

Mehr Aktionen, mehr pflanzliche Produkte

So kauft Österreich ein: Die neuesten Zahlen der RollAMA im Zeichen der Teuerung, aber auch der wirtschaftlichen Erholung.

AMA-Team
 Martin Greßl (Leiter Qualitätsmanagement), Christina Mutenthaler-Sipek (GF AMA-Marketing) und Micaela Schantl (Leiterin Marktforschung).

WIEN. Die Ausgaben der heimischen Haushalte für Frischeprodukte, Fertiggerichte und Mehl beliefen sich in 2023 auf 220,6 Euro monatlich. Wurst und Schinken haben mit 15% den höchsten Anteil, gefolgt von Milch, Joghurt und Butter mit 13,4%. Auf Fleisch und Geflügel entfielen knapp elf Prozent der Frischeausgaben bzw. 24 Euro im Monat. Die nun erstmals von der RollAMA erfasste Gruppe mit Brot, Gebäck und Feinbackwaren steht für rd. 16% der Ausgaben bzw. 35 Euro im Monat.



© AMA-Marketing

Zweistelliger Umsatzsprung
 Laut den aktuellen RollAMA-Daten erreichten die Einkäufe in den erfassten Warengruppen im Gesamtjahr 2023 einen Umsatz von rund 9,48 Mrd. Euro (+10,2%). Die eingekauften Mengen blieben indes stabil zum Vorjahreszeitraum – Stichwort: Teuerung. Dazu passend: Die Aktionsanteile entwickeln sich

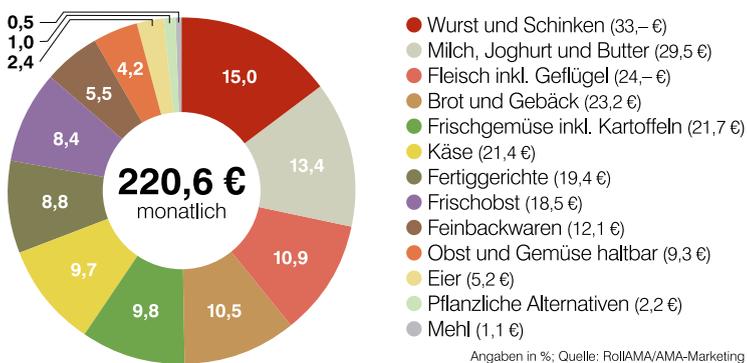
nach oben und haben sich seit 2005 auf aktuell 30% verdoppelt! Der Blick auf die Top RollAMA-Warengruppen in Bezug auf Aktionen macht ein wenig schaudern: Mehr als die Hälfte des Rind- und Schweinefleischs

wurden rabattiert gekauft, gefolgt von Butter mit einem Aktionsanteil von 46% – zum Vergleich: 2003 lag er noch bei 11%. Insgesamt blieben die Lebensmittel tierischen Ursprungs im Vorjahr absatzmäßig durchwegs stabil.

bei nahezu allen pflanzlichen RollAMA-Warengruppen beobachtet: Kartoffeln legten mit 22,5% am stärksten zu, gefolgt von Tiefkühl-Obst und -Gemüse (+15%). Ein Umsatzplus von 8,3% erreichte Frischobst. (red)

Haushaltsausgaben im Frischebereich 2023

Durchschnittliche Ausgaben für Lebensmittel und Convenience
 Jeder Haushalt gibt monatlich 220,6 Euro für Frischeprodukte aus



Obst & Gemüse: Krise vorbei?
 „An der Entwicklung der RollAMA-Warengruppen pflanzlichen Ursprungs kann man ablesen, dass wir die Krisen langsam hinter uns lassen. Obst und Gemüse mit längerer Haltbarkeit in Konserven wurden 2023 weniger nachgefragt und Vorräte aus Zeiten der Corona-Krise aufgebraucht“, weiß Micaela Schantl, Leiterin der Marktforschung in der AMA-Marketing.

Leichte Mengensteigerungen gab es im Bereich Frischobst und den pflanzlichen Alternativen. Wertsteigerungen wurden

„
 An der Entwicklung der pflanzlichen Warengruppen kann man ablesen, dass wir die Krisen langsam hinter uns lassen.

Micaela Schantl
 AMA Markt-forschung

