

Norges sjømatråd | Vår 2014

VERDEN OG VI

#SKREIPASSION2014

KJÆRLIGHET VED FØRSTE BLIKK

NORSK LAKS BEST I JAPANSK TEST

TØRRFISKINNOVASJON

GIR HJEMMESEIER

SLIK VIL SPANJOLENE KJØPE
SJØMATEN SIN

WHOLE £1.90/100g

FILLET £2.50/100g



VERDEN OG VI



PÅ FORSIDEN:

Skrei lanseres i fiskedissen hos Harrod's i London. Den britiske kokken og skreientusiasten Simon Hulstone viser fram råvaren.

FASTE SPALTER

- 4 **Leder**
- 10-11 **Blogg**
- 28-29 **Vi og verden**
Høydepunkter fra våre utsendinger verden over
- 39 **Få med deg høstens konferanser**

VÅRE KANALER

www.seafood.no
facebook.com/sjomatradet
twitter.com/Seafood_Norway
flickr.com/godfisk
blogg.seafood.no
slideshare.net/NSEC

Norsk laks har endret høytiden i Singapore

Side 23

Skreierobring i USA

Øker innsatsen i det amerikanske markedet

VERDEN OG VI • JANUAR-JUNI 2014

JANUAR 2014

- Frankrike**
Kjærlighet ved første blick 6-7
- Norge**
#Skreipassion2014 8-9
Blogg: Spådommer om sjømatåret 2014 10-11

FEBRUAR 2014

- Sverige**
Kokkelerer seg til topps med skrei 12-13
Viktig å kjenne matens historie 13
- Norge**
Kronikk: Folk spiser sjømat fordi den er trygg 14

- USA**
Skreierobring i USA 15

- Polen**
Skreien skal bli polsk favoritt 15

- Kina**
Mer laks på menyen i Kina 16

- Japan**
Norsk laks best i japansk test 17

- De forente arabiske emirater**
Satser i Emiratene 17

MARS 2014

- Portugal**
Norge har den beste klipppfisen 18
Portugisisk stjernekokk på skreifestival 19

- Sverige**
Glem Paris og New York - Velkommen til Frøya 20-21

- Singapore**
Norsk laks har endret høytiden i Singapore 22-23

- Malaysia**
- Alle bør spise mer norsk laks! 23

APRIL 2014

- Italia**
Tørrfiskinnovasjon gir hjemmeseier 24
- Spania**
Slik vil spanjolene kjøpe sjømaten sin 25
Tidlig krøkes 25

- Tyskland**
Mer opphavsmerking av norsk sild i Tyskland 26

- Brasil**
Norsk påskehandel i Brasil 27
Nærmer seg 50 000 Facebook-venner 27

MAI 2014

- Storbritannia**
17. maifest med norsk torsk over hele England 30

- Polen**
Norsk sjømat: Ingen ved siden 30-31

- Norge**
Tar sjømaten Norge rundt 32-33

JUNI 2014

- Bulgaria**
Oppfordrer sjømatnæringen - Se østover 34-35

- Russland**
Norsk laks skal bli russisk grillmat 34-35

- Norge**
Skreien gjør suksess og når nye markeder 36-37

- Norge**
#sushifredag, bit for bit 38

Årets kock i Sverige
Møt Filip Fastén (24), Årets kock i Sverige i 2014.

INNHO

HISTORIER OM KVALITET, TRADISJON OG BÆREKRAFT

Det er opphavet som gjør den store forskjellen.

Jeg innledet forrige utgave av Verden og vi med en lederartikkel som jeg kalte «Sjømat er meningsfull mat». Halvåret vi akkurat har lagt bak oss, og som denne utgaven av Verden og vi gir deg et innblikk i, har gitt meg en enda sterkere overbevisning om akkurat det. Dog vil jeg gjerne legge til at norsk sjømat er meningsfull mat, fordi selve opphavet til sjømaten utgjør den store forskjellen, den som gir mening for forbrukeren. Det norske opphavet står derfor sentralt i arbeidet vi i Sjømatrådet gjør for å øke etterspørselen etter – og verdien av de norske produktene ute i verden. Et morsomt og svært konkret eksempel kom i form av et brev til Norges ambassadør til Japan i vinter. En japansk gutt var så bevisst på at hans favorittfisk, den lettsaltede makrellen, kommer fra Norge, at han ba ambassadøren overbringe en takk og følgende hilsen til norske fiskere: «Vær så snill at dere fortsatt sender så god makrell til Japan».

I framtiden blir det stadig viktigere og vanskeligere å stå fram i mengden, og det er ingen grunn til å tro at sjømat utgjør noe unntak i så måte. Det unike opphavet til den norske sjømaten er et konkurransefortrinn og må forklares og formidles. Når vi i ord og bilder forteller historiene om kvaliteten, tradisjonen og

bærekraften til norsk sjømat, snakker vi med dem som markedsføringsguru Philip Kotler kaller «det verdidrevne mennesket», som markedsføring i vår tid må møte. Kotlers poeng er kort fortalt at kommunikasjon utelukkende basert på det faktabaserte og rasjonelle skaper konklusjoner, mens følelsene formidlet gjennom historier skaper handling.

Oppsummeringen av årets skreisesong viser tydelig hvordan slike gode følelser skaper handling, i alle betydninger av ordet: Norsk skrei har i år hatt tidenes sesong på restauranter og kjøkkenbenker ute i verden. Veksten i eksportverdien var på 62 prosent fra året før. I denne utgaven av Verden og vi får du et innblikk i strategien og arbeidet som ligger bak. Ikke minst håper jeg vi klarer å formidle noe av stemningen vi opplevde under #skreipassion2014, startskuddet for årets skreisesong. Kalendere og kontorer i Sjømatrådet har i flere uker vært preget av planleggingen av neste års skreisesong, der god historiefortelling skal skape enda mer handling. Gled deg – og god lesing!

Vil du ha Verden og vi gratis tilsendt i posten?

Bestill enkelt på nettsidene våre **seafood.no** eller scann QR-koden



www.seafood.no/verdenogvi



LEDER

Geir Bakkevoll
Kommunikasjonssjef

Twitter: @bakkevoll
geir.bakkevoll@seafood.no



Redaksjonen:

Anne-Grete Skavhaug @agskavhaug
Geir Bakkevoll @bakkevoll
Lena Fjellvang @lenafjell

Foto:

Marius Fiskum
Ørjan Bertelsen
Marianne Strand
Carlos Levitanus
TV 4/Meter.
Robert Greiner
Geir Bakkevoll
Lena Fjellvang
Studio Dreyer-Hensley
Turid Austin Wæhler
Alex Holm



VERDEN=VI

er et halvårlig magasin der Norges sjømatråd oppsummerer de viktigste aktivitetene og begivenhetene i arbeidet for å vinne verden for norsk sjømat.

Utgitt av Norges sjømatråd
August 2014

Design og produksjon: **H&K TROMSØ**
www.hktr.no





#skreipassion2014



- For å markere starten på skreisesongen inviterer Norges sjømatråd syv elitekokker fra syv viktige skreimarkeder til Myre i Vesterålen.
- På nært hold får kokkene lære mer om skrei, og bli kjent med dens eksotiske historie.
- Kokkene kommer fra USA, Storbritannia, Frankrike, Tyskland, Sverige, Spania og Portugal.
- Hensikten er å øke kunnskapen om skrei, og inspirere kokkeeliten til å sette skrei på menyen i større grad.
- I løpet av tre dager får kokkene tilberede skrei i en stor kokkeworkshop, de får prøve seg på skreifiske ombord på M/S Sjøblomsten, de konkurrerer mot hverandre i torsketungeskjæring etter opplæring fra dyktige ungdommer og de får smake ekte skreimølje hjemme hos lokale familier.
- Arrangementet i Vesterålen er en del av Sjømatrådets strategiske arbeid med å markedsføre SKREI® som merkevare.
- Gjennom #skreipassion2014 oppnår Sjømatrådet stor medieoppmerksomhet for skreien i de syv markedene.

Fakta om skrei



- Skrei er torsk som migrerer inn til Vesterålen og Lofoten i månedene fra januar til og med april for å gyte.
- Med sin hvite farge, rene smak og faste og delikate konsistens er skrei norsk torsk på sitt aller beste.

- SKREI® er et beskyttet varemerke, registrert av Norges sjømatråd. Varemerket skal sikre at skreien oppfyller de kvalitetskrav som standarden setter.
- Den enkelte godkjente virksomhet som merker og selger skrei under varemerket, har ansvaret for at kvalitetskravene oppfylles.

Myre i Vesterålen:

Thibault Tournaire tilbereder skrei på fransk vis med hjelp fra sin portugisiske kokkekollega Hung Fai.



Torsketungeskjæring
Den britiske kokken Simon Hulstone kan smykke seg med tittelen sertifisert torsketungeskjærer.

KJÆRLIGHET VED FØRSTE BLIKK

I slutten av januar går startskuddet for årets skreifiske. Et topplag av internasjonale kokker, journalister og bloggere flys inn til Vesterålen for å oppleve starten på skreisesongen. For Thibault Tournaire fra Paris blir det kjærlighet ved første øyekast.



JANUAR 2014

– Jeg har flotte minner fra turen og opplevelsene. Både naturen, menneskene jeg møtte og ikke minst fisketuren var utrolig artig. Skrei er en fantastisk råvare som det er flott å få bli bedre kjent med, sier Thibault Tournaire.

Han driver restauranten The Fish Club i Paris. Tournaire har aldri tidligere hatt skrei på menyen, men etter turen til Vesterålen har han skrei som «dagens rett» én til to ganger i uken.

Fransk skreientusiast

The Fish Club er en trendy restaurant for sjømatentusiaster i Paris. Restauranten har hatt stor pågang siden åpningen for ett år siden, og nå har også skreien fått en stor plass i det kule, parisiske kjøkkenet. Et synlig bevis på det er Tournaires diplom fra deltakelse i torsketungeskjæring-konkurransen på fiskeværet Myre. Diplomet henger nå ved inngangen til restaurantkjøkkenet hans.

– Selv om jeg har tilberedt skrei tidligere, har denne turen gitt meg mye inspirasjon og ny kunnskap. Gode råvarer, opplevelser og historier er en god kombinasjon, sier han.

Unik opplevelse

Møtet med landskapet og den hyggelige lokalbefolkningen blir en eksotisk og annerledes opplevelse for gjestene. På det to dager lange besøket er de blant annet innom et fiskemottak, og de får både smake på skreimølje og tilberede skrei etter nye og annerledes oppskrifter.

Høydepunktet på turen blir selvfølgelig turen ut på fjorden for selv å fiske.

Den franske kokken storkoser seg sammen med de andre deltakerne på turen, som også inkluderer mesterkokker fra Sverige, Tyskland, Storbritannia, USA, Spania og Portugal. Alle jobber på restauranter med én eller flere stjerner i Michelin-guiden eller andre høye utmerkelser.

– Det er utrolig flott å møte andre kolleger med så stor interesse og glede over skrei, sier Tournaire.

Skreisamling i Paris

Etter kokkenes hjemreise fra Norge arrangerer Norges sjømatråd samlinger for journalister og andre viktige aktører i hvert av de syv landene. I Paris inviterer Sjømatrådet til skreimiddag på The Fish Club. Tournaire serverer skrei på tre ulike måter og forteller om sine opplevelser fra turen. Fiskeriutsending Maria Grimstad de Perlinghi holder en kort presentasjon på vegne av Sjømatrådet.

– Ved å by på personlige opplevelser, slik som med turen til Vesterålen, skaper vi gode historier og etablerer viktige relasjoner, sier Grimstad de Perlinghi.

Økt interesse for skrei

Tove Sleipnes, markedssjef for torskefisk i Norges sjømatråd, er godt fornøyd med skreiarrangementet i Vesterålen. Hun tror at slike opplevelser er viktige i det strategiske markedsføringsarbeidet.

– En slik reise til skreiens hjemland sammen med matjournalister, bloggere og gode kokkekolleger fra hele verden, er en unik anledning for oss til å skape økt interesse og oppmerksomhet om denne fantastiske råvaren. Sammen med de aller beste kokkene fra våre syv største eksportland, håper vi at dette gir positive ringvirkninger for norsk fiskerinæring i lang tid fremover, sier Sleipnes.



#SKREIPASSION2014



Norges sjømatråd @Seafood_Norway • 16. jan.

Vi forbereder **#skreipassion2014**: Tidenes skreievent, kokker og journalister fra hele verden blir kjent med skreien



Luiz Hara @thelondonfoodie • 21. jan.

Breathtaking landscape at Myre, the capital of skrei **#Norway #skreipassion2014**



Line Kjelstrup @LineKjelstrup • 21. jan.

Breaking news! Stefan Karlsson, Årets Kock 1995 ble vinner i torsketungetävlingen. Grattis! **#skreipassion2014 #skrei**



Ben Pollinger @BenPollinger • 22. jan.

The traditional skreimøje dinner. Delicious and served among goodfriends and hosts. Awesome. **#skreipassion2014**



Luiz Hara @thelondonfoodie • 22. jan.

And it is goodbye beautiful #Norway but I will be back.... **#skreipassion2014**



Simon Hulstone @Hulstone • 23. jan.

At harrods ready to deliver Skrei to the fish hall then on too cook lunch at the Norweigan embassy. **#skreipassion2014**



Norges sjømatråd @Seafood_Norway • 23. jan.

Hello Myre! Vi har live bilder fra skreiens rike rett inn på ambassaden i London. **#skreipassion2014**



La Bacaladera @LaBacaladera • 30. jan.

Queda poco para que comience la temporada del #Skrei Noruego. Descubre sus beneficios :) **#skreipassion2014**



Nycci Nellis @NycciNellis • 9. feb.

Chef Ben Spiegat of @SKALNYC schools #FoodieAndTheBeast on the deliciousness of the Norwegian fish Skrei. **#skreipassion2014**



Oceana @OceanaNYC • 11. feb.

Skrei is served! @benpollinger @SalmonFrmNorway **#skreipassion2014**



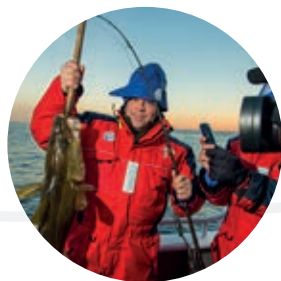
DeadlineMedia @DeadlineMediaNO • 13. feb.

Ut og filme fiskeriministeren ta en #Skreifie! **#skreipassion2014**



Lise Mangseth @OceanaNYC • 19. feb.

- Ungdommene har skrevet de reneste kjærlighetsbrevne om sitt forhold til fiske og fangst **#skreipassion2014 #lofoten**



Det er tydelig at skrei er lidenskap, på mange språk. **#skreipassion2014** er ikke bare tre hektiske dager med kokker og journalister i Vesterålen. Det er også en historie som blir fortalt gjennom sosiale medier - en viral suksess sett med deltakernes egne øyne (og mobiltelefoner).



Vi ønsker kokker og journalister fra hele verden velkommen til **#skreipassion2014**. Nå venter dager med fiske, kokkelering, smaking og konkurrering. Alt for å bli kjent med norsk skrei.



Norges sjømatråd
20. januar



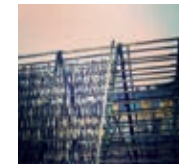
JANUAR 2014



chefkarlsson 23.jan

Tack Norge! Nu har jag levat Skrei i 4 dagar med avslut på Akademien i Stockholm med Skrei på mitt sätt. **#skreipassion2014 #göteborg #restaurangakademien**

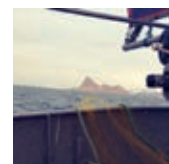
63 liker



thelondonfoodie 22.jan

Skrei tongue cutting competition, enjoyed having those meaty tongues deep-fried in batter! **#skreipassion2014 #Norway**

19 liker



deadlinemedia 29.jan

Såne ting som er fint å ta frem på graværsdager. Fiskeriminister Aspaker og Michelin-kokk Simon Hulstone ser på livesendinga fra **#SkreiPassion2014** på den norske ambassaden i London! **#norgessjømatråd #vesterålen #london #norge #norway #ilovenorway**

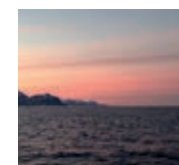
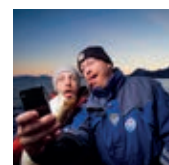
16 liker



fishpusher 20.jan

Da har 7 internasjonale kokker med lomma full av #Michelin stjerner servert #Skrei på sin måte for inviterte gjester og media på **#Myre #skreipassion2014**

19 liker



BLOGG.SEAFOOD.NO

Vi skal vinne verden for norsk sjømat. Innsikt og erfaringer fra dette arbeidet deler vi på vår blogg "Fisketanker".



Spådommer om sjømatåret 2014



Terje E. Martinussen
Administrerende direktør

JANUAR 2014

Norge har aldri før solgt mer sjømat enn i 2013. Rekorden fra 2010 måtte se seg slått med flere milliarder. Det endelige tallet endte på eventyrlige 61 milliarder kroner.

Det meste av forklaringen til oppgangen ligger i de gode lakseprisene for 2013. Utsiktene for det nye året ser ut til å være bra for laksens del. Likevel er det et par trender jeg vil trekke fram, trender sjømatnæringen bør kjenne og kapitalisere på i 2014.

La meg starte med det norske markedet. Salget

av sjømat hjemme har økt betraktelig de senere år. Fra 2011 til 2013 økte salget av ren filet med 12 prosent, mens verdien økte med 17 prosent. Når prisen øker mer enn volum er det et uttrykk for at fisken selges med en høyere bearbeidingsgrad. Et annet trekk med omsetningen i Norge er at salget av laks øker sterkere enn annen sjømat.

I Norge, så vel som i øvrige marked, ligger nøkkelen til videre økning i produktutvikling, effektive distribusjonsløsninger og markedsføring. Sjømatrådet prioriterer satsing i Norge høyt. Norge vil også i år være et av våre viktigste innsatsområder.

Når vi ser ut i verden, er det et tema som overskygger nesten alt annet: spørsmålet om markedsadgang. Dette er en grunnleggende forutsetning for all videre markedsutvikling, hvor stabile og forutsigbare

markedsbetingelser er helt avgjørende. Om tre til fem år fram i tid tror jeg Asia, og kanskje spesielt Sørøst-Asia er et enda viktigere marked for norsk sjømat. Det er et område med stor befolkning, som har en sterk kultur for å spise sjømat. Det senker barrierene for norsk sjømat. Det er også et område som opplever økonomisk vekst. Sjømatrådet har derfor økt tilstedeværelsen og satsingen i dette området, med utgangspunkt i vårt kontor i Singapore.

Det siste jeg vil trekke fram er fersk torsk. Fersk torsk har hatt en stor kvantumsøkning inneværende år. Det er en økning som både reflekter økt etterspørsel etter et spesialprodukt som Skrei, men også økt etterspørsel etter fersk torsk til konsum og til videre bearbeiding lokalt, som

for eksempel saltfisk i Spania. Med høye kvoter på torsk, kan en videre utvikling av segmentet fersk torsk være en måte å oppnå økte priser på. I dette arbeidet ser jeg levende lagring, og det jeg vil kalle for superfersk og superskånsom håndtering som vi har kunnskap om fra laksenæringen, som en forutsetning for videreutvikling av

"I Norge, så vel som i øvrige marked, ligger nøkkelen til videre økning i produktutvikling, effektive distribusjonsløsninger og markedsføring."

Terje E. Martinussen,
Administrerende direktør

markedsmulighetene. Slik det er i dag, med en vellykket forvaltning, store kvoter og høy fangstkapasitet, er det vanskelig å øke produktverdien, med mindre det treffes tiltak, som levendelagring, som gjør det mulig å betjene markedet over en lengre tidsperiode.

Jeg tror videre den sterke etterspørselen etter laks og ørret vil fortsette. Og med de moderate vekstprognosene som selskapene har signalisert, tror jeg det blir et godt år for havbruksnæringen. Laks er også blitt et typisk lokkeprodukt i mange supermarked og butikkene må ha laks i sitt grunnsortiment.



Tar europa med storm
Norsk skrei tar Europa med storm, og er blant annet å finne i fiskedisken hos Harrods i London.

NORGE



- Norge er et av de største markedene for norsk sjømat
- Nordmenn spiser i snitt 22,5 kilo sjømat i året
- Vi spiser stadig mer ren fisk i filet og ferdigpakke produkter. Vi spiser samtidig mindre hel fisk og bearbejdede produkter
- I 2013 kjøpte nordmenn 105 tonn sushi i butikk. To år tidligere var tallet 7 tonn.

SØRØST-ASIA



- Sørøst-Asia er det sterkeste vekstområdet for norsk sjømateksport i 2013 med 40 prosent.
- Norge eksporterte 25 525 tonn laks til en verdi av ca 1,13 milliarder kroner til Sørøst-Asia.
- Fersk, norsk laks har en markedsandel på 64 prosent i Sørøst-Asia.
- I Sørøst-Asia har norsk laks blitt en naturlig del i feiringen av kinesisk nyttår.
- Med sine røde farge er laks en viktig del av lykkeretten "Yu Sheng".

FERSK TORSK



- Etter 2013 kunne vi konstatere at verden aldri har spist mer torsk.
- Norge eksporterte 44 prosent mer fersk torsk fra fiskeriene i 2013 enn året før. Det meste av dette er skrei.
- Skreisesongen 2014 overgår 2013 og eksportverdien har aldri vært høyere:

Skreisesongen 2014



- Hele 99 prosent av fersk skrei som eksporteres går til det europeiske markedet.

KOKKELERER SEG TIL TOPPS MED SKREI

Med skrei på tallerkenen kåres Filip Fastén (24) til Årets kock i Sverige i 2014.

FEBRUAR 2014

- Det kjennes utrolig bra, roper svensken i det han lar champagnen flomme i Stockholm Water Front fredag ettermiddag.

Forut har han stått en hel dag og konkurrert med seks andre finalister om å bli Årets kock – den største og mest prestisjetunge matkonkurransen i Sverige.

To retter med henholdsvis and og nordnorsk skrei og norske håndplukkede kamskjell er råvarene i konkurransen. Kokkene vurderes utfra smak og presentasjon. Filip tar i bruk hele fisken i sin rett «Skreirygg, krispiga fjäll (fiskeskjell) och granrökt huvud, pilgrims-musslor bakade i sitt eget skal med rotselleribrandade, bränd stuvad grönkål, granolja, Matcha thé och syrade endiver».

I juryens sitter Sveriges fremste kokker, ledende politikere, representanter fra matbransjen, samt spesialinviterte utenlandske kokker og den svenske prinsen. H.K.H. Prins Carl Philip.

- Med stil, følelse og en mesters raffinerte preg løfter han opp rå og naturlige smaker og egenskaper. Gjennom et ekstraordinært kokkehåndverk har han skapt et stykke moderne svensk gastronomi, heter det i juryens begrunnelse.

Årets kock 2014 jobber på Restaurant Frantzén i Stockholm, som siden 2012 har holdt to stjerner i Michelin-guiden.

I januar var han i regi av Norges sjømatråd på tur i Nord-Norge for å lære mer om skreien og dens historie. Da avslørte han at restauranten han jobber på pleier å ha skrei på menyen.

- Skreien er et produkt som er så bra at den taler for seg selv, men man kan løfte smaken med fett og syrer, slo han da fast. Fiskeriutsending for Norges sjømatråd i Sverige, Line Kjelstrup, håper skreiens inntog i den prestisjefylte kokkekonkurransen skal være med å gjøre fisken mer kjent i det svenske markedet.

- I år er det tredje sesongen hvor vi forteller svenskene om den fantastiske historien til skrei. I januar i fjor sa 7 prosent av svenskene at de kjente til skrei-navnet. I januar i år er det 24 prosent. Vi opplever at svenskene elsker historien og det har blitt en snakkis blant kokker og matinteresserte. Svenskene har riktignok spist norsk torsk før, men vi ønsket å gi dem historien og det unike produktet skreien er. Det er en historie om bærekraftig mat, men også om kvalitet, sier Kjelstrup.

Og ikke bare er skreien synlig i matkonkurranser. Flere og flere restauranter skriver Skrei i sine menyer, og i ferskvaredisken er også Skrei synlig og etterspørres av kundene.

- Viktig å kjenne matens historie



FEBRUAR 2014

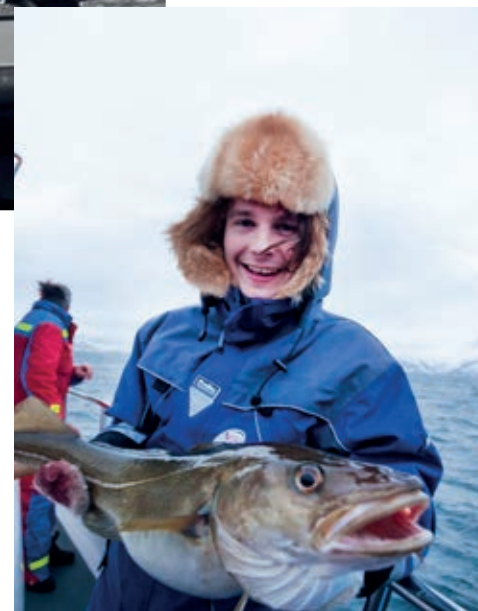
I forkant av den prestisjefylte konkurransen «Årets kock» i Sverige inviterte Norges sjømatråd kokkedeltakerne til Nord-Norge for å lære mer om skreien.

Skrei er hovedråvaren i finalen til Sveriges mest prestisjefylte matkonkurranse «Årets Kock» i Stockholm 7. februar.

En knapp måned før konkurransen inviterer Norges sjømatråd de seks finalistene på skreitokt

ved Sommarøy utenfor Tromsø. Der får de både fange og tilberede fisken, men også se hvordan industrien på land tar imot og behandler den edle råvaren.

-Det er så mye man kan gjøre med skreien. I tillegg har den en flott historie med sin lange vandring til kysten. Det er viktig å kjenne matens historie, og nå gjør jeg det. Jeg er utrolig glad for å ha fått se hvor skreien kommer fra, og at jeg fikk en på fem-åtte kilo selv, gliser storfiskeren Filip Fastén.



Årets Kock i Sverige

Filip Fastén kan smykke seg med tittelen Årets Kock i Sverige etter å ha servert denne retten av norsk skrei.



KRONIKK

FOLK SPISER SJØMAT FORDI DEN ER TRYGG

Åtte av ti sjømatpisere i verden mener positive helseeffekter er den viktigste grunnen til å spise sjømat.



Asbjørn Warvik Rørtveit
Konsument-analytiker, PhD,
Norges sjømatråd

FEBRUAR 2014

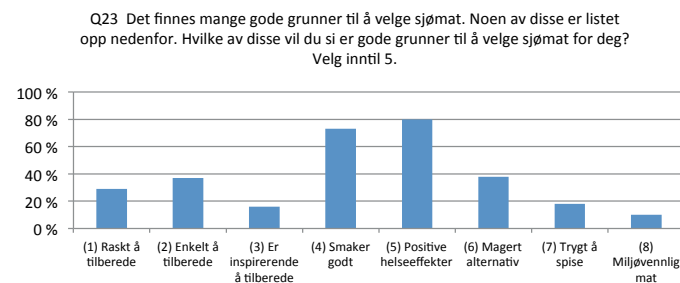
Sjømatrådets analyser bekrefter at de positive helseeffektene gjør at folk spiser sjømaten oftere. De viser også at det finnes andre gode grunner til å spise sjømat med like stort, og kanskje uforløst, potensial til å sette sjømat på middagsbordet.

Sjømatrådet gjennomfører hvert år en spørreundersøkelse i 20 av Norges viktigste sjømatmarkeder. Totalt deltar i overkant av 25 000 forbrukere i denne undersøkelsen. Undersøkelsen kartlegger når, hvor, hvordan og hvorfor forbrukere velger å spise sjømat, og gir derfor et godt øyeblikksbilde på sjømatens posisjon i de enkelte markedene. Et av spørsmålene som inngår i denne undersøkelsen lyder slik: «Det finnes mange gode grunner til å velge sjømat. Noen av disse er listet opp nedenfor. Hvilke av disse

vil du si er gode grunner til å velge sjømat for deg?» Globalt mener åtte av ti at positive helseeffekter er en god grunn til å velge sjømat. Positive helseeffekter kan med dette sies å være en svært viktig egenskap som forbrukere verden over forbinder med sjømat. Slik sett er dette et konkurransefortrinn som man med stor sannsynlighet kan anta at mange andre proteinkilder misunner sjømaten - og som for enhver pris må beskyttes.

Uforløst potensial

Vi må samtidig ikke overvurdere effekten av denne ene egenskapen som pådriver for hvor ofte forbrukere spiser sjømat. Analysen viser nemlig også at mattrygghet og inspirasjon har



enda sterkere påvirkning på hvor ofte den gjennomsnittlige, globale forbrukeren spiser sjømat.

Det er imidlertid bare to av ti som selv mener at dette er gode grunner til å velge sjømat. Det folk liker å tro de gjør, er ikke

nødvendigvis det samme som de faktisk gjør. Vi analyserer dette nærmere ved å teste sammenhengen mellom hva folk oppgir som «gode grunner til å velge sjømat» og hvor mye sjømat de faktisk spiser. Vi får da et veldig interessant svar. I et globalt perspektiv er mattrygghet og inspirasjon viktigere drivere av spisefrekvens enn helse.

Hva nå?

Om man eksempelvis globalt greier å øke evalueringen av sjømat som trygg med fem prosentpoeng, vil dette ha større effekt på spisefrekvensen enn om man greier å øke evalueringen av helseaktig med det samme. Det virker også mer sannsynlig at det er mulig å øke oppfatningen av sjømat som trygg mat fra 18 til 23 prosent, enn å øke oppfatningen av sjømat som helseaktig fra 80 til 85 prosent.

Posisjonen som den mest helseaktige maten er sjømatens store pre, og denne gaven må forvaltes med omhu. Paletten kan bli enda større, så vi i næringa må jobbe for å styrke sjømatens posisjon også på andre områder. Dette kan oppnås gjennom trygge produkter, som inspirerer til smakfulle sjømatopplevelser der forbrukerne sitter igjen med følelsen av å ha gjort et helseaktig valg for seg selv og sin familie.



Inspirasjon står høyt når Sjømatrådet fremmer norsk sjømat. Her fra en kampanje for norsk sild i Russland.



Den amerikanske kokken Ben Pollinger er svært begeistret for skrei. Her er han på skreifiske i Vesterålen i januar.

Skreierobring i USA



Norges sjømatråd øker innsatsen for å etablere skreien i det amerikanske markedet.

FEBRUAR 2014

- I fjor startet vi forsiktig det første framstøtet mot restauranter i New York for å få dem til å sette skrei på menyen. Fokuset vårt er på bærekraft, kvalitet og at dette er sesongmat, men vi forteller også historien om skreiens vandring, sier USA-utsending for Norges sjømatråd, Karin Olsen.

Nå skal restauranter i Philadelphia, Washington, Chicago, San Francisco og Minneapolis få en lignende introduksjon.

- Alle disse byene er kjent for å ha gode sjømatrestauranter. Derfor har vi fått en kokk i hver av byene til å være ambassadører for norsk sjømat. De har fått opplæring og skal fra neste uke av jobbe mot egne nettverk for å presenterte skreien. Kokker lar seg inspirere av kokker, forklarer Olsen.

Amerikanerne er ikke ukjent med å spise torsk, men har fått stadig mindre tilgang på fisken i egne kystområder. Derfor har Norges sjømatråd tro på skreiens fremtid i det amerikanske markedet.

Skreien skal bli polsk favoritt



Torsk er favorittfisk til polske konsumenter. Fra før kjenner de Østersjø-torsken, men nå blir de kjent med skreien.

FEBRUAR 2014

Etter en analyse av det polske markedet er det klart at det her ligger et stort potensial for fersk norsk torsk. I februar starter derfor Norges sjømatråd en kampanje for å introdusere skrei i det polske markedet.

- Torsken er fremdeles favoritten som hverdagsfisk i Polen, og laksen følger som nummer to. Vi er sikre på at den norske torsken vil falle i smak, mener Sjømatrådets fiskeriutsending i Tyskland og Polen, Kristin Pettersen.

I årets fem første uker har det allerede blitt eksportert over 500 tonn fersk torsk til Polen. Mye blir bearbeidet og eksportert videre, men en god andel havner også i disken som atlantisk torsk, ifølge kjedene selv. Tove Sleipnes, markedssjef for torskefisk i Norges sjømatråd, har stor tro det polske markedet.

- De er vant til å spise torsk, og har dessuten en stadig økende evne og vilje til å betale for kvalitet. Det er viktig å få skreien inn i nye konsumentmarkeder slik at vi kan dempe prispresset i eksisterende markeder, framholder Sleipnes.



MER LAKS PÅ MENYEN I KINA

Gjennom japanske restauranter i Kina skal norsk laks gjøres mer kjent.



FEBRUAR 2014

– I fjor vår startet vi en partnerkampanje rettet mot kinesiske restaurantkjeder. Totalt inngikk vi avtaler med 102 restaurantkjeder, med til sammen 500 restauranter. Årsaken til at vi retter oss mot restaurantmarkedet, er at rundt 80 prosent av laksekonsumet i Kina skjer på restauranter, der laksen primært spises som sashimi, forteller fiskeriutsending i Kina, Sigmund Bjørge.

Noe av det mest sentrale i arbeidet har vært å sørge for at kundene blir kjent med laksen som norsk.

– Det kan vi gjøre med for eksempel plakater i restauranten, bordkort, spiseunderlag eller på spisepinnene. Det ultimate målet er å få restaurantene til å skrive i menyen «挪威三文鱼刺身» (norsk laksesashimi), og gjerne med logoen vår. Den store utfordringen har vært å vise verdien for restauranteiere i å delta i kampanjen. Vi håper å bidra til å drive inn trafikk til restaurantene og gir dem sertifikater som partnere av norsk laks. Målet er at det å selge laks fra Norge skal være med på å øke restaurantenes omdømme, sier Bjørge.

Kina har 1,3 milliarder innbyggere og har opplevd solid vekst. Det samme kan sies om det kinesiske laksekonsumet.

– Totalkonsumet av fersk laks var om lag 55 000 tonn i 2013 og har vokst med tjue til tretti prosent de siste årene. Vi tror på mellom samme vekst også i årene som kommer. Innen 2018 tror vi markedet er mellom 150 000 og 200 000 tonn. I så fall er Kina da ett av de største markedene for fersk laks. Det ligger store muligheter her, avslutter Bjørge.



KINA



Sjømatspiseren i Kina

- I 2013 ble det eksportert laks fra Norge til Kina til en verdi av NOK 383 millioner.
- Omtrent 40 prosent av det kinesiske laksekonsumet skjer i japanske restauranter.
- Når kineserne skal spise laks, foretrekker de å spise den som sashimi.



Norsk laks best i japansk test

Den norske laksen gjør rent bord i en japansk forbrukerundersøkelse.



FEBRUAR 2014

Forbrukertesten ble utført blant et bredt sammensatt panel av 400 respondenter i Tokyo, Osaka, Fukuoka og Sapporo. Det er et japansk analysebyrå som har gjennomført testen på vegne av Norges sjømatråd. Testen har tatt for seg farge, ferskhets, fettinnhold og hvor delikat laksen oppfattes å være, og den norske laksen ble vurdert mot to konkurrerende produkter.

Norsk laks vant på alle kriterier i testen både før og etter smaksprøver, men testen viste også at flere enn sju av ti japanske forbrukere mener den norske laksen er delikat, eller svært delikat. Etter å ha smakt på laksen oppgir like mange at de vil kjøpe norsk laks.

– Barnefamilier og enslige japanere, spesielt kvinner i alderen fra 20 til 55 år, er i dag de typiske konsumenter av norsk laks. Det er et lovende vekstmarked for norsk sjømat, til tross for en synkende og aldrende befolkning. Vi ser at kun laksearter vokser i dette markedet. Japanere bruker stadig mindre tid på matlaging og velger derfor skinn- og beinfrie produkter, spesielt for rått konsum. Fersk norsk laks tilfredsstiller disse ønskene, og foretrekkes spesielt blant yngre forbrukere, sier fiskeriutsending Henrik Vikjaer Andersen i Tokyo.

Vant på ferskhets

Testresultatene viser også at respondentene har svært god sans for at den norske laksen er flybåren rett etter slaktning, og at den ikke har vært fryst.

– Fersk, norsk laks har de beste forutsetninger for fortsatt å vinne markedsandeler i det japanske sashimimarkedet, ettersom japanske forbrukere foretrekker den på parametere som farge, ferskhets, fettinnhold, konsistens, utseende og spiseopplevelse. Nøkkelen til å utnytte disse fortrinnene ligger i å bli enda bedre til å kommunisere at den ferske norske laksen de får, aldri har vært fryst. Det viser seg at omkring 40 prosent av forbrukerne ikke skjønner forskjell mellom tinte og ferske produkter, men er villige til å betale betydelig mer for produkter de skjønner aldri har vært fryst. Vi må derfor bli tydeligere på å kommunisere «norsk laks som ikke er fryst» framfor bare «fersk norsk laks», sier Vikjaer Andersen.

Potensial

Det selges årlig cirka 390 000 tonn sjømat til rått konsum i det japanske dagligvaremarked, herav over 112 000 tonn laksearter.

– På lang sikt utgjør det japanske marked et betydelig vekstpotensial for fersk og ufroyst laks. Utfordringen på kort sikt er å fastholde distribusjon og salg til tross for relativt høye internasjonale laksepriser

kombinert med en svak yen. Sjømatrådet forsøker å møte dette blant annet igjennom økte investeringer i butikkaktiviteter, avslutter Henrik Vikjaer Andersen.

Markedssjef for laks og ørret i Norges Sjømatråd, Bjørn-Erik Stabell, understreker at denne konsumentinnsikten fra Japan også gjelder for Sjømatrådets strategiske arbeid i andre deler av Asia:

– Sushi- og sashimitrenden fra Japan er sterk også i andre asiatiske land, og sentral for rått konsum av laks. Norges sjømatråd har som målsetting at konsumentene over hele Asia skal si at norsk laks er den beste laksen å spise rå. Når vi vet at den er preferansevinner i Japan, gir det oss et solid grunnlag for videre markedsføring av fersk, norsk laks også i andre deler av Asia.

Satser i Emiratene



FEBRUAR 2014

Skjell, krabbe og reker skal friste innbyggerne i De forente arabiske emirater.

– Dette er et betalingsvillig marked som også ønsker å spise sunt. Derfor er dette et interessant marked for oss, sier markedssjef for reker og skalldyr, Ingelill Jacobsen i Norges sjømatråd.

Hun er i Dubai og Abu Dhabi i De forente arabiske emirater sammen med en kokk fra Kulinarisk Akademi. I bagasjen har de med både kongekrabbe, blåskjell, kamskjell og reker som skal friste aktører innen hotell, restaurant og catering når Sjømatrådet inviterer til to mottakelser sammen med ti norske produsenter.

Norge eksporterte i fjor 8 170 tonn reker til en verdi av 481 millioner kroner til De forente arabiske emirater.

-NORGE HAR DEN BESTE KLIPPFISKEN



Portugisiske forbrukere har talt: Den beste klippfisken får du fra Norge.

Norsk klippfisk har for andre år på rad gått av med seieren i den portugisiske forbrukertesten « Escolha do consumidor» (Forbrukernes valg) 2014. Mer enn 600 forbrukere har vært med på å bedømme produktene.

– Vi er grundig testet både mot islandske, kanadiske og andre lands produkter. Smaken og teksturen vår er det forbrukerne liker best. Fisken vår skiver seg på en definert måte når man behandler den og har fått teksturen etter sin vandring. Det gjør den unik, konkluderer fiskeri-utsending Christian Nordahl fornøyd fra Portugal.

Norge eksporterte klippfisk for nesten 3,1 milliarder kroner i 2013. Dette er 13 prosent mindre enn året før. Målt i volum ble det totalt eksportert 97 000 tonn klippfisk, to prosent mer enn i 2012.

Portugal var det største markedet for klippfisk i fjor, og kjøpte for 870 millioner kroner. Sju av ti portugisere spiser klippfisk to ganger i måneden eller oftere, noe som gir et totalforbruk på ti kilo ferdigutvannet klippfisk i året. Det gjør portugiserne til det folkeslaget i verden som spiser mest klippfisk.

– Når forbrukerne gir oss en slik anerkjennelse, er det viktig for oss. Tilbakemelding fra forbrukerne er troverdig. Jeg håper derfor næringa får utnyttet dette, men også at den kan komme til nytte i andre klippfiskmarkeder som Brasil, Italia og Frankrike.

Portugiserne kaller den norske klippfisken «o fiel amigo» (den trofaste venn). I økonomiske krisetider har portugiserne vist at uttrykket kommer fra dypet av hjertet. Til tross for at det private konsumet i Portugal har falt med nesten fire prosent i år, har konsumet av den norske klippfisken vokst med 12 prosent. Julia er gjerne høytiden for klippfisken i landet, og i desember fylte rundt 10 000 tonn klippfisk portugisiske middagsbord.



MARS 2014

I samarbeid med Sjømatrådet blir den portugisiske stjernekokken invitert til årets Skreifestival på Myre. Portugal er et av de største markedene for norsk klippfisk, med sine lange tradisjoner for å benytte klippfisk av norsk torsk i nasjonalretten bacalao.

Loureiro har i en årrekke vært en av Portugals største framsnakkere av norsk klippfisk, og han bekrefter at det er hans absolutte førstevalg når nasjonalretten bacalao skal serveres.

Matkultur-utveksling

Den portugisiske klippfiskeskeren er ivrig opptatt med å steke den populære tradisjonsretten pataniscas de bacalhau. De små, pannekakelignende fiskekakene dufter deilig og ser delikate ut. Sammen med elever og lærere på Myre skole tilbringer han formiddagen på kjøkkenet, der de tilbereder flere ulike retter av skrei og klippfisk.

– Elevene viser stor interesse for å lære de portugisiske kokkenes måte å bruke skrei og klippfisk på. Det er morsomt å se hvordan elevene henger over skuldrene deres og følger superkokkene med argusøyne, sier lærer Tove Blokhus Haaheim smilende.

Og det er nettopp det som er meningen med besøket; å bli kjent med nye matkulturer og utveksle erfaring begge veier.

– Jeg liker å få vist fram litt av vår matkultur, og samtidig lære nye oppskrifter her. Det inspirerer meg, sier Loureiro.

Han har 30 års erfaring i kokkeyrket, og er en dyktig og anerkjent kokk i sitt hjemland. Når hans matprogram går, sitter portugiserne klistret foran skjermene. Men det er overhodet ingen kjendisnykker på denne karen, han er omgjengeligheten selv.

Bacalao til hverdag og fest

Gjennom flere år har Loureiro sørget for at portugisiske fotball-landslaget får ordentlig mat når de er ute på lengre reiser.

– Det er viktig at spillerne får i seg god og næringsrik kost. De kan ikke være borte en hel måned uten å spise bacalao, for det spiser alle portugisere minst en gang i uka, understreker han.

Med stor innlevelse legger han ut om viktig bacalaoen er, og har vært, for det portugisiske folk. Portugal er, nest etter Brasil, den største importør av norsk klippfisk.

– Alle portugisere spiser bacalao, dette har vært vår tradisjon gjennom flere hundre år. Det er den mest populære retten, og det finnes utallige måter å tilberede den på. Hvis du spiser bacalao av norsk torsk, så spiser du gull, sier Loureiro entusiastisk.

Kjærlighet til maten

Sammen med flere andre kokker tilbereder Loureiro sjømatretter til havets festbord under Skreifestivalen på Myre.

– Alle tallerkene er tomme når de kommer tilbake til kjøkkenet, så da kan vi vel konkludere med at gjestene likte maten, sier Loureiro og smiler.

Portugisisk stjernekokk på skreifestival i Vesterålen

Årets Skreifestival på Myre har stor fint besøk av stjernekokken Hédio Loureiro fra Portugal. I hjemlandet er han TV-kjendis og kokken til blant andre fotballstjernen Ronaldo og resten av det portugisiske kokkelandslaget.

– Klippfisken fra Norge er best, sier han.

For ham betyr det veldig mye at gjestene liker maten. Han forteller stolt om at han har servert bacalao med tilhørende portvin til den norske kongen og dronningen da de besøkte Portugal. Selv begynte han lage mat til familien allerede i tiårsalderen, det var på kjøkkenet han trivdes best.

– Når du bruker to eller tre timer på kjøkkenet, det er ikke bare fordi du ønsker å yte service, det er av kjærlighet til måltidet, sier han, og henspiller også på mødre som bruker lang tid på å lage mat til sin familie.

Loureiro mener bestemt at mat kan endre livet til menneskene – og helse deres.

Og – måltidet bør helst nytes sammen med andre, for da smaker det best, ifølge superkokken.

– Kan du huske sist du spiste et godt måltid helt alene? spør han.

Norgesvennen Loureiro

Hédio Loureiro er norgesvenn og klippfiskeskere på sin hals, og gjennom flere år har han samarbeidet med Norges sjømatråd.

– Det har vært et langt og godt samarbeid, sier Christian Nordahl, Sjømatrådets fiskeriutsending i Portugal. Loureiro har stilt opp for norsk klippfisk i mange sammenhenger, blant annet i en portugisisk TV-reklame om norsk klippfisk som har blitt vist i over tre år i Portugal. Han har også drevet opplæring av ansatte på supermarked, både på toppnivå og i det operative, og hatt butikkdemonstrasjoner – til mange portugiseres store begeistring.

GLEM PARIS OG NEW YORK – VELKOMMEN TIL FRØYA

Sjøsprøyt, frisk luft og delikat sjømat gjorde at produsentene av Sveriges Mästerkock synes besøket til Frøya toppet alt de hadde vært med på tidligere.



Hard konkurranse:

Med de beste råvarer fra trøndelagskysten konkurrerer hobbykokkene om å bli Sveriges neste Mästerkock



I laksens rike

Deltakerne av Sveriges Mästerkock fikk besøke oppdrettsanlegg for laks utenfor Frøya

Den rødmalte veggen ut mot storhavet er falmet i fargen. Men det lyser i vinduene på den gamle brygga og i fiskemottaket nå. Det er liv i husan på Titran. En gang var dette et av Midt-Norges største fiskevær, plassert ytterst ut mot havgapet på Frøya i Sør-Trøndelag.

Nå er det arena for innspillingen av Sveriges Mästerkock, nabolandets mest populære matprogram med cirka én million TV-seere hver uke.

- Grunnen til at vi er her, er at utenfor oss nå ligger et av verdens beste spiskammer for sjømat. En drøm for en kokk, sier dommer Leif Mannerström (73) og ønsker deltakerne velkommen til Frøya.

Seks hobbykokker konkurrerer om anerkjennelse fra juryen, bestående av de kjente svenske kokkene Anders Dahlbom, Marcus Aujalay og Leif Mannerström. I det provisoriske kjøkkenet på brygga på Titran freser det i panner og koker i kjeler. Blant historiske gjenstander på bryggeloftet tilberedes de beste råvarene trøndelagskysten kan by på, som laks, torsk, kamskjell og sjøkreps.

Tidligere under oppholdet har dommere, deltakere og TV-crew fått være med på både fisketur og omvisning på oppdrettsanlegg for laks. De har selv fått se hvor maten kommer fra. Det samme får over en million svensker som ser programmet.

- Vi vet at svensker er svært opptatt av hvor maten de spiser kommer fra. Med dette programmet vil én million seere få oppleve de naturgitte forutsetningene som gjør at norsk sjømat er av ypperste kvalitet, sier fiskeriutsending i Sverige Line Kjelstrup i Norges sjømatråd.

Stor opplevelse

Kjelstrup forteller at de svenske gjestene hadde et strålende opphold på Frøya. Faktisk så strålende at tv-produsentene som hadde vært med på tidligere sesonger, mente denne reisen overgikk de tidligere utenlandsreisene. Da var det verdensmetropolene New York og Paris som var destinasjonen.

- Å fiske i Norge ble en perfekt kombinasjon av å komme nær råvaren, samtidig som deltakerne fikk oppleve naturen og havet. Vi ville også gi deltakerne en større respekt for råvaren og gi seerne en annerledes Mästerkock-opplevelse. Deltakerne beskrev reisen som en «once in a lifetime»-opplevelse. De ble betatt av den vakre naturen, den store rikdommen av fisk og å det unike i å få fiske sammen med juryen i Sveriges Mästerkock, sier executive producer Clara Ytterborn i TV4.

- Vi er selvsagt glade for at produsentene av Sveriges Mästerkock valgte Norgeskysten og Frøya som innspillingssted. Vi har fått tilbakemeldinger på at både naturen og maten som kommer herfra har gjort et positivt inntrykk, sier fiskeriutsending Line Kjelstrup.

I programmet, som ble sendt på svensk TV4, får seerne se det flotte og lunefulle kystlandskapet og høre hvordan deltakerne lot seg begeistre av

inntrykkene. I tillegg følger TV-kameraene med på både fisketur og besiktigelse av laksemerder. Ved merdene får de overlevert en laks som blir sløyd og servert rå.

- Ferskere enn dette blir det ikke, uttaler dommer Leif Mannerström mens han fileterer laksen som han siden serverer som sashimi til de andre på båten.

- Luksuriøst, lyder dommen fra deltaker Anders Gustafsson (32) når han får smake på fisken.

Stor produksjon

Norges sjømatråd har sammen med en rekke lokale bidragsyttere sørget for å skaffe det svenske produksjonsteamet best mulig arbeidsforhold på Frøya. Både SalMar, Liantunet, Frøya kommune og Frøya videregående skole har bidratt til den store produksjonen.

”Man får en helt annen respekt for råvaren når man får se hvor den kommer fra”

Markiz Talhaoui (27)
Deltager i Sveriges Mästerkock

I alt er det 21 svensker på plass under innspillingen av programmet.

- Jeg har aldri vært med på en TV-produksjon før, så det er nærmest overveldende å se hvor mye folk og ressurser som trengs for å lage et program som dette. Jeg håper de som ser programmet føler en tillit til norsk sjømat, at det er noe genuint og ekte, sier Pål Georg Storø, som bidro fra SalMar.

Delikatesser i verdensklasse

Lokalt på Frøya har tradisjonelt fiske i stor grad blitt erstattet med oppdrett som levevei, med SalMar som den klart største arbeidsgiveren på øya. Men det finnes også mindre bedrifter, som satser på nisjer som kamskjell, sjøkreps og jordbruksprodukter.

- For meg handler dette om at Norge blir sett på som en matleverandør i verdensklasse. Det er det jeg setter høyest med denne opplevelsen, sier kokk Inge Johnsen ved Liantunet, som har bidratt til å tilrettelegge arrangementet for de svenske gjestene.

NORSK LAKS HAR ENDRET HØYTIDEN I SINGAPORE

Norsk laks har tatt plassen til lokal hvitfisk og er blitt en sentral del av den kinesiske nyttårsfeiringen.



MARS 2014

– Dette er et tradisjonsbundet marked hvor laksen er blitt det som pinnekjøtt og kalkun er for oss til jul og nyttår. Vi er veldig fornøyd med at Norge har lyktes i å få et nytt produkt til å bli så sentral i en høytidsfeiring, sier avtroppende fiskeriutsending for Sørøst-Asia, Christian Chramer.

I Singapore er majoriteten av de 5,3 millioner innbyggerne singaporekinesere. Kinesisk nyttår er den viktigste av de tradisjonelle kinesiske helligdagene. Den starter nyttårsdag og slutter tradisjonelt med lanternefestival den 15. dag. Sentralt i feiringen står maten og lykkeretten Yu Sheng (som oversatt til norsk betyr rå fisk). Den består av strimlede grønnsaker, sashimilaks og saus.

25 laksemåltider på to uker

Under feiringen spiser innbyggerne lykkeretten sammen med familie, venner, kolleger og forretningsforbindelser.

– De som spiser mest Yu Sheng kan sette til livs inntil 25 lykkeretter under høytiden. Ergo like mange måltider med norsk laks, forklarer Chramer.

Han beskriver materevolusjonen som et resultat av langsiktig markedsarbeid fra 90-tallet og fram til i dag.

– Dette er ikke en enmannsjobb, men teamwork. Laksen ble først lansert som et luksusprodukt perfekt for inngangen til et nytt år, fordi rødt betyr lykke. Siden da har Norges sjømatråd sammen med eksportører, butikker og restauranter samarbeidet med å gjøre markedet kjent med produktet.

I samme periode har det vært en stabil leveranse av kvalitetslaks fra Norge. I tillegg treffer vi en tidsånd der helse, sunnhet og ferskhet står sentralt. Sammen gjør dette at Norge lykkes, oppsummerer han.

Venter økt salg

Norge eksporterte laks for nesten 1,13 milliarder kroner til Sørøst-Asia i fjor (25 525 tonn). Snittprisen for laks hittil i 2014 er på over 46 kroner og viser at en historisk høy pris ikke påvirker Singapore-salget.

– Innbyggerne setter sin ære i å servere Yu

Sheng. Jo større rett, jo mer respekt viser du gjesten. De bruker maten til å ønske hverandre lykke for fremtiden. Å droppe retten er ikke noe alternativ. Vi venter mer kjøpekraft i dette markedet. Det tror vi også vil avspeiles i salget av norsk laks, sier Chramer.

Forbruksforsker:

– Vanskelig å endre høytidsvaner

Forsker Annechen Bugge ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) sier at det i utgangspunktet er veldig vanskelig å endre forbruksvaner tilknyttet høytidsfeiring.

– Det er gjerne den viktigste middagen i året. Da står tradisjon, nostalgi og verdier i sentrum. Maten er en utrolig viktig del av dette ritualet.

– Hvorfor er maten så viktig i høytider?

– Hvis vi tar utgangspunkt i høytider i Norge – enten det er jul, påske, 17. mai, nyttår, bryllup eller konfirmasjon – er maten det vi realiserer våre verdier gjennom. Den gir oss tilhørighet, samvær og vi overfører våre tradisjoner. Og det er vi generelt lite fleksible til å gjøre endringer på.

Kan gjøre laksen til helårsmat

Anniken Skaar Fedje studerer internasjonal markedsføring ved Handelshøgskolen BI. Sammen med tre studiekolleger har hun skrevet bacheloroppgaven «Norwegian Salmon in Yu Sheng».

– Norge forbindes med mye positivt i Singapore. Utfordringen kan ofte være å få supermarkedkjedene til å merke laksen tydelig som norsk. Det gjør at ikke alle forbrukerne får det med seg at de faktisk spiser norsk laks, sier hun.

Undersøkelser viser at innbyggerne i Singapore foretrekker laks framfor andre arter til Yu Sheng, og at den skal være norsk. I første kvartal hadde norsk laks en fremgang på 18 prosent i dette markedet.

Skaar Fedje anbefaler fortsatt fokus på å øke kjennskapen til norsk laks.

– Når laksen først er blitt en del av lykkeretten Yu Sheng, kan enda større bevissthet om at laksen er norsk gjøre at forbrukerne spiser mer av den året rundt.



– Alle bør spise mer norsk laks!



MARS 2014

Sammen med Norges sjømatråd promoterer næringsminister Monica Mæland norsk laks i Kuala Lumpur.

Et presseopplbud på over 30 personer fra TV, magasiner og aviser har møtt opp ved fiskedisken i en av dagligvarekjeden AEONs mange butikker i Malaysia. De er invitert for å møte to viktige gjester fra Norge: norsk laks og næringsminister Monica Mæland.

Økt satsing på opplæring

Statsråden fikk en omvisning i butikken for å se hvordan kunden i Malaysia møter norsk laks i fiskedisken. I Malaysia fokuserer Sjømatrådet på skoloring av butikkansatte, tydelig merking av det norske opphavet og promoteringsaktiviteter i butikk og sushiutsalg.

Chramer er svært fornøyd med dagens arrangement:

– Dagens arrangement gir to viktige effekter. Den ene, umiddelbare effekten er det store engasjementet i

pressen som gjør at vi får fortalt historien om norsk laks til folk i Malaysia. Den andre effekten er gode og nære relasjoner til importører, forhandlere og andre aktører som er viktige i vårt arbeid med å markedsføre norsk laks til forbrukeren.

– Spis mer laks

Monica Mæland tar på seg sitt nye «Norwegian Salmon»-forkle, og tar kniven fatt for å tilberede sashimi av laks, som hun deler ut til kundene i butikken som smaksprøver mens hun forteller de oppmøtte journalistene om norsk lakseeksport og mulighetene i Malaysia:

– Handelen mellom Norge og Malaysia er god, men kan bli enda sterkere i framtiden. Det skal vi jobbe for, blant annet med økt eksport av fisk som makrell og laks, sa statsråden før hun avslutningsvis hadde en klar oppfordring til de oppmøtte:

– Alle bør spise mer norsk laks!



TØRRFISKINNOVASJON GIR HJEMMESEIER

Ferdig utvannede produkter av tørrfisk vil revolusjonere markedet for hjemmekonsum av tørrfisk i både Italia og Norge. Det spår Merete Kristiansen i Norges sjømatråd, som har tatt med seg italienske kokker til Nord-Norge for å inspirere norske kokker.



APRIL 2014

Man tar ikke med seg fisk til Lofoten, sies det. Likevel er det nettopp fisk den italienske tørrfiskimportøren Daniele Tagliapietra har med seg i kofferten når han besøker sine kunder i Nord-Norge. Fisken skal brukes av italienske kokker som denne uken holder kokkeworkshop i Tromsø i regi av Sjømatrådet. Tagliapietra importerer tørrfisk fra Norge, som han videreforedler i Italia til ferdig utvannede og konsumklare produkter.

I Italia øker etterspørselen etter ferdig utvannede produkter av tørrfisk, både i restaurantkjøkken og i kjøledisken. Disse innovative produktene gjør det enklere for de yngre å gjenoppdage de gode tørrfisktradisjonene vi har, sier Tagliapietra.



For anledningen har han med sine gryteferdige produkter når italienske kokker tilbereder forskjellige retter av tørrfisk på Skarven Kulinariske Teater. Formålet med

workshopen er å formidle til norske kokker den italienske tradisjonen med å lage og spise tørrfisk, for å utvikle denne tradisjonen også i Norge. Den italienske tradisjonen for å spise tørrfisk fra Norge er mange hundre år gammel, mens vi i Norge har større tradisjoner for å sende tørrfisk ut i verden enn å spise den selv.

Økning i hjemmekonsum

Sjømatrådets fiskeriutsending i Italia, Merete Kristiansen, er sikker på at disse konsumklare produktene er fremtiden for tørrfisk, både i Italia og her hjemme.

I 2013 økte hjemmekonsumet av tørrfisk med hele 28 prosent i Italia. Jeg er sikker på at dette bare er begynnelsen, og at nye produkter vil være nøkkelen for fremtidig vekst i tørrfiskkonsumet, sier hun.

Innovatører og ambassadører

Kristiansen trekker fram både Tagliapietra og den norske produsenten HALVORS som gode

eksempler på tørrfiskinnovatører. Sistnevnte tilbyr ferdig utvannede og gryteklare produkter av tørrfisk og klippfisk til både det italienske og det norske markedet.

Kokkene på workshopen skryter uhemmet av de nye, konsumklare produktene som vokser fram, som de mener ikke går på akkord med kvaliteten. Disse kokkene har, ifølge Kristiansen, helt sentrale roller i den fremtidige tørrfiskveksten.

Vi trenger gode tørrfiskambassadører som kan spre matglede, nye ideer og inspirasjon. Disse stjernekokkene fra Italia er et godt eksempel på slike ambassadører i sitt hjemland. Vi er glade for å ha dem med til Norge denne uken, både for å inspirere norske kokker og for å gi dem selv enda bedre innsikt i hvor tørrfisk kommer fra, sier Kristiansen.



Giuliano Lorenzon og Gunnar Jensen legger siste hånd på verket før deres retter av norsk tørrfisk serveres til gjestene under Sjømatrådets workshop på Skarven Kulinariske Teater.



Viktige kampanjer

Gorka Azkona fra Eroski understreker hvor viktig Sjømatrådets kampanjer er for å fremme laks og torsk i butikk i Spania

APRIL 2014

Slik vil spanjolene kjøpe sjømaten sin

Skal norsk sjømat vinne fremtidens sjømatkonsumenter i Spania, må vi også ha kunnskap om hvem de er og hvordan de vil kjøpe sjømaten sin. Det er et sentralt budskap når Norges sjømatråd inviterer til sjømatseminar i Spania.

Vi jobber strategisk og langsiktig med å øke konsumet og verdien av norsk sjømat. Kjenner vi fremtidens sjømatkonsumenter og deres preferanser, kan vi bidra til at en større del av sjømaten de spiser er norsk, sier fiskeriutsending Hildegunn Fure Osmundsvåg i Norges sjømatråd.

I mars arrangerte Sjømatrådet et seminar i Spania med nettopp framtidens sjømatkonsument som tema. Målet er å gi norsk sjømatnæring økt kunnskap om hvorfor den spanske forbrukeren kjøper fisk, hvilke produkter vil de velge og hvor vil de handle dem.

Fersk kvalitet

Spania er EUs største sjømatmarked, og en spanjol spiser 44,8 kilo sjømat i året. Til tross for vanskelige økonomiske tider, er de fortsatt opptatt av å spise godt og å unne seg gode råvarer til middagen hjemme. De vil gjerne kjøpe fersk sjømat av høy kvalitet, sier Fure Osmundsvåg.

Hun peker samtidig på en utvikling hvor konsumklare sjømatprodukter som filet, loins og koteletter i porsjonspakker vinner stadig større terreng blant kunder som vil ha produkter som er enkle å tilberede. Konsumentanalytiker Asbjørn W. Rørtveit i Norges sjømatråd mener det er stort potensial for å utvikle produkter konsumentene ønsker å kjøpe.

Utviklingen av ferdig pakket «kokeklar» sjømat er med på så skape intet mindre enn en global sjømatrevolusjon som for alltid vil endre måten forbrukere forholder seg til sjømat på. I så måte står store deler av norsk sjømatnæring overfor et stort og viktig valg om hvilken rolle de skal ta i denne utviklingen, sier han.

Fremtidens konsumenter

På seminaret var en av de sentrale diskusjonene hvilke konsumenter sjømaten må treffe i fremtiden. Fure Osmundsvåg trekker fram hvor viktig det er å nå, og beholde unge konsumenter.

Mange av dem tar valg på vegne av både seg selv og sine barn, og de tar gjerne med seg matvanene når de blir eldre. I Spania er sosiale medier stadig viktigere verktøy i Sjømatrådets kommunikasjon, nettopp for at også de yngre konsumentene skal vite at norsk sjømat er den beste sjømaten, sier hun.

Under seminaret ble også den økende eldre befolkningen vektlagt. I følge Joan Riera fra analyseinstituttet Kantar vil befolkningsutviklingen i Spania føre med seg endringer i sjømatkonsumet i årene framover. Seniorene er en voksende kjøpegruppe som er opptatt av helse, gode råvarer og en sunn livsstil, og deres preferanse for torsk

vil sjømatnæringen merke fram mot 2025, er hans spådom.

Kampanjer med stor verdi

Også spanske utsalgsteder er tilstede på seminaret, deriblant supermarkedkjeden Eroski. De understreker i sin presentasjon hvor viktig Sjømatrådets kampanjer er for å fremme laks og torsk i butikk. To ganger årlig gjennomfører Sjømatrådet kampanjer i supermarkeder i Spania.

Vi samarbeider gjerne med Sjømatrådet. Dette har stor verdi og det er få andre aktører som gjør liknende kampanjer, sier Gorka Azkona fra Eroski.

TIDLIG KRØKES



APRIL 2014

Under gourmetmessen i Madrid inviterte Sjømatrådet spanske skoleklasser til sushiskole! I løpet av messen får hele 700 barn lære om laks og sushi av Hung Fai. Han er en av Spanias mest profilerte kokker - og en enestående ambassadør for norsk sjømat.

De nykrøkede juniorkokkene følger demonstrasjonen med stor iver før de får lage sin egen laksesushi. Med seg hjem får de alle en gavepose med sushiutstyr for å lage sushi hjemme med familien sin.

Også mange voksne var innom standen, både kjente kokker, kokkeskoler og andre spanske matelskere.

Standen er til enhver tid full av folk som ville lære mer om norsk laks. Her når vi langt med budskapet om at den beste laksen kommer fra Norge, sier fiskeriutsending Hildegunn Fure Osmundsvåg.



APRIL 2014 MER OPPHAVSMERKING AV NORSK SILD I TYSKLAND

En av Tysklands største sildeprodusenter velger norsk, og forteller sine kunder hvorfor.

Hvert år bearbeider Friesenkrone 6 000 tonn norsk sild. Det gjør dem til en av de store leverandørene av sild til restauranter og hotellkjeder i Tyskland. De rundt 250 000 produktene som forlater Friesenkrone er tydelig merket med den norske opphavslogoen. I tillegg følger en brosjyre som forteller om det norske opphavet og om foredlingen av silda gjennom Friesenkrone. Ideen er at det beste fra to land skal forenes til et perfekt kvalitetsprodukt. Dette fortelles også til kokker og innkjøpere i et bilag som distribueres gjennom de to største gastronomimagasinene «Chefs» og «Küche» i Tyskland.

Opphavet har betydning

Når Friesenkrone gjør det norske opphavet enda tydeligere, er begrunnelsen enkel: Sild er ikke bare sild for konsumentene. Leverandørnasjon spiller også en rolle.

– For kunder som legger vekt på bærekraft og korrekt produkthåndtering i alle ledd, er Norge et klart valg. Vi i

Friesenkrone, som vektlegger dette, og som fremfor alt ønsker kvalitet, ser på Norge som den perfekte partneren, sier innkjøpssjef Marianne Steuber om hvorfor de kun kjøper fra Norge og har inngått et samarbeid med Norges sjømatråd.

Konkurranse for kokkelæringer
Norges sjømatråds utsending i Tyskland, Kristin Pettersen setter pris på den tyske leverandørens kvalitetsfokus, og ser muligheter for å forsterke samarbeidet.

– Friesenkrone er en premiumleverandør med kvalitet i høysetet. Dette er derfor nok et skritt for å øke kjennskapen til at den beste råvaren kommer fra Norge. I tillegg til merkingen jobber vi sammen om en matjeskonkurranse for kokkelæringer. Det heter jo at «den må tidlig krøkes som god krok skal bli». Da er det nærliggende å fortelle de unge kokkene at den beste silda kommer fra Norge, sier Pettersen.



TYS



Sild i Tyskland

- Norge eksporterte sild for NOK 368 millioner til Tyskland i 2013
- Målt i verdi er Tyskland vårt tredje viktigste sildemarked og det største markedet for fryst filet av sild
- Årlig spiser tyskerne omtrent 200 000 tonn sild.



For å lette brasilianernes påskehandel har Sjømatrådet aktiviteter i butikkene med 160 promotører iført uniform med Norge-logoen i byene São Paulo, Rio de Janeiro, Recife og Salvador.

APRIL 2014

Norsk påskehandel i Brasil

Med uniformerte ambassadører på innsiden og grillkokker på utsiden av butikkene, jobber Norges sjømatråd for at brasilianerne skal velge norsk klippfisk til påske.

Påske er høysesong for norsk klippfisk, Bacalhau da Noruega, i Brasil: Mellom 60 og 70 prosent av klippfisksalget i Brasil skjer i tilknytning til påske og jul. Derfor er tiden før påske definitivt avgjørende for totalsalget for året sett under ett.

Sjømatrådets kampanje i forkant av denne viktige høytiden har derfor til hensikt å øke kunnskapen om og preferansen for Bacalhau da Noruega generelt og klippfisk av Gadus morhua spesielt. Målet er å kunne tilby butikkundene informasjon og oppskrifter, og selvfølgelig å få dem til å velge norsk bacalao når de fyller handlekurvene før påske.

For å lette brasilianernes påskehandel har Sjømatrådet aktiviteter i butikkene med 160 promotører iført uniform med Norge-logoen i byene São Paulo, Rio de Janeiro, Recife og Salvador. Materiellet som blir plassert i butikkene består blant annet av plakater, dekor og oppskriftshefter til inspirasjon. I butikkene vil promotørene merke norske klippfiskprodukter med informasjon om opprinnelse og bruksområde. På denne måten ønsker Sjømatrådet at kunden enkelt skal finne frem til hvilke produkter som passer til de ulike bacalaooppskriftene.

Nærmer seg 50 000 brasilianske Facebook-venner



APRIL 2014

Den norske klippfisker er populær i Brasil, også på sosiale medier.

På to år har Norges sjømatråd sin brasilianske klippfiskside på Facebook, Bacalhau da Noruega, gått fra 0 til nesten 50 000 venner.

– Dette synes vi er gledelig, men vi hadde også tro på at dette ville slå an. Klippfisk fra Norge har en 170 år lang historie i Brasil. Vi ønsker at våre Facebook-venner skal være våre ambassadører og påvirke sine venner, som igjen påvirker sine venner. På den måten ønsker vi å oppnå en dominoeffekt. Derfor deler vi oppskrifter, tips og informasjon om Norge.

VI OG VERDEN

HØYDEPUNKTER I VÅR JOBB MED Å VINNE VERDEN FOR NORSK SJØMAT

NORGE

Lisbeth Bjørvig Hansen

I mai i år gjennomførte vi en unik reise langs Norges kyst med prosjektet Fiskenasjonen. Målet var å sette fokus på alle de fantastiske råvarene som kommer fra kysten vår og dermed inspirere nordmenn til å både lage og spise mer av den norske sjømaten. Vi opplevde et stort engasjement langs hele kysten, blant annet i Bodø der vi overrasket Bodø/Glimt-spillerne med en litt annerledes lunsj: Risotto med snegler og kråkebolle - til jublende mottakelse.



SVERIGE

Line Kjelstrup

Årets Kock er den mest prestisjetunge kokkekonkurransen her i Sverige, og i år var den helnorsk: Norsk skrei ble valgt ut som hovedråvare i finalen! Dette resulterte i tillegg i at jeg fikk ta med meg samtlige finalister til Sommarøya utenfor Tromsø på skreifiske. Denne gjengen hadde utvilsomt fiskelykken med seg, og vi måtte slutte å fiske etter 45 min fordi stampene var fulle og alle kokkene hadde melkesyre i armene.



STORBRITANNIA

Jack-Robert Møller

Årets 17. mai i Storbritannia ble en feiring hvor norsk torsk var hedersgjest. Over hele landet samlet folket seg i kø utenfor sin lokale Fish and chips-restaurant for å feire «Norway day» med norsk torsk til kun 99 pence. Kampanjen har vist oss hvor enormt viktig Fish and chips er for britene. Noen har til og med sendt oss brev og takket for at de fikk være med og dele den norske gleden og stoltheten denne dagen, og ikke minst for at de fikk nyte «den beste fish and chips de noensinne har smakt!»



PORTUGAL

Christian Bue Nordahl

Til tross for et mindre budsjett i år, har vi fått meget gode resultater av våre investeringer i Portugal dette halvåret. Gjennom å sponse Masterchef på portugisisk TV oppnådde vi at over én million seere fikk bli kjent med norsk laks og klippfisk over en periode på 14 uker. De siste tre og et halvt årene har vi kjørt TV-reklamer hvor portugisiske kokker har vært frontfigurer for norsk sjømat, og nå tok vi steget inn på deres egen arena. Det passet utmerket!



SPANIA

Hildegunn Fure Osmundsvåg

Med en stand som alltid var full av kokker, kokkeskoler og andre som ønsket å lære mer om norsk laks, ble gourmetmessen i Madrid et klart høydepunkt for meg. I løpet av messens fire dager var dessuten hele 700 skolebarn innom for å lære om norsk laks og sushi. De unge kokkene var henrykte over å få lage, og ikke minst spise, sin egen laksesushi.



ITALIA

Merete Kristiansen

Hele 85 deltakere fant veien til vårt sjømatseminar i Milano; både italiensk og norsk bransje og handel. De kom for å få ny innsikt i fremtidens lakse- og tørrfiskmarked i Italia, og om italienske konsumerter. Seminaret fungerte også som et viktig møtepunkt for nettverksbygging, slik at flere italiennere i fremtiden kan få smake på skattene fra nord.



SENTRAL- OG ØST-EUROPA

Maria Kivijärvi Heggen

Et stort høydepunkt for meg var båtturen jeg hadde med seks tyrkiske journalister utenfor Tromsø første uken i april. For journalistene var det «som å komme til himmelen» når de fikk se den vakre og fredelige naturen, dekket av snø. Når en selv kommer fra Istanbul med et innbyggertall på nesten 20 millioner, er det noe helt spesielt å sitte på dekk ombord i en gammel treskøyte, fiske sin egen middag og speide utover vakre, norske omgivelser. Naturen inspirerte til og med så mye at tre av journalistene tok seg et iskaldt sjøbad i snøværet. Jeg tror det bor litt viking i tyrkerne også.



KINA

Sigmund Bjørge

Denne våren markerer starten på et nytt kapittel for norsk sjømat i Kina: Sjømatrådet setter i gang et stort prosjekt for å undersøke mulighetene for norsk torsk i landet. Vårens høydepunkt for meg var orienteringsmøtet vi holdt i Brussel, hvor jeg fikk presentere prosjektplanene våre for torskenæringa. Det var stor interesse blant aktørene for å delta inn i prosjektet, og det ble den beste starten vi kunne hatt på dette eventyret som venter foran oss.



SINGAPORE

Christian Chramer

Næringsminister Monica Mælands første oppdrag sammen med Sjømatrådet var å promotere norsk laks på et kjøpesenter i Kuala Lumpur. 30 journalister ville se en ekte minister skjære og servere laks til vanlige folk og Mæland markedsførte laksen som om hun ikke skulle gjort annet. På vei ut til bilen etter 30 intensive minutter gikk Mæland i sitt sedvanlige høye tempo. Den japanske kjededirektøren hang på så godt hun kunne. Da Mæland var vinket avgårde så kjededirektøren på meg og utbrøt: «Jeg trodde japanske damer var raske, men norske ministre må være laget av noe annet - for de er enda raskere».



RUSSLAND

Ingrid Dahl Skarstein

Denne våren hadde vi gleden av å arrangere en rekordstor sjømatmottakelse for 450 gjester i St. Petersburg. Også kronprins Haakon deltok på mottakelsen, og våre russiske samarbeidspartnere fikk gleden av å fortelle kronprinsen hvordan de lager produkter av norsk sjømat. Kronprinsen og de øvrige gjestene fikk smake norsk sjømat på sitt beste, tilberedt av norske og russiske kokker.



TYSKLAND

Kristin Pettersen

Mitt høydepunkt kom da samarbeidet mellom Sjømatrådet og supermarkedkjeden Tesco resulterte i fiskedisker med kun norsk fisk i 73 hypermarked over hele Polen, tydelig dekorert og merket med det norske opphavet. For som kategorisjefen i Tesco sa under åpningen: «Dette er bare begynnelsen, for den polske konsumenten trenger mer kunnskap om sjømat. Fiskedisker med norsk sjømat er et godt virkemiddel for å spre slik kunnskap. Når vi tilbyr fisk med så god kvalitet som den norske, er det lettere å øke oppmerksomheten og kunnskapen rundt sjømat.»



FRANKRIKE

Maria Grimstad de Perlinghi

Et av vårens definitive høydepunkter i Frankrike var vårt bærekrafts- og mattrygghetsseminar for profesjonelle i sjømatsektoren. Gjennom dette samarbeidsprosjektet med ambassaden lyktes vi å samle frankrikes største supermarkedkjeder, røykerier og distributører, i tillegg til ledende fagpresse og representanter fra det franske landbruksdepartementet. Det hele ble toppet med glanskasting ved statssekretær Amund Drønen Ringdal. Det banker varmt i en fiskeriutsendings hjerte når alle disse hodene samles rundt eksperter fra institusjoner som NIFES og IMR, og når man ved dagens slutt får spørsmålet: «Dette var interessant. Når blir neste møte?»



UKRAINA

Turid Austin Wæhler

Ukraina, et viktig marked for norsk sjømat, har vært preget av uro den første delen av året. Etter å ha hatt våre aktiviteter på hold de første månedene, kjører vi i sommer våre planlagte kampanjer, som blant annet innebærer butikksamarbeid med butikkjeden Silpo. I butikker over hele Ukraina har vi merket fersk laks fra Norge og hatt prøvesmaking av norsk laks i butikk. De 24 000 smaksprøvene har blitt godt mottatt og kampanjen har bidratt til å gi norsk laks økt synlighet mot forbruker.



JAPAN

Henrik Vikjaer Andersen

Våren har bydd på gjentatte høydepunkter i Japan. Det startet med at norsk laks gjorde rent bord i en japansk forbrukerundersøkelse. Disse resultatene har vi gjennom våren kunnet presentere for japanske dagligvareinnkjøpere, som alle er imponerte over den nye, viktige innsikten. "Dette må du vise til min sjef" hører jeg ofte, og det varmer et kremmerhjerte.



USA

Karin Olsen

Med stadig nye skrei-erobringer har det vært en spennende vår i USA. Vi har et særlig fokus på å lære kokker hvordan de skal håndtere og tilberede torsk, og har i løpet av sesongen fått mange nye skreiambassadører, både i øst og vest. Skreien har også vært et yndet "intervjuobjekt" i USA, og med tilstedeværelse i over 100 publikasjoner har den fått sine 15 minutter i rampelyset, og vel så det.



BRASIL

Johnny Håberg

Rett før påske fikk vi en telefon fra den nest største TV-kanalen i Brasil, TV Record. Teamet deres var allerede i Norge og i løpet av to dager satte vi sammen et program i Lofoten som inneholdt Lofotfiske, besøk på fiskemottak og klippfiskfabrikk, kulinarisk aften med fokus på torsk og mye annet. På skjærtorsdag fikk vi nesten åtte minutter med flott reklame for norsk klippfisk i beste sendetid på kanalen til en anslått verdi av over 15 millioner norske kroner.





NORSK SJØMAT: INGEN VED SIDEN

Norsk sjømat har nå fått den mest lukrative plassen, og det som i kunstverdenen kalles en separatutstilling, i fiskediskene hos Polens største dagligvarekjede.

Tomas Zarebinski, kategorisjef for sjømat i Tesco-kjeden, statssekretær Dilek Ayhan i nærings- og fiskeridepartementet og ambassadør Karsten Klepshvik åpner den ene av de 73 fiskediskene som er reservert norsk sjømat, og tydelig viser dens opphav.



MAI 2014

– Den polske konsumenten trenger mer kunnskap om sjømat, og hvordan han eller hun skal tilberede den på den best mulige måte. Fiskedisker med norsk sjømat er et godt virkemiddel for å spre slik kunnskap. Når vi tilbyr fisk med så god kvalitet som den norske, er det lettere å øke oppmerksomheten og kunnskapen om sjømat.

Det sier Tomas Zarebinski, kategorisjef for sjømat i Tesco-kjeden, når han sammen med statssekretær Dilek Ayhan i nærings- og fiskeridepartementet høytidelig åpner den ene av kjedens mange fiskedisker, reservert og dekorert utelukkende for norsk sjømat. Norges sjømatråd har i samarbeid med Tesco utviklet diskene, der mathandlende polakker blir kjent med Norge som opprinnelsesland når de besøker et av kjedens mange hypermarkeder.

– Vi har jobbet i ett år for å få dette til. Det er første gang vi får en slik ordning med en kjede, og det sier noe om statusen norsk sjømat har i Polen, sier fiskeriutsending Kristin Pettersen i Norges sjømatråd.

Godt samarbeid

Tesco er en britisk multinasjonal dagligvarekjede med 6 800 butikker og mer enn en halv million tilsatte over hele verden. Kategorisjef Zarebinski er fornøyd med sin norske samarbeidspartner.

– Norges sjømatråd er en solid partner å jobbe med i dette prosjektet, og det gir oss muligheter som vi ikke ville fått uten dem. De bidrar til å utdanne oss – og ikke minst inspirere. Fra første møte har jeg merket en smittende entusiasme for norsk sjømat, og det skal merkes også i våre fiskedisker, sier han.

Norsk laks ga økt butikksalg

I første kvartal 2014 var Polen Norges viktigste enkeltmarked for sjømat, med en eksportverdi på 1,52 milliarder kroner. Det er en økning på 26 prosent fra 2013. Gjennom Norges sjømatråds fellesaktiviteter med Tesco, spesielt butikk-kampanjene, har kjeden erfart

særlig positiv utvikling i salget av norsk laks.

– Vi har vist Tesco at vi er en samarbeidspartner som gir nytte og verdi. Samtidig har stor grad av synlighet for laksen på polsk TV, vært en positiv bidragsyter til at Tesco har valgt å ta skrittet og samarbeide med oss, sier Pettersen.

– Hva kan dette bety for videre samarbeid?

– Vi har fått et unikt samarbeid med Tesco-kjeden, som selv sier at dette bare er starten. Nå er det norske fiskedisker på plass i alle deres 73 hypermarkeder i Polen, som et første steg. Allerede på åpningsdagen sa representanter for Tesco-kjeden at de ser for seg å utvide dette samarbeidet.

Attraktivt marked

Med 38 millioner innbyggere og stadig økende kjøpekraft er Polen et interessant marked.

– Polen har lenge utelukkende vært betraktet som et land for videreforedling og videre eksport av norsk sjømat, men det er bare en del av bildet. Vi ser at sjømatkonsumet i Polen vokser, og da vil vi være til stede i markedet og sørge for at den norske sjømatnæringen leder an i veksten, sier Pettersen. Hun tror økt synlighet av norsk sjømat vil være viktig for å styrke markedsposisjonen.

– Dette vil øke preferansene for norsk sjømat. Det tror vi vil ha spesielt stor verdi for hvitfisknæringen neste sesong, da Tesco er opptatt av å ha flere norske arter i den norske delen av fiskedisken, sier Pettersen, som i vinter for første gang har drevet kampanjearbeid for skreien i det polske markedet.

Årsaken ligger i at polakkene har god tradisjon med å spise torsk fra Østersjøen, men dagens kvoter på rundt 15 000 tonn årlig dekker på langt nær etterspørselen etter torsk i det polske markedet. Med ganske stor sannsynlighet vil det derfor kunne bli rikelig med norsk torsk i den norske fiskedisken til Tesco.

17. maifest med norsk torsk over hele England



MAI 2014

Årets 17. mai-feiring i Storbritannia er intet mindre enn en real gatefest. Folket strømmer til når fish and chips med norsk torsk serveres til en historisk pris over hele landet.

Over hele Storbritannia er fish and chips-restaurantene dekorert med norske flagg, og utenfor er køene lengre enn noensinne. Kundene strømmer til for å sikre seg fish and chips av norsk torsk til 99 pence på Norges nasjonaldag.

16 tonn torsk, forvandlet til mer enn 40 000 måltider fish and chips forsvinner raskt, med tilbakemelding om at «det er den beste torsken vi noensinne har smakt». Kampanjen er et samarbeid mellom Sjømatrådet og

norske fiskebåtreidere sammen med 99 restauranter og utsalgssteder over hele Storbritannia.

Fiskeriutsending Jack-Robert Møller er svært fornøyd kampanjen, som er med på å knytte den norske torsken nærmere til en av briternes nasjonalretter.

– Fish and chips er stort i Storbritannia. Mer enn 270 millioner måltider selges årlig fra mer enn 10 500 utvalg. De senere årene har det vært en debatt i Storbritannia om hvorvidt deres egne torskefiskerier er bærekraftige, og Sjømatrådet har derfor jobbet målrettet med å fortelle at Norge er hjemsted for verdens største og best forvaltede torskebestand, sier han.



Sjømatspiseren i Polen



• 64 prosent har et godt inntrykk av norsk sjømat, 78 prosent anbefaler norsk sjømat og 83 prosent sier at de vil kjøpe norsk sjømat igjen.

• 73 prosent har et godt inntrykk av norsk laks, 80 prosent anbefaler norsk laks og 84 prosent sier at de vil kjøpe norsk laks igjen.

• 65 prosent foretrekker å kjøpe sjømat merket med NORGE-logoen framfor å kjøpe sjømat uten denne.

• Det norske opphavet har også betydning for laks: 71 prosent foretrekker laks med norsk opphav (opp fra 64 prosent i 2013).

• Til middag i ukedagene er torsk den foretrukne arten, etterfulgt av laks. Som helgesnack er laks den foretrukne arten, etterfulgt av sild og reker.

Kilde: Norges sjømatråds undersøkelse Seafood Consumer Insight

TAR SJØMATEN NORGE RUNDT

Med et eget kjøkken på hjul, også kjent som en foodtruck, får folk langs kysten oppleve en matreise Norge ikke har sett maken til.



MAI 2014

– Målet er å inspirere og skape begeistring for norsk sjømat. Vi vil inspirere folk til å lage raske, enkle og gode middagsretter med noen av de beste råvarene vi har i dette landet, sier markedsrådgiver Sara Møllebakken i Norges sjømatråd.

Konseptet i regi av Godfisk har fått navnet Fiskenasjonen. I alt 17 små og store steder fra Oslo til Kirkenes får besøk av den blå sjømatbilen. Underveis lager den internasjonalt erfarne kokken Christopher Haatuft sjømat, gjerne med råvarer fra stoppestedet. Dermed blir det diskett opp med blant annet kongekrabbe på Bugøynes, klippfisk i Ålesund og sild i Haugesund.

Digital reise

Sjømatturnéen er også digital. Historiene og oppskriftene blir dokumentert med tekst, bilder og film på Godfisk.no og derfra spredt over hele landet gjennom sosiale medier.

– En video om hvordan du piller reker er en av de viktigste og mest

”Fyrer opp tidenes sjømat-kampanje”

Kampanje, 7. mai 2014

sette videoene på nett. Den skaper engasjement på Facebook med over 1 400 «liker», kommentarer og delinger, forteller Møllebakken.

Inspirasjon fra USA

Startskuddet for Fiskenasjonen går 5. mai utenfor Nasjonalgalleriet med fiskeriminister Elisabeth Aspaker til stede.

– Det er en veldig spennende idé å ta sjømaten fra Oslo via Sørlandet og nordover. Vi ser også at barnehageungene som er her koser seg med fish and chips, smiler fiskeriministeren før turnéstart.

Turen er inspirert av foodtruck-fenomenet, som har sine røtter

i USA etter borgerkrigen. Da oppstod det behov for å frakte mat til cowboyene som stadig forflyttet seg. Etter finanskrisen har foodtrucken fått sin renessanse hos amerikanerne. Skyhøye leiepriser har gjort at unge innovative kokker skaffer seg bil framfor å risikere egenkapital på et restaurantlokale. Slik kan de forflytte seg dit det er folk. De som er mest trendy er bevisste og lager maten fra grunnen av med lokale råvarer. Foodtruckene er omtalt som de nye inkubatorene for innovativ matlaging, og finnes også andre steder i verden, blant annet i Frankrike.

Mediedekning

Fiskenasjonen får bred mediedekning over hele landet. TV2s «God Morgen Norge»-kokk Wenche Andersen har sju innslag fra reisen. I tillegg blir prosjektet dekket av Matmagasinet Nord, lokale medier og blogger.

– Det er interessant å se at godt innhold i egne kanaler tiltrekker seg medieomtale. Det er et læringspunkt vi definitivt tar med oss, sier Møllebakken.

Merkevareekspert Christian Sinding i Brand Consulting uttrykker at han har sans for prosjektet.

– Stunt skaper ofte interesse. Det gjør at folk kan finne på å prøve sjømat på en måte de ikke har gjort før.

Minnerikt

Ved endestasjonen i Sør-Varanger 8. juni blir det gjensitt av fiskeriminister Elisabeth Aspaker. Der får hun blant annet oppkalt en rett etter seg, «Aspakers kongekrabbe med poteter», en matrett innbyggerne selv sagt får smake på.

Godfisk!
FISKENASJONEN

– Kongekrabbefiske med fiskeriministeren er et av de flotteste minnene fra turen. Det er utrolig gøy at hun ble med oss. Det er en litt spesiell stemning ved reisen slutt, både vemodig og fint, sier Møllebakken.

– Oppnår Godfisk målene for turen?

– Vi er svært fornøyde med oppslutningen. Langs norskekysten møter vi utelukkende begeistrede og positive mennesker, både fra sjømatnæringen og fra publikum. I tillegg har vi fått mange henvendelser fra engasjerte sjømatelskere som ønsker besøk av Fiskenasjonen. Vi kunne nok sikkert ha vært dobbelt så lenge på veien. Mange forteller at dette er et etterlenget prosjekt og et etterlenget fokus på sjømaten fra Norge og Norge som sjømatnasjon.

– Så da blir det kanskje en ny tur Norge rundt?

– Vi skal først sette oss ned og evaluere reisen før vi ser på mulighetene fremover. Det fine er at det inspirerende innholdet fra reisen vil leve lenge på nettet etter at bilen er parkert, avslutter Møllebakken.

Slik var Godfisk sin sjømatreise «Fiskenasjonen»

- Oslo
- Hvaler
- Sandefjord
- Kristiansand
- Flekkefjord
- Hjelmeland
- Haugesund
- Bergen
- Ålesund
- Kristiansund
- Hitra og Frøya
- Åfjorden
- Lovund
- Saltstraumen
- Bodø
- Røst
- Sigerfjord
- Tromsø
- Skjervøy
- Bugøynes
- Kirkenes





De norske sjømatdagene i Sofia

Den norske kokken og sjømatentusiasten Daniël Rougè Madsen gjester Bulgarias mest populære kokkeprogram og en av landets best kjente kulinariske skikkelser, Ivan Zvezdev i forbindelse med «De norske sjømatdagene» i Sofia.

OPPFORDRER SJØMATNÆRINGEN: - SE ØSTOVER



JUNI 2014

Det bulgarske kokkelaug, Bulgarias mest populære kokkeprogram på TV, matbloggere og bulgarsk radio - denne uken får alle sin dose norsk sjømat i Bulgaria. I hovedstaden Sofia arrangerer Sjømatrådet «De norske sjømatdagene» i samarbeid med den norske ambassaden.

- Bulgarene er i stor grad et kjøttspisende folk, men har de siste årene brukt en økende del av inntekten sin på sjømat. Vi jobber for at norsk sjømat skal ha en sentral rolle i en forventet vekst for sjømaten i Bulgaria i årene som kommer.

Det sier fiskeriutsending til Sentral- og Øst-Europa, Maria Kivijärvi Heggen. Hun har tatt med seg den norske kokken og sjømatentusiasten Daniël Rougè Madsen til Sofia for å inspirere og engasjere bulgarske kokker og forbrukere under de norske sjømatdagene. I tillegg til å holde kurs for det bulgarske kokkelaug når han også ut til bulgarske matelskere med sitt budskap om verdens beste sjømat. Madsen startet uka med å gjeste Bulgarias mest populære kokkeprogram og en av landets mest kjente kulinariske skikkelser, Ivan Zvezdev.

- Mange her er nysgjerrige på norsk laks og norske oppskrifter. De har stor interesse for det jeg forteller om den gode kvaliteten på norsk sjømat, hvor viktig det er med slike gode råvarer og at sjømat ikke må varmebehandles for mye, sier Madsen.

Stor interesse

Senere i sjømatdagene holder Madsen også en masterclass for bulgarske matbloggere og fronter norsk laks i en reportasje på BTV, den største private TV-kanalen i Bulgaria. Sjømatdagene rundes av med en stor sjømatmiddag som ambassaden inviterer til i forbindelse med Norges nasjonaldag. Sjømatrådet venter fire hundre gjester til mottakelsen i den norske ambassaden.

- Media, bloggere og lokale kokker vil gjerne lære mer om laksen fra Norge. Ved å verve ambassadører og engasjere

trendsettere i en tidlig fase får vi mye igjen for investeringene i slike nye markeder, sier Kivijärvi Heggen.

- Vend blikket østover

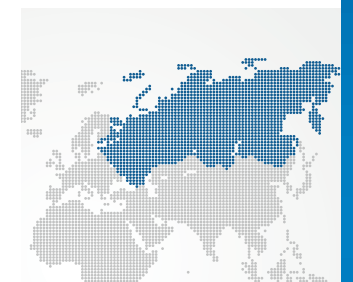
Utvikling i konsum og inntektsnivå i landene i Sentral- og Øst-Europa gjør dette til spennende markeder å rette blikket mot. Sjømatrådet har siden 2013 hatt fiskeriutsending i området, med spesielt fokus på Tyrkia, Tsjekkia og Bulgaria.

Heggen forteller at den norske laksen har et godt rykte på seg, noe som også legger til rette for introduksjon av andre arter norsk sjømat.

- Norske eksportører må gjerne vende blikket litt østover, oppfordrer hun.



RUS



Sjømateksport til Russland

• Russland er et av Norges desidert viktigste markeder for sjømateksport.

• I 2013 ble det eksportert sjømat til Russland for 6,6 milliarder kroner, hvilket er en økning på 10 prosent fra året før

• Laksen stod for 4,2 milliarder av denne eksporten



Kokken Daniël Rougè Madsen viste russerne hvilke muligheter som finnes med norsk laks som grillmat.



JUNI 2014

Norsk laks skal bli russisk grillmat

I sommer skal russerne legge norsk laks på grillen, og slik lage lett og sunn mat.

- Laksen er et populært og ettertraktet produkt i Russland, men om sommeren er sjømatkonsumet generelt sett lavere, sier fiskeriutsending Ingrid Dahl Skarstein i Moskva.

Derfor gjennomfører Norges sjømatråd nå en kampanje for å inspirere russerne til å legge laks på grillen i sommermånedene. Inspirasjonen finner russiske grillentusiaster både i aviser og magasiner, på internett, på undergrunnsbanen - og ikke minst i 80 butikker i Moskva, St. Petersburg, Ekaterinburg, samt i noen regioner av Vest-Russland. I disse super- og hypermarkedene får kundene oppskrifter og møter kokker som demonstrerer hvor enkelt de kan grille laks.

- Vi mener at den norske laksen passer godt inn i russernes grilltradisjon, og det største potensialet for vekst er i regionene. For å gjøre laksen kjent der, hadde vi et grillarrangement i Ekaterinburg. Vi deltok også på en festival med 53 000 besøkende. Der demonstrerte vi ulike oppskrifter av laks på grillen, og vi arrangerte kokkekonkurranse, avslutter Dahl Skarstein.



SKREIEN GJØR SUKSESS OG NÅR NYE MARKEDER

Norges sjømatråd og næringen har satt inn ekstra ressurser for å få skrei ut i det internasjonale markedet. Nå kommer resultatene.



– Vi må klare å beholde de nye konsumentene vi har rekruttert, samtidig som vi også tar vare på stammen blant torskespisere ute i verden. Det skal vi gjøre ved å innfri de forventningene vi har skapt om oss selv – at Norge er leveringsdyktig og alltid leverer høy kvalitet, sier markedssjef for hvitfisk, Tove Sleipnes i Norges sjømatråd.



JUNI 2014

Skrei, Norges eldste eksportprodukt, satte i år eksportrekord med en vekst på mer enn 60 prosent siden i fjor.

I løpet av skreisesongen 2014, fra januar til og med april, eksporterte Norge fersk, hel torsk for 793,8 millioner kroner. Det er eksportert hele 43 426 tonn skrei, mot 29 847 tonn året før.

– Samtidig ser vi at skreien selger godt i Norge, sier markedssjef for hvitfisk, Tove Sleipnes i Norges sjømatråd.

Langsiktig satsing

I 17 år har Norges sjømatråd og næringa systematisk samarbeidet for å øke skreieksporten. I 2011 ble SKREI®

et beskyttet varemerke, registrert av Norges sjømatråd. Det skal sikre at råvaren oppfyller standardiserte kvalitetskrav. De som merker og selger skrei under dette varemerket har ansvaret for at kvalitetskravene opprettholdes.

I år har skreien nådd flere milepæler. Den er lansert hos Harrods i London, tatt inn i supermarkedkjeden Carrefour i Polen og i år kunne amerikanerne kjøpe fersk skrei på Manhattan. I Sverige var skrei en av to råvarer i finalen i den prestisjetunge konkurransen Årets Kock.

Fransk suksess

Frankrike er det største markedet for den ferske skreien fra Norge. I år spiste franskmennene 8 000 tonn av sesongtorskens vår, noe som er en vekst på 70 prosent fra året før. Dermed er Frankrike også skreiens største vekstmarked.

Der arrangerte Norges sjømatråd «Skrei challenge» hvor 28 franske fiskehandlere konkurrerte om å selge mest skrei. Vinneren fikk en Norges-reise. I tillegg ble 500 store skrei-kit sendt til butikker og fiskehandlere.

– Den franske kokken Thibault Tournaire og den tredje største matbloggeren i Frankrike, Quentin Caillot, ble med oss til Myre i januar. Det ble en svært vellykket tur. I etterkant markerte vi starten på skreisesongen i Frankrike med en stor kick-off på restauranten til Tournaire, The Fish Club. Dette er en av de mest trendy fiskerestaurantene i Paris og rangert blant topp 10 av restauranter man må besøke i Paris i år. Etter sin tur til Vesterålen satte Tournaire skrei på menyen, forteller fiskeriutsending Maria Grimstad de Perlinghi i Frankrike.

Øker i Tyskland

I Tyskland har skrei blitt et stadig mer etablert begrep. Du finner den på tyske restaurantmenyer, i matblader og i gigantmagasiner som Stern. I år økte skreisalget med 30 prosent sammenlignet med fjoråret.

– Nøkkelen er markedsføring av skreiens norske opphav. Uten den gode historien om skrei, som inkluderer tradisjonen og forvaltningen, uten de

autentiske møtene med mennesker og den fantastiske naturen, hadde ikke dette vært mulig, forteller fiskeriutsending Kristin Pettersen som både har hatt tyske journalister og kokker i Lofoten for å lære om skreiens opphav.

I årets sesong har 145 ulike aviser, magasiner, TV-kanaler og digitale medier fortalt tyskerne om norsk Skrei – medieoppslag som er verdiberegnet til 6,7 millioner euro.

– Både konsumet og kjennskapen øker. I alt 2 000 tonn skrei har gått til Tyskland i år, og hele 41 prosent av tyskerne har nå kjennskap til skrei. Til nå har

40 prosent spist norsk skrei minst én gang i løpet av sesongen, like mange hjemme som på restaurant. Vi har hatt kampanjer i alle butikker med fiskedisker i 2014. Over 2 000 butikker mottok vårt butikkmateriell, noe som er ny rekord.

Også til Polen, der innbyggerne har torsk som favorittfisk til hverdagsmat, har eksporten økt. I årets fem første uker ble det eksportert over 500 tonn fersk torsk til landet.

– Lanseringen hos supermarkedkjeden Carrefour ga tidenes beste fiskesalg på én art for kjeden. I løpet av en helg ble det solgt ti tonn skrei, forteller Pettersen.

Presentert i USA

I USA har restauranter i New York, Philadelphia, Washington, Chicago, San Francisco og Minneapolis blitt introdusert for den norske sesongtorsken.

– Alle byene er kjent for gode sjømatrestauranter. Derfor har vi vervet en kokk i hver av byene til ambassadør for sjømat fra Norge. Disse har fått opplæring og skal jobbe videre med å introdusere skrei i egne nettverk. Kokker lar seg inspirere av kokker, forteller

fordi mange av våre tradisjonelle skreimarkeder har en vanskelig økonomisk situasjon. Når vi ser at verdien av skreieksporten går opp enda mer enn eksportvolumet øker, har vi lykket.

Hun peker på markedsføringsmiksen i både gamle og nye markeder for å forklare årets rekordsesong.

– Denne miksen har gitt suksess. Norge har klart å holde posisjonen i tradisjonelle skreimarked som Spania, Tyskland og Frankrike, og vinner også nye entusiaster i Polen og USA, sier Sleipnes.

Kvalitetssikring

Familieide Gunnar Klo AS i Øksnes i Vesterålen har rundt 100 ansatte og har vært med på skreisatsningen siden starten.

– Økningen har vært formidabel, ifra noen få tonn i løpet av vinteren til flere hundre tonn på vårt anlegg, sier driftsleder Leif Godvik ved Stø-anlegget til selskapet og maner til fortsatt kvalitetsfokus:

– Dersom en kunde kjøper et dårlig produkt er det ikke sikkert at vi som produsent får høre om det, men det er ganske sikkert at det tar tid før han kjøper fra oss igjen. Det må alle produsenter og eksportører være svært bevisst på.

– Systematisk arbeid i fellesskap

Administrerende direktør i Norges sjømatråd, Terje E. Martinussen, mener suksessformelen ligger i mange års systematisk samarbeid med hele verdikjeden.

– Gradvis har vi sett økt nysgjerrighet og interesse for produktet. Det har også vært avgjørende at Norges sjømatråd siden 2010/2011 har disponert høyere markedsbudsjetter etter at eksportavgiften for fersk torsk ble økt fra 0,3 til 0,75 prosent av eksportverdien. Det har

gjort det mulig med flere kampanjer og en utvidet satsing også i nye markeder. Samtidig er det ikke til å legge skjul på at lave priser, i kombinasjon med markedsarbeidet, har bidratt til økt interesse i markedet. Det har også laksenæringen erfart i perioder, så håpet er at vi klarer å øke interessen for og etterspørselen etter torsk slik at også torskeprisene kan komme opp på et høyere nivå.



”Suksessformelen ligger i mange års systematisk samarbeid med hele verdikjeden.”

Terje E. Martinussen,
Administrerende direktør
i Norges sjømatråd

avtroppende fiskeriutsending i USA, Karin Olsen.

Sleipnes er spesielt fornøyd med at skreien er så ettertraktet selv om de tradisjonelle markedene rammes av økonomiske utfordringer.

– I forkant av sesongen satte vi oss et mål om økt lønnsomhet for skreifiskeriene. Vi visste det ville bli utfordrende, både fordi vi gikk inn i nok en sesong med høye kvoter og

#SUSHIFREDAG, BIT FOR BIT

Gullrekka går på tv, i sofaen sitter familien og på bordet står det sushi. For stadig flere nordmenn er sushi den nye fredagskosen, og det deler vi i sosiale medier.

-Sushiens tredje bølge skyller over Norge, sier Sara Møllebakken i Norges sjømatråd.

JUNI 2014

Sushi-trenden har vokst kraftig i Norge de siste årene. Først opplevde vi en oppblomstring av sushirestauranter over hele landet og etter hvert også sushi i butikk. I den tredje bølgen jobber Norges sjømatråd for at sushi også skal innta kjøkkenbenken hjemme, og fredagene spesielt.

Gjennom varemerket Godfisk snakker Sjømatrådet med de norske forbrukerne og inspirerer til å spise sushi oftere, og å lage det hjemme.

Det siste året har Sjømatrådet gjennomført to Godfisk-kampanjer hvor målsettingen er å lære nordmenn hvor enkelt og godt det er å lage sushi hjemme. Kampanjene har i hovedsak foregått i sosiale kanaler, og emneknaggen #sushifredag har vært en helt sentral del av kommunikasjonen. Siden da har nordmenn delt over 400 bilder av sin #sushifredag på bildedelingsmediet Instagram.

- De sosiale kanalene hjelper oss å nå yngre målgrupper, og er godt egnet når vi ønsker å skape engasjement og dialog med sushispiserne, sier markedsrådgiver Sara Møllebakken i Sjømatrådet.

Spiller på gullknappene

Gjennom de digitale kampanjene for #sushifredag har opplæring vært en sentral del av kommunikasjonen til Sjømatrådet. I sosiale medier har

publikum fått enkle tips om hvordan tilberede risen, hvilket utstyr de trenger og oppskrifter på forskjellige typer sushi. I tillegg har Sjømatrådet gjennomført en kampanje for å knytte fredag og sushi enda tettere sammen.

- Fredagene samler familien eller vennene seg, spiser god mat og ser «gullrekka» på tv. For nordmenn er disse elementene knyttet svært tett sammen. I den siste kampanjen for #sushifredag spiller vi derfor nettopp på gullrekke-knappene, sier Møllebakken.

Hun er svært fornøyd med effekten. Rekkevidden i sosiale medier under den siste kampanjen var over én million i uka.

- Det er ingen tvil om at dette engasjerer. Sushi rekrutterer nye sjømatpisere gjennom nye impulser og inspirasjon. Det plasserer sjømat nye steder i familien, sier hun.

Fra Norge til verden

Norges sjømatråd tar nå sushifredag-konseptet ut i verden. Allerede er #sushifredag og #sushifriday lansert i Sverige og Spania. I disse markedene er begrepet tett knyttet opp til Sjømatrådets markedsføring av norsk laks.

- Uten norsk laks ville neppe sushitrenden blitt den megatrenden den er i dag, verden over, sier konsumentanalytiker Asbjørn W. Rørtveit i Norges sjømatråd.



FÅ MED DEG HØSTENS KONFERANSER

Sjømatrådet er tilstede på messen World Food Moscow som arrangeres 15.-18. september

NOR-FISHING SJØMATSEMINAR

DATO: 20. AUGUST
TID: 14.00 - 16.30
STED: TRONDHEIM, RICA NIDELVEN HOTELL

SJØMATSEMINAR I SVERIGE: FREMTIDENS FISKAVDELING

DATO: 11. SEPTEMBER
TID: 10.00 - 14.00
STED: STOCKHOLM, WATERFRONT HOTEL

WORLD FOOD MOSCOW

DATO: 15.-18. SEPTEMBER
TID: HELE DAGEN
STED: MOSKVA, EXPOCENTRE

SJØMATMOTTAKELSE UNDER WORLD FOOD MOSCOW

DATO: 16. SEPTEMBER
TID: TBA
STED: MOSKVA, TBA

FRAMTIDENS KONSUMENTTRENDER FOR SJØMAT I SPANIA

DATO: 23. SEPTEMBER
TID: 12.00-14.00
STED: BARCELONA, SEAFOOD EXPO SOUTHERN EUROPE

SUSHISEMINAR I PORTUGAL

DATO: 2. OKTOBER
TID: TBA
STED: LISBOA, PORTUGAL

SJØMATSEMINAR I TYSKLAND: SEAFOOD STUDY 2014

DATO: 8. OKTOBER
TID: 11.00
STED: HAMBURG

KVARTALSSEMINAR FOR LAKS Q3

DATO: 16. OKTOBER
TID: 09.45
STED: OSLO, HOTELL OPERA

KLIPPFISKSEMINAR I SAO PAULO, BRASIL

DATO: 20. OKTOBER
TID: TBA
STED: TBA

KLIPPFISKSEMINAR I RIO DE JANEIRO, BRASIL

DATO: 21. OKTOBER
TID: TBA
STED: TBA

TORSKEFISKONFERANSEN 2014

DATO: 23. OKTOBER
TID: 12.30 - 18.15
STED: TROMSØ, RADISSON BLU

SJØMATRÅDET SATSER I INDIA: SEMINAR OG MOTTAKELSER

DATO: 24.-31. OKTOBER
TID: TBA
STED: MUMBAI OG NEW DEHLI, INDIA

WORKSHOP: TORSK I KINA

DATO: 4. NOVEMBER
TID: TBA
STED: QINGDAO, KINA

SJØMATSEMINAR I KINA

DATO: 4. NOVEMBER
TID: TBA
STED: QINGDAO, KINA

CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO

DATO: 5.-7. NOVEMBER
TID: HELE DAGEN
STED: QINGDAO, KINA

HAVBRUKSKONFERANSEN 2014

DATO: 26. NOVEMBER
TID: 09.00
STED: OSLO, HOTELL RADISSON PLAZA



Øvrig informasjon finner du på seafood.no:
Konferansekalender

<http://seafood.no/>
Nyheter-og-media/
Konferansekalender

KONFERANSEINFO



B ØKONOMI
ÉCONOMIQUE

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø



Norsk sjømat.
Fra kalde, klare farvann.

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø

Telefon: 77 60 33 33
mail@seafood.no

www.seafood.no

