

VÅREN 2012

NORGES SJØMATRÅD

Verden og vi



For tolvte gang samler Norges sjømatråd de viktigste hendelsene og våre største prosjekter i halvårsmagasinet Verden og Vi. I dette magasinet kan du lese om nok en begivenhetsrikt periode for norsk sjømat hvor mye har skjedd både i Norges sjømatråd og i sjømatnæringen så langt i 2012.

Etter over 20 år som Eksportutvalget for fisk skiftet vi fra 1. januar 2012 navn til *Norges sjømatråd*. Et nytt navn er alltid en stor omlegging for en bedrift, men for Sjømatrådet som har viet hjemmemarkedet stadig større oppmerksomhet og heller snakket om sjømat enn fisk kom navnebyttet ganske naturlig. Det nye navnet har på kort tid etablert seg godt hos våre viktigste interessenter i Norge. Ute i verden har vi beholdt stammen i det gamle navnet og heter nå Norwegian Seafood Council eller bare NSC hos mange av våre kontakter.



Sjømatrådet har i løpet av 2012 lansert nye nettsider i de største markedene for norsk sjømat. Dette har skapt synergi-effekter på tvers av markeder og gitt våre 12 utekontor større effekt av markedsføringskronene. Ny felles designplattform og mer samordnet innhold bidrar også til at norsk sjømat blir mer gjenkjennbar på tvers av landegrensene.

Nye nettsider og forbedret innhold på nett er ledd i en viktig strategisk satsning. Internett blir en stadig viktigere kilde for valg av råvarer og søk etter oppskrifter.

Sjømatrådet bruker ulike digitale kanaler for å nå ut til forbrukerne og stadig flere nås gjennom digital kommunikasjon. I dette nummeret kan du lese hvordan vi har løftet kjennskapen til våre norske forbrukersider www.godfisk.no til nye høyder. Samtidig kan det være greit å vite at 55 000 norske og over 100 000 franske sjømatentusiaster ukentlig mottar tips, oppskrifter og inspirasjon fra oss via Facebook. Du kan selvsagt også følge oss ved å besøke www.facebook.com/godfisk og www.facebook.com/sjomatradet.

I april gikk verdens største sjømatmesse European Seafood Exposition av stabelen i Brussel og vi inviterte næringen til å delta på vår årlige Master Conference med temaet *Sjømat i alle kanaler: Å skape en sjømatrevolusjon*. Messen og den forutgående konferansen er en sentral møteplass for norsk sjømatnæring. Her får Sjømatrådet møtt og snakket direkte med aktørene i næringen vi jobber for. Innspill og ideer fra næringen er viktig for oss, og konferansen i Brussel vil også i fremtiden være et viktig møte-sted for oss.

Adgang til markedene er et svært viktig rammevilkår for norsk sjømateksport og 26. januar falt endelig dommen i US International Trade Commission (USITC) som opphevet den 20 år gamle straffetollen på hel norsk laks. Dommen er av historisk viktighet for sjømatnæringen og norsk laks vil fra nå av ha like vilkår på det amerikanske markedet som laks fra andre lakseproduserende land. Mange har jobbet utrettelig med denne saken og med fjerningen av straffetollen viser norsk sjømatnæring igjen at det nytter å jobbe sammen selv om oppgaven virker nærmest uoverkommelig.



I løpet av våren har Norges sjømatråd ansatt ny markedsdirektør etter at Merete Kristiansen gikk over til stillingen som fiskeriutsending i Italia. Børge Grønbech, som tidligere har vært både bransjesjef for pelagisk fisk og bransjesjef for laks og ørret kommer fra stillingen som fiskeriutsending i USA og tok over roret etter Kristiansen fra 1. august. Børge tar med seg solid bransjeerfaring og nyvunnet erfaring fra verdens største laksemarked og skal fortsette jobben med å styrke kjennskapen og preferansen for norsk sjømat i de mer enn 150 landene sjømaten vår eksporteres til.

Vi gleder oss over at det til tross for tøffe tider i europeisk økonomi fortsatt omsettes norsk sjømat fra fiskeri og havbruk i de kriserammede markedene i Europa. Vi skal jobbe videre for å sikre at den sterke posisjonen norsk sjømat har skal bli enda sterkere slik at enda flere velger norsk sjømat til frokost, lunch og middag.



Norges sjømatråd
www.seafood.no

Tromsø, 7. august 2012

Christan Chramer
Kommunikasjonsdirektør

Norge eksporterte i fjor sjømat for 53 milliarder kroner, og var dermed nær ved å tangere rekordåret 2010.



Norsk sjømat står støtt

– Da tallene fra 2010 ble presentert for et år siden, ga jeg uttrykk for at jeg var imponert over den norske sjømatnæringen. Når eksportrekorden fra 2010 nesten tangeres i et år der flere av våre viktigste markeder opplever stor økonomisk uro, lar jeg meg imponere enda mer.

Det sa fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen på pressekonferansen der Norges sjømatråd presenterte eksportstatistikken for 2011.

Den norske sjømateksporten var i 2011 på 53 milliarder kroner, noe som er 1,2 prosent lavere enn året før.

– Norsk sjømat står støtt, og det er svært betryggende å se, slo Berg-Hansen fast.

Den norske fiskerinæringen sto for 22 milliarder kroner av eksporttallene. Dette er 1,7 milliarder mer enn året før, og det beste året for fiskeridelen av den norske sjømatnæringen noen sinne.

God forvaltning gir vekst

Både fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen og administrerende direktør Terje E. Martinussen i Norges sjømatråd la vekt på den norske fiskeriforvaltningen da de forklarte fiskerinæringens suksess i 2011. God ressursforvaltning gjør den norske sjømatnæringen til en stabil leverandør av produkter som forbrukeren kan spise med god samvittighet.

– Vi følger rådet fra økonomiske eksperter om ikke å legge alle eggene i samme kurv. Naturen gir oss tilgang til mange ulike arter, så det skal vi ikke ta æren for. God forvaltning sørger imidlertid for at den norske sjømatnæringen kan høste av ressursene, sa Berg-Hansen.

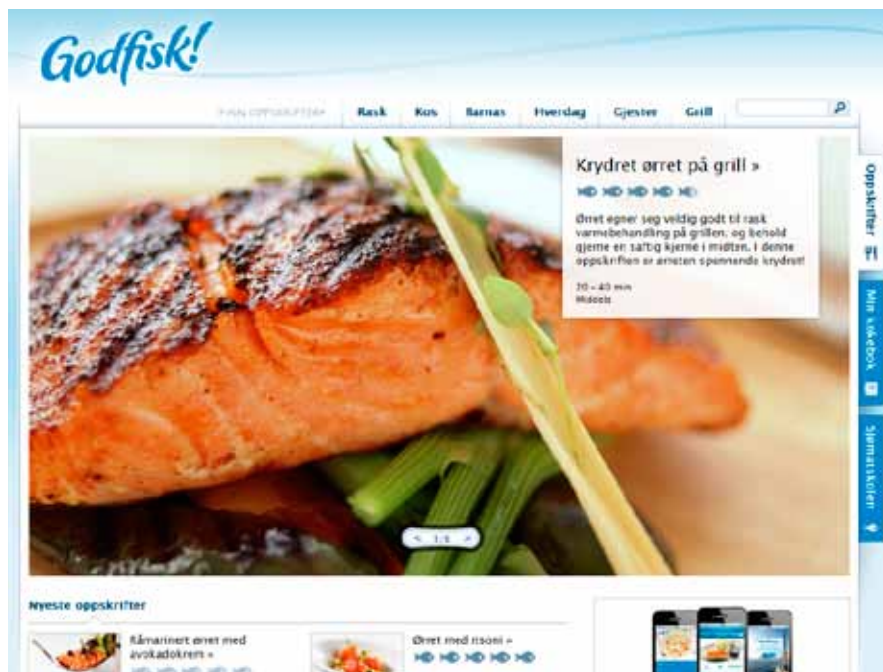
Havbruk fortsatt størst

Havbruk står for 31 milliarder eller 58,5 prosent av den totale norske sjømateksporten på 53 milliarder.

– I et litt lengre perspektiv er resultatet for havbruksnæringen historisk godt også i 2011, sa Martinussen.

Tilbakegangen på 2,3 prosent sammenlignet med eksportverdien for 2010 skyldes hovedsakelig et prisfall andre halvår av 2011.

– Dette er et riktigere uttrykk for normal-situasjonen, og gir oss grunnlag for å betjene større grupper av forbrukere, sa Martinussen.



Kjennskapen til **Godfisk.no** har doblet seg på ett år

– Dette jubler vi over i Sjømatrådet. På kort tid har vi skapt en side med høy kjennskap som som er populær blant norske forbrukere, sier Marit Stagrum Ottem, markedssjef for Norge.

I en spørreundersøkelse som Norges sjømatråd gjorde ved utgangen av 2011, sier seks av ti at de har hørt om **Godfisk.no**, nettsiden der Norges sjømatråd deler oppskrifter og mattips med norske forbrukere. For et år siden hadde tre av ti hørt om siden, og i september 2010 var tallet en av ti.

– Disse tallene er gledelige og viktige for hele sjømatnæringen. Vi vet at internett blir en stadig viktigere informasjonskilde når nordmenn planlegger og lager middag, spesielt gjelder dette unge forbrukere, sier Stagrum Ottem.

Har bygget en merkevare

Det siste året har Norges sjømatråd jobbet bevisst med å bygge forbrukerportalen **Godfisk.no** til å bli en merkevare med en egen identitet, og gjort denne til en tydelig avsender i ulike kanaler der Norges sjømatråd møter forbrukeren.

– Denne merkevarebyggingen ser vi nå resultater av, sier Stagrum Ottem.

Blant annet var **Godfisk.no** den synlige avsenderen på fjorårets TV-reklamer fra Norges sjømatråd, og tallene viser tydelige løft for hver gang filmene gikk på TV. Hoppet fra 11 til 32 prosent kom etter reklamefilmene om raske hverdagsmiddager med laks høsten 2010.

Den videre veksten kom i fjor, da disse filmene gikk på nytt og filmer om raske torskemiddager kom i tillegg.

Hjelper forbrukeren

Reklamefilmene om torsk og laks viser raske tilberedningsmetoder og fristende tilbehør til hverdagsmiddagen, og deretter veien videre til **Godfisk.no** for flere oppskrifter. Undersøkelsen fra Norges sjømatråd tyder også på at forbrukeren synes mattipsene i filmene er nyttige. Stadig flere vurderer å ovnsbake eller woke laksen, og ha pasta, nudler eller wraps som tilbehør, nettopp slik filmene inspirerer til.

Integrert kommunikasjon

Koblingen mellom reklamefilmene og nettsiden er et eksempel på integrerte kampanjer, der flere typer medier drar i samme retning og forsterker hverandre. Denne typen kampanje blir stadig viktigere i arbeidet for Norges sjømatråd, og resultatene fra spørreundersøkelsen viser hvorfor.

– Integrert kommunikasjon setter de sterkeste sporene etter seg. Derfor er vi veldig glade for at sjømatnæringen har investert mer i det norske markedet de seneste årene. Det har gjort slike kampanjer mulig, sier Stagrum Ottem.

Statsminister Jens Stoltenberg deltok i januar på et pressearrangement i Istanbul i regi av Norges sjømatråd og Innovasjon Norge. Formålet med arrangementet var å fremme norsk sjømat i et voksende marked med stort potensiale.

Norsk Lak

Tyrkia er et lovende marked for norsk sjømatnæring. Med sine 72 millioner innbyggere, beliggenhet midt mellom to verdensdeler, samt et voksende BNP er landet et interessant marked å være representert i. Eksporten av norsk sjømat til Tyrkia vokste i 2011 med nesten 8 prosent til 540 millioner kroner. I 2010 var økningen på 27 prosent.

– Potensialet for norsk sjømatnæring i Tyrkia er i aller høyeste grad til stede, og i 2011 eksporterte Norge 4500 tonn laks til landet, sier Marit Sogn-Grundvåg, senior markedsrådgiver i Norges sjømatråd.

Sjømatlunsj med statsministeren

Pressearrangementet i Istanbul ble arrangert i sammenheng med en sjømatlunsj på Ciragan Palace Kempinski. Med oss hadde vi kapteinen for det norske kokkelandslaget, Jostein Medhus, som disket opp med det beste Norge har å by på av havets skatter. På menyen stod reker, kamskjell, sild og laks.



Statsministeren og Jostein Medhus i full konsentrasjon mens de skjærer norsk laks i perfekte biter.

S – enkelt og raskt for statsministeren

I forkant av sjømatlunsjen ble det avholdt et pressearrangement på kjøkkenet til Ciragan Palace Kempinski. Med stor entusiasme tilberedte statsministeren sashimi av norsk laks for de om lag 50 fremmøtte TV- og nyhetsjournalistene.

- Sashimi av laks er så enkelt og raskt å tilberede at selv en statsminister kan gjøre det, forklarte Jens Stoltenberg til et svært begeistret pressekorps.

Statsministeren synes sashimi er kjempegodt og det er noe han gjerne tilbereder for sin kone når han har fri. Stoltenberg trakk også frem helsegevinsten med å spise laks og understreket at laks passer inn i mange kjøkkenretninger, for eksempel det japanske og det tyrkiske.

- Norsk laks er velkjent i Tyrkia og passer godt inn i det tyrkiske kjøkken. Tilgjengeligheten er i tillegg svært god både når det kommer til moderne distribusjon og tradisjonelle fiskemarkeder, sier Marit Sogn-Grundvåg.

‘Saşimi’ ustası bir başbakan

Türkiye ziyaretini sürdüren Norveç Başbakanı Jens Stoltenberg, Ciragan Sarayı'nın Enderun Mutfakı'nda, sarayın Norveçli şefi Jostein Medhus ile birlikte ülkesinin geleneksel yemeklerinden biri olan "saşimi" yaptı.

Önümüzü gülip eldivenlerini takan Stoltenberg, "saşimi" yapımında kullanılan somonu ince ince dilimledi. Stoltenberg, daha sonra yemeği şef Medhus tarafından hazırlanan süslü tabaklara yerleştirdi.

Norveç Başbakanı Stoltenberg, "Evde yemekleri daha çok kim yapıyor?" şeklindeki soruya "Evde yemekleri eşim de ben de yapıyoruz. Ancak 'saşimi' yapımında daha tecrübeli ve ustayım. Gençlere sadece dilimleyip tabağa yerleştirmeyorum ve buna da

'saşimi' diyorum. Norveç'te insanlar genelde bu tür çığ bukkaları yer. Çok lezzetli, yapımı da çok kolay" yanıtını verdi.

Gizem Doğan'ı hatırlattı

Stoltenberg, "Norveç'te meydana gelen terör saldırısı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?" sorusuna da şu karşılığı verdi: "Öncelikle terör saldırısında yakınlara kaybedenlerle ilgilenmek ve acılarını azaltmak çok önemli. Aynı zamanda Türk milletine de bizim acımızı paylaştıkları için çok minnettarım. Bildiğiniz gibi Türkiye'den de Gizem Doğan hayatını bu saldırıda kaybetti. Bu saldırıyla birlikte Norveç halkı da terörün acımasız ve tehlikeli yüzünü görmüş oldu. Türk halkı da zaten terör saldırılarının ne kadar acı bir şey olduğunu iyi biliyor." **TRAF**



Ikke bare laks

Det er ikke bare norsk laks som har potensiale i det tyrkiske markedet.

- Makrell har også hatt en positiv eksportutvikling de siste årene. Det ble eksportert 19 200 tonn norsk makrell til Tyrkia i 2011, og landet utgjør dermed det tredje største markedet for norsk makrell, noe som er med på å stadfeste det voksende potensialet for norsk sjømat i Tyrkia, avslutter Sogn-Grundvåg.

Faksimile fra tyrkisk presse. Pressearrangementet resulterte i 30 innslag på TV, 39 i trykte medier og 136 online.



USA FJERNER STRAFFETOLLEN PÅ NORSK LAKS

US International Trade Commission (USITC) besluttet 26. januar å fjerne den 20 år gamle straffetollen på norsk laks. Norsk laks vil fra nå av ha like konkurransevilkår på det amerikanske markedet som laks fra andre lakseproduserende land.

Norges sjømatråd er tilfreds med beslutningen fra USITC om å fjerne både antidumping- og anti-subsidieavgiften som var innført mot fersk hel laks fra Norge.

- Det er gledelig at de unødvendige handelshindringene nå fjernes. Sjømatnæringen i Norge har arbeidet hardt for å besvare alle spørsmål fra amerikanske myndigheter i gjennomgangen av saken og vi er tilfreds med at våre argumenter er blitt forstått og tillagt vekt i vurderingen, sier direktør for markedsinformasjon i Norges sjømatråd, Egil Ove Sundheim.

Straffetollen på fersk hel laks fra Norge ble opprinnelig innført i 1991. Selv om antidumpingtollen på nesten 24 prosent nå er borte anser ikke Sjømatrådet det som sannsynlig at man vil se en umiddelbar og signifikant økning i eksporten av fersk hel laks fra Norge til USA.

- Selv om vi ikke forventer en stor økning i eksporten av fersk hel laks til det amerikanske markedet, så åpner avgjørelsen for at norske eksportører nå kan respondere på etterspørsel i de segmentene som er villige til å betale litt ekstra for fersk hel laks fra Norge, sier Egil Ove Sundheim.

Det amerikanske markedet er verdens største for atlantisk laks. Før innføringen av restriksjonene for 20 år siden var USA blant de største markedene for norsk laks og av avgjørende betydning i utviklingen av de norske oppdrettsselskapene som i dag danner den ledende laksenæringen i verden. I dag er det amerikanske markedet for atlantisk laks dominert av fersk hel laks fra Canada og fersk laksefilet fra Chile.



GODFISK LANSERER APP

Godfisk.no er nå kjent blant dobbelt så mange nordmenn som for et år siden. Nå kommer app-en som gjør de populære oppskriftene enda mer tilgjengelig.

- Nå gjør vi det enda enklere å få det riktige svaret på det daglige spørsmålet vi alle stiller oss: «Hva skal vi ha til middag?»

Svaret er selvsagt sjømat, sier Ragnhild Eriksen Heen, som er ansvarlig for den digitale satsingen i Norges sjømatråd.

Norges sjømatråd lanserer nå en egen Godfisk-app for mobiltelefoner, slik at det blir enda enklere for forbrukeren å planlegge og tilberede middagen.

- Vi gjør sjømatoppskrifter tilgjengelig i alle de kanalene som er viktige for forbrukeren. For mange starter og slutter middagsplanleggingen i butikken, sier Heen og peker på at Synovates undersøkelse «Norske spisefakta» fra 2010 viser at to av fem forbrukere bestemmer hva de skal ha til middag samme dag.

- Nå er vi til stede når beslutningen tas, bare et tastetrykk unna, sier Heen.

Enkelt å handle sjømat

I løpet av fjoråret ble nettsiden Godfisk.no kjent blant dobbelt så mange nordmenn.

I en spørreundersøkelse blant norske forbrukere gjort i desember 2011, sa 61 prosent at de har hørt om Godfisk.no. For et år siden var dette tallet 32 prosent. Det siste året har også trafikken til denne nettsiden via mobiltelefon økt med utrolige 476 prosent.

- Vi har skapt en nettside som både er kjent og populær. Nå gjør vi den enda mer tilgjengelig, sier Heen.

Det viktigste elementet i Godfisk-appen er oppskriftene fra nettsiden Godfisk.no, men appen inneholder også personlig kokebok, praktisk handleliste og blant annet en timer-funksjon med stemmen til folkekjære Ingrid Espelid Hovig.

Vil engasjere

Norges sjømatråd ønsker også å engasjere forbrukeren og har laget et morsomt minispill hvor målet er å fiske frem dagens middag. Minispillet heter «Fiskelykke» og gjør telefonen din om til en virtuell fiskestang, og fangsten kan bestå av oppskrifter, fine premier og nyttige tips.

Norges sjømatråd eksporterer

MUSIKK



Når Norges sjømatråd reiser til verdens største sjømatmesse i april, har de mer enn godbiter fra havet med seg.

Norges sjømatråd tar med rockebandet Violet Road for å spille under årets sjømatmesse i Brüssel.

– Dette føles som om vi får lov å representere Norge og opptre med flagget på brystet. Det er med et stolt hjerte vi er med på å løfte norsk sjømat, så vi var aldri i tvil da vi fikk forespørselen fra Norges sjømatråd, sier Halvard Rundberg i Violet Road.

Verdens største

Sjømatmessen European Seafood Exposition i Brüssel er verdens største sjømatmesse, og arrangeres i år for 20. gang. Messen har om lag 25 000 besøkende fra 140 land, og mer enn 1600 sjømatprodusenter er representert med egen stand.

Norges sjømatråd arrangerer hvert år sin egen konferanse, Master Conference, i forkant av messen i Brüssel. Tidligere har folkemusikerne Ragnhild Furebotten og Susanne Lundeng opptrådt under Master Conference, og i år er det altså rockegruppa Violet Road sin tur.

Suksessfulle rockere

– Vi i Sjømatrådet har gjort underholdningsinnslag til en del av våre konferanser de siste årene, og dette er noe vi ønsker å fortsette med. Vi har arrangement over store deler av verden, så dette vil være en unik mulighet for de som takker ja til å være med, sier Merete N. Kristiansen, markedsdirektør i Norges sjømatråd.

Det er ikke tilfeldig at valget falt på Violet Road i år. Bandet har turnert land og strand i Norge det siste året, sluppet sin

første skive og ikke minst havnet både på VG-lista, iTunes-lista, og P3s spilleliste. For tiden er guttene i studio og jobber med sitt neste album.

Smaker supergodt

Norges sjømatråd og Violet Road fant tonen allerede i høst, da Sjømatrådet arrangerte minifestival for Kulturbarnhagen i Tromsø og hyret rockerne inn for å åpne festivalen.

– Vi synes det var kjempemorsomt å bli utfordret til å få unger gira på fisk. For det første fordi det smaker supergodt, men også fordi det er viktig for oss i bandet, alle fem er jo oppvokst i fjæresteinene, sier Rundberg.

I tillegg spilte guttene opp til fest på et arrangement Sjømatrådet avviklet sammen med Kirkens Bymisjon i Tromsø 31. januar 2012, til stor begeistring for de 150 publikummerne, som besto av frivillige fra Kirkens Bymisjon. Pengene bandet skulle få for opptreden ble uten å trekke en mine overrakt Kirkens Bymisjon.



Sushi er på hjemmebane

HVER FJERDE
NORDMANN SOM
HAR SPIST SUSHI
I LØPET AV
DET SISTE ÅRET,
HAR OGSÅ
LAGET SUSHI
HJEMME

- Vi har sjelden sett en trend vokse så fort og så voldsomt som sushien nå gjør, sier konsumentanalytiker Asbjørn Warvik Rørtveit i Norges sjømatråd.

En undersøkelse som Norstat har gjennomført for Sjømatrådet, viser at 40 prosent av nordmenn har spist sushi i løpet av det siste året.

Sushi foran pizza i Paris

- Dette skjer ikke bare i Norge, men som en global trend der sushi bli mer og mer utbredt i den vestlige verden, sier Rørtveit.

Den globale trenden illustreres godt av det faktum at franske cateringsbedrifter nå leverer mer sushi enn pizza på dørene i Paris. Fra Norge forteller Handelsbladet at en undersøkelse fra Nielsen viser at omsetningen av sushi som ferdigmat økte med hele 82 prosent i løpet av fjoråret.

Lett å lage selv

Suksess som ferdigmat og catering vil tross: Den viktigste bevegelsen sushi har gjort de siste årene er fra restaurantbord til kjøkkenbenker. Norstat-undersøkelsen til Norges sjømatråd viser at 25 prosent av dem som har spist sushi i løpet av det siste året også har laget sushi selv, og tre fjerdedeler av oss synes det er ganske eller veldig lett å lage sushi hjemme.

Agnete Ryeng fra forskningsinstituttet Nofima forsker på sushitrenden, og mener sushi har gått fra å være et byfenomen til å bli en ny nasjonal mattrend.

- Tilgjengeligheten øker raskt, så nå er det stadig flere som har prøvd å lage sushi og erfart at de mestrer det. Da utfordrer sushi raskt både taco og pizza. Også disse mattrendene startet som eksotisk mat på restauranter før de erobret sofakrokene og fredagskveldene våre, sier Ryeng.



Norsk laks til barne- familier i Spania

Norges sjømatråd var før jul til stede på messen Damadum Fair i Madrid hvor de kokkelerte i stand morsomme aktiviteter for barnefamilier. Norsk sjømat var selvfølgelig selvsikre gjest på messen, som ble besøkt av 42 000 mennesker.

En av standene på messen som virkelig snakket for seg selv var "Norge-standen", hvor Sjømatrådet benyttet sjansen til å fremme norske sjømatprodukter med fokus på hele familien.

Blant annet hadde Sjømatrådet laget en video spesielt for barnefamilier, som ønsket velkommen til standen. Her kunne barna selv melde seg på workshops i matlaging. Målgruppen var barnefamilier med barn fra tre år og oppover og aktiviteten fungerte som en introduksjon til akvakultur med spesielt fokus på kvalitet, mattrygghet og bærekraft.

- Barna ble oppmuntret til å lage enkle, men smakfulle retter som fiskeburgere og grillspyd med norsk laks. Gjennom dette initiativet ønsket vi å vekke interessen for



Norge-standen på Damadum-messen.

laks hos barnefamiliene. Vi håper også at vi har oppmuntret dem til å prøve dette selv hjemme, sier fiskeriutsending i Norges sjømatråd, Espen Hanson.

Med seg hadde Hanson og hans medarbeidere materiale til barnefamiliene.

- Vi premierte barna for deltagelse i workshopene med oppskriftshefter, diplomer og klistremerker de kunne ta med seg hjem for senere bruk, forteller Hanson.

Aktiviteten var ment som et aktivt og morsomt innslag som hele familien kunne ta del i, og foreldrene ble derfor oppfordret til også å ta med seg oppskrifter for å prøve sammen med barna hjemme. På denne måten var også aktiviteten et tiltak som fokuserte på viktigheten av riktig kosthold for hele familien.

Standen ble besøkt av noen av de mest populære massemediene i landet. Både radio, TV og magasiner tittet innom for å få med seg aktivitetene. Blant annet fikk Sjømatrådet besøk av Onda Madrid (radio), Telemadrid (TV) og Cocina Futuro (magasin). Som følge av den brede interessen fra media var vi ikke bare synlig for de 42 000 besøkende på markedet, men oppnådde i tillegg en rekkevidde på 218 000 i magasin og etermedier.

Skreien inntar Europa

Svenske butikkansatte blir rørt av historien om den norske skreien, og forbrukerne sender e-poster til Sjømatrådet for å få tak i mirakelfisken.



- Vi er på en skikkelig skreibølge her i Sverige, sier Line Kjelstrup, Norges sjømatråds utsending til skreiens nærmeste eksportmarked. Hun forteller om daglige e-poster fra forbrukere som spør hvor de kan få tak i skreien de ser annonser for, og om ansatte i butikker som blir både rørt og begeistret av fiskens historie.

- Da vi startet skreikampanjen hadde vi kick-off for butikkansatte. De fikk tårer i øynene da de hørte om mirakelfisken, som i århundrer har kommet til kysten av Norge og slik lagt grunnlaget for sysselsetting og bosetting, forteller Kjelstrup.

Fordoblet på tre år

På tre år er konsumet av norsk torsk i Sverige mer enn fordoblet. Det betyr at svenskene har spist torsk, også norsk skrei, i mange år, men det er første gang historien om skreien blir fortalt til forbrukerne. Det skjer i et samarbeid med Sveriges tre største dagligvarekjeder, og spesielt i storbyene Stockholm, Göteborg og Malmö.

- Det betyr mye å differensiere skreien fra annen torsk, fordi svenske konsumenter er bevisste på bærekraft og styrer unna torsk fra stammer som ikke er bærekraftig forvaltet. Derfor er en viktig del av budskapet vi formidler, at skreien fra Barentshavet regnes som en av verdens best forvaltede torskestammer, sier Kjelstrup.

Skreikampanjer i hele Europa

Lanseringen av skreien i Sverige er en av kampanjene for norsk skrei i europeiske markeder, blant andre Tyskland, Frankrike, Spania, Portugal og Storbritannia.



- Kampanjene har større omfang og retter seg mot flere markeder enn noen gang tidligere, sier Norges sjømatråds markedssjef for torsk, Karin Olsen.

Hun nevner spesielt at skreien fra 1. mars var å finne på luksusmagasinet Harrods i London. Her møtte kjøpesterke og kvalitetsbevisste briter skreien på alle flater: i kundemagasinet, på stor-skjermer og i oppskriftshefter.

I Portugal, markedet som står for 30 prosent av den norske torskeeksporten, ble åpningen av årets skreisesong sågar direkteoverført på fjernsyn.

Kjærlighetsfisk med norsk suksess

Norges sjømatråd har også satt av ressurser til å løfte skreien i det viktige hjemmemarkedet. Her er et av de sentrale budskapene at skreien er kjærlighetsfisken, som strekker seg langt for sin elskede. Derfor er mye av PR-aktivitetene lagt til valentinsdagen den 14. februar. Da var skreien blant annet råvare på kjøkkenet i programmet «God Morgen Norge» på TV2.



Norges sjømatråd kan med stolthet bekrefte at Mitch Tonks er vår nye ambassadør for norsk sjømat i Storbritannia. Tonks en svært kjent kokk og fiskehandler i Storbritannia og har vunnet flerfoldige priser i hjemlandet og skrevet en rekke sjømatkokebøker.

MITCH TONKS PÅ LAG MED NORSK SJØMAT

Tonks har lenge vært tilhenger av og forkjemper for bærekraftig sjømat. Det var nettopp denne lidenskapen som gjorde at han la merke til Sjømatrådet sin kampanje i Storbritannia, FISK. FØREVER.

Erfaren med norsk sjømat

I dag bruker Tonks norsk torsk og hyse og han er kjent for i lang tid å ha lovprist sjømat fra Norge.

- Jeg har brukt norsk torsk og hyse i årevis. Det skaper den perfekte smaksopplevelse og jeg kan alltid være sikker på at den er bærekraftig. Norge leder an og er et forbilde når det kommer til bærekraftig fiske og jeg er lidenskapelig opptatt av hva dere gjør og hvordan dere gjør det, sier Tonks.

Mitch Tonks vil være en viktig bidragsyter når Norges sjømatråd skal kommunisere om norsk sjømat til forbrukere i Storbritannia gjennom Sjømatrådet sine kanaler. Blant høydepunktene skal Tonks lage uimotståelige retter basert på norsk sjømat og være med på fisketur i Lofoten hvor han selv skal plukke ut SKREI®.

- Vi så etter en ambassadør som kan bidra i vårt arbeid når vi skal fortelle den fantastiske historien om Norges smakfulle og bærekraftige sjømat fra kalde, klare farvann, sier Johan Kvalheim, Norges sjømatråd sin utsending i Storbritannia og Frankrike.

Norgesvenn

Når Mitch skal plukke ut SKREI® er det langt fra første gang han besøker Norge. Han har vært i Norge ved flere anledninger tidligere. Det var blant annet slik han lærte at mange arter i norske farvann er sertifisert av Marine Stewardship Council og Friend of The Sea.

- Da jeg hørte om kampanjen FISK. FØREVER var jeg selvsagt ivrig etter å involvere meg, sier Tonks entusiastisk.

Ikke et tilfeldig valg

At Sjømatrådet velger Mitch Tonks som ambassadør for norsk sjømat i Storbritannia, er heller ikke tilfeldig. I tillegg til at han er entusiastisk forkjemper for bærekraftig norsk sjømat, har hans restauranter blitt kåret til en av de beste Fish and Chips-restaurantene i Storbritannia. Han har også skrevet hele fem kokebøker om sjømat. I skrivende stund holder han på med nok en kokebok; Fish Easy skal publiseres i april 2012.

Da Sjømatrådet var på leting etter en ambassadør for sjømaten vår i Storbritannia, var Tonks en opplagt kandidat.

- Vi møtte Tonks på en av hans turer i Norge. Hans konstante hunger og interesse for prima sjømat fanget selvsagt vår oppmerksomhet, avslutter Kvalheim.



AKSJON SJØMAT TIL FOLKET

I forbindelse med navnebyttet fra Eksportutvalget for fisk til Norges sjømatråd fra og med 01.01.2012 fikk Sjømatrådet med seg ingen ringere enn hele Norges matmor Ingrid Espelid Hovig til å fronte en sjømatrevolusjon.

Eksportutvalget for fisk har siden 1991 arbeidet for å vinne verden for norsk sjømat. Nå heter vi **Norges sjømatråd**.

Siden 1991 har vi dedikert våre ressurser til å markedsføre og opplyse om norsk sjømat fra kalde, klare farvann høstet av generasjoner med kyndige never og lange tradisjoner. Vår visjon er å vinne verden for norsk sjømat, men det kan vi ikke gjøre alene.

Vi i Norge skal være stolt over at mennesker over hele verden kan spise 33 millioner måltider norsk sjømat – hver eneste dag. I utlandet forbindes Norge med sjømat fra kalde og klare farvann. Dette vil vi at enda flere skal føle stolthet og eierskap til. Norge er sjømat - sjømat er Norge.

Sammen med den norske sjømatnæringen vil vi synliggjøre Sjømatrevolusjonen gjennom en stor satsing på sjømat-markedet i Norge – som også blir enda tydeligere ved navnebyttet til Norges sjømatråd og den høye prioriteten det norske markedet har hatt de siste årene. Vil du være med å synliggjøre Sjømatrevolusjonen?

Gå til Sjømatrådets Youtube-konto for å se filmen.





Miljøsertifisering av norske reker

Den bærekraftige norske fiskeriforvaltningen dokumenteres ytterligere når norsk rekefiskeri i Barentshavet i dag sertifiseres mot Marine Stewardship Councils (MSC) standard for bærekraftige fiskerier. Rekefiskeriet føyer seg inn i rekken av norske kommersielle fiskerier som har gjennomgått MSC-sertifisering. Norge befester sin posisjon som den fiskerinasjonen i verden med størst andel miljøsertifiserte fiskerier.

- For vårt markedsarbeid er det svært gunstig å få også MSC-sertifisering på plass. Ulike markeder krever ulike merker og dette vil gjøre norske reker enda mer konkurransedyktige, sier Ove Johansen som er markedssjef for reker og skalldyr i Norges sjømatråd.

Det norske rekefiskeriet i Barentshavet foregår året rundt, og de største markedene for norske reker fra Barentshavet finner man i Storbritannia, Sverige, Finland og Norge. Dette er markeder hvor fokuset på bærekraftige produkter er økende. Rekefiskeriet i Barentshavet er allerede sertifisert etter standardene til KRAV og Friend of the Sea. Med en sertifisering også etter MSCs standarder, har norske rekeeksportører mulighet for å tilby produkter med et bredere utvalg av miljømerker i de viktigste markedene.

Det norske sei-, makrell-, og sildefiskeriet, samt torsk- og hysefiskeriet har allerede mottatt sin MSC-sertifisering. Med dette vil alle de store norske kommersielle fiskeriene være miljøsertifisert.

Marine Stewardship Council (MSC) har utviklet et sertifiseringsprogram for bærekraftige og godt forvaltede fiskerier. MSC-sertifiseringen er basert på en tredjepartsrevisjon av fiskeriet opp mot standarder og gjennomføres av et akkreditert sertifiseringsbyrå.



2012 har gitt fantastisk godt skreifiske, og historien om det rike fisket etter mirakelfisken går verden rundt. Budskapet om den bærekraftige norske torskeforvaltningen er en viktig del av historien om Skreien.



Skreisesongen handler om en fantastisk historie og om den ferske torsken som flaker seg på en perfekt måte. Norges sjømatråd vil benytte anledningen til å sette søkelyset også på årsakene til at konsumenter over hele verden kan glede seg til skreisesongen hvert år. Vi har derfor laget en informasjonsfilm om det bærekraftige norske torskefiskeriet.

Komplisert forvaltning på en enkel måte

Historien om skreien er godt kjent, og formidlingen om det rike fiskeriet er en takknemlig oppgave for Sjømatrådet hvert år.

- Historien om den gode torskeforvaltningen er minst like interessant, men den er komplisert, noe som gjør at den ikke ofte plukkes opp av internasjonal presse, sier Karin Olsen, markedssjef for hvitfisk i Norges sjømatråd.

Med filmen ønsker Sjømatrådet å sette søkelys på at god forskningsbasert forvaltning er avgjørende for det rike torskefiskeriet. Filmene får dette budskapet fram på en pedagogisk og forståelig måte også for den vanlige fiskespiser.

- Den norske torskebestanden i Barentshavet er verdens største torskebestand - og en av de få torskebestandene i verden som er i vekst. Dette er det få som er klar over, til og med i Norge, sier Karin Olsen.

Sjømatrådet oppfordrer alle til å dele filmen bredt med sine kontakter på facebook og e-post, slik at vi får spredt historien om den norske torskeforvaltningen.

Gå til Sjømatrådets Youtube-konto for å se filmen.



International Boston Seafood Show hadde i 2012 rekordhøye besøkstall. Også dette året stilte Norges sjømatråd med egen sushikokk som tilberedde smaksprøver av norsk laks til sultne messedeltakere.

SUKSESS med sushi på Boston Seafood Show

- Boston Seafood Show er den største sjømatmessen i Nord-Amerika og er en viktig arena for oss å være tilstede på. Med et oppsving i den amerikanske økonomien ser vi rekorddeltakelse på messen som et positivt utfall, sier Børge Grønbech, fiskeriutsending i USA for Norges sjømatråd.

USA er verdens tredje største sjømatmarked etter Kina og Japan. Boston Seafood Show samler sjømataktører fra hele USA og over 120 land verden over. Messen har over 900 utstillere og mer en 18 000 besøkende.

En smak av Norge

De besøkende fikk servert sushi og sashimi av norsk laks, tilberedt av sushikokk, noe som var svært populært blant messens besøkende.

- Det er stor interesse for norske produkter og norske råvarer. De som er inno- vår stand er spesielt interesserte i den norske laksen, men vi har også fått flere henvendelser om hvitfisk, pelagisk og konvensjonelle produkter fra Norge, sier Grønbech.



INTERNATIONAL
BOSTON
SEAFOOD SHOW





SUSHI VINNER I BUTIKK- HYLLENE

I fjor handlet nordmenn sushi i kiosk og dagligvarebutikker for 60 prosent mer enn i 2010. Nordmenn kjøpte sushi i butikk og restauranter for 439 millioner kroner, noe som er 34 prosent mer enn året før. Dette viser tallene i en fersk undersøkelse som Sissel Flesland Markedsinformasjoner har laget for Norges sjømatråd.



– Få om noen mattrender har vokst så raskt som sushi gjør nå, sier konsumentanalytiker Asbjørn Warvik Rørtveit i Norges sjømatråd.

Til sammenligning var veksten fra 2009 til 2010 på 22 prosent.

Raskt, enkelt og sunt

Spesielt i dagligvarebutikkene satte sushisultne nordmenn sterkere spor etter seg i 2011 enn noen sinne tidligere. Sammenlignet med året før handlet vi sushi for hele 60 prosent mer i kiosker og butikker, totalt 147 millioner kroner.

Rørtveit forklarer den store veksten med at sushi passer i så mange ulike spisesituasjoner, både som lunsj, middag og kveldsmat. Den er heller ikke eksklusivt forbeholdt verken hverdag eller fest. Han sier sushi nå har beveget seg fra å være et nytelsesprodukt på sofistikerte restauranter til å bli et enkelt produkt med høy tilgjengelighet.

– I tillegg hjelper det at sushien er som skapt for den globale helsetrenden, sier Rørtveit.

Sushi på hjemmebane

Rapporten fra Sissel Flesland Markedsinformasjoner viser hvor mye sushi nordmenn kjøper i butikker og restauranter. Den norske sushitrenden er imidlertid enda sterkere. Sushien som nordmenn lager og spiser selv, kommer i tillegg.

– Vi kan trygt slå fast at sushien har flyttet hjem. Det viser både veksten i dagligvaremarkedet, og tall over hvor mange som har laget sushi selv, sier Rørtveit.

En undersøkelse Norstat gjorde for Norges sjømatråd i desember viste at 11 prosent av nordmenn over 15 år har laget sushi selv.



Forsiden til nylig relanserte poissons-de-norvege.fr

Flere nye nettsider for norsk sjømat

Helt nye nettsider fra Norges sjømatråd gir konsumenter i alle viktige markeder oppskrifter, tips og historien om opphavet til den norske sjømaten.

– Vi er en sjømatnasjon, en markedsføringsorganisasjon og vi har et samlenende budskap om opphavet til den norske sjømaten, sier Johan Kvalheim, Norges sjømatråds utsending til Frankrike.

Han lanserte nylig nettsiden *poissons-de-norvege.fr*, den franske versjonen av forbrukersiden Godfisk.no.

– Vi skal vinne verden for norsk sjømat! Da er det viktig at vi har en kanal der vi inspirerer og kommuniserer tydelig hva det er med norsk natur, kultur og forvaltning som gjør at sjømaten blir så god og hvorfor miljøbevisste forbrukere kan spise den med god samvittighet, sier Kvalheim.

Felles utvikling

Frankrike er blant de første i løypa, men denne våren lanserer Sjømatrådet nye nettsider for konsumenter i totalt 15 viktige markeder for norsk sjømat.

– Websidene utgjør en del av markeds-miksen i alle de viktige markedene for norsk sjømat. Det er viktig at vi har en felles profil i de ulike markedene, slik at konsumentene alltid kjenner igjen avsenderen. Derfor har vi hatt et felles utviklingsløp for alle de nye nettsidene, sier kommunikasjonsrådgiver Lars Fredrik Martinussen i Norges sjømatråd.

Skaper synergieffekter

Internett er en stadig viktigere kilde når forbrukere skal velge råvarer og tilberede mat, spesielt gjelder denne unge konsumenter. Noen funksjoner er viktige og funksjonelle for forbrukeren, men kostbart å utvikle for det enkelte markedet. Dette gjelder for eksempel muligheten for å justere oppskriften etter antall porsjoner og gjøre nettsidene tilpasset for mobiltelefoner.

– Dette fellesprosjektet, ledet fra Sjømatrådets hovedkontor i Tromsø, har skapt synergieffekter som har gitt kontorene i det enkelte markedet mye for pengene. Det har også sikret oss at vi forteller det samme om det norske opphavet når vi kommuniserer i ulike markeder, sier Martinussen.

“Noen hemmeligheter er for gode til å holde for seg selv, også hvis du er verdens beste skiløper”.



BJØRGEN BØD KAL

Marit Bjørgen bruker ikke bare fisk for å holde seg i form og lade opp til konkurranser. Hun er også en god ambasadør for norsk sjømat, og deler sågar kostholdsråd og favorittoppskriftene med både lagvenninner og konkurrenter. Forrige uke inviterte hun Charlotte Kalla, en av sine argeste motstandere, til kokkekurs i Stockholm.

Frisk med sjømat

Bjørgen tilberedte sine egne favorittoppskrifter, samtidig som hun fortalte hvilke resultater hun har oppnådd etter at hun begynte å spise sjømat til middag tre til fire ganger i uken.

– Stadig flere legger merke til at de norske utøverne holder seg så friske, og det kommenterte også Kalla under kokkekurset. Marit Bjørgen er på sin side tydelig på at mer sjømat i kostholdet bidrar til det, sier Line Kjelstrup, Norges sjømatråds utsending til Sverige.



LA PÅ KOKKEKURS

I etterkant av Bjørgens private kokkekurs inviterte den norske ambassaden i Stockholm og Sjømatrådet utvalgte gjester til sjømatmiddag.

Troverdig budskap

Rammen for møtet mellom Bjørgen og Kalla var Royal Palace Sprint, det spektakulære verdenscupløpet rundt slottet i Stockholm, et løp som Marit Bjørgen vant dagen etter sjømattreffet.

– Ja, vi kan trygt si at hun gjorde budskapet om norsk sjømat troverdig, nok en gang, sier Kjelstrup.

Sjømat gir suksess

Den svenske riksavisen Aftonbladet var invitert til med på matmøtet mellom Bjørgen og Kalla, og dagen etter bragte avisen en hel side med nyheten om at «Norsken bød konkurrenten Kalla på sin vinneroppskrift».

– Budskapet i denne saken er helt klar: Sjømat er grunnlaget for Marit Bjørgens gode prestasjoner, sier Kjelstrup.

FISK. FØREVER I STORBRITANNIA

“FISK.FØREVER” heter Norges sjømatråds nyeste kampanje i Storbritannia. Den forteller miljøbevisste britiske forbrukere at de kan spise fish’n’chips med god samvittighet hvis norsk sjømat er utgangspunktet.



Det finnes flere enn 10 000 serveringssteder for briteres nasjonalrett fish’n’chips. Nå vinner én av dem et tonn norsk torsk.

– Bærekraft er viktig for mange britiske konsumenter. Denne kampanjen bruker vi for å fortelle dem at norsk torsk og hyse kommer fra en sjømatnasjon med kultur og struktur for bærekraftige fiskerier, sier Karin Olsen, bransjesjef for torsk i Norges sjømatråd.

Bærekraftig norsk sjømat

Om lag 500 fish’n’chips-serveringssteder er med på “Fisk.Førever”-kampanjen, som startet i februar og løper ut mars måned. På plakater, vindusmerker, dørskilt og annet materiell i disse butikkene møter kundene budskapet om at stedet serverer fish’n’chips med bærekraftig sjømat fra Norge. Serveringssteder som bruker materiell og i tillegg dokumenterer at de serverer norsk fisk, er med i trekningen av et tonn norsk torsk når kampanjen er ferdig. I tillegg vinner en heldig kunde en reise til Norge for å lære mer om torskens opphav.

Viktig marked

Storbritannia har flere enn 10 000 små og store serveringssteder for fish’n’chips, retten som siden 1800-tallet har spredd seg fra britiske kystbyer og blitt en av landets absolutt største nasjonalretter. Serveringsstedene er med andre ord et svært viktig marked for norsk sjømat, særlig sjøfrosset torsk og hyse.

– Vi har jobbet over flere år for å komme inn her, og vi ser at budskapet om bærekraftige bestander og historien om det norske opphavet er nøklene. Derfor tror jeg kampanjen “Fisk.Førever” kan være et viktig bidrag for å løfte norsk sjømat i Storbritannia, sier Olsen.



Påskekampanje i Brasil

Påske og jul er de desidert viktigste sesongene for klippfisksalg i Brasil. Et godt påskesalg er som regel helt avgjørende for at året som helhet blir vellykket. Derfor har Norges sjømatråd en av sine største kampanjer i Brasil rett før påske.

De siste årene har Sjømatrådet opplevd økt konkurranse fra både kinesiske og portugisiske produsenter i Brasil. De tar markedsandeler med sine produkter som er enkle og lette å tilberede.

Sjømatrådet fokuserer derfor nå sterkere på norsk opprinnelse og det autentiske produktet i sin påskekampanje. Det er viktig at forbrukerne i størst mulig grad velger norsk klippfisk når de gjør sitt påskeinnkjøp.

- For å oppnå dette sørger vi for at så mange som 100 promotører i de tre viktigste byene gir kundene informasjon, tips og råd i butikkene. I tillegg gjennomfører vi en mediekampanje i de største avisene i Sao Paulo og Rio de Janeiro. Vi er også til stede i de største kulinariske magasinene, sier Sjømatrådet sin utsending i Brasil, Johnny Håberg.

Differensiering

For å skille klippfisk av norsk opprinnelse fra konkurrerende produkter er det viktig at produktene blir merket med type og opprinnelsesland i butikkene.

- I samarbeid med kjedene og ved hjelp av våre promotører forsøker vi derfor å merke så stor andel av produktene som mulig nå før påske, sier Håberg.

Nytt av året er at Sjømatrådet sponset en Bacalhau-festival i Brasils største og viktigste marked for klippfisk, nemlig Mercado Municipal i Sao Paulo. Dette markedet har normalt 10 000 besøkende per ukedag, 20 000 per helgedag og enda flere nå opp mot påskesesongen.

Publikum her er forbrukere som tar seg råd til å kjøpe bacalhau av den ypperste kvalitet. Det var i år første gang festivalen ble arrangert, og Sjømatrådet var sterkt til stede både som sponsor og med materiell og promotører. Festivalen gikk over seks dager fra 26. til 31. mars og det ble tilbydd opplæring og kokkekurs til de som ønsket det.

GJENOM



PPBYGGING I JAPAN



Styreleder i Sjømatrådet Rolf Domstein og administrerende direktør Terje E. Martinussen på besøk hos nori-produsenten i Ishinomaki.

Etter katastrofen som rammet Japan i mars 2011 bidro både privatpersoner og bedrifter i Norge med hjelp. Norges sjømatråd gav 500 000 kroner til Røde Kors og satte av tilsvarende beløp til et prosjekt for japansk sjømatnæring. I mars 2012 besøkte styret i Sjømatrådet østkysten av Japan for å se på fremdriften i prosjektet.

Sjømatrådet har jobbet sammen med lokale myndigheter, Norges ambassade i Tokyo og Innovasjon Norge for å finne et prosjekt som ville komme mange til nytte og som rettet seg mot næringsvirksomhet på havet. Prosjektet som har mottatt pengene er et lokalt kooperativ i byen Ishinomaki som dyrker og høster tang til nori-produksjon. Nori er de løvtynne, smaragdgrønne arkene som rulles rundt suhi på restauranter og hjemmekjøkken over hele verden.

Ishinomaki-kooperativet fikk meste parten av sine flåter og produksjonsanlegg ødelagt da tsunamien slo inn over byen. Nå er de i gang med tang-dyrking, maskinene er overhålet og kooperativet er nå tilbake i daglig drift.

- Et bidrag som vårt er ikke stort nok til å få hele kooperativet tilbake på fote, men det er svært gledelig å se hvordan bidraget og vårt besøk blir tatt imot, forteller fiskeriutsendning Henrik Andersen i Norges sjømatråd.

- Det virker som om støtten fra Norge har gitt ekstra energi og nødvendig dråhjelp i en svært vanskelig tid, både for den enkelte og for kooperativet, forklarer Andersen som holdt innlegg på en mottagelse i anledning besøket fra Norges sjømatråd.

Styreleder Rolf Domstein holdt også innlegg under besøket og understreket de nære båndene som har eksistert mellom fiskerinasjonene Norge og Japan gjennom flere tiår. Domstein ønsket også å uttrykke medfølelse på vegne av norsk sjømatnæring etter katastrofen som førte til 18 000 omkomne og savnede. Hans ord ble fulgt opp av en av de fremmøtte deleierne i kooperativet som hadde mistet flere nære familimedlemmer.

- Vi skal vise Japan og verden at vi kan reise oss igjen.



– Fortell historiene om norsk sjømat

– Simon Woodroffe

Når Norges sjømatråd inviterer næringen til konferanse er det for å skape en sjømatrevolusjon i alle kanaler.

– Alt må ha en historie! Det holder ikke å fortelle at norsk sjømat er best. Det budskapet har alle, og det er ikke originalt. Historiefortelling handler om innovasjon, om å finne og utvikle de gode historiene på nytt og på nytt.

Dette var et av de sentrale budskapene fra Simon Woodroffe på Master Conference som Norges sjømatråd arrangerer hvert år som opptakt til sjømatmessen i Brussel. Woodroffe er gründeren av blant annet YO! Sushi, kjeden som nå har flere enn 80 restauranter i seks land. For å illustrere poenget om at den gode historien er sentral for framtiden til norsk sjømatnæring, brukte han vårt forhold til musikk som eksempel:

– Tenk på favorittbandet ditt. Du liker sangen, men du liker også historien bak bandet, kanskje til og med enda bedre enn du liker låtene, sier Woodroffe.

Sjømatrevolusjon

Årets Master Conference hadde tittelen *Seafood everywhere, creating a seafood revolution*. I tillegg til Simon Woodroffe, var framtidsforsker Liselotte Lyngsø fra Future Navigator en av hovedtalerne. Hun delte sine tanker om framtidens forbrukere med bransjepressen og aktørene i sjømatnæringen. Sjømatrådet stilte også med egne foredragsholdere på konferansen. Jan Eirik Johnsen, Sjømatrådets utsending i Russland, snakket om Russland som det største markedet for norsk laks. Markedsmulighetene for sild i Norge var temaet til Synne Guldbrandsen, som det siste året har jobbet i Norges sjømatråd med et prosjekt for å få sild tilbake på norske bord.



Et årlig høydepunkt

Konferansen var tradisjonen tro fullbooket i god tid på forhånd. Blant deltakerne var Halvor Hansen fra bedriften Halvors Tradisjonsfisk i Tromsø, og han karakteriserer Master Conference som et årlig høydepunkt.

– Atmosfæren, foredragsholderne og arrangementet er en perfekt start for European Seafood Exposition. Både konferansen og messen gir oss inspirasjon til å jobbe enda hardere, sier Hansen.

Om en måned skal Sjømathjelpen, en middagspatrulje fra Godfisk, ut på norske veier igjen. Søknadene strømmer allerede inn, til Sjømatrådets store glede.



Sjømathjelpen besøkte en familie i Lillesand og en familie i Porsgrunn sist gang den var ute på tur.

Sjømathjelpen ut på tur igjen

- Vi er opptatt av å bruke ulike kanaler for å bygge relasjoner til norske forbrukere, og vi ønsker at disse kanalene skal dra i samme retning. Konseptet Sjømathjelpen fungerer på denne måten, sier markedsrådgiver Ragnhild Eriksen Heen i Norges sjømatråd.

Sjømathjelpen er Norges sjømatråds egen middagspatrulje. Familiene som vinner et besøk av Sjømathjelpen, får en kokk og hans assistent på besøk en helt vanlig hverdag. I løpet av ettermiddagen lærer voksne og barn å lage enkle og raske hverdagsretter med moderne smaker.

God medieappell

- Kjernen i konseptet Sjømathjelpen er det direkte og inspirerende møtet med forbrukeren, og det har stor verdi seg selv. Samtidig gir det oss mulighet til å bruke andre kanaler til å kommunisere troverdig med mange flere enn de som faktisk får besøk, sier Heen.

Hun nevner Godfisk på Facebook, der 55 000 følgere utfordres til å invitere Sjømathjelpen på besøk, og nettsiden Godfisk.no som interesserte besøkere for å lese mer og søke om besøk. Sjømathjelpens besøk hos norske familier har også vist seg å ha god medieappell.

- Det er bare noen få familier som får besøk av oss, men budskapet i konseptet bringer vi til flest mulig norske forbrukere: Det er lett å lykkes med sjømat til middag, sier Heen.

Stor interesse

Sjømathjelpen var på tur i november i fjor, og da fikk to familier i henholdsvis Lillesand og Porsgrunn besøk. Disse ble valgt blant 160 familier som søkte om besøk. Etter få dagers annonsering hos Godfisk på Facebook, strømmer søknadene inn for denne runden, og det gleder Heen og Sjømatrådet for øvrig:

- Det er tydelig at norske familier ønsker inspirasjon til å sette mer sjømat på menyen, og at vi har funnet et konsept som møter dette ønsket, sier Heen.

FISKEPRELL ENGASJERER FORELDRE

Foreldrearrangement med Fiskesprell gir gode smaksopplevelser og inspirasjon til å lage mer sjømat hjemme.

Lisbeth Bjørvig Hansen, prosjektleder for Fiskesprell, forteller at tusenvis av foreldre, barn og unge sammen med barnehage- og skoleansatte har delt gode smaksopplevelser og fått inspirasjon til å lage mer sjømat hjemme.

- Barn i barnehagealder får omtrent 60 prosent av måltidene i løpet av uka i barnehagen. Barnehagen er derfor en god arena for å gjøre barn kjent med fristende og sunne sjømatretter. Fiskesprell ønsker også å involvere foreldrene, og la dem oppleve at barn synes at fisk smaker godt når den tilberedes slik barn liker den, sier Bjørvig Hansen. Med inspirasjon og enkle tips fra Fiskesprell kan enhver familie servere spennende sjømatretter to til tre ganger i uka.

Økt kompetanse hjemme

Barn og voksne i Ekrehagen friluftsbarnhage serverte foreldrene og hverandre over 100 porsjoner med laksewok tilberedt over en utegrill under et foreldrearrangement denne vinteren.

- Opplevelsen var definitivt med å skape matglede og nysgjerrighet til å prøve nye ting hjemme. Vi fikk verdifull praktisk hjelp fra kokkelæringer under et arrangement, og fra Fiskesprell var det kjekt med økonomisk støtte og innspill i form av oppskrifter. Maten var god, ungene likte den, og den er lett å lage, sier Stig Brøndbo som sitter i samarbeidsutvalget, et organ hvor foreldre og ansatte jobber sammen om blant annet arrangement som skaper miljø og tilhørighet.

Unge deltar aktivt i matlagingen

- Vi ser at dette er et tiltak som engasjerer både store og små. I de fleste barnehagene er det barna selv som lager maten sammen med ansatte i barnehagen som har vært på fiskesprellkurs, forteller prosjektmedarbeider Kari-Anne Johansen i Fiskesprell.

I skolen anses dette som en god anledning til å vise fram hva elevene har lært i mat og helse, og ofte har elevene hovedansvar for både meny, tilberedning og servering.

- I tillegg velger mange å benytte anledningen til å fortelle foreldrene om hvorfor det er godt for helsen vår å spise sjømat. I rapportene som vi får fra barnehager og skoler som har mottatt støtte, kan vi lese om fornøyde barn, ungdommer og foreldre, som gjennom arrangementene får en felles positiv opplevelse med sjømaten. Fellesnevneren for tilbakemeldingene er at dette var gøy og at maten smakte godt. Det tyder på at vi har lyktes i vår målsetning om å spre sjømatglede til foreldrene, konstaterer Johansen.

Fakta om foreldrearrangement

Fiskesprell inviterer barnehager og skoler til å søke økonomisk støtte til arrangement der det serveres sjømat til foresatte. Dette kan skje i sammenheng med pedagogisk aktivitet, eller i forbindelse med foreldremøter eller andre sammenkomster. Målet er å gi foresatte gode erfaringer med sjømat. Støtten utbetales i etterkant av arrangementet.

Fiskesprell er et samarbeid mellom Helse- og omsorgsdepartementet, Fiskeri- og kystdepartementet og Norges sjømatråd.



Fornøyd kokk og foreldre i Ekrehagen barnehage

En kokkekonkurranse kan være spennende nok i seg selv. Mindre spennende blir det vel ikke med det norske kongeparet og Fiskeri- og kystministeren som publikum.



Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen lager mat sammen med barna i barnehagen i Warszawa.

Unge vunnet for norsk laks i Polen

I forbindelse med kongeparets statsbesøk til Polen i forrige uke, inviterte Norges sjømatråd unge kokker til konkurranse med norsk laks som hovedingrediens. Råvaren er både kjent og populær i Polen, der norsk laks har en markedsandel på hele 90 prosent. I kokkekampen «Norwegian Salmon in Polish Cuisine» forrige uke konkurrerte 12 lag om å lage den beste middagen med norsk laks som råvare i et typisk polsk måltid.

– Det er viktig for Sjømatrådet å heve kunnskapen om den norske sjømaten blant unge kokker, som kommer til å være fremtidens trendsetterne. At vi bidrar i slike konkurranser skaper engasjement og tillitt, sier Kristin Pettersen, Norges sjømatråd sin utsending i Tyskland og Polen.

Privilegium å vise fram

– Jeg er imponert over nivået i konkurransen, og jeg synes det er spennende å se at den norske sjømaten inngår som en viktig ingrediens i tradisjonelle polske matretter, sa Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen, som sammen med det norske kongeparet ble geleidet rundt i konkurranselokalet i Warszawa. Her fikk de snakke med både deltakere, lærere og jurymedlemmer, blant annet kaptein Jostein Medhus i det norske kokkelandslaget. Til å lede konkurransen hadde Sjømatrådet engasjert den kjente polske TV-kokken Bogdan Galazka.

– Det er et privilegium å presentere kongeparet for hvor viktig norsk sjømat, og spesielt laks, er i Polen, sa Berg-Hansen.

Besøkte barnehage

Allerede før kokkekonkurransen rakk Fiskeri- og kystministeren også å besøke en barnehage i Warszawa, der ivrige barn både framførte sang og høytidelig overrakte innrammede kunstverk av fisk i havet.

– Som sjømatminister er det veldig gledelig å se hvordan sjømat inngår i undervisningen i barnehagen på denne måten. Det er svært viktig at barn tidlig introduseres til sunne og gode matvaner. Kunstverket skal jeg selvfølgelig henge opp på kontoret mitt i regjeringskvartalet, sa Berg-Hansen, da hun takket for seg i barnehagen og fortsatte programmet ved sjømatdisken på Carrefour. Dette er en av verdens største dagligvarekjeder, hvor det for anledningen var en storstilt kampanje med norsk laks i hovedrollen.



Bjørgen satser videre med Norges sjømatråd

Bjørgen og Sjømatrådet forlenget samarbeidsavtalen som nå strekker seg til etter VM i Falun i 2015. De neste tre årene skal de blant annet samarbeide for å inspirere enda flere barn og unge til et sunt og balansert kosthold.

- Marit Bjørgens engasjement for godt kosthold generelt og sjømat spesielt er oppriktig. Det ser vi enten hun serverer kveite til venninnene på damelandslaget, eller hjelper ungdomsskoleelever som lager laksetaco på skolekjøkkenet. Slik begrunner markedsdirektør Merete Kristiansen at Norges sjømatråd i går signerte ny samarbeidsavtale med Bjørgen.

Skal prestere

Norges sjømatråd har allerede vært Bjørgens sponsor i to år, og det er dette samarbeidet Sjømatrådet og Bjørgen nå forlenger i ytterligere tre år. Den forrige samarbeidsavtalen kom i stand etter at Bjørgen forklarte OL-suksessen fra Vancouver i 2010 med at hun blant annet hadde lagt om kostholdet og begynt å spise sjømat minst tre ganger i uka.

- Vi så en troverdig ambassadør for norsk sjømat i Marit Bjørgen, og tok kontakt for å se hvordan vi kunne jobbe sammen. Nå har vi arbeidet sammen med Marit i to år, og vi ser frem til å videreutvikle samarbeidet de neste årene. Marit har en fantastisk glød for det hun driver med, både som sjømatambassadør og som skiløper, og vi gleder oss til å samarbeide med Marit for å prestere fremover.

- Avtalen strekker seg nå over de neste tre mesterskapssesongene, med VM i Val di Fiemme, OL i Sotsji og VM i Falun, og viser at jeg og Sjømatrådet gir full gass fremover, sier Marit Bjørgen.

Skal nå barn og unge

Samarbeidet mellom Norges sjømatråd og Marit Bjørgen vil bli enda tettere de neste tre årene. Blant annet vil de jobbe målrettet for å vise barn og unge verdien av et sunt og balansert kosthold, enten man skal prestere i skiløypa eller på skolen.

- Jeg ser på avtalen med Sjømatrådet som en mulighet for å få utløp for noe av mitt engasjement for godt kosthold blant barn og unge, samtidig som samarbeidet kan bidra til at jeg selv holder et høyt fokus på kosthold og klarer å videreutvikle meg også her, sier Bjørgen.



Kongelig glans over norsk laks

Kronprins Håkon fikk se hvordan norsk laks markedsføres i Sør-Korea. Fra venstre: Kristine Gramstad, Statssekretær Fiskeri- og kystdepartementet, Kwang-Ok Ha, Vice President of Emart, H.K.H. Kronprins Håkon Magnus og Henrik V. Andersen, Sjømatrådets fiskeriutsending i Sør-Korea og Japan.

Norsk sjømat møter de stadig oftere, men det er ikke hver dag supermarked-kunder i Seoul treffer Norges kronprins mellom hyllene.

Hans Kongelige Høyhet kronprins Håkon og statssekretær Kristine Gramstad i Fiskeri- og kystdepartementet fikk tirsdag denne uka se hvordan norsk laks markedsføres i Sør-Korea. Med stor oppmerksomhet fra lokal presse, og kunder i butikken, besøkte kronprinsen og Gramstad et lokalt supermarked i Seoul sammen med fiskeriutsending Henrik V. Andersen fra Norges sjømatråd. De norske gjestene som fikk blant annet smake rå norsk laks som sashimi fra Lerøy som nå lanserer sin merkevare Aurora også i Sør-Korea.

- Det er en enestående måte å markedsføre norsk sjømat å kunne ta kronprinsen og statssekretæren på butikkbesøk. Det viser respekt og interesse for koreaneres hverdagsliv, samtidig som det på en utmerket måte viser hvor integrert norsk sjømat er både i koreansk handel og enkeltmenneskers liv, sier Henrik V. Andersen.

Stadig mer norsk laks

Koreanske forbrukere velger stadig oftere laks når de spiser sjømat, selv om laks er et relativt nytt produkt i Sør-Korea. Laks fra havbruk ble introdusert så sent som på 1990-tallet, da som salat-topping på enkelte restaurantmenyer. Etter hvert har laksesalget fått god hjelp fra fremveksten av japanske restauranter med laksesashimi og sushi på menyen. Dette har siden bidratt til en samlet lakseimport på over 16 000 tonn, hvorav halvparten kommer fra Norge.

Fersk selger

Røkt laks er fortsatt et viktig produkt i Sør-Korea, men den største veksten kommer fra sashimi og sushi, der norsk laks etterspørres av stadig flere fiske-spisere. Norske leverandørers evne til å levere til Sør-Korea bare 36 timer etter fisken er tatt opp av sjøen er et opplagt konkurransefortrinn og den norske laksens ferskhet er vesentlig i Sjømatrådets markedsføring i Sør-Korea.



Hvordan viser man unge, russiske forbrukere at norsk sild er den perfekte partneren til enhver anledning? Selvfølgelig ved å la dem møtes til blind date i en bar.

Blind date med sild i Russland

I april deltok Norges sjømatråd på mat-messen PIR (russisk: festbord) i Moskva. Messen samlet over 3000 representanter fra produsenter, gastronomisk media og gourmetrestauranter. Sjømatrådet benyttet anledningen til å lansere sin nye kampanje «From Norway With Love» og det nye konseptet for å promotere sild under slagordet «En perfekt partner for enhver anledning».

Sjømatrådet hovedattraksjon

Få å få interesse fra forbrukere mellom 22 og 35 år ble standen til Norges sjømatråd laget som en bar, og her ble unge kvinner invitert til å bli kjent med norsk sild over et lett og smakfullt måltid.

– Vi fokuserte på sild som en ideell ingrediens for kjapp tilberedning i mange smakfulle retter og til mange ulike anledninger, sier Jan Eirik Johnsen, Norges sjømatråd sin fiskeriutsending i Russland.

Sjømatrådets stand var uten tvil en av hovedattraksjonene på messen og ble besøkt av om lag 15 000 mennesker i løpet av de to dagene messen ble arrangert.

«From Norway With Love»

Noen heldige besøkende ble også invitert til blind date, der de med bind for øynene fikk servert ulike silderetter. De som klarte å gjette ingrediensene i måltidene ble behøvelig premiert med et par martini-glass med teksten «From Norway With Love».

– Vi fikk høre at dette virkelig var noe annet enn det folk var vant til både å se og gjøre på slike messer. Det var også hensikten vår. Vi ønsket å stikke oss ut slik at folk skulle se oss, sier Johnsen.

Overlegen i smak

I tillegg ble det delt ut 4500 smakfulle beger med måltider basert på norsk sild, og nesten 4000 sett oppskrifter distribuert til publikum. Tilbakemeldingene på smaksprøvene var helt tydelige: Norsk sild er overlegen i smak sammenlignet med silden forbrukere kjenner fra russiske butikker. Med andre ord vant Sjømatrådet hjertene til russiske konsumenter med dette noe uvanlige konseptet.

– Folk kom faktisk ofte tilbake for enda en smakfull prøve av norsk sild, kan Johnsen fortelle.



Lykken er en laksetur

Jostein Medhus (t.v.) og Frederic Klev forteller våre unge aspiranter om norske råvarer. Lin Hui Sen (i midten til høyre) dokumenterer.

I Singapore finnes noen av Asias fremste kokkeskoler og årlig utdanner disse hundrevis av fremtidige toppkokker. For å lære elevene om norsk laks og hvordan den kan brukes på et moderne restaurant- eller hotellkjøkken arrangerer Sjømatrådet en årlig kokkekonkurranse, Young Chefs Game. Premien i årets konkurranse var intet mindre enn en laksetur til Norge.

Konkurransekonsept

- I Singapore har vi gått sammen med Unilever og to store fiskerestaurantkjeder om å utvikle konkurransekonseptet for Young Chefs Game. I tillegg til å nå ut til en stor gruppe fremtidige kokker med kommunikasjon om norsk sjømat, får vi gitt dem verdifull praksis i bruken av råvarene, forklarer Christian Chramer, Norges sjømatråd sin fiskeriutsending i Singapore.

Reise til Norge

Årets vinnere ble Lin Hui Sen og Muhd Ihzyan som utmerket seg med lakseretter av høy kvalitet. Som belønning fikk de reise sammen med sin instruktør og lærer Xu Tanmu på en ukestur til Bergen og Oslo.

De vitebegjærlige, unge kokkene fikk satt seg grundig inn i norsk produksjon av ørret og besøkte blant annet Lerøy sitt oppdrettsanlegg på Skaftå hvor de observerte produksjon av filet og røkelaks på Lerøy Fossen.

Elevene tok med seg det positive møtet med norsk laks og ørret og var særlig imponert av ferskheten på råvarene og hvordan man fra Norge lykkes i å få produktene ferske helt til Asia på så lite som tre dager.

Som fremtidige kjøkkensjefer var det i tillegg selvsagt viktig å få besøke norske stjernekjøkken. En hel dag ble derfor tilbrakt med Jostein Medhus, kaptein på det norske kokkelandslaget og kokk ved Kulinarisk Akademi i Oslo.

Innsikt i norske råvarer

Av Medhus fikk kokkestudentene større innsikt i bruk av norske råvarer og oppskrifter. Etter en kort og hektisk uke i Norge var de tre blitt fornøyde ambassadører for norsk laks. Da de satte kursen hjemover var kameraet fylt til randen av bilder fra både Fløyen, Akvariet og Holmenkollen, og selvsagt med en mengde bilder fra norsk oppdrett.

- Samarbeidet med den globale matvarekjempen Unilever er en solid merkevareallianse for merkevaren norsk laks og gir konkurransen enda større prestisje for både skoler og deltakende elever, forklarer Chramer, som allerede nå er i gang med å planlegge neste kokkekonkurranse i Asias mathovedstad.

Young Chefs:
Muhd Ihzyan og Lin Hui Sen







Anerkjennelse av norsk sjømat

Kongekrabbe, laks og torsk stod på menyen da Norges sjømatråd inviterte USAs utenriksminister på lunsj, en programpost som gir anerkjennelse til den norske sjømatnæringen.

Det norske utenriksdepartementet ville servere den amerikanske utenriksministeren Hillary Clinton norsk sjømat da hun besøkte Tromsø i helga. Da bød selvfølgelig Norges sjømatråd på lunsj, for Clinton, hennes norske kollega Jonas Gahr Støre og deres følger. Markedsdirektør Merete Kristiansen i Norges sjømatråd mener forespørselen om sjømatlunsj for Clinton er gledelig.

– Dette er en anerkjennelse av den norske sjømaten, sjømatnæringen og ikke minst den betydningen den har i nord og i Norge for øvrig, sier Kristiansen.

Arktiske råvarer

Kristiansen tok imot utenriksminister Clinton på Skarven Kulinariske Teater sammen med Sjømatrådets direktør for markedsinformasjon Egil Ove Sundheim og kommunikasjonsrådgiver Lars Fredrik Martinussen.

Markedsdirektøren innledet lunsjen med å presentere den norske sjømatnæringen. Hun la vekt på Norges store havområder og skjermede fjorder, som er ideelle for både fiskeri og havbruk, og som har gjort Norge til verdens nest største sjømateksportør.

– Også den rike kystkulturen og historien er en del av det norske opphavet. Derfor fortalte jeg Clinton at den norske tørrfiskeksporten er mer enn tusen år gammel, sier Kristiansen.

Ikke bare markedsdirektørens ord, men også råvarene under lunsjen var valgt med omhu. Clinton fikk forsyne seg av en buffet med retter av kongekrabbe, laks og torsk, som er råvarer av stor betydning i den arktiske regionen og som er relevant for hennes besøk i Tromsø også på andre måter.

Falt i smak

Mye tyder også på at både lunsjen og vertskapet falt i smak. Idet Clintons følge forlot Tromsø, oppsummerte den norske utenriksministeren Jonas Gahr Støre besøket på sin Facebook-side. Her sa han at det hele ble «avrundet med det beste norsk sjømat kan prestere. Og jeg har aldri hatt en bedre gjest på besøk. Takk Tromsø!» Selv sa Clinton til avisa Nordlys at «maten jeg har spist har vært nydelig og folkene utrolig hyggelige».

Hillary Clinton og Jonas Gahr Støre presenteres for norsk fisk og sjømat av markedsdirektør Merete Kristiansen og kokkene ved Skarven kulinariske teater Gunnar Jensen og Katrine Jensen.



SJØMATAMBASSADØREN

Norges sjømatråd inngikk i 2012 samarbeid med Trænafestivalen og deltok på festivalen som arrangeres 33 nautiske mil langt til havs på kysten av Helgeland. Sjømat er en sentral, integrert del av festivalen. Det fristes med sjømat i alle varianter, fra “grab and go” til kulinariske perler i gourmetrestaurant.



Spekesild-filét med salat ble blant annet servert fra Træna “Grab and Go”.

TRÆNAFESTIVALEN

Stort utvalg av sjømat

Publikum fikk servert både sild, makrell, laks og lodde på festivalens "grab and go"-konsept, mens det på andre siden av festivalområdet ble servert treretters middag med nyfisket breiflabb som hovedrett.

- Veien mellom de kulinariske høydepunktene på Trænafestivalen er kort. Som en av få (om ikke den eneste) festivalen serverte de blant annet marinert spekesild-filét i salat, og Trænas egen Fish&Chips med fritert, hel lodde satte virkelig prikken over i'en, sier Anne-Grete Skavhaug i Norges sjømatråd.

Egen barnerestaurant

Med Sjømatrådet på laget hadde festivalen stelt i stand en helt egen barnerestaurant hvor barna kunne lage sin egen mat mens foreldrene var på festival.

Birk (2 1/2 år) hadde reist langt sammen med mamma, pappa og søsken til Trænafestivalen, og var henrykt og overrasket da han entret restauranten.

- Pappa er flink til å fiske. Jeg liker fisk, kunne han fortelle før han gikk videre for å se på utvalget og for å gjette hvilke fisker som var representert, noe han klarte med glans.



Birk (2 1/2 år) med Godfisk sine ørepropper.

Kortreist og lokalt forankret

Festivalen har stort fokus på lokale kvalitetsråvarer fra havet og viser dem med stolthet frem til sitt publikum fra både inn- og utland. Sjømatrådet registrerer at flere og flere festivaler får øynene opp for at sjømat er kjapp, sunn og god festivalmat – noe publikum vet å sette pris på.

Trænafestivalen hadde engasjert egne kokketeam som var leid inn for anledningen. Kokkene sto i samarbeid med festivalen for alt av planlegging, menyutforming og matlaging i de ulike restaurantene og matutsalgene, mens entusiastiske frivillige sto for serveringen.

Ved siden av sjømaten stilte Sjømatrådet med utstyr til servering, samt materiell.



Sjømatrådets Anne-Grete Skavhaug og Synne Guldbrandsen nyter Trænafestivalens svar på tradisjonell fish' chips; fritert lodderog.



Stor aktivitet når hovedretten legges opp. Kokkene jobber til daglig på både Oscarsgate og Bagatelle.

Begeistrede journalister

Sjømatrådet benyttet anledningen til å ta med seg journalister ut på oppdrettsanlegg for laks og produksjonsanlegg for pelagisk fisk med formål om å vise frem sjømatnæringen, som er uvurderlig for lokalsamfunnet Træna.

Her fikk mange av journalistene for første gang se laksemerder og smake på laksefôr. De fikk også svar på mange spørsmål om oppdrett av norsk laks og om norsk sjømat generelt.

Motivasjonen for Sjømatrådet for å inngå samarbeidet er at festivalen fungerer som et utstillingsvindu mot unge mennesker både for sjømatindustrien som næring og for sjømaten som et uovertruffent produkt. Med dette samarbeidet øker Sjømatrådet sin satsing på festivaler som en plass for å nå ut til et stort antall mennesker med nye impulser.

- Det er en gyllen anledning til å få tilbakemelding fra publikum, og for å vise mangfold og enkelhet. Det er viktig for oss både å vise matgleden og variasjonen sjømat byr på, i tillegg til å vise frem en spennende og attraktiv næring som Norge har all grunn til å være stolt av, sier Skavhaug.



Sjømatrådet benyttet anledningen til å vise pressen et av de 991 matfiskanleggene i Norge, her representert ved et av Nova Sea sine anlegg utenfor Træna.

SILDEROCK



Norges sjømatråd har for sjette år på rad hatt et samarbeid med Buktafestivalen i Tromsø. En av festivalens bærebjelker er sjømat, og maten utgjør en viktig del av festivalens profil. Festivalen er derfor viktig for å nå ut til en stor gruppe forbrukere med matglede og inspirasjon.

I år ville Sjømatrådet utfordre ganene til både artister og publikum med en distinkt og smaksrik rett som headliner av matfatet. Samarbeidet med Norges sjømatråd førte i år til at Buktafestivalen fikk matjessild i wrap på menyen. Denne satsingen kom i tillegg til fiskehjellen og tilhørende tørrfiskbanking, som har blitt en kjærkommen tradisjon for gjestene på festivalen.

Strategi

- Matjessild i wrap rocker skikkelig og passer perfekt sammen med festivalens røffe profil, sier Karoline Brose i Norges sjømatråd.

Brose fremhever også at denne satsingen er med på å befestе sjømatens sterke tilstedeværelse i Buktafestivalens profil. Når nå alt fra Thin Lizzy, Åge Aleksandersen, Wolfmother, Graveyard og Rival Sons fikk servert denne herligheten backstage er det ingenting som er mer rock'n roll enn det. Dette er dessuten i tråd med Sjømatrådets prosjekt for å bringe sild tilbake i norske forbrukeres bevissthet igjen.

Matjes-wraps ble servert til mellom 12 000 og 15 000 publikummere og omlag 120 artister på årets utgave av Buktafestivalen i Tromsø.



Fornøyde artister

Tilbakemeldingene fra artistene lot ikke vente på seg.

- Sjømat er grunnen til at jeg har six pack og de andre i bandet har "one pack" kunne Paul McKenzie, vokalist og frontfigur i The Real McKenzies fortelle etter at han hadde spist intet mindre enn fire matjes-wraps backstage.

Vokalist i bandet She Keeps Bees Jessica Larrabee var ikke mindre imponert. Hun påsto at sjømaten backstage "was so good that I wanted to hurt myself". Også de lokale bandene var fornøyd og fulgte opp med spenstige beskrivelser.

Det sildrer ned, kunne Hogne Rundberg i Violet Road melde, mens broren Håkon Rundberg mente silden var ekstremt mør og jomfruelig. Halvard Rundberg påsto på sin side fra scenen at vokalist i bandet Kjetil Holmstad Solberg hadde spist ekstremt mye sild for å komme opp i de høyeste tonene. Ikke bare artistene får nytte godt av havets skatter. Sjømaten ble også servert til de mellom 12 000 og 15 000 publikummerne på festivalen.

Hovedbilde: Godfisk-skilt, helt hjemmelaget av en av våre medarbeidere i Sjømatrådet.

Bilder øverst:

(1) Det grilles mye sjømat under festivalen.

(2) Paul McKenzie, vokalist og frontfigur i The Real McKenzies

(3) Violet Road

Lovord fra publikum

For at publikum skulle få opp øynene for det nyeste tilskuddet på menyen delte Sjømatrådet ut matbonger slik at retten kunne testes ut bredt blant festivalgjestene.

- Sild er utrolig godt, sunt og ikke minst veldig undervurdert! Matjes er den beste silda man får tak i. Den har vært i lake, er filetert for hånd og beinfri, noe som gjør det både lett å spise og å tilberede på festival. Vi har kun fått positive tilbakemeldinger fra publikum. Noen av dem var kanskje skeptisk før de prøvde det fordi det foreløpig er et ukjent konsept, men alle endte opp med å skryte av matjessilda og anbefale det til vennene sine. Sjømatbongene som Sjømatrådet delte ut førte til den nødvendige word of mouth-effekten blant publikum, sier Bengt Gøran Thorbjørnsen i Kjøkkensjefen AS, som sto for deler av matserveringen under festivalen

Ny signaturret

Festivalen selv håper på at matjessild også blir å se på festivalen fremover.

- Vi har stor tro på at matjessild etter hvert kan blir en av våre nye signaturretter. Jeg har vokst opp med sild på menyen og det er virkelig godt når det serveres på riktig måte! Ingenting ville vært bedre enn at tradisjonsmat også kunne blitt trendy på festival, sier festivalsjef Robert Dyrnes, som selv mer enn gjerne gjorde en del "smaksprøver" i løpet av festivalen.

Norsk sjømat.
Fra kalde, klare farvann.

KJETIL REISBO

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø

Telefon: 77 60 33 33
mail@seafood.no

www.godfisk.no
www.seafood.no

