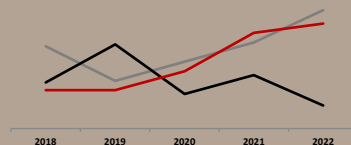
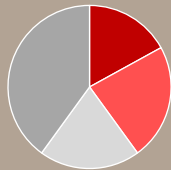
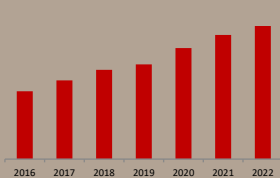


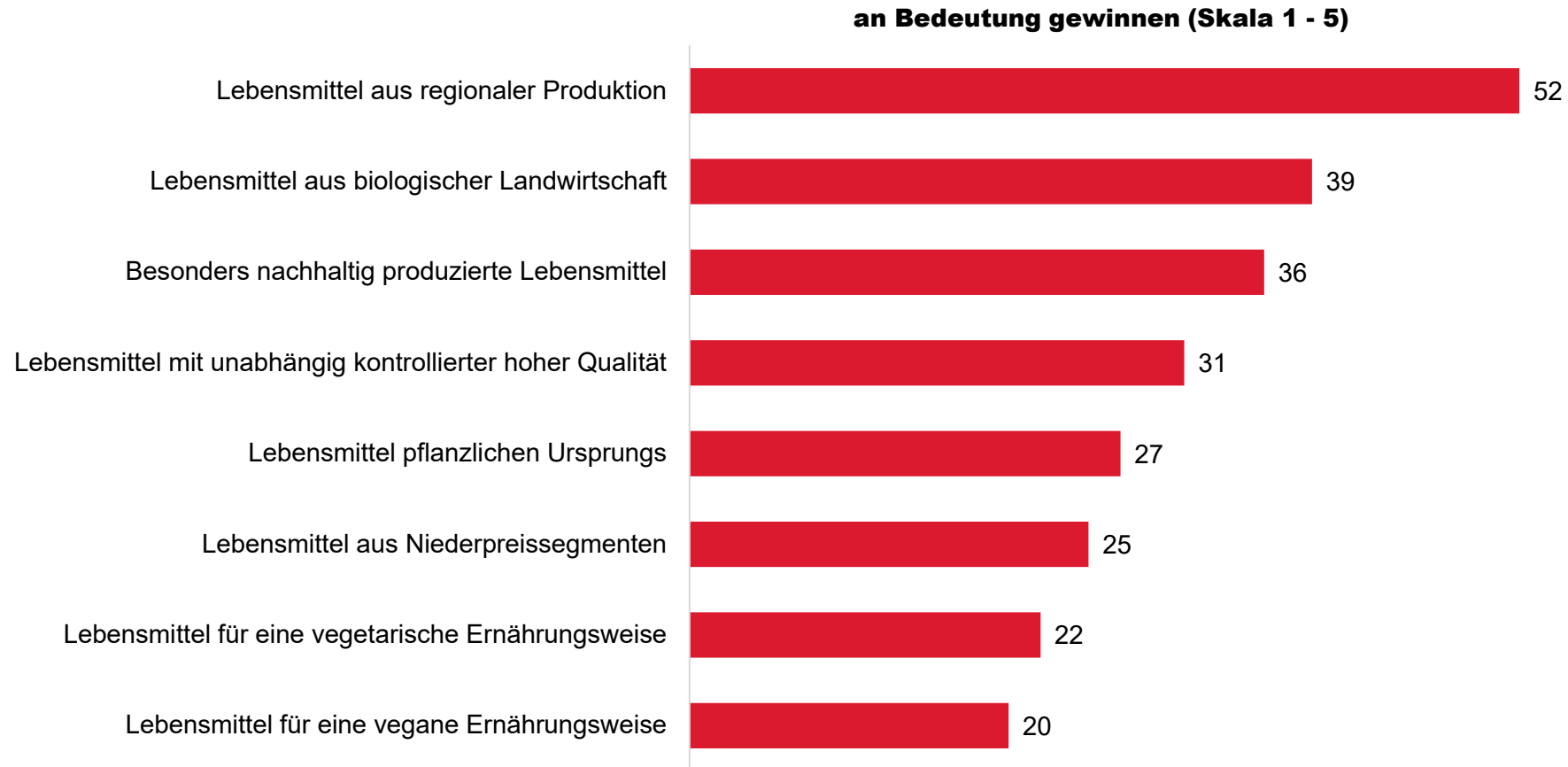
# Das RollAMA - Haushaltspanel



- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** Consumer Panel Austria GfK
- **Datenauswertung:** KeyQuest Marktforschung
- **Produktgruppen:** Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Eier, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, TK-Obst & -Gemüse, Obst & Gemüse-Konserven, Fertiggerichte
- **Abdeckung:** Einkäufe für den Haushaltskonsum, nicht enthalten: Außer Haus-Konsum, Individualverzehr
- **Stichprobe:** 2.800 Haushalte / Jahr

# Regionale Lebensmittel sind zukunftsweisend

**Blicken Sie nun bitte in die Zukunft: Was meinen Sie, wird die Bedeutung folgender Lebensmittel in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder an Bedeutung verlieren?**



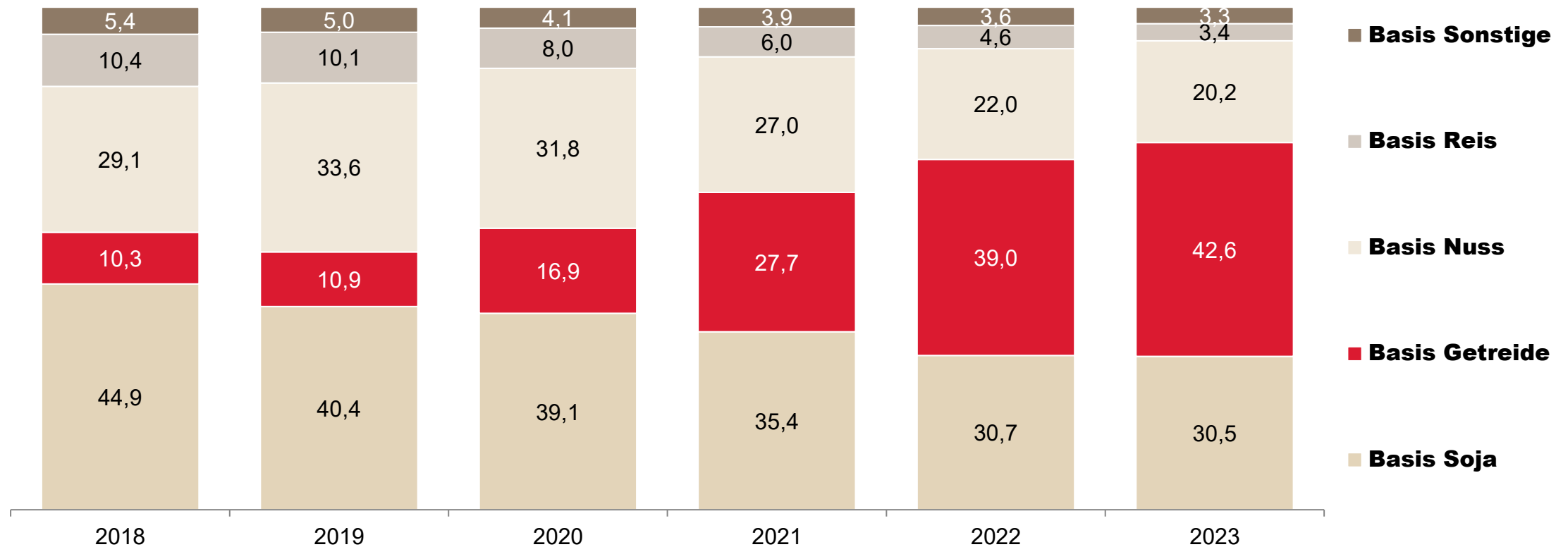
Angaben in %, n=1.683

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2024 / AMA-Marketing

Chart 1

# Basis der pflanzlichen Alternativen zu Milch von Soja zu Getreide

wertmäßiger Anteil in Prozent im Lebensmitteleinzelhandel



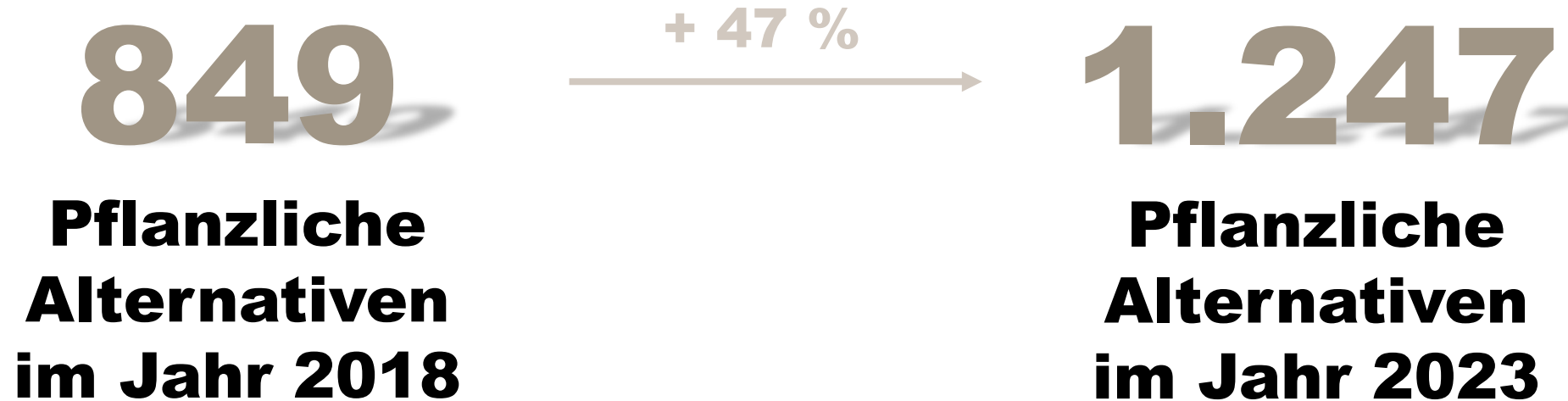
AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 2

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

# In fünf Jahren 50% mehr Artikel von pflanzlichen Alternativen zu Fleisch und Milch

Anzahl pflanzlicher Alternativen für Fleisch- und Milchprodukte laut RollAMA-Haushaltspanel



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

# Pflanzliche Alternativen legen im 1. Halbjahr 2024 zu

## im Lebensmitteleinzelhandel

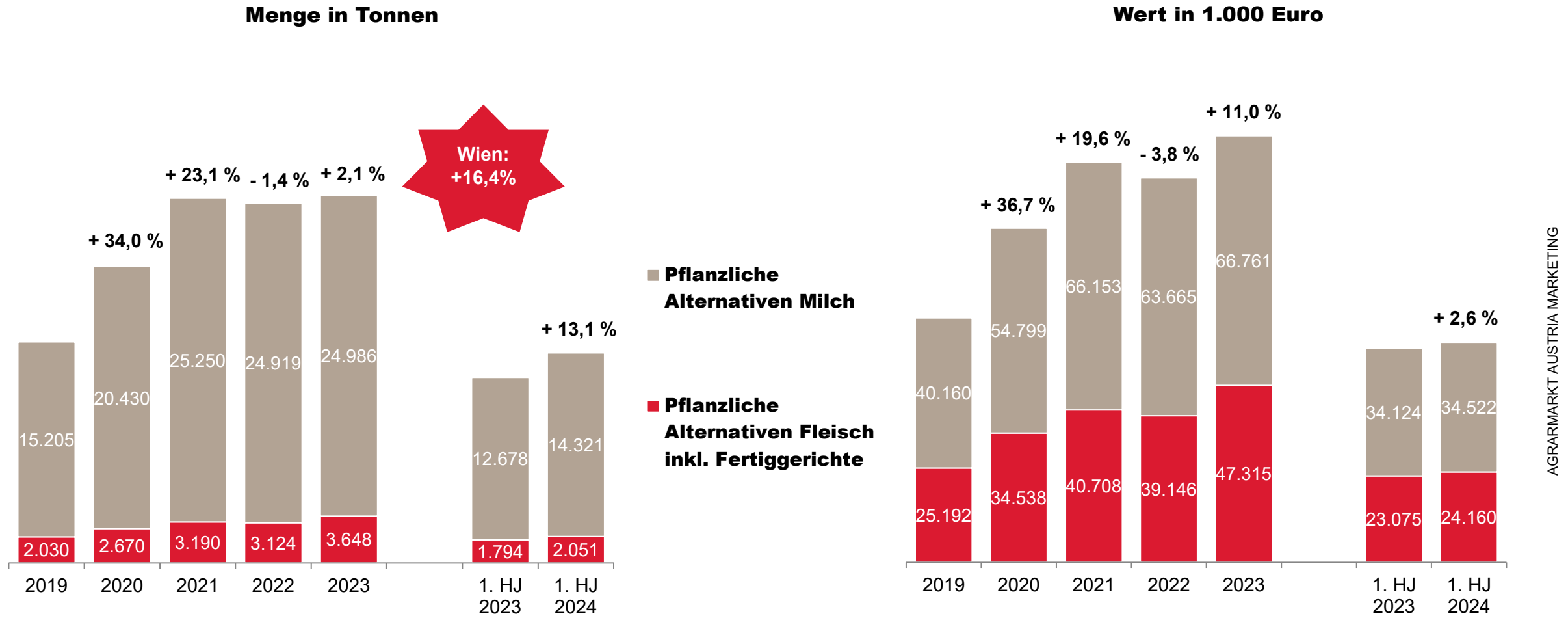


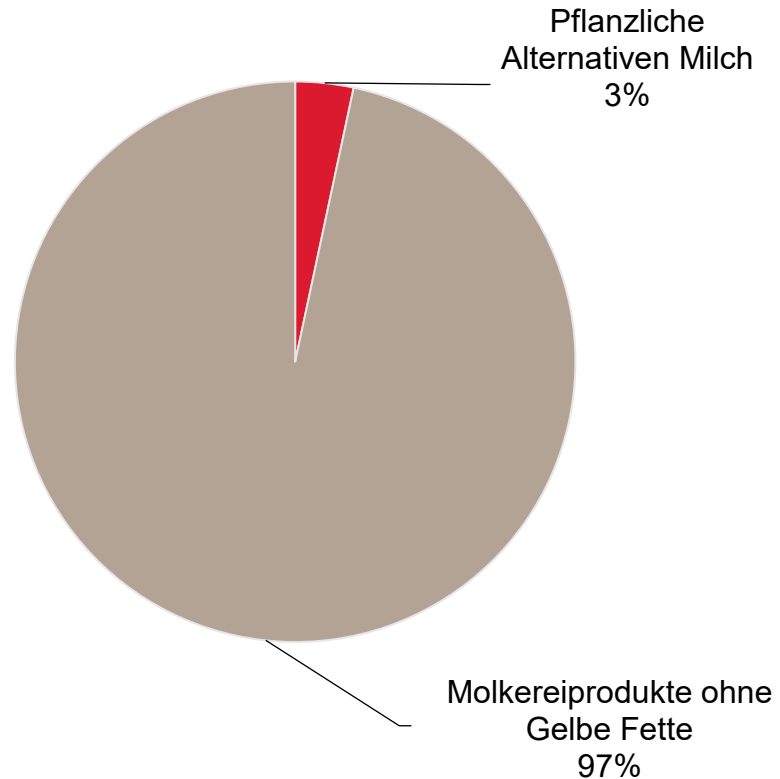
Chart 4

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

# Noch geringer Marktanteil der Alternativen

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, 2023

## Molkereiprodukte inkl. pflanzliche Alternativen

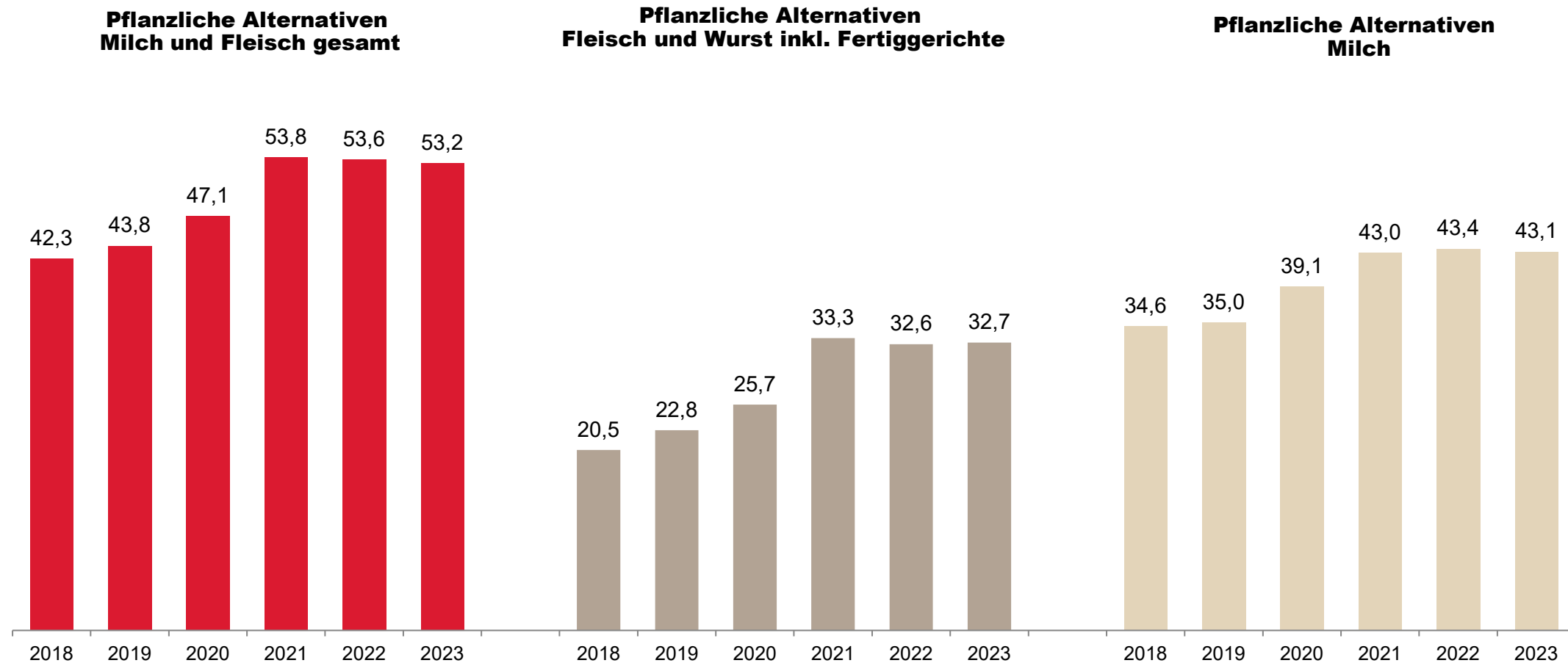


## Fleischprodukte inkl. pflanzliche Alternativen



# Käuferanteil der pflanzlichen Alternativen stagniert

Haushalte total, Käuferreichweite in Prozent\*



AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

\* Kategorie wird mind. 1x pro Jahr gekauft

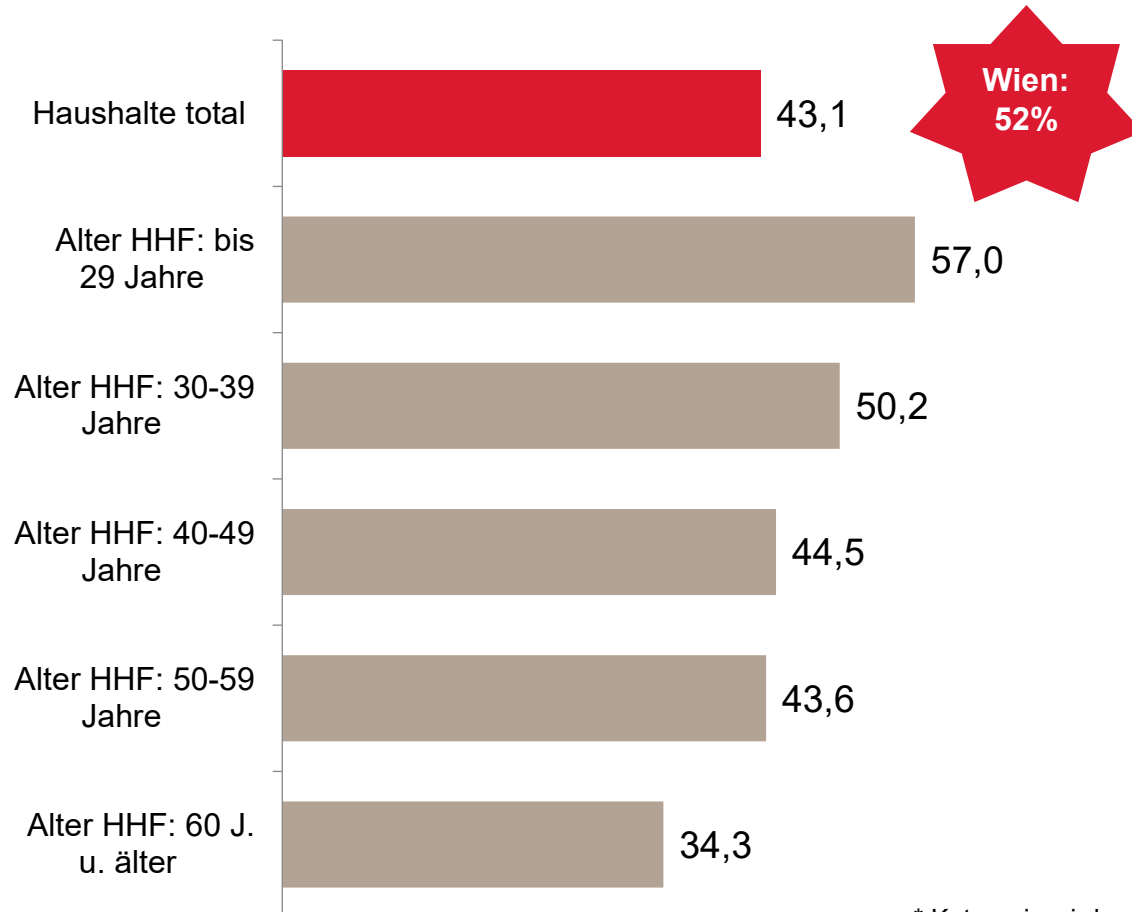
Chart 6

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

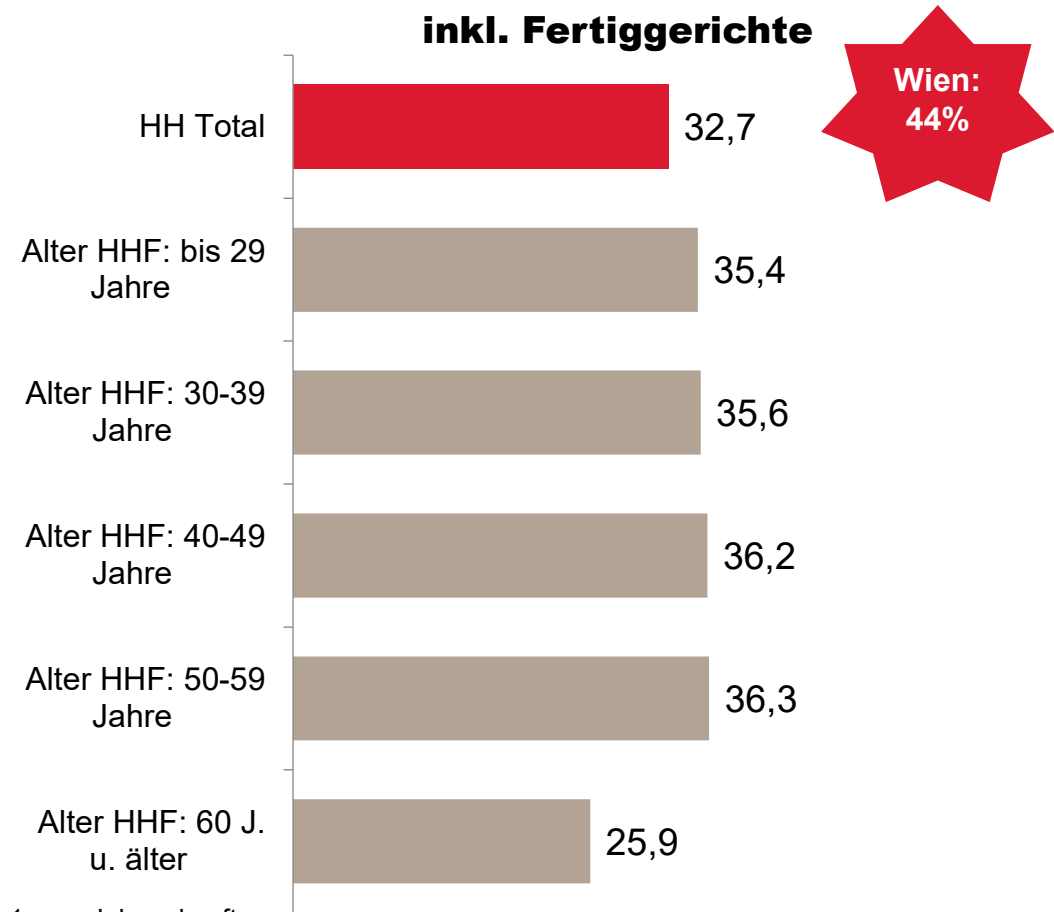
# Jüngere kaufen vermehrt pflanzliche Alternativen

Käuferreichweite in Prozent\*, 2023

## Pflanzliche Alternativen Milch



## Pflanzliche Alternativen Fleisch und Wurst inkl. Fertiggerichte



\* Kategorie wird mind. 1x pro Jahr gekauft

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