

kristallklart

”Redan de gamla grekerna...” sålde för 2500 år sedan snö och naturis på marknaden i Aten. Perikles beskriver i sina betraktelser hur is användes av överklassen och av gemene man till att kyla vin och vatten.

www.djupfrysningbyran.se

Ökningen för djupfryst på Retail fortsätter!

Djupfrysningbyråns Retailstatistik för första halvåret 2005 visar att trenden med en ökande djupfryst-marknad håller i sig. Volymökningen i en jämförelse mellan första halvåret 2004 och första halvåret 2005 (3,6%) är nästan lika stor som vid en jämförelse mellan helåren 2003 och 2004 (3,8%).

Alltså marknaden ökar utan någon synbar avmattning!

Däremot finns det stora skillnader mellan olika produktgrupper.

Ökade mest, i volym, i en jämförelse mellan 1:a halvåret 2004 och 1:a halvåret 2005 gjorde **Bär** med 40,6% följt av **Bageri** med 11,8% och **Fisk** med 8,2%. En stor minskning kan vi notera på **Skaldjur** med hela -14,1% medan **Vegetariskt** hade en minskning på blygsamma -0,3% och **Potatis** med -0,2 %.

Skillnaden i utveckling av värdeandelen och volymandelen

visar på att det sker väsentliga förändringar av prisbilden, då värdeökningen från 1:a halvåret 2002 tom första halvåret 2005 varit 5% medan volymökningen varit 9%. När det gäller Bär så kan man konstatera att segmentet ökat 40,6 % i volym, mellan 1:a halvåret 2004 och första halvåret 2005, men endast 22,3 % i värde.

Fortfarande är Färdiga Måltider den största varugruppen med en volymandel på 26 % (volymökningen mellan halvåren var hela 4,3 %), medan de minsta varugrupperna är Bär med en andel på 2 % och Bageri på 4 %.

Trenden inom varugruppen Glass som vi kunde se mellan helårsvärdena 2003 och 2004; att volymen minskar och värdet ökar, konfirmeras av halvårssiffrorna.

Hur det går för Foodservice vet vi mer om i mitten av september.

TABELL: Värdet (tkr) av totalmarknaden (exklusive Glass och Bake Off) och olika delsegment för respektive första halvår 2002–2005, samt Glass presenterat separat.*

Retail halvår	1:a halvåret 2002	1:a halvåret 2003	1:a halvåret 2004	1:a halvåret 2005
Djupfryst exkl. Glass	5 099 910	4 555 259	4 674 965	4 789 540
Bageri	206 843	198 957	217 200	241 783
Fisk	662 334	615 314	678 839	708 491
Fågel	858 850	780 769	806 615	817 441
Grönsaker	577 366	491 041	488 083	483 050
Kött	397 958	352 380	359 933	363 725
Potatis	317 341	259 395	252 395	248 495
Skaldjur	349 870	264 316	237 022	245 322
Vegetariska	101 685	98 300	101 244	97 569
Bär	75 767	70 373	83 233	101 807
Färdiga måltider	1 551 896	1 424 414	1 450 401	1 481 857
Glass	902 961	813 813	812 266	817 013

* Statistiken baserar sig på A C Nielsen ScanTrack justerad av Djupfrysningbyråns. Djupfrysningbyråns har anpassat statistiken för att kunna mäta hela Retail marknaden, varför vi har räknat upp siffrorna för lågpriskedjor, som Nielsen inte har tillträde till, samt servicehandel och mindre butiker som man inte mäter.

Hälsa, EMV och bekvämlighet påverkar djupfrost i Europa

Hälsotrenden, EMV-utvecklingen och konsumenternas ökade fokus på bekvämlighet är faktorer som starkt påverkar utvecklingen av djupfrost mat i Europa. Tillväxten för djupfrost är fortsatt stark i de skandinaviska länderna, medan konsumtionen minskar något i länder som Storbritannien, Italien och Finland.

Detta framgår av A-C Niensens rapport "Trender i Europa för djupfrost".

Rapporten visar också att Spanien, visserligen från en låg nivå, har den snabbaste tillväxten av djupfrost i Västeuropa.

Hälsotrenden har vidare satt spår i konsumtionen av vissa produkter. Glass, söta bakverk, desserter samt såser och marinader är exempel på produkter som minskar i många europeiska länder. Samtidigt ökar frysta bär, bröd, pizza och soppor. När det gäller pizza är ökningen särskilt markant i Norge, där konsumtionen steg med över 16 procent 2004. Varje norrmän lägger årligen ned över 340 kronor (36,5€) på djupfrost pizza!

Även om glasskonsumtionen sjunker i Europa, tycks den trenden inte ha nått Irland. Per capita-konsumtionen av glass uppgår nämligen till 40€ - ca 375 SEK - per år. Svenskarna då? Ja, vi ligger i topp i konsumtionen av färdiga rätter. Varje svensk lägger ut nästan 34€ - ca 320 SEK - per år på djupfrost färdigmat.

Hög EMV-andel

Djupfrost är en varugrupp med en extremt hög EMV-andel i många länder. I t ex Schweiz är EMV-andelen på

djupfrost 58 procent jämfört med 38 procent för hela livsmedelssortimentet. Tyskland, Belgien och Storbritannien ligger alla strax under 50 procent. I Sverige är EMV-andelen ännu jämförelsevis låg, ca 14 procent. - EMV-andelen för djupfrost ligger generellt högre än genomsnittet för hela livsmedelssortimentet i de flesta länder i Europa. En tydlig trend är vidare att EMV-andelen på djupfrost fortsätter att öka, förklarar Bo Ekström, vd för AC Nielsen i Sverige.

Det är framför allt på traditionella produkter som köttbullar, pizza, pommes frites m m som kedjorna har lanserat sina egna märkesvaror.

- Djupfrostindustrin kan möta EMV-konkurrensen genom att utveckla fler trendiga produkter, t ex etnisk mat i olika former. Självklart måste man fortsätta att tillverka traditionella produkter, men där får man räkna med en allt hårdare priskonkurrens.

Glassen tappar

Glassen tappade rejält i många europeiska länder förra året. I Tyskland var minskningen hela 8 procent och i Italien och Finland nära 6 procent. Även i Danmark och Storbritannien sjönk glasskonsumtionen kraftigt. I Sverige redovisas en marginell ökning och i Norge och Spanien var ökningen nära 5 procent resp drygt 13 procent. - De stora skillnaderna mellan olika länder kan bero på vädret. Glassen är mycket väderkänslig. Den viktigaste orsaken till att glassen tagit stryk är dock socker- och fettdebatten, tror Bo Ekström.

Ett annat tecken på den ökade häl-

somedvetenheten i Europa är att fisk och skaldjur ökar kraftigt, i Spanien med över 13 procent från en redan



Bo Ekström, inför presentationen av "Trender med Djupfrost i Europa" på Djupfrysingsbyråns årsmöte.

tidigare hög nivå. Även i Danmark, Sverige, Italien och Tyskland ökar konsumtionen av dessa produkter.

Svenskarna är Europas största konsumenter av djupfrysta färdiga rätter. Efter genombrottet i början av 1990-talet har färdigmat haft en oavbruten tillväxt. 2004 var ökningen 1,5 procent. Kommer den starka utvecklingen att fortsätta?

- Ja, det tror jag, säger Bo Ekström.

- Konsumtionsmönstret speglar vad och hur man äter i landet. Lunchen är t ex en stor marknad för djupfrysta färdigrätter, vilka ofta äts på arbetsplatsen.

- Idag är tillväxten dock högre i servicehandeln än i dagligvaruhandeln. Djupfrysta färdigrätter har fått ett starkt fäste i trafik- och servicebutiker. Dessa säljkanaler har också profilerat sig allt starkare på måltidsmarknaden.



Tina Bengtsson, marknadsdirektör och ansvarig för innovationsarbetet på Findus:

"Utveckla marknaden - vår mission"

"EMV har kommit för att stanna, det är ett faktum.

Djupfrostindustrins mission är därför att utveckla markna-

den genom nya produkter och nya teknologier. Vår roll är att titta på mixen i utbudet och vara duktiga på att tillverka produkter vars innehåll och värde lever upp till konsumenternas förväntningar och förändrade behov."

Tina Bengtsson, marknadsdirektör för Findus, betonar märkesleverantörernas betydelse för utvecklingen av det djupfrysta sortimentet i en tid när EMV får allt större spridning.



Hon är också övertygad om att Sverige kommer att fortsätta att ligga i topp när det gäller konsumtion av djupfryst. "Kylt kommer visserligen mer och mer, men de stora volymerna från den kylda färdigmaten härrör huvudsakligen från uteätandet. Djupfryst mat är något helt naturligt

Kent Salomonsson, direktör Affärsutveckling OrklaFoods:

"Teknologiska landvinningar har gjort djupfryst till den stora vinnaren"

"Teknologiska landvinningar, med konsumenten i fokus, har gynnat konsumtionsutvecklingen av djupfrysta produkter. Mikrougnens inträde i hemmen och på arbetsplatserna i kombination med satsning på forskning och konsumentanpassad produktutveckling har starkt bidragit till den positiva utvecklingen för djupfryst. Jämför vi 1985 med 2005 så är det färdiga en- och flerportionsrätter som svarat för den stora delen av expansionen. Konsumtionen av pizza, pytt i panna, pajer och andra enportionsrätter inkl soppor har idag en total konsumtion som uppgår till närmare 150 miljoner portioner per år, att jämföra med kanske 10 miljoner portioner 1985."

"Rationaliseringstakten i alla led av värdekedjan har också varit extremt hög, vilket påverkat prisutvecklingen. Priserna är idag inom många kategorier mycket lägre, ibland upp till 50% i fasta priser, än de var för 15 år sedan. Jag tror också att ett i glest befolkat land som Sverige med stora landytor, näst störst i Europa, har djupfrysta kvalitetsprodukter stora fördelar."

Detta är några förklaringar till att Sverige blivit en ledande nation när det gäller konsumtionen av djupfryst mat, anser Kent Salomonsson, affärsutvecklingsansvarig inom Orkla Foods. "De bakomliggande långsiktiga trenderna och förändringarna i samhället,

för svenska konsumenter och bidragande orsaker till det är det breda utbudet, den höga produktkvaliteten och den höga andelen mikrovågsugnar i hushållen."

Konsumenterna är alltmer hälsomedvetna, men trots det minskar försäljningen av hälsoprofilerade produkter,

gör att många djupfrysta kategorier har goda förutsättningar att fortsätta öka. Både i Sverige och i de flesta länder i Europa, liksom i USA, är det största samhällsekonomiska problemet och hotet den tilltagande fetman med hjärt- och kärlsjukdomar och diabetes som följsjukdomar. Kost- och näringsfrågor fokuseras alltmer och här har många djupfrysta kategorier stora fördelar, inte minst när det gäller låga sockernivåer och lågt fettinnehåll."

"Till detta kommer de kraftigt förändrade konsumtionsmönstren i samhället såväl i barnfamiljerna som i enpersons- och två personshushållen med olika beteenden under veckans olika dagar. Detsamma gäller uteätandet. Här har de olika kategorierna och de olika subkategorierna inom djupfryst stora möjligheter att vara goda



och näringsmässigt bra alternativ. Hur skall då industrin möta handelns allt intensivare satsningar på egna varumärken (EMV)?

"Ju lägre förädlingsgrad, upplevd och faktisk, desto högre EMV andel. Vi måste förstå hur konsumenterna tänker och fokusera på närhet, enkelhet, omtanke, inspiration, hälsa/säkerhet och prisvärdhet. Detta är vad konsumenterna kräver. Industrin måste jobba mycket nära konsumenterna och hålla en hög innovationstakt för att tillsammans med handeln skapa mervärde för konsumenterna. Industrin måste också kommunicera med konsumenterna på förpackningar och i media.

Likaså måste rationaliseringarna i alla led i värdekedjan fortsätta. "



konstaterar Tina Bengtsson.

"Det beror säkert på att det numera finns gott om hälsosamma alternativ inom det vanliga sortimentet, bl a soppor och många andra enportionsrätter. Hälsobehovet



kan alltså täckas av betydligt fler produkter idag än tidigare."



Thomas Dafgård Vd, Dafgårds: "Potentialen fortfarande stor"

"Sverige kommer att fortsätta att ligga i topp när det gäller konsumtionen av djupfryst. Potentialen är fortfarande stor framför allt inom segmentet färdiga rätter. Produkterna blir också allt bättre. Tyvärr bromsas utvecklingen något genom att utrymmet i handelns frysdiskar är begränsat. Det innebär bl a att tiden för att testa nya produkter blir alltför kort."

Thomas Dafgård, vd för Dafgårds, är övertygad om att den positiva utvecklingen för djupfryst kommer att fortsätta.

"Djupfryst har en stark tradition i Sverige, inte minst på grund av vårt klimat. Bekvämligheten spelar också en stor roll. Den allt större betydelsen för matens näringsvärden gynnar främst djupfrysta färdigrätter."

EMV-utvecklingen är naturligtvis ett hot mot märkesleverantörerna inom djupfryst.

"Prispressen är enorm just nu. För att möta konkurrensen från EMV måste vi fortsätta att bygga starka varumärken och bli än mer effektiva och rationella", säger Thomas Dafgård.



Succé för Matkristallen 2005 – se filmen!

Se ett sammandrag av Matkristallen finalen på www.matkristallen.se

Matkristallen 2005, som är tävlingen för elever som går tredje årskursen på restaurangskolorna och där eleverna i lag ska komponera recept med 60 % djupfrost och sedan kan komma till finalen och laga mat inför publik, blev en succé.

Totalt deltog 45 skolor och 300 tävlande elever, vilket gör tävlingen till Sveriges största mattävling för unga blivande kockar. Vinnare blev Team Norrort från Stockholms Hotell- och Restaurangskola.

Matkristallen blev först med att direktsända hela finalens 4 timmar via Internet TV med ca 1000 tittare från landets restaurangskolor.

Redan nu vet vi att antalet huvudsponsorer blir fler vid Matkristallen 2006 och att nästa års final kommer att genomföras under GastroNord i slutet av april 2006.



VINNARE BLEV TEAM NORRORT FRÅN STOCKHOLMS HOTELL- OCH RESTAURANGSKOLA från vänster: Niklas Heinermark, Gustaf Ewenfeldt, Bengt Sundberg



ORDFÖRANDE
Kent Salomonsson, Procordia Food AB

Djupfrysingsbyråns styrelse för 2005

Vid årsmöte i Djupfrysingsbyrån 26 maj 2005 valdes en ny styrelse.

Ordförande

Kent Salomonsson PROCORDIA FOOD AB

Ledamöter valda för mandatperioden 2004-2005 är:

Jonny Olsson	GB GLACE AB
Fredrik Söderström	COLDSPED AB
Lars Adgård	FRIGOSCANDIA AB
Björn Bennström	SCAN FOODS AB
Hans Gabrielsson	FINDUS SVERIGE AB

Ledamöter valda för mandatperiod 2005-2006 är:

Magnus Selin	SARDUS FOODPARTNER AB
Andres Grosenius	VI BUTIKERNA
Åke Olofsson	CEREBIA UNIBAKE AB
Rolf Nilsson	KRONFÅGEL AB
Bengt Flink	FRÖDINGE MEJERI AB
Nils Berntsson	SERVERA AB

Ordförande i de tre råden där Djupfrysingsbyråns frågor behandlas är som tidigare;

Retailrådet

Hans Gabrielsson FINDUS SVERIGE AB

Foodservicerådet

Magnus Selin SARDUS FOODPARTNER AB

Rådet för Varuflöde och Kvalitet

Håkan Nilsson FRIGOSCANDIA DISTRIBUTION AB

Vad gör Innovation i Gränsland?

Innovation i Gränsland är samlingsnamnet på ett antal projekt som leds av Skånes Livsmedelsakademi och som syftar till att stimulera livsmedelsnäringen både i Skåne och i övriga landet.

Vilka projekt är det då som drivs och vilken nytta har branschen av dessa projekt? Vi ställer frågan till Kjell Olsson, verkställande sekreterare i Skånes Livsmedelsakademi.

Huvudmålsättningen för Innovation i Gränsland är att stimulera innovationer inom livsmedelsnäringen och skapa möjligheter att ta tillvara dessa innovationer, säger han.

Kjell Olsson säger också att det är naturligt att verksamheten är lokaliserad till Skåne, där hälften av den svenska livsmedelsindustrin finns och med en stark koncentration av resurser för utbildning och forskning.



Kjell Olsson,
verkställande
sekreterare i Skånes
Livsmedelsakademi

- Men verksamheten har stor betydelse både för Skåne och övriga landet.

Innovation i Gränsland arbetar idag med fyra projektområden:

1

Hälsolivsmedel, s k functional foods.

”Livsmedel med dokumenterade hälsomervärden är ett produktområde med stor tillväxt- och lönsamhetspotential. Forskningen är därför oerhört viktig och vår insats inom detta område är att bidra till finansieringen av ett utbildningsprogram för tolv doktorander rekryterade tvärvetenskapligt dvs. i gränslandet mellan olika discipliner och där samhälle, universitet och företag har intressen.”

2

Bra mat i stor skala - Lönsammare Krog.

”Här handlar det om storskalig tillagning av god och näringsriktig mat. Att hitta logistiska lösningar för ”just-in-time” av livsmedelskomponenter. Detta har länge varit en stor utmaning för cateringverksamheter som serverar måltider på sjukhus, skolor, lunchmatsalar etc men även för en rationell hantering i lunchrestauranger. Detta projekt drivs i samarbete med Djupfrysingsbyrån”.

3

Internationell marknadsföring.

”Vår nya hemmamarknad är Europa och främst handlar det om förädlade produkter. För att marknadsföra den typen av produkter krävs kunskap om konsumenternas preferenser och konsumtionsmönster på olika marknader.”

4

Innovationer i teori och praktik.

”Projektet syftar till att stimulera nya idéer och innovationer samt stötta entreprenörer. Detta sker bl a genom att skapa verktyg som driver på innovationsprocessen inom livsmedelsområdet.”

Mer information om

INNOVATION I GRÄNSLAND hittar du på www.innovationigransland.se

Noterat

TV dinner

Vi kan i Time Magazine läsa att ”TV dinner” introducerades 1954. Det var Gerry Thomas från Phoenix Arizona som kom på idén med ”TV dinner” när han var marknadsförare för kycklingföretaget C.A Swanson & Sons. Swanson’s hade efter en större helg fått över en massa kalkon och Gerry Thomas hade då sett hur Pan American Airways på sina flyglinjer serverade måltider i aluminiumförpackningar med olika fack, vilket ledde till den nu så berömda ”TV dinner”. Första året blev försäljningen 10 miljoner måltider.

Avbeställ Nyhetsbrev!

Vill du inte ha vårt Nyhetsbrev framöver, så skicka ett mail till: nejkristallklart@djupfrysingsbyran.se

Intresserad kollega!

Vill du att någon kollega skall ha Nyhetsbrevet så skicka ett mail till: kristallklart@djupfrysingsbyran.se

Mer information!

Vill du veta mer om Djupfrysingsbyrån besök vår webbplats: www.djupfrysingsbyran.se

nyhetsbrev FRÅN DJUPFRYSNINGSBYRÅN

Nr 5 september 2005

Ansvarig utgivare Fredrik Strömblad, Djupfrysingsbyrån

Box 16347
SE-103 26 Stockholm
Telefon +46(0)8 762 65 00

Formgivning, Sjödin Design

Materialet får återges med angivande av ”källa kristallklart” och vilket nummer som refereras

www.djupfrysingsbyran.se

