

## **RollAMA 2017: Österreicher kaufen wieder mehr ein**

Utl.: Bei Milch punkten Spezialsorten - Segment Bio entwickelt sich positiv =

Wien (OTS) - Erstmals seit vielen Jahren kaufen die Österreicher wieder mehr Frischeprodukte im Lebensmitteleinzelhandel. 2017 sind sowohl die eingekaufte Menge als auch der Wert gestiegen. Bei der Milch punkten teurere Spezialsorten, beim Fleisch alles, was schnell geht. Das Segment Bio hat sich hervorragend entwickelt. Dies geht aus den jüngsten Daten der RollAMA, der rollierenden Agrarmarktanalyse der AMA-Marketing, hervor.

Einkaufswert stieg um 5,1%

Milch und Milchprodukte, Fleisch und Wurst, Eier, Obst und Gemüse sowie Fertiggerichte wurden im vergangenen Jahr im Wert von 5,9 Mrd. Euro im Lebensmitteleinzelhandel eingekauft. Das entspricht einer Wertsteigerung von 5,1%. Auch die eingekaufte Menge stieg 2017, und zwar um 1,7%. Damit wurde der seit Jahren beobachtete Mengen-Rückgang gestoppt. Obst und Gemüse haben sich in den letzten Jahren zur mengenmäßig größten Warengruppe entwickelt.

"Der Umsatzzuwachs resultiert sowohl aus den gestiegenen Preisen, die durch höherwertige Positionierung, etwa bei Bio oder Heumilch, erzielt werden, als auch aus der Mengensteigerung. Diese basiert auf dem Anstieg der Haushalte, der Einkaufsfrequenz und der Menge pro Einkauf", erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, die aktuellen RollAMA-Zahlen.

Alle Produktgruppen, die in der RollAMA erhoben werden, konnten 2017 ein mengen- und wertmäßiges Plus verzeichnen. Besonders stark zugelegt haben Eier mit einer Mengensteigerung von knapp 10%. Einzig bei den gelben Fetten ging die eingekaufte Menge zurück. Die Preiserhöhung bei Butter hat dies jedoch überdimensional kompensiert und dieser Warengruppe eine Umsatzsteigerung von knapp 17% eingebracht.

145 Euro pro Haushalt pro Monat

Die durchschnittlichen Haushaltsausgaben für Frischeprodukte, ohne

Brot und Gebäck sowie Fertiggerichte, lagen 2017 bei 145 Euro pro Monat. Der wertmäßig größte Anteil entfällt auf Wurst und Schinken, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter. Platz 3 nimmt die Warengruppe Fleisch inklusive Geflügel ein, knapp 11% werden für Käse ausgegeben. Obst und Gemüse machen gemeinsam rund ein Viertel der Ausgaben aus.

#### Spezialsortimente bei Milch gefragt

Die Konsumenten sind bei Milch viel weniger preissensibel als gedacht. Höherpreisige Spezialsortimente wie Bio-, Heumilch oder laktosefreie Milch kosten zwischen 10 und 20 Cent pro Liter mehr und verzeichneten hohe zweistellige Umsatzsteigerungen in den vergangenen fünf Jahren. Der Abtausch von Frischmilch durch die länger haltbare ESL-Milch setzt sich fort.

Frischmilch war 2017 erstmals teurer als die länger frische Variante, wohl auch deswegen, weil der Bio-Anteil mit 30% überdurchschnittlich hoch ist. "Aus Umfragen wissen wir, dass Bio-Konsumenten Wert auf größtmögliche Natürlichkeit und wenig verarbeitete Lebensmittel legen. Frischmilch entspricht diesem Wunsch besonders gut", interpretiert Blass diese Zahlen.

#### Naturjoghurt überholt Fruchtjoghurt

Das Bedürfnis nach Natürlichkeit spiegelt sich auch in der Warengruppe der Joghurts wider. Erstmals hat Naturjoghurt die Gruppe der Fruchtjoghurts überholt, die mengenmäßige Erhöhung betrug im vergangenen Jahr mehr als 10%, die wertmäßige 15% - eine gewaltige Steigerung gegenüber den vorangegangenen Jahren.

Österreich entwickelt sich zur ernst zu nehmenden Käsenation, was sich auch an den Einkaufszahlen ablesen lässt. Das Segment wächst sowohl bei Menge und Umsatz seit vielen Jahren konstant. Den stärksten Zuwachs verzeichnet Frischkäse. Schnittkäse wurde 2017 etwas weniger gekauft, der wertmäßige Umsatz konnte in dieser großen Warengruppe jedoch gesteigert werden.

#### Butter-Liebhaber sind treu

Zu Jahresende 2017 stiegen die Butterpreise für Konsumenten aufgrund der knappen Mengen an, was dem Segment ein Umsatzplus von 22% bescherte. Die eingekaufte Menge ging gleichzeitig um 1,2% zurück. Dazu Blass: "Liebhaber von Butter sind treu, auch wenn diese

etwas teurer ist." Butter erobert gegenüber Margarine jedes Jahr weitere Marktanteile.

Heumilchprodukte - ein weiteres Spezialsortiment mit Mehrwert - erfreut sich ebenfalls der zunehmenden Gunst der Konsumenten. Etwas mehr als 7% aller im Lebensmitteleinzelhandel eingekauften Milchprodukte wurden aus Heumilch hergestellt, Tendenz langfristig steigend.

Trend zu "schnellem" Fleisch

Alles, was beim Zubereiten schnell und einfach geht, liegt derzeit im Trend. Fleischteile und -arten für die flotte Küche haben 2017 stark zugelegt, etwa Teilstücke wie Schweinslungenbraten oder Rindersteaks. Auch der Boom von Faschiertem, Geflügelfleisch und vorbereitetem, also küchenfertigem Fleisch entsprechen dem Wunsch nach schneller Küche. Knapp ein Drittel des Fleischsortiments entfällt auf Huhn und Pute, Schweinefleisch macht 20% des Umsatzes aus, Rindfleisch 18%.

Bio legt weiter zu

Die Erfolgsgeschichte von Bio wird weitergeschrieben, Absatz und Umsatz steigen seit Jahren konstant an. Der Bio-Anteil über alle RollAMA-Warengruppen beträgt mittlerweile 8,6%. Jedes fünfte im Supermarkt gekaufte Ei stammt aus Biohaltung. Der zweithöchste Bio-Anteil entfällt auf Milch sowie Erdäpfel, Gemüse, Obst und Joghurt. Butter und Käse liegen leicht über dem Durchschnitt aller Warengruppen. Auch die beiden kleinsten Bio-Warengruppen Fleisch und Wurst steigen kontinuierlich, wenngleich auf niedrigerem Niveau.

Fast jeder Österreicher kauft mindestens einmal im Jahr ein Bio-Produkt. Sowohl die Einkaufsmenge als auch die Einkaufshäufigkeit steigen, jedoch gibt es hier große Unterschiede. Bio-Heavy User sind für mehr als die Hälfte des Bio-Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel verantwortlich. Jene, die Bio-Produkte nur zufällig kaufen, tragen 1% zum Umsatz bei.

Eine aktuelle Befragung unter 1.700 RollAMA-Haushalten zeigt, dass Konsumenten, die mehrmals in der Woche zu Bio-Lebensmitteln greifen, weniger ansprechbar für Aktionen sind. Sie kaufen Bio aus Natur- und Umweltschutzgründen oder aus Gründen der Selbstfürsorge. Je seltener Bio-Produkte auf dem Einkaufszettel stehen, desto mehr spielen

Preisreduzierungen eine Rolle. Heavy User haben eine große persönliche Affinität zu Bio-Produkten und sind vom sehr großen beziehungsweise großen Qualitätsunterschied gegenüber konventionellen Lebensmitteln überzeugt.

Die RollAMA ist die rollierende Agrarmarktanalyse der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit der GfK und KeyQUEST Marktforschung. Basis ist das GfK-Haushaltspanel. Dabei führen 2.800 österreichische Haushalte Aufzeichnungen über ihre Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Hofer und Lidl). Die RollAMA-Daten umfassen die Warengruppen Fleisch und Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse, Erdäpfel, Eier, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, aber nicht Brot und Gebäck.  
(Schluss)

~

Rückfragehinweis:

Manuela Schürr, Unternehmenskommunikation,  
01/33151-401, 0664/83 76 178,  
manuela.schuerr@ama.gv.at

Micaela Schantl, AMA-Marktforschung,  
01/33151-418,  
micaela.schantl@ama.gv.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/5465/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0058 2018-03-15/10:17

151017 Mär 18

Link zur Aussendung:

[https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20180315\\_OTS0058](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180315_OTS0058)