

kristallklart



www.djupfrysningbyran.se

Djupfryst fisk **ökar starkt i butik!**

Djupfryst fisk fortsätter att öka kraftigt på butikssidan efter nedgången 2000-2001. Även inom foodservice ökar den djupfrysta fisken, men uppgången är inte lika stark som i dagligvaruhandeln.

Bakom den kraftiga tillväxten av djupfryst fisk i dagligvaruhandeln står framför allt den ökade försäljningen av lax. Bakom den kraftiga tillväxten av djupfryst fisk i dagligvaruhandeln står framför allt den ökade försäljningen av lax.

- Tillväxten av laxprodukter har varit enorm. Bara i år har laxen ökat med 30 procent i volym. Det har bidragit till att den totala tillväxten för djupfryst fisk uppgår till sju procent, säger **Henrik Dieden**, ansvarig för fiskprodukter inom marknadsledande Findus.

Laxens ökade popularitet förklaras med att den dels har blivit billigare och dels blivit lättare att tillaga för konsumenterna genom den nya vakuumpförpackningen med fyra laxbitar.

Den lax som Findus använder är odlad i Chile och i Norge.

- Laxen kommer säkert att fortsätta att vara en vinnare. Alaska Pollock är en annan fisk som blivit allt populärare. Bland de mer långväga fisksorterna har hokin en framtid, speciellt som den har blivit MSC-certifierad. Konsumenterna har blivit alltmer medvetna och MSC-certifieringen innebär att fisken fångas och hanteras på rätt sätt.

Henrik Dieden anser att den djupfrysta fisken har stora fördelar framför den färska, eftersom den är så lättillgäng-

lig för konsumenten. Den kan alltid finnas i frysen och är lätt att tillaga.

Inom foodservice är utvecklingen för djupfryst fisk inte lika positiv. **Martin Skoglösa**, ansvarig för Findus foodservice, säger att marknaden har tappat 1,4 procent i volym i år.

- Det råder en hård prispress inom foodservice och en av anledningarna är utvecklingen av private labels, säger han.

Att hitta nya fiskarter är en viktig del av utvecklingsarbetet och jakten efter dessa är konstant. Den senaste nya fiskarten på marknaden är pangasiusfilé.

- Findus försöker hela tiden att aktivt arbeta med arter som inte riskerar att bli utfiskade. Ett uthålligt fiske är viktigt för oss och branschen i stort.

Martin Skoglösa ser stora fördelar för restauranger och storhushåll att använda djupfryst fisk.

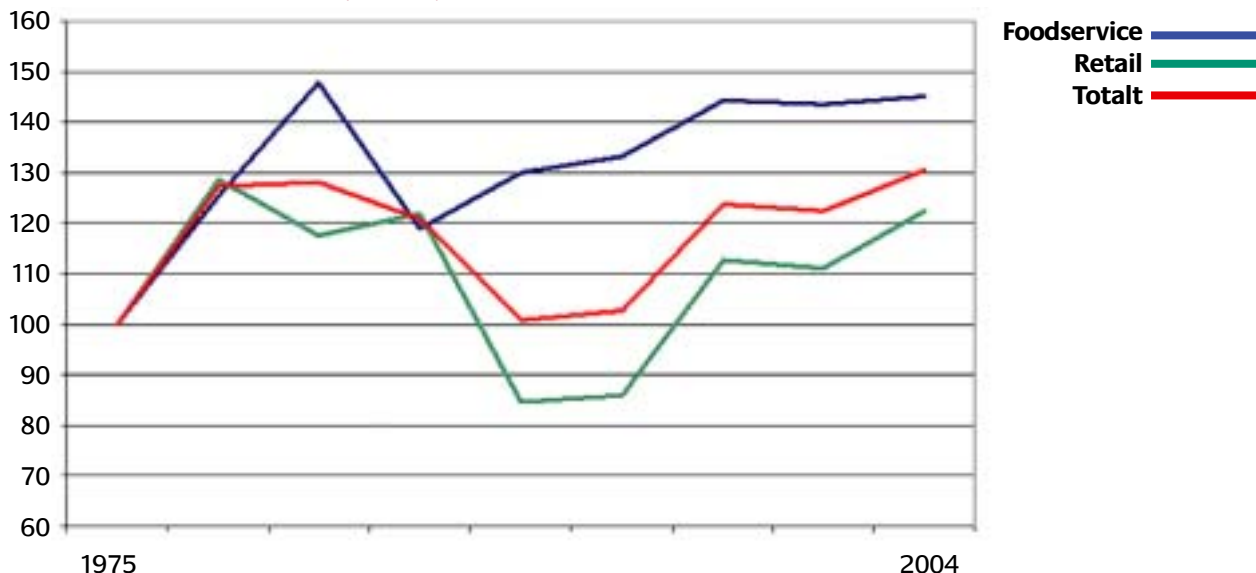
- Den är garanterat färsk, god tillgänglighet och ett jämnt pris över tiden. Dessutom är portionskontrollen exakt, vilket den inte alltid är med färsk fisk.

Vinnare i den hetsjakt som prispressen medför blir de leverantörer som presenterar innovationer och nya smaker, tror han.

- I en starkt fragmenterad marknad är den stora utmaningen att hitta en universalprodukt, som passar både för den offentliga och privata marknaden.



Index Djupfryst fisk (volym)



Volymutvecklingen är positiv, men den offentliga upphandlingen skruvar ner priser och kvaliteter, menar **Magnus Selin**, vd för Sardus Foodpartner.

- Utfiskningen i Östersjön och av plattfisk i Nordsjön öppnar möjligheter för nya fisksorter som hoki från södra halvklotet och pangasius från Vietnam. Och vill man ha bra fisk så långt bortifrån finns inget annat alternativ än djupfryst, säger han och tillägger att det numera finns miljöcertifierad hoki.

För Sardus Foodpartner, som arbetar med förädlade produkter, betyder djupfryst också att vikterna blir mer exakta och därmed även mer ekonomiska för företaget och dess kunder.



För djupfrysta skaldjur är utvecklingen svagt nedåtgående, enligt **Ulf Fransson**, marknadschef för Stella Polaris, Sverige.

- Räkor och kräftstjärtar i spad har tagit en del, men den stora volymprodukten är ändå den djupfrysta ishavsräkan, säger han.

Ulf Fransson tror på en ljus framtid för framför allt räkor. - Produkten befinner sig i konceptet bekvämlighet och snabbhet och tillfredsställer kraven på nyttighet och välbehag. Men att behålla volymerna måste produkterna utvecklas, exempelvis genom att erbjuda konsumenterna fler varianter av skalade räkor och räkor med skal samt

modernare förpackningar.

Restaurangerna utgör en stabil marknad för främst skalade råa räkor, som används i matlagningen.

- Den typen av räkor skulle också kunna säljas i butikerna med tanke på det ökade intresset för matlagning.

Ulf Fransson ser stora fördelar med djupfrysta skaldjur både för konsumenterna och för restauranger och storhushåll.

- Distributionen är rationell och kostnadseffektiv.

Valfriheten ökar för konsumenterna liksom bekvämligheten för restaurangerna, som dessutom slipper svinn.

Djupfryst fisk är en tung varugrupp, som utvecklas positivt inom Servera R&S.

- Fisken är en lämplig produkt att frysa både ur hållbarhets- och hanteringssynpunkt för restaurangerna. Den färskaste fisken är däremot mer svårhanterlig, säger **Nils Berntsson**, inköpsdirektör på Servera R&S.

Under senare år har det dykt upp flera ersättningsarter till den tidigare stora volymvaran torsken, som t ex pangasius, hoki och kapkummeln.

- Ett tillskott är också den odlade laxen, som finns såväl fryst som kyld i många varianter; kotletter, portionsbitar och filéer samt även rökt och gravad.



Djupfryst färdigmat ökar kraftigt i bekvämbutikerna!

Trafik- och servicebutiker är en allt viktigare säljkanal för djupfryst färdigmat. Försäljningen av framför allt enportionsrätter har ökat dramatiskt under senare år. Ett problem för bl a Reitan Servicehandel är dock att frysutrymmena inte alltid räcker till.

Enligt vissa beräkningar står service- och trafikbutiker för 3 procent av dagligvaruförsäljningen i landet. På djupfryst är andelen dock uppåt 8-10 procent.

- Det har skett en dramatisk förändring i försäljningen av djupfryst färdigmat under senare år. Totalt sett är försäljningen dock fortfarande låg, säger **Morgan Eriksson**, chef för sortiment/inköp inom OKQ8.

Enligt Morgan Eriksson står färdigmat för 88 procent av djupfrystförsäljningen i OKQ8:s butiker.

- 64 procent av den djupfrysta färdigmat är enportionsrätter, 30 procent snackingprodukter och 6 procent övrig färdigmat. Hushållsglassen står för en liten del av djupfrystförsäljningen medan styckesaksglass säljs bara under säsong.

Han tycker dock inte att det föreligger något behov att öka utrymmet för djupfryst.

- I små butiker är ytan visserligen för liten, men i större nybyggda butiker är den å andra sidan alltför stor. I nya butiker installeras enbart väggfrysar. Golvytan är alltför dyrbar för gondolfrysar.

Utvecklingen för djupfryst har varit positiv under flera år. Framför allt ökar färdigmaten i både trafik- och servicebutiker.

Det konstaterar **Stefan Danasten**, marknads- och inköpsdirektör för Ica Meny Servicehandel med Statoil, Preem samt servicebutikskedjorna Time och Nära Dej som huvudkunder. Han tror också att ökningen kommer att fortsätta ännu några år.

- Men på sikt tror jag att den kylda färdigmaten kommer att ta över mer och mer.



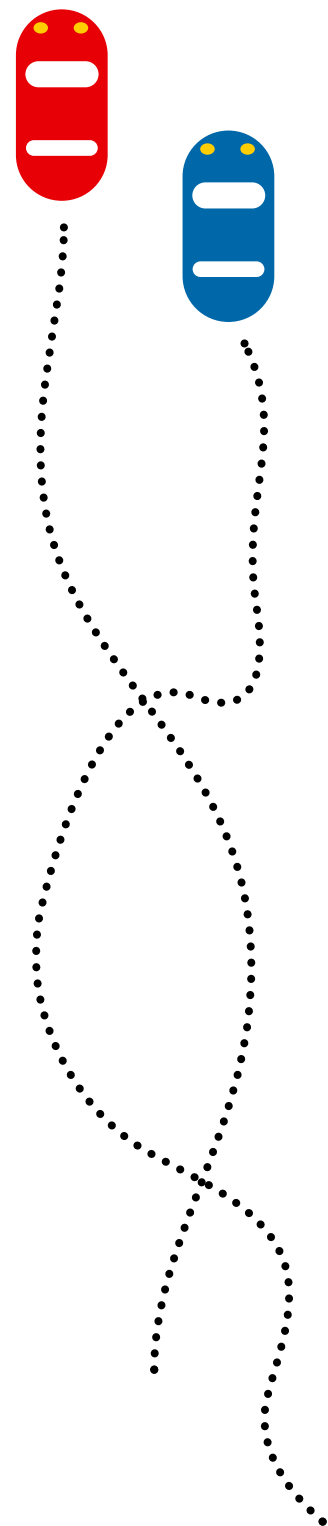
Frysutrymmet är oftast inget stort problem, men kan vara ett problem framför allt i mindre butiker, menar han. I trafikbutikerna arbetas huvudsakligen med väggfrysar, medan servicebutikerna överlag använder frys-gondoler.

Djupfrysta enportionsrätter och snacksprodukter är en växande trend i Reitan Servicehandels 321 Pressbyråer och 73 st 7-Eleven-butiker.

- Både "frozen-to-heat", som vi kallar enportionsrätterna och snacksprodukter som pizza, piroger m m säljer mycket bra. Däremot säljer inte övriga djupfrysta produkter speciellt bra, säger **Maud Brinnen**, ansvarig för dagligvaror inom Reitan Servicehandel.

Ett problem är dock att frysutrymmet ofta inte räcker till, säger hon.

- Det gäller framför allt butiker lokaliserade till bostadsområden och där försöker vi lösa problemet genom att i samarbete med leverantörerna sätta in s k expoboxar. När vi bygger nya bostadsorienterade butiker tar vi dock hänsyn till det ökade behovet av frysutrymmen.



Tårter, pizzor och färdigmat djupfrysta exportsuccéer!



Livsmedelsexporten fortsätter att utvecklas positivt. Bland djupfrysta exportprodukter handlar det framför allt om tårter, snacksprodukter som pizzor och piroger, färdigmat, bröd och grönsaker.



Svenska livsmedelsprodukter blir allt vanligare i utländska butiker. Enligt **Agneta Dreber**, vd för Livsmedelsföretagen, har livsmedelsexporten ökat med 10 procent i år jämfört med 6 procent för övriga exportprodukter. Livsmedelsexporten beräknas i år uppgå till 34 miljarder kronor. 65 procent av exporten går till andra EU-länder. Sedan EU-inträdet 1995 har livsmedelsexporten ökat med hela 200 procent.

- Inom djupfryst är det främst tårter, bröd och färdiglagade rätter som exporteras, säger Agneta Dreber.

De mest framgångsrika exportföretagen inom djupfryst är Frödinge Mejeri, Polarbröd, Dafgårds och Findus.

I slutet av oktober och början av november genomfördes en kampanj för svenska livsmedel i Ungern, i vilken de ledande exportföretagen deltog.

- En produkt som väckte stort intresse var Findus djupfrysta kanelbullar. Det är en unik produkt, som har goda möjligheter att bli en framtida exportsuccé, säger **Håkan Björklund** på Livsmedelsföretagen.

Han tillägger att bageriprodukter är det näst största exportsegmentet inom livsmedel efter vodkan.

Dessutom är djupfrysta livsmedel och inte minst färdigrätter på stark frammarsch.

Dafgårds är sedan många år tillbaka en av våra största exportörer av livs-

medel till olika europeiska länder, delvis tack vare samarbetet med Ikeas foodserviceverksamhet.

- Vi har tillverkat köttbullar till Ikeas restauranger under många år, säger **Thomas Dafgård**, vd för Dafgårds i Källby.

Exporten har under åren vuxit med många nya produkter, främst djupfrysta, och svarar idag för 15 procent av företagets omsättning på 1,9 miljarder kronor.

Billys pizzor och Gorbys piroger är andra exempel på stora exportprodukter från Dafgårds till länder som Norge, Finland, England, Tyskland, Spanien och Portugal.

En av de största exportprodukterna är djupfrysta tårter från Frödinge Mejeri. Tårtorna exporteras främst till

Prinsesstårta eftersom engelsmännen äter marsipan bara till jul. Därför arbetar vi huvudsakligen med bärtårter på den engelska marknaden.

Dessutom gör vi en del enklare produkter specifikt för denna marknad.

Frödinge exporterar 10-12 olika produkter för vardera den tyska och engelska marknaden. Totalt har företaget 35-40 exportprodukter, som inte finns på den svenska marknaden.

Djupfrysta grönsaker, fisk, köttbullar och färdigmat är stora exportartiklar för Findus.

- Bland grönsakerna är det framför allt ärtor som exporteras, berättar **Ulf Gustafsson**, chef för Findus International.

Han konstaterar att exporten utvecklas mycket positivt och att exportländerna blir allt fler.



England, Tyskland och Finland.

- Vår omsättning är ca 330 mkr, varav exporten står för 45 procent, berättar exportchefen **Owe Pettersson** och tillägger att exporten har ökat med 15 procent under de senaste fem åren.

Han ser också ljus på framtiden med de många nya EU-medlemsländerna från det forna östblocket.

- Vi arbetar med skräddarsydda sortiment på de olika marknaderna. I England t ex går det inte att sälja

- Österrike, Slovenien och Bahrein är exempel på nya exportländer, som tillkommit under året. Vi exporterar till de flesta länder i det "gamla" EU samt också till Japan och Island. Exportvärdet uppgår idag till ca 350 mkr, säger han.

Viktig revidering av branschregler för hantering av djupfrysta och kylda livsmedel.

Branschöverenskommelsen "Regler för hantering av djupfrysta och kylda produkter" som Djupfrysingsbyrån ansvarar för påverkar dina relationer till dina avtalspartners i värdekedjan. Reglerna används som underlag för transportavtal, försäkringsärenden och som handledning i olika situationer som kan uppstå vid fel på produkter, men också hur man skall mäta temperaturer etc.

I och med att det kommer ny lagstiftning från årsskiftet är det dags att uppdatera regelverket. Dessutom kommer vi att föra samman reglerna för djupfrysta och kylda produkter i ett dokument, detta då Djupfrysingsbyrån sedan den 1 januari 2004 även ansvarar för "branschregler för kylda produkter". Reglerna för kylda produkter hanterades tidigare av Kyltekniska föreningen.

Arbetet med revideringen påbörjas omgående och kommer att beredas i en arbetsgrupp som rapporterar till Djupfrysingsbyråns Råd för Varuflöde & Kvalitet.

Arbetsgruppen består av representanter för fabrikanter, grossister från retail och storhushåll samt transportörer. Även Livsmedelsverket har kontaktats och kommer att finnas med bland remissinstanserna för arbetet.

De nya branschreglerna är planerade att träda ikraft från den 1 juli 2006.

Du som är medlem och intresserad av att följa arbetet och/eller vill delta i arbetet är välkommen att kontakta kansliet. Vill du veta vad reglerna innehåller så finns de på vår webbplats www.djupfrysingsbyran.se

Hur kommer den framtida djupfrystavdelningen att se ut?

Djupfrysingsbyråns Retailråd har initierat ett projekt om hur den framtida djupfrystavdelningen skall se ut. Arbetsnamnet är "Djupfrost 2015".

Projektet skall beakta marknadens utveckling, Utveckling av diskar, energins påverkan, forskning kring kundströmmar, design, konsumtion, konsumtionsmönster etc.

Vi kommer att genomföra en inventering av de olika påverkandefaktorerna och analysera hur de inverkar på utvecklingen. Dessutom kommer vi att låta ta fram ett antal designförslag till hur en djupfrystavdelning skulle kunna se ut enligt tänkta utvecklingsmöjligheter.

Projektet är planerat som ett samarbetsprojekt med Kungliga Tekniska Högskolan.



EXEMPEL PÅ PÅVERKANDE FAKTORER

Konsumenttrender	Politiska beslut
Produktsortiment	Drivmedelsskatt
Attityder	Biltullar
Trender	Distributionsskatt
pris	Energiminskning
Tid	Energi
Distribution	Energikostnader
Kostnader	Frysmedia
Biltullar	Butiksekonomi
Lagstiftning	Bruttovinst
Politiska beslut	Kalkylering
Drivmedel	Lönsamhet
Distributionsmönster	Butiksstruktur
Buller och utsläpp	Kedjor
Bilar	Citybutiker
Hjälpmedel	Köpcentra
Produktutveckling	Fabrikanter
Frysmedia	Säljkår
Frysmöbler	Produktutveckling
Exponering	Plockhjälp
Investeringskostnad	Lönsamhet

Vi kommer också att bjuda in handelsföretagen och utrustningsföretagen att delta i projektet.

Du som är medlem är välkommen att delta i projektet.

Ta kontakt med kansliet om du intresserad.

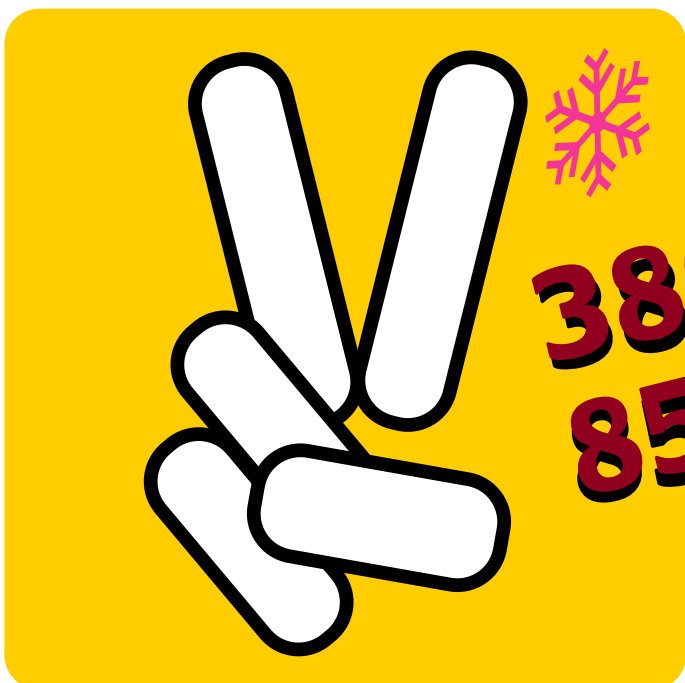
Rekorddeltagande i Matkristallen 2006!

Sveriges största lagtävling för unga blivande kockar sätter imponerande deltagarrekor med **380 deltagare och 85 lag!**

Matkristallen som nu drar igång för åttonde gången är en lagtävling, där tredje årskursens elever på landets hotell- & restaurangskolor tävlar i att komponera recept, beräkna kostnader och laga mat med minst 60 procent djupfrysta livsmedelsprodukter.

De åtta finallag som väljs ut till kommer att få laga maten de komponerat, inför publik, vid finalen som går av stapeln i Stockholm på GastroNord den 24 april 2006.

Hela finalen kommer att direktsändas i Internet TV under fyra timmar med Jonas Leksell som programledare. Delar av finalen i Matkristallen 2005 går att se i en klippt version på www.matkristallen.se



Fredrik Strömblad, Djupfrysingsbyrån och huvudansvarig för Matkristallen säger i en kommentar att: "Tävlingen sätter deltagarrekor i år med nästan trettio procent fler tävlande. Anledningen tror jag är att tävlingen är verklighetsanpassad med alla de olika moment som ingår i en kocks vardag, samtidigt som den stimulerar eleverna till samarbete och kreativitet. Eleverna får här också tillfälle att pröva kvalitativt utmärkta djupfrysta produkter kombinerat med planering och beställning av produkter precis som i verkliga arbetslivet. Det är också vår förhoppning att eleverna skall mer lära känna och förstå restaurangbranschen och dess aktörers roller och vad de kan erbjuda en yrkesverksam kock. För detta har vi skapat en webbplats www.matkristallen.se där man hittar mycket information om branschen, dess aktörer och om djupfrysta livsmedel som beräknas stå för minst en femtedel av den totala livsmedelskostnaden i restaurang och storköketshushållsbranschen."

Matkristallen arrangeras av Djupfrysingsbyrån och stöds av fabrikanter, grossister, kedjor och organisationer, vilket visar vilken betydelse man sätter till Matkristallen som tävling och djupfrysta livsmedel.

Inte bara bland tävlande är Matkristallen en succé utan vi har i år kunna utöka antalet huvudsponsorer från fyra till sex företag.

Sponsorererna är

SARDUS FOODPARTNER, PROCORDIA FOOD, SCAN FOODS, FINDUS SVERIGE, ARDO AB, AB KRONFÅGEL, MARTIN OLSSON, SERVERA R&S, AMICA, SODEXHO, HÖGSKOLERESTAURANGER, SABIS, EUREST, SHR OCH DJUPFRYSNINGSBYRÅN.

Nå branschens alla beslutsfattare med dina produktnyheter- utan kostnad!

Nå branschens alla beslutsfattare med dina produktnyheter – utan kostnad

Nu kan du annonsera dina produktnyheter till alla i branschen genom Kristallklart. Kristallklart når de flesta fabrikanter, grossister och kedjor på såväl på retail som foodservice samt media i form av fack- och dagspress mfl. Vi erbjuder nu alla Djupfrysingsbyråns medlemmar att utan kostnad informera om produktnyheter i en specialektion som vi fyndigt nog har döpt till "Nya frysta produkter i butikerna".

- Erbjudandet gäller för medlemmar i Djupfrysingsbyrån, både för produkter på Foodservice såväl som på Retail.
- Vi förbehåller oss rätten att redigera i inskickade texter och bilder.
- Vi ansvarar inte för inskickat material.
- Material som inkommit efter vår "deadline" publiceras i nästkommande nyhetsbrev.
- Vi förbehåller oss rätten att publicera materialet vid andra tillfällen om det skulle vara så att vi kommer att ha fler utgivningar än planerat.

Kristallklart publiceras 4 ggr/år.

"Deadline" för inlämning av material till "nya frysta produkter i butikerna" är den 28 februari 2006.

Utgivningen av Kristallklart sker omkring 10 dagar senare.

Nästkommande "deadline" är den 30 april 2006, med utgivning omkring den 15 maj 2006.

Övriga utgivningsdagar kommer att meddelas senare.

Gör så här

- Maila in text och bilder till peter@djupfrysingsbyran.se
- Ange lanseringsdag för produkterna om de inte redan är lanserade
- Ange vem vi ska kontakta för eventuellt kompletterande upplysningar
- Kontaktperson på Djupfrysingsbyrån är Peter Buchschatz 0705-20 00 10

Här nedan ser du ett exempel på hur det kan komma se ut i nästa nummer.

nya frysta produkter I BUTIKERNA sid 1 november 2005
www.djupfrysingsbyran.se



Soppor att micra.

Felix goda soppor i 5 olika smakvarianter.
Denna text och bild är endast en markering och skall inte tas på allvar. Texten skall beskriva produkten i sin helhet. Egenskaper, näringsvärde, sortiment m.m.
All viktig information om den speciella produkten kommer att erhållas i denna text. Texten kan självklart variera i längd beroende på vad producenten levererar för material till oss på Djupfrysingsbyrån.
www.felix.se



Pizza Lätt.

Pelles Pizza delight finns i 3 varianter.
Denna text och bild är endast en markering och skall inte tas på allvar. Texten skall beskriva produkten i sin helhet. Egenskaper, näringsvärde, sortiment m.m.
All viktig information om den speciella produkten kommer att erhållas i denna text. Texten kan självklart variera i längd beroende på vad producenten levererar för material till oss på Djupfrysingsbyrån.
www.pelles.se



Irländska musslor.

Musslor från Bantry Bay Seafood.
Denna text och bild är endast en markering och skall inte tas på allvar. Texten skall beskriva produkten i sin helhet. Egenskaper, näringsvärde, sortiment m.m.
All viktig information om den speciella produkten kommer att erhållas i denna text. Texten kan självklart variera i längd beroende på vad producenten levererar för material till oss på Djupfrysingsbyrån.
www.bantrybay.com



Lyngglass.

GB har skapat lyngglass med "italiensk krydda".
Denna text och bild är endast en markering och skall inte tas på allvar. Texten skall beskriva produkten i sin helhet. Egenskaper, näringsvärde, sortiment m.m.
All viktig information om den speciella produkten kommer att erhållas i denna text. Texten kan självklart variera i längd beroende på vad producenten levererar för material till oss på Djupfrysingsbyrån.
Här finns mer att säga om denna goda lyngglass. Därför blir denna textgrupp lite längre än vissa andra. Det är så det kommer att bli i verkligheten. Texterna får vara löpande i bana och sidan redigeras allt eftersom det passar bäst in i layouten. Layoutarbetet görs när har kännedom om samtliga produkter. Ingen hierarkisk ordning alltså. Omständigheterna avgör den slutliga layouten.
www.gbglass.com



Kryddiga korvar.

Scan presenterar 3 kryddiga korvar.
Denna artikel saknar bild. Så kan det också vara i vissa fall. Placering sker på samma villkor som övrigt. Den hamnar där det passa bäst i i layouten helt enkelt.
www.scanfood.se

Fortsättning sid 2 →

nyhetsbrev FRÅN DJUPFRYSNINGSBYRÅN

Nr 7 december 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

Intresserad kollega!

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

