

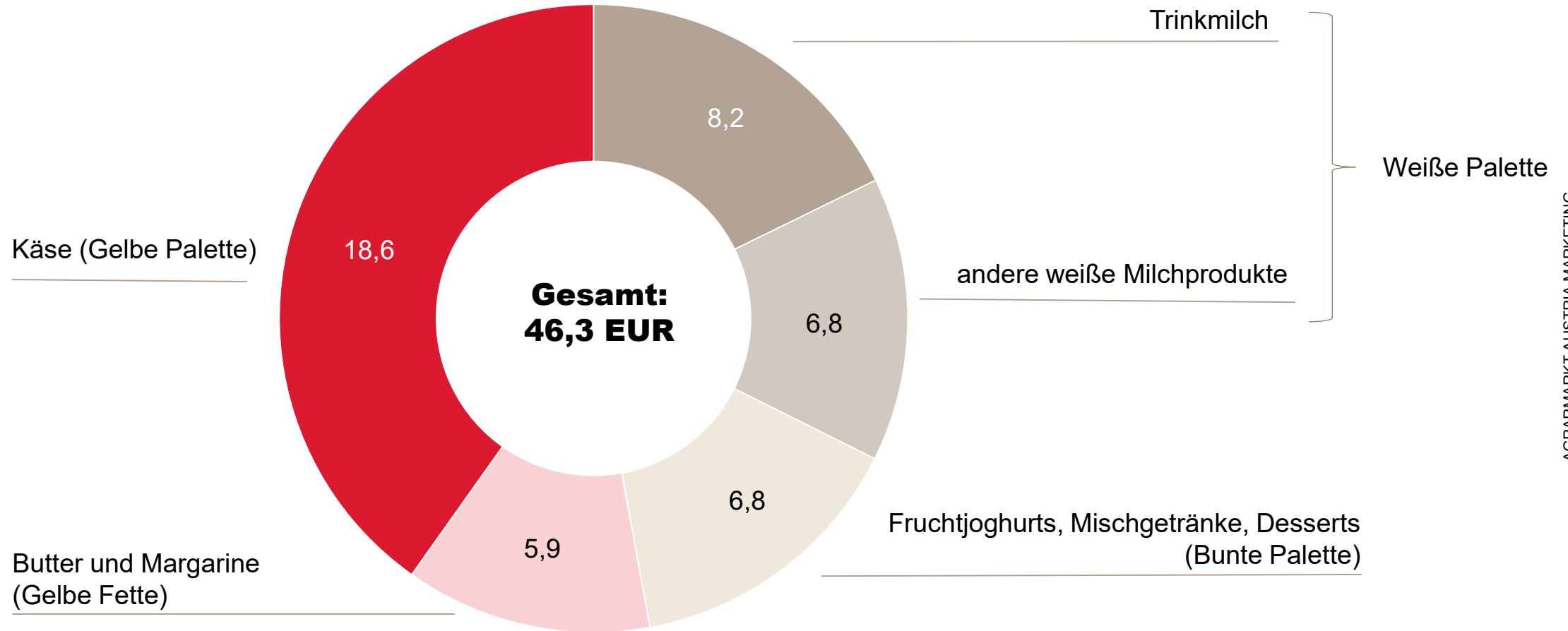
RollAMA - Aktuelle Trends

1. Quartal 2023

- Die Haushalte geben monatlich im Schnitt rund 46 Euro für Milchprodukte aus, ca. 1/3 davon für Trinkmilch und andere weiße Milchprodukte. *(Chart 1)*
- Im Vergleich zum 1. Quartal 2022 stiegen die Ausgaben um 18 Prozent, langfristig gewinnt das Segment Käse am stärksten dazu. *(Chart 2)*
- Der Anteil an Eigenmarken wächst stetig und ist in der Weißen Palette mit 70 Prozent am höchsten. In der Bunten Palette überwiegen Herstellermarken mit einem Anteil von etwa zwei Drittel. *(Chart 3)*
- Der Bioanteil bei Milchprodukten (total) stagniert auf hohem Niveau und liegt aktuell bei 13 Prozent. *(Chart 4)* Ein Drittel aller Ausgaben für Trinkmilch entfällt auf Bioprodukte. Insgesamt zeigt sich der Biomarkt trotz Preiserhöhungen sehr stabil. *(Chart 5)*
- Der Durchschnittspreis (über alle Qualitäten) von Frisch- und ESL-Milch stieg im ersten Quartal 2023 von 1,40 EUR pro kg (2022) auf 1,60 EUR pro kg (~Liter). *(Chart 6)* Der langfristige Trend zeigt einen Anstieg der haltbaren Varianten von Milch (ESL und H-Milch). *(Chart 7)*
- Seit dem Wegfall der Milchquoten im Jahr 2015 reagiert der Preis für Butter sehr volatil auf Marktveränderungen. Im ersten Quartal 2023 lag der Durchschnittspreis (über alle Qualitäten) mit 9,50 pro kg nur mehr knapp über dem Höchststand des Vorjahres. Obwohl die Margarinepreise auf deutlich niedrigerem Niveau liegen, steigt der Anteil der Buttereinkäufe. *(Chart 8+9)*
- 28 Prozent der Ausgaben für Milchprodukte entfielen auf Aktionsangebote, bei Butter waren es 50 Prozent – hier nutzen Konsument:innen gerne Mengenrabatte (z.B. 2+2 gratis). *(Chart 10)*

Monatliche Ausgaben für Molkereiprodukte 2022

in EUR, durchschnittlich pro Haushalt



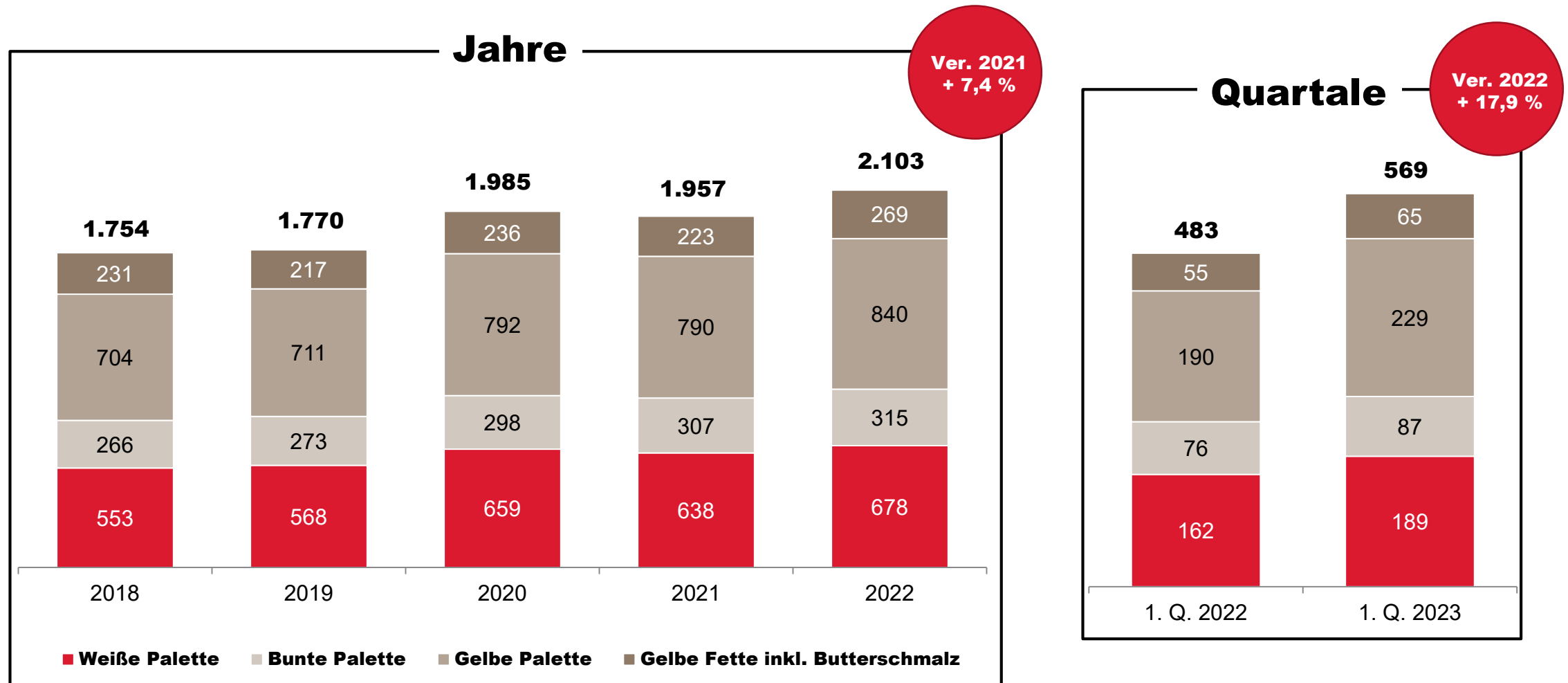
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 1

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

Marktentwicklung Milch und Milchprodukte

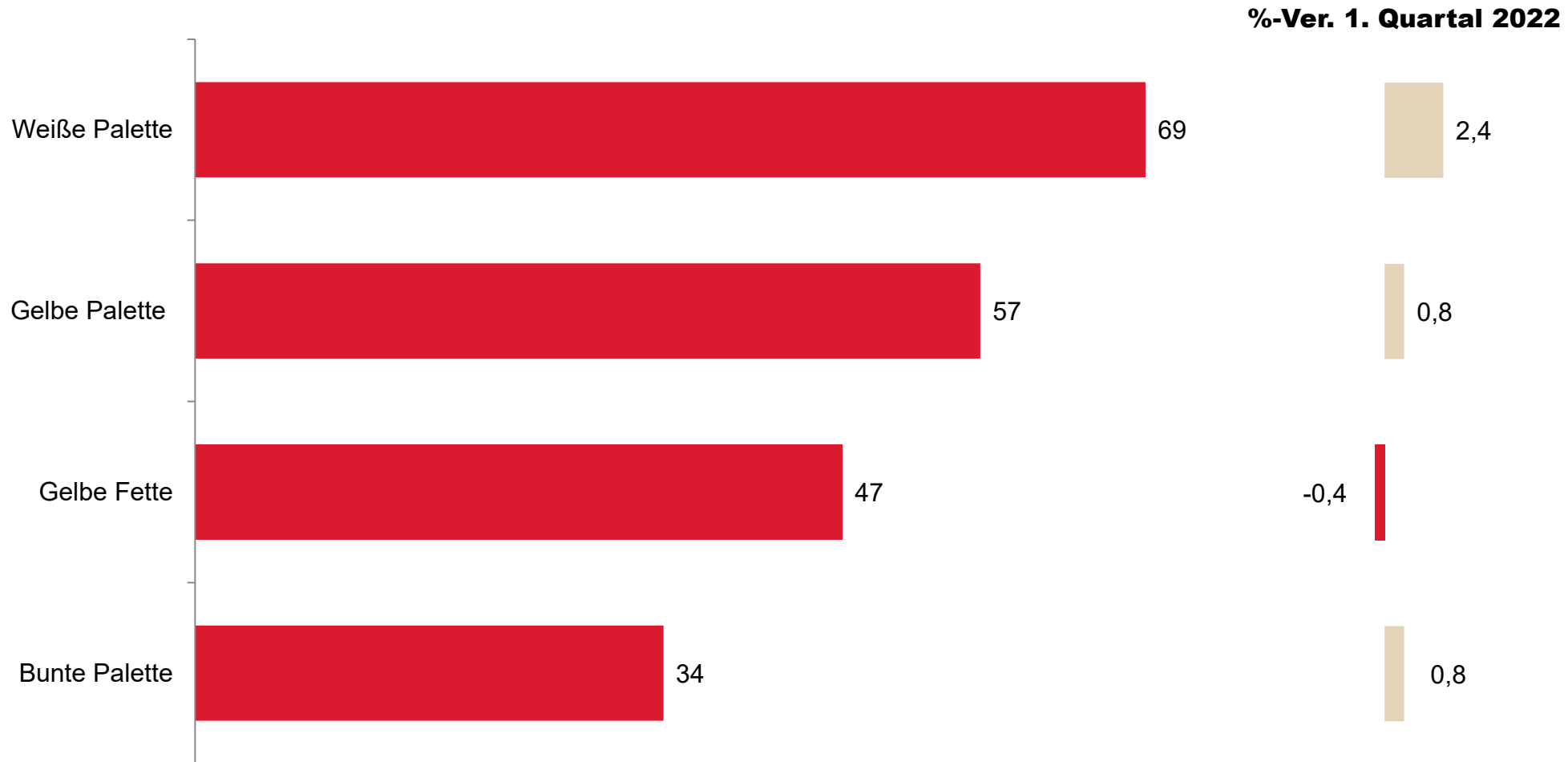
im Lebensmitteleinzelhandel, Wert in Mio. Euro



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Handelsmarkenanteil

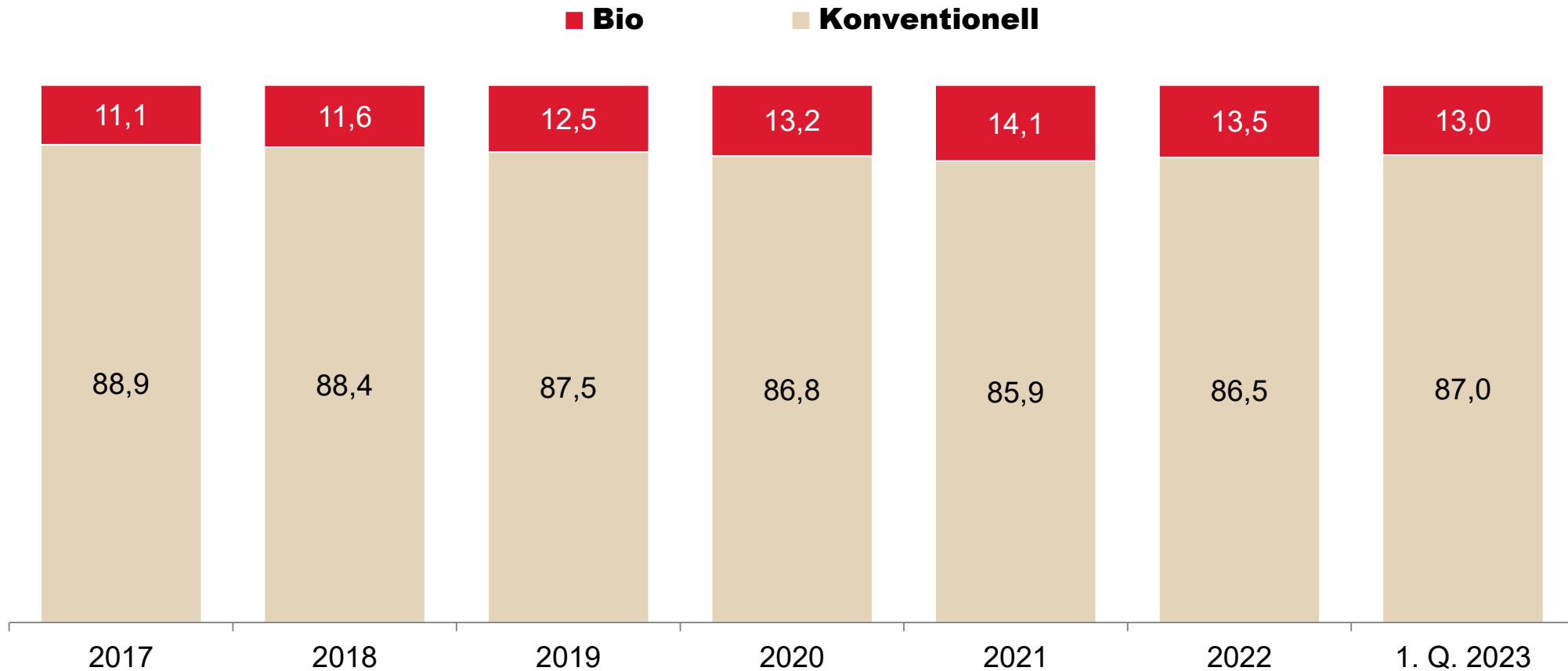
wertmäßige Anteile in Prozent im LEH, 1. Quartal 2023



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Bioanteil bei Milchprodukten

wertmäßiger Anteil in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel



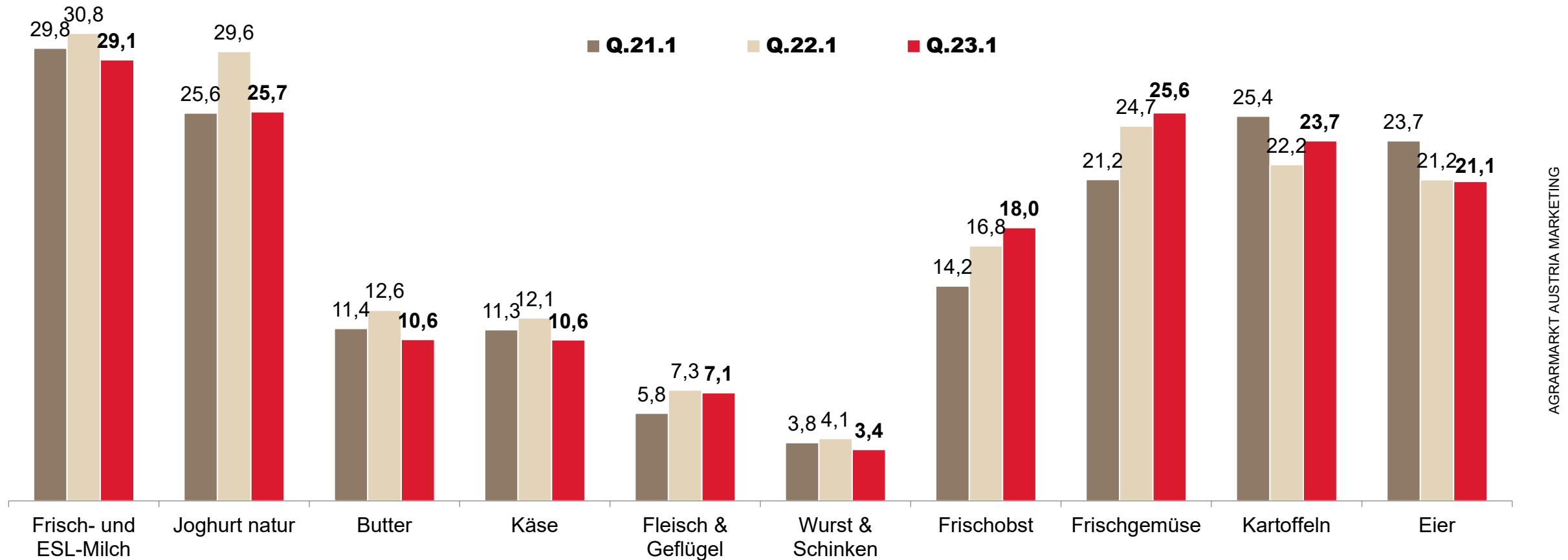
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 4

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

Bioanteile nach Warengruppen

wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



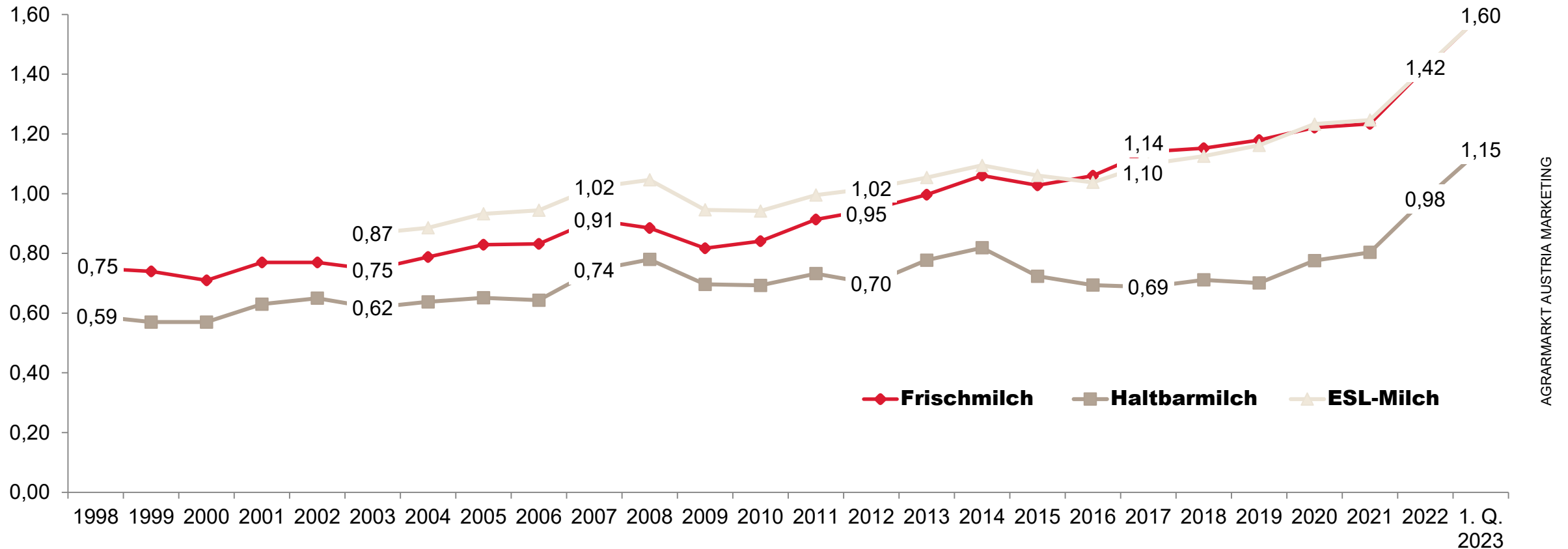
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 5

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

Langfristige Preisentwicklung Milch

im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / kg



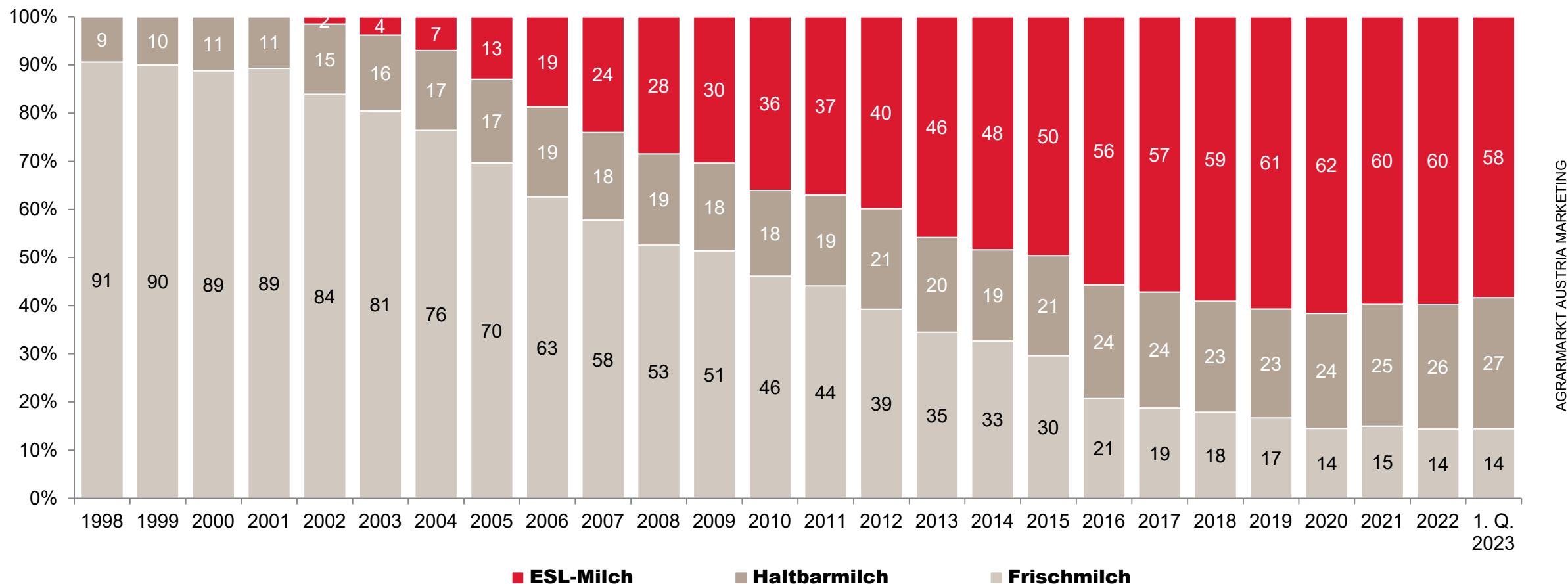
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 6

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

Langfristige Entwicklung Frisch-, Haltbar- und ESL-Milch

Anteil an Trinkmilch total, Menge in %, LEH



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 7

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

Langfristige Preisentwicklung Butter und Margarine

im Lebensmitteleinzelhandel, Preis / kg

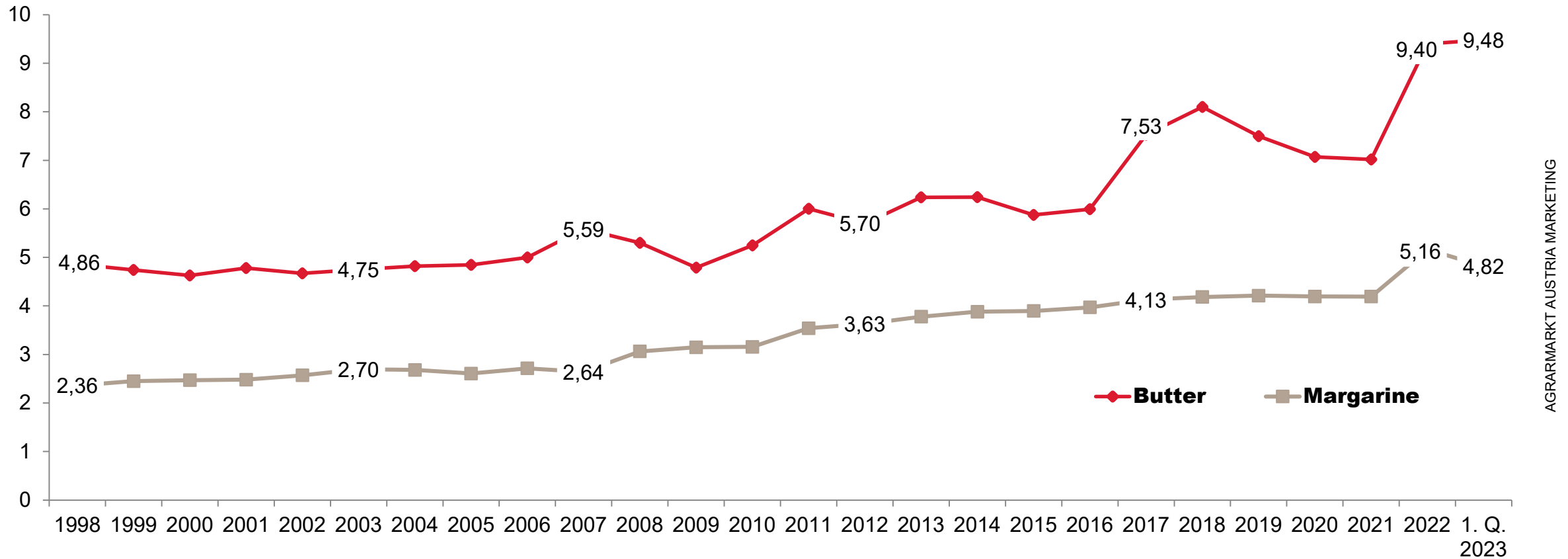


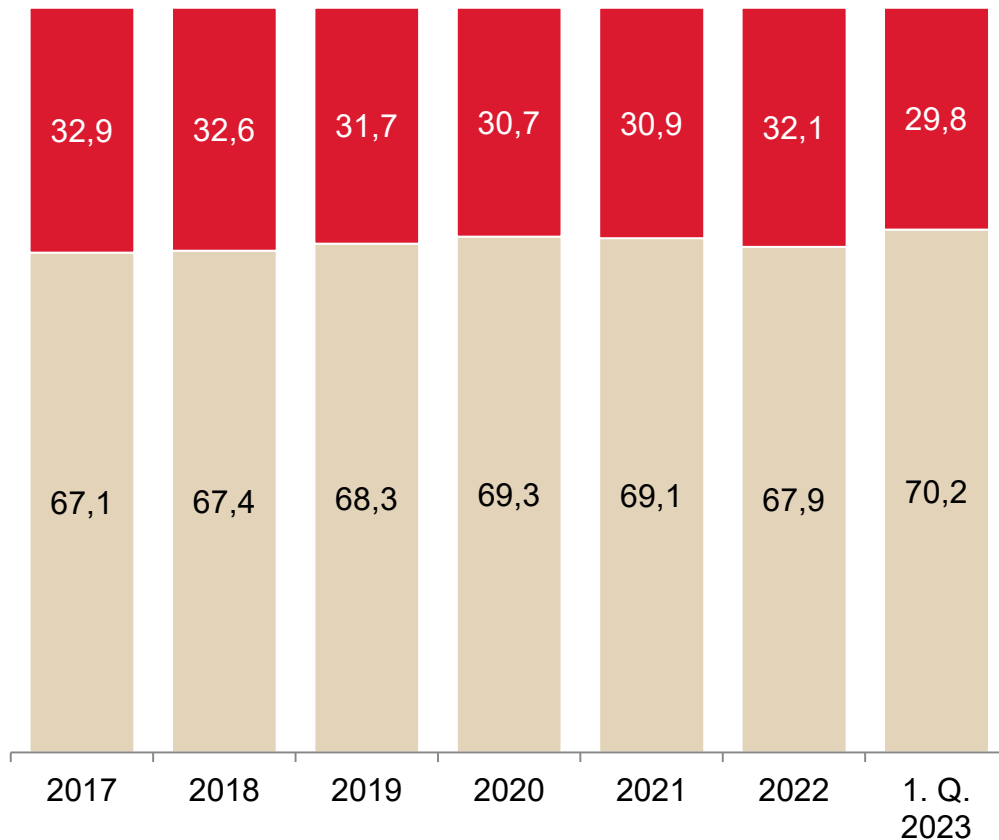
Chart 8

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

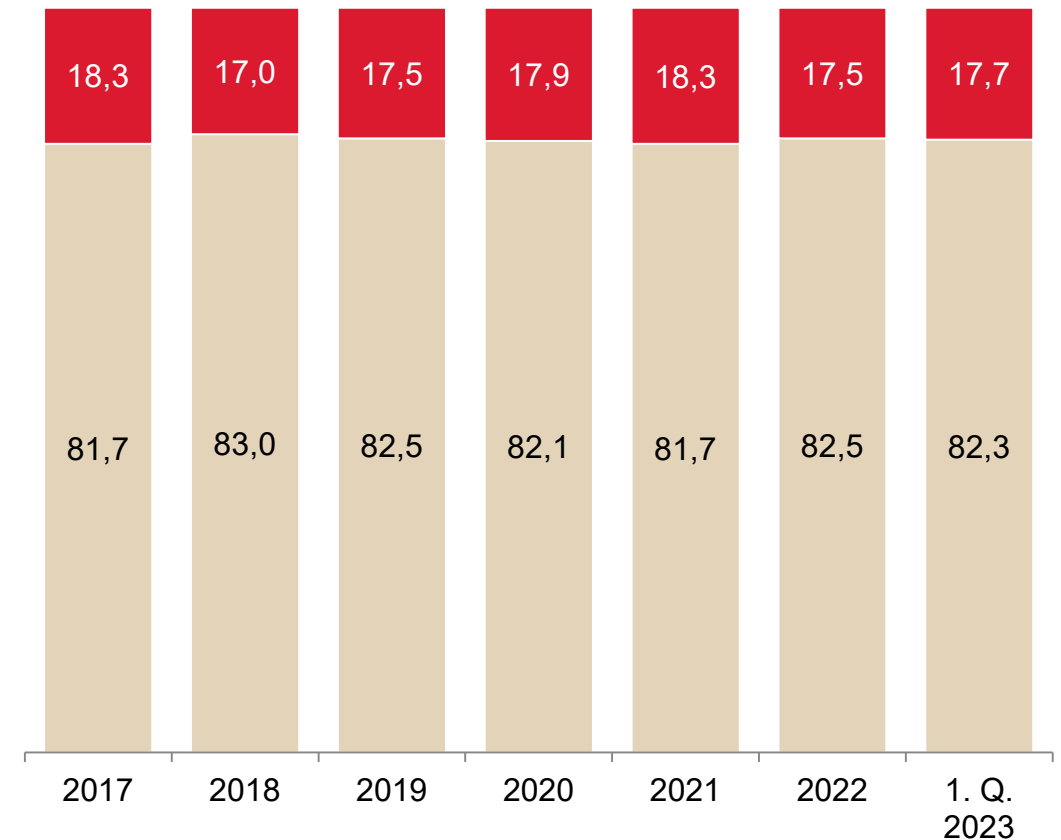
Anteil Butter und Margarine

im Lebensmitteleinzelhandel

mengenmäßiger Anteil in Prozent



wertmäßiger Anteil in Prozent



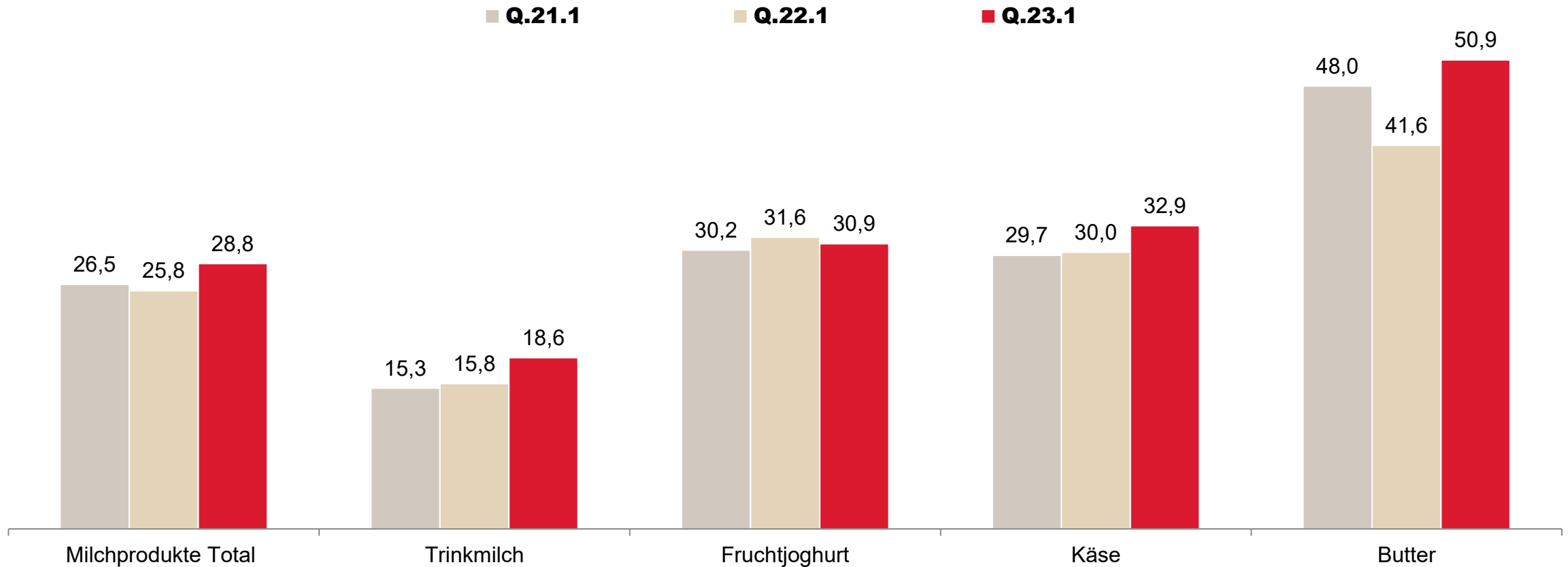
■ Margarine

■ Butter

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Aktionsanteile

wertmäßiger Aktionsanteil der Einkäufe im LEH in Prozent



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING