

«Those were the days...»

– ser vi slutten på ferskfisk i engelsk dagligvare?

Storbritannia er et velutviklet marked for mange produkter av hvitfisk. Konkurransen mellom supermarkeder er stor, og innovasjons- og produktutviklingsarbeid er høyt prioritert.



Av Jens Østli, Finn-Arne Egeness og Morten Heide, Nofima Marked. Foto: Finn-Arne Egeness og Morten Heide.

Samtidig hevder enkelte norske aktører at avgjørende endringer skjer først i det britiske markedet, for deretter å overføres til andre markeder. Men hva skjer på dette området i Storbritannia og hvilke konsekvenser kan det få for norske fiskere, produsenter og eksportører?

Manglende sporbarhet

Et sentralt utviklingstrekk i britiske supermarkeder er vridningen fra betjente fiskedisker til selvbetjente kjøledisker. Dette har medført at flere forbrukere nå kjøper

ferdig emballerte produkter i selvbetjente kjøledisker, fordi de betjente diskene for kjøtt, fisk eller ost ikke finnes i alle butikker. Bransjen omtaler svært ofte slike produkter som kjølevarer (chilled products), og ikke som ferskvarer. Det er imidlertid et åpent spørsmål om forbrukerne generelt assosierer kjølevarer med ferskvarer og spesielt om «chilled seafood» sidestilles med «fresh seafood».

For å finne ut hvilke valgmuligheter som finnes for den som vil kjøpe fersk fisk i Storbritannia, har vi besøkt et utvalg supermarkeder i London og Manchester. Ingen av de besøkte supermarkedene hadde manuell fiskedisk, så vi konsentrerte oss om utbudet av «ferske» brettpakke fiskeprodukter. Her viser vi det vi fant av torskeloin, fordi loin er det fineste stykket av torsk og et viktig eksportprodukt for norsk filetindustri.

I tabell 1 presenteres produkter fra 5 ulike supermarkedsjeder. Disse kjedene har omtrent 72 prosent markedsandel i Storbritannia. Som vi ser av tabellen, var de fleste produktene merket med fangstredskap,

hvor line var dominerende. Vi fikk videre informasjon om fangstområde og i enkelte tilfeller også opprinnelsesland.

Det vi synes var mest interessant, var å se hvilken type råstoff som var brukt, da særlig om råstoffet var ferskt eller tint. Som vi ser av kolonnen merket Råvare i tabell 1,

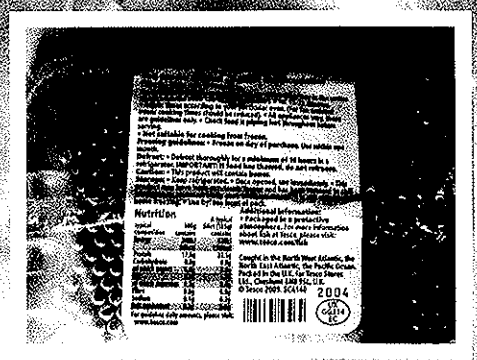
«Vi er forbauset over at det synes å være liten sammenheng mellom råvarens beskaffenhet og utsalgspris.»

var ingen av produktene merket med at de var genuint ferske. Fem av produktene var merket med «kan tidligere ha vært fryst», mens to var merket med «tidligere fryst». De to siste produktene var altså basert på tinte råvarer, mens for de fem andre kan råvaren ha vært fersk eller tint! Loinsen fra Waitrose hadde ikke opplysninger om råvaren. Det var ikke lett å påvise store kvalitetsforskjeller

TABELL 1: Emballert torskeloin kjøpt i kjøledisk hos forskjellige supermarkedsjeder i Storbritannia.

Produkt	Butikk	Fangstredskap	Fangstområde**	Råvare*	£ / kg	NOK/kg
Torskeloin	ASDA	Ukjent	NØA eller Østersjøen	3	14,58	136,50
Torskeloin	Sainsbury's	Line	Landet på Island (NØA)	2	15,99	149,50
Torskeloin	Tesco	Line	NØA – Norge	3	14,67	137,00
Torskeloin	Marks & Spencer	Krok og line	NØA	3	19,99	187,00
Torskeloin	Tesco	Line eller snurrevad	NØA eller NVA	3	14,67	137,00
Torskeloin	Waitrose	Line	Island (NØA)	1	17,99	168,00
Torskeloin	ASDA	Ukjent	NØA eller Østersjøen, Norge	3	14,67	137,00
Torskeloin	Sainsbury's	Ukjent	Ukjent	2	11,90	111,00

*1 = ikke oppgitt, 2 = tidligere fryst, 3 = kan tidligere ha vært fryst. ** NØA (Nordøstlige Atlanterhav), NVA (Nordvestlige Atlanterhav)



▲ **MANGELFULL.** Torskfilet fra Tesco. Informasjonen på baksiden viser at torskene kan komme fra Atlanterhavet (*Gadus morhua*) eller fra Stillehavet (*Gadus macrocephalus*). Videre ser man under «Storage» at «This product may have been previously frozen and has been restored to chill temperature under carefully controlled conditions. It is still suitable for home freezing. På forsiden er det angitt at produktet kommer fra North East Atlantic – Norway. Det angis ikke oppbevaringstemperatur, kun «Keep refrigerated». Oppgis heller ikke pakkedato.

▲ **TORSKEFILET FRA WAITROSE.** Budskapet er «Low fat» og at torskene er fanget med line i islandske farvann. Ikke et ord om produktet er ferskt eller tint.

ved inspeksjon. Det billigste produktet var tint, og hadde ikke informasjon verken om fangstredskap eller fangstområde. Når det gjelder resten av produktene var det ingen konsekvente forskjeller i pris på produkter som hadde vært fryst eller som kunne ha vært fryst.

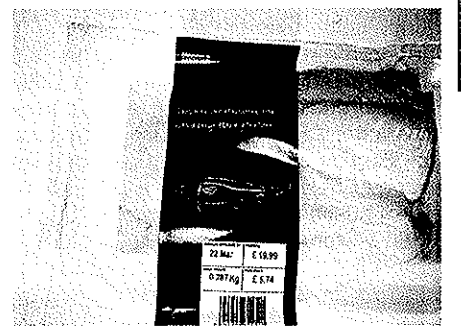
Liten sammenheng

En nærmere studie av produktene viste at påtrykt informasjon om råvaren stod, bortsett fra i ett tilfelle, på baksiden/undersiden av pakningen (se bildet). I de britiske merkeforskriftene for denne typen produkter, er minimumskravet å merke med handelsnavn, hvorvidt fisken er hentet fra havet, ferskvann eller oppdrett og hvor den kommer fra/er fisket. Fisken kan merkes med at den er fersk, dersom den ikke har vært fryst, men det synes ikke å være et krav at tinte varer må merkes med at de er tinte eller har vært fryste.

I henhold til bestemmelsene var det ene produktet til Sainsbury's ikke korrekt merket. En nylig utgitt studie viser at britiske forbrukere har ulike oppfatninger av fersk og fryst fisk (Seafish, 2010). Forbrukere mener fersk fisk har bedre kvalitet, er ferskere og

mer næringsrik enn fryst fisk. Fryst fisk oppfattes å være billig og bekvemmelig, og gir forbruker god verdi for pengene. Studien omhandler ikke forbrukernes oppfatninger av tint fisk. Våre funn gir grunn til å spørre om det, på tross av at nevnte studie viser at fersk fisk oppfattes å ha bedre kvalitet, er liten interesse hos engelske forbrukere for å kjøpe genuint ferske produkter? Eller kanskje har man erfart at kvaliteten på de tinte produktene er så god at om man får et ferskt produkt den ene dagen og et tint den neste, så spiller det liten rolle? Eller er det slik at informasjonen om at produktet kan være basert på tint råvare er plassert slik at (mange) forbrukere ikke oppfatter at de ofte kjøper tinte produkter?

Vi er forbauset over at det synes å være liten sammenheng mellom råvarens beskaffenhet og utsalgspris. Eksempelvis kostet et produkt som ikke ga en garanti om at det var genuint ferskt nesten dobbelt så mye som et som var garantert tint! Det er også verdt å merke seg at ingen av de besøkte kjedene «flagget» genuint ferske produkter på pakningen. Videre var det svært mange av de produktene som ble undersøkt (mange flere enn de som er gjengitt i tabellen) som bar



▲ **UTEN PAKKEDATO.** Torskeloins (Loin filets) fra Marks & Spencer. På forsiden «flagger» man at dette er et bærekraftig produkt «sustainable sourced Cod». Oppbevares ved 0–5° C. Pakkedato ikke angitt. Informasjonen på baksiden sier at «This product may have been frozen and returned to chill temperature. Further freezing will not affect quality. Freeze on day of purchase».

deklarasjonen «kan tidligere ha vært fryst». Med dette som bakgrunn vil det være svært interessant å undersøke hvilke oppfatninger britiske forbrukere har av tinte og ferske produkter. Dette gjelder så vel smaksegenskaper, konkrete kunnskaper om de forskjellige produktene, hvilke informasjonskriterier som er viktige i kjøpsbeslutningen og holdninger til fersk og tint fisk. Disse forholdene vil studeres nærmere i tiden som kommer. Prosjektet kjøres i regi av Filetforum og finansieres av Fiskeri- og havbruksnæringsens forskningsfond (FHF). ■

Fisk i britiske supermarkeder:

Hvorfor har ferskt blitt tint?

Det britiske markedet er et viktig marked for norsk hvitfisk. Mens man i UK tidligere hadde fersk og fryst (fresh and frozen), er det nå snakk om «chilled and frozen». I kategorien «chilled» finner vi både ferske og tinte produkter.



Av Jens Østli, Finn-Arne Egeness og Morten Heide, Nofima Marked.

Handler du i supermarkedet, kan du – hvis du er våken og interessert – ha mulighet til å kjøpe genuin fersk fisk, tilsynelatende fersk fisk (tint) og fryst fisk. Hva kan være forklaringen på dette?

I en tidligere artikkel har vi vist at brett-pakkede produkter med torsk og hyse i nesten alle britiske dagligvarekjeder inneholder enten fersk fisk eller tint fisk. Vi finner også eksempler på at produktene ikke er merket med slik informasjon, men hvor vi etter å ha åpnet pakkene og undersøkt fisken, har sterke mistanker om at innholdet var tint.

Når vi samtidig observerer at mange pakninger og utsalgssteder i liten grad «flagger» at produktene er (genuint) ferske, er det grunn til å spørre seg om hva som kan ligge bak denne utviklingen.

Brett-pakking viktigste

Uforutsigbar tilførsel er en betydelig utfordring for detaljistled-

et i vår strømlinjeformede verden. Bugnende vareutvalg selger, tomme eller glisne butikkhyller eller disker bidrar ikke til lønnsomhet!

Og mange forbrukere forventer at det meste er tilgjengelig hele året. Bare tenk på kiwi og avokado. Fra å være ukjente/eksotiske finnes de nå tilgjengelige hele året. Selv om sjømat har blitt en global produktkategori, er svært mange fiskeslag bare tilgjengelig fra bestemte havområder og til bestemte tider av året.

Dette gjør at det er nærmest umulig å bestandig ha fersk torsk tilgjengelig i akkurat din butikk! Fersk laks, som tidligere bare var tilgjengelig noen få sommeruker, er derimot tilgjengelig hele tiden.

Sourcing

Driver du med fersk fisk til konsumentmarkedet, må du bruke mye ressurser på det vi kaller «sourcing» på dårlig norsk. Dette krever et stort kontaktnett, og planlegging og logistikk må tilpasses slik at produktene er tilgjengelige når butikken skal ha dem.

Vi må her huske på at brett-pakking er den viktigste omsetningsformen for fisk i UK, og veksten i denne kategorien har gjort nevnte utfordringer enda mer synlige.

De fleste supermarkeder i UK

kjøper inn sine fiskeprodukter fra en grossist. Vi har her valgt betegnelsen grossist, mer presist mener vi de som på kontrakt produserer og leverer brett-pakkede produkter til supermarkedenes selvbetjente kjøledisker. De er ofte importører.

Siden dagsproduksjonen er stor og butikkene er spredt utover hele UK, krever dette at man må bruke prognoser for å sikre vareflyten. Ingen dagligvarebutikker kjøper inn varer utelukkende fra dag til dag. Eksempelvis opererer supermarkedskjedene med prognoser for hvordan salget av torsk vil være i ulike uker av året, justert for erfaringer fra foregående år.

I tillegg kan butikkene endre sine bestillinger fra dag til dag. Dette gjør at grossisten kan bruke prognosene til å planlegge på mellomlang sikt, men dagens produksjon av brett-pakkede enheter må tilpasses de endringene det enkelte utsalgssted melder inn dagen i forveien.

Vil ha torsk

Torsk er fremdeles et relativt stort produkt i UK, og mange supermarkeder vil ha produkter av torsk store deler av året. La oss derfor bruke torsk som eksempel.

Selv om grossistene i UK er godt lokalisert for å kunne kjøpe, pakke og distribuere mange

ferske fiskeprodukter, vet enhver i bransjen at fersk torsk ikke kan skaffes hver eneste dag hele året.

I Norge fiskes mye av torsken opp i årets første måneder, og selv da kan uvær og uhell medføre begrensninger i tilførslene av fersk torsk inn til UK. Videre kan man oppleve at franske kunder betaler mer for fersk torsk og dermed utkonkurrer de britiske grossistene.

Råstoffet til brett-pakkede produkter må også ha en kvalitet som gir 5-7 dager holdbarhet når de legges i butikkhyllene. Både råstofftilgang og til dels svært fluktuerende priser gjør det derfor vanskelig å garantere levering i henhold til prognosene, dersom produktene skal være (genuint) ferske, holde en stabil pris og oppfylle kravet til salgstid etter ankomst butikk.

Det at det enkelte supermarked i tillegg har rett til å fravike leveringen i henhold til prognosen, gjør ikke situasjonen for grossisten enklere.

Kjedene overlater ansvaret til grossisten

Vi tror at man tidlig så at en svært stringent definisjon av begrepet fersk for ofte medførte at grossisten ikke kunne levere. Dette kunne skyldes manglende tilgjengelighet på fersk fisk, men det kunne også skyldes at råstoffprisene var tidvis så høye at grossisten ikke kunne hente igjen dette i prisen til supermarkedet.

Resultatet ble redusert kapasitetsutnyttelse i butikk, mindre vareutvalg, kanskje tapte kunder og redusert omsetning.

Situasjonen krevde at man

begynte å tenke nytt. Supermarkedene var ikke bare avhengige av at man fylte hyllene. Det måtte også være forutsigbarhet i fiskeslag og produktvarianter i tillegg til stabile priser og en kvalitet som gav tilstrekkelig salgstid i butikk.

Selvfølgerlig måtte produktkvaliteten til enhver tid være akseptabel for supermarkedenes kunder. Grossistene mente å kunne matche disse kravene dersom man inkluderte tint fisk som en råstoffvariant.

For å oppveie grossistens risiko med hensyn til leveringskrav, gikk våre informanter langt i å antyde at supermarkedskjedene har overlatt ansvaret til grossisten når det gjelder valg av hvilket råstoff som til enhver tid brukes i de brett-pakkede produktene.

Stor lettelse

For grossistene var det en meget stor lettelse å kunne bruke tinte produkter oftere. Melder butikene inn økt behov i morgen, i forhold til prognosen, kan man enkelt hente råstoff fra eget fryselager, tine, trimme og pakke i forbrukerpakning samme dag.

Denne situasjonen gir også langt større fleksibilitet når det gjelder råstoffvalg. Man kan bruke fersk filet, sjøfrosset filet, landfrost filet, hel fisk som tines og fileteres/trimmes.

En del av råvareproduksjonen kan foregå i egen regi, mens andre varianter kjøpes i markedet når situasjonen krever det, eller prisen er gunstig. Et eksempel på denne fleksibiliteten er forbrukerpakninger av torsk merket med at innholdet enten kan være atlantehavstorsk (*Gadus morhua*) eller stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*).

Så lenge de brett-pakkede produktene var basert på ferskt råstoff, var ikke stillehavstorsk et mulig alternativ til "vår" torsk.

Kan ha vært fryst

Vi vet ikke om det ble gjort noen forbrukerundersøkelser, eller om man bare «i det stille» begynte å (delvis) substituere genuint fersk fisk med tint fisk i de brett-pakkede variantene.

Emballasjen ble (diskret) merket med «May have been previously frozen» og dermed hadde man overholdt opplysningsplikten til forbruker. Deklarasjonen

åpner for at både ferskt og fryst råstoff kan være brukt.

Introduksjonen synes også å ha skjedd uten at forbrukermyn-digheter eller andre forbrukerinteresser i UK har reagert. Samtidig må man merke seg at produktkvaliteten, om det er fersk eller tint vare, må oppfat-

«Utviklingen i det britiske markedet viser at markedskunnskap er nødvendig dersom norsk filetindustri skal overleve og vokse i det globale matvaremarkedet.»

tes som god nok.

Uten at også de tinte produktene representerer «value for money» for forbrukerne, hadde denne utviklingen ikke vært mulig. Brett-pakket sjømat har nå vært tilgjengelig i en årrekke i UK, og vi tror, uten at det var

mulig å få dette bekreftet hos de engelske grossistene, at en stor andel av råstoffet som nå brukes i produksjonen har vært fryst.

Ingen lett vei

Utviklingen i det britiske markedet viser at markedskunnskap er nødvendig dersom norsk filet-

industri skal overleve og vokse i det globale matvaremarkedet. Historisk har mange av endringene i filetmarkedet skjedd først i det britiske markedet, for deretter å gjøre seg gjeldende i andre markeder.

Hvis også andre markeder

krever helårig tilgjengelighet av viktige norske hvitfiskprodukter, samtidig som store forbrukergrupper ikke evner/ønsker å skille mellom genuint og tilsynelatende ferske alternativer, synes ikke veien framover å være like åpenbar som enkelte av de norske ferskfiskfilosofene hevder. ■

(Denne artikkelen er basert på resultater innhentet i et forskningsprosjekt finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) via Filetforum).

KORT VARIGHET. Morrisons tilbyr også brett-pakket fersk fisk i selvtjenning. Disse pakkes etter behov av de som står i fiskedisken. På den gule lappen i hjørnet står det: "Prepared for you in this store" og pakkene gis en dags holdbarhet. Foto: Jens Østli, Nofima

FERSK. Supermarkedskjeden Morrisons er «unntaket som bekrefter regelen». I motsetning til de tre store supermarkedskjedene Tesco, ASDA (Wal-Mart) og Sainsbury's satser Morrisons bevisst på fersk fisk. Dette sees tydelig på banneret i fiskedisken: All fish on our counter is fresh and never frozen. Foto: Jens Østli, Nofima

