

Alternativen mit Breitenwirkung

**Wintertagung 2017
Schönbrunn, 1. Februar 2017
DI Christian Jochum**

Inhalt

- Alternativen mit Breitenwirkung
 - massentaugliche Nischenprodukte
 - Was ist eine Nische?
- eine Bestandsaufnahme: Interspar, 14.1.2017
- eine Analyse auf Basis der O+G-Studie von KeyQuest aus 2014
- aktuelle EU-Zahlen aus der Outlook-Konferenz vom Dezember 2016
- allgemeine Trends in der Ernährung
- Schlussfolgerungen, Lösungsansätze

Eine Bestandsaufnahme: Interspar, 14.1.2017

- Tomaten/Paradeiser: Eine rote runde Sommerfrucht?
- Das war einmal!
- Interspar Klosterneuburg, 14.1.2017:
 - 17 Artikel Tomaten →
 - bio: oval, Fleisch, Ochsenherz, Mini San Marzano, Mini San Marzano Mix, Cherry Mix, Rispen, Cherry oval, Gemüsemix
 - normal: Cherry, Kumato, S-Budget, Cherry premium, Cherry Mix, Rispe, Rispe Midi, Spar Cherry (in Aktion)
 - 13 Artikel Paprika
 - 12 Artikel Äpfel

Eine Analyse: Die KeyQuest O+G-Studie 2014

- Entwicklung der O+G-Umsätze laut RollAMA zwischen 2003 und 2013:
 - Obst: - 2,8 % Mengenminus pro Jahr (Äpfel: - 3,8 % pro Jahr!)
 - Gemüse: - 2,6 % Mengenminus pro Jahr
- Vergleich andere Warengruppen:
 - Fleisch: + 0,5 %
 - Wurst/Schinken: - 1 %
 - Mopro weiß: - 1,5 %
- Details zu einzelnen O+G-Arten:
 - Äpfel, Birnen, Orangen, Bananen, Kiwis ↓
 - Himbeeren, sonstige Beeren, bio ↑
 - Salat, Sellerie, Kohlgemüse ↓
 - geschnittene Salate, Champignons, bio ↑

Eine Analyse: Die KeyQuest O+G-Studie 2014

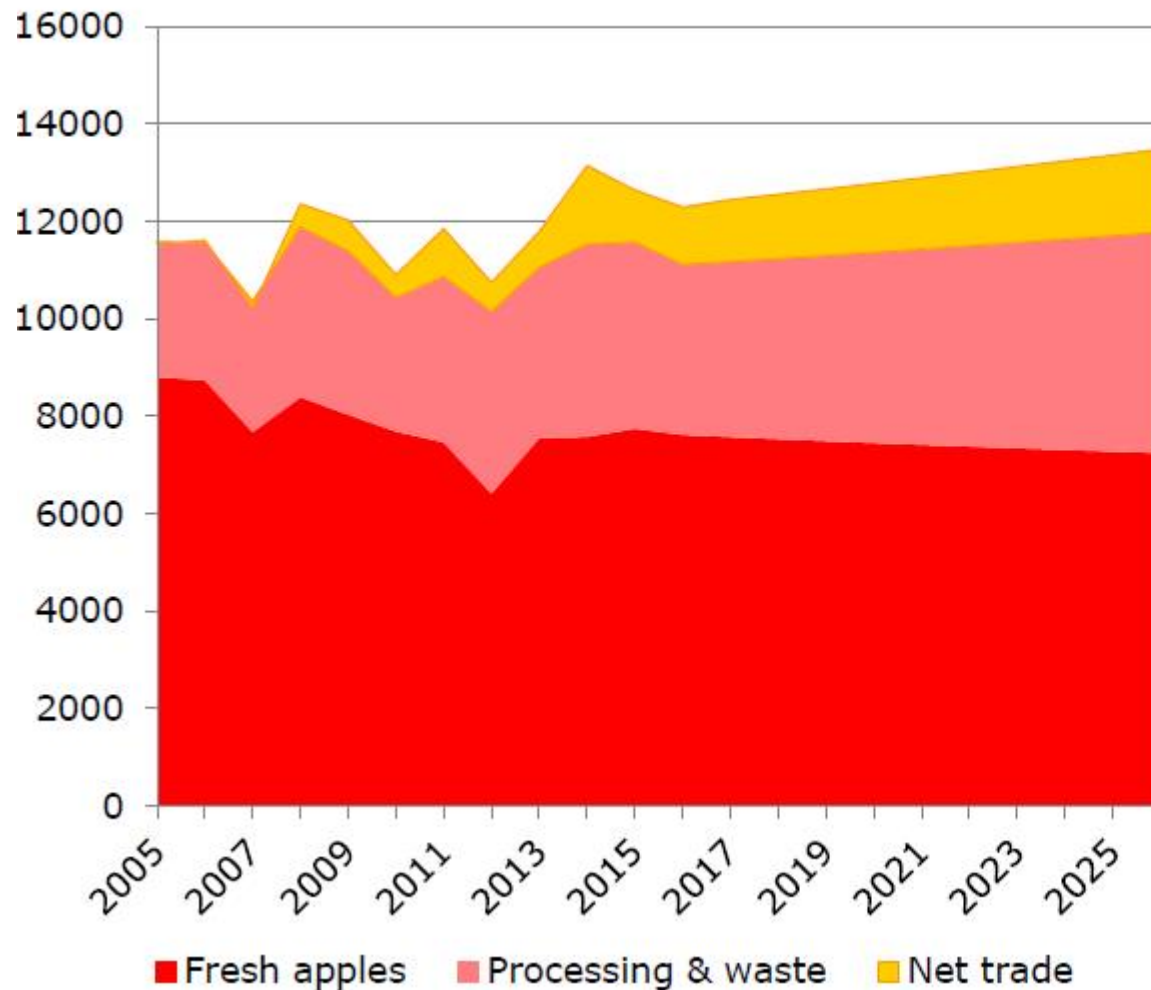
- Je älter die Käufer einer Produktkategorie, desto stärker der Rückgang
- Rückgang des Pro-Kopf-Verbrauches bei Single-Haushalten deutlich stärker als bei Mehr-Personen-Haushalten.
- Wachstum:
 - Produktgruppen mit sehr jungen Käufern
 - Bio
 - Convenience Produkte

Eine Analyse: Die KeyQuest O+G-Studie 2014

- Ausblick 2025
 - bei gleichem Trend weiterer Absatzrückgang um 20 bis 30%
 - fast alle O+G-Sorten betroffen; Ausnahmen: bio und Convenience.
 - Interesse an der Ernährung höher denn je, allerdings keine Zeit zum Kochen
 - weiteres Wachstum des Außer-Haus-Verzehrs (Aktuell 33% der Mittagessen und 13% der Abendessen)
 - Kaufkraft der Österreicher noch nie höher, aber Ausgaben für andere Dinge
 - steigende Bedeutung der Regionalität, aber begrenzte Erreichbarkeit der Konsumenten mit Herkunftsmarketing (+ Herkunftsmarketing ist anspruchsvoll)

EU-Analyse (Dezember 2016): Outlook 2025

Apples: less fresh fruit, more exports



Fresh apples per capita in the EU

17.8 kg in 2005-06

15.0 kg in 2015-16

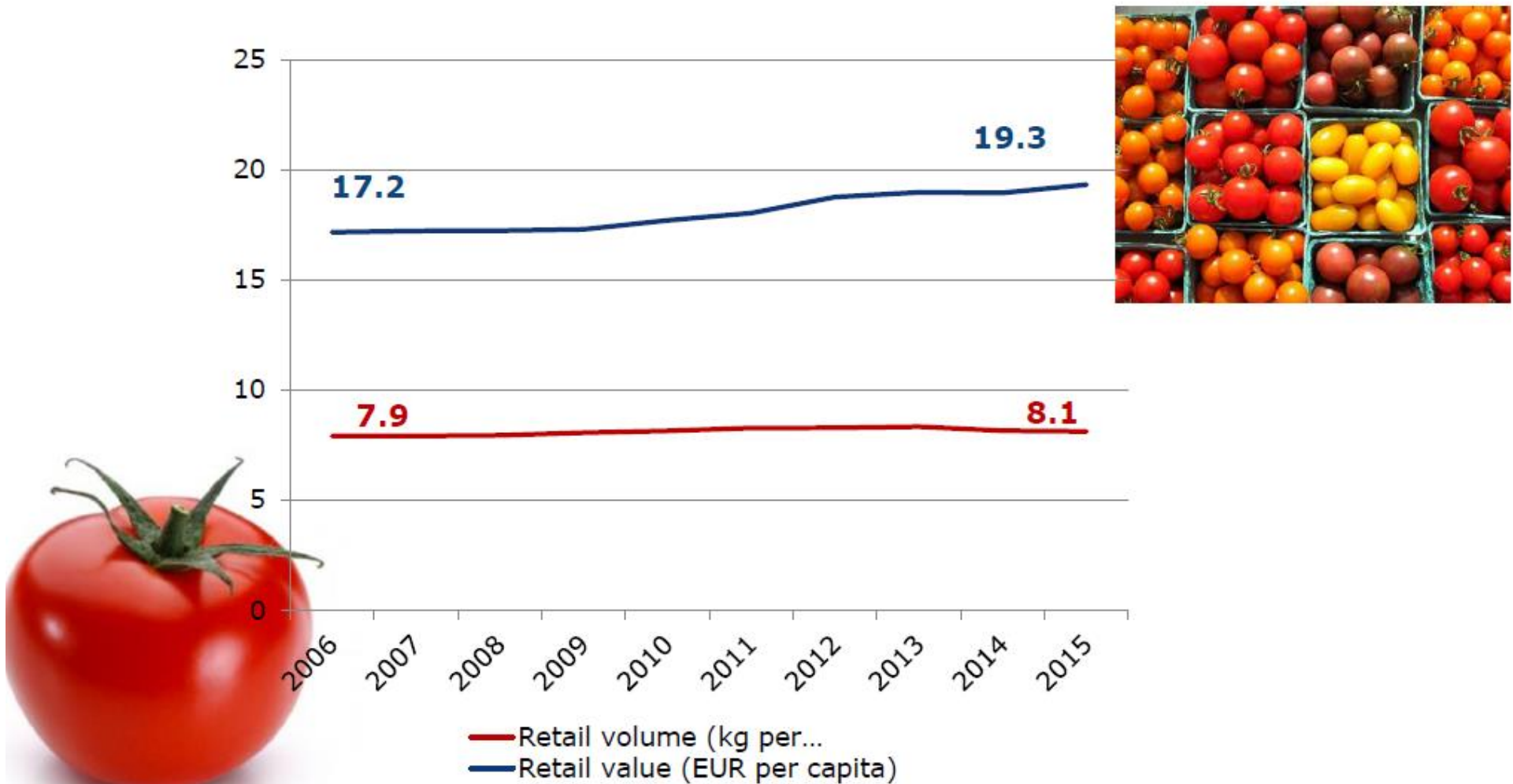
14.2 kg in 2025-26

1.9 apples a week in 2015



EU-Analyse (Dezember 2016): Outlook 2025

Tomatoes: stagnating consumption, value adding



allgemeine Trends in der Ernährung

- Befund und Ausblick 2025: Wir sind (und werden noch mehr) eine mobile Gesellschaft mit IKT-gestützter Wahrnehmung der Realität.
- Treiber: Zeitersparnis und Bequemlichkeit →
- Auswirkungen auf die Ernährung:
 - Vorfertigung, Convenience, Außer Haus-Verzehr
 - Essen immer und überall → street food, fast food, Automaten
 - To go-Formate (= Koppelung von Essen + Mobilität)
 - kein Werkzeug, kein Kauen → Fingerfood, Schlürfprodukte, mundgerechte Portionen
- Gegentrends:
 - Essen als soziale Angelegenheit, Multi-kulti-Küche, Hobbyköche
 - Genießertum, Inszenierung
 - Essen als Prestige (Weinkeller, Luxusküchen, Bezugsquellen)

Schlussfolgerungen, Lösungsansätze

- strategische Ansätze:
 - Erhöhung des ö Marktanteils in bestehenden Kanälen + neue Kanäle
 - Erhöhung der Wertschöpfung durch Preis
- Ideen und Ansätze
 - mehr Convenience → Portionen, Fingerfood (Kirschtomaten!), sSchlürf-Food%{→ Smoothies),
 - Differenzierung (→ anders sein) → Regionalitäts- und Herkunftsmarketing, Öko-Themen (bio, Babyfood-Standard), Nachhaltigkeit, Geschmack (sReifegarantie%{Sorten, Rezepte)
 - Vegetarismus/Veganismus + Migranten → Zusatznachfrage
 - neue Vertriebsformate → z.B. Zustellkistl
 - Außer Haus-Verzehr: Gastro-Convenience, Herkunft,õ
 - Vorprodukte für Weiterverarbeitung: Backwaren, Mopro, Eis,õ

Die Zukunft wird bunt!

- Der O+G-Sektor war immer schon vielfältig und marktorientiert.
- ABER: Er muss noch vielfältiger und noch marktorientierter werden!
- Ein Branchenverband ist ein Mittel, um dieses Ziel zu erreichen.
- Die LKÖ-Strategie Agrarischer Ausblick 2025 trägt dem ebenfalls Rechnung.

Die Zukunft wird gut!