

Neue RollAMA-Marktdaten: Lebensmitteleinzelhandel legte im März kräftig zu

Utl.: Gastronomie fehlt als wichtiger Abnehmer =

Wien (OTS) - Seit wenigen Tagen liegen die RollAMA-Marktdaten für das erste Quartal 2020 vor. 2.800 Haushalte zeichnen dafür ihre Einkäufe auf. Wie erwartet, legte der Lebensmitteleinzelhandel im März kräftig zu. Produkte mit langer Haltbarkeit haben von Corona besonders profitiert. Der Aktionsanteil geht zurück, der Bio-Anteil bleibt stabil.

Für das Haushaltspanel der AMA werden die Einkäufe von Fleisch und Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukten, Käse, Obst, Gemüse, Erdäpfeln, Eiern, Tiefkühlprodukten, Obst- und Gemüsekonserven sowie Fertiggerichten aufgezeichnet. Brot und Gebäck sind im Panel nicht enthalten. Alle erfassten Warengruppen konnten im ersten Quartal 2020 kräftig zulegen. Gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr 2019 verzeichnen der klassische Lebensmitteleinzelhandel, die Diskonter und weitere Einkaufsquellen wie Bäcker, Fleischer, Märkte oder Zustelldienste Zuwächse zwischen 12 und 14%.

Konserven und Zutaten zum Kochen boomen

Betrachtet man die Steigerungsraten der einzelnen Warengruppen im Detail, so zeigt sich, dass länger haltbare Produkte besonders gepunktet haben. Obst und Gemüse in Konserven oder tiefgekühlt verzeichnen ein Plus von mehr als 20%, dasselbe gilt für Fertiggerichte. Zutaten, die in klassischer Weise zum Kochen verwendet werden, haben ebenfalls kräftig zugelegt, etwa Eier, Kartoffeln, Frischgemüse oder Butter.

Bei Fleisch, Wurst und Schinken sind die Zuwächse über das Quartal gerechnet etwas geringer, im März verzeichnen aber auch diese Warengruppen zweistellige Zuwachsraten. "Die Fleischnachfrage war aufgrund fehlender Anlässe wie Familienfeiern oder Grillpartys etwas gedämpft", analysiert Micaela Schantl, Leiterin der AMA-Marktforschung. Auch Fruchtjoghurts und Milchmischgetränke verzeichnen ein weniger starkes Plus als andere Produktgruppen. "Die Bunte Palette profitiert von einer hohen Einkaufsfrequenz und spontanen Impulskäufen, die jetzt fehlen", so Schantl.

30% Plus vor Ankündigung des Lockdowns

Der Monat März lief für den Lebensmitteleinzelhandel besonders gut, mit einem wertmäßigen Plus von 22% im März 2019. Heruntergebrochen auf die einzelnen Wochen startete der Zuwachs bereits mit Märzbeginn. "Mit dem ersten Gefühl der Unsicherheit füllten viele Haushalte ihre Grundvorräte auf. In der Kalenderwoche 11, also mit der Ankündigung der Ausgangsbeschränkungen, haben die Menschen richtige Großeinkäufe getätigt. Hier gab es rund 30% mehr Einkaufsmenge und Umsatz", erklärt die Marktforscherin.

Junge Haushalte legen Grundstock an

Detailauswertungen zeigen, dass sich insbesondere Haushalte mit jungen Menschen und solche mit älteren, berufstätigen Personen, die normalerweise häufig außer Haus essen, ganz besonders mit Grundvorräten eingedeckt haben. Haushalte mit niedrigem Einkommen haben ebenso gehamstert wie solche mit höheren Verdiensten, sie waren aber weniger ausgabenfreudig. Das zeigt sich daran, dass die Mengenveränderung höher war als die Steigerung der Ausgaben pro Haushalt.

Kohlgemüse feiert Renaissance

Die AMA hat die umsatzstarken Produktgruppen genauer auf ihre Zuwächse untersucht. Dazu Schantl: "Wir mussten fast schmunzeln, dass weniger nachgefragte Lebensmittel wie Kraut und Kohl nun eine Renaissance erfahren. Ihre Vorteile liegen jedoch klar auf der Hand. Sie geben den Konsumenten einen Eindruck von frischen Vitaminen bei gleichzeitig langer Haltbarkeit." Auf den weiteren Plätzen im Ranking folgen Konserven und Tiefkühlprodukte, die ebenfalls gut eingelagert werden können. "Die Auflistung bestätigt, dass die klassischen Zutaten fürs Kochen besonders gern gekauft wurden. Hühnerfleisch und Faschiertes landeten in vielen Haushalten als eiserne Reserve in der Tiefkühltruhe", so Schantl.

So viele Fertiggerichte wie noch nie

Fertiggerichte waren absolute Topseller im ersten Quartal, sie verzeichnen ein Mengenplus von 20%. "Normalerweise sehen wir in unseren Auswertungen eher einen Umsatzrückgang in den Kategorien Nass- und Trockenfertiggerichte. In den letzten Wochen feierten Trockensuppen, Dosenravioli und Co. ein echtes Revival. Diese

Produkte wurden eingelagert oder von Menschen gekauft, die nicht mit frischen Zutaten kochen können oder möchten."

Aktionsanteil sinkt, Bio bleibt konstant

Besonders interessant: Der Anteil jener Lebensmittel, die in Aktion gekauft wurden, ist nach dem Lockdown leicht rückläufig. Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, erklärt das damit, dass es den Menschen in Zeiten der Hamsterkäufe weniger um Preis und Aktionen, sondern um Versorgungssicherheit geht. "In den nächsten Monaten kann sich die persönliche Betroffenheit durch Arbeitslosigkeit oder Gehaltseinbußen verändern. Umso wichtiger wird es sein, die Wertigkeit der heimischen Lebensmittel aufrecht zu halten, um auch längerfristig die Versorgung mit hochwertigen landwirtschaftlichen Produkten sicherzustellen", so Blass.

Ähnliches lässt sich aus der Entwicklung der Bio-Anteile lesen. Trotz der vielfach angespannten Situation blieben diese auf konstantem Niveau. Nur bei Eiern gab es einen nennenswerten Rückgang. Das liegt möglicherweise daran, dass in den Wochen 11 und 12 kaum Bio-Eier in den Supermärkten verfügbar waren. "Die Nachfrage war höher als das Angebot, und die Konsumenten waren froh, überhaupt Eier zu bekommen", erklärt Blass.

Mehr Einkaufen direkt beim Bauern

Alternative Einkaufsquellen abseits des Lebensmitteleinzelhandels konnten im ersten Quartal ebenfalls punkten. Der Einkauf beim Bauern hat um mehr als 20% zugelegt, auch Bauernmärkte und Fleischhauer profitieren vom neuen Einkaufsverhalten. Diese Zahlen wertet Blass als Indiz, dass sich Konsumenten verstärkt mit Lebensmitteln und ihrer Produktion beschäftigen und dort Vertrauen schenken, wo sie Persönlichkeit sowie Glaubwürdigkeit finden. Darüber hinaus halfen Initiativen wie die Plattform [www.frisch-zu-mir.at] (<http://www.frisch-zu-mir.at/>) den Direktvermarktern, neue Kunden anzusprechen.

Gastro fehlt als Abnehmer

Trotz aller erfreulichen Zuwächse im Lebensmitteleinzelhandel fehlte die Gastronomie als Abnehmer. Knapp ein Viertel der Umsätze beziehungsweise Wareneinsätze entfällt auf die Gastronomie und Hotellerie. Besonders betroffen war Frischfleisch, denn knapp die

Hälfte des Fleisches wird außer Haus konsumiert. Auch für die Eierproduzenten sind Wirte und Hotels wichtige Kunden, sie nahmen in den letzten Wochen keine Ware ab.

"Mit der Gastronomie fiel ein bedeutender Absatzkanal für die Bauern und Verarbeiter weg, was zu heftigen Marktverwerfungen führte. Besonders in der Krise, aber auch danach brauchen wir faire Partnerschaften über alle Beteiligten der gesamten Produktions- und Wertschöpfungskette bis hin zum Tourismus, damit landwirtschaftliche Strukturen und die Stärke der Verarbeiter langfristig für den Standort Österreich abgesichert werden können. Autarkie bekommt einen neuen Stellenwert und eine große Chance, wenn alle Partner ihren Beitrag leisten", fordert Blass gegenseitige Wertschätzung und Partnerschaft ein. (Schluss)

~

Rückfragehinweis:

DI Manuela Schürr

AMA-Marketing Unternehmenskommunikation

Tel.-Nr.: +43/664/8376178

E-Mail: manuela.schuerr@amainfo.at

~

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

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

OTS0042 2020-05-13/10:00

131000 Mai 20

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200513_OTS0042