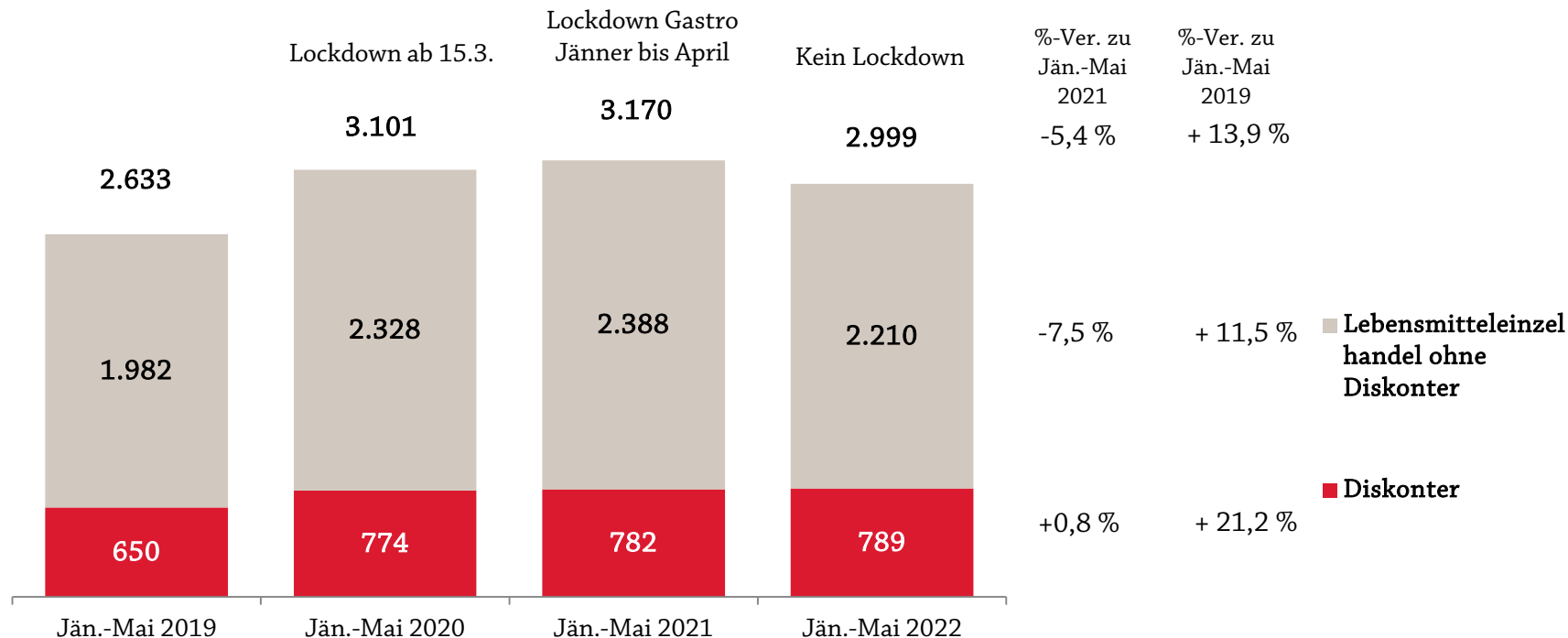


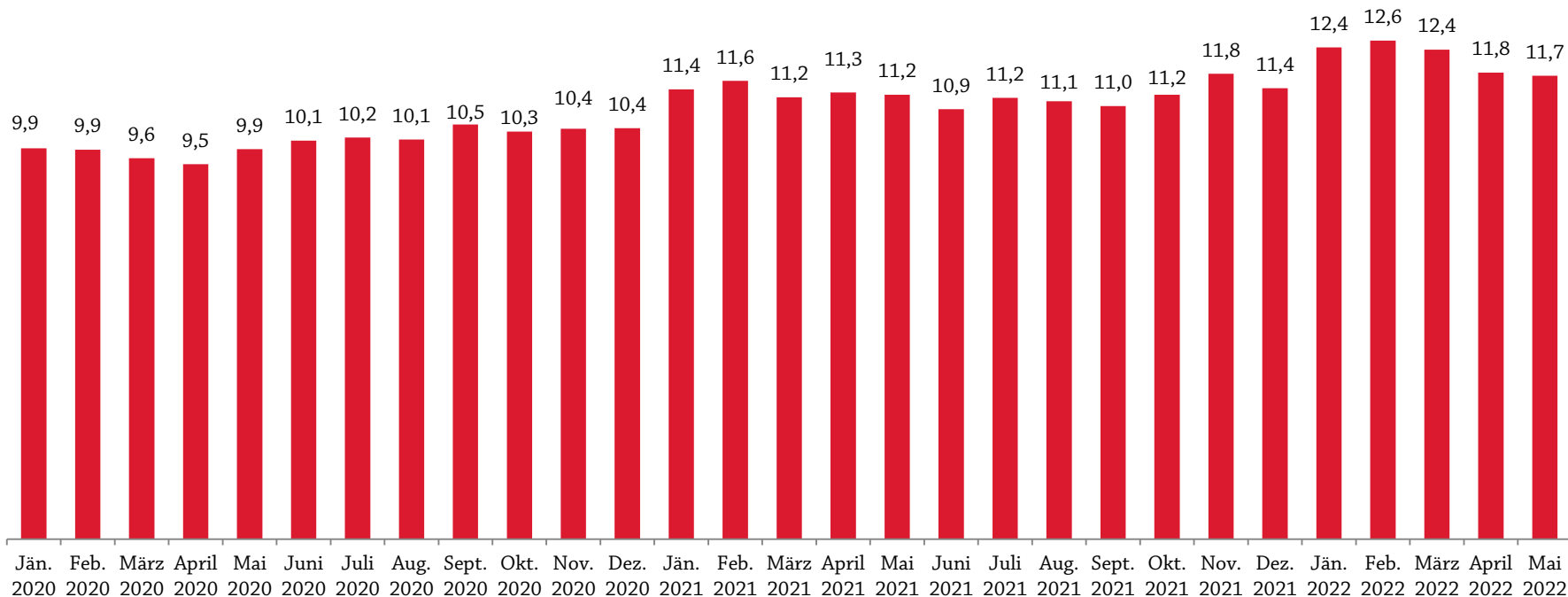
Frischwarenausgaben Jänner-Mai

wertmäßig in Mio. Euro

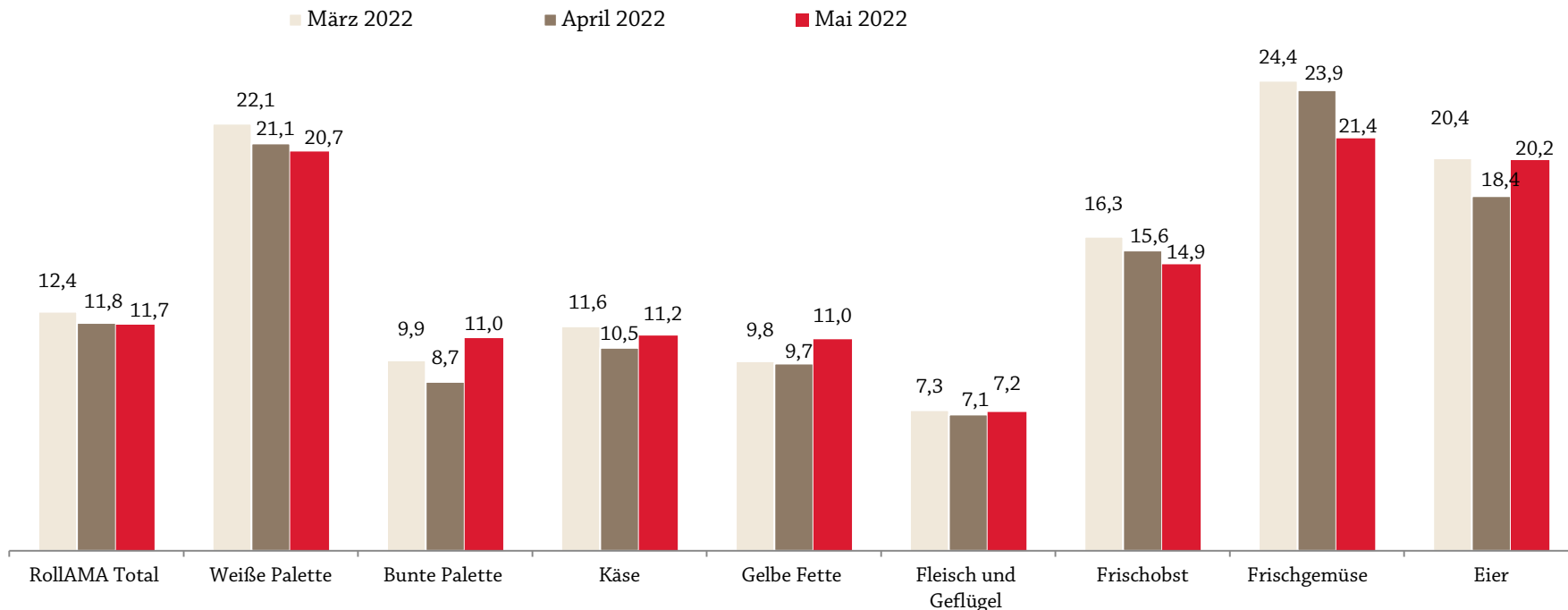


Entwicklung der Bioanteile

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, RollAMA Total



Entwicklung der Bioanteile nach Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



Preisentwicklung* der RollAMA-Warengruppen Bio vs. Konventionell im Lebensmitteleinzelhandel, Jänner bis Mai 2022

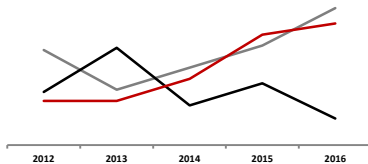
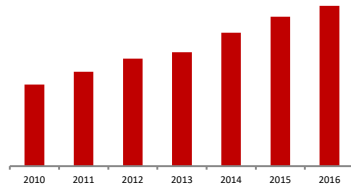
	BIO	Konventionell
	%-Ver. PREIS VJP	%-Ver. PREIS VJP
RollAMA Total	2,5	6,5
Weißer Palette (Trinkmilch, Joghurt, Obers, Topfen)	3,5	9,0
Bunte Palette (Fruchtjoghurt, Milchmodgetränke, Desserts)	-0,4	3,9
Käse	2,3	3,7
Gelbe Fette (Butter und Margarine)	5,3	23,4
Fleisch inkl. Geflügel	7,8	5,3
Wurst & Schinken	5,6	1,5
Frischobst	-0,9	6,3
Frischgemüse	0,6	9,2
Kartoffeln	-1,1	18,8
Obst- und Gemüsekonserven	5,6	8,1
Tiefkühl Obst und Gemüse	-2,9	4,4
Eier	4,3	12,7
Fertiggerichte	2,0	0,1

*) Über alle Produkte und Arten, nicht vergleichbar mit VPI

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



Das RollAMA - Haushaltspanel



- RollAMA = **R**ollierende **A**grar**M**arkt**A**nalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** GfK – Consumer Panel, GfK-Austria
- **Datenauswertung:** KeyQuest Marktforschung
- **Produktgruppen:** Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, Eier, TK-Obst & -Gemüse, Obst & Gemüse-Konserven, Fertiggerichte
- **Universum:** Lebensmitteleinzelhandel inkl. Hofer und Lidl, Fachhandel, Direktvermarktung, nicht enthalten: Außer Haus-Konsum
- **Stichprobe:** mind. 2.800 Haushalte / Jahr