

Frosne fiskeprodukter - en analyse af det europæiske marked



Udført af Rasmus Dibbern - November 2000

Projekt "Kvalitetsdifferentiering" af frossen fisk



1. INDLEDNING	2
2. FORKLARING AF ORD ANVENDT I RAPPORTEN	3
3. GENERELT OM MARKEDET FOR FROSSEN FISK	4
4. DE VIGTIGSTE EUROPÆISKE MARKEDER	7
4.1 TYSKLAND	8
4.2 FRANKRIG	9
4.3 ITALIEN	10
4.4 SPANIEN	11
4.5 BELGIEN	12
4.6 HOLLAND	12
4.7 STORBRIANNIEN	13
5. SAMMENFATNING	15
6. KILDER	17
6.1 MAGASINER	17
6.2 MARKEDSRAPPORTER	18
6.3 INTERNET	18
6.4 INTERVIEW	19
6.5 ANDET	19
7. GENNEMGÅET MATERIALE	19
7.1 DANMARK FISKERIUNDERSØGELSERS BIBLIOTEK.....	19
7.1.1 <i>Magasiner</i>	19
7.1.2 <i>Rapporter</i>	20
7.2 HANDELSHØJSKOLEN I KØBENHAVNS BIBLIOTEK.....	20
7.2.1 <i>Markedsrapporter</i>	20
7.2.2 <i>Magasiner</i>	20
7.3 INTERNETTET	20

1. Indledning

Denne rapport er udarbejdet for Danmarks Fiskeriundersøgelser som led i projekt "Kvalitetsdifferentiering" af frossen fisk. Projektet arbejder for bedre kvalitet af frossen fisk, og derfor er det interessant, hvor udbredt metoder til kvalitetsdifferentiering er dels i Danmark og på nogle af de store danske eksportmarkeder i Europa.

Formålet med denne rapport er derfor at undersøge, hvorvidt der findes materiale vedrørende kvalitetsdifferentiering af frossen fisk, og samtidig i begrænset grad at beskrive udviklingen for de forskellige markeder. Der vil altså blive beskrevet udviklingen og tendenserne for markedet for frosne fisk i Tyskland, Storbritannien, Frankrig, Belgien, Holland, Spanien og Italien.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i det danske marked for frosne fiskeprodukter. Markedet vil blive beskrevet med henblik på mulighederne for at differentiere kvaliteten af frossen fisk. Fersk fisk vil kun blive nævnt i det omfang, at det har relevans for det frosne marked.

Med kvalitetsdifferentiering menes muligheden for, at frosne fiskeprodukter kan inddeles i f.eks. fire kategorier. Derved vil det også være muligt med en prisdifferentiering, således at der kan opnås en højere pris for et godt produkt.

Materialet, der er blevet anvendt i rapporten, er frit tilgængeligt på Handelshøjskolens Bibliotek i København, Danmarks Fiskeriundersøgelsers Bibliotek og på Internettet. Der er derfor ikke brugt materiale med begrænset adgang, som der har skulle betales for, eller materiale der på anden måde specielt skulle fritstilles.

Kildematerialets karakter gør tillige at en sammenlignende validering af data ikke har været mulig. En egentlig konklusion kan derfor ikke udarbejdes, men i stedet afsluttes rapporten med et sammenfattende afsnit.

2. Forklaring af ord anvendt i rapporten

Tilgængelig: Dette er et af de danske ord, der er brugt til at oversætte ordet convenience. Et andet ord, der også vil blive brugt til at understøtte oversættelsen er "bekvem".

Add-value: Der vil i rapporten blive brugt dette engelske ord og det betyder "tilsætte værdi" Man kan altså forarbejdning fisken på en eller anden måde, hvorved fisken stiger i værdi for kunden, da noget af arbejdet er gjort af producenten. Dvs. at en hel fisk f.eks. ikke er added-value, mens en filet er et fiskeprodukt, der er added-value som følge af, at fisken er fileteret og afskindet.

Frozen-at-Sea: Fisk indfrosset til søs umiddelbart efter fangst. Derved kan der opnås frossen fisk af god kvalitet..

Pre-packed: vil blive brugt som betegnelsen på pakker, der sælges i detailhandlen. Disse pakker er ofte pakket i vakuum eller beskyttende gas og sælges som fersk fisk fra kølediske.

3. Generelt om markedet for frossen fisk

Efter en periode, hvor fisk næsten er forsvundet fra de danske husholdninger, er fisk igen blevet en populær spise i Danmark. Denne fremgang i forbruget skal i høj grad ses på baggrund af den succesrige reklamekampagne, som har kørt i medierne og i detailhandlen. Generelt er der øget fokus på sundhed, hvilket passer godt sammen med sloganet i kampagnen om, at fisk er sundt og ikke behøver at være besværlig at tilberede.¹

Som effekt af kampagnen eksploderede salget af ikke mindst fersk fisk, da mange dagligvarebutikker begyndte at sælge fersk fisk i specielle langtidsholdbare pakninger (modificeret atmosfære pakninger (MAP)). I en del supermarkeder kom der også ferske fiskeafdelinger inde i selve butikken. Denne interesse for fersk fisk i detailhandlen smittede også af på salget af de frosne produkter.

Fisk som spise er blevet mere populært og derfor er deri dag mere fokus på kvaliteten af fisken. I Danmark opfatter forbrugerne fersk fisk og frossen fisk som to meget forskellige produkter. Mange opfatter frossen fisk negativt og anser det for at være af betydelig dårligere kvalitet, mens den ferske står for friskhed og betegnes mere sund.²

Fersk fisk købes mange steder stadig i specialforretninger, selvom flere supermarkeder er begyndt med egen fersk fiskeafdeling. Det skyldes, at forbrugeren har en vis tillid til fiskehandleren og kommer igen, til trods for at kvaliteten af fisken er varierende. Nyere undersøgelser har dog også vist, at folk ikke oplevede forskel i kvaliteten af fersk fisk, der var 1 eller 12 dage gammel, blot den var opbevaret korrekt. Derfor er forbrugerne måske ikke så fintfølende mht. kvalitet af fiske og har en forventning om, at fersk fisk er det samme som frisk fisk.³ Der har dog i specialforretninger været eksempler på, at opbevaringen ikke har været tilstrækkelig, hvilket har resulteret i betydelig dårligere fisk.⁴

Frossen fisk er blevet en almindelig vare i de danske supermarkeder, men mange mener at kvaliteten af frossen fisk er betydelig dårligere end fersk. Denne holdning blandt forbrugerne kan

¹ Jyllands Posten 31. Juli 1997: Det er ikke så ringe endda

² Fisk Industri og Marked nr.10 1999: Fersk og frossen fisk

³ Detailfiskehandleren nr.3 Juni 1999: Forbrugerne har tillid til fiskehandleren

⁴ Levnedsmiddelkontrollen København 7. November 1996: Pressemeddelelse

være utrolig svær at ændre og skyldes måske til dels, at meget af den frosne fisk, som er blevet solgt i Danmark har været af utrolig svingende kvalitet.⁵ Undertiden har indholdet af detailpakken heller ikke svaret til varedeklarationen.⁶

Disse problemer er ikke ukendt i detailhandlen, og man prøver hele tiden at finde nye og bedre produkter. Det kan være svært at få leveret store mængder af produkter, som f.eks. er Frozen-at-Sea. En kæde som f.eks. FDB kræver meget store leveringer, da de har et stort net af forhandlere. Det gør, at begrebet frossen høj kvalitets fisk (f.eks. Frozen-at-Sea) eksisterer i detailhandlen, men det er vanskeligt at finde produkterne ude i frysemønterne i supermarkederne.⁷

Det er ikke kun i Danmark, at frossen fisk ikke altid lever op til, hvad man kunne forvente. Generelt har forbrugerundersøgelser af det europæiske marked vist, at der mange steder sælges frossen fisk af dårlig kvalitet, fordi produkterne har ligget for længe eller at der inde under paneringen næsten ikke var noget fisk. Sådanne oplevelser medvirker til at forværre forbrugernes syn på kvaliteten af frossen fisk.⁸

I en undersøgelse af anvendelsen af fisk i storkøkkener viste det sig også at den generelle holdning var, at man ønskede af bruge fersk fisk som råvare, og kun få gange gik man på kompromis og brugte frosne produkter. Denne holdning bunder ikke specielt i egen erfaring af kvalitetsforskelle, men det er mere en faglig stolthed kun at bruge det bedste man kan få. Samtidig mener man også, at fisk er mere besværligt og tidskrævende end andre retter, og man er afhængig af uregelmæssige leveringer pga. svingende fangster. Dette kunne frosne produkter kompensere for, men holdningen var, at der ikke var nogle produkter på markedet, som var gode nok til, at man ønskede at servere dem..⁹

Man har i mange år vidst i branchen, at der fandtes optøede produkter på det europæiske marked, som blev solgt som ferske i butikker og restauranter. Dette behøver ikke nødvendigvis at betyde, at disse produkter er af ringere kvalitet, hvis bare de er optøet af produkter af høj kvalitet, der er

⁵ Niels (Royal Greenland) rapport

⁶ Detailfiskehandleren nr.2 Maj 1999: Undervægt i frossen fisk

⁷ Telefoninterview med Margit Salling fra FDB d.27/10-2000

⁸ Dybfrost Nyt nr.9 dec. 1999: Fra hav til bord

⁹ Fødevarer Sept. 2000: Plejehjemsbeboere har appetit på fisk: + telefoninterview d. 17/10-2000 med Ina Clausen og Lene Møller Christensen fra Fødevarerdirektoratet

frossen på et tidligt stadie og har holdt frysekæden. Problemet er mere, at det er en vildledning af forbrugerne og denne forvirring i begreber kan ikke være fordelagtig for branchen på lang sigt.¹⁰ Man kan derfor også i internationale undersøgelser støde på begrebet "Wet", som skal indikere, at det er fisk, der ikke har fået nogen konserveret behandling, og derfor er helt ferske.

Disse høj kvalitets frosne fisk, og mulighederne for at optø dem uden betydelig forringelse af kvaliteten, åbner op for nye aspekter indenfor detailhandlen. For at kunne producere sådanne frosne kvalitetsprodukter skal fisken være "Frozen-at-Sea", hvorved kvaliteten af fisken kan opretholdes uden betydelige forringelser i op til 3 måneder. Kvaliteten kan være bedre end for fersk fisk, der har ligget på køl nogle dage, da fordærvelsesbakterierne i de frosne produkter går i dvale under frysningen.¹¹ Det er ikke kun indenfor kvaliteten, at der er fordele. Det er muligt at der kan opnås besparelser i transporten af de frosne fisk, da det er billigere rent vægt- og volumenmæssig at transportere frossen fisk end fersk fisk, der er iset i kasser.¹²

Problemet ligger altså ikke i selve produktet, men i holdningen hos forbrugerne. I USA har man allerede visse steder fundet ud af mulighederne med frossen fisk og er begyndt at reklamere med kvaliteten "fersk som frossen". Der er de amerikanske supermarkedernes holdning, at hvis der ikke er stort nok udbud af ferske fisk, så må man i stedet gå ind og sælge høj kvalitets frosne fisk som er "Frozen-at-Sea".¹³ Samme tendenser ses i Storbritannien, hvor der sælges produkter, der er af fremstillet af optøet fisk. Det er endnu ikke rigtig set i Danmark, og danske producenter med eksport til Storbritannien er ikke helt fortrolig med denne brug af frosne produkter og skal først gøre op med egne fordomme om frossen fisk og optøning af frossen fisk.¹⁴

For netop at opnå en differentiering af kvalitet har man prøvet at lave forskellige kvalitetsmærker, men det er ikke rigtig slået igennem. Laks er dog et af de få produkter, hvor der virkelig er gjort en indsats for at differentiere inden for kvalitet og derved også pris. Det skyldes store prisfald på grund af overudbud i starten af 90'erne..¹⁵

¹⁰ Infofish Marketing Digest no. 2/86 s27 + Newsletter april 1997 s5 (af Per Roholt)

¹¹ FG nr.2 1999 s43: Tinte torskefileter i butikkens ferskvaredisk-muligheder og utfordringer

¹² Pressemelding; Norsk institut for fiskeri- og havbruksforegning A/S 9. Aug 1995: Fryst og tint- lika bra som kjølt

¹³ Seafood International Feb. 1996: US supermarkets share trade secrets for sales success

¹⁴ Telefoninterview med Bent Lyager d. 19/10-2000

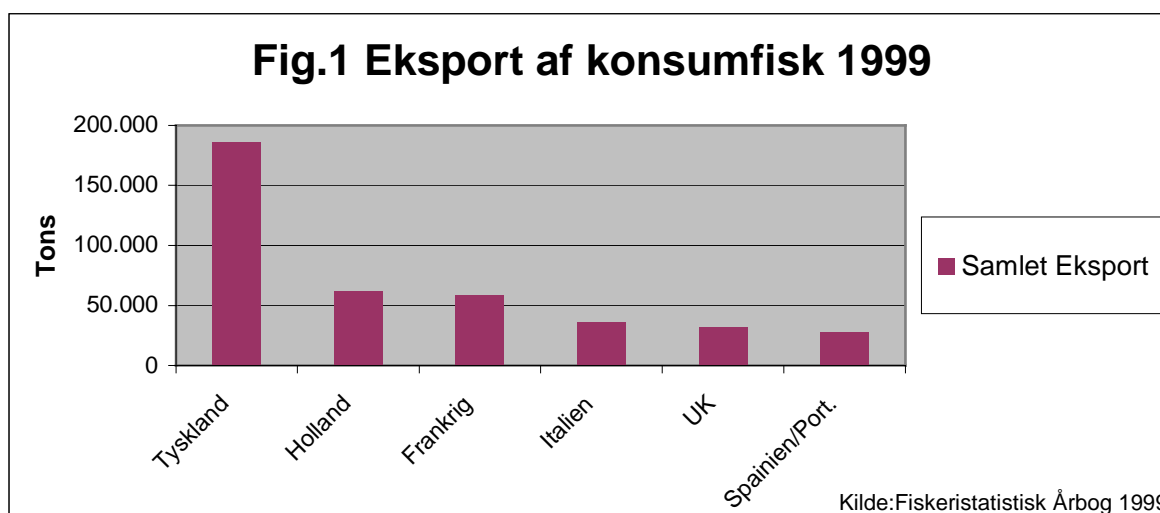
¹⁵ www.intrafish.com d. 10-5-2000: More efficient salmon marketing in Europe

Årsagen til at kvalitetsmærkerne ikke er slået igennem er, at de forskellige mærker kun anvendes indenfor landegrænser, og derved har producenterne kun brugt dem i lille udstrækning. Denne nationalisering gør også, at det bliver meget dyrt at promovere kvalitetsmærket, da det er så få producenter, der skal bære omkostningerne til et forholdsvist lille marked.¹⁶ Fisk som produkt er også svært at gøre til mærkevare, og det kræver lang tid og mange ressourcer at opbygge navn og mærke hos de kræsne forbrugere, der har meget stærke forudindtagede præferencer.¹⁷

Samtidig mener nogle, at det kan være meget svært at sælge de dyrere "Premium" produkter, da prisen på fisk i forvejen er meget høj. Prisen på kvalitetsprodukterne vil derfor være alt for høj i forhold til, hvad forbrugerne er villige til at betale.¹⁸ Andre har den modsatte opfattelse af hvad der vil ske ved en effektiv kvalitetsdifferentiering. De tror, at de gode produkter vil tage alt salget, og det så bliver meget svært at afsætte produkter, der ikke er kvalitetsmærkede.¹⁹

4. De vigtigste europæiske markeder

EU er det vigtigste marked for dansk eksport af fisk og fiskeprodukter. Af hele Danmarks eksport til udlandet var EU aftager af 77% af det samlede volumen og 82% af den samlede værdi i 1999.



Figur 1 Fordeling af dansk eksport af konsumfisk til EU-lande i 1999. Mængden af fisk er angivet i tons.

¹⁶ Seafood International March 1998: Making consumers aware of quality

¹⁷ Fisk Industri og Marked nr.3 april 2000: Fisk i merkevarenes verden

¹⁸ www.Intrafish.com d. 9-6-1999: Consumers moving

¹⁹ Seafood International Aug. 1999: Quality from fish to dish

I fig.1 kan man se nogle af de største danske markeder af konsumfisk i 1999 . Det største marked er klart Tyskland efterfulgt af Holland og Frankrig.

4.1 Tyskland²⁰

I Tyskland spiste hver indbygger gennemsnitlig 15 kg fisk i 1998. Hovedparten af dette forbrug ca. 90% blev dækket af import, hvor Danmark var den næststørste importør med 15% efter Norge med 19%.

I 1998 fordeler markedet sig med 24% frosne produkter og 64% kølet og ferske produkter (værdi-%).²¹ Størstedelen af det samlede forbrug af fisk er forarbejdede produkter, som fileter, marinerede, konserverede, røget eller saltet produkter. Tyskerne fortrækker altså i stor grad nemme og lettilgængelige produkter. Derfor opleves der også et stigende salg af frossen fisk, da de ofte er lettere at tilberede.

Mere end 80% af fisk og fiskeprodukter sælges value-added på en eller anden form, og specielt laks, som er meget populær, sælges sådan. 40% af fisk og fiskeprodukter købes, når man spiser uden for hjemmet, og 60% sælges i detailhandlen. Denne tendens til at spise fisk ude, forventer man stiger indenfor 5 år til at være 60%. Value-added og færdigretter lige til at spise på f.eks. fastfood restauranter vil derfor få stigende betydning.²²

Tyskerne er meget konservative forbrugere og har ofte været meget fokuseret på prisen. I midten af 1990'erne faldt salget af ferske fisk. Nye tiltag inden for frosne produkter med mere forarbejdede og lettilgængelige produkter fik salget af frosne produkter til at stige.²³ Selvom der var stigende tendens til mere tilgængelige produkter, var det mest solgte frosne produkt stadig fiskepinde med 26,6% i 1995.²⁴ Disse billige discountprodukter var fortsat dominerende i 1996.

²⁰ Udenrigsministeriet Rapport Jan 1999: Den tyske forbrugers holdninger til fisk

²¹ Infofish International July/Aug. 2000 nr.4: The French market for tropical finfish

²² Seafood International Jan/Feb. 2000 s37: Germany

²³ Seafood International Dec. 1995 s18: German industri accepts fresh outlook

²⁴ Seafood International May 1996 s.29: BSE helps German sales

Udviklingen af de value-added og mere tilgængelige produkter fortsatte dog, og man begyndte at satse på frosne produkter af høj kvalitet. Man ville prøve at ændre de frosne produkters dårlige image og vise at frosne produkter kan være på fuld højde med ferske.²⁵

Sammen med kampagner om hvor vigtigt og sundt det er at spise fisk, er tyskerne blevet mere klar over fordelene ved fisk. De tyske forbrugere har fundet ud af, at frossen fisk ikke behøver at være af dårlig kvalitet, da der er muligt at fryse fisk af god kvalitet med det samme ombord på skibene. Også i Tyskland har man indset, at forskellen på fersk og frossen fisk er blevet mindre, og det er muligt at købe populære produkter af optøede fisk, som er Frozen-at-Sea. De tyske forbrugere er altså blevet villige til at betale mere for bedre produkter af høj kvalitet, som er nemmere at tilberede eller ikke kræver nogen tilberedning overhovedet.²⁶

4.2 Frankrig

Det franske forbrug af fisk og fiskeprodukter har de sidste 10 år ligget rimelig stabilt og var i 1998 på ca. 30 kg pr. indbygger. Egne skibe landede ca. 375.000 tons kølede produkter og 175.000 tons Frozen-at-Sea produkter og som for mange andre lande er egen fangst ikke tilstrækkelig.

Frankrig bygger altså en meget stor del af deres forbrug på import og er meget afhængig deraf. I 1998 var Danmark den fjerdestørste eksportør. Af fersk fisk er det specielt pre-packed og andre mere forbrugervenlige produkter, der har oplevet en stigning²⁷ gennem de meget dominerende supermarkeds kæder²⁸ (Multiples). Det er specielt laks, der er populær.

De frosne value-added og mere tilgængelige produkter som færdigretter og de mere uforarbejdede frosne fisk har dog tillige oplevet stigning efter en periode med stærkt faldende salg.²⁹

²⁵ Seafood International Sept. 1997 s37: Getting the message to the masses

²⁶ Seafood International Oct. 1999 s24: Seafood, brain of the future og Eurofish 3/99 s30: Germans are becoming more quality-conscious

²⁷ Seafood International Jan/Feb. 2000 s33: France

²⁸ Seafood International Sept. 1999 s12: French multiples power increases

²⁹ Seafood International Feb. 1998 s6: French frozen seafood sales show slight fall

Generelt er der de samme tendenser, som i mange andre europæiske lande, mod mere bekvemme og lettilgængelige produkter både indenfor fersk og frossen fisk. De frosne fisk har måske en lille fordel ved, at de er mere velegnede til de forbrugere, som er interesseret i lettilgængelige produkter og kvalitet til fornuftige priser. Derfor er mange af innovationerne på markedet også af frossen art.³⁰ Forbrugernes holdning til frossen fisk er heller ikke specielt dårlig, da de kan lide den bekvemmelighed, der er ved denne type produkter. De ser dem ligeså sunde som anden fisk.³¹

Indenfor restaurant og catering er forbruget af fersk fisk 50% højere end forbruget af frossen fisk. Af samlet omsætning af frosne produkter står catering for 37,5%. Denne fordeling indenfor restaurant og catering skal tages med forbehold, da det tilgængelige materiale er fra 1992. Forbruget af frossen fisk i restauranter afhænger meget af størrelsen og hvilken pris- og kvalitetsmæssige kategori restauranten ligger i. De frosne produkter bruges kun på de restauranter, hvor omkostningerne skal hænge bedre sammen med planlægning og tidsforbrug.³²

4.3 Italien

Danmark er en af de store eksportører af fisk til det italienske marked. Det årlig forbrug af fisk i 1998 var 18 kg. pr. indbygger. Det forventes, at de sidste års stigning i forbruget vil fortsætte, da italienerne generelt er blevet mere villige til at betale mere for kvalitetsprodukter³³ Det er også derfor at importen er så stor, da der er en stigende efterspørgsel efter hvidfisk (f.eks. torsk, sej etc.).

Italien er lidt anderledes end andre europæiske lande mht. salg af fisk og fiskeprodukter, og det er også store regionale forskelle mellem syd og nord. Tendensen til stigende salg gennem de store detailkæder og supermarkeder er kommet lidt senere, når det gælder afsætningen af fisk. Derfor er præferencerne også stadig mod fersk fisk, som er mere anset og forbindes med

³⁰ Globefish Research programme vol. 51 Juli 1997: The market for fish and fish products, France

³¹ Seafood International Aug. 1996 s23: Boom time for chilled fish in French supermarkets

³² Seafood International Jan/Feb. 2000 s33: France

³³ Seafood International Jan/Feb. 2000: Italy

fedtfattigt og sundt spise. Fordelingen af forbruget er 41% fersk fisk, 32% frossen fisk og 27% fisk på dåse. Årstallet for undersøgelsen er ikke beskrevet præcist³⁴)

Salget af de value-added produkter er dog stigende i takt med, at supermarkederne er begyndt at blive en vigtigere afsætningskanal både indenfor ferske og frosne produkter. Supermarkederne har haft succes med de ferske pre-packed og MAP-produkterne. Mange italienere er af den holdning, at disse produkter er helt på højde med specialbutikkernes ferske fisk, da pakningerne ofte er pakket internt i de mange nye fersk fiskeafdelinger, som er kommet i supermarkederne. Det er dog ikke alle detailkæder, der har kapacitet til selv at pakke, men forbrugerne skelner tilsyneladende ikke mellem egen produktion og de fabriksfremstillede, som sælges under detailkædens mærke.

Grunden til at de frosne produkter også har haft en fremgang i salget, skyldes de mange reklamekampagner, som køres af de forskellige producenter. Af nye frosne produkter er det især færdigretterne, som har været populære.

En stor del af forbruget af fødevarer sker udenfor hjemmet, og derved også af fisk og fiskeprodukter. Pga. stigende lønomkostninger er mange restauranter og caterings begyndt at anvende mere færdigtilberedte produkter for at få økonomien til at hænge sammen, og frosne produkter er ideelle til dette formål.³⁵

4.4 Spanien

Spanien er et af de lande i Europa, der har det største forbrug af fisk med ca. 30 kg. pr. indbygger i 1998. Størstedelen af forbruget er af fersk og kølet fisk med ca. 62%, mens 38% er frossen eller saltet.³⁶ Da 58% af Spaniens indbyggere lever i kystregioner, er det ikke så mærkeligt, at fersk fisk er det mest solgte. Frosne produkter har tillige oplevet et fald de sidste par år. Der er dog en stigning indenfor færdige og forarbejdede produkter på 5-10% pr. år (1998).

³⁴ Globefish Research Programme vol. 53 Feb. 1998 s2: The Italian seafood market

³⁵ Eurofish 1/99 s48: Italy-The world's fifth largest seafood importer + Globefish Research Programme vol.53 Feb. 1998

³⁶ Seafood International Jan/Feb. 2000: Spain

I Spanien ses en stigning i salget af forarbejdede og lettilgængelige produkter som i andre lande. Dette gælder både ferske og frosne produkter, dog ikke panerede frosne fisk, som ikke er specielt populære i Spanien modsat andre lande. Man er dog begyndt at fokusere på færdigretter lavet af fisk Frozen-at-Sea, som man ser det i f.eks. Marks and Spencer i England. (se under Storbritannien)³⁷

4.5 Belgien

På det belgiske marked for fisk og fiskeprodukter er Danmark en af de store eksportører. Forbrugernes stigende interesse for sundhed og de mange nye produkter har smittet af på markedet for fisk, som er stigende. I 1998 var forbruget pr. indbygger 19 kg. pr. år. En stor del af forbruget sker udenfor hjemmet i restauranter, skoler, og på arbejdspladser. Da det derfor ikke er forbrugeren selv, der skulle tilberede fisken men mere uddannede kokke, har Belgien i mange år haft et stort marked for fersk fisk. De frosne produkter har dog indenfor de sidste år oplevet en stigning, der i midlertidig er lidt mindre end hvad der ses i nabolandene.

Tendensen går dog som i andre europæiske lande mod flere enlige husholdninger, og det viser sig i større efterspørgelse af mere forarbejdede og lettilgængelige produkter, som ikke kræver så meget tilberedning.³⁸

4.6 Holland

Holland har et rimelig lavt forbrug af fisk på kun 6% i forhold til kød og fjerkræ. Det årlige forbrug pr. indbygger var også kun på 7,5 kg. i 1998. Danmark er en af de store eksportører sammen med Tyskland og Storbritannien

Det hollandske marked er i udvikling, og tendensen går mod et stigende forbrug. Specielt indenfor fersk fisk, hovedsagelig skaldyr, er der stor stigning. Forbruget af frossen fisk er dog også stigende, med en markedsandel i 1999 på 31,4% volumenmæssig (25,9% værdi). Salget af

³⁷ Seafood International April 1998 s25: Climate of change in southern Europe + Seafood International May 1998 s29: convenience comes to Spain

de frosne produkter sker hovedsageligt gennem supermarkeder, og salget af færdigretter er i 1999 steget med 18%. Fersk fisk købes stadig mest i specialforretninger.

Generelt er markedet karakteriseret ved et bredt sortiment af fiskeprodukter, der pga. den teknologiske udvikling er af god kvalitet. De sidste år har der gennem intens markedsføring i medierne især været fokus på at få den unge generation til at spise mere fisk.³⁹

4.7 Storbritannien

Forbruget af fisk er i det sidste års tid steget i værdi. Den store stigning er især indenfor fersk og kølet fisk, der også inkluderer skaldyr, og stigningen kommer fra både fersk fiskeafdelinger og fra pre-packed fisk i kølediskene. Salget af frossen fisk er dog også stigende efter en periode med afmatning. Det er specielt de store supermarkeds kæder, der sælger en stor andel med 71% af det frosne fisk marked og 70% af fersk fisk.⁴⁰

Denne store markedsandel af fersk fisk for supermarkeder afspejler, at frossen fisk er blevet substitueret med den ferske fisk, da næsten alle supermarkeder har en fersk fiskeafdeling. Samtidig har stigende råvare priser i nogle år gjort, at billigere frosne fiskeprodukter ikke har kunnet konkurrere med andre kategorier af fødevarer.

For at vinde tabte markedsandele tilbage er der stor tilgang af nye produkttyper af frossen fisk på markedet. Der ses konstant nye og bedre produkter af høj kvalitet, som alle har det karakteristika, at de er forarbejdede og er mere lettilgængelige for forbrugerne.⁴¹ Disse produkter henvender sig også til cateringsektoren og restauranter, der med fordel vil kunne anvende produkter, som er forarbejdede og derfor kun kræver lidt videre tilberedning.⁴²

³⁸ Seafood International Oct. 1995 s25: Belgian industry branches out + Seafood International April 2000 s61: The Eu's North Sea neighbours, Belgium + Norges Eksportråd forlagsafdelingen august 1995 nr.122: The Benelux market for fish and fish products

³⁹ Seafood International Oct. 1997 s29: The Good the Bad, and the EU + Seafood International June 1999 s10: Major promotion intended to increase Dutch consumption + Seafood International April 2000 s61: Netherlands

⁴⁰ Intrafish.com d. 21/9-2000 (www.intrafish.cim/engelsk/article.php3?ID=7849): Consumer spend increases by 4%

⁴¹ Seafood International Dec. 1997 s20: Retailers driving change

⁴² Seafood International April 1999 s77: The outlook is fair for UK mid-market

I Storbritannien er markedet for frosne produkter helt anderledes end i f.eks. Danmark. Forskellen mellem fersk og frossen fisk opfattes ikke så stor, hvilket er betinget af de mange typer af frosne produkter af høj kvalitet, der findes på markedet. Endvidere er forbrugerne villige til at betale for disse produkter. Der er meget stor efterspørgsel efter produkter, der er nemme at gå til og ikke kræver så megen ekspertise at tilberede. Derfor er udviklingen af sådanne produkter meget større end i Danmark, hvor markedet ikke er så stort og rentabelt. Derfor ses også et fald i salget af frosne hele fisk i Storbritannien, mens der er en stor udvikling indenfor forarbejdede og lettilgængelige produkter.⁴³

I 1992 viste en forbrugerundersøgelse, at smagen af frossen fisk var bedre end fersk. Det skyldes, at specialforretningerne havde lavere priser end supermarkederne, og at hygiejnen i specialforretningerne var af meget dårlig standard.⁴⁴ Det er også påvist, at mange er af den mening, at ferske fisk er sundere end frosne. Det skyldes sandsynligvis de mange produkter af ringe kvalitet, som f.eks. fiskepinde og andre varianter af panerede fiskeprodukter. Disse er meget populære, men ikke særlig sunde. Det er dog også påvist, at fersk fisk kun var bedre end frossen fisk, hvis de ikke var blevet opbevaret særlig længe. Det skyldtes at der allerede på det tidspunkt fandtes frosne produkter af meget høj kvalitet (Frozen-at-Sea), som var af ligeså god hvis ikke bedre kvalitet end fersk fisk.⁴⁵

I 1997 beskrev en rapport den gode kvalitet af produkter, der var Frozen-at-Sea. Nogle af disse produkter blev endda solgt optøede til samme pris som ferske produkter.⁴⁶ Det skyldes, at det ikke altid er muligt at få fisk af god nok kvalitet til ferske produkter. Derfor anvendes der undertiden frossen fisk (Frozen-at-Sea af høj kvalitet), som optøes og sælges som ferske MAP-produkter fra supermarkedernes kølediske.⁴⁷

⁴³ The Economist Intelligence Unit (Retail Business) Sept. 1995 no451: Market Surveys, frozen fish + telefoninterview Bent Lyager d. 19/10-2000

⁴⁴ Euromonitor Market Research GB Aug. 1995 s15: Seafood & Fish

⁴⁵ The Economist Intelligence Unit (Retail Business) Sept. 1995 no451: Market Surveys, frozen fish s12

⁴⁶ Retail Intelligence Jan. 2000 no503: Consumer Goods UK, frozen fish s42

⁴⁷ Email d. 31/5-2000 fra Peter Howgate (til Jette Nielsen)

5. Sammenfatning

Fisk er blevet mere almindeligt at spise indenfor de sidste år i Danmark. Selvom danskerne køber mange frosne fiskeprodukter, er holdningen stadigvæk, at de frosne fiskeprodukter i kvalitet ikke kan måle sig med de ferske. De frosne produkter har dog en lille fordel i anvendelighed, da de ofte sælges i en form, der gør dem lettere at tilberede.

Udviklingen i Danmark med mere lettilgængelige produkter er stigende, men ikke i så høj grad som på mange andre udenlandske markeder. Derfor ses der ikke den samme store udvikling i nye produkttyper som i f.eks. Storbritannien. Det er muligvis årsagen til, at frosne højkvalitets produkter i Danmark ikke forhandles i særligt omfang i detailhandlen og overhovedet ikke er et kendt begreb i mange storkøkkener. Det lille salg af frosne højkvalitets fiskeprodukter skyldes måske mangel på viden om udviklingen indenfor denne type produkter.

I de øvrige europæiske lande er frosne højkvalitets produkter kun begrænset beskrevet, og ofte er disse beskrivelserne meget indirekte. Generelt for alle markederne kan der siges, at der er en tendens mod value-added produkter, som samtidig er lettilgængelige og bekvemme (convenience). I Tyskland har billige frosne lavkvalitets produkter i mange år været det mest solgte af frosne produkter, men der er de seneste år kommet nogle frosne produkter på markedet af høj kvalitet. Disse produkter er dyrere, men de tyske forbrugere er villige til at betale ekstra for dem.

I Frankrig er frosne produkter populære på grund af deres bekvemmelighed, men produkternes forskelle i kvalitet er ikke beskrevet. Lande i Sydeuropa, som f.eks. Italien, har meget anderledes forbrugsmønstre med hensyn til fisk i forhold til Nord- og Mitteleuropa. I Italien er det mere de ferske produkter som pre-packed, der er i fokus. I Spanien ses samme tendenser, men der findes dog frosne færdigretter af tilsvarende kvalitet, som det kan opleves i det engelske Marks and Spencers, som er et af de dyrere supermarkeder med en lang række kvalitetsprodukter i England. Holland og Belgien er kun let beskrevet pga. manglen på det tilgængeligt materiale.

På markedet for frosne produkter i Storbritannien opleves stor innovation, og det er specielt markedet indenfor lettilgængelig og bekvemme produkter, som er i rivende udvikling. Pga. de mange produkter og det store marked ses en betydelig differentiering indenfor kvalitet. Det kan

dog undre, at de mange høj kvalitets produkter som Frozen-at-Sea, som undertiden tøes op og sælges som fersk fisk, ikke er bedre beskrevet i den store mængde materiale, der findes om dette marked.

Overordnet kan man sige at det tilgængelige materiale om kvalitetsdifferentiering af frossen fisk er meget begrænset. Ofte er disse produkter bare nævnt i en sætning i en større artikel. En litteraturundersøgelse som den, der er anvendt i denne undersøgelse, bygger derfor på et skøn.

6. Kilder

6.1 Magasiner

Detailfiskehandleren nr.2 Maj 1999: Undervægt i frossen fisk

Detailfiskehandleren nr.3 Juni 1999: Forbrugerne har tillid til fiskehandleren

Dybfrost Nyt nr.9 dec. 1999: Fra hav til bord

Eurofish 3/99 s30: Germans are becoming more quality-conscious

Eurofish 1/99 s48: Italy-The world's fifth largest seafood importer

FG nr.2 1999 s43: Tinte torskefileter i butikkens ferskvaredisk-muligheder og udfordringer

Fisk Industri og Marked nr.10 1999: Fersk og frossen fisk

Fisk Industri og Marked nr.3 april 2000: Fisk i merkevarens verden

Fødevarer Sept. 2000: Plejehjemsbeboere har appetit på fisk

Infofish International July/Aug. 2000 nr.4: The French market for tropical finfish

Infofish Marketing Digest no. 2/86 s27

Seafood International Oct. 1995 s25: Belgian industry branches out

Seafood International Dec. 1995 s18: German industry accepts fresh outlook

Seafood International Feb. 1996: US supermarkets share trade secrets for sales success

Seafood International May 1996 s.29: BSE helps German sales

Seafood International Aug. 1996 s23: Boom time for chilled fish in French supermarkets

Seafood International Sept. 1997 s37: Getting the message to the masses

Seafood International Oct. 1997 s29: The Good the Bad, and the EU

Seafood International Dec. 1997 s20: Retailers driving change

Seafood International Feb. 1998 s6: French frozen seafood sales show slight fall

Seafood International March 1998: Making consumers aware of quality

Seafood International April 1998 s25: Climate of change in southern Europe

Seafood International May 1998 s29: Convenience comes to Spain

Seafood International April 1999 s77: The outlook is fair for UK mid-market

Seafood International June 1999 s10: Major promotion intended to increase Dutch consumption

Seafood International Aug. 1999: Quality from fish to dish

Seafood International Sept. 1999 s12: French multiples power increases

Seafood International Oct. 1999 s24: Seafood, brain of the future

Seafood International Jan/Feb. 2000

Seafood International April 2000

6.2 Markedsrapporter

Euromonitor Market Research GB Aug. 1995 s15: Seafood & Fish

Globefish Research Programme vol. 51 Juli 1997: The market for Fish and fish products, France

Globefish Research Programme vol.53 Feb. 1998: The Italian seafood market

Norges Eksportråd forlagsafdelingen august 1995 nr.122: The Benelux market for fish and fish products

Retail Intelligence Jan. 2000 no503: Consumer Goods UK, frozen fish

The Economist Intelligence Unit (Retail Business) Sept. 1995 no451: Market Surveys, frozen fish

Udenrigsministeriet Rapport Jan 1999: Den tyske forbrugers holdninger til fisk

6.3 Internet

Intrafish.com d. 21/9-2000 (www.intrafish.cim/engelsk/article.php3?ID=7849): Consumer spend increases by 4%

Intrafish.com www.Intrafish.com d. 9-6-1999: Consumers moving

Intrafish.com www.intrafish.com d. 10-5-2000: More efficient salmon marketing in Europe

6.4 Interview

Telefoninterview med Margit Salling fra FDB d.27/10-2000

Telefoninterview med Bent Lyager d. 19/10-2000

Telefoninterview med Ina Clausen og Lene Møller Christensen fra Fødevarerdirektoratet d. 17/10-2000

6.5 Andet

Levnedsmiddelkontrollen København 7. November 1996: Pressemeddelelse

Email d. 31/5-2000 fra Peter Howgate (til Jette Nielsen)

Pressemelding; Norsk institut for fiskeri- og havbruksforegning AS 9. aug 1995: Fryst og tint-
lika bra som kjølt

Niels Bøknæs (Royal Greenland) rapport

Newsletter April 1997 s5 (af Per Roholt)

7. Gennemgået materiale

7.1 Danmark Fiskeriundersøgelsers bibliotek

De følgende numre på magasiner og markedsrapporter er kun vejledende, da der måske har manglet en udgave i de forskellige serier. Mange af publikationerne ligger på nettet, og man har derved via deres hjemmeside kunnet søge i de forskellige magasiner og rapporter.

7.1.1 Magasiner

Detailfiskehandleren: feb. 1996 – okt. 2000

Eastfish

Eurofish Magazine: aug. 1997 – okt. 2000

Fisk Industri og marked: sept. 1996 – maj 2000

Globe Fish European fish price report: dec. 1998 – okt. 2000

Infofish International: jan/feb. 1991 – juli/aug. 2000

Infofish Marketing Digest

Seafood International: jan. 1995 – Sept. 2000

Skandinavien food & drink: jan 1998 – sept. 2000

7.1.2 Rapporter

Globefish Research Programme

Mapp Working Paper: jan. 1996 – sept. 2000

7.2 Handelshøjskolen i Københavns bibliotek

Der er blevet søgt efter materiale gennem bibliotekets egen søge maskine på adressen:

<http://www.cbs.dk/library/>

Via relevante søgeord er der fremkommet artikler, magasiner og markedsrapporter hvor de mest relevante er opgivet under 6. Kilder og andre mere eller mindre relevante er opgivet i 7.2.

Generelt for de forskellige magasiner og rapporter er, at der udkommer et nyt eksemplar hver måned og informationssøgningen på Handelshøjskolens Bibliotek i København sluttede 1. september 2000.

7.2.1 Markedsrapporter

Euromonitor, Market Research Europe

Euromonitor, Market Research GB

Retail Intelligence, Consumer Goods UK

The Economist Intelligence Unit, Retail Business Market Reports

Udenrigsministeriet Sekretariatet for Udenrigshandel, Markedsrapporter

7.2.2 Magasiner

Dybfrost Nyt

European Frozen Foodbuyer

Export, Udenrigsministeriet

Quick Frozen Food International

7.3 Internettet

www.dainet.de

www.divbusiness.com (mange hjemmesider for fiskemagasiner)

www.dtv.dk

www.eastfish.org

www.eurofish.org

http://europa.eu.int/comm/fisheries/policy_en.htm

www.fao.org

www.fish-business.net

www.fiskforsk.norut.no

www.fishlink.com

www.fmi.org

www.globefish.org

www.intrafish.com

www.mapp.hha.dk

www.marsource.maris.int/

www.norden.org

www.oecd.org

www.orst.edu/Dept/IIFET/

www.seafoodbusiness.com

www.seaweb.org