

Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux

Marktentwicklungen von Fleisch und Fleischprodukten im internationalen Umfeld – Teil 1

Am 28. Februar fand in Clermont-Ferrand im Zentrum Frankreichs eine Podiumsdiskussion zum Thema «Marktentwicklungen von Fleisch und Fleischprodukten im internationalen Umfeld» statt, zu welcher je ein Exponent aus Frankreich, den USA, Kanada, Spanien, Belgien, Italien, Tunesien und der Schreiende für die Schweiz eingeladen wurde.

Die Tagung, an der rund 50 interessierte Personen aus der französischen Fleischbranche bzw. -forschung (v. a. INRA, ADIV u. a.) teilnahmen, wurde durch den Pôle de Compétitivité InnovViandes (www.innoviandes.org) organisiert. Dabei wurden jeweils nacheinander die folgenden Aspekte aus Sicht der jeweiligen Referenten in den betreffenden Ländern beleuchtet: Konsum, Vertriebswege, Anforderungen der Konsumentenschaft, Innovationen. Im vorliegenden 1. Teil wird nun über den Konsum und die Vertriebswege von Fleisch und Fleischprodukten berichtet; der 2. Teil folgt in der nächsten Ausgabe.

Obwohl die Tagung keinen abschliessenden Überblick über die Situation in den einzelnen Ländern geben konnte, so liessen sich – trotz der z. T. schwierigen Vergleichbarkeit sowie der unterschiedlichen individuellen Gewichtung – verschiedene länderspezifische Unterschiede herauskristallisieren, die auch für die übrigen Länder von Interesse sein dürften.

Entwicklungen im weltweiten Konsum von Fleisch und Fleischprodukten

Der französische Vertreter (Dr. Pascal Mainsant, INRA) zeigte in seinem Einführungsreferat auf, dass der Konsum an tierischen Eiweissen in einer logarithmischen Beziehung zum persönlichen Einkommen steht. Global gesehen hat sich der Fleischkonsum von 1990 mit 143 Mio. t Schlachtgewicht (SG) bis 2007 mit 271 Mio. t SG nahezu verdoppelt. 57% dieses Zuwachses fielen auf die «neue Welt» (Ostblockländer, Orient, Südamerika) und 32% auf China. Bezogen auf die Tierarten erfolgte das Wachstum v. a. bei den Monogastriern (= Nichtwiederkäuern), wobei die grösste Zunahme beim Geflügel zu verzeichnen war. Weltweit setzt sich der Fleischkonsum nach Tierarten wie folgt zusammen (2007): Schwein: 39%, Geflügel: 32%, Rind: 24%, Schaf: 5%. Der zunehmende Trend hin zu Fleisch von Nichtwiederkäuern (Schwein, Geflügel) begründete der Referent mit

der besseren Verwertung von Kraftfutter im Vergleich zur Raufutter-Fütterung der Wiederkäuer (Rind, Schaf), was insgesamt geringere Produktionskosten pro kg Fleisch mit sich bringt.

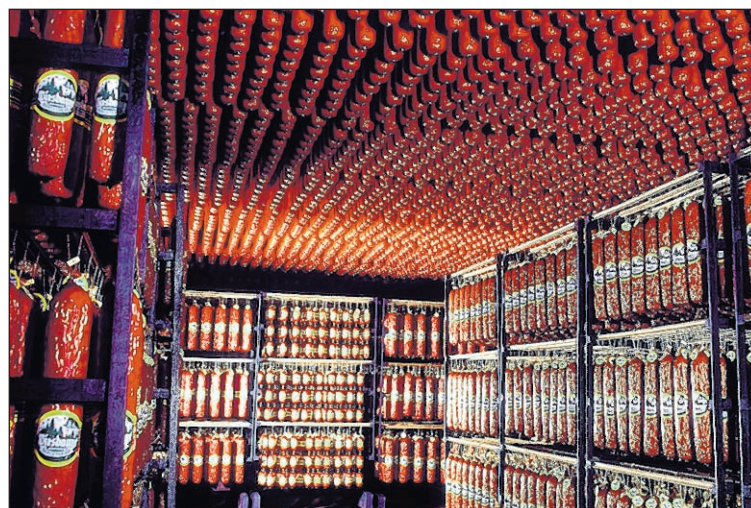
In der EU (27 Mitglieder), in welcher sich der Fleischkonsum im Jahr 2007 auf rund 42 Mio. t SG bzw. rund 93 kg SG pro Kopf und Jahr belief, macht der Anteil des Schweine- und Geflügelfleisches inzwischen mehr als drei Viertel aus. Während der Geflügelfleischkonsum auch in der EU stetig ansteigt (2007: rund 23 kg pro Kopf und Jahr), bleibt der Schweinefleischkonsum mit rund 43 kg SG pro Kopf und Jahr etwa konstant. Die Entwicklung des Pro-Kopf-Konsums an Rindfleisch variiert stark nach Ländern, wobei er in einzelnen EU-Mitgliedsländern ab- ($I < F < NL < GR < D$) und in anderen zunimmt ($DK > SP > GB > IRL$).

Mit rund 74 Mio. t SG bzw. rund 56 kg SG pro Kopf und Jahr konsumiert China mit steigender Tendenz bereits mehr als ein Viertel der globalen Fleisch- und mehr als 20% der weltweiten Getreideproduktion. Schweinefleisch mit rund zwei Dritteln und Geflügelfleisch mit einem Fünftel tragen zu knapp 90% des Fleischkonsums der chinesischen Bevölkerung bei.

Obwohl auch Indien mittlerweile über mehr als 1 Mia. Einwohner zählt, wird dessen potenzieller Einfluss auf den globalen Fleischmarkt als geringer, aber dennoch als bedeutend eingestuft. Dies hängt v. a. mit der traditionellen Dominanz von Getreide und Reis und des somit geringeren Anteils an Fleisch in der indischen Ernährung zusammen.

Prof. Emiro Endrigho von der Universität Modena führte aus, dass der Fleischkonsum in Italien mit rund 85 kg SG pro Kopf und Jahr in den letzten Jahren relativ stabil geblieben sei. Seit der BSE-Krise nähme die italienische Rindfleischproduktion jedoch um rund 3% pro Jahr ab.

In Belgien (Prof. Antoine Clinquant, Universität Liège) beläuft sich der aktuelle Fleischkonsum auf rund 96 kg SG pro Kopf und Jahr (46 kg Schwein, 23 kg Geflügel, 20 kg Rind und Kalb, 4 kg Wild und Kaninchen, 2 kg Schaf und Ziege, 1 kg Pferd), womit er sich in den letzten 50 Jahren verdoppelt hat (Geflügel: $\times 7$, Schwein: $\times 2$; Rind: $\approx$). Jährlich werden rund 16 kg Charcuterieartikel konsumiert, die vor allem auf der Basis von Schweinefleisch hergestellt werden (gesalzene und getrocknete Fleischprodukte: 23%, Kochschinken: 22%, Koch- und Brühwürste: 11%, andere gekochte Flei-



Die Vermarktung von Fleisch und Fleischwaren ist, weltweit gesehen, alles andere als einheitlich. Hier ein Beispiel aus Österreich.

(Bild von der Firma Wiesbauer in Wien)

scherzeugnisse: 11%, Pâtés: 7%, Geflügelprodukte: 6%, Diverse: 6%). Der Anteil der Nahrungsmittelausgaben am Einkommen hat sich in Belgien seit 1978 von 18 auf 12% reduziert (Fleisch: 6,4 $\rightarrow$ 3,1%).

Der spanische Pro-Kopf-Konsum beläuft sich gemäss Pierre Picouet (IRTA) auf rund 114 kg SG pro Jahr, womit Spanien EU-weit über den höchsten Fleischkonsum verfügt. Dieser teilt sich wie folgt auf die einzelnen Arten auf: 58% Schwein, 24% Geflügel, 13% Rind.

Im Vergleich dazu liegt der jährliche Pro-Kopf-Konsum in der Schweiz bei rund 51 kg verkaufsfertigem Fleisch (Schwein: 50%, Rind inkl. Kalb: 28%, Geflügel: 16%, Kleinwie-

derkäuer und Pferde: 4%, Wild und Kaninchen: 2%). In Bezug auf die landwirtschaftliche Gesamtproduktion macht der Anteil des Fleisches rund einen Viertel aus.

In den USA (Jean-Paul Vignal, Beratung) wird pro Kopf und Jahr rund 100 kg Fleisch (48% Geflügel, 28% Rind, 23% Schwein) konsumiert. Der Anteil der Ausgaben für Fleisch und Fleischprodukte am Einkommen beträgt derzeit rund 1,5%.

Der Vertreter aus Kanada (Dr. Claude Gariépy, C.R.D.A.) zeigte, dass sich der jährliche Pro-Kopf-Konsum in den letzten 30 Jahren je nach Tierart z. T. stark veränderte: Rind (24 $\rightarrow$ 14 kg), Poulet (6 $\rightarrow$ 11 kg), Schwein (~ 10 kg).



In Tunesien (Taïeb Bel Hadj, Beratung) ist der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch zwischen 1980 und 2006 von 17 auf 26 kg angestiegen. Mehr als 95% des Fleisches stammen aus der inländischen Produktion, wobei der Zuwachs v.a. beim weissen Fleisch (Geflügel, kein Schweinefleisch aus Glaubensgründen) zu verbuchen war, während die Produktion und der Verbrauch an Rind- und Schaffleisch aus Kostengründen abnehmen. Diese Entwicklung wird durch den zunehmenden Verarbeitungsgrad des Geflügelfleisches (Poulets, Truten) zusätzlich gefördert.

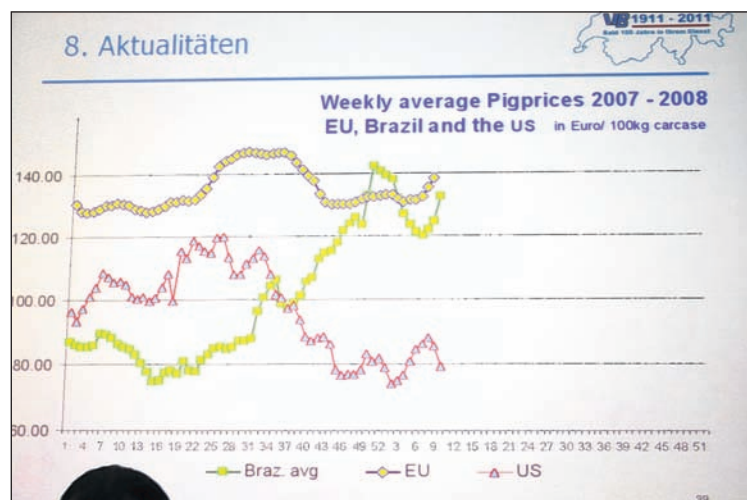
Charakterisierung und Tendenzen bei den Vertriebswegen von Fleisch

In Frankreich wird 72% des Fleisches von den Privathaushalten und 28% von der Ausserhausverpflegung eingekauft. Bei Letzterer wird das Fleisch je zur Hälfte in der Gastronomie (Schnellverpflegung steigend) bzw. in der Kollektivverpflegung (Betriebsgrösse nimmt zu) abgesetzt, während die Privathaushalte rund 80% des Fleisches in Supermärkten und 18% in den Metzgereien beziehen. Die Hard-Discounter werden voraussichtlich ih-

ren Anteil bei den Privathaushalten von derzeit 7% bis im Jahr 2015 auf 15% steigern können.

In den letzten 10 Jahren hat in Italien der Anteil des Fleisches, der über die mittelgrossen und grossen Supermärkte abgesetzt wird, von 47 auf 63% zugenommen. Aufgrund der Marktmacht der einheimischen Handelsketten haben diese den Fleischproduzenten verschiedene Vorschriften auferlegt, die zur Bildung von diversen Marken / Labels geführt haben. Viele der italienischen Konsumenten verbinden diese mit einer höheren Lebensmittelsicherheit. In den letzten fünf Jahren hat zudem der Ausserhauskonsum von 10 auf 13% zugenommen, was v.a. auf spezialisierte Restaurantketten zurückzuführen ist. Ebenfalls zugelegt hat der Direktverkauf von naturnah produziertem Fleisch.

In Belgien sind die traditionellen Verkaufskanäle beim Rindfleisch (64%) ausgeprägter als beim Schweinefleisch, Geflügelfleisch und den verarbeiteten Produkten (40–49%); bei den grossen Distributoren (Einkaufszentren, Supermärkte, Discounter) sind die Verhältnisse entsprechend umgekehrt. Der Direktverkauf bewegt sich in Belgien nur im tiefen Prozent-



Die Statistiken aus verschiedenen Ländern zusammenführen, und schon werden deutlich Tendenzen erkennbar.

bereich (für alle Arten: <5%). Zwischen 1999 und 2004 haben die Ausgaben für den Ausserhauskonsum von Fleisch jedoch von 15 auf 22% zugenommen (Fastfood: nur 8%).

In der Schweiz entspricht der Anteil der Privathaushalte am Fleischkonsum in etwa demjenigen des Ausserhauskonsums. Rund 40–45% des Fleisches werden in Form von Fleischprodukten vermarktet, wobei in den Privathaushalten Brühwürste, übrige Wurstwaren sowie Pökelfleisch (roh und gekocht) im Vordergrund stehen. Schätzungsweise 75 bzw. 60% des Fleisches wird in den Privathaushalten bzw. in der Ausserhausverpflegung über die beiden Grossverteiler (inkl. zugekaufter Unternehmen) bezogen. Der Anteil der Ausserhausverpflegung sowie die Konzentrationsprozesse im Detailhandel weisen eine steigende Tendenz auf, wobei bei Letzteren eine Diversifizierung in Richtung Schnellverpflegung vonstatten geht. Die Anzahl der gewerblichen Metzgereien hat in den letzten Jahren v.a. mangels Nachfolgeregelung stark abgenommen; die verbleibenden KMU haben im Durchschnitt aber an Grösse gewonnen und positionieren sich verstärkt mit Qualität, Innovation und Kundenbindung auf dem hart umkämpften Markt.

In den USA hat der Ausserhausbereich auf Kosten der Privathaushalte seit 1930 von 17 auf 49% zugenommen. Dieser ist v.a. auf die Zunahme der Schnellverpflegung (9 → 38%) zurückzuführen (typisches Beispiel: Hamburger), während die klassische Restauration von 51 auf 40% abnahm. Im Steigen begriffen sind auch die sog. «meals assembly centers», in welchen die Kunden ihre Mahlzeiten selber zubereiten. Im Detailhandel hat seit 1940 eine starke Verlagerung von den Lebensmittelläden und Metzgereien hin zu den Supermärkten (6 → 58%) stattgefunden, die z.T. mit dem höheren Convenience-Grad der verkauften Produkte begründet wird. Die Direktvermarktung (lokal, naturnah) gewinnt

zwar an Bedeutung; deren Anteil am gesamten Fleischmarkt bleibt aber weiterhin marginal.

Der kanadische Vertreter zeigte die Vertriebswege von Fleisch in Quebec auf. Dort wird rund 72% des Fleisches über Grossunternehmen, die die gesamte Kette von der Beschaffung über die Lagerung und Verarbeitung bis hin zur Verteilung abdecken und aufgrund von Übernahmegelüsten amerikanischer Firmen gegründet wurden, vermarktet. Sie setzen das Fleisch über Supermärkte, Discounter und regionale Filialen ab. Der übrige Teil findet den Weg zu den Konsumenten über Spezialgeschäfte (10%) sowie weitere Marktteilnehmer (lokale Läden, genossenschaftliche Lager).

Das Vertriebsnetz in Tunesien war lange Zeit auf die traditionellen Metzgereien und einige wenige grössere Betriebe ausgerichtet. Erst seit Ende der Neunzigerjahre erfolgt die Distribution von Fleisch auch durch industrielle Fleischbetriebe. In den Verkauf gelangt v.a. Frischfleisch; die Verarbeitung zu Fleischprodukten scheint erst beim Geflügel Einzug gehalten zu haben.

R. Hadorn, Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Postieux



Die Vermarktung von wahren Fleischspezialitäten kann über alle Landesgrenzen hinaus führen, in den Weltmarkt hinaus!



www.carnasuisse.ch

Die Partner der Metzger – das sind die Lieferanten – sind nun auf der Homepage des SFF zu finden. Verschiedene Suchkriterien erleichtern das Auffinden des gewünschten Spezialisten.

Suchen und gesucht werden

Das Lieferantenverzeichnis nützt den Inserenten und den Metzgern im gleichen Masse.