

22 % ekstra for krokfanget

Britiske kunder er villige til å betale opp mot 22 % ekstra for en pakning fryst torsk eller hyse når produktene er merket med «krokfanget».



FOTO: EDGAR HENRIKSEN © NOFIMA

Fangstmetoden fremheves når supermarkedskjedene skal merke produkter som de oppfatter er produsert på en skånsom måte.

Merket «islandsk» gir også prisgevinst på fem prosent og det er store prisforskjeller mellom supermarkedkjedene i Storbritannia, viser undersøkelsen.

– Det at kjedene velger å merke produkter som krokfanget har trolig sammenheng med at denne fangstmetoden oppfattes å være mer skånsom mot havbunnen og således passer godt inn kjedenes bestrebelsler etter å opptre ansvarlig, sier seniorforsker Geir Sogn-Grundvåg.

Han mener at fiskeindustrien i en situasjon med sterkt prispress som følge av rekordhøye torskefangster og svekket kjøpekraft i de viktigste hvitfiskmarkedene, har gode muligheter til å bedre økonomien ved å tilby mer differensierte produkter.

100 PRODUKTER FØLGES: Nofima startet høsten 2010 ukentlige registreringer av prisen på nesten 100 ulike frysede filetoprodukter av torsk, hyse og Alaska pollock i syv britiske supermarkeder. Det foretas en såkalt

hedonisk prisanalyse som gjør det mulig å avdekke effekten av hver enkelt produkttegneskap på pris.

VALG AV SUPERMARKED: De største utslagene i pris er knyttet til supermarkedenes egne merkevarer.

Marks & Spencer topper med en prispremie på 49 %, etterfulgt av Coop med 32 % og Waitrose med 30 %, mens Tesco og Lidl har prispremier på henholdsvis -23 % og -25 %.

Innen fryst hvitfiskfilet er det kun to produsentmerker, Birds Eye og Youngs. Birds Eye oppnår en betydelig prispremie på opptil 46 %, mens Youngs oppnår 21 % premie. Det er og verd å merke seg at Alaska pollockfilet, som forventet, er langt billigere enn filet av torsk og hyse.

– De svært store prisforskjellene kan være nyttig informasjon for norske eksportører som vurderer hvilke supermarkedkjeder de skal tilby sine produkter, sier Sogn-Grundvåg.



KONTAKTPERSON:
Geir Sogn-Grundvåg
Seniorforsker
Tlf: +47 77 62 90 91
geir.sogn-grundvag@nofima.no

FINANSIERT AV:
Fiskeri- og kystdepartementet og
Fiskeri- og havbruksnærings
forskningsfond

MER INFO:
Les artikkel
(engelsk)



22% extra for line caught

British customers are willing to pay up to 22% extra for a pack of frozen cod or haddock when the pack is labelled “line caught”.



PHOTO: EDGAR HENRIKSEN © NOFIMA

British customers are willing to pay more for fish if it is labelled “line caught” and “Icelandic”.

The study shows that the label “Icelandic” also provides a price premium of five per cent and that there are great differences in prices between British supermarket chains.

“The fact that chains choose to label products as line caught is probably because this method is perceived as more gentle on the seabed and thus well in line with the chains’ efforts to act responsibly,” says Senior Scientist Geir Sogn-Grundvåg.

He believes that the fishing industry, in a situation with heavy pressure on prices as a result of record cod catches and reduced purchasing power in the largest whitefish markets, has a good opportunity to improve its finances by offering more differentiated products.

100 PRODUCTS MONITORED: In the autumn of 2010 Nofima started recording the prices of almost 100 different fillet products of cod, haddock and Alaska pollock in seven British supermarkets. A so-called hedonic price analysis was employed, which enables one to uncover the effect of each individual product attribute on price.

CHOICE OF SUPERMARKET: The greatest pricing deviations are linked to the supermarkets’ own brands.

Marks & Spencer leads with a price premium of 49%, followed by Coop with 32% and Waitrose with a 30% price premium, while Tesco and Lidl have price premiums of -23 and -25 per cent respectively.

In the frozen whitefish fillet sector there are only two manufacturer brands, Birds Eye and Young’s. Birds Eye achieves a significant price premium of up to 46%, while Young’s achieves a premium of 21%. It is also worth noting that Alaska pollock fillets are far cheaper than cod and haddock fillets.

“The significant price differences may be useful information for Norwegian exporters who are considering which supermarket chains they should offer their products,” says Sogn-Grundvåg.



CONTACT PERSON:
Geir Sogn-Grundvåg
 Senior Scientist
 Tel: +47 77 62 90 91
 geir.sogn-grundvag@nofima.no

FINANCED BY:
 The Ministry of Fisheries and
 Coastal Affairs and the Norwegian
 Seafood Research Fund

MORE INFO:
 Read the article

