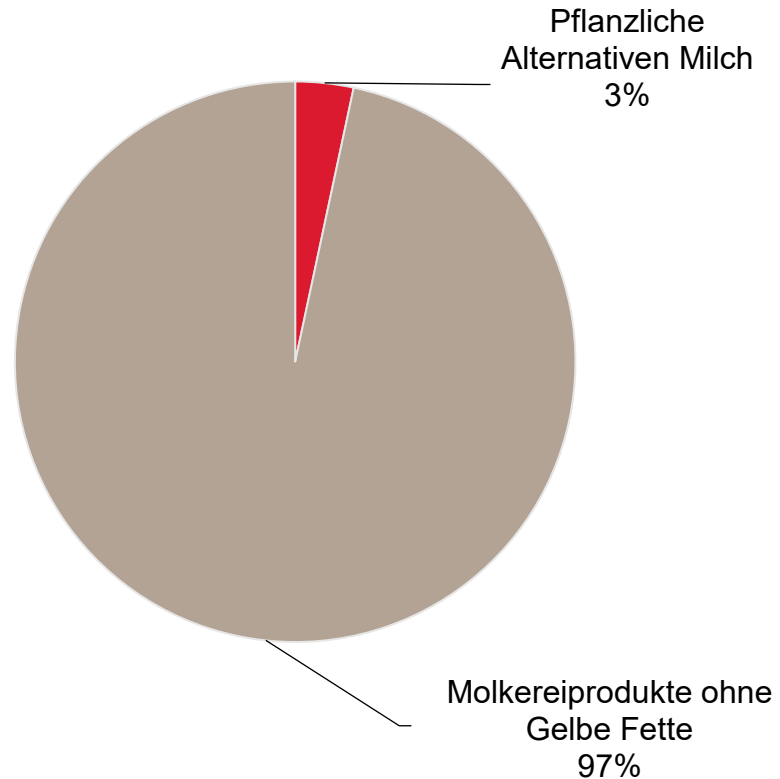
Chart 4

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

Noch geringer Marktanteil der Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 2023

Molkereiprodukte inkl. pflanzliche Alternativen

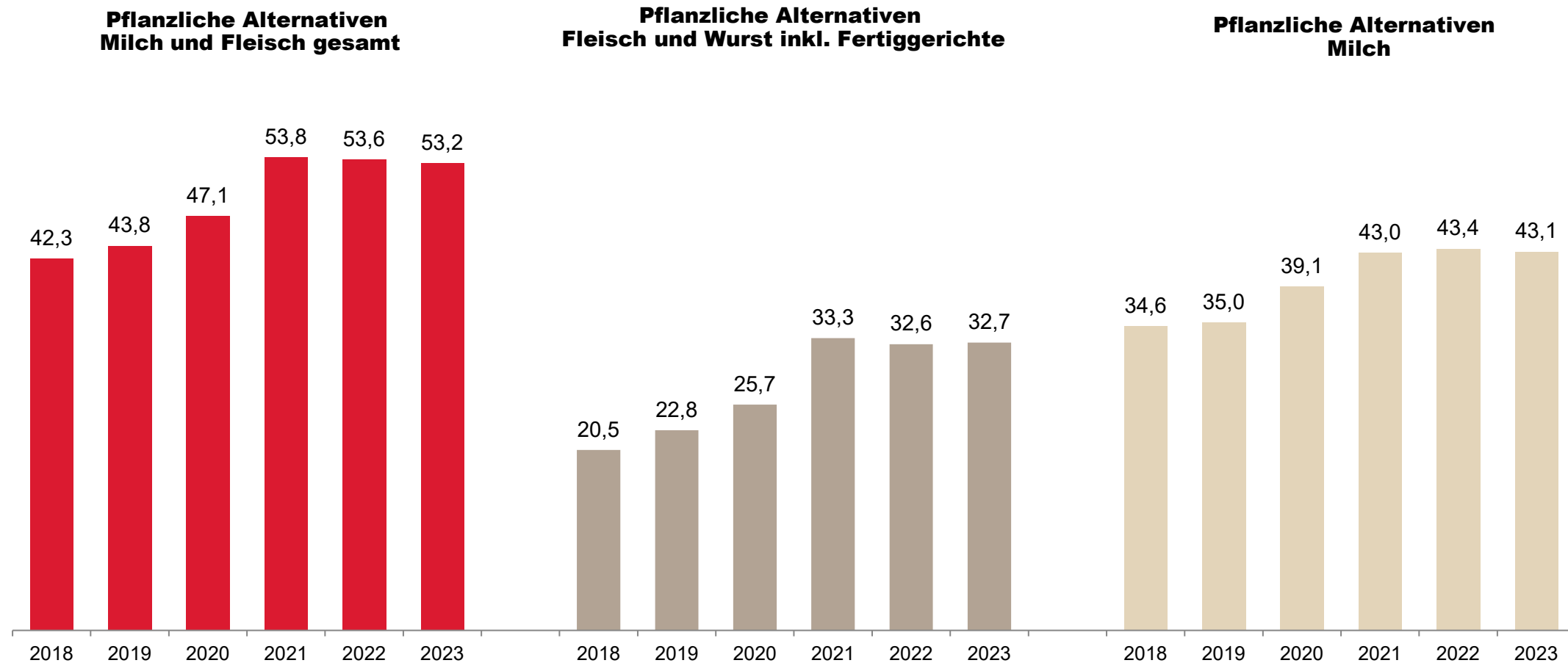


Fleischprodukte inkl. pflanzliche Alternativen



Käuferanteil der pflanzlichen Alternativen stagniert

Haushalte total, Käuferreichweite in Prozent*



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

* Kategorie wird mind. 1x pro Jahr gekauft

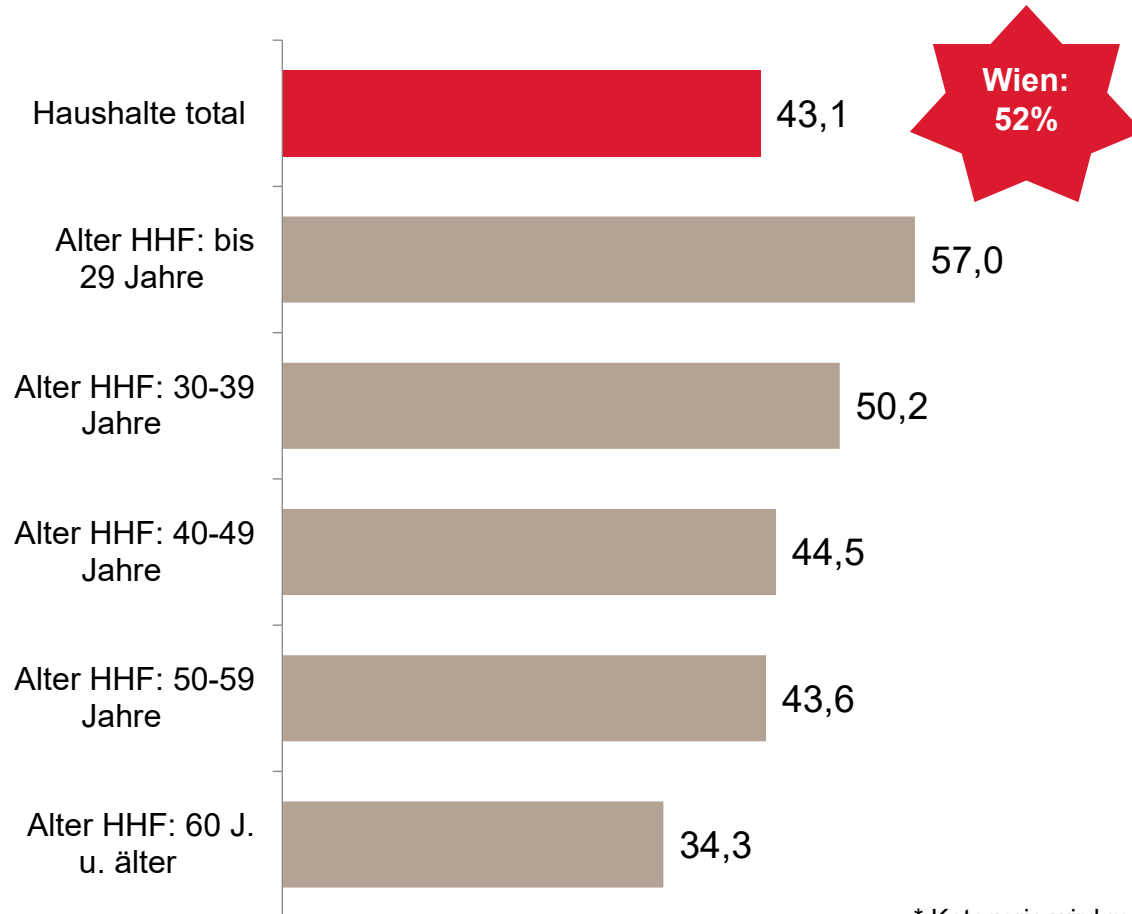
Chart 6

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

Fast 60% der Jüngeren kaufen Milchalternativen

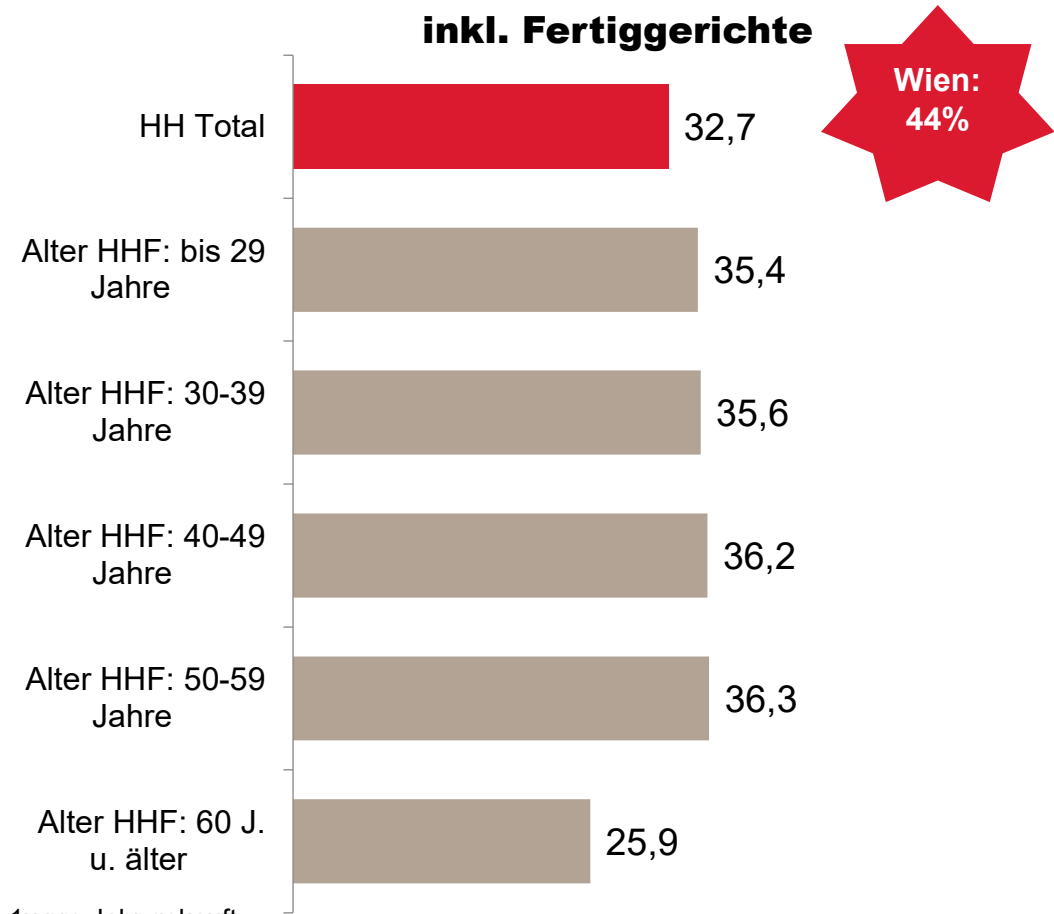
Käuferreichweite in Prozent*, 2023

Pflanzliche Alternativen Milch



Wien:
52%

Pflanzliche Alternativen Fleisch und Wurst inkl. Fertiggerichte



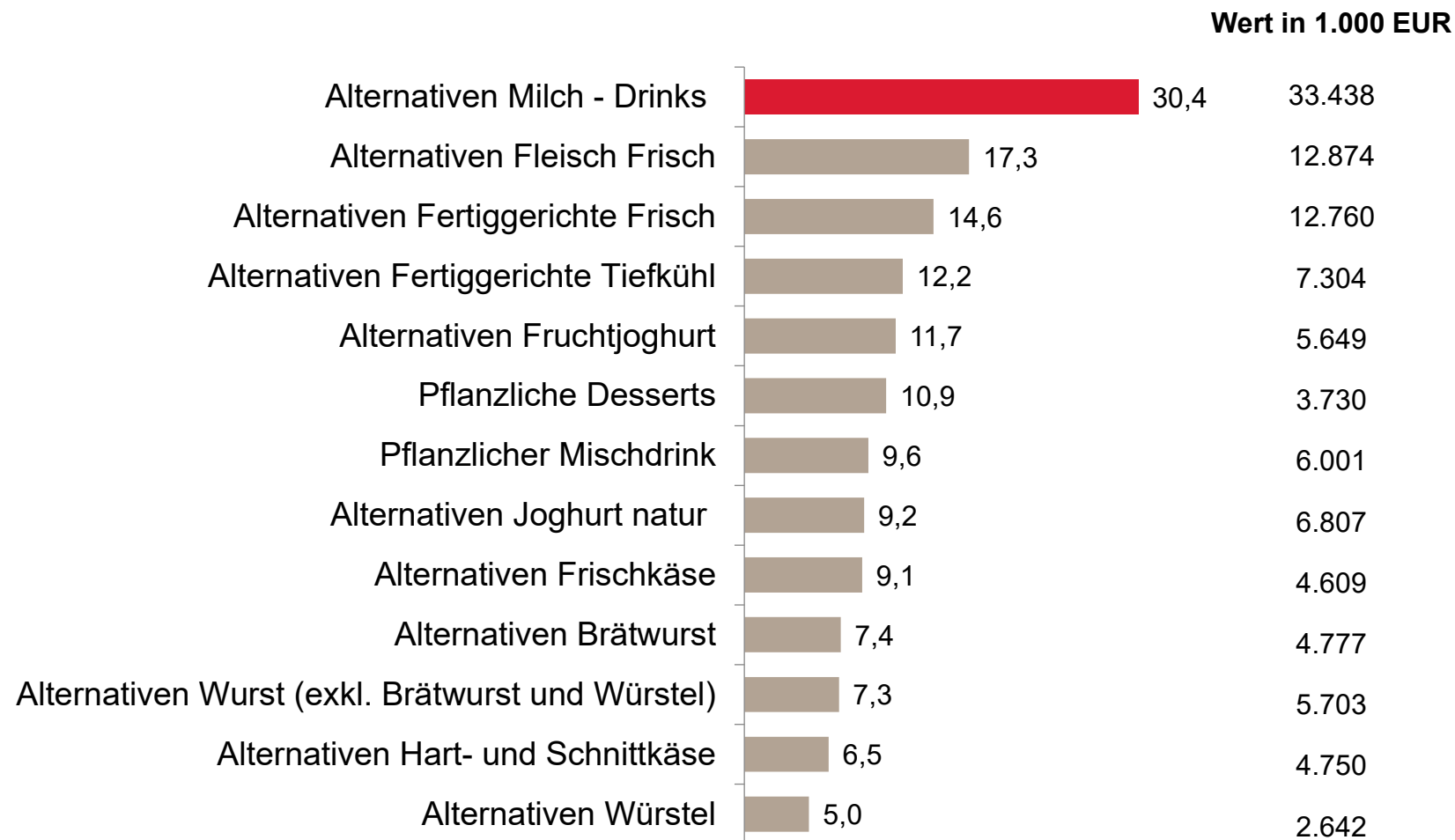
Wien:
44%

* Kategorie wird mind. 1x pro Jahr gekauft

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

Top-Produkte der pflanzlichen Alternativen

nach Käuferreichweite in Prozent*, im Lebensmitteleinzelhandel, 2023



* Kategorie wird mind. 1x pro Jahr gekauft

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