



# 2 gange om ugen

**Fakta om 2 gange om ugen**

**Maj 2007**

**Kilde:** Effektmåling 2007, Jysk Analyse

## **Højt kendskab til forårets fiskekampagne**

I ugerne 9, 10 og 11 satte vi fokus på 2 gange om ugen i en ny fiskekampagne, som skulle bygge videre på at øge kendskabet til 2 gange om ugen og inspirere forbrugerne til øget indtag af fisk.

Ifølge effektmåling, som er gennemført af Jysk Analyse efter kampagnens afslutning, er kendskabet til kampagnen 2 gange om ugen øget markant. På et år – fra marts 2006 til marts 2007 – er kendskabet øget fra 27% til 76%. Det betyder, at mere end 3 millioner forbrugere nu kender kampagnen.

## **Øget forbrug af fisk**

Samtidig kan vi spore et øget forbrug af fisk. Andelen af danskere, der spiser fisk 3-4 gange om ugen eller oftere, er øget fra 19% til 28%. I gennemsnit spises der et fiskeprodukt hver tredje dag, sammenlignet med ca. hver fjerde dag for godt et år siden.

## **Øget viden om kostråd om fisk**

Kendskabet til de officielle anbefalinger om indtag af fisk ligger fortsat på omkring 40% af forbrugerne. Adspurgt til indholdet af anbefalingerne er der i perioden en større andel, der kan gengive substansen af anbefalingerne korrekt. Andelen, der kan gengive substansen af anbefalingerne korrekt, er steget fra 21% i 2006 til 27% i 2007.

Effektmålingen viser ligeledes, at andelen af danskere, der ofte eller nogen gange tager hensyn til anbefalingerne omkring fisk i deres dagligdag, er steget fra 44% til 50%.

## **Stor opbakning til kampagne for fisk**

Der er fortsat stor opbakning til, at der køres en kampagne for fisk. Over 90% af befolkningen mener, at det er en god ide eller meget god ide at køre kampagne for fisk. Tallet var sidste år 88%.

## **Fisk rangerer højt**

Fisk som spise rangerer relativt højt i befolkningen. På en skala fra 0-10, hvor 10 er bedst, giver 43% karakteren 7-8 og 31% karakteren 9-10. Karakteren angiver, hvor godt forbrugeren kan lide at spise fisk. At fisk rangerer relativt højt i den danske befolkning, giver et godt udgangspunkt for fortsat at tilskynde til mere fisk på de danske tallerkener. Og vi kan tilføje, at også de unge giver fisk som spise høje karakterer.

## **Fisk er dyrt**

Prisen er fortsat en væsentlig barriere i forhold til at spise fisk. I 2006 svarede 51% af de adspurgte, at fisk er dyrt. I 2007 er tallet steget til 53%. Samtidig synes 48% (2007), at der sjældent er gode tilbud på fisk. Her var tallet i 2006 på 52%. Det er relativt små udsving, og tallene viser fortsat, at ca. halvdelen af befolkningen synes, at fisk er en dyr spise, og at der sjældent er gode tilbud på fisk.

**Fisk 2 gange om ugen** gennemføres af Fiskebranchens Oplysningsudvalg med støtte fra Den Europæiske Union, FIUF-programmet og Fødevareministeriet, [www.2gangeomugen.dk](http://www.2gangeomugen.dk).

Projektsekretariat: Food Marketing ApS, H.C. Andersens Boulevard 37, 2. sal, 1553 København V.  
Projektkoordinator Lone Marie Eriksen, tlf. 3537 2797, [le@foodmarketing.dk](mailto:le@foodmarketing.dk).



## 2 gange om ugen

Når man bladrer de ugentlige tilbudsaviser igennem, kan man konstatere, at der jævnligt er tilbud på fisk. Vi appellerer til at denne positive udvikling må fortsætte til stor glæde for de mange danske forbrugere, der fravælger fisken, fordi de synes at den er for dyr.

### **For begrænset udvalg af fisk**

Danskerne oplever i stigende grad, at udvalget af fisk i de butikker, de handler i, er for begrænset. 44% tilkendegiver i 2007 et for begrænset udvalg. Det er en stigning, idet tallet i 2006 var 36%. I flg. Jysk Analyse kan kampagnens større fokus på fisk og inspiration i form af kagebøger måske betyde, at forbrugerne får højere forventninger til udbudet og dermed stiller større krav om et bredere udvalg.

Vi håber derfor på, at detailhandel og leverandører vil tage forbrugernes opfordring til sig, og fremadrettet tilskynde til en et bredere udvalg af fiskearter og forskellige udskæringer, der matcher forbrugernes stigende ønsker.

### **Logo på fiskeprodukter en succes**

Når vi spørger til, hvor forbrugerne har set kampagnen, svarer op til 51%, at de har set 2 gange om ugen på mærkat på fiskeprodukter i køle- eller frostdisken. Det er et meget positivt resultat, og det bekræfter os i, at synlighed på produkter og i detailhandelen er en væsentlig faktor. Vi håber på, at leverandører og kæder fremadrettet vil bakke op om mærkaten, samt at logoet fremadrettet vil blive at se på endnu flere fiskeprodukter.

### **Myter om fisk og forurening**

Der eksisterer stadig myter om, at vi bør afholde os fra at spise fisk pga. forurening med bl.a. dioxin og kviksølv. Denne myte ønsker vi at mane til jorden. Der er fangstforbud, hvor forureningen er størst. Vi kan uden problemer spise de fleste almindelige spisefisk fra torske-, fladfiske- og laksefamilien. Men visse store rovfisk, fx sværdfisk, sildehaj, gedde aborre mv., bør vi højst spise 100 gram af om ugen.

Ifølge Fødevarestyrelsen er fordelene ved at spise flere og forskellige slags fisk mærkbart større end risikoen ved forurening. Og heldigvis viser analysen da også, at det kun er 2-4%, der fravælger fisk pga. risikoen for forurening fra tungmetaller.

**Fisk 2 gange om ugen** gennemføres af Fiskebranchens Oplysningsudvalg med støtte fra Den Europæiske Union, FIUF-programmet og Fødevarerministeriet, [www.2gangeomugen.dk](http://www.2gangeomugen.dk).

Projektsekretariat: Food Marketing ApS, H.C. Andersens Boulevard 37, 2. sal, 1553 København V.  
Projektkoordinator Lone Marie Eriksen, tlf. 3537 2797, [le@foodmarketing.dk](mailto:le@foodmarketing.dk).