



Aktuelles zum Rindfleischmarkt

Christoph Brunner

VION Pfarrkirchen

Proud to be one Vion



Agenda

- **Blick auf den Weltrindfleischmarkt**
- **Rindfleischmarkt EU**
- **Rindfleischmarkt in D**
 - > - **Einkaufsstätten**
 - > - **Aktuelle Entwicklungen**
 - > - **Ausblick / Fazit**

Wesentliche Entwicklungen auf dem Rindfleischmarkt

Weltweit steigende Nachfrage
nach Fleisch



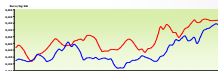
Regionalität als Chance



Verbrauch in Europa stagniert,
Segmen-
tierung bei Nachfrage



LV-Preise in Deutschland Nr. 1
in Europa



Produktion stabil



Indien ist Exportland
Nr. 1

Proud to be one Vion

Weltweiter Handel nimmt zu,
Exportwandel

Weltrindfleischmarkt

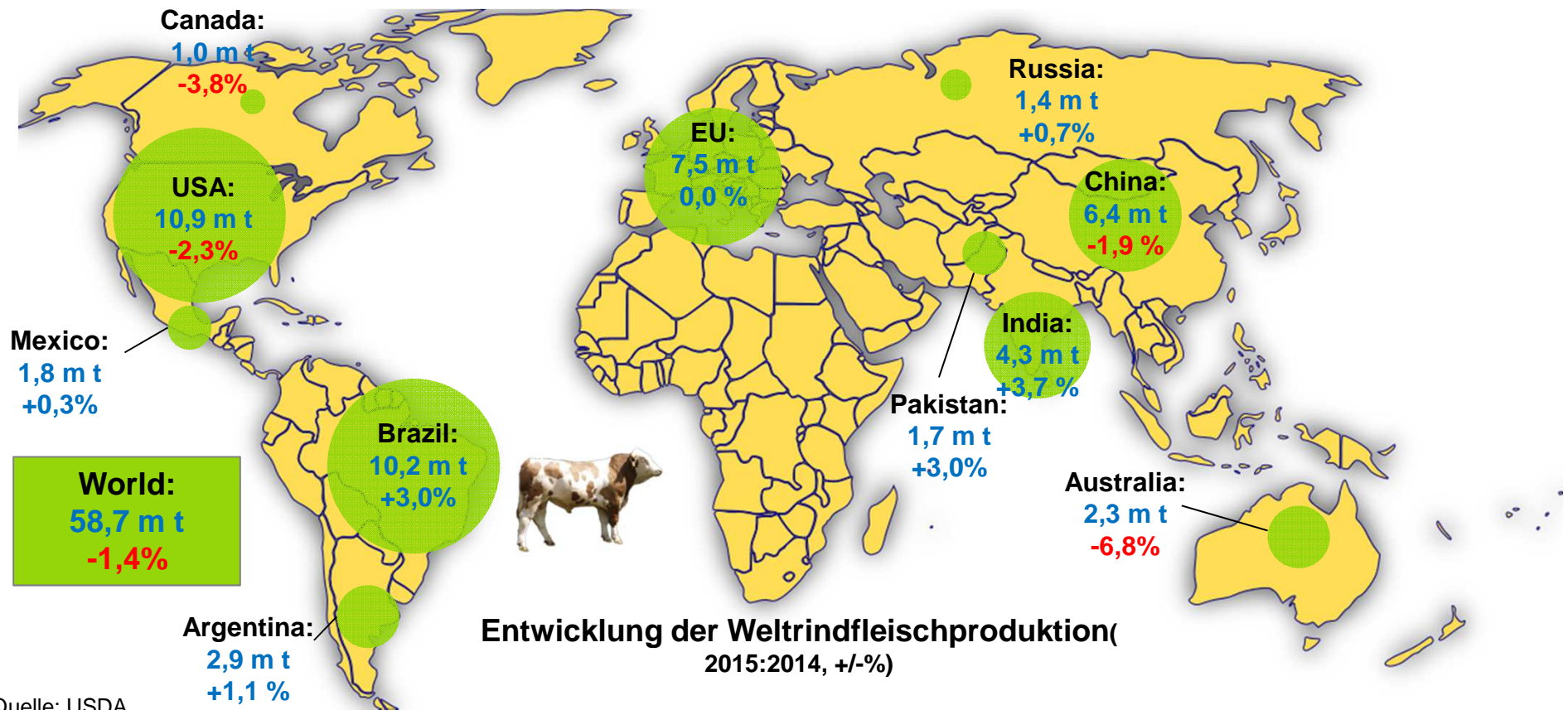
Entwicklung des Weltrindfleischmarktes



Proud to be one Vion

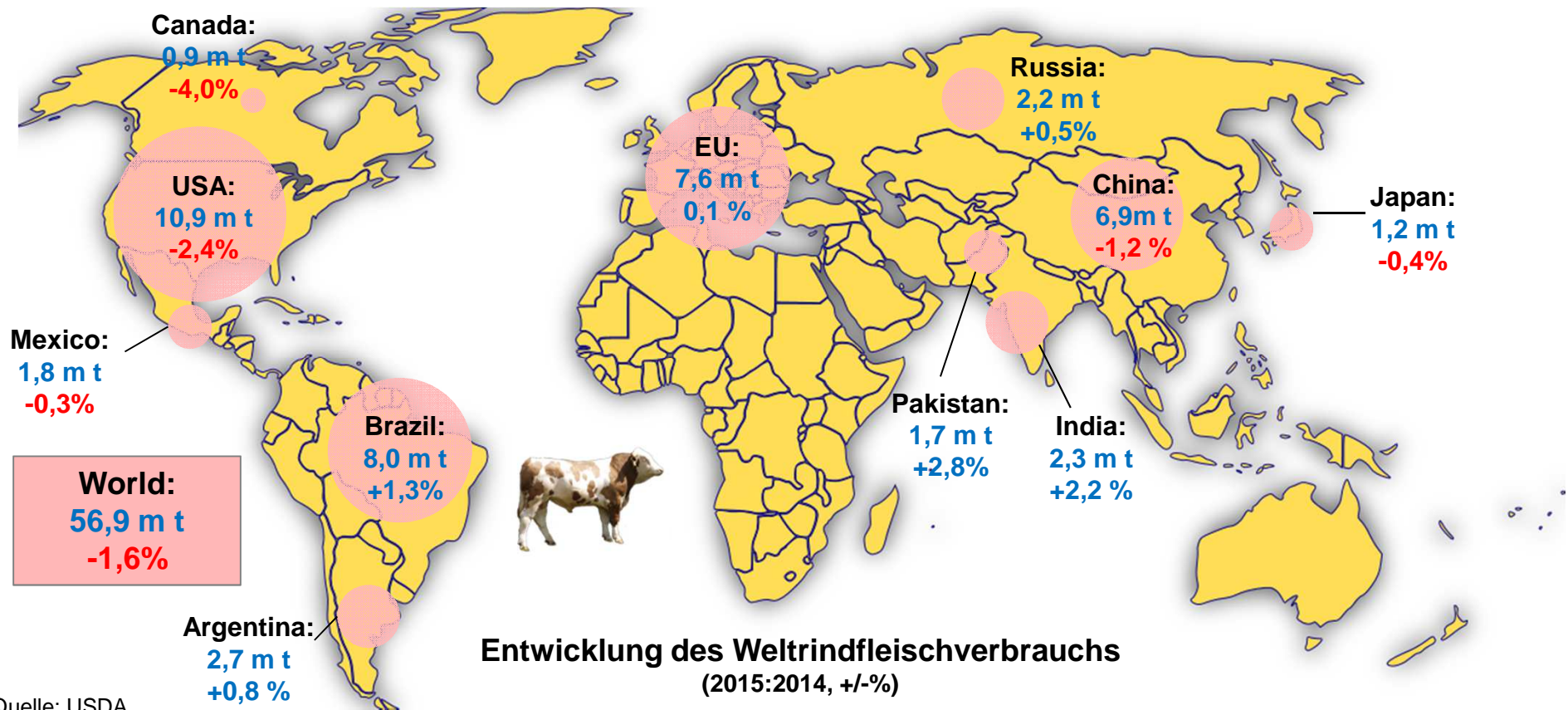
Weltrindfleischmarkt

Produktion



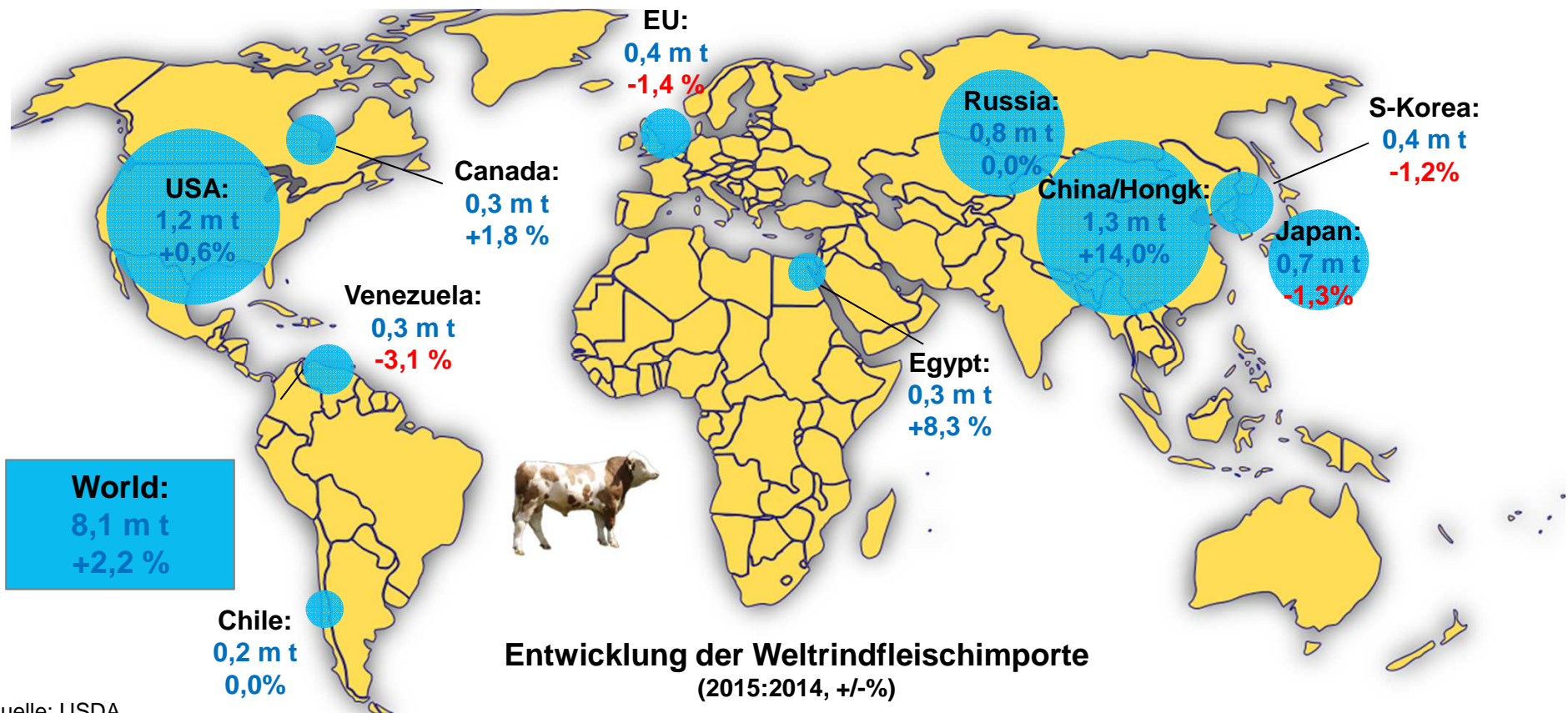
Weltrindfleischmarkt

Verbrauch



Weltrindfleischmarkt

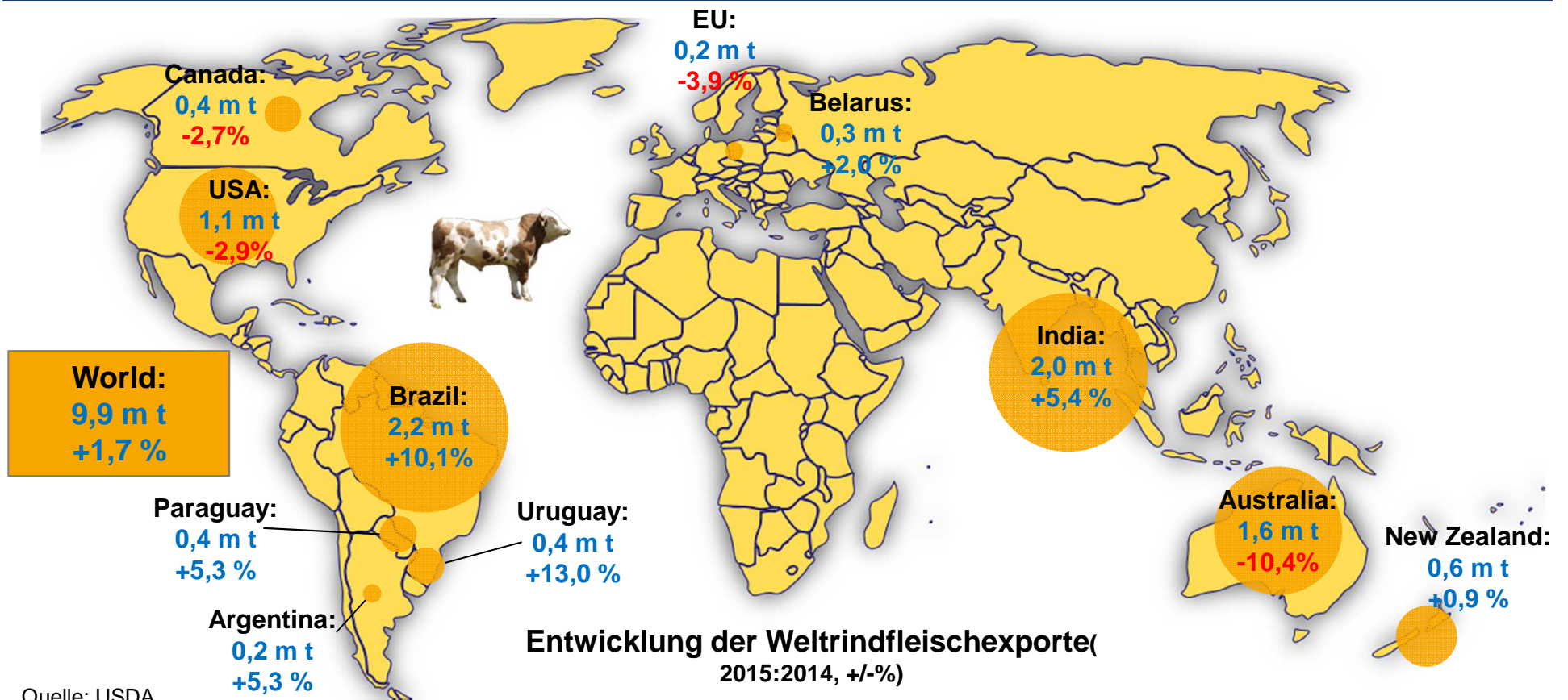
Importe



Quelle: USDA

Weltrindfleischmarkt

Exporte

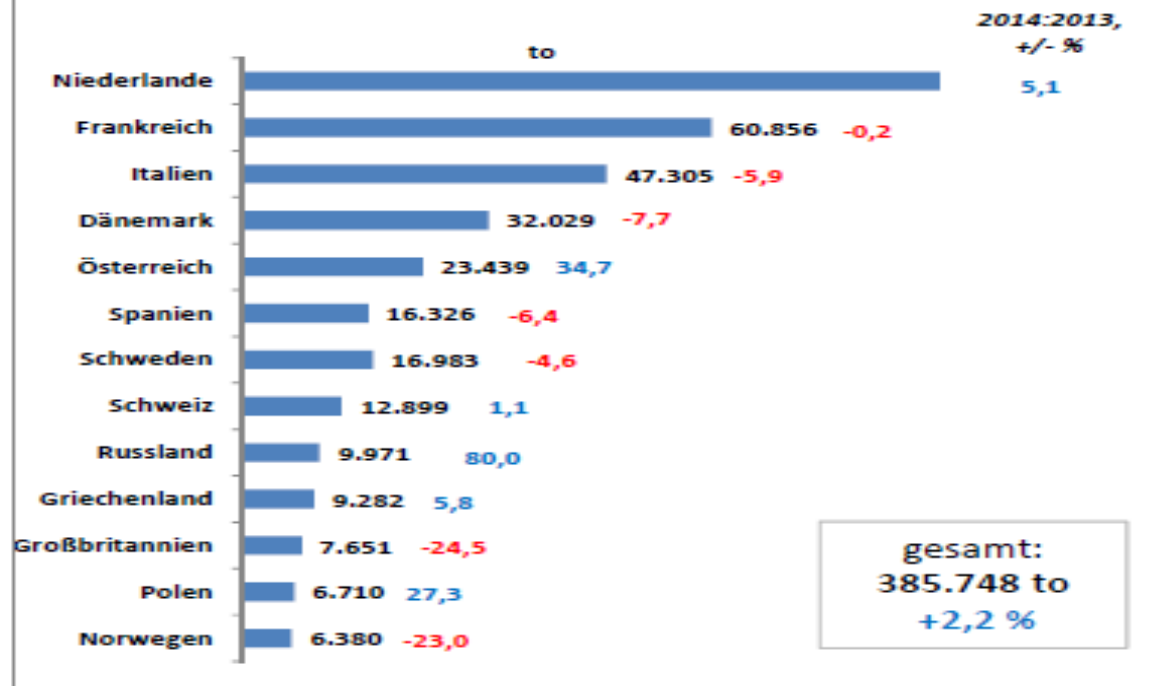




Rindfleischmarkt EU

Proud to be one Vion

Entwicklung der Rindfleischexporte Deutschland
 (frisch, gekühlt, gefror. essbare Scholachtnebenprodukte)
 Jan-Dez 2014:2013



Proud to be one Vion

12.02.2015

Land	frisch, gekühlt, geforen (t)							2014:2013, +/- %	Anteil (%)
	2009	2010	2011	2012	2013	2014			
Niederlande	113.547	108.457	98.459	81.959	75.778	83.088	9,6	25,6	
Frankreich	78.456	72.474	57.531	57.377	52.450	51.285	-2,2	15,8	
Italien	76.438	71.397	63.033	54.759	48.893	45.601	-6,7	14,0	
Dänemark	34.935	37.065	35.798	36.846	32.600	30.217	-7,3	9,3	
Österreich	14.122	11.064	15.593	16.787	15.662	19.196	22,6	5,9	

Proud to be one Vion

12.02.2015

Jungbullen U3 Italien Export



Proud to be one Vion

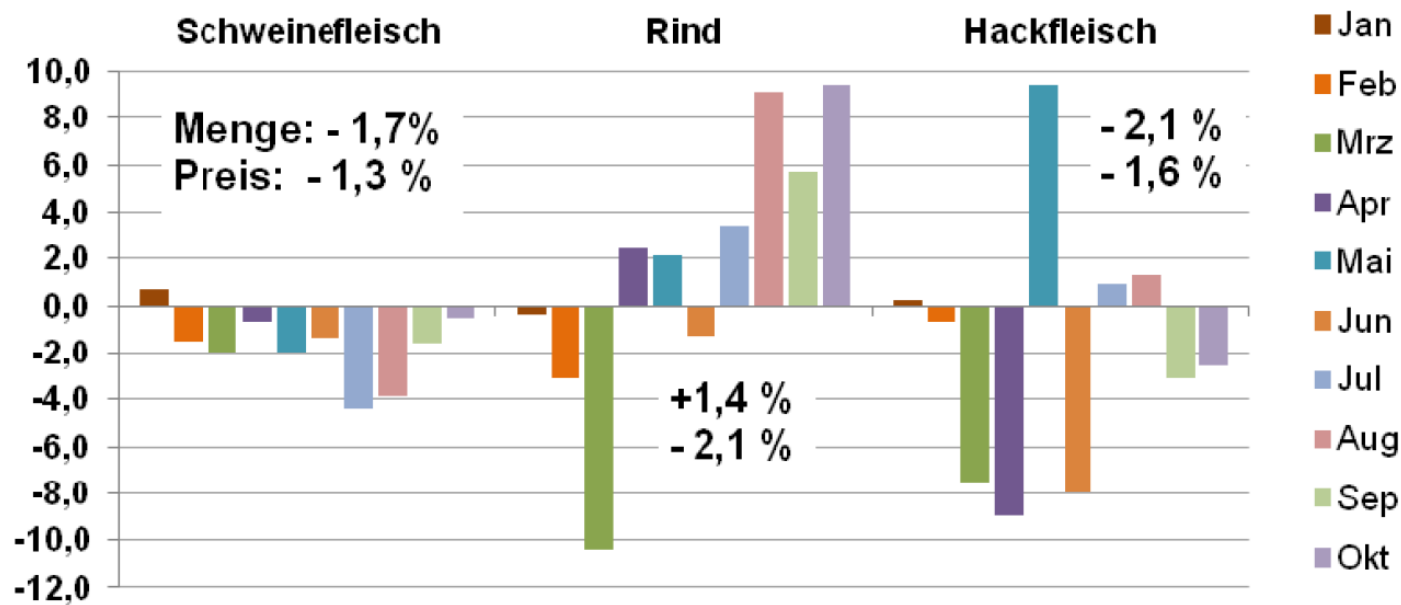


Der Rindfleischmarkt in Deutschland

Proud to be one Vion

Deutschland: Private Nachfrage nach Fleisch

Jan - Okt. 2014 gg. 2013



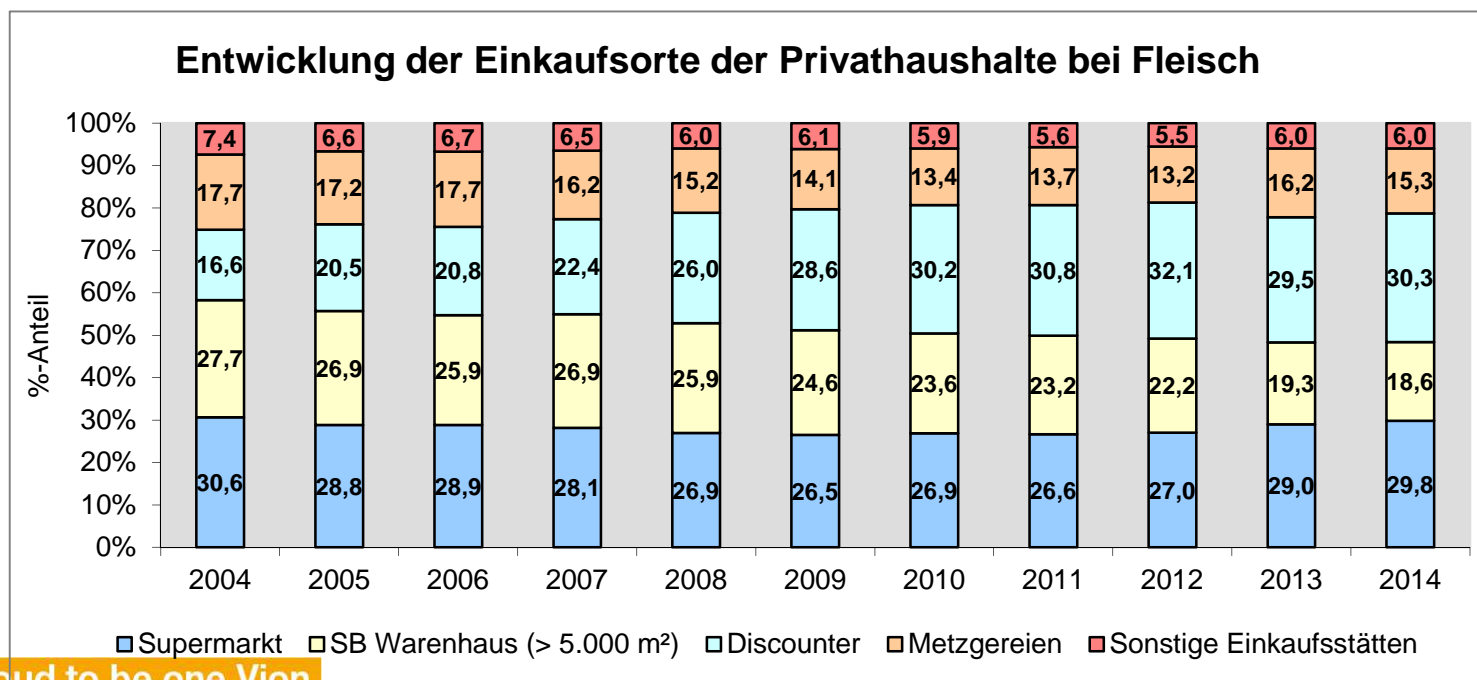
Quelle: AMI / GfK-Haushaltspanel

Proud to be one Vion

12.02.2015

Entwicklung der Einkaufsstätten

Der Verbraucher kaufte in den letzten Jahren immer mehr in Discountläden ein.
Der Metzgeranteil schrumpft.

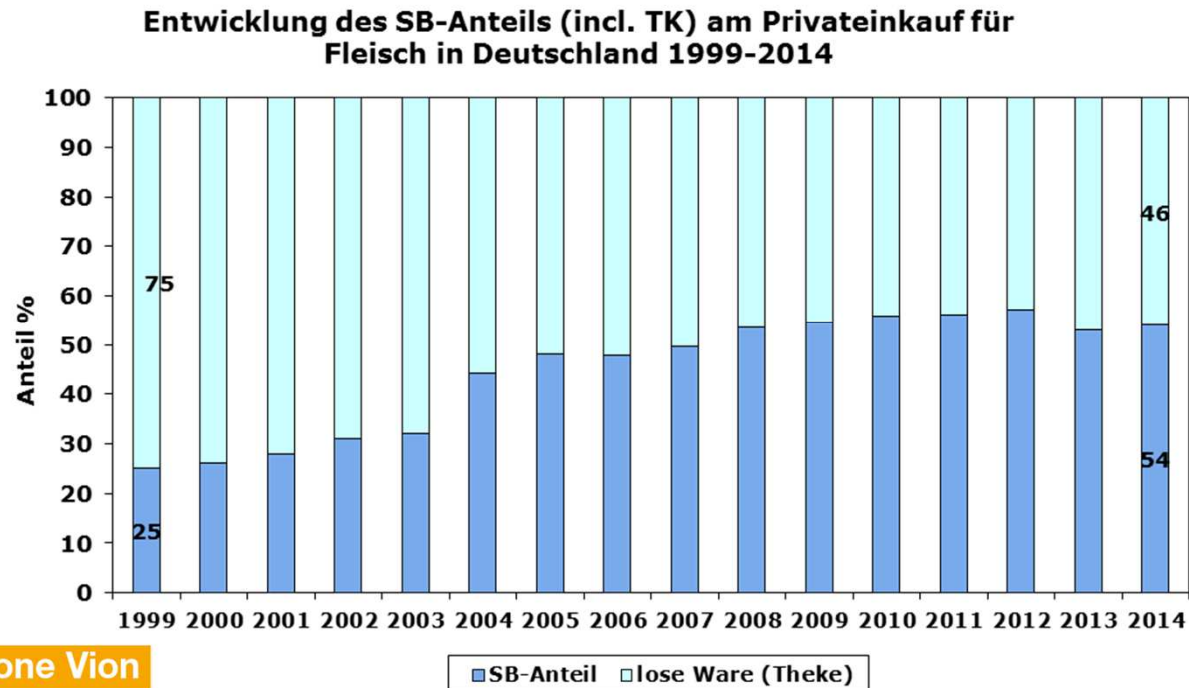


Proud to be one Vion

Quelle: GfK

Entwicklung der Einkaufsstätten

Der SB-Anteil bei Frischfleisch ist in den letzten Jahren nicht mehr angestiegen.

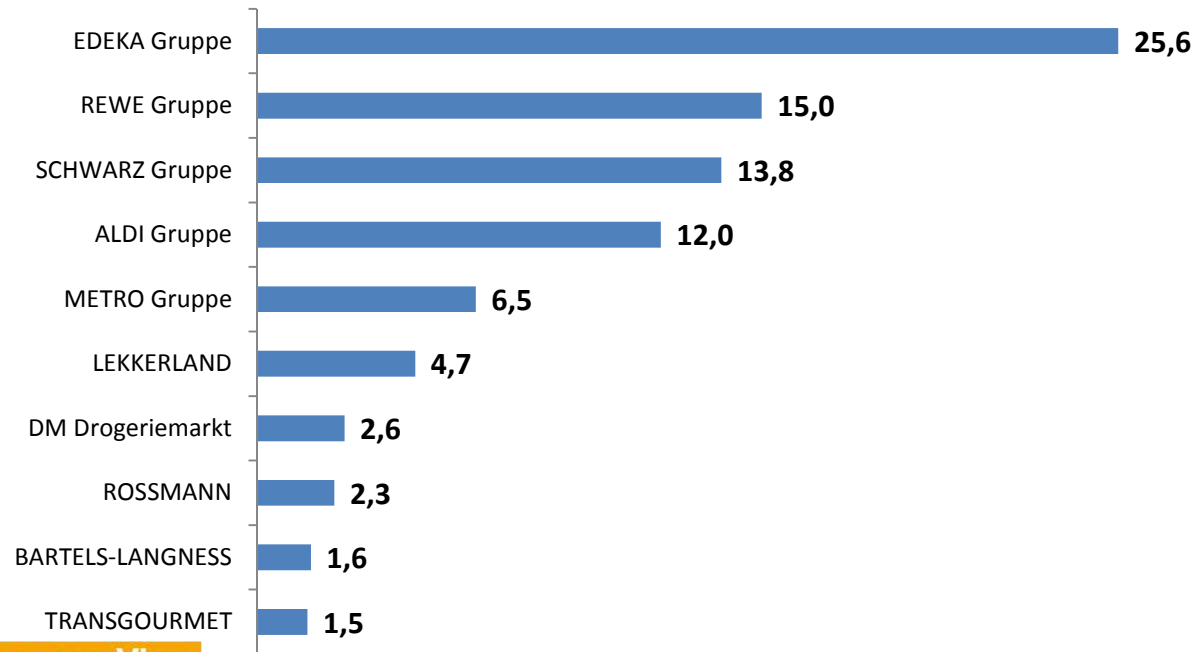


Proud to be one Vion

Quelle: GfK

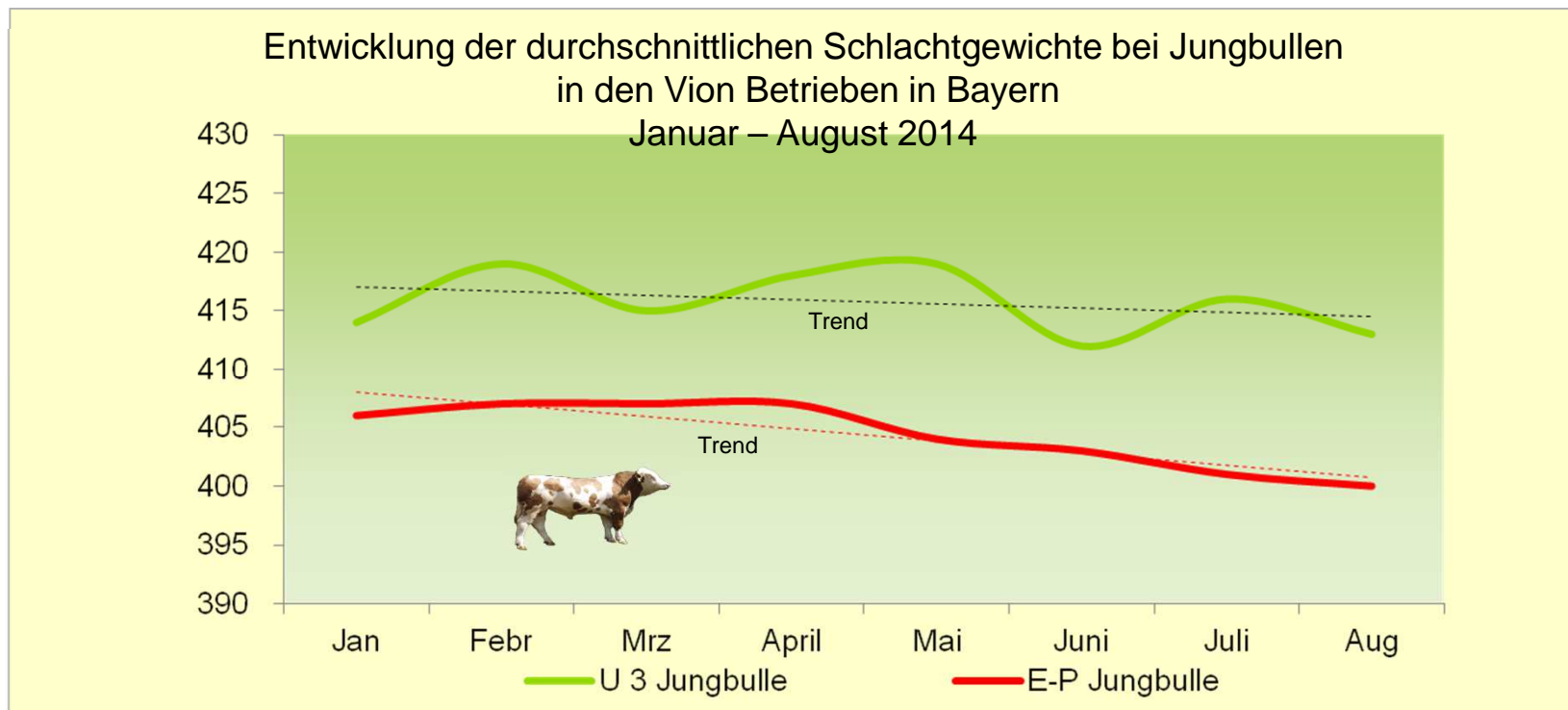
TOP 10 LEH Deutschland 2012

Anteile am Lebensmittelumsatz in %



Proud to be one Vion

Die durchschnittlichen Schlachtgewichte gingen in 2014 in Bayern zurück.



Proud to be one Vion

Gerade in Süddeutschland wird REGIONALITÄT groß geschrieben

*„Wenn ich beim
Fleischeinkauf die Wahl
habe, bevorzuge ich*

Fleisch aus meiner Region“

**85% der Verbraucher in
Süddeutschland stimmen
diesem Statement zu!**

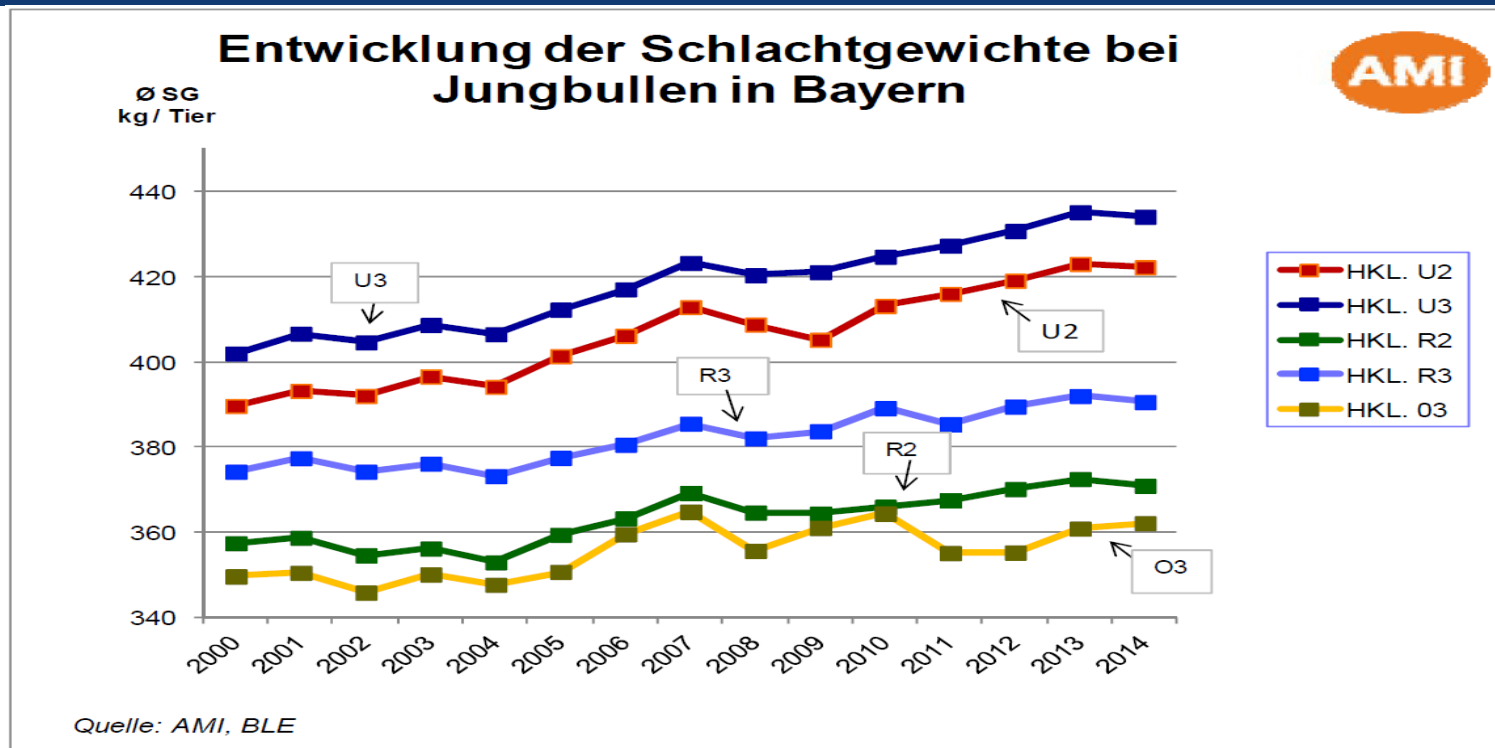


Haupttreiber: Regionalität



Quelle: VION Consumer Monitor

Inhaltsverzeichnis



Welche Bullen für welche Märkte?



Export

- Alter 16 - 20 Monate; Form ++
- Klasse E/U mit 360 - 440 kg
- Fettstufe 2-3
- hellrote Fleischfarbe, Fettfarbe weiß



Hälften-Markt Deutschland (?)

- Alter < 20 Monate / QS
- Klasse E/U/R mit 340 - 380 kg
- Fettstufe 2-3
- hellrote Fleischfarbe, Fettfarbe weiß



Zerlegung

- Klasse O mit 340 -360 kg
- Fettstufe 2
- QS

Proud to be one Vion

Ausblick



- Preisniveau
- Gute Qualitäten
- Ausländische Herkünfte



- Schlachtgewichte
- Ausländische Herkünfte
- Qualitätsprogramme (QS)




- Regionalität gewinnt an Bedeutung
- Mitarbeit zur Transparenz
- Schlachtgewichte

Proud to be one Vion

FAZIT

- 2014 kletterten erstmals seit langem die Bullengewichte nicht noch mehr nach oben
- Spürbare Preisdifferenzierungen ließen Vermarktungsprobleme nicht weiter steigen
- Trend wird maßgeblich vom Aufkommen bestimmt.
- Im Zuge der Wirtschaftskrise weiterhin schlechte bis fallende Kaufkraft in Südeuropa
- Weiterhin Preisgünstige Offerten aus Polen (von nicht unbedingt minderer Qualität) SG !!

- 
- QS- Ware hat sich im dt. LEH zur Standardware entwickelt
 - Weiterer Anstieg der Schlachtgewichte und die damit verbundenen erhöhten Teilstückgrößen und –gewichte stellen ein zunehmendes Problem in der industriellen Fleischvermarktung dar.



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**