

PRESSTOP - Matland Sverige delfinansierar Djupfrysingsbyråns samtliga klimatprojekt!

Jordbruksverket och Landsbygdsdepartementets satsning Matland Sverige har godkänt alla tre projekt som Djupfrysingsbyrån sökt delfinansiering för.

Du kan vinna på att låta svinnet försvinna

Projektet fokuserar på olika produktgrupper inom foodservice (kött, fågel, fisk & skaldjur, grönsaker, bröd och cerealier) där man gör jämförande mätningar av samma produkter för kylt respektive djupfrost i alla delar av värdekedjan när det gäller svinn, klimatpåverkan och ekonomi. Projektet kommer att sammanfattas i en bok som delas ut i 5 000 exemplar på Gastro Nord, april 2012.

Minska svinnet genom att hantera kylda och djupfrysta produkter rätt - bred informationsinsats till butiker och restauranger

Många saker kan gå fel i temperaturkedjan, till exempel när produkten lämnar distributionsbilen vid kajen hos butiken eller restaurangen/storköket. Projektet syftar till att informera om hur man ska hantera ankommande varor för att minska svinnet. Inom ramen för projektet kommer det att produceras två korta informationsfilmer, anpassade för restauranger respektive butiker. Filmerna kommer att publiceras på Djupfrysingsbyråns hemsida. Filmerna kommer att marknadsföras med hjälp av en folder som tas fram i 20 000 exemplar och delas ut till butiker och restauranger.

Användning av temperaturindikator för garanterad kyl/fryssäkerhet i distributionskedjan

Temperaturindikatorer som kan mäta hur mycket av en produkts totala temperaturresev som åtgått kommer att bli allt vanligare i olika delar av värdekedjan i Sverige. Syftet med projektet är att uppnå ett standardiserat synsätt genom att utveckla gemensamma branschriktlinjer för att tydliggöra användningen och programmeringen av indikatorn.



Uppåt igen för djupfrost

Den nedåtgående trenden för djupfrost har vänt uppåt igen. Under 2010 ökade volymen i retail med två procent och värdet med 1,3 procent. De varugrupper som ökade mest var bageri, fågel och skaldjur. Men även potatis, bär och fisk ökade något, enligt Djupfrysingsbyråns nya statistik.

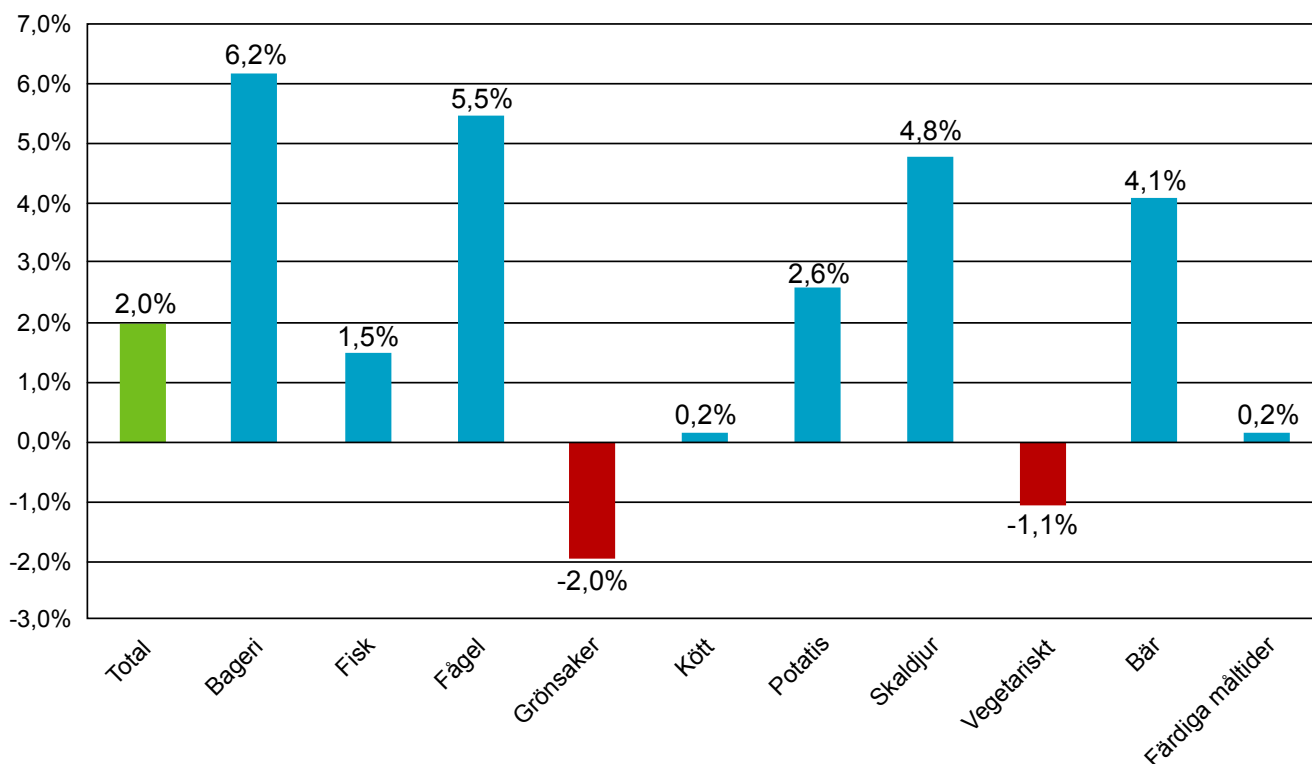
Av Djupfrysingsbyråns statistik framgår också att samtliga varugrupper utom grönsaker, -2 procent och vegetariskt, -1,1 procent, ökade i volym. Den största varugruppen, färdiga måltider, som minskat kraftigt under de närmast före-

gående åren, ökade 2010 med 0,2 procent i volym och med 0,6 procent i värde.

Att skaldjur ökade med 4,8 procent beror bl a enligt **Ulf Fransson**, ansvarig för Norway Prawns i Sverige, på att det skett en återhämtning efter de nedåtgående volymerna under 2009.

”En viktig orsak är också valutasituationen. De flesta skaldjur som importeras till Sverige är starkt beroende av utvecklingen av kronkursen. I början av 2009 var svenska kronan svag, men under 2010 har kronan ökat betydligt vilket innebär

Förändring i ton mellan 2009-2010 (%)



större volymer till rimligare priser. Detta gäller framför allt råkor med skal som är den absolut största produkten. Därför spelar kronkursen mot all utländsk valuta stor roll."

Ulf Fransson framhåller också att den ekonomiska situationen under 2008-2009 med finanskris och lågkonjunktur hade negativ påverkan, eftersom skaldjur anses vara något av en lyxprodukt.

"Vi ser ett ökat allmänt intresse för skaldjuren i synnerhet de varianter som kommer från hållbart fiske."

Fågel har haft en positiv utveckling under senare år. 2010 ökade fågel i volym med 5,5 procent och med 2,3 procent i värde, enligt Djupfrysingsbyråns senaste statistik.

"Kycklingen har haft en fantastiskt positiv utveckling under 2010. En liten avmattning kunde märkas i slutet av året, men totalt sett har det varit en kraftig ökning för alla produkter. Intressant är också att den svenska kycklingen nu ökar mer än den importerade," säger **Rolf Nilsson**, sälj- och marknadsdirektör för Lantmännen Kronfågel.

Han säger också att glaskrisen har haft en viss påverkan på siffrorna, men att försäljningen av den frysta kycklingen återkom mycket starkt redan under hösten 2009.

En annan varugrupp som ökade var fisken. I volym ökade fisken 1,5 procent och i värde 2,5 procent.

"Som helhet beror ökningen på konsumenternas ökade intresse för torsk och i motsvarande grad minskat intresse för övrig vitfisk som alaska pollock, hoki och pangasius," säger

Thomas Thorfinn, som är marknadschef för fisk på Findus. Han säger också att prisökningen beror på att laxen, som fiskas i större delen av Norge, blivit dyrare. Laxen ökar inte

heller i volym. När det gäller panerat, dock ej fiskpinnar, har det skett en kraftig tillväxt, som främst drivs av olika lågprisprodukter.

"Konsumenternas förtroende för torsk har således kommit tillbaka och på en något högre nivå än tidigare. Ökningen beror också på en ökad prispress," säger Thomas Thorfinn.

Mer överraskande är att grönsaker minskade med 2,0 procent i volym och med 1,7 procent i värde. Minskningen har skett trots kampanjer om att frysta grönsaker har bättre näringsvärde än färska.

"Grönsaksmarknaden var ganska stabil fram till mitten av 2009. Därefter har vi haft en negativ trend. En orsak är att många har förlorat tron på fryst mat, framför allt bland unga konsumentgrupper," säger **Sandra Lindh**, marknadschef för frysta grönsaker på Findus.

Sandra Lindh säger också att detta var anledningen till kampanjen om de två sparrisarna, som för närvarande körs i TV. "Vi konstaterar också att tappet främst kommer från sällankonsumenter och att det verkar som att många har glömt bort att 'woka' grönsaker," säger hon.

Positivt är att potatis återigen ökar efter tidigare års tillbakagång. Volymen steg med 2,6 procent och värdet med 0,5 procent. En viktig orsak är fokuseringen mot familjevänliga artiklar som pommes frites och strips, klyftpotatis och potatisbullar.

"Pommes frites och strips ökade 6,1 procent, potatisbullar med 8,7 procent samt klyftpotatis med 1,8 procent. En stor vinnare är emv med en total tillväxt på 3,2 procent. Procordia ökade med 2,9 procent och bidrar också till den totala



volymtillväxten,” säger **Ann Linnér**, kategorichef och ansvarig Trade & Action marketing på Procordia. Ann Linnér tror också att det förlängda grillbeteendet och trenden att laga mycket mat utomhus har bidragit till att fler söker enkla potatislösningar som sköter sig själv i ugnen.

”För Procordias del handlar det också om att vi har haft god leveransförmåga,” säger hon.

Bageriprodukter ökade i retail med hela 6,2 procent i volym och med 3,8 procent i värde. I siffrorna ingår djupfrysta brödprodukter som har slagits in i utgångskassorna, vilket innebär att även bake off-produkter finns med. Begreppet bageriprodukter innefattar även djupfryst matbröd samt kaffebröd och tårter.

”Vi har haft en bra ökning på hamburgerbröd sedan vi fokuserat på ett Premiumsortiment och bl a lanserat Frisco hamburgerbröd i retail. Butikernas allt hårdare satsning på butiksbarer är också en orsak. Även produkter inom segmentet cakes bidrar till ökningen,” säger **Lasse Gustafsson**, vd för Lantmännen Unibake.

”Det känns mycket bra att bageriprodukter fortsätter att öka. För vår del ser vi den största ökningen på gräddtårter,” säger **Claes Enander**, försäljningschef inom Frödinge Mejeri AB. Han tillägger att företaget har lanserat nyheter under 2010 i alla segment som gräddtårter, godistårter och bär- och frukt-pajer.

”Djupfryst uppvärderas till mer förädlad”

Totalt sett pekar trenden mot allt fler premiumprodukter inom djupfryst. Viktigt är också att djupfryst har ett lägre svinn och längre hållbarhetstider än färska produkter.

Både **Johan Walleen**, teamchef för bl a djupfryst hos Axfood och **Anette Gull**, inköps- och sortimentsansvarig för djupfryst och glass på Coop Inköp & Kategori AB, tror på en uppvärdering av frysta produkter i framtiden.

”Jag tror att det kommer att ske en volymminskning totalt av djupfryst samtidigt som det sker en värdehöjning. Konsumenterna kommer alltså att börja omvärdera djupfryst, vilket innebär att handeln kommer att erbjuda fler förädlade och kanske t o m exklusiva produkter samt att frysta produkter börjar närma sig färska rent kvalitetsmässigt”, säger Johan Walleen.

Han tror således på att traditionella produkter kommer att tappa till mer premiumorienterade varor, vilket på sikt betyder minskade volymer.

Anette Gull tror också på fler premiumprodukter men att djupfryst totalt kommer att fortsätta att öka.

”Djupfryst är en fantastisk förvaringsmetod och alla har en frys i sitt hushåll idag. Egentligen är den frysta maten färskare än den kylda och för vissa varor är det t o m en förutsättning att de är frysta för att vi ska kunna konsumera dem. Frysta varor har också ett mycket lägre svinn både i butik och i hemmet och hållbarhetstiderna är längre än för kylda motsvarigheter”, säger Anette Gull, som tror att vi får se en ökning av premiumprodukter och även desserter.

Ica har inte samma uppdelning av varusortimentet som Axfood och Coop. Istället är djupfryst indelat i olika kategorier



och därmed också olika affärsområden. **Martin Törnquist**, kategorichef kolonial, ger sin bild av utvecklingen inom djupfryst. Martin tror också att det kommer att bli en förskjutning mot premiumprodukter och en minskad volym till förmån för mer premieorienterade produkter och förpackningar.

”Vissa sortiment backar som grönsaker och enportionsrätter. Här kan jag se en förskjutning mot flerportionsrätter. Skaldjur har en positiv utveckling. Utvecklingen på djupfryst fisk och fågel är bra, men inom exempelvis fisk är den framtida utmaningen att få tag på råvara och att säkerställa Livsmedelsverkets kriterier. Generellt har djupfryst klarat sig hyfsat men konkurrensen från kylda rätter blir en utmaning för djupfrysta färdigrätter”, säger Martin Törnquist.

”Bättre täckning och längre hållbarhet”

Djupfryst ger kunderna en bättre geografisk täckning och bättre kvalitet genom att varorna får en längre hållbarhet. Djupfryst innebär också fler helhetslösningar inom livsmedelslogistiken.



Det säger **Jan Kilström**, vd för Bring Frigoscandia, och **Arne Karlsson**, key account manager för DB Schenker till Kristallklart i en artikel med frågor om vad djupfryst innebär för dem. En viktig anledning är att Bring Frigo AB nyligen har köpt fryshusverksamheten av Schenker AB.

”Förvärvet är ett viktigt strategiskt steg i vidareutvecklingen av vår verksamhet i allmänhet och av vår lagringsverksamhet i Sverige i synnerhet”, säger Jan Kilström.

Vi ställer här ett antal frågor om betydelsen av djupfryst till ovan nämnda personer inom Bring Frigoscandia och DB Schenker.

Vad ger djupfryst kunderna för bättre service?

Jan Kilström: ”Vi kommer genom detta att få en ännu bättre geografisk täckning samt i ännu högre grad kunna erbjuda helhetslösningar inom livsmedelslogistik inklusive transportererna.”

Arne Karlsson: ”Bättre service genom bättre kvalitet, längre hållbarhet, lättare hantering vid svängningar framför allt när det gäller foodservice, där det kan vara svårt att hantera åtgången av råvaror. Djupfryst ger en bättre produkt, mindre kassation och bättre miljö än andra konserveringsmetoder.”

Kommer det att ske en investering i lagren?

JK: ”Vi kommer att se till att lagren uppfyller de krav som vi ställer på våra befintliga fryshus.”

AK: ”DB Schenker har bestämt sig för att avyttra lagren för

att fokusera på transport och logistiklösningar med cross-checking och terminalverksamhet.”

Är det brist på lager idag eller kommer det att bli det?

JK: ”Svårt att svara generellt på frågan då lagring är tämligen lokalt. På en del ställen är det brist och på andra finns en överkapacitet.”

AK: ”För närvarande upplever inte vi någon brist på lager. Tvärtom finns det idag en viss överkapacitet. Om djupfrystkonsumtionen går upp, vilket vi tror, kommer det att inom en femårsperiod att uppstå brist.”

Är trenden så stark att lager hyrs eller hela tredjepartslogistiken och hur ser det ut i framtiden?

JK: ”Vi tror att det ligger i de flesta livsmedelsföretags intresse att lägga ut fryslagring på en tredjepartsaktör som vi. Vi är specialister inom området och ska kunna erbjuda en bättre lösning än om kunden löser det själv.”

AK: ”Vi tror att trenden går mer mot treparts- och fyrtrepartslogistik och att enbart lagerhyra minskar.”

Konkurrenslagstiftningen – finns det risk för monopol? Eller är det de egna lagren som utgör den största konkurrensen?

JK: ”I Sverige är hälften av fryskapaciteten i händerna på producenter och detaljister, vilket gör att risken för monopol inte finns. Dessutom är marknaden ganska lokalt betingad. Det lönar sig inte att transportera långa sträckor för att flytta gods från ett lager till ett annat och det finns många kommersiella konkurrenter till oss som är lokala.”

AK: ”Ser idag ingen risk för monopol. Det finns flera aktörer idag som konkurrerar om samma produkt.”



Ansvarig utgivare: Fredrik Strömblad, Djupfrysningbyrån

Box 55680, SE-102 15 Stockholm

Telefon: +46(0)8 762 65 00

Redaktör: Jan Börjesson

Design, layout & HTML: Peter Buchschatz

Materialet får återges med angivande av ”Kristallklart” och vilket nummer som refereras.

www.djupfrysningbyran.se

Intresserad kollega!

Vill du att någon kollega skall ha nyhetsbrevet?

Skicka då ett mail till: kristallklart@djupfrysningbyran.se