

VÅREN 2009

EKSPORTUTVALGET FOR FISK

Verden og vi

MED TALL OG FAKTA FOR FØRSTE HALVÅR 2009



Velkommen

Kjære leser!

Her er en liten rapport fra noen av Eksportutvalget for fisk sine markedsaktiviteter i første halvår 2009. Det er ikke helt tilfeldig at den starter i Lyon med en ung norsk verdensmester i kokkekunst, og avrundes i Moskva med en enda yngre, men like stolt «verdensmester». Det er jo en kjerneoppgave for EFF å gjøre den gode norske sjømaten populær blant barn og unge, ute og hjemme!

Den oppmerksomme leser vil registrere at vi opererer på mange arenaer og mange plan. Det er med glede vi her kan dokumentere at samarbeidet både med det ypperste gastronomiske miljø og med grossistene og butikkjedene i de store markedene stadig blir tettere og bedre. Vi finner stadig nye måter å dra lasset sammen på, i alle ledd i verdikjeden, over hele verden.

Vi har også tett kontakt med fiskerimyndighetene, fiskeriorganisasjonene og ledende forskningsmiljøer og har den norske bærekraftige og miljøvennlige forvaltning av sjømatressursene høyt oppe på repertoaret i vår utadvendte virksomhet.

Sammen med resten av den norske sjømatnæringen ser vi frem til en spennende fortsettelse på 2009. Rett over nyttår lover vi å komme tilbake, med det siste om en av våre viktigste eksportnæringer, i enda en ny utgave av Verden og Vi.



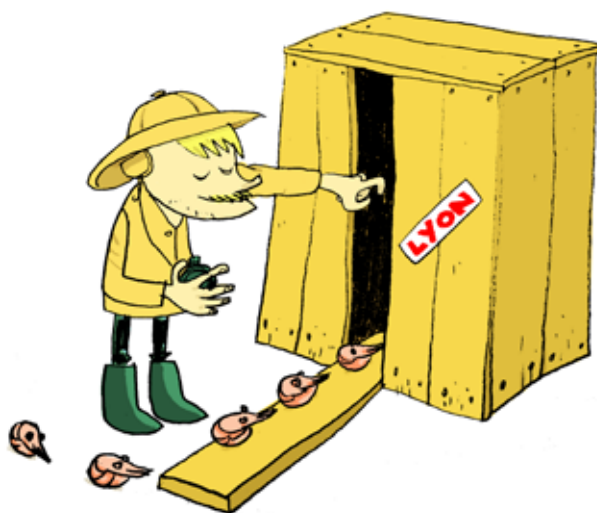
*Tromsø, 6. Juli 2009
Christian Chrømer
Informasjonsdirektør
Eksportutvalget for fisk*

Forsidefoto: Kongelig møte i Tromsø 30. april 2009. Kongeparet og den canadiske generalguvernøren Michaëlle Jean (t.h.) på statsbesøk hilser på en nordnorsk konge. Foto: Tom Benjaminsen / EFF

Veien til Lyon

Norsk sjømat er en verdensstjerne.

Det gjør Eksportutvalget for fisk til en travel manager. Det skal mange telefoner, attester og flybilletter til for at verdens beste kokker skal få bryne seg på verdens beste sjømat under Kokke-VM i januar.



Dobbelt norsk

2. juli 2008. For femte gang blir norsk sjømat valgt som råvare til kokkenes verdensmesterskap i Lyon. I januar skal verdens beste kokker konkurrere med torsk, reker og kamskjell fra Norge. Avtalen mellom Eksportutvalget for fisk og Bocuse d'Or blir offentliggjort under europamesterskapet i Stavanger, samme dag som den norske kokken Geir Skeie vinner konkurransen og dermed kvalifiserer seg til Bocuse d'Or i Lyon i januar. Norge blir nok en gang valgt som sjømatleverandør fordi arrangementene er trygge på den høye kvaliteten, fordi de vil bruke fisk fra bærekraftige bestander og fordi Norge er kjent som en leverandør med sikker distribusjon over hele verden.

Vitale mål

August 2008. Eksportutvalget for fisk får kravene fra Bocuse d'Or-komiteen for hvilken størrelse og vekt de internasjonale stjernekokkene vil ha på sjømaten. Torsken skal være fem kilo ferdig sløyd med hodet på. Rekene skal være rå, frosne med

Illustrasjoner: Jens K Styve / EFF

– en managers dagbok

skallet på, og ha en størrelse på omtrent 90 reker per kilo. Kamskjellene skal være levende, ferske og 12-13 centimeter.

Stjernenes leverandører

September 2008. Nå starter for alvor jobben med å rulle ut løperen for den norske sjømaten. Eksportutvalget inviterer eksportørene til å bli leverandører til Bocuse d'Or. Til sammen elleve norske eksportører ønsker å ønske å levere sjømaten til verdens mest prestisjefylte kokkekonkurranse. Seks leverandører skal skaffe fersk torsk, tre skal levere reker, og ytterligere to skal sørge for de norske kamskjellene.



Kokker klare til kamp

Oktober 2008. Amerikaneren Timothy Hollingsworth fra California får den siste plassen i verdensmesterskapet i Lyon. Dermed er listen over 24 kampklare kokker fra like

mange land komplett. Det samme er listen over norske eksportører. Eksportutvalgets jobb er nå å koble disse sammen, slik at kokkene i land som Uruguay, Malaysia, Sør-Korea og Mexico får bli kjent med den norske sjømaten før de kommer til Lyon.

Verden rundt

November 2008. Fiskegrossisten Kjøltzow i Oslo samler råvarene fra de elleve leverandørene, pakker dem og sender et treningssett til hver av de 24 kokkene som skal delta i verdensmesterskapet. Hvert sett består av tre villfanget torsk, tre oppdrettstorsker, tre kilo reker og 15 kamskjell. Til sammen veier dette omtrent 40 kilo. På veien ut av landet må den norske sjømaten blant annet ha tollpapirer og helseattester med seg.

Kontakt med kokkene

November 2008. Samtidig med at pakken går ut av landet, kontakter Eksportutvalget den enkelte kokk og gjør dem oppmerksomme på at råvarene er på vei. Slik kan kandidatene sette av treningstid så snart de får delikatessene i hus.

Mer av det samme

Desember 2008. Etter at den første forsendelsen har nådd kokken, et eller annet sted på kloden, tar Eksportutvalget på nytt kontakt. Denne gang oppfordrer Eksportutvalget kandidaten til å bestille mer direkte fra Norge, og kokkene får kontaktinformasjon til den enkelte av de elleve eksportørene. I tidligere konkurranser har norske fiskeeksportører på denne måten fått et verdifullt nettverk blant kokkene med de høyeste hattene.

Let the games begin

Januar 2009. Under konkurransen den 27. og 28. januar skal hver av de 24 kokkene bruke én torsk, tre kilo reker og 46 kamskjell. For at verken været eller trafikkuhell skal stoppe konkurransen, ordnes det med to parallelle leveranser fra Norge til Lyon. Dermed går det i alt nesten et tonn reker, torsk og kamskjell ut av landet for å bli råvarer når verdens beste kokker kvesser knivene den siste helga i januar.

Det er ikke bare konkurransekokkene som får bli kjent med kvaliteten på den norske sjømaten under Bocuse d'Or. For det første har hver av kandidatene med seg en assistent under konkurransen. Skjønt, assistent er neppe riktig ord, også dette er en mesterkokk. I teamet rundt dette paret står det en gruppe på minst åtte prøvesmakere og trenere. Og så, ingen over og ingen ved siden: I dommerpanelet sitter 24 av verdens ypperste gastronomer. Dermed er det i alt rundt 300 internasjonale stjernekokker som i løpet av to hektiske konkurransedager i Lyon får tilberede, smake og erfare råvarene fra Norge.

Torsk, reker og kamskjell fra Norge blir imidlertid kjent også langt utenfor konkurransearenaen i Lyon. I den samme perioden vil 25 prisbelønte franske kokker servere egenkomponerte menyer med de norske råvarene. Disse kokkene har til

sammen 15 Michelin-stjerner.

Eksportutvalget for fisk skal også sørge for torsk og reker til gallamiddagen med 2.000 kokker, samarbeidspartnere og matjournalister fra hele verden. I tillegg skal EFF arrangere et eget seminar med fokus på råvarene og sin egen sjømatbuffé for gjester og journalister. For folk flest blir det kokkekurs med norsk sjømat på markedet i Lyon og kampanjer i butikker med norsk torsk.



Å være manager for norsk sjømat på vei til Lyon er krevende, men du verden så moro!



EFFs Åshild Nakken har samlet 6 kjøkkensjefer og en ernæringssekspert til kick-off for den første laksekampanjen i oksens år i Hong Kong.

Mye Laks i Oksens år!

«Happy Niu Year!» Nei, det er ingen skrivefeil! Niu betyr nemlig okse på kinesisk – og ettersom kineserne gikk over fra Rottens år til Oksens år den 25. januar blir dette et ytterst meningsfylt ordspill for oss som behersker grunnleggende engelsk.

Og vi i EFF gyver direkte løs på det nye året med en ny stor restaurantkampanje i Hong Kong. Fra 26. januar til 15. februar vil kjøkkensjefene i 6 av byens mest fremskutte restauranter introdusere 10 helt nye laksekreasjoner – sammen med den tradisjonelle nyttårsretten Yu Sheng – Lucky Raw Fish.

Lykke

At rå fisk bringer lykke fortelles i legenden om Fengsheng Shuiqi som handler om to lutfattige brødre som ikke fikk solgt fisken sin på markedet i landsbyen, men måtte spise den selv for ikke å sulte i hjel. Så fattige var de at de ikke hadde ved til bålet, så de måtte spise fisken rå og kald. Etter dette snudde lykken og hell og lykke fulgte dem siden. Ryktene om dette spredde seg og etter hvert ble det en kinesisk tradisjon å servere og spise Yu Sheng – rå fisk – i forbindelse med nyttårsfeiringen, med håp om en lysere fremtid!

— Yu Sheng er den kinesiske utgaven av sashimi og serveres med frukt og grønt, nøtter og nydelige sauser, forklarer Åshild Nakken, EFFs utsendte i Kina. Vi har blåst nytt liv i denne tradisjonen med basis i Norsk Laks – den friske røde fargen i laksekjøttet lover godt for fremtidig lykke, men minst like viktig er laksens gode helsemessige sider.

Som om ikke laksen er fristende nok vil restaurantene dele ut «Lai si» til alle som bestiller Yu Sheng eller noen av de andre spennende lakserettene i kampanjeperioden. Lai si

er små forundringspakker, røde konvolutter med forskjellige små overraskelser i, et veldig populært innslag i Kina ved nyttårstider.

— Fersk Norsk Laks har en god, nesten litt søtlig smak som passer ypperlig til Yu Sheng. Denne retten er spesielt populær i forbindelse med det kinesiske nyttår og vil slå godt an blant våre gjester, spår Chef Law from Langham Hong Kong Hotel.

Wellcome, en av de to store butikkjedene i Hong Kong var også tilstede på lanseringen.

— Det siste halvåret har vi satset aktivt på å øke salget av norsk laks i ferskvareavdelingen i våre butikker, med meget godt resultat, forteller fiskeansvarlig Georgina Lai. — Yu Sheng retter tilbys allerede i et lite utvalg i sushi- og sashimidiskene våre, men vi ønsker å øke dette tilbudet til forbrukerne etter hvert.

Helse

Helseaspektet kom ernæringsfysiolog (og TV-personlighet) Leslie Chan nærmere inn på under kick-off for denne kampanjen på Langham Place Hotel i Hong Kong tidligere denne måneden.

— Norsk laks er kalori- og kolesterolfattig, men samtidig en rik proteinkilde og inneholder mange viktige vitaminer og mineraler, presiserte hun. — Men fremfor alt er norsk laks den best tenkelige kilde til omega-3-fettsyrer som gjør så godt for hjerte og hjerne!



Foto: Hans Petter Hval / EFF



Geir Skeie på seierspallen. Nummer to ble Sverige, mens tredjeplassen gikk til Frankrike.

Geir Skeie fra Norge stod igjen på toppen av seierspallen som vinner av Bocuse d'Or 2009. I to dager har 24 nasjonale vinnere deltatt i det uoffisielle VM i kokkekunst i Lyon, Frankrike. Etter fem timers hardt arbeid med tilberedning av norsk torsk, kamskjell og reker og en kjøttrett sto Geir Skeie igjen med seieren.

— Som offisiell sjømatleverandør til verdens mest prestisjefylte kokkekonkurranse er Norsk sjømat en vinner uansett. At Norges kandidat vinner hele konkurransen er en fantastisk prestasjon og utrolig bra, sier markedsdirektør Merete Kristiansen i Eksportutvalget for fisk (EFF).

Det var den legendariske mesterkokken Paul Bocuse, mannen som har gitt sitt navn til konkurransen, som delte ut prisen til en meget stolt vinner. Etter måneder med trening kunne Skeie heve gullstatuetten over hodet og motta jubelen fra hundrevis av tilreisende nordmenn.

Med seieren i Bocuse d'Or plasserer Geir Skeie seg i selskap med norske toppkokker som Charles Tjessem, Terje Ness og Bent Stiansen.

For Norge var det dermed den fjerde seieren og den femte gangen man var leverandør til Bocuse d'Or. Sølvstatuetten gikk til Jonas Lundgren fra Sverige, mens Phillipe Mille fra Frankrike ble nummer tre.

— Kokkenes prestasjoner med norsk sjømat som råvarer viser fantastiske norske råvarer på sitt beste. Vi er stolt over å være en del av Bocuse d'Or 2009 og gratulerer alle deltakerne med flotte prestasjoner, sier Merete Kristiansen fra EFF.

Norsk Laks på japansk i Singapore

Singapore, den vesle øyen og republikken i Sørøst-Asia, har om lag samme folketall som Norge på sine knappe 600 km² – men det er en smeltedigel av et samfunn, som derfor er idéskapende og trendsettende, spesielt innenfor fusion-kjøkken-segmentet i den asiatiske kulinariske verdenen.

For eksempel er det i Singapore over 160 restauranter som bare serverer japansk mat! Det er derfor ikke rart at det må utgis en trykt guide over disse spisestedene. For den som befinner seg i Singapore i år, og drømmer om en skikkelig godbit fra det japanske kjøkken er 2009-utgaven av «The Appetite Guide to Japanese Restaurants in Singapore» usedvanlig lett å orientere seg i. I tillegg til adresse og telefonnumre må nemlig alle restaurantene gi opplysninger etter følgende opplistede kriterier:

- Åpningstider
- Betalingskort som godtas
- Rom for private selskap
- Bordbestilling
- **Om det serveres Norsk Laks (redaktørens uthevelse)**
- Priskategori

Og ikke nok med at alle restaurantene som er med i oversikten altså må oppgi



om de serverer norsk laks eller ei, men de spisestedene som har retter med norsk laks på menyen er tydelig merket med Norge-ovalen i farger.

Vi spør Master Chef Koezuka på restaurant Kuriya Raffles City hvorfor Norsk Laks er så mye brukt i hans bransje. — Hvis man ønsker å ha suksess og overleve i denne restaurantkategorien, MÅ man ha god laks på menyen. Vi har prøvd ulike arter laks fra ulike land, men kundene våre er enstemmige: Norsk laks har best marmorering og et fettinnhold som gir fisken søtlig smak. Den er også friskere i fargen, noe som er viktig for den estetiske presentasjonen så vel som den appetittvekkende effekt det har, fastslår Master Chef Koezuka.

— Hver måned får vi den såkalte «ABC» listen, dvs. en oversikt over våre «toppselgere» og uansett om det er andre sesongprodukter av høy kvalitet som promoterer eller ei, er det likevel laks som ligger på toppen ... Et tydelig tegn på at «laks er uslåelig» i popularitet blant singaporerne.

Ekstra gledelig er det at godt over 100, dvs. ca 2/3 av de 160 restaurantene som er omtalt eller opplistet i guiden er det vi i all beskjedenhet tør kalle førsteklasses

eller i hvert fall godt dekket hva fiskeutvalget angår. Kuriya Raffles City der Master Chef Koezuka arbeider hører til restaurantgruppen RE&S som driver flere typer japanske restauranter i Singapore. Denne gruppen alene serverer sine gjester totalt ca 10 tonn norsk laks hver måned!



Master Chef Koezuka på restaurant Kuriya Raffles City.

Foto: EFF



Norge best ut i rapport om ansvarlig fiske

Et ekspertpanel har rangert verdens fiskerinasjoner etter hvor godt de etterlever FNs regler for ansvarlig fiske. Norge står øverst på lista.

Tre forskere University of British Columbia og University of Rio Grande har sammen med WWF undersøkt hvordan verdens største fiskerinasjoner etterlever FNs regler for ansvarlig fiske, FAO Code of Conduct. Norge kommer best ut i rapporten, etterfulgt av USA, Canada, Australia og Island.

Bedre enn EU

Rapporten peker spesielt på at Norge og Island har et bedre samsvar mellom sine fiskerier og FNs Code of Conduct, enn mange EU-land man kunne forventet det samme fra.

— Dette kan skyldes at disse landenes nasjonaløkonomi i mye større grad

avhenger av fiskeriene. I tillegg har disse landene tradisjonelt støttet utviklingen av reglene, skriver forskerne når de presenterer rapporten i magasinet Nature.

WWF har tidligere trukket fram at forbudet mot utkast av fisk er en av de viktigste forskjellene mellom fiskeriforvaltningen i Norge og EU.

Bistand har virket

En annen viktig konklusjon i rapporten er at et lands velferdsnivå, styresett og stabilitet henger sammen med hvor godt landets fiskerier etterlever FN-reglene. Forskerne peker derfor på den skandinaviske fiskeribistanden når de forklarer hvorfor Namibia er på en sterk sjetteplass.

— Det er oppmuntrende å se at enkelte utviklingsland scorer mye høyere enn

mange europeiske land og trenden for øvrig. Dette viser at det er mulig å oppnå mye god fiskeriforvaltning med begrensede midler. Måltrettet bistand har sannsynligvis spilt en rolle her, skriver forskerne.

Grundig evaluering

Ekspertpanelet har undersøkt fiskeriene i 53 land, som til sammen står for 96 prosent av fangsten fra havet på verdensbasis. I undersøkelsen har forskerne evaluert landene på seks ulike områder. De tre første undersøker landenes vilje til å etterleve FN-reglene, mens de tre siste handler om hvor effektivt reglene faktisk blir fulgt.

— Tolv år etter at man ble enige om Code of Conduct er det fortsatt stort rom for forbedring også hos landene som står fremst i rangeringen, skriver forskerne i rapporten.



Markedsassistent i EFF Tatiana Fernandes overrekker Eksportutvalgets praktbok fra Karnevalet i Rio i 2007 til Brasils ambassadør i Norge, Sérgio Eduardo Moreira Lima.

Klippfisk med latinamerikanske toner

Siden 2. mars har Festivalen iNo Siesta. Fiesta! skapt latinamerikansk stemning i Tromsø. Fredag 6. mars bidro EFF med klippfisk til en stor mottagelse på Rica Ishavshotel for festivalens æresgjest, den brasilianske ambassadøren i Norge, Sérgio Eduardo Moreira Lima.

Til middag ble det servert fem forskjellige klippfiskretter i buffeen. Ambassadøren stortrivedes og synes at klippfisk som ble servert var nydelig. Den var umulig å motstå, så han «bare måtte» smake litt til! Han understreket flere ganger at Brasil er en av de største importører av norsk klippfisk og at han selv er veldig glad i klippfisk og spiser mye av den. Og ofte.

Han sa seg veldig fornøyd med samarbeidet mellom Brasil og Norge og sier at det har økt mye i det siste, og tror denne utviklingen bare vil fortsette.

— Jeg ønsker at Brasil skal lære å utnytte mer av havets ressurser på en bærekraftig og miljøvennlig måte, sa han og tilføyde at Norge har mye kunnskap og erfaring på dette området som Brasil kan høste lærdom av. Da han fikk karnevalsboka fra EFF, sa han at Brasil og Norge fikk en fantastisk mulighet

gjensidig å lære mer av hverandre om klippfisk gjennom EFFs aktive deltakelse og investering av ressurser i forbindelse med karnevalet i Rio de Janeiro i 2007.

De første ukene i mars har det etter avtale med festivalen vært servert klippfisk på ikke mindre enn 22 spisesteder rundt om i Tromsø. Ikke bare på vanlige restauranter hvor man kan forvente å finne bacalao på menyen: Et pizzeria serverte en helt nyutviklet og overraskende god klippfiskpizza — og hvor ellers i Norge kan du bestille Bolinhos de Bacalhau (klippfiskboller) i et gatekjøkken midt på natten i 5 minusgrader?

I sin tale under mottagelsen takket ambassadøren alle som sitter i styret til iNo Siesta. Fiesta! for en fint arrangement i Tromsø og EFF for støtten til denne festivalen som på en så fin og fargerik måte knytter Brasil og Norge nærmere hverandre.

145.000 besøkende til ny italiensk side

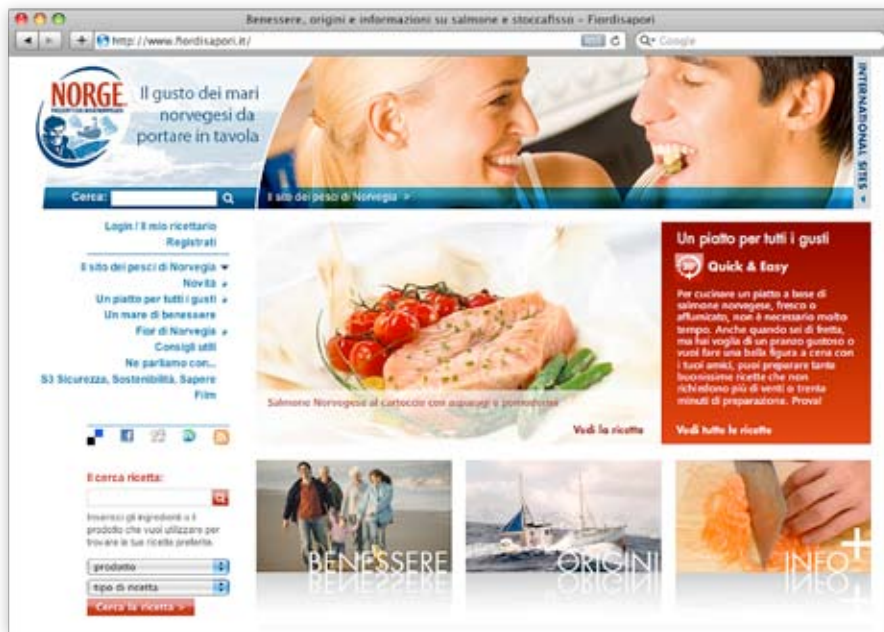
I november 2008 la Eksportutvalget for fisk om hele forsiden til **fiordisapori.it**, en side som markedsfører norsk sjømat til italienske konsumenter. Resultatene fra kampanjeperioden er klare, og viser en eksplosjon i besøket til de italienske sidene.

Målsetting ved lansering allerede nådd

I følge Internet World Stats er 28 millioner italienere på nett, og circa 6 millioner er potensielt innenfor målgruppen til Norsk Sjømat.

Gitt utviklingen i webbruk har EFF gjort om webstrategien i Italia, med fokus på å gi brukerne det de har behov for – inspirasjon og veiledning. Etter lanseringen har besøkstallet øket rett til værs, til hele 145.000 i de fire månedene lanseringskampanjen er kjørt. I tilsvarende tidsperiode i 2008 besøkte 7.666 unike brukere siden. Det utgjør en økning på 1900 prosent.

— Vi har nådd målsettingen vi satte oss før lanseringen, bare tre måneder ut i året. Nå håper vi at det gode besøkstallet skal holde seg videre framover. Med mye besøk stilles det også krav til både kvalitet og synlighet, sier webredaktør Katrine Rypeng.



En fiskerett for enhver smak

Brukerfokusert på sidene har vært i sentrum i relanseringen, og oppskriftene på laks, og tørrfisk og klippfisk er delt inn i ulike behovskategorier under slagordet «En rett for enhver smak»: Barnas favoritter, raskt og enkelt, lunsjboks, gourmet, signaturretter, velvære, tradisjon med moderne vri, grill og etnisk kjøkken.

— Med den nye inndelingen av inspirerende og veiledende oppskrifter, tips og triks, ønsker vi å gi norsk sjømat et konkurransefortrinn i et vell av italienske oppskriftssider rettet mot konsument, der vi forsøker å ha brukernes behov i sentrum. Dette håper vi skal forplante seg til handlekurven, sier Rypeng.

Ikke overraskende er tradisjons- og gourmetmat høyt oppe på klikklisten i Italia. — Jeg liker spesielt den enkle og presise kategoriseringen av oppskriftene fordi den svarer helt spesifikt til behovene til konsumenter, sier Luisa Contri, journalist i det viktigste kommunikasjonsbladet i Italia, «Italia Oggi».

Det kan være utfordrende å måle suksess for en webside som ikke direkte relateres til salg. For fiordisapori.it er det konvertert 5.000 besøk til abonnenter i løpet av kampanjeperioden. Disse abonnentene er spesielt interesserte, og vil motta nyhetsbrev med sesongens siste oppskrifter, gode tips og nyheter om norsk sjømat.

De fem mest besøkte sidene på fiordisapori.it er:

1. Oppskriftssiden «En rett for enhver smak»
2. Tradisjon med moderne vri
3. Gourmet
4. «Min oppskriftsbok»
5. Lunsjboks

Løfter norsk torsk i krise



Nye reklamefilmer under innspilling i et portugisisk supermarked

Med ekstra markedsføringsmidler kjøper Eksportutvalget beste sendetid på portugisisk TV for Norsk Klippfisk.

Fiskeri- og kystdepartementet og fiskeri-næringen har satt av til sammen 25 millioner kroner ekstra for å markedsføre og øke omsetningen av norsk torsk i sentrale markeder. Det er disse midlene som har gjort det mulig for Eksportutvalget for fisk å innlede påsken, klippfiskens høysesong i Portugal, med å sende tre nye reklamefilmer for norsk torsk i beste sendetid på portugisisk fjernsyn.

— Ekstrabevilgningen fra departementet og næringen har satt oss i stand til å intensivere innsatsen vår i denne viktige perioden, sier Eksportutvalgets utsending Øyvind Arne Jensen i Portugal.

Økt omsetning

De nye reklamefilmene kommer i tillegg til målrettet annonsering i 25 aviser, magasiner og tidsskrifter for både forbrukere og profesjonelle kokker. Eksportutvalget har også bygd opp en helt ny nettside for Norsk Sjømat i Portugal.

De to første månedene av året har salget av klippfisk til portugisiske husholdninger økt med 25 prosent sammenlignet med samme periode i fjor.

— Når det portugisiske markedet i utgangspunktet er så stort, utgjør dette betydelige mengder norsk torsk, sier eksportutsending Øyvind Arne Jensen.

Forsterker kampanjer

I tiltakspakken for økt omsetning av torskefisk har Eksportutvalget også forsterket markedsføringen i Norge, Frankrike, Spania og Sverige.

— Vi fikk et tydelig signal fra departementet om at de ekstra midlene skulle investeres på kort sikt. Derfor har vår hovedstrategi vært å forsterke de aktivitetene vi allerede hadde planlagt i ulike markeder, sier markedsdirektør Merete Kristiansen i Eksportutvalget for fisk.

I Frankrike og Spania har blant annet årets skreikampanje fått et ekstra løft ved hjelp av ekstramidlene fra departementet og næringen, mens en større kampanje rundt budskapet om at Norsk Torsk kommer fra bærekraftige bestander og at man kan spise den med god samvittighet er gjennomført i det svenske markedet.

Umulig uten EFF

Da Fiskeri- og kystdepartementet bevilget ekstra midler for å markedsføre torsk, var det under forutsetning av at dette måtte bli et spleiselag med næringen. Dette blir ivarettatt nettopp ved EFFs generiske fellesmarkedsføring av norsk sjømat i inn- og utland.



Effekt

Miljøbevisste svenske forbrukere vil kjøpe norsk torsk etter at de har sett Eksportutvalgets annonser.



fulle annonser i Sverige

«Grønt lys for norsk torsk fra Barentshavet», var overskriften da Eksportutvalget for fisk rykket inn en helsides annonse i Dagens Nyheter. I en spørreundersøkelse allerede dagen etter sa halvparten av de spurte avisleserne at de hadde sett annonsen. Den hadde dermed en synlighet som er langt høyere enn forventet. Helsides fargeannonser har i denne avisen en gjennomsnittlig synlighet på 36 prosent.

Bærekraftig torsk

Svenske forbrukere er svært miljøbevisste, og det er derfor viktig å vise forskjellen mellom den bærekraftige stammen i

Barentshavet og den truede stammen i Østersjøen. Annonsen er en del av Eksportutvalgets langvarige arbeid for å fortelle det svenske markedet at torsken fra Barentshavet er fra verdens best forvaltede stamme, og at den dermed kan spises med god samvittighet.

Vil kjøpe norsk torsk

Annonsen i Dagens Nyheter ser også ut til å påvirke det svenske forbruket. 15 prosent av de spurte svarer nemlig at de tenkte at de ville kjøpe norsk torsk når de så annonsen. Kjøpsinteressen er dermed dobbelt så høy som forventet.

– Det er i seg selv veldig positivt at budskapet om bærekraftig norsk torsk blir oppfattet, men ekstra gledelig er det når det i tillegg ser ut til å ha kjøpsutløsende effekt i markedet, sier Lisbeth Bjørvig Hansen, som er markedsansvarlig i Sverige.

De spurte ble også bedt om å fortelle hvorfor de vil kjøpe norsk torsk. Da sier de blant annet at «Jeg vil spise sunn mat som er bra for miljøet» og «Jeg vet at deres fisk har bra kvalitet».

Eneste riksdekkende

Annonsen fra Eksportutvalget for fisk stod på trykk i en rekke svenske

dagsaviser og gratisaviser samtidig som den var i Dagens Nyheter, Sveriges eneste riksdekkende morgenavis med 890.000 lesere daglig. Dette er nesten ti prosent av landets befolkning.

Det var det svenske analysebyrået Arne K. Larssen AB som gjennomførte undersøkelsen for Eksportutvalget for fisk dagen etter at annonsen stod på trykk. 171 kvinner og menn mellom 20 og 60 år, som alle hadde lest eller sett i Dagens Nyheter, svarte på spørsmålene fra analysebyrået.



Ny amerikareise for norsk laks

Etter seks år ute av det amerikanske markedet har Eksportutvalget for fisk besluttet å gjenoppta investeringene i USA. Budsjettet i et av verdens største sjømatmarkeder vil være på 10 millioner kroner i 2009. Investeringen kommer som en direkte konsekvens av ufordringene i chilensk sjømatnæring.

Gjennom tett dialog med bransjegruppen for laks og ørret og norsk sjømatnæring har EFF besluttet å gjenoppta markedsinnsatsen så snart som mulig. Et dramatisk fall i chilensk produksjon har ført til at aktører i USA nå er svært interessert i å arbeide med norsk laks, forklarer bransjesjef Børge Grønbech.

Norsk, fersk hel laks har hatt en straffetoll i USA på 26 % siden 1991. Dette, sammen med at Chile har bidratt til å utvikle et marked for fersk laksefilet, har medført at norske aktører i mindre grad har fokusert på USA. Nå er chilensk lakseproduksjon ventet å falle dramatisk som følge av sykdomsproblemer, og norsk laks vil igjen ha et interessant marked i vest.

EFF har derfor besluttet å gjenåpne kontoret for en norsk fiskeri-utsending i Boston allerede i høst, og at dette vil bli bemannet av Børge Grønbech. — I første rekke vil vi arbeide for å skaffe oppdatert oversikt over markedet, varestrøm, muligheter og utfordringer. Vi er svært bevisst på at fallet i Chile setter hele USA-markedet i en utsatt posisjon og at det derfor er vesentlig å komme raskt på banen, sier Grønbech.

Hovedproduktet til USA er fersk laksefilet. Hittil i år er det eksportert i overkant av 2 100 tonn fersk laksefilet til USA til en verdi av 114 millioner kroner, noe som er en økning på 280 prosent i første kvartal.

Foto: Tom Haga / EFF



Pjokken Eide og Sahar Hashemi, gründer av Coffee Republic-kjeden.

NEDGANGSTIDER GIR ROM FOR INNOVASJON

For de som har visjoner finnes det nå et hull i markedet, fortalte hun publikummet som var kommet til Eksportutvalget for fisks årlige event Master Conference i Brussel.

På nittitallet fikk Sahar smaken på kaffebarkonseptet etter en tur til USA, og sammen med broren realisterte hun den første kaffebarkjeden i tedrillende England - med suksess.

— Innovasjon er bestandig møtt med motstand, og evnen til å holde løpet ut er helt essensielt for gründere, fortalte Sahar, som trosset både vrang bankdirektører, liten kjennskap til kaffebransjen og uerfarent personell for å realisere kaffedrommen. — Hopp i det, og sikkerhetsnettet vil dukke opp, oppfordret hun.

Foto: Katrine Rypeng / EFF



NOVASJON

Nylig utga hun boken «Anyone can do it» som bekrefter at hvem som helst kan bli en suksessfull gründer. Boken har blitt anbefalt lesning ved London Business School på deres gründerkurs.

Nyttige og inspirerende foredrag kom også fra konferansens andre fire foredragsholdere, Livar Frøyland fra NIFES, Andreas Viestad fra Scandinavian Cooking, Åshild Nakken fra Eksportutvalget for fisk og Poul Erik Jakobsen fra PEJ-gruppen. Foredragene finner du på www.seafood.no.

Japanere elsker sjømat, og rognfull, norsk lodde stå høyt på lista over sjømatfavoritter. I fem år har de ventet på at den norske loddestammen skal bli sterk nok til å kunne høstes bærekraftig. Når den endelig er tilbake markeres det skikkelig i Japan.

Lodda tilbake i Japan



Foto: Christian Chramer / EFF

— En slik begivenhet må feires på rett sted og på riktig vis, sa Hans-Petter Næs, Eksportutvalget for fisk sin fiskeriutsending i Japan. Han hadde invitert japansk presse til en seremoni på et tradisjonelt lunsjsted, en såkalt itzakaya i sentrum av Tokyo.

Sammen med Næs var statssekretær Vidar Ulriksen og Norges ambassadør i Japan, Arne Walther sentral i loddeeventet som markerte loddas tilbakekomst til Japan.

På symbolsk vis knuste de lokket på en tretønne og løftet ut stekt, norsk lodde som de serverte til fremmøtte journalister og restaurantgjester. At shishamo som lodda heter i Japan er populær er ikke vanskelig å registrere. Gjestene som fikk servert lodde fra statssekretæren takket overstrømmende. De nøt loddas som et raskt ettermiddagsmåltid før de bega seg på vei hjem til millionbyens forsteder.

I 2009 er det ventet at salget av konsumlodde fra Norge

til Japan vil ligge på rundt 20 000 tonn. Sist gang konsum lodde fra Norge ble solgt i Japan var i 2004 og den norske loddekvota er i år på 234 000 tonn.

Som tidligere loddefisker fikk statssekretær Vidar Ulriksen stor oppmerksomhet av de fremmøtte journalistene. I Japan er politikk gjerne knyttet til familietradisjoner, så en politiker med bakgrunn som fisker vekker derfor stor oppmerksomhet. Journalistene ville gjerne vite hvordan lodde konsumeres i Norge og når man kunne vente seg enda større partier fra Norge til Japan. Et sentralt budskap fra norske fiskerimyndigheter og EFF er knyttet til ansvarlige fiskerier og forvaltning. Statssekretær Ulriksen vektla den bærekraftige forvaltningens betydning for at man har lyktes i å gjenoppbygge loddestammen i Norge og sikre fremtidige fangster.

— Det er derfor vi igjen har gleden av å sende dere verdens beste lodde, skrøt en svært fornøyd statssekretær.

– En nydelig fortelling



Innovasjon Norge arrangerte nylig et markedsseminar i Brussel, der tema var situasjonen og framtiden for fersk torsk på det europeiske markedet. Flere av innleiderne på seminaret berømmet det årelange arbeidet som er gjort for at norsk sjømat skal skille seg ut i Europa.

– Historien om fisken fra det kalde, klare havet i nord er en nydelig fortelling, sa Bruno Corréard. Etter flere år som kvalitetssjef for sjømatproduktene til dagligvarekjeden Carrefour og senere som selvstendig rådgiver på spørsmål om miljømerket fisk, kjenner han det franske markedet svært godt.

Historien selger produktet
Corréards budskap til de norske fiskeeksportørene som var samlet i forkant av den årlige sjømatmessens, var at det ikke er nok å ha et godt produkt å selge. Du må i tillegg ha en god historie å fortelle.

– Dere har allerede gjort det lenge med den norske laksen, og dere er flinke til

å fortelle historien rundt den norske skreien. Nå må dere gjøre det enda tydeligere med norsk fersk torsk. Det kommer mye torsk fra andre steder i verden, men deres torsk må skille seg ut, var utfordringen fra Corréard.

Genial logo

Bruno Corréard var ikke alene om å løfte fram markedsføringen av norsk sjømat som et eksempel til etterfølgelse. Kristjan Davidsson fra Glitnir Banki la i sitt foredrag vekt på at det er svært mange som kan levere billigere fisk, men Norge må bli kjent for å gi Europa den beste fisken.

– Derfor må dere fortsette jobben med å bygge merkevaren. Personlig mener jeg at felleslogoen på norsk sjømat er genial. Dere har de beste råvarene, dere har den korteste veien til markedet og dere har fantastisk støtte fra både Innovasjon Norge og Eksportutvalget for fisk. Det er rett å slett ikke mulig å tenke seg alt som er mulig for dere i Norge!

Laks og andre friske fristelser
> for grillen



Grillet laks på 1-2-3

Kampanjene for å få grillende nordmenn til å velge laks har gitt en eksplosjon i sommersalget.

Nå starter Eksportutvalget for fisk sin tredje grillkampanje, der det enkle budskapet fortsatt er at det er så lett å legge laks på grillen at det skjer på 1-2-3: Legg et oljet laksestykke på grillen med skinnsiden ned, la det ligge rolig i om lag seks minutter – og så er det ferdig.

Dette budskapet har hatt stort gjennomslag i det norske markedet. Før den første kampanjen i 2007, spiste nordmenn litt over 3.000 tonn laks fra mai til september. Mens laksen i mange år har hatt en eventyrlig vekst i årets øvrige åtte måneder, var forbruket på sommeren stabilt. Dette endret seg brått etter den første sesongen med grillkampanje fra EFF, og nå er forbruket i denne perioden steget til nesten 4.000 tonn.

> Det enkle kan også bli det beste



Grillet laks med mango, lime, chili og koriander

> dette trenger du til 4 porsjoner

800 g laksefilet uten bein, med skinn
2 ss olivenolje
salt og pepper

Mangosalat

1 mango i små biter
2 rød chili i tynne skiver
1 potte frisk koriander
4 ss kaldpresset olivenolje
3 ss limesaft
salt og pepper

> slik gjør du

Plukk bladene av korianderplanten. Bland alle ingrediensene til mangosalaten og smak til med salt og pepper.

Skrap lakseskinnet rent for skjell, skyll og tørk laksefileten. Skjær laksefileten i serveringsstykker. Pensle laksestykkene med olivenolje og grill i ca. 6 minutter. Ønsker du «mønster» på, så snu fileten etter 3 minutter. Krydre med salt og pepper.

sommergrill > side 4



Laks i folie med grillet asparges

> dette trenger du til 4 porsjoner

800 g laksefilet uten skinn og bein
4 ts usaltet smør
2 sitroner i skiver
4 ss estragon
1 bunt grønne asparges
1 ss olivenolje
Salt

> slik gjør du

Skjær laksefileten i serveringsstykker. Legg dem i en liten «skål» laget av aluminiumsfolie.

Ta en teskje smør, litt estragon, salt, pepper og 2 skiver sitron på laksen. Lukk igjen aluminiumsfolien og legg pakken på grillen.

Grill pakken i ca 4 minutter. La den trekke ferdig på lav varme på grillen. Skrell aspargesen. Grill dem i ca 2 minutter på hver side til de er møre. Vend aspargesen i olivenolje og smak til med salt og pepper.

Server gjerne med brød og en sprø grønn salat.



sommergrill > side 5

Laks etablert som grillmat

— Dette er fantastiske tall, og jeg lover at vi satser enda høyere, selv etter fjorårets rekord, sier EFFs markedssjef for Norden, Bjørn-Erik Stabell. Grillkampanjens gjennomslag betyr også at laksen nå er etablert som grillmat i Norge, noe næringens egen produktutvikling de siste årene har bidratt til.

— Tidligere satte nordmenn laks på middagsbordet av og til gjennom resten av året, men det var sjelden og aldri aktuelt som sommerens grillmat. Nå kan man kjøpe sjømat som kan legges rett på grillen i enhver dagligvarebutikk, og de store kjedene bruker laks for å friste nordmenn til å grille enda mer. Det siste eksemplet på dette er årets grillkampanje fra Rema 1000, sier Stabell.

God omtale

Laksens posisjon som grillmat bekreftes også av de hyppige og gode medieomtalene fisken har fått de siste årene: «Grillmesterne Frank Boyer, Paul Kirk og Craig Whitson har talt: Fisk på grillen er superb», skrev Dagbladet i fjor. «Glem ikke at både fisk og grønnsaker er både lettvin og deilig», sa NRK-kokk Lise Finckenhagen til VG, mens leder Trygve Eklund i Teknologisk matforum kom med sin anbefaling i Dagens Næringsliv: «Laks og

sjømat er ypperlig, for her får vi fettsyrer som er helsemessig gunstige».

I løpet av fjorårets grillsesong skrev norske medier om lag 2 000 artikler og reportasjer om laks på grillen.

Videre vekst

— Når laksen har fått dette fotfestet, tør jeg nesten garantere videre vekst, sier Stabell.

Nordmenns matvaner om sommeren står heller ikke i veien for at laksens suksess over kull og gass skal bli enda større. Halvparten av den norske befolkningen griller minst ni ganger hver sommer.

— Vi vet at en stor andel av disse ønsker å grille fisk, både fordi de vil ha helseriktig mat og fordi de ønsker å gi middagsgjestene en spesiell opplevelse. Barrieren har tidligere vært tanken på at det er vanskelig å legge fisk på grillen, men den terskelen har vi senket med våre kampanjer, sier Stabell.

Norsk fisk med miljømerke



Under årets Brusselmessa ble norsk sild og makrell miljømerket av MSC.

Norsk sjømat bærer stadig flere synlige bevis på den gode norske forvaltningen.

Under den internasjonale sjømatmessa i Brüssel ble norsk sild fra Nordsjøen og Skagerrak, norsk vårgytende sild og nordøstatlantisk makrell sertifisert av miljøorganisasjonen Marine Stewardship Council (MSC). Flere norske fiskerier er allerede sertifisert med ulike miljømerker, noen med MSC, andre med merker som KRAV eller Friend of the Sea.

Forvaltningen er god allerede

Miljødirektør Rigmor Abel er glad for at forbrukere over hele verden kan forsikre seg om at de kjøper fisk som tilfredsstillende miljøkrav. Hun presiserer imidlertid at det bare er merkene som er nye, ikke den gode norske forvaltningen.

— Dette er synlige bevis på den gode norske forvaltningen som norske myndigheter og den norske fiskerinæringen har lang tradisjon for. Fiskeriene var i utgangspunktet anerkjent som godt forvaltet. Den eneste forskjellen er at de nå har fått et ekstra merke som forteller det til forbrukerne også, sier miljødirektør Rigmor Abel i Eksportutvalget for fisk.

Flere underveis

De tre artene som ble godkjent av MSC i Brüssel blir likevel ikke de siste artene som får miljømerket. De neste i rekka er nordøstatlantisk torsk og nordøstatlantisk hyse, der prosessen ventes avsluttet i oktober.

Foto: EFF

SVENSK HOLDNINGSENDRING TIL NORSK LAKS

Miljødebatten i Sverige har gjort det utfordrende for restaurantene å ha torsk på menyen. En av Stockholms og Sveriges toneangivende kokker og restauranteiere, Melker Andersson, gikk høsten 2008 ut i svenske medier og fastslo at han hadde servert sin siste torsk ...

Flere andre restauranter fulgte Melkers eksempel og også svenske kommuner sluttet å kjøpe inn torsk. Som følge av utfordringene for Østersjø- og Nordsjøtorsken var plutselig all torsk i ferd med å bli politisk ukorrekt i Sverige!

Eksportutvalget for fisk (EFF) inviterte nylig Melker Anderson sammen med et filmteam til Skarsvåg for å lage en reportasje på snurrevadfiske etter torsk. Han returnerte til Stockholm 14. mai, og allerede dagen etter at han kom hjem kunne man altså lese om hans nye og svært positive holdning til Norsk Torsk!

Av filmmateriellet vil det bli laget web-reportasjer til vår svenske hjemmeside, norskfisk.se, som en del av EFFs torskekampanje 2009 i Sverige. Det jobbes nå også med å få svensk TV til å vise en reportasje fra Melkers torskeeventyr i verdens nordligste fiskervær! (Skarsvåg ligger ved Risfjorden på Magerøya like ved Nordkapp).

Selvsagt hadde vi håp om at Melker skulle snu og igjen begynne å servere torsk, men at dette skulle skje så fort hadde vi ikke drømt om! At WWF i sin sjømatguide nylig ga torsk fra Barentshavet «grønt lys» og plasserte den i kategorien «godt miljøvalg» kan muligens ha betydd noe i sammenhengen ...





Ungene i Kjosens Barnehage byr fiskeriminister Helga Pedersen på en eksklusiv sjømatlunsj.

Fiskesprell i Tromsø

Da kongeparet tok sitt kanadiske statsbesøk med til Tromsø 30. april stelte EFF i stand Fiskesprell i lange baner for store og små på Stortorget.

Først laget ungene fra Kjosens barnehage Havets Skattkiste både til seg selv og til selveste Fiskeriministeren, som de hadde invitert til lunsj. Ministeren storkoste seg, og var tydelig imponert over barnas kokkelering og deres entusiasme og appetitt for sjømat.

— Fra et helsemessig synspunkt er det gunstig om forbruket av sjømat i Norge øker, og spesielt blant barn og unge. Fiskesprell er en tiltakspakke som møter denne utfordringen aldeles perfekt. Også så godt som det smaker, smilte en smørblid Helga Pedersen og forsynte seg med nok en munnfull i solskinnet

Deretter overtok elever fra Langnes ungdomsskole sammen med kokkelærere fra Breivika videregående skole arenaen og grilltet ytterligere 800 Havets Skattkister. Etter at de celebregjestene hadde passert forbi gjennom Storgaten ble disse skattkistene delt ut gratis til barn og ungdom som hadde kommet til sentrum for å få et glimt av de kongelige. Det var ikke få som fikk seg en aha-opplevelse av smaken på sjømat i skattkiste-form!

Alle som har tilgang på fisk og grønnsaker kan invitere barn og unge i nabolaget til å mekke sin egen Havets Skattkiste, se hvor enkelt det er på www.fiskesprell.no

Foto: Tom Benjaminsen / EFF

Norsk Laks + Kinesiske Urter = sant!



Fra middagen i Hotel InterContinental i Singapore 29. April 2009.

Under World Gourmet Summit i Singapore organiserte EFF en middag i samarbeid med en lokal kinesisk urteprodusent for å presentere kombinasjonen av norsk sjømat og kinesiske urter for all verdens matfaglige miljø.

World Gourmet Summit er, som navnet tilsier et gastronomisk toppmøte – en årlig begivenhet i Singapore der mat- og vinskjønnerne fra hele verden samles, og der både norsk sjømatnæring og EFF jevnlig er representert, med ønske om å vise seg fra sin beste side ...

Kinesiske urter har i hundrevis av år vært brukt som «medisin», men også som ingredienser i tradisjonelle kinesiske retter, dog som regel i retter basert på kjøtt og fjærkre. I år valgte EFF å presentere ulike typer norsk sjømat kombinert med ulike typer kinesiske urter på en eksklusiv middag i Man Fu Yuan restauranten i Hotel InterContinental. 170 spesielt inviterte gjester fikk servert komposisjonene i en 7-retters meny, og tilbakemeldingen fra den kresne gruppen av gjester var nærmest ekstatisk.

Utfordringen i å videreutvikle et slikt prosjekt er at mange av de norske sjømatproduktene er temmelig ukjente for kinesiske kokker, og i tillegg å skulle få dem til å kombinere den norske fisken med kinesiske urter er en enda høyere terskel! Men faktum er at fisk og skalldyr fra kalde farvann passer utmerket i den spenstige krydrede «helsefremmende» kinesiske kokekunsten. Og, for å sitere en ettertanke fra en av de fremmøtte gourmeter:

— **I den hårfine balansen mellom den ferske norske råvaren og de spicy kinesiske urtene ligger et utrolig spennende smaksrepertoar for en matkunstner å spille på!**

For å gjøre kombinasjonen av norsk sjømat og kinesiske urter bedre kjent har EFF nå utarbeidet en annonse over hele 3 sider, med tips og oppskrifter for Norsk Sjømat med Kinesiske Urter, som i juli måned er planlagt innrykket i fagmagasinet Cuisine & Wine som distribueres i Singaporeregionen.

Foto: Danny Lim / Peter Knipp Holdings Pte Ltd. / EFF



Guy Denon, Delhaize & Stål Heggelund, EFF.

Norges første MSC Matjes lansert i Belgia

I samarbeid med Delhaize, Belgias mest kvalitetsbevisste supermarkedskjede, presenterte EFF de første norske MSC Matjes for belgiske journalister og HORECA-representanter ved en presselunsj i den Norske Ambassade i Brussel mandag 8. juni.

De vel 70 fremmøtte fikk høre om Norges arbeid for å sikre en bærekraftig forvaltning av fiskeressursene og om EFFs samarbeid med Delhaize for å fremme Norsk Sjømat i Belgia. Smaksprøver av årets fangst ble servert, med gode tilbakemeldinger.

Samarbeidet mellom EFF og Delhaize om felles markedsførings- og salgskampanjer for Norsk Sjømat startet med skrei for fire år siden. Etter hvert er repertoaret utvidet med andre produkter som sild, oppdrettstorsk, oppdrettssei, blåskjell og røykt laks.

— Igjen er Delhaize først ute i Europa med «nye» produkter fra Norge. Årets lansering av MSC Matjes føyer seg inn i rekken av introduksjoner Delhaize har gjort av Norsk Sjømat i Belgia siden 2005. Gjennom Delhaize har MSC Matjes og annen Norsk Sjømat det beste utgangspunkt for å nå den kvalitetsbeviste belgiske forbruker, sier Stål Heggelund – Norges Fiskeriutsending for Tyskland, Polen, Belgia og Nederland.

Årets Norske Matjes-kampanje i Delhaize starter den 9. juni i rundt 220 Delhaize-utsalg over hele landet. EFF bidrar i denne kampanjen med brosjyremateriell og posters i butikk. Den norske Matjesen er merket med MSC logo på pakninger i butikk.

Foto: Stephan Pierre / EFF

I forkant av grillsesongen presenterte Eksportutvalget for Fisk (EFF) sitt nye prosjekt «Barnerestaurant», en variant av «Fiskesprell»-programmet som går i Norge for tiden.



5 år gammel kj

Restauranten «Khanabi» i sentrum av Moskva ville hylle sine stamgjester og inviterte dem med familier til et gratis arrangement om formiddagen lørdag 25. april. Denne anledningen benyttet EFF til å vie barna ekstra hyggelig – og nyttig – oppmerksomhet: De fikk lære å lage ordentlig restaurantmat til mor og far!

Spesielt for anledningen hadde nemlig EFF invitert de to anerkjente mesterkokkene Ilja Lazerson og Sergej Shikhov fra St. Petersburg for å fortelle de purunge kokkene in spe mye spennende om kokkeyrket og om den nydelige og nyttige fisken Norsk Laks, i nærvær av 15 skrivende journalister og to TV-kanaler; «TVC» og den store føderale kanalen «Domashniy». Også Mari-anna Triphonova, ernæringsfysiolog i programmet «Du er det du spiser» som går i TV-kanalen RTR, deltok i arrangementet.

Fotos: Kirill Galitskiy / EFF



økkensjef i egen restaurant!

«Barnerestauranten» er den første erfaringen ungene kan få med kokkeyrket, og dette er for tiden oppfattet som et prestisjefyllt og veldig spennende yrke i Russland. Kjøkkensjefer reiser jo mye rundt i verden, finner stadig opp nye oppskrifter på deilige retter, og deltar i konkurranser med flotte premier.

I «Barnerestauranten» lærte ungene også om et sunt og deilig produkt – Fersk Norsk Laks – og om hvordan man enkelt og raskt tilbereder denne gode fisken. Undervisningen var basert på de fem grunnsansene: hørsel, syn, lukt, smak og følelse. Etter det demonstrerte Ilja Lazerson gjennom en morsom lek hvordan en lakseburger blir til. Med litt hjelp av Ilja og Sergej lagde så ungene sin første «Burger av Norsk Laks» som de stolt kunne servere til sine minst like stolte foreldre.

Avslutningsvis fikk så både de unge deltakerne i «Barnerestauranten» og foreldrene små minnegaver fra EFF, samt brosjyrer om tilberedning av Norsk Laks og andre oppskriftshefter.

Dette tiltaket er allerede omtalt på flere nettsteder og på trykk i matblader, og mer publisitet kommer utover sommeren.

NESTE SIDE:

Tallogfakta

FOR FØRSTE HALVÅR 2009

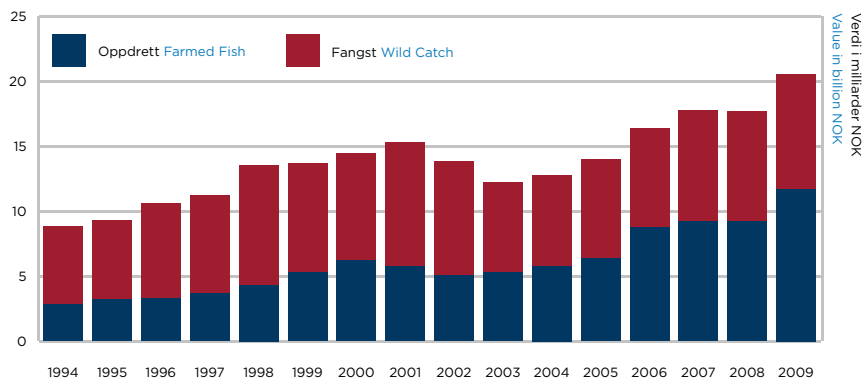
1

Norsk eksport av sjømat**Norwegian exports of seafood**

Kilde: SSB/EFF

Norge eksporterte i 1. halvår 2009 sjømat for 20,5 milliarder NOK. Sjømat fra oppdrett utgjorde 57 %.

In the first half of 2009, the value of Norwegian seafood exports totalled NOK 20.5 billion. Farmed seafood accounted for 57 %.



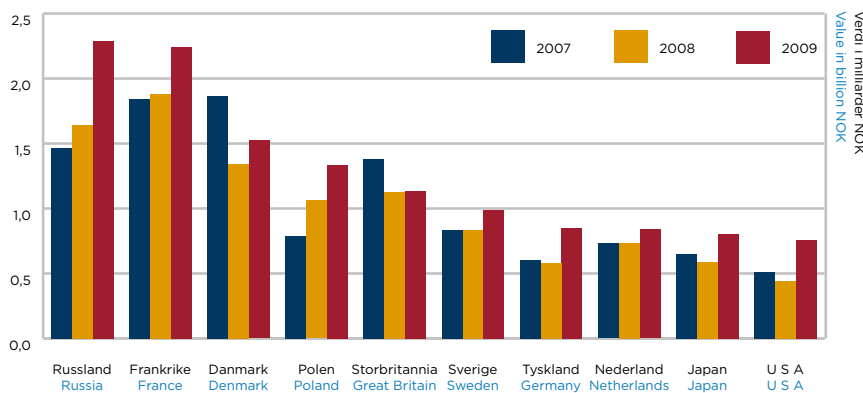
2

Viktigste markeder for norsk sjømat**Major markets for Norwegian seafood**

Kilde: SSB/EFF

Russland var Norges viktigste enkeltmarked for sjømat i første halvår 2009, tett fulgt av Frankrike. Danmark og Polen følger på de to neste plassene. Danmark og Polen er primært transittland for eksporten til andre land i EU.

Russia was Norway's single most important market for seafood in the first half of 2009. France is our second largest market and Denmark is number three. Denmark is largely a transit country for Norwegian seafood on its way to other EU countries.



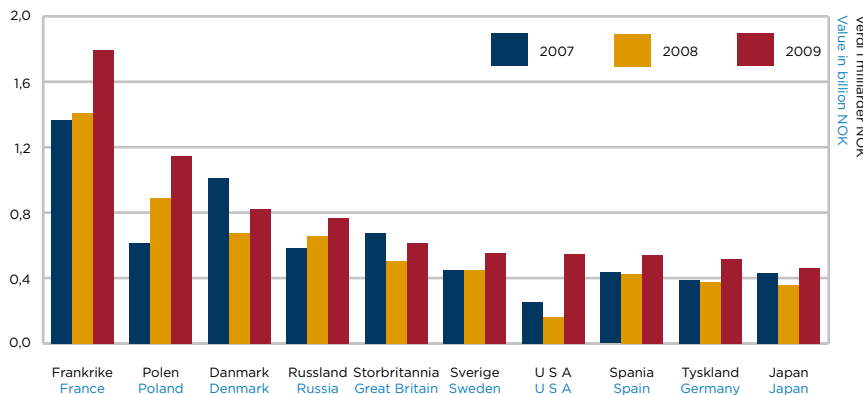
3

Viktigste markeder for laks**Major markets for Norwegian salmon**

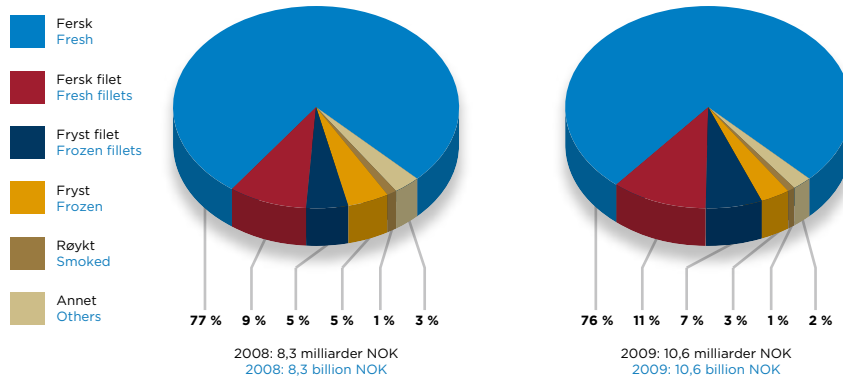
Kilde: SSB/EFF

Frankrike er Norges viktigste marked for laks foran Polen og Danmark. En økning i både pris og mengde forklarer den store økningen i verdi fra 2008 til 2009.

France comes ahead of Poland and Denmark as Norway's most important market for salmon. An increase in both price and quantity explains the big increase in value from 2008 to 2009.



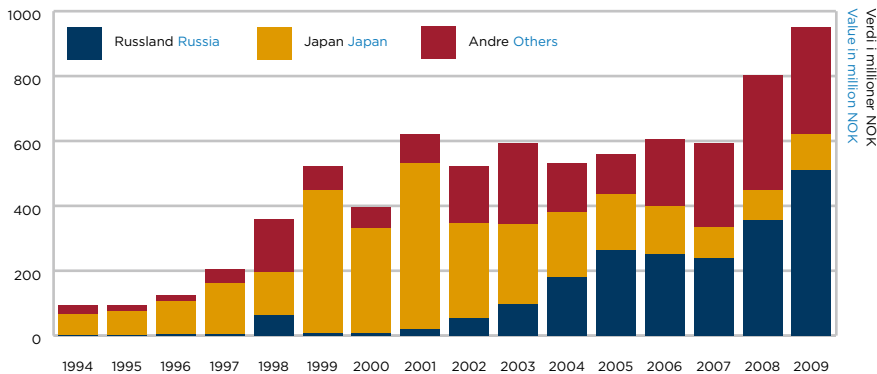
Kilde: SSB/EFF

Norsk eksport av laks**4****Exports of Norwegian salmon products**

Eksportverdien av atlantisk laks var i første halvår 2009 på 10,6 milliarder NOK. Dette er en økning på 2,3 milliarder fra første halvår i 2008. Økningen forklares med både høyere priser og større volum. Fersk hel laks utgjorde 76 % av eksportverdien.

The value of Atlantic salmon exports in the first six months of 2009 totalled NOK 10.6 billion, an increase from NOK 8.30 billion in the same period of 2008. Fresh whole salmon accounted for 76 % of the value.

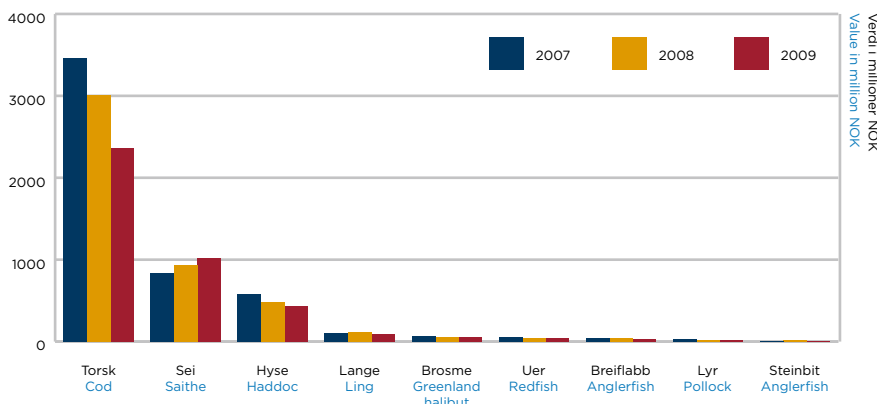
Kilde: SSB/EFF

Norsk eksport av ørret**5****Exports of Norwegian Fjord Trout**

Det ble i første halvår 2009 eksportert ørret for 950,6 millioner NOK. Dette er en økning på over 147 millioner NOK, eller 18,4 %, sammenlignet med samme periode i 2008. Andelen til Japan har over tid vært synkende, mens Russland har overtatt som det viktigste enkeltmarkedet for norsk ørret.

In the first half of 2009, the value of Norwegian Fjord Trout exports amounted to NOK 950.6 million, an increase of 18.4 % compared with the same period last year. Japan's share of the exports has declined over time, while Russia has become the most important market.

Kilde: SSB/EFF

Norsk eksport av hvitfisk**6****Norwegian exports of groundfish**

Torsk er den viktigste hvitfisken for norsk sjømateksport. I første halvår 2009 var eksportverdien på 2,3 milliarder NOK. Eksportverdien for sei var 1 milliard NOK, mens eksporten av hyse var på 439 millioner NOK.

Cod is the single most important groundfish in terms of Norwegian seafood exports, with first half of 2009 exports valued at NOK 2.3 billion. The value of saithe exports in the same period totalled NOK 1 billion, while exports of haddock amounted to NOK 439 million.

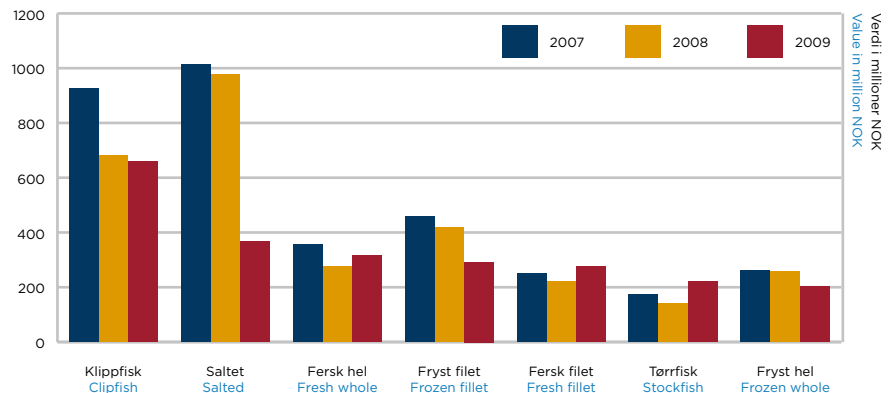
Kilde: SSB/EFF

7

Norsk eksport av torsk Norwegian exports of cod

I første halvår av 2009 ble eksporten av saltet torsk redusert med 62 %, til 366 millioner NOK. Klippfisk ble dermed det viktigste produktet av torsk dette halvåret, med en verdi på 659 millioner NOK.

In the first half of 2009, salted cod exports decreased by 62 % to NOK 366 million. Clipfish was the most important product of cod. Exported value was NOK 659 million.



8

Viktigste eksportmarkeder for torsk 2009 Major markets for Norwegian cod 2009

Kilde: SSB/EFF

I første halvår 2009 ble det eksportert torsk for 535 millioner NOK til Portugal, som dermed er det viktigste torskemarkedet foran Danmark og Frankrike.

In the first six months of 2009, cod exports to Portugal totalled NOK 535 million making it the single most important market for cod ahead of Denmark and France.

Produkt	Marked	Verdi i mill. NOK	Mengde i tonn	Andel av total verdi	Andel av total mengde
Product	Market	Value in mill. NOK	Quantity in tonnes	Share of total value	Share of total quantity
Klippfisk hel	Portugal	380	8 032	57 %	61 %
Klippfisk hel	Brasil	165	2 800	25 %	21 %
Tørrfisk	Italia	178	1 237	80 %	74 %
Tørrfisk	U S A	12	88	5,5 %	5 %
Saltet	Portugal	125	3 868	34 %	37 %
Saltet	Spania	102	2 960	28 %	28 %
Fryst hel	Kina	89	5 470	44 %	46 %
Fryst hel	Portugal	26	1 456	13 %	12 %
Fryst filet	Storbritannia	109	3 539	37 %	51 %
Fryst filet	Frankrike	84	1 220	29 %	18 %
Fersk hel	Danmark	184	7 607	58 %	59 %
Fersk hel	Frankrike	37	1 356	12 %	11 %
Oppdrett	Danmark	26	878	27 %	25 %
Oppdrett	Sverige	20	1 002	20 %	29 %

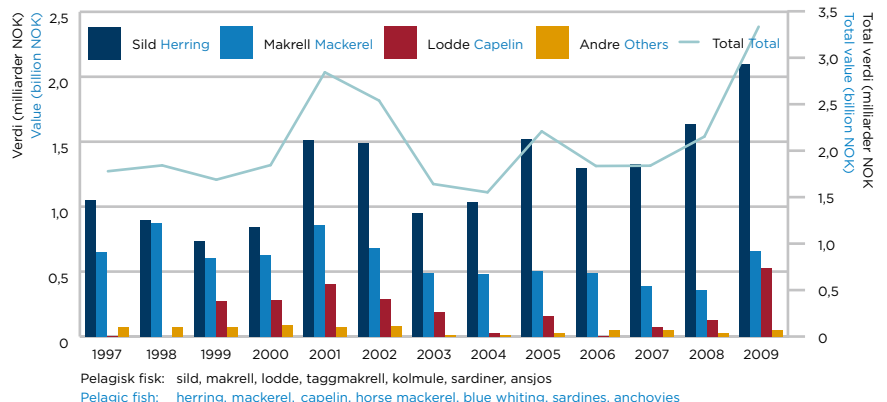
9

Norsk eksport av pelagisk fisk Norwegian exports of pelagic fish

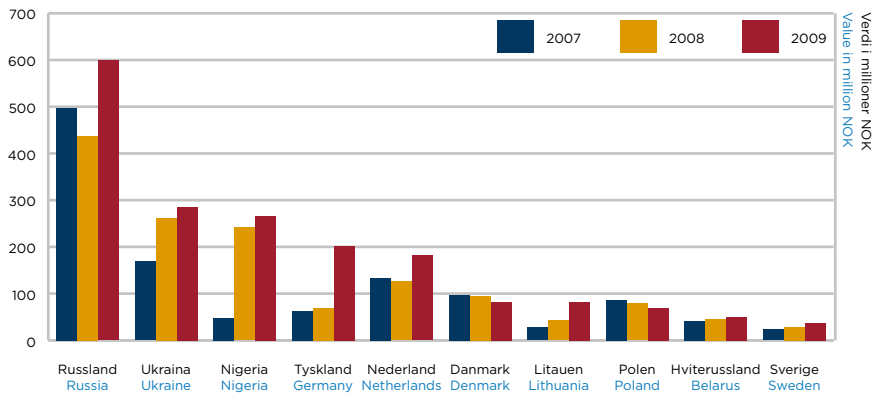
Kilde: SSB/EFF

Norge eksporterte i første halvår 2009 pelagisk fisk til en total verdi av 3,33 milliarder NOK. Sild er den viktigste pelagiske arten og utgjør 63 % av eksportverdien.

In the first half of 2009, Norway exported pelagic fish valued at a total of NOK 3,33 billion. Herring is the most important species and accounted for almost 63 % of this figure.



Kilde: SSB/EFF

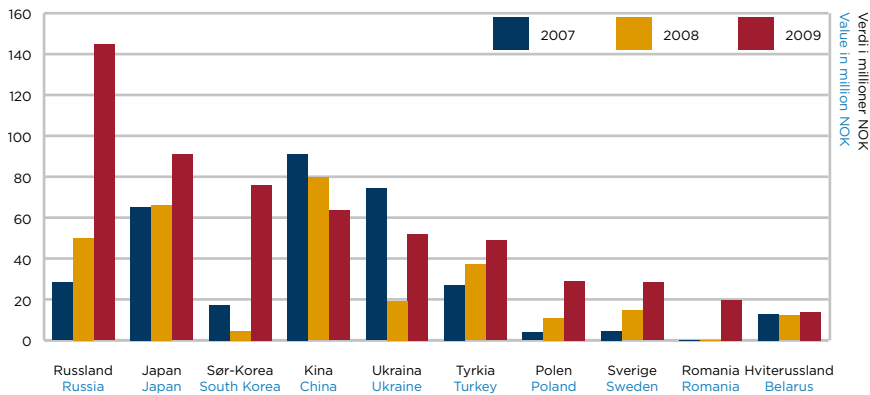
**Viktigste markeder for sild****Major markets for herring**

10

Russland er det viktigste markedet for norsk sild fremfor Ukraina og Nigeria. I første halvår av 2009 ble det eksportert sild til Russland for 600 millioner NOK, en oppgang fra 437 millioner i samme periode 2008.

Russia is ahead of Ukraine and Nigeria as the most important market for Norwegian herring. In the first six months of 2009, exports to Russia totalled NOK 600 million, an increase from NOK 437 million in the same period of 2008.

Kilde: SSB/EFF

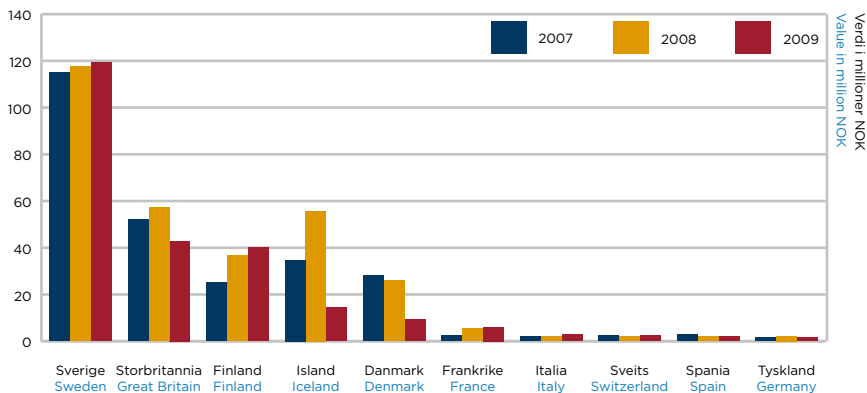
**Viktigste markeder for makrell****Major markets for mackerel**

11

Russland var det viktigste markedet for norsk makrell i første halvår av 2009. Veksten til dette markedet har vært stor, med en økning fra 50 millioner kroner i første halvår 2008 til 144 millioner kroner i samme periode av 2009.

Russia was the single most important market for Norwegian mackerel in the first half of 2009. The mackerel exported to this market was valued at NOK 144 million, an increase from NOK 50 million in 2008.

Kilde: SSB/EFF

**Viktigste markeder for reker****Major markets for prawns**

12

Sverige er det viktigste rekemarkedet for Norge med en eksportverdi på 119 millioner NOK i første halvår av 2009. Eksporten til Island fikk seg en knekk i første halvår, og Finland har overtatt som det tredje viktigste markedet for norske reker.

Sweden is Norway's single most important market for prawns, with an export value of NOK 119 million in the first six months of 2009. Finland has passed Iceland and become the third most important market for Norwegian Prawns.

Norsk Sjømat.
Fra kalde, klare farvann.

Eksportutvalget for fisk
Strandveien 106
N-9291 Tromsø, Norge

Telefon: +47 77 60 33 33
Faks: +47 77 68 00 12
mail@seafood.no

www.godfisk.no
www.seafood.no

