



© Agrarmarkt Austria Marketing/APA-Fotoservice/Juhaasz

RollAMA
Micaela Schantl präsentiert die Ergebnisse der RollAMA, die das Einkaufsverhalten in den Frischesortimenten erfasst – basierend auf einer Stichprobe von 2.800 Haushalten.

Preisschraube Bio und Convenience

Laut RollAMA kaufen die Österreicher zwar weniger Frischeprodukte, geben dafür aber mehr aus.

••• Von Christian Novacek

WIEN. Für den monatlichen Frische-Einkauf (inkl. frische Convenience-Produkte) lässt ein österreichischer Haushalt durchschnittlich rd. 140 € springen. „Dabei ist die Menge des Frische-Einkaufs leicht gesunken, der Wert leicht gestiegen“, präzisiert AMA-Marktforscherin Micaela Schantl.

Die Interpretation des Umsatzzuwachses (+0,6% Wert auf gesamt 4,8 Mrd. €) fußt auf zwei Annahmen: Der Anteil der convenienten Ware – z.B. aufgeschnittenes Gemüse – steigt und verteuert die Warengruppe, weil Convenience mehr kostet. Zweitens: Die ebenfalls teureren Bio-Produkte liegen nach wie vor im Aufwärtstrend. Drittens (seitens AMA allerdings nicht ausgesprochen): Obst und Gemüse sind generell teuer geworden, wofür der Anstieg im Bereich Obst, Gemüse und Erdäpfel von 4,6% spricht. Hinge-

gen ist beim Frischfleisch die Tendenz rückläufig (siehe unser Fleisch & Wurst Special ab Seite 49). Was die Einkaufsfrequenz im Lebensmittelhandel betrifft, gibt es bad news: sie sinkt, sogar verhältnismäßig deutlich, von 137 Mal jährlich frisch einkaufen in 2011 auf 128 Mal in 2016. „Die Verlagerung geht hier in Richtung Außer-Haus-Verzehr“, mutmaßt Schantl.

Preisaktion im Sinkflug

Der Aktionsanteil bei den Frischeprodukten ist leicht rückläufig, steht derzeit bei gesamt 22,7% (2015: 23,8%) – lediglich Eier (14,5% Anteil, vormals 13,7) und Frischobst (18,3% Anteil, vormals 18,1) bilden die Ausnahme. Einschränkend muss erwähnt werden, dass die über Kundenbindung erzielten Preisnachlässe (z.B. Rabattsammler bei Billa) nicht mitgewertet wurden. Was aber signifikant in die Waagschale fällt (die zweite bad news für den LEH), for-

muliert AMA-Geschäftsführer Michael Blass deutlich: „Dass die Einkaufsstätten aufgrund von Preisaktionen gewechselt werden, passiert schlicht und einfach nicht!“ Im brutalisierten Branchenjargon gibt es für diesen Zustand die Ansicht, dass

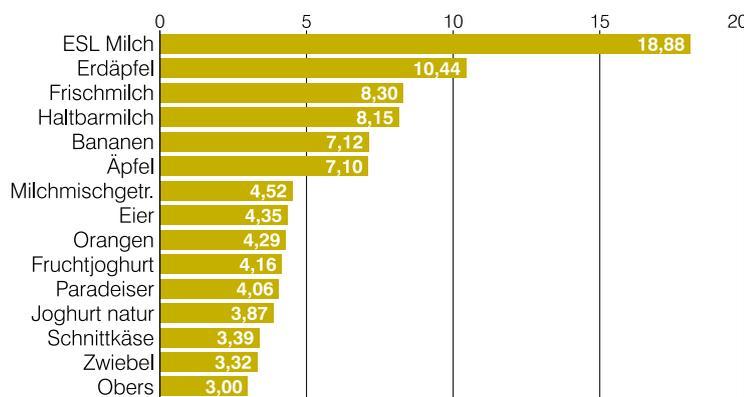
heute nur noch die AAAs (das sind: Azubis, Alkoholiker und Arbeitslose) den Preisaktionen hinterherhecheln.

50% Eigenmarkenanteil

Teilweise der hohen Handelskonzentration geschuldet (laut RollAMA beträgt sie bei den Frischeprodukten 87,7%), beläuft sich der Anteil an Eigenmarken im Frischesektor auf ca. 50%. Rechnet man Hofer (wo die Eigenmarken ursprünglicher USP sind) heraus, bleiben noch 40%. Bei der Frische die Nase zusehends vorn haben die Diskonter: sie steigern ihren Anteil von 28,7% in 2015 auf signifikante 29,9% 2016. Und bei den Eiern bringen sie es sogar auf satte 37,6%.

Absatzstärkste Frischeprodukte

Einkäufe pro Kopf, 2016
exkl. Brot und Gebäck, in kg



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