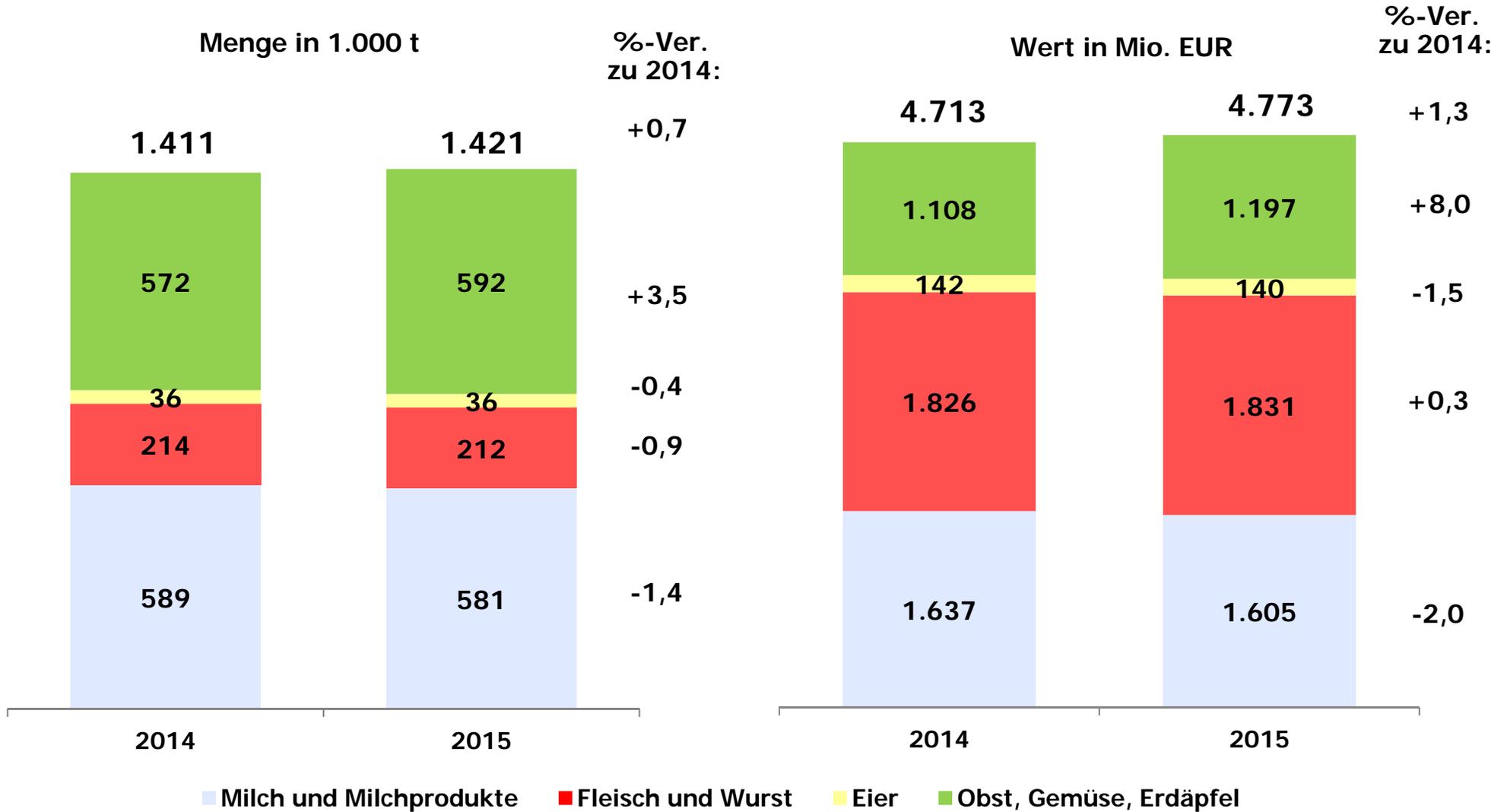
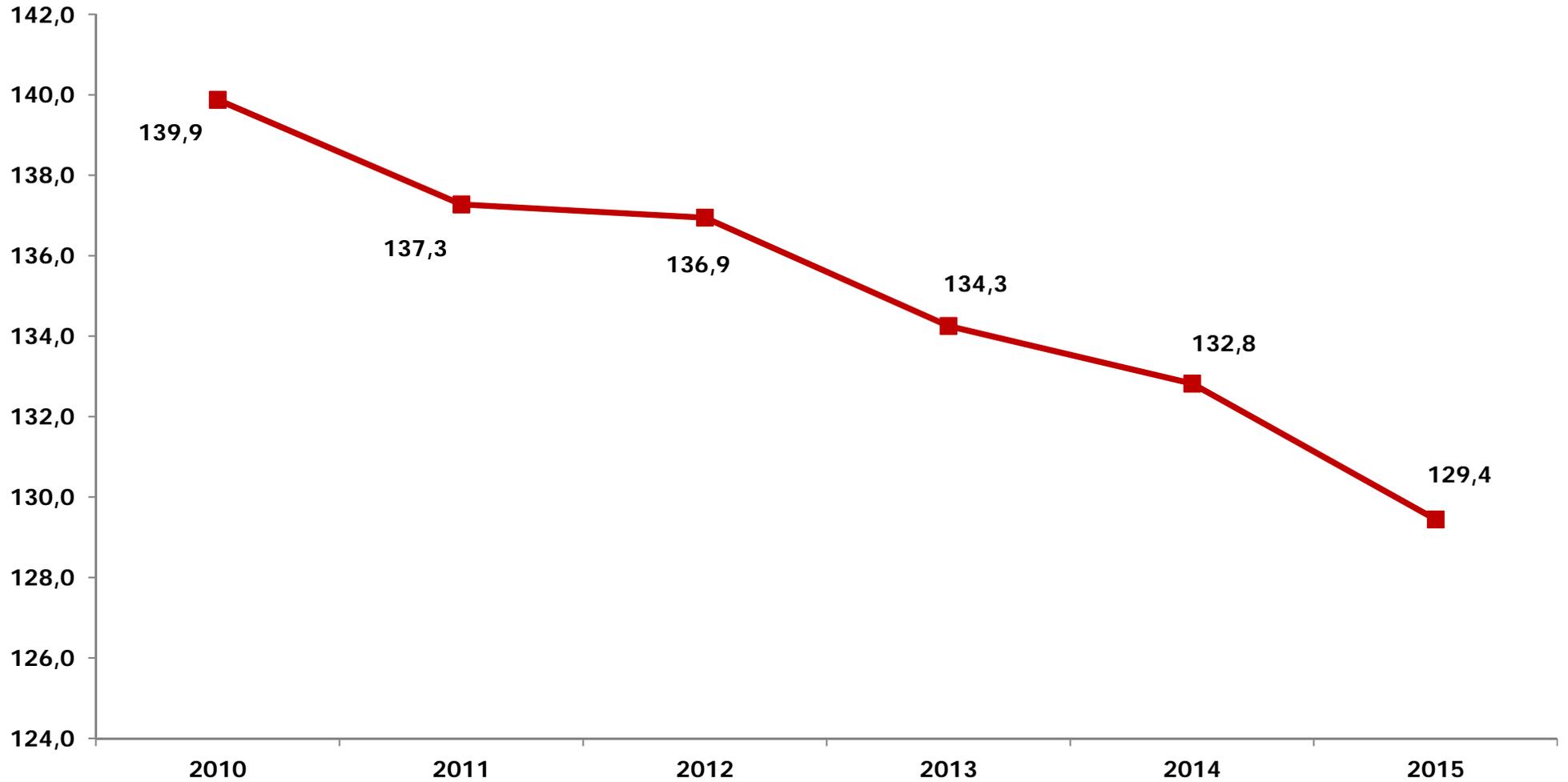


Marktentwicklung Frischeprodukte im LEH exkl. Brot und Gebäck



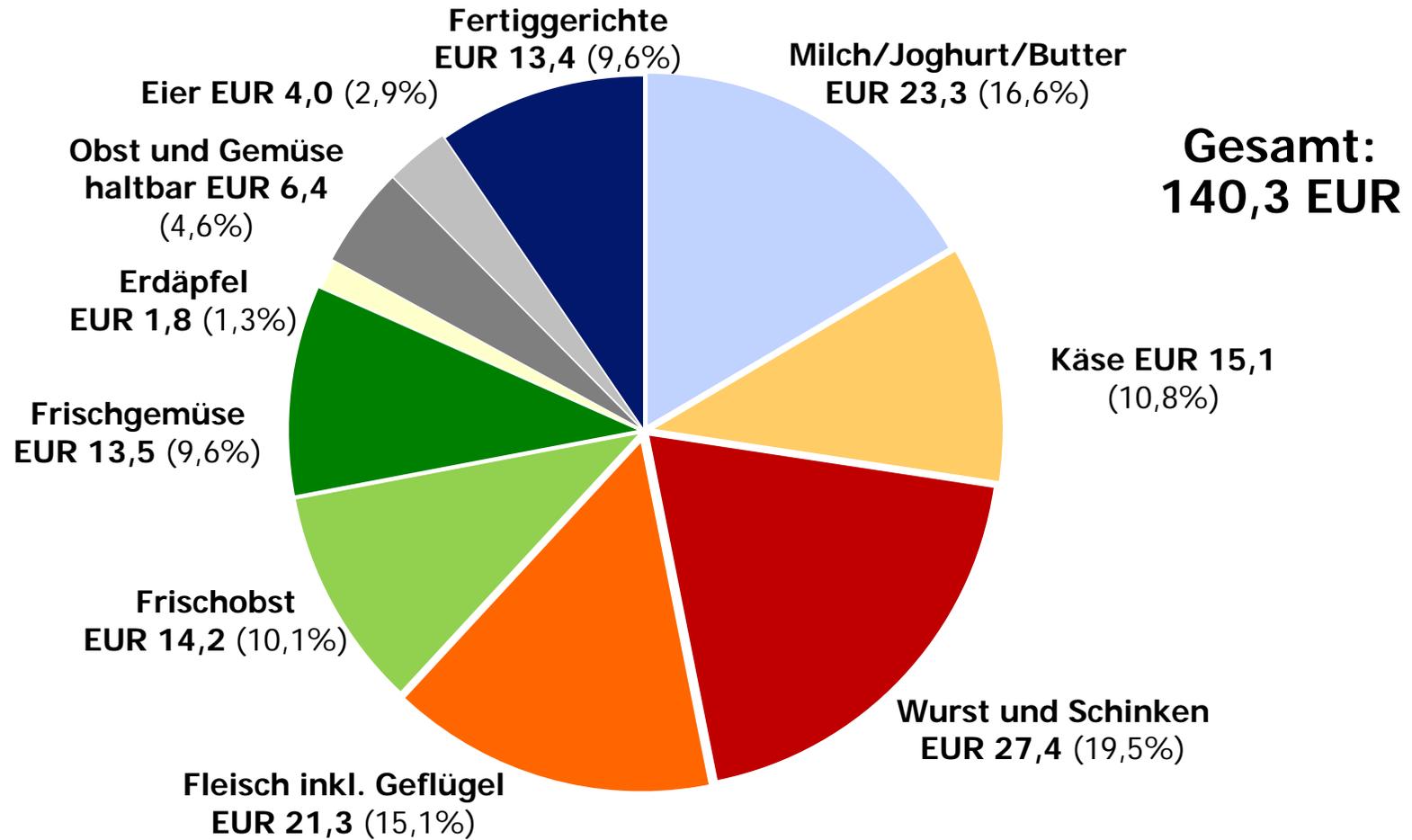
Einkaufsfrequenzen sinken

RollAMA total, Einkaufsfrequenz pro Jahr



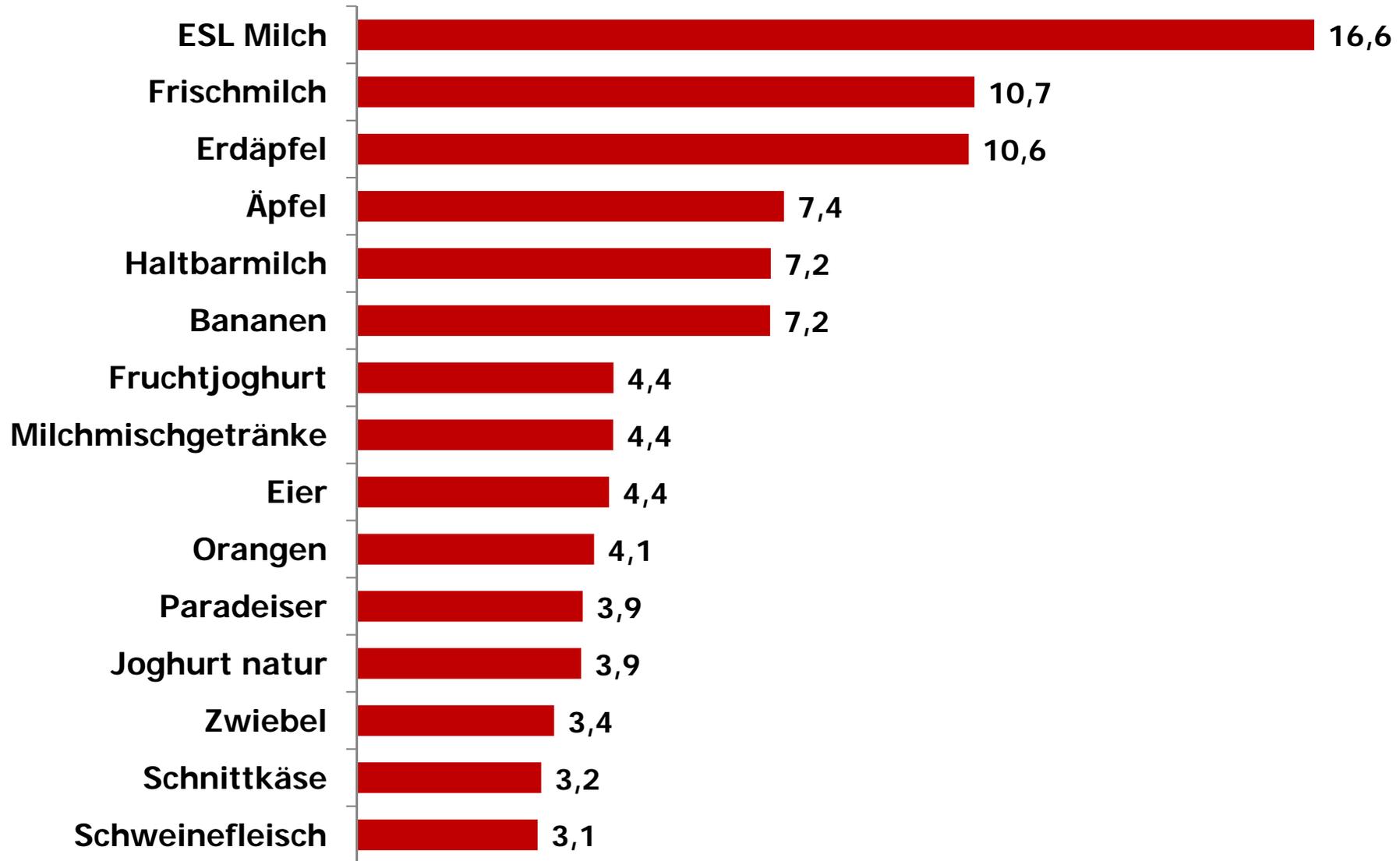
Monatliche Haushaltsausgaben

Frischeprodukte exkl. Brot/Gebäck, Ø 2015



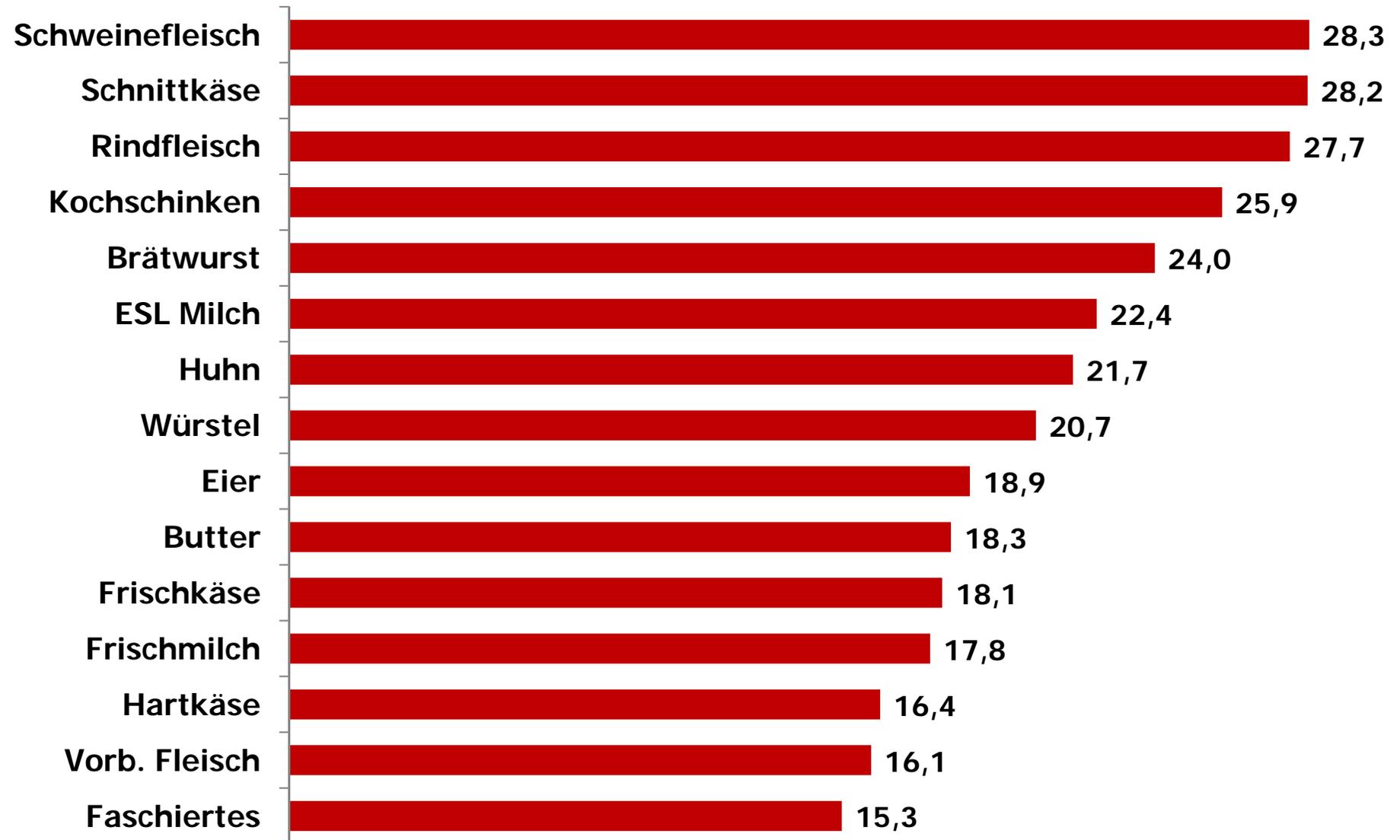
Absatzstärkste Frischeprodukte

exkl. Brot und Gebäck, Ø Einkäufe pro Kopf in kg im LEH, 2015



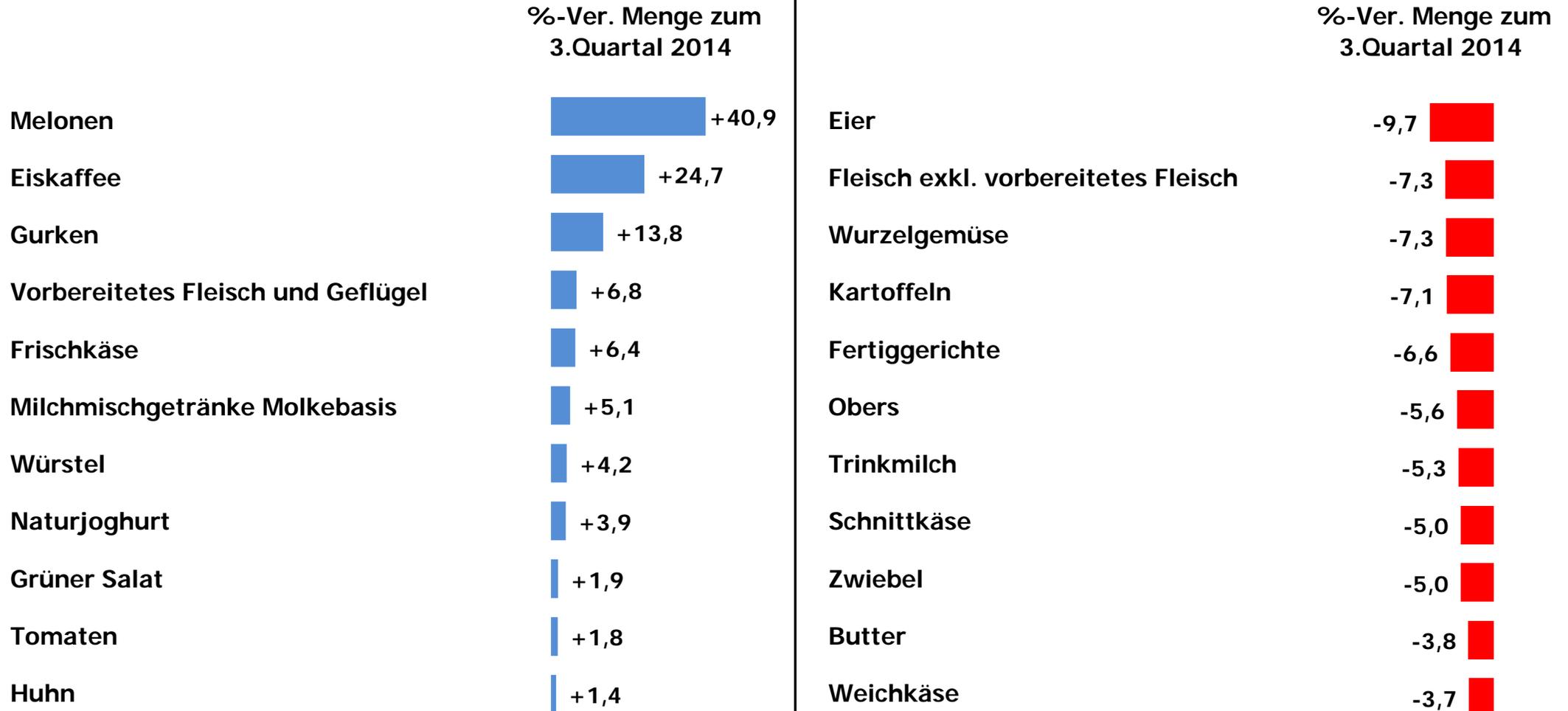
Umsatzstärkste Frischeprodukte

exkl. Brot und Gebäck, Ø Ausgaben pro Kopf in EUR im LEH, 2015



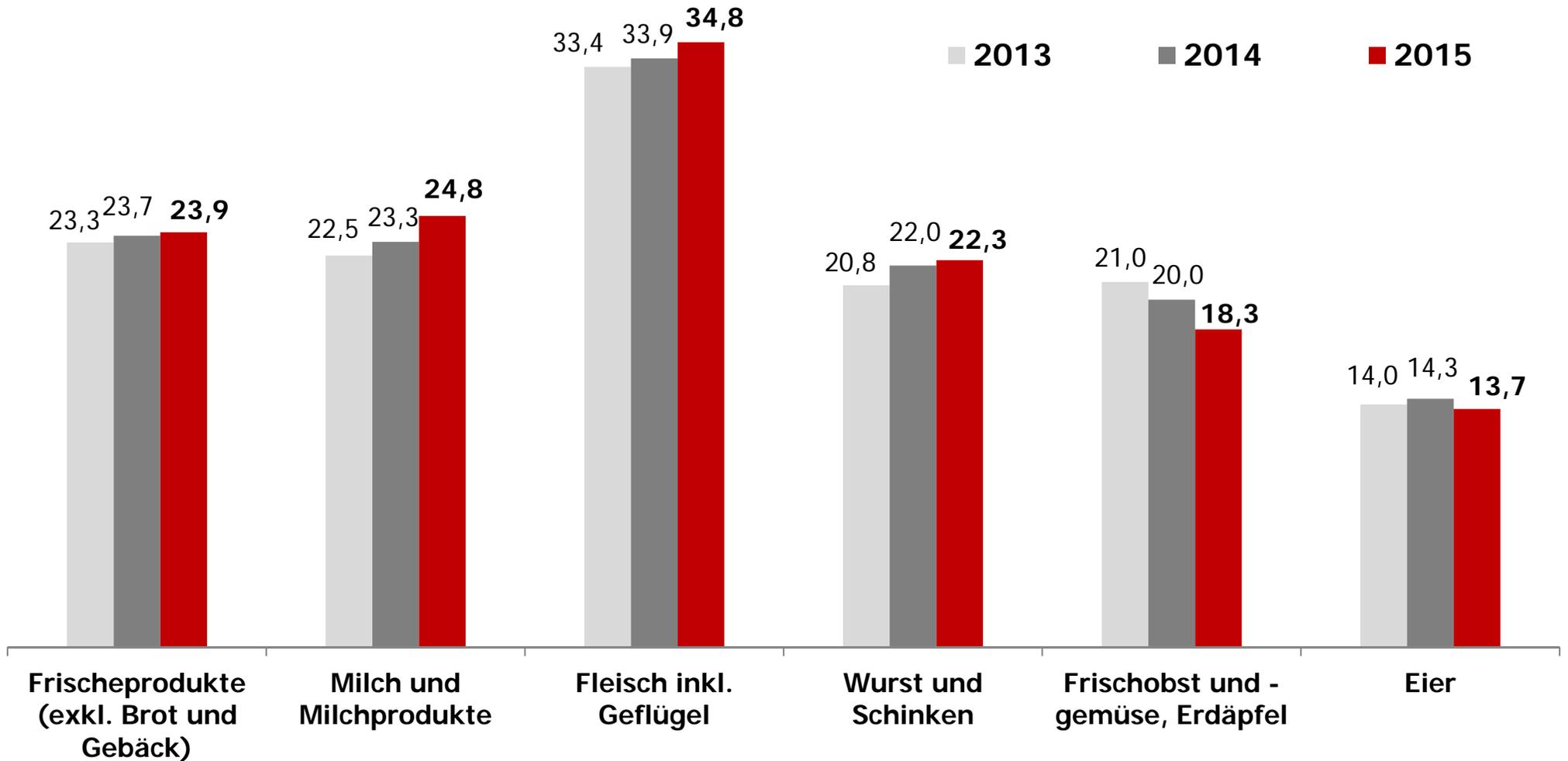
Tops und Flops im Sommer

Ausgewählte Produkte, 3. Quartal 2015, LEH



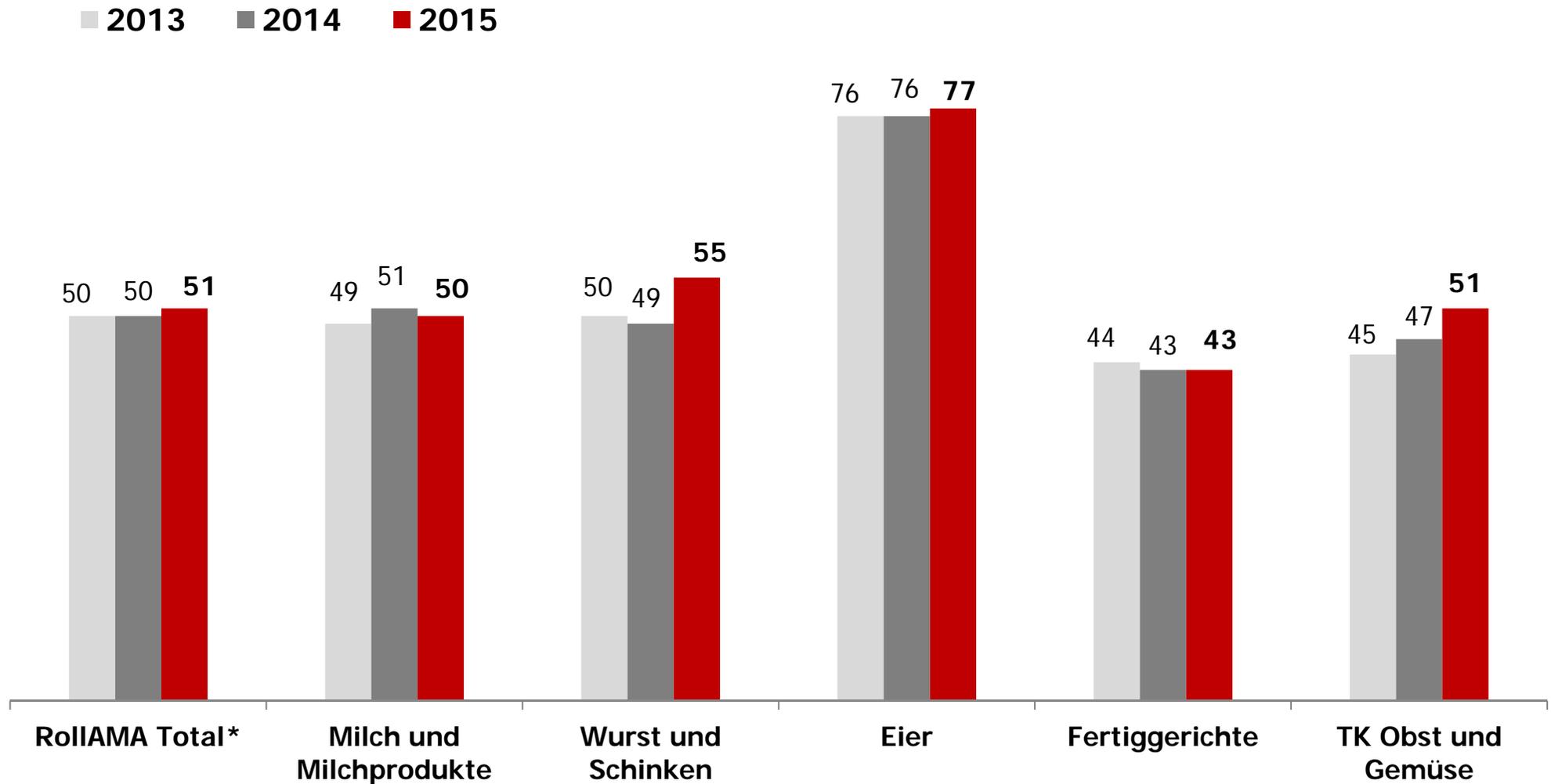
Immer mehr Aktionen bei Fleisch und Wurst

Einkäufe in Aktion, Wert in %, LEH



Anteil der Handelsmarken steigt

Wert in %, LEH

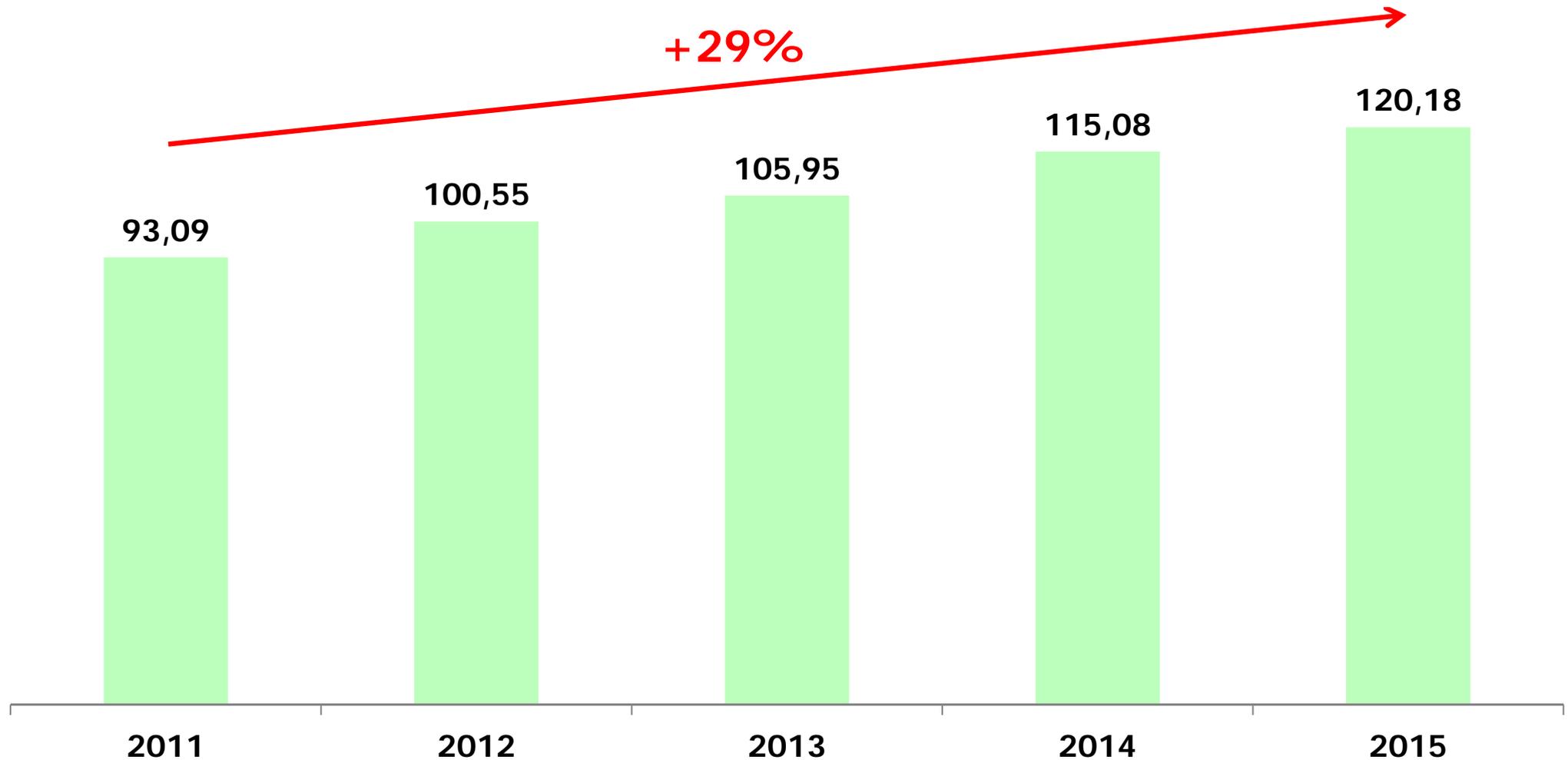


*ohne Fleisch, Obst, Gemüse, Erdäpfel und Bedienungsware

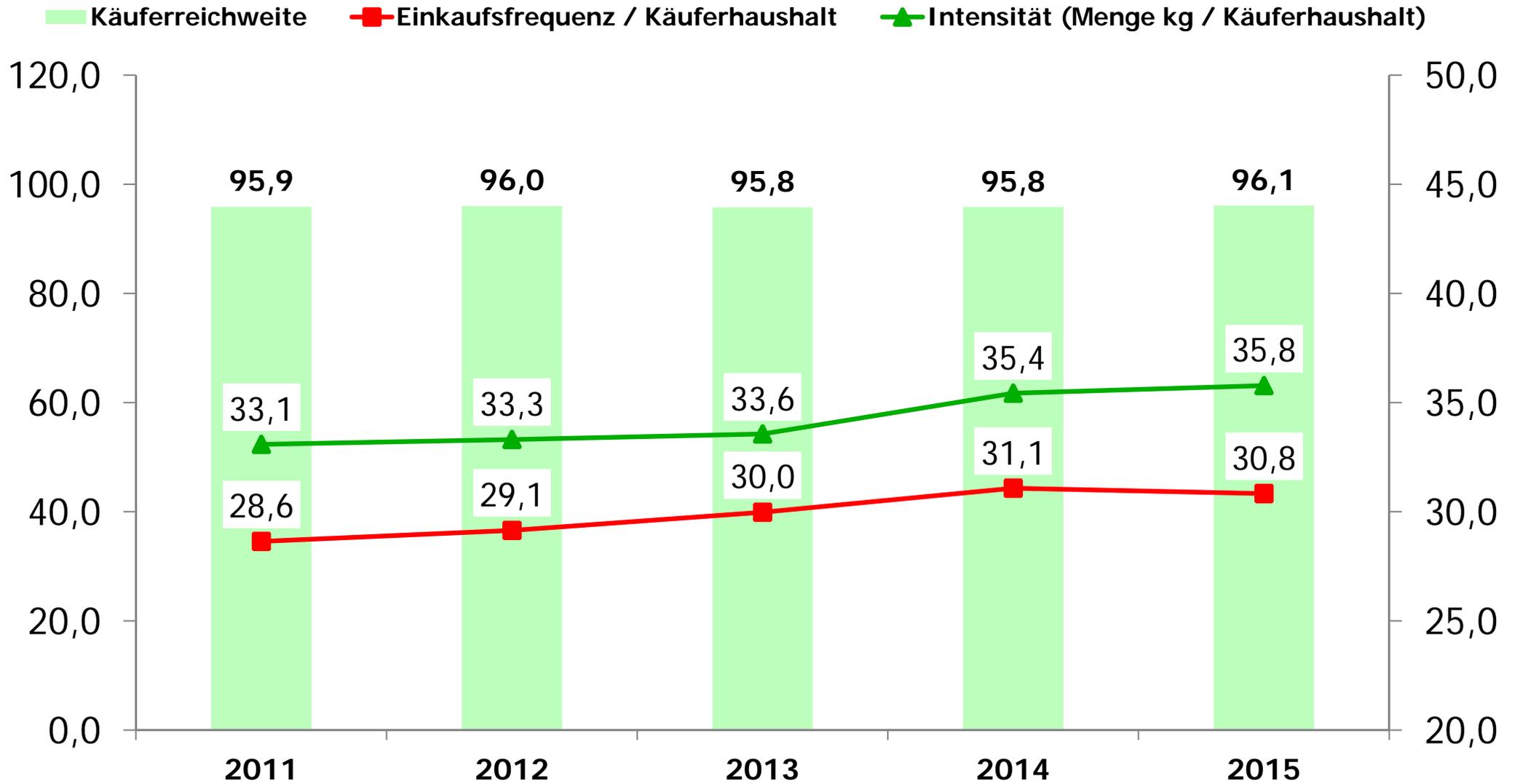
© RollIAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: GfK Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

Ausgaben für Bioprodukte steigen weiter

in Euro je Käuferhaushalt, LEH

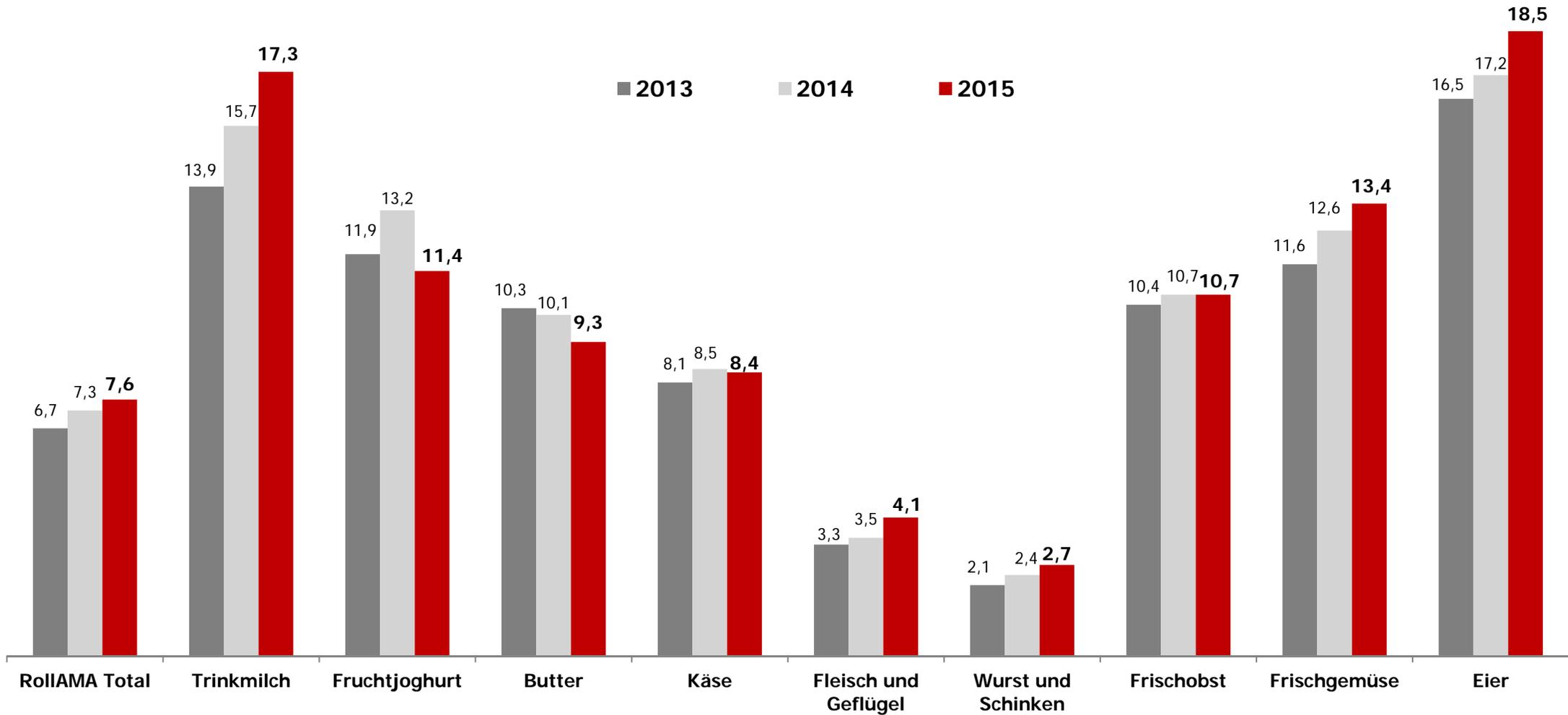


Fast jeder Haushalt kauft Bio



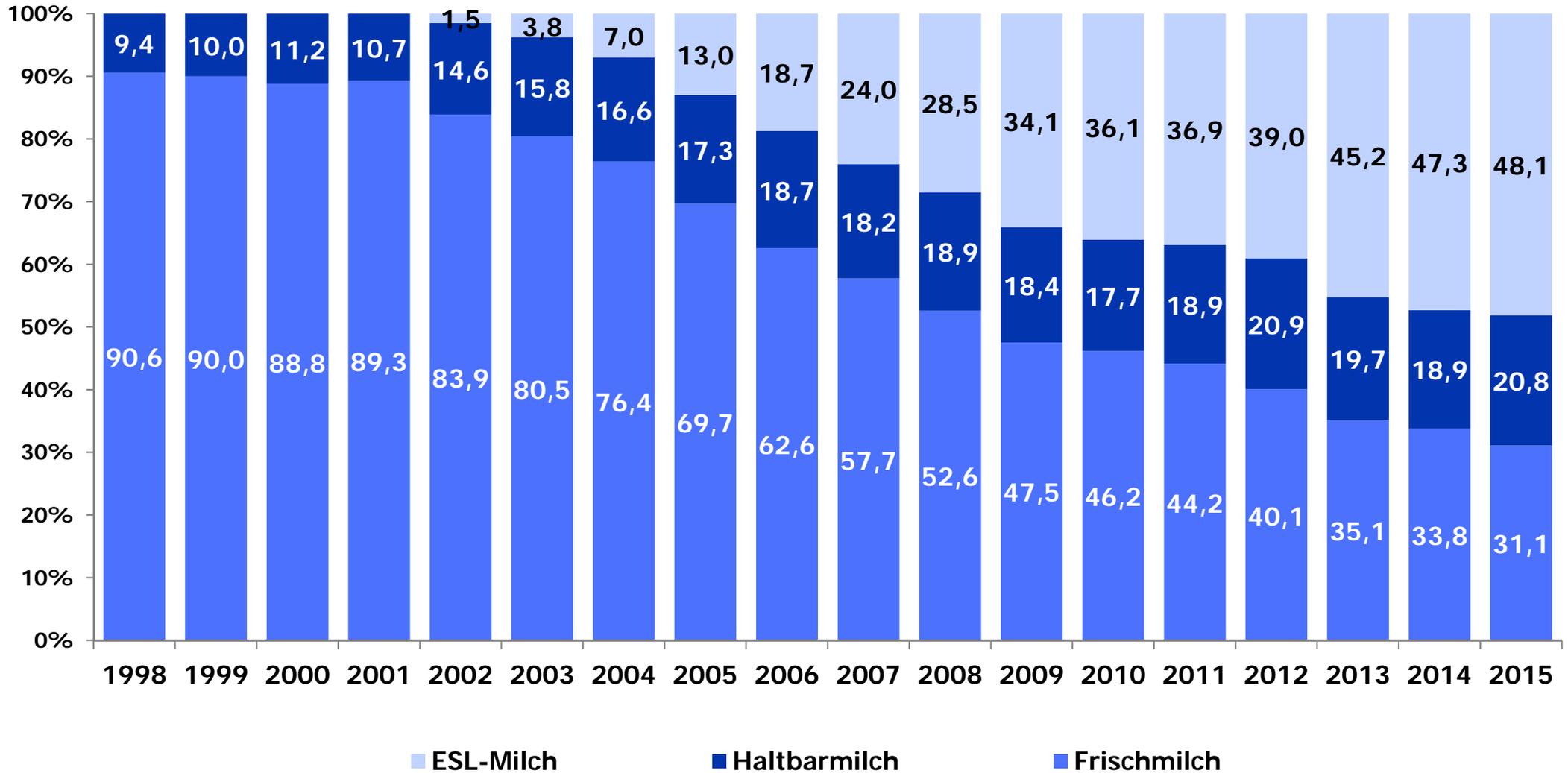
Marktanteile Bio

Wert in %, LEH

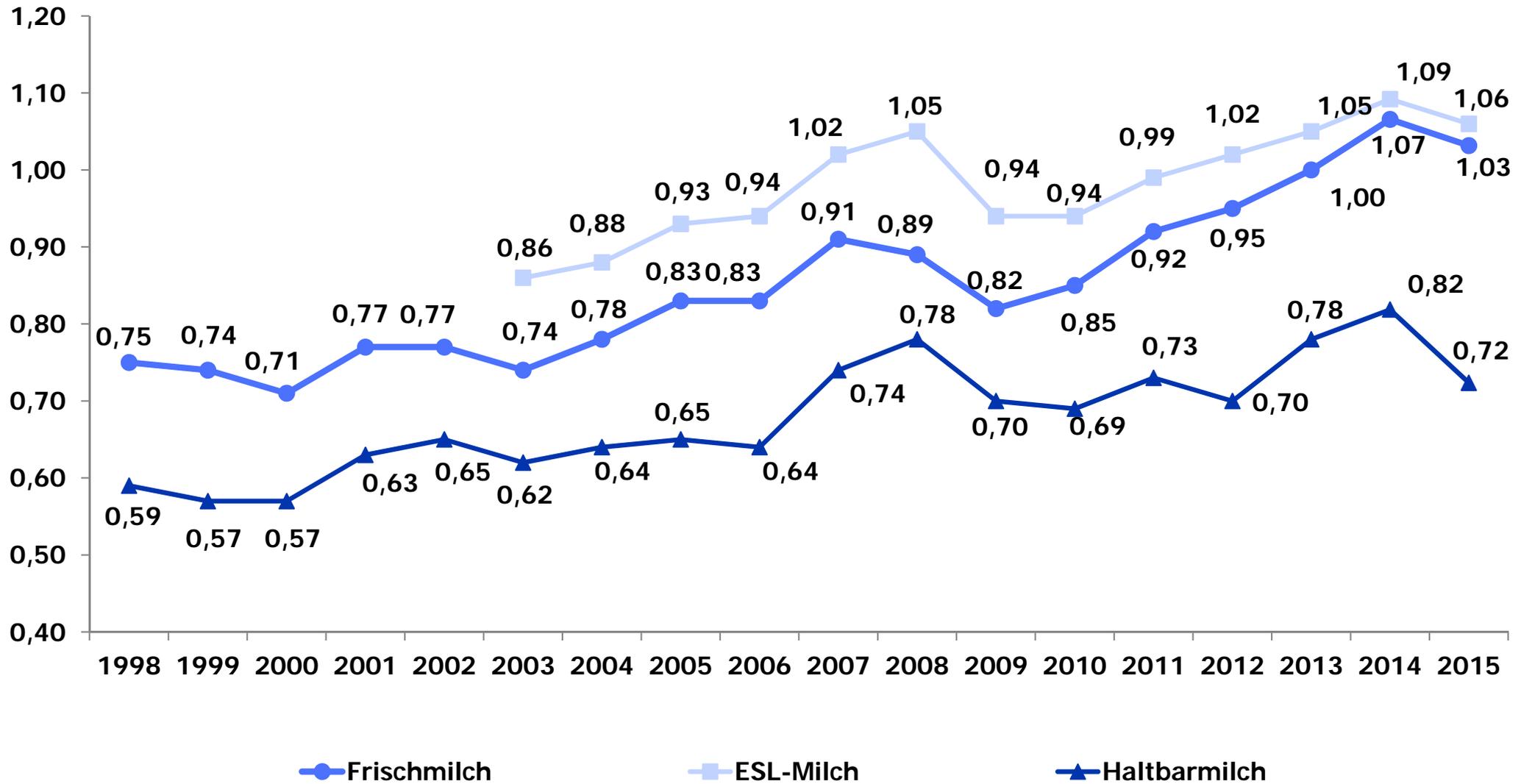


Mehr ESL- als Frischmilch

Anteile Menge an Trinkmilch in %, LEH

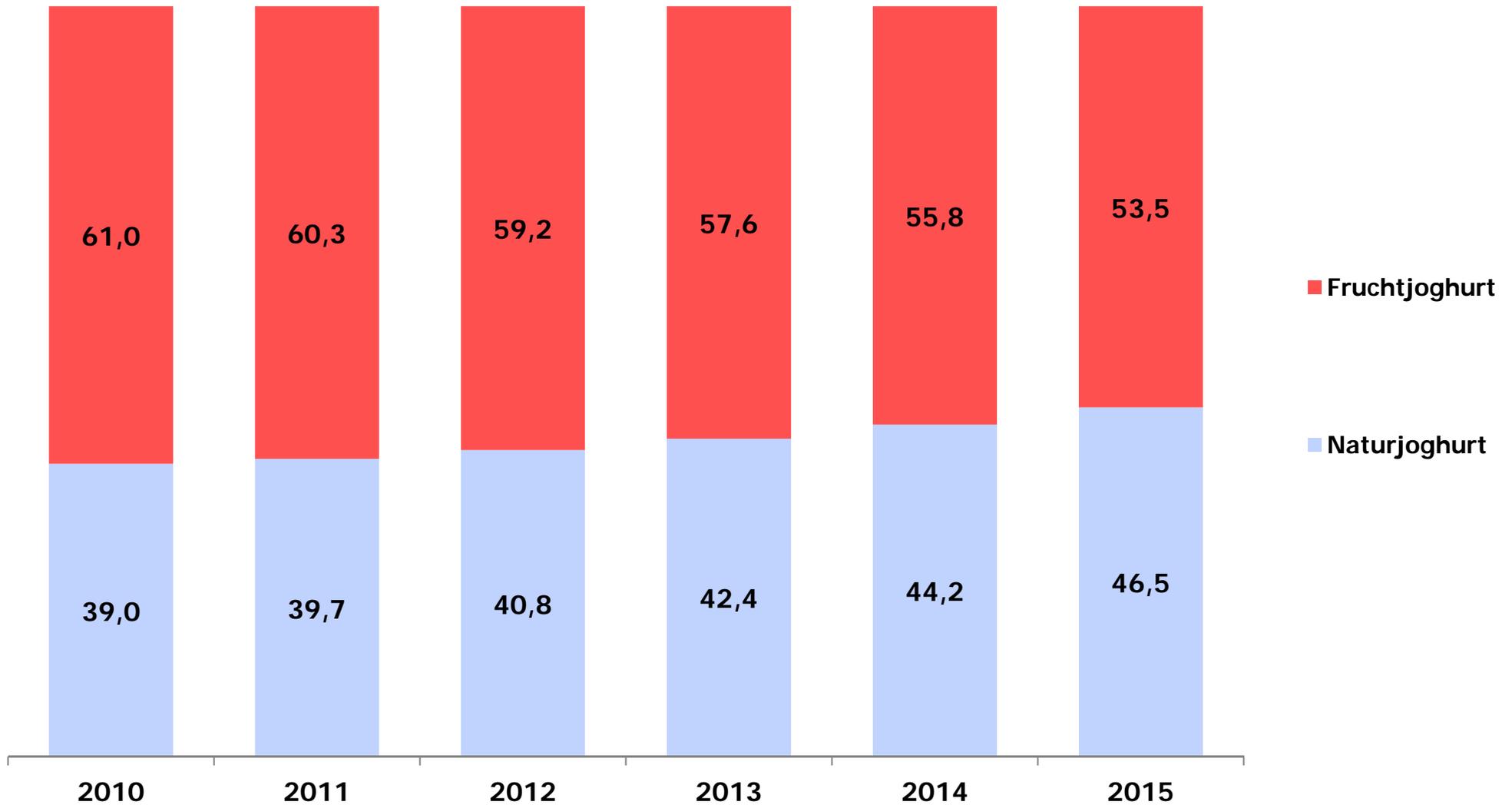


Preis/kg für Milch im LEH



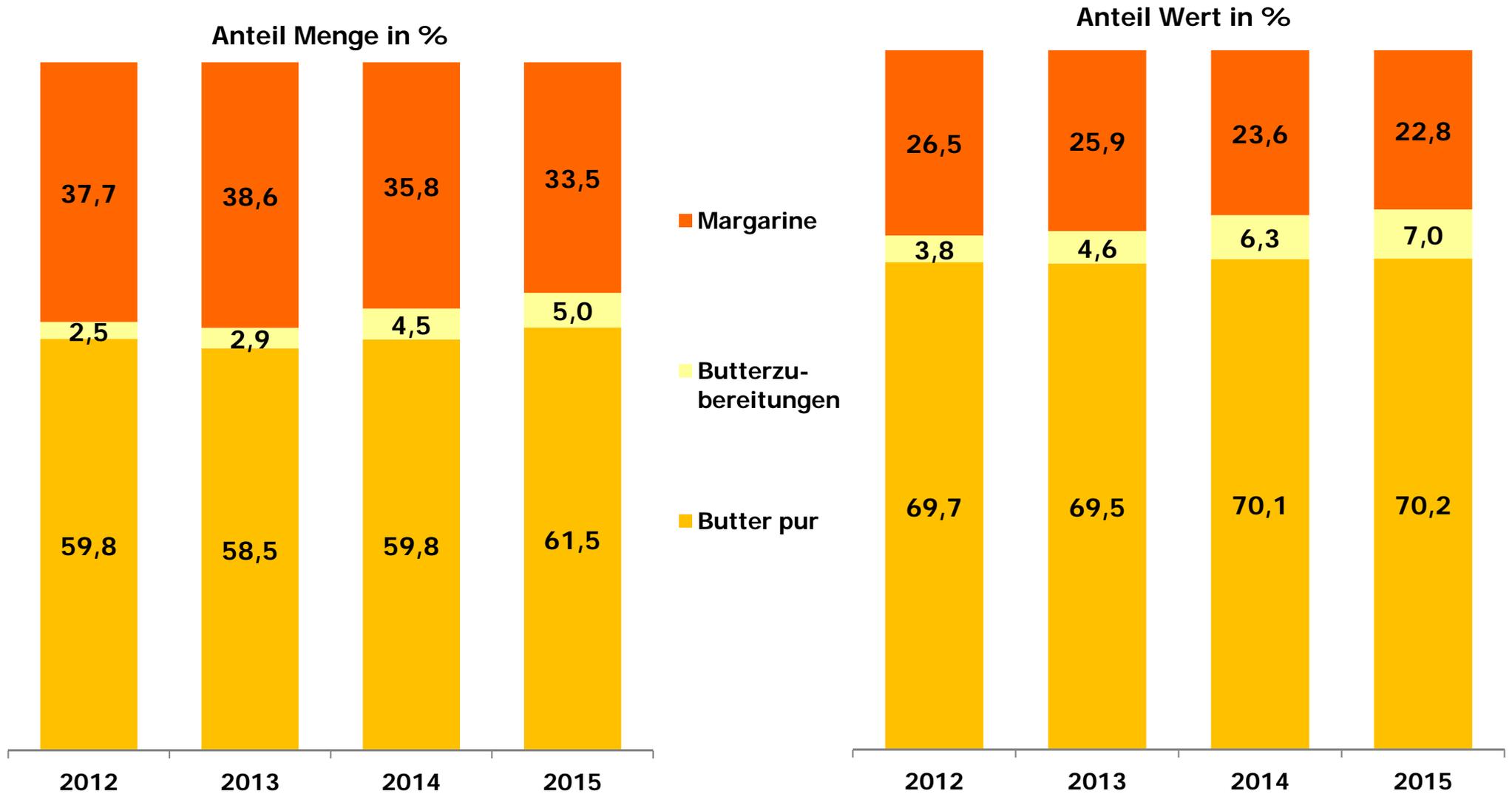
Trend zum Naturjoghurt

Anteil Menge in %, LEH



Butter verdrängt Margarine

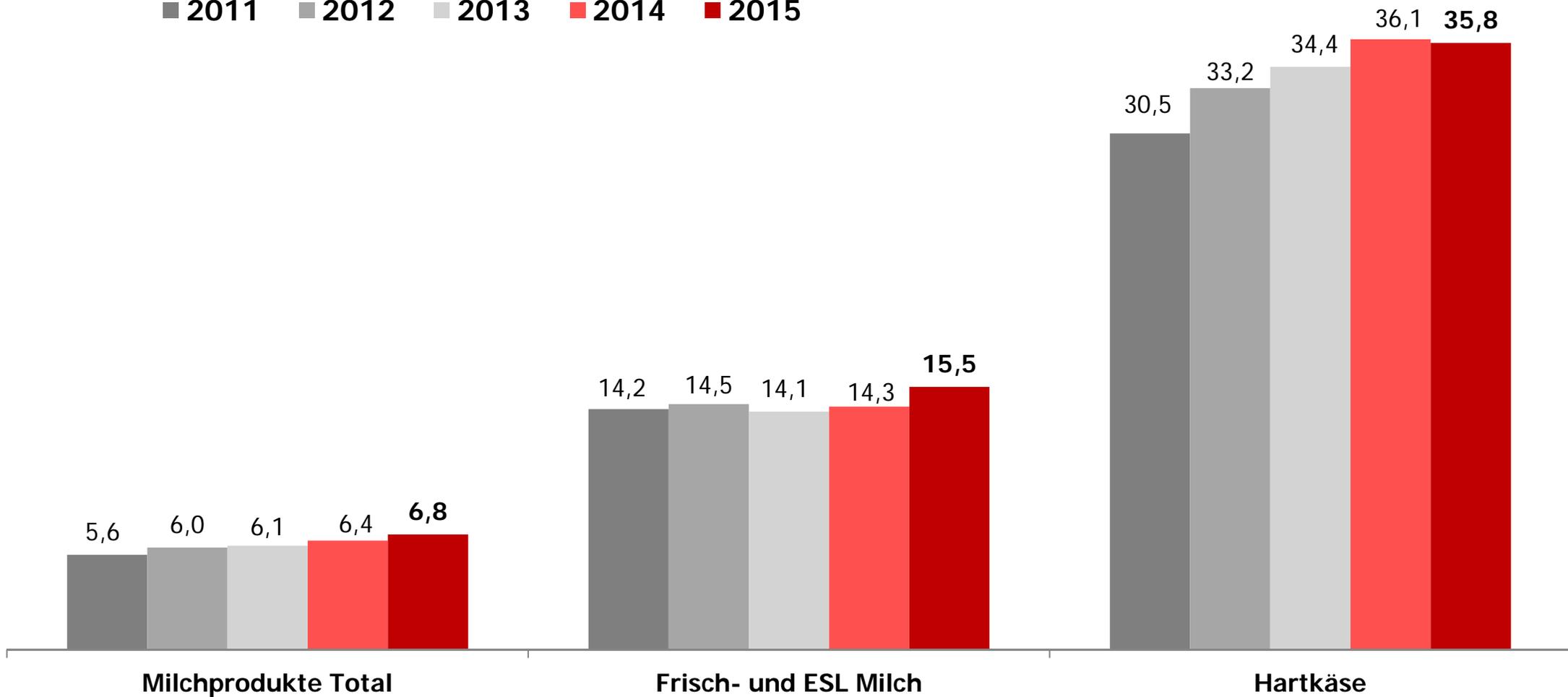
Anteile an Gelben Fetten, LEH



Heumilchprodukte steigen weiter

Anteil der Einkäufe von Heumilchprodukten, Wert in %, LEH

■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015



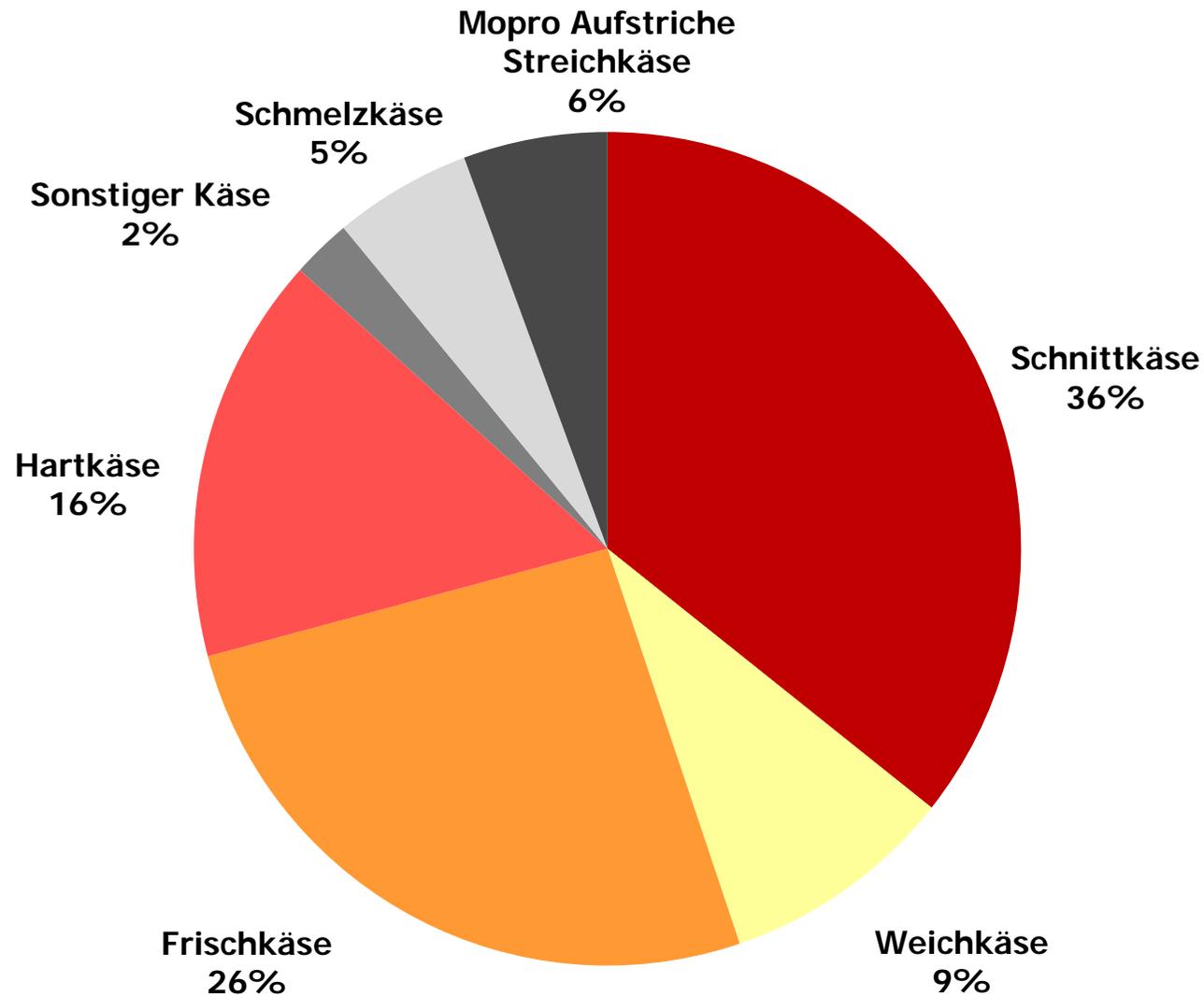
Marktentwicklung Käse

LEH, 2015

| | Menge (t) | %-Ver. zu 2014 | Wert (1.000 EURO) | %-Ver. zu 2014 |
|------------------------------|---------------|--|-------------------|--|
| Käse | 73.713 |  2,6 | 633.630 |  1,0 |
| Hartkäse | 11.655 |  1,6 | 119.555 | -0,7  |
| Schnittkäse | 26.291 |  2,7 | 222.068 | -1,8  |
| Weichkäse | 6.748 |  1,4 | 75.010 |  1,9 |
| Frischkäse | 19.184 |  4,9 | 139.426 |  6,0 |
| Schmelzkäse | 3.968 | -3,9  | 26.816 | -4,4  |
| Sonstiger Käse | 1.716 |  3,0 | 18.457 |  7,9 |
| Mopro Aufstriche Streichkäse | 4.151 |  3,3 | 32.298 |  6,8 |

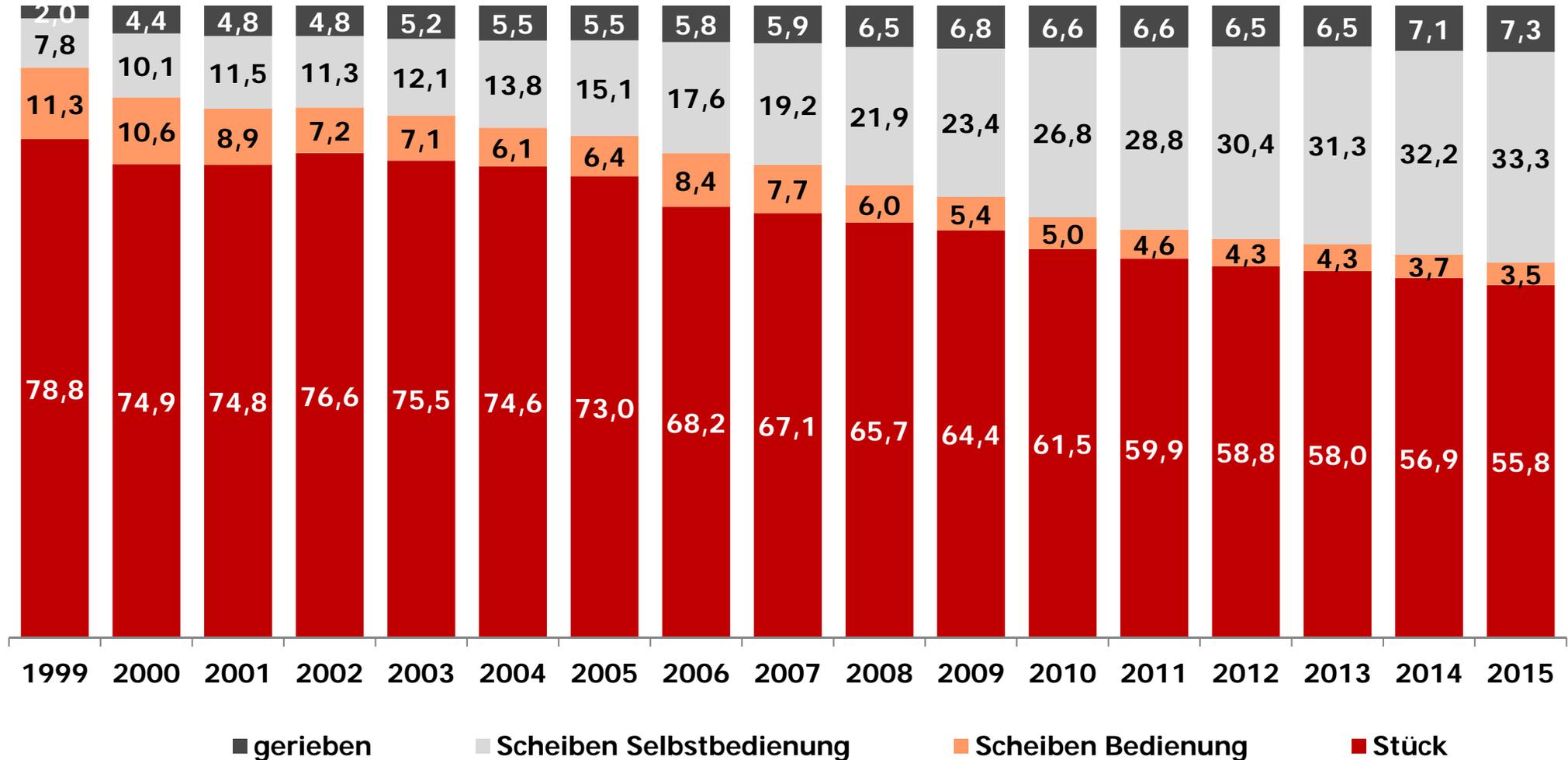
Anteil der Käsearten

Menge in %, LEH, 2015



Trend zur Selbstbedienung

Anteile Convenience Hart- und Schnittkäse, Menge in %, LEH



Marktentwicklung Fleisch

LEH, 2015

| | Menge (t) | %-Ver. zu 2014 | Wert (1.000 EURO) | %-Ver. zu 2014 |
|------------------------------------|-----------|---|-------------------|---|
| Fleisch | 70.934 | -3,8  | 527.520 | -1,7  |
| Vorbereitetes Fleisch und Geflügel | 14.495 | 1,1  | 110.413 | 2,0  |
| Geflügel | 32.697 | 2,1  | 233.343 | 2,0  |
| Wurst und Schinken | 108.234 | 0,3  | 1.069.969 | 0,9  |

Sommerhoch für Grillfleisch und Würstel

2.+ 3. Quartal 2015, LEH

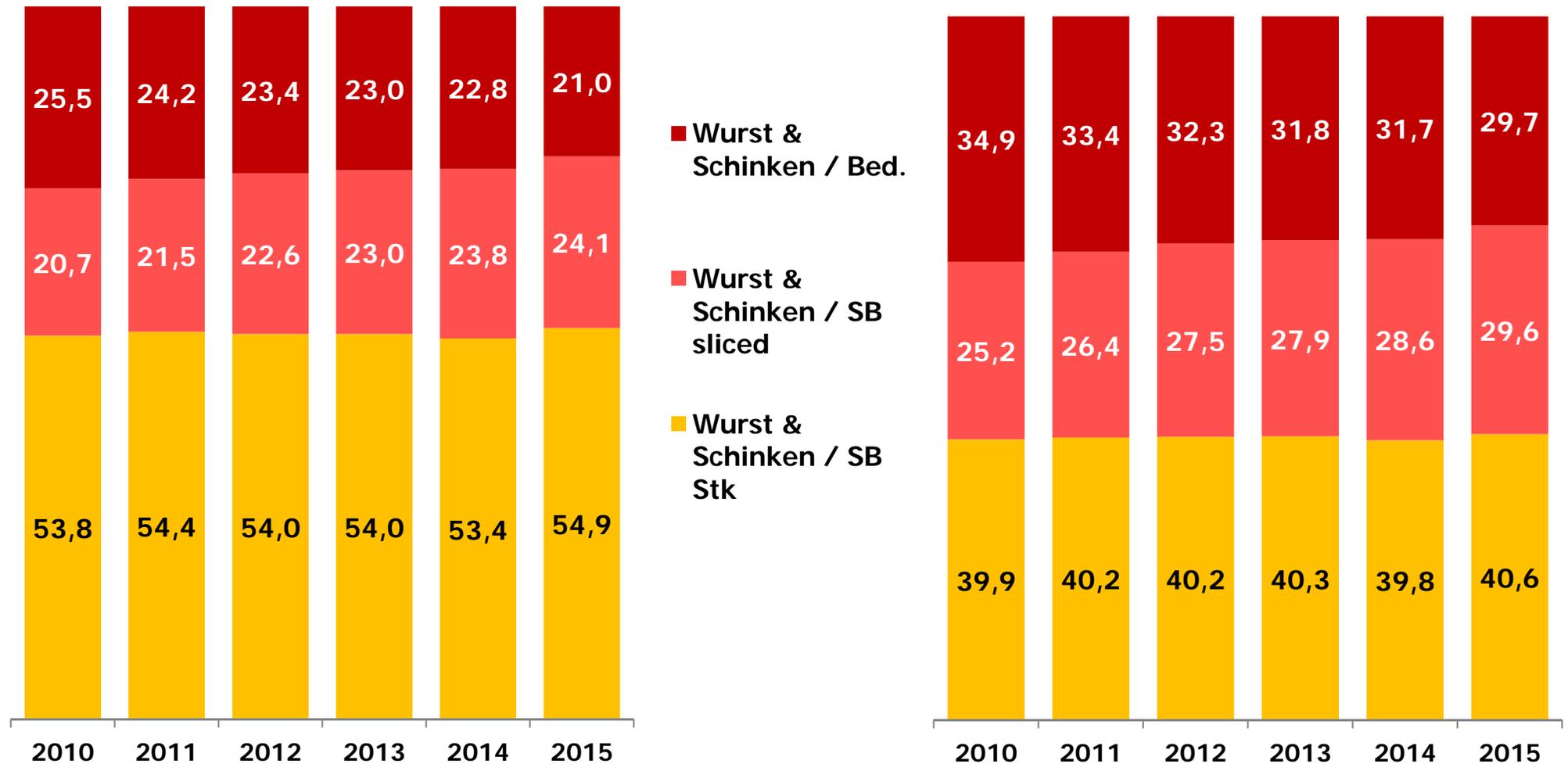
| | Menge (t) | %-Ver. Menge zu 2.+ 3. Qu 2014 | Wert (1.000 EURO) | %-Ver. Wert zu 2.+ 3. Qu 2014 |
|--------------------------------------|-----------|-----------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| Schweinslungenbraten | 1.233 | +4,5 | 13.267 | +1,7 |
| Karree, Kotelett | 2.776 | +1,9 | 19.784 | +1,6 |
| Hühnerbrust | 2.828 | +18,3 | 28.102 | +17,7 |
| Vorbereitetes Fleisch inkl. Geflügel | 9.216 | +6,0 | 68.859 | +7,5 |
| Vorbereitetes Fleisch | 7.123 | +2,0 | 51.977 | +4,0 |
| Vorbereitetes Geflügelfleisch | 2.093 | +22,2 | 16.882 | +20,2 |
| Würstel | 10.462 | +6,5 | 78.998 | +7,6 |
| Bratwurst | 2.085 | +16,3 | 17.304 | +17,6 |
| Krainer | 1.271 | +12,6 | 9.857 | +10,3 |
| Berner Würstel | 1.530 | +25,2 | 10.737 | +26,5 |

Wurst und Schinken immer öfter in SB

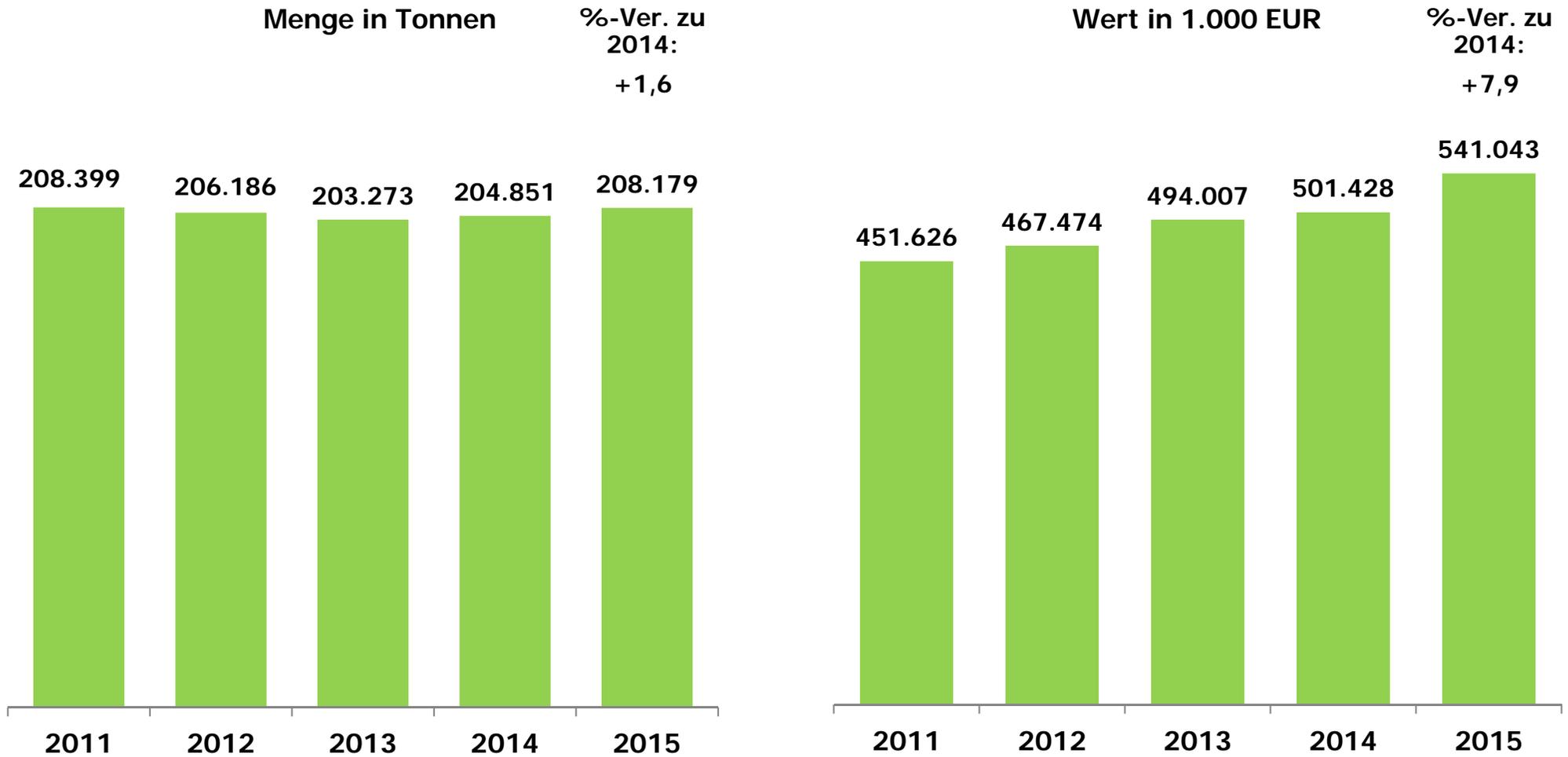
Anteile an Wurst und Schinken Total, LEH

Anteile Menge in %

Anteile Wert in %

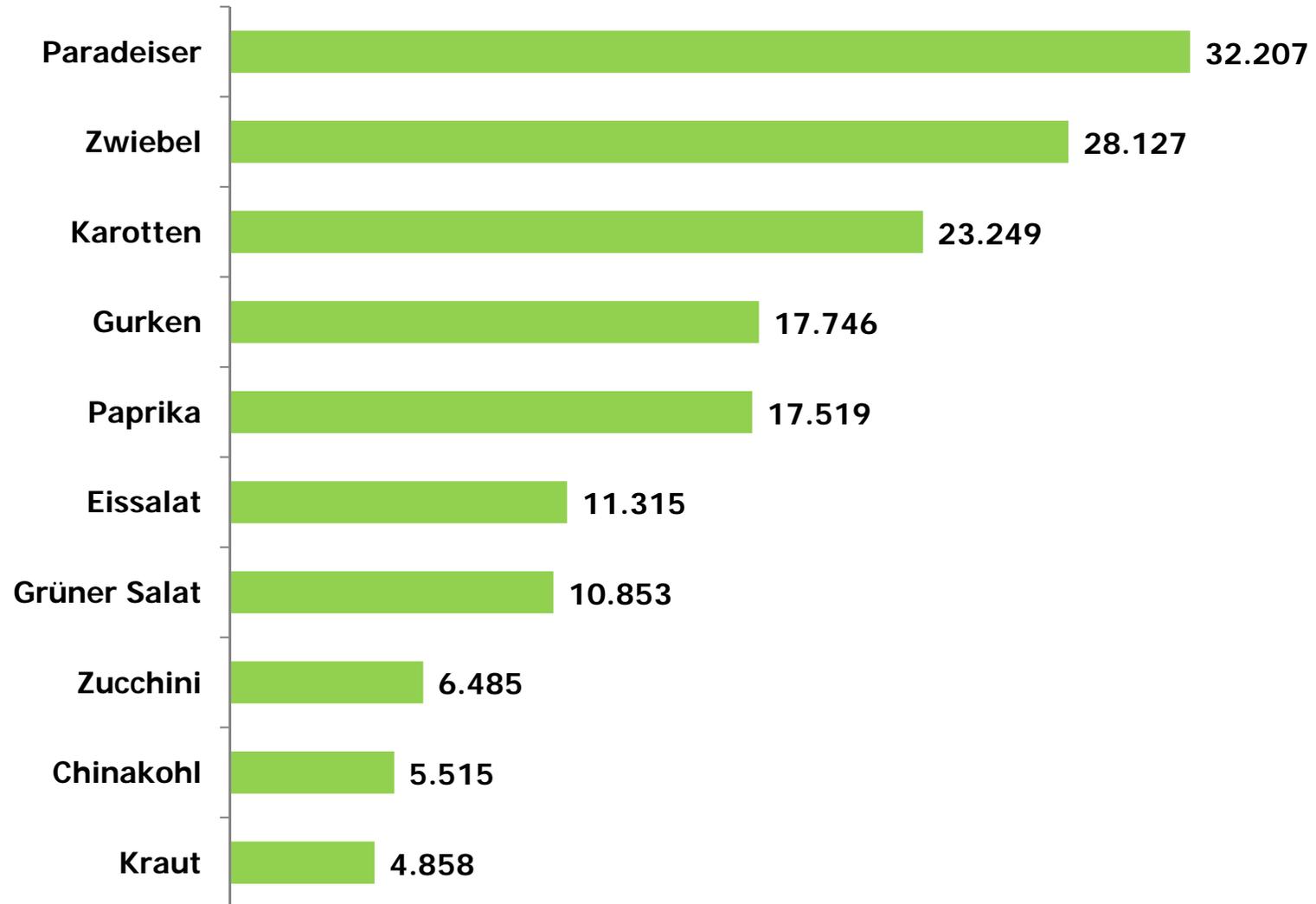


Marktentwicklung Frischgemüse LEH

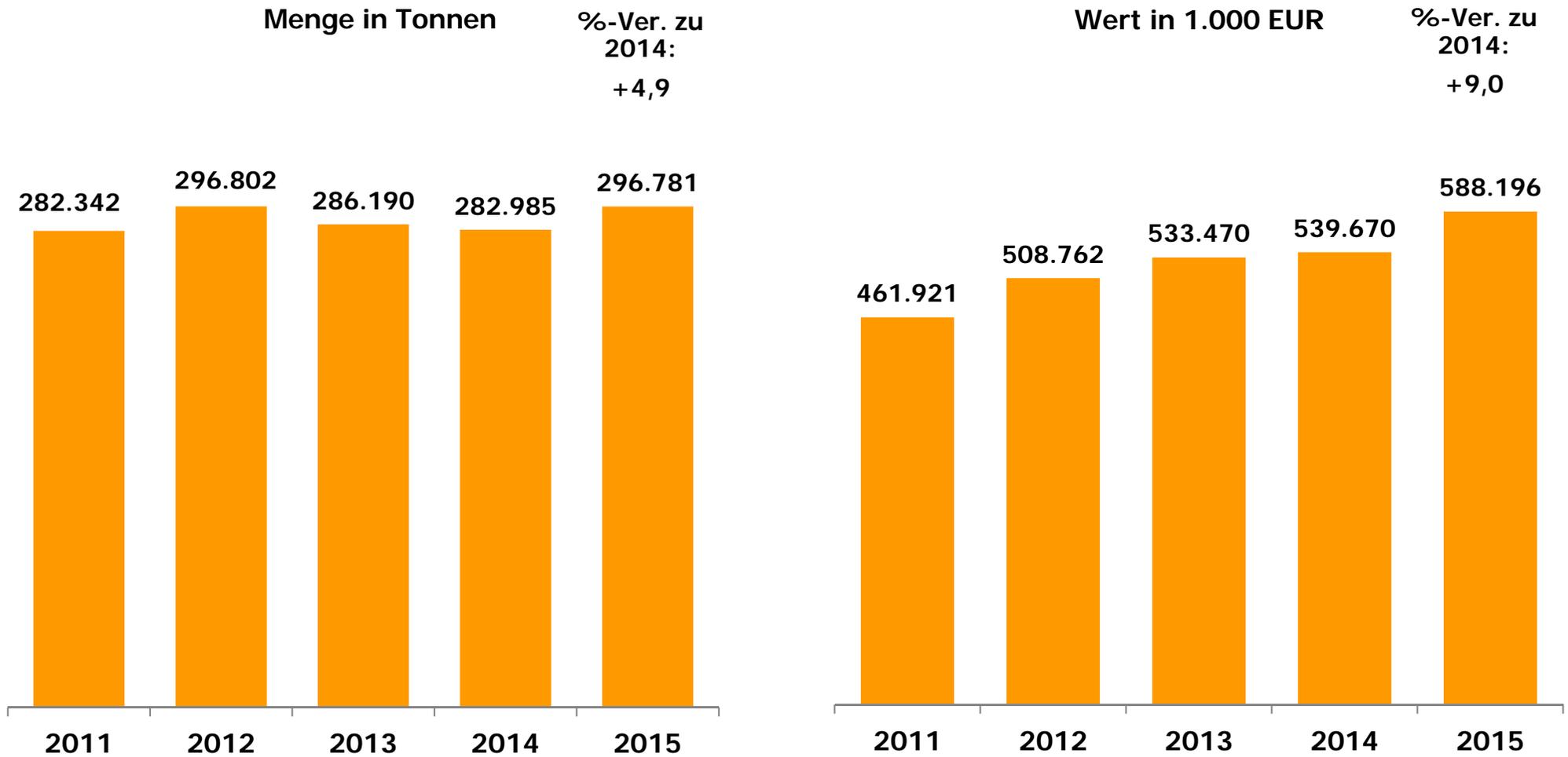


Top 10 Gemüsesorten

Menge in 1.000 kg, LEH, 2015

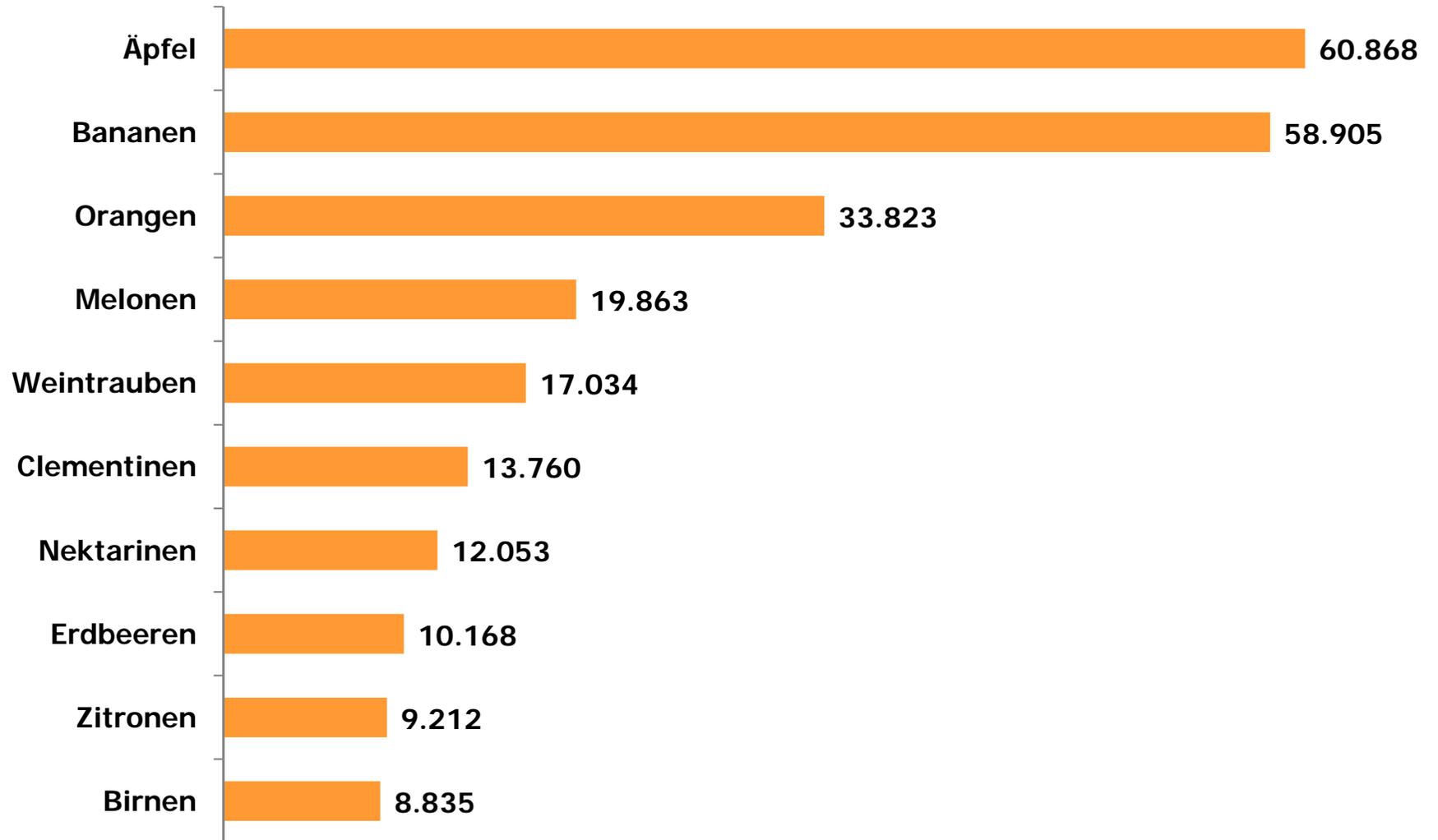


Marktentwicklung Frischobst LEH



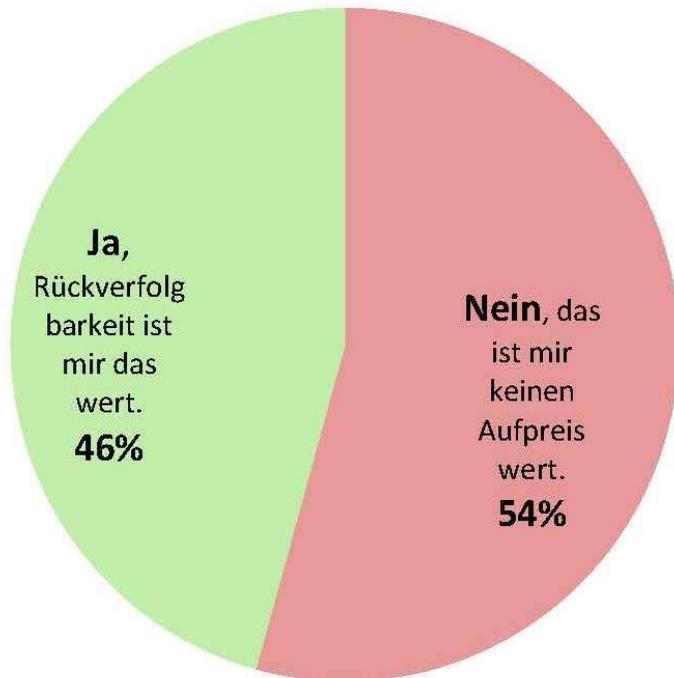
Top 10 Obstsorten

Menge in 1.000 kg, LEH, 2015



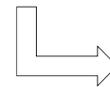
46% sehen Mehrkosten für Rückverfolgbarkeit als vertretbar

Frage: Sind Sie persönlich bereit für rückverfolgbare Produkte mehr zu bezahlen?
(Basis: n=1000, Alle Befragten, Angaben in Prozent)



Frage: Was wäre Ihnen Rückverfolgbarkeit Wert? Nehmen Sie an, Sie möchten ein Produkt um 5,00 Euro kaufen. Wieviel würden Sie für das gleiche Produkt mit garantierter Rückverfolgbarkeit bezahlen?

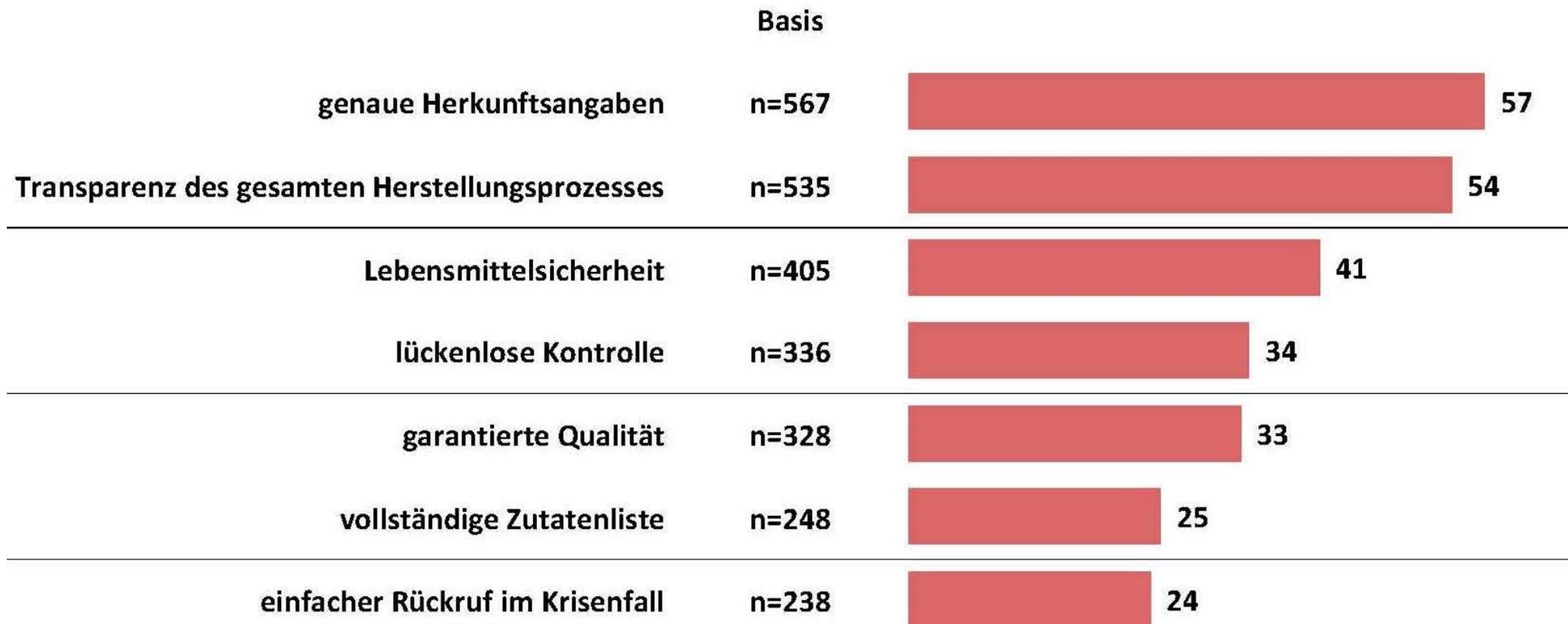
(Basis: n = 457, Alle Befragten die mehr für RV ausgeben würden, Mittelwert und Abweichung in Cent)



Mehrkosten von durchschnittlich 8,4% sind vertretbar

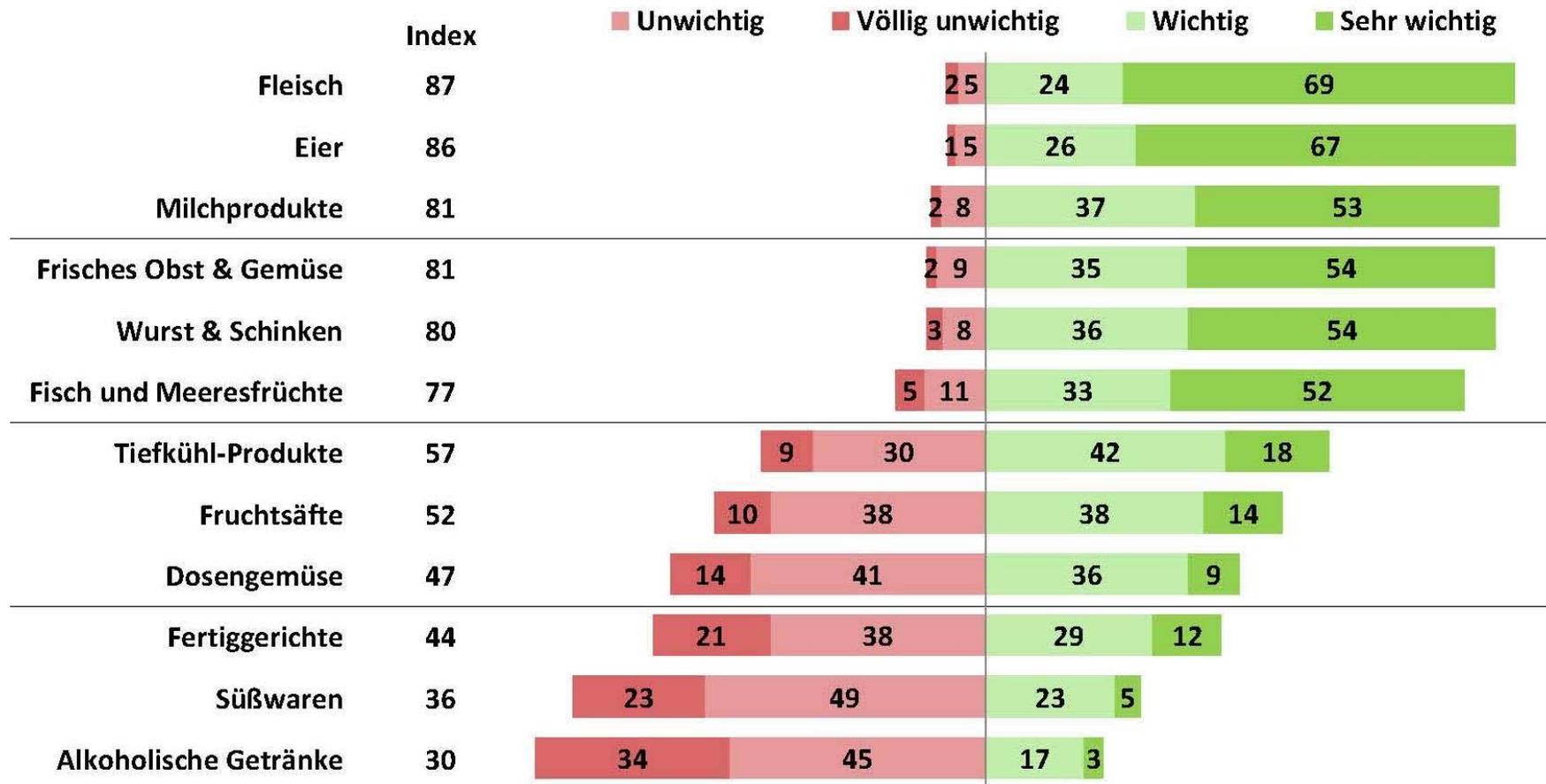
Nutzen von Rückverfolgbarkeit

Frage: Welchen Nutzen bzw. Vorteil haben Sie als Konsument von Rückverfolgbarkeit bei Lebensmitteln?
(Basis: n=1000, Alle Befragten, Mehrfachantwort, Angaben in Prozent)

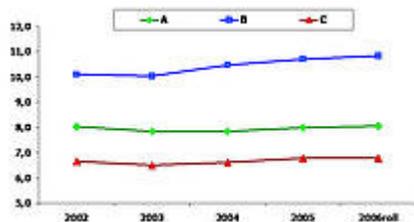
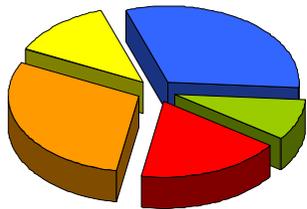
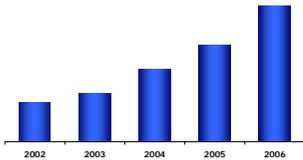


Je näher am Urprodukt, desto wichtiger ist Rückverfolgbarkeit

Frage: Wie wichtig ist Ihnen Rückverfolgbarkeit für folgende Produktgruppen? Bitte bewerten Sie von „1 – sehr wichtig“ bis „4 – völlig unwichtig“. (Basis: n=1000, Alle Befragten, Mehrfachantwort, Angaben als Index und in Prozent)



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

RollAMA- Soziodemographie

- Anzahl der Haushalte (hochgerechnet): 3.680.000
- Personen pro Haushalt: Ø 2,2
- Alter des Haushaltsführers: Ø 50 Jahre
- Monatliches Nettoeinkommen: Ø 2.432 EUR/Haushalt

