

Aktuelle Trends am Fleisch- und Wurstmarkt



Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung GmbH

REGAL – Fachforum Fleisch * Wurst * Feinkost

1. Februar 2018

langfristige Entwicklung Fleisch & Wurst

LEH mit Hofer/Lidl u. Fachh.

durchschnittliche Veränderung pro Jahr in Prozent zw. 2010/2017roll*	Preis/kg 2017roll*	jährl. %-Ver. Menge	jährl. %-Ver. Wert
2 FLEISCH & WURST	9,11	-1,2	1,2
Fleisch	8,20	-1,2	1,6
Schweinefleisch	7,26	-3,2	-1,0
Rindfleisch	11,78	-0,9	2,1
Faschiertes	6,13	1,4	4,5
Vorb. Fleisch	8,29	-0,2	2,9
Geflügel	7,45	-1,0	2,3
Huhn	6,87	0,4	4,4
Pute	8,39	-5,2	-2,6
Vor. Geflügelfleisch	8,28	3,4	6,7
Wurst & Schinken	10,27	-1,4	0,8

* 2017 als rollierendes Jahr 2016.12 bis 2017.11

Quelle: RollAMA – © AMA Marketing – Feldarbeit GfK Austria / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

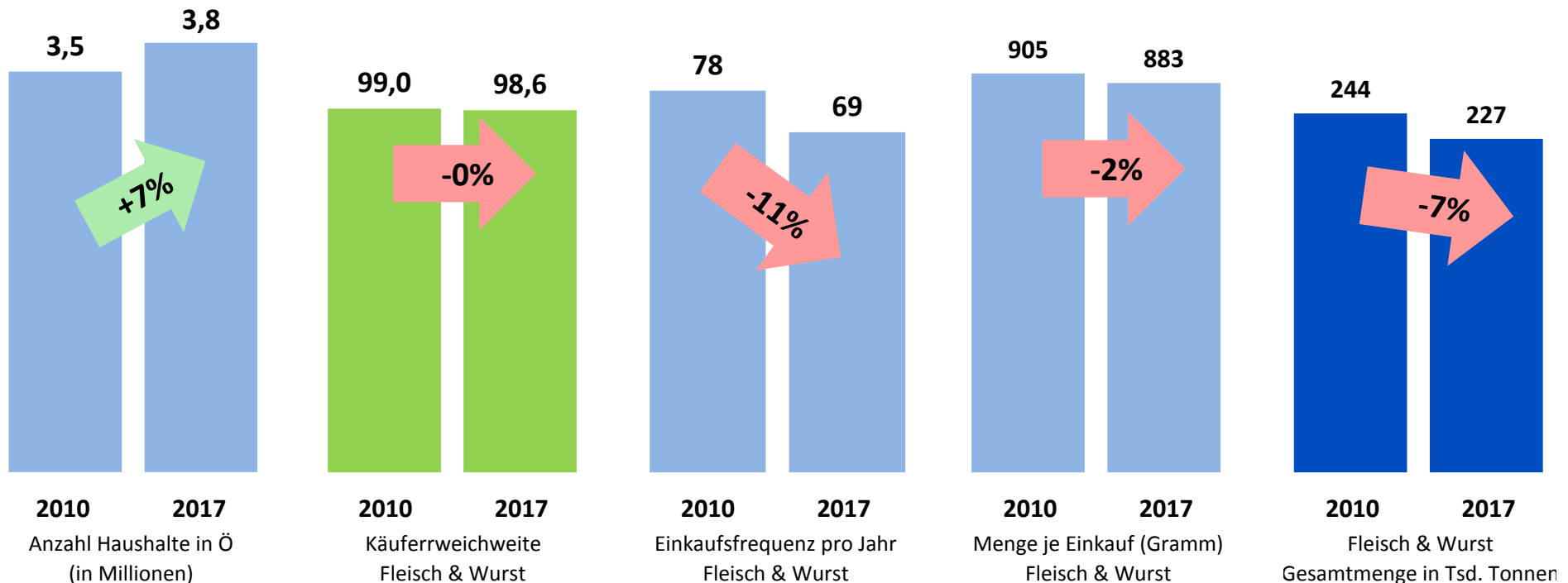
REGAL Fachforum Fleisch*Wurst*Feinkost 2018, Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung GmbH, www.keyquest.at

Die Megatrends der letzten 20 Jahre



Sinkende Einkaufsfrequenz lässt Menge sinken

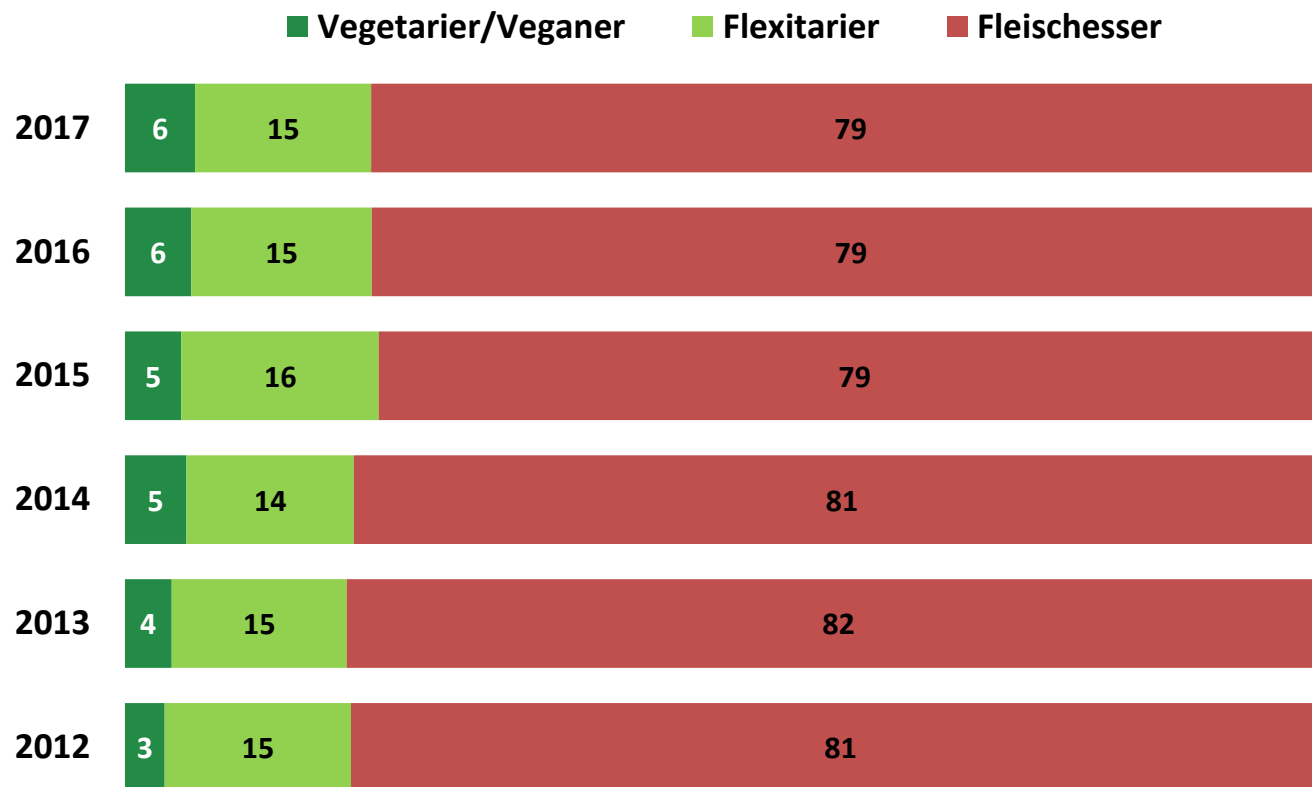
$$\text{Anzahl Haushalte} \times \text{Käuferreichweite} \times \text{Einkaufsfrequenz} \times \text{Menge je Einkauf (kg)} = \text{Gesamtmarkt Menge}$$



Quelle: RollAMA – © AMA Marketing – Feldarbeit GfK Austria / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

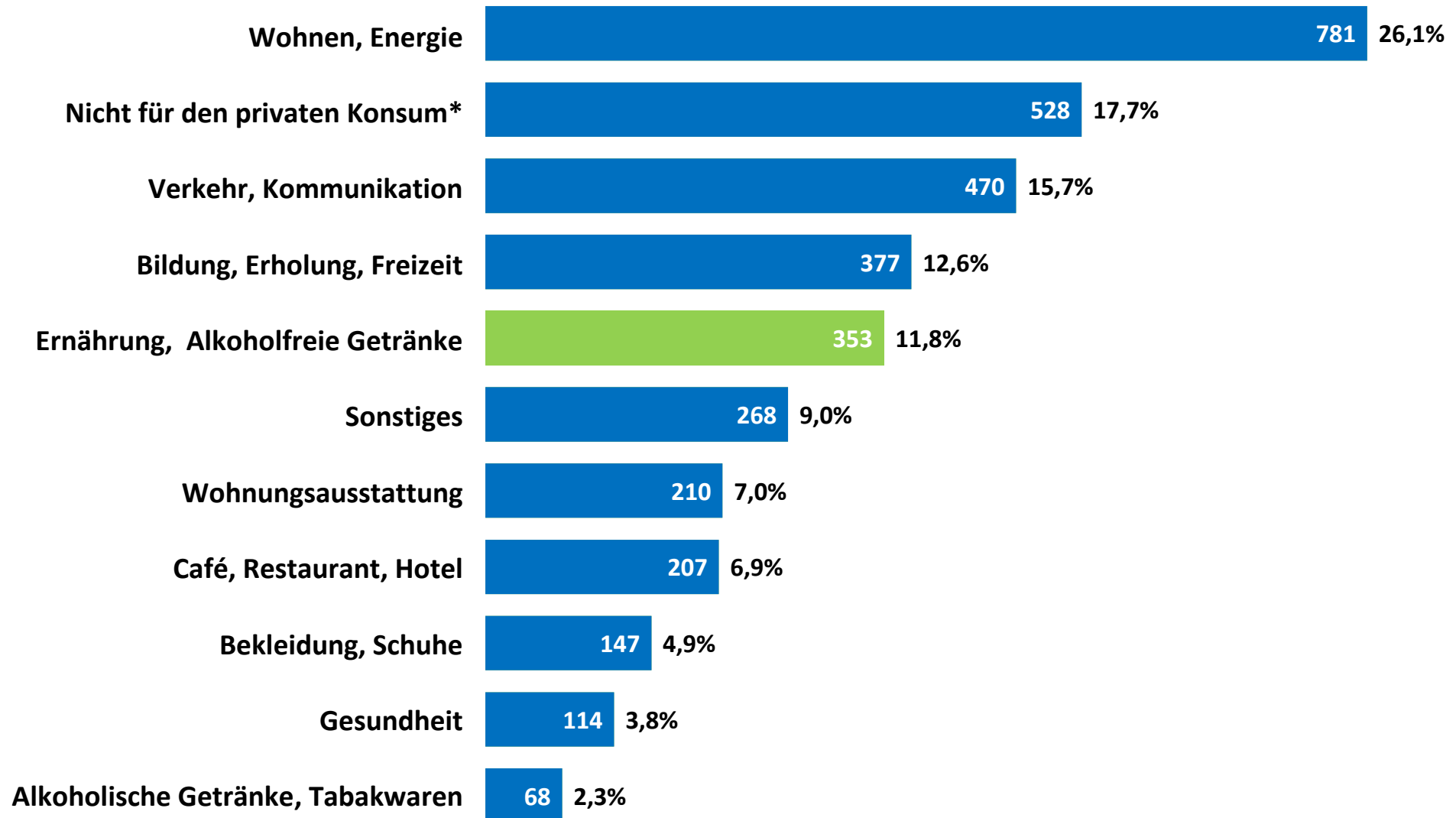
Anteil der (Teilzeit)-Vegetarier wächst

Selbsteinstufung der Befragten (Frage: Ernähren Sie sich vegetarisch?)



Quelle: KeyQUEST Mahlzeitmonitor 2012-2015 - Basis n = 1000 Online Bevölkerungsumfrage, Angaben in %

11,8% für Lebensmittel



Quelle: Statistik Austria, Konsumerhebung 2015; * nicht Teil der Verbrauchsausgaben Total

„Luxus“ frisst Ernährung

Ausgabengruppe	Ausgaben in € / Monat	%-Ver. 1984 / 2015	
Sonstiges	268	+ 481%	
Nicht für den privaten Konsum*	528	+ 285%	
Bildung, Erholung, Freizeit	207	+ 179%	
Café, Restaurant, Hotel	781	+ 146%	
Wohnen, Energie	114	+ 141%	
Gesundheit	377	+ 127%	
Verkehr, Kommunikation	470	+ 103%	Sonstiges: Hauptpositionen Körperpflege, Versicherungen, Persönliche Ausstattung
Verbrauchsausgaben insgesamt	2.990	+ 103%	Nicht für privaten Konsum: Hauptpositionen Neu/Umbau Wohnungseigentum, Wertanlage, Sparen
Alkoholische Getränke, Tabakwaren	210	+ 66%	
Wohnungsausstattung	68	+ 54%	
Ernährung, Alkoholfreie Getränke	353	+ 40%	
Bekleidung, Schuhe	147	- 13%	

Quelle: Statistik Austria, Konsumerhebung 1984, und 2015; * nicht Teil der Verbrauchsausgaben Total

Marktentwicklung Steaks (Rind)

LEH mit Hofer/Lidl

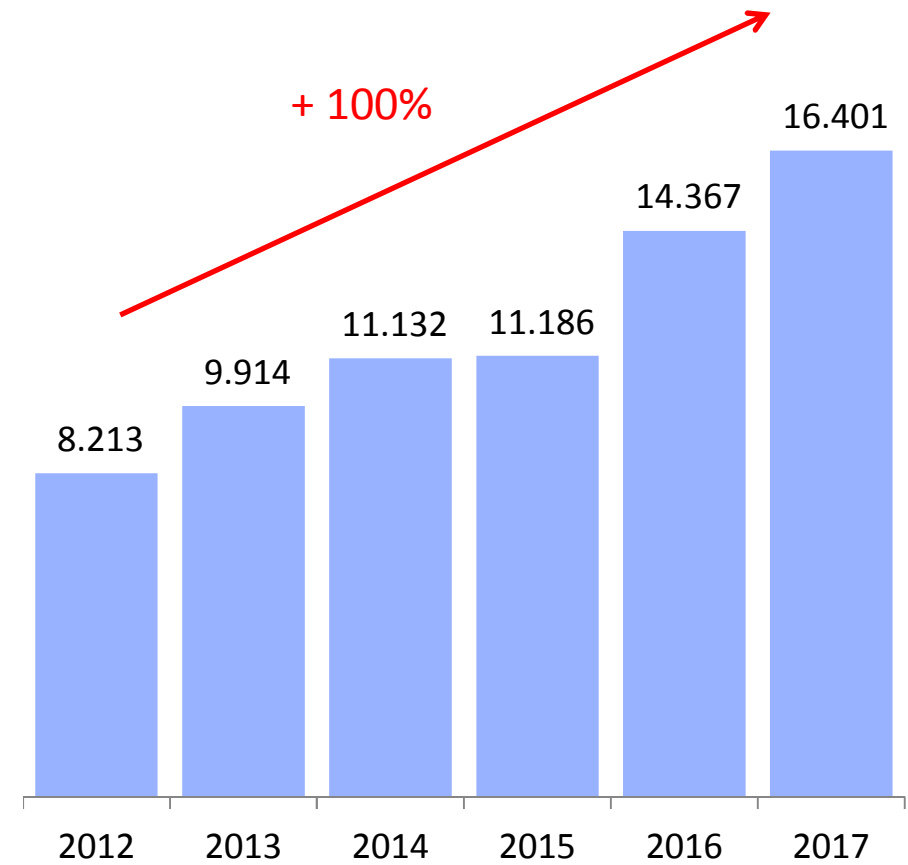
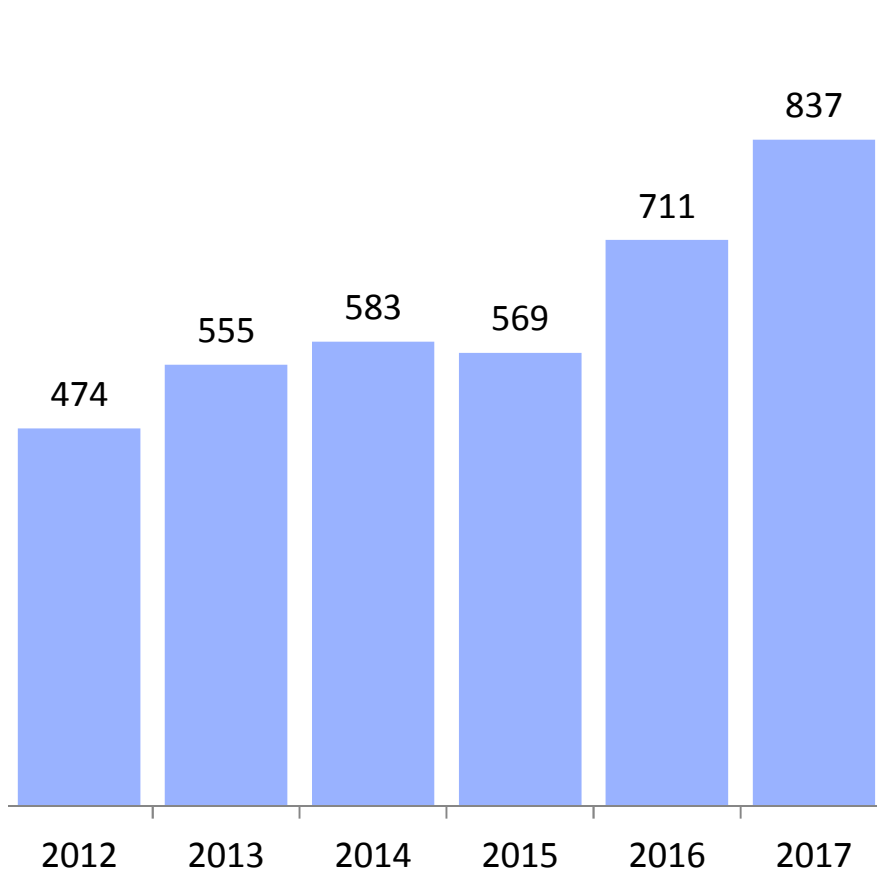
E:\2018\2018.02.01 REGAL Fachforum Fleisch\Vortrag\2014.02.27 Charts RollAMA langfristig.xlsx]Tabelle11

Menge

➡ 0,0 ↑ 16,9 ↑ 5,2 ↓ -2,4 ↑ 24,9 ↑ 17,7 %-Ver. VJ

Wert

➡ 0,0 ↑ 20,7 ↑ 12,3 ➡ 0,5 ↑ 28,4 ↑ 14,2



Quelle: RollAMA – © AMA Marketing – Feldarbeit GfK Austria / Auswertung: KeyQUEST Marktforschung

REGAL Fachforum Fleisch*Wurst*Feinkost 2018, Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung GmbH, www.keyquest.at

Aktuelle Trends

□ Rahmenbedingungen

- Kaufkraft der Konsumenten war noch nie so groß wie heute
- Anteil der Veganer/Vegetarier liegt bei ca. 5%. 15% bezeichnen sich als Flexitarier. Tendenz: leicht steigend

□ Marktentwicklung: Mengen gehen zurück, Umsätze steigen

□ Kaufverhalten Fleisch & Wurst

- Einkaufshäufigkeit sinkt
- Anzahl der angebotenen Artikel steigt -> Mikrosegmentierung
- Handelsmarken gewinnen weiter an Bedeutung

□ Kampf ums Qualitätssegment

- „billiges“ Fleisch verliert, „teures“ Fleisch gewinnt – reine Preiskäufer werden weniger
- Bio, Tierwohl, Gentechnikfreiheit, Regionalität, Herkunft, Rückverfolgbarkeit, Genuss...
Was ist wirklich wichtig und was wird der Mainstream im Qualitätsbereich?

Vielen Dank!

Wir stehen gerne für weitere Fragen zur Verfügung.



KeyQUEST Marktforschung GmbH
4451 Garsten, Kirchholzstraße 8
TEL: +43 (7252) 46467-0
FAX: +43 (7252) 46467-99
office@keyquest.at
www.keyquest.at

keyQUEST
Marktforschung