



PRESSEMITTEILUNG

RollAMA 2022: Einkaufstrends im Überblick

(Wien, 21. November 2022) Kostendruck, Inflation und die Anpassung an eine neue Normalität in Folge der Corona-Krise sorgen für ein neues Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage. Wie sich das im Einkaufsverhalten niederschlägt, zeigen die aktuellen RollAMA-Daten der ersten drei Quartale 2022.

- **Haushaltsausgaben fallen um knapp 1 % auf Niveau von 2019**
- **Einkaufsfrequenz aufgrund Ausbleiben von Lockdowns, mehr Urlauben und Preiserhöhungen rückläufig**
- **Preise für RollAMA-Frischeprodukte steigen um 13 Prozent**
- **Leicht steigende Anteile bei Biofleisch**
- **Trotz massiver Preissteigerungen bei Butter Einkäufe konstant**
- **Jeder dritte Euro für Aktionen**

Einkäufe auf Niveau von 2019

Die Haushaltsausgaben für die RollAMA-Warengruppen im Lebensmitteleinzelhandel fielen von Jänner bis September 2022 um knapp ein Prozent gegenüber demselben Zeitraum im Vorjahr, die Mengen um neun Prozent. Gegenüber 2019 wurde um 13 Prozent mehr ausgegeben, die Einkaufsmengen im LEH sind auf das damalige Niveau gefallen. Im Vergleich zu den Diskontern verlieren die anderen Händler Marktanteile. (Chart 1 und 2)

Einkaufsfrequenz geht zurück

Preiserhöhungen auf der anderen Seite führten zu rückläufigen Einkaufsfrequenzen. Gleichzeitig stagnieren die Mengen pro Einkauf. (Chart 3) Der Bedarf an Milch, Fleisch und Gemüse sank in den ersten drei Quartalen besonders stark. Trotz höherer Preise konnten nur in wenigen Warengruppen wie Butter und Eier Umsatzzuwächse erzielt werden. (Chart 4)

Preise steigen um 13 Prozent

Die Preissteigerungen für die RollAMA-Frischeprodukte lagen im September bei 12,8 Prozent, also über der allgemeinen Inflationsrate von 10,7 Prozent. Der heurige Höchststand zeigte sich im August mit über 15 Prozent. Die höchsten Ausschläge sind bei Butter, Milch, Käse und Eiern im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten. Wesentlich geringer als bei Fleisch (+ 16 %) fallen die Preiserhöhungen für Wurst und Schinken aus (+ 7 %). (Chart 5)



Mehr Bio bei Fleisch

Der Anteil der Ausgaben für Bioprodukte im LEH erreichte in den ersten drei Quartalen einen Höchstwert von zwölf Prozent. (Chart 6) Im Verlauf der Monate Juli 2021 bis September 2022 ging der Anteil mit starken Preissteigerungen etwas zurück und fiel im September auf insgesamt zehn Prozent. (Chart 7) Bei Obst und Gemüse ist die Bionachfrage ungebrochen, während sie bei Eiern sinkt, wohl auch weil es immer mehr Angebot an etwas günstigeren Tierwohleiern aus konventioneller Landwirtschaft gibt. Steigende Anteile bei Biofleisch zeigen, dass vielen Konsument*innen Tierwohl ein wichtiges Anliegen ist. (Chart 8)

Alles in Butter

Trotz massiver Preissteigerungen bei Butter auf im Schnitt 9,90 pro kg im September und nur wenig Bewegung bei Margarine bleiben die Österreicher*innen ihrem Butterbrot treu. (Chart 9) 63 Prozent der Käufe in dieser Kategorie entfallen auf das Produkt rein tierischen Ursprungs, 27 Prozent auf seinen pflanzlichen Vertreter. Leichte Zuwächse gibt es bei den Mischfetten mit tierischen und pflanzlichen Zutaten. (Chart 10)

Jeder dritte Euro für Aktionen

Gleichermaßen wie die Preise steigen auch die Einkäufe in Aktion. Bald ein Drittel der Ausgaben in den RollAMA-Kategorien entfallen auf Aktionsprodukte. Butter und Fleisch bleiben die Kategorien mit den höchsten und steigenden Aktionsanteilen. (Chart 11)

Rückfragehinweis:

Kristijana Lastro

Unternehmenskommunikation

Fix: +43 50 3151-401

Mobil: +43 664 837 64 20

E-Mail: presse@amainfo.at

Über die AMA-Marketing:

Die AMA-Marketing GesmbH ist die österreichische Plattform für Qualität, Absatzförderung und Kommunikation bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Sie zeichnet Spitzenleistungen in der Lebensmittelwirtschaft mit dem AMA-Gütesiegel, dem AMA-Biosiegel und dem AMA GENUSS REGION Siegel aus. Ihre Aufgaben sind gesetzlich geregelt. Die Finanzierung erfolgt über Agrarmarketingbeiträge der Landwirte, Mittel der Europäischen Union sowie Gebühren der Lizenznehmer.