

Norges sjømatråd | Vår 2015

VERDEN VI

GLOBAL SUSHI CHALLENGE

SUSHI-KOKKER FRA 14 NASJONER
KJEMPER OM Å BLI BEST I VERDEN

SKREIPASSION

NORSK LAKS KJENDIS I PORTUGAL

DRØMMER OM BACALAO

SJØMAT PÅ NORSKE TIMEPLANER





PÅ FORSIDEN:

GLOBAL SUSHI CHALLENGE ER I GANG

FASTE SPALTER

- 4 **Leder**
- 18-19 **Vi og Verden**
Høydepunkt fra våre utsendinger verden over
- 42 **Sjømatrådet på Instagram**
- 43 **Konferansekalender 2015**

VÅRE KANALER

www.seafood.no
facebook.com/sjomatradet
twitter.com/Seafood_Norway
flickr.com/godfisk
blogg.seafood.no
slideshare.net/NSEC
 Instagram: [norwegianseafoodcouncil](https://www.instagram.com/norwegianseafoodcouncil)



SKREIFEST I FRANKRIKE

I 2015 har Norges sjømatråd satset stort på skrei i Frankrike

Side 16-17

SKREIPASSION

Kronprins Haakon var med på åpningen av skreisesongen på Senja.

Side 5-6-7

VERDEN OG VI • JANUAR-JUNI 2015

JANUAR 2015

- Norge**
Skreipassion 2015 5-7
- Tyskland**
Et lite stykke Lofoten i Hamburg
Slik spiser tyskere sjømat 8-9
10-11
- Norge**
Marit Bjørgen kåret til Årets Sponsorobjekt 12

FEBRUAR 2015

- Singapore**
Norsk laks på TV i Singapore 13
- Italia**
Tørrfisktalenter i Italia 13

MARS 2015

- Spania**
Saltfiskens høytid 13
- Norge**
Klippfisk og sild er påskemat 14
- Brasil**
Høysesong for norsk klippfisk i Brasil 15
- Norge**
BLOGG: På post for skreien 16-17
- USA**
Historisk makrellkampanje i USA 20-21
- Storbritannia**
Norges sjømatråd lanserer Union Norge 21
- Singapore**
Norske sjømattradisjoner i Singapore 21

APRIL 2015

- Norge**
Verdens beste makrell går til filmen 21
- Frankrike**
Skreifest i Frankrike 22-23
- Tyrkia**
Skyhøy laksevekst i Tyrkia 24
- Japan**
Global Sushi Challenge er i gang 25-27

- Norge**
Nordmenn omfavner torsken
Spiser Sushi som aldri før 28-29
29

MAI 2015

- Norge**
Drømmer om Bacalao 30-31
- Brasil**
Samlet rundt klippfisk i Brasil 32
- Italia**
Norsk laks i fokus under Cibo a Regola d'Arte i Italia 33
- Portugal**
Norsk laks spiller hovedrolle i Portugal 33

JUNI 2015

- Norge**
Sjømat på timeplanen 34-37
- Tyskland**
Tyskland baner vei for Fjordørret-satsing 37
- Kina**
Gir eksportørene nettverk 38
- Norge**
BLOGG: Laksen - den norske grillmesteren 39
- Sverige**
Nå vet annenhver svenske hva skrei er 40
- Frankrike**
Franske forbrukere skal lære om norsk laks 41

NYTT REKORDÅR FOR NORSK SJØMAT

I denne utgaven av Verden og Vi kan du lese om oppstarten av Global Sushi Challenge. Dette blir verdens største konkurranse for sushikokker, og er et samarbeid mellom Norges sjømatråd og verdens fremste kompetansemiljø for sushitradisjonen, World Sushi Skills Institute i Japan.

Sannsynligheten er stor for at du leser dette mens planleggingen eller avviklingen av en av de nasjonale finalene finner sted. Etter oppstarten i Chicago i mai skal nemlig konkurransen ruller etappevis ut i 14 land verden over, før finalen i Japan i november. I like mange land vil norsk laks få oppmerksomhet som den perfekte råvare til sushi.

Det er ikke tilfeldig at Norges sjømatråd tar initiativ til Global Sushi Challenge akkurat nå. I 2015 er det 30 år siden norsk laks ble introdusert for japanske kokker. En delegasjon norske politikere og næringslivsledere hadde blitt kjent med den eldgamle sushitradisjonen, og hadde god tro på at norsk laks kunne ha en plass her. Resultatet av denne markedsreisen, som fikk navnet Prosjekt Japan, kjenner vi: Sushi er en av verdens største mattrender som bare i Norge har hatt en vekst på mellom 20 og 30 prosent de seneste årene. Med sushien vokser laksen – og med laksen vokser sushien.

For oss som jobber i sjømatnæringen er historien om Prosjekt Japan både unik og hverdagslig. Den er unik fordi den ble startskuddet for laksens posisjon og vekst i den globale utbredelsen av denne eldgamle mattradisjonen. Og den er hverdagslig fordi den er én blant de mange historier som skrives hver dag året rundt i den norske sjømatnæringen, om globalt utsyn, innovasjonsevne og mulighetstenkning.

Disse verdiene og denne tenkningen sikrer framtiden, for nasjonen, for næringen og for de stadig flere unge som velger blå studier. Uten at vi som næringsaktører skal hvile i dette viktige arbeidet, betyr det at vi har maktet å vise stadig flere unge at sjømatnæringen er innovativ og framtidsrettet. Det betyr også at det i framtiden vil komme nye initiativ som Prosjekt Japan og nye mennesker som tenker like innovativt som disse gründerne tenkte for 30 år siden.

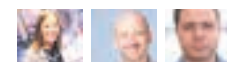
Vi gleder oss til å være med videre!

LEDER



Geir Bakkevoll
Kommunikasjonsdirektør

Twitter: @bakkevoll
E-post: gb@seafood.no



Redaksjonen:

Stine-Marie Andreassen @stinemaran
Geir Bakkevoll @bakkevoll
Andreas Ingebrigtsen @ringebrigt

Foto:

Marius Fiskum
Jan-Christoph Schultchen
Geir Bakkevoll
Dunbar and Jones
Jeanette Veibakken
Andreas Ingebrigtsen
Merete Kristiansen
Melissa Gotliebsen
Trude Bessesen
Jon Erik Steenslid
Katrine Lunke

Vasco Tørrisen Duarte
Studio Dreyer-Hensley
Simen Fangel
Lisa Nordøen
Eirik Heim
Norges sjømatråd
Maja Teskeredzic



VERDEN=VI

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

Utgitt av Norges sjømatråd
Dato: August 2015
Design og produksjon: **H&K TROMSØ**
www.hktr.no

Vil du ha Verden og Vi
tilsendt i posten gratis?

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



#skreipassion



JANUAR 2015

ÅRETS VAKRESTE SKREIEVENTYR

Januar er en magisk måned for alle som er glad i skrei. Skrei er "passion", og Sjømatrådet inviterte i år som i fjor til Skreipassion for å markere starten på årets eventyr.

ÅRETS VAKRESTE SKREIEVENTYR

I januar skrider den inn mot kysten - skreien, som både nordmenn og resten av verden har ventet på og lengtet etter.



JANUAR 2015

I år tok folket på Senja imot besøk av internasjonale kokker, matjournalister, og ikke minst H.K.H. Kronprins Haakon. I hovedrollen var vandreren, kjærlighetsfisker, kort sagt skreien.

- Skreipassion handler om å vise fram dedikasjonen og lidenskapen som blant andre senjaværingene har for skrei. Det arbeides knallhardt gjennom sesongen for å sikre at vi kan levere førsteklasses

skrei til kvalitetsbevisste kokker og forbrukere rundt om i verden. Samtidig kan vi vise lokalbefolkningen hvordan nasjonalt og internasjonalt anerkjente kokker gleder seg over å jobbe med slike fantastiske råvarer, sier markedssjefen for torsk i Norges sjømatråd, Amund Bråthen.

Samlet skreiambassadører på Senja

Sergio Pérez fra Spania er en av sju kokker fra seks viktige skreimarkeder som ble invitert til Senja i januar, da Norges sjømatråd for andre år på rad markerte starten på skreisesongen med arrangementet Skreipassion.

- For meg var det virkelig et privilegium å delta på Skreipassion på Senja for selv å oppleve opphavet til den unike skreien. Det er en utrolig råvare som gir fantastiske resultater i nærmest alle oppskrifter, sier Pérez.

Den verdensvante spanjolen, som i løpet av sin karriere har arbeidet fra Panama i vest til Singapore i øst, er en sann skreiambassadør i sitt hjemland. Han trekker fram hvor utrolig det er at en kan benytte alle delene av fisken. I Gryllefjord fikk kokkene opplæring i å skjære torsketunge. Da de senere inntok kjøkkenet, var det nettopp torsketunge spanjolen eksperimenterte med.



UTROLIG RÅVARE: Kokken Sergio Pérez fra Spania elsker å jobbe med skrei.

En palett av skreismaker

I løpet av to dager fikk Pérez og de andre kokkene fra Sverige, Tyskland, Frankrike, Storbritannia og Norge delta på skreifiske utenfor Senja sammen med H.K.H. Kronprins Haakon. De lærte om kvalitetsstandarder for skrei av Råfisklagets skreipatrulje, og fikk servert skreimølje på ekte nordnorsk vis. Sjømatrådet inviterte også til middag på Hamn for å feire starten på skreisesongen. Det høyt meritterte kokkelaget serverte skrei med inspirasjon fra kokkenes egne nasjonale kjøkken, og gjestene fikk oppleve en utrolig spennende palett av skreismaker.

- Vi ønsker å takke alle som stilte opp under Skreipassion og alle som gjør en fantastisk jobb døgnet rundt for skreien gjennom hele sesongen, avslutter Bråthen.



STORFANGST: Kronprins Haakon var med på åpningen av skreisesongen på Senja.

FAKTA



Andel skreispisere øker i flere land:

Land	2013	2015
Frankrike	6,6 %	9,6 %
Spania	18 %	22 %
Sverige	12,6 %	29 %



LOFOTEN I HAMBURG: Kokken Siv-Hilde Lillehaug er på plass i Hamburg for å være med på å gjøre en tysk restaurant om til restauranten «Lofoten» for en kveld.



JANUAR 2015



ET LITE STYKKE LOFOTEN I HAMBURG

For å gi skreien en best mulig start på årets sesong i Tyskland flyttet Norges sjømatråd et lite stykke Lofoten til Hamburg.

Vinduene er sprayet med det en nordlending kaller fokksnø, i hyllene er det pyntet med norske matvarer og i disken ligger fersk skrei fra Lofoten. Gjestene blir møtt med aperitiffer av norsk sjømat, og alt er lagt til rette for at alle skal ta inn over seg det nordnorske i lokalet.

Fiskeriminister Elisabeth Aspaker er tilstede for å åpne sesonglanseringen, og forteller det tyske publikummet om skreien, havets Rolls Royce, og betydningen av fisken i nord.

– Vi markerer åpningen av årets skreisesong den andre uken i januar – det er da den første skreien kommer til Tyskland. De to siste årene har vi sendt live TV fra Lofoten, blant annet fra kaia i Svolvær. I år valgte vi å sende litt av Lofoten til Hamburg, forteller Sjømatrådets utsending i Tyskland, Kristin Pettersen.

Lofotmat i Hamburg

Kokken Siv-Hilde Lillehaug er på plass i Hamburg for å være med på å gjøre en tysk restaurant om til restauranten «Lofotmat» for en kveld, for å gi tyske journalister og fiskerinæring en liten bit av Norge.

Lillehaugs restaurant Lofotmat er til daglig i drift i Henningsvær, men i anledning sesonglanseringen av skreien i Hamburg har innehaveren tatt med seg fisk, oppskrifter og kokkeforkle til Hamburg.

– Det er fantastisk å være tilstede i Hamburg for å profilere skreien og gi tyskerne en følelse av å være i Norge, forteller Siv-Hilde.

På menyen står blant annet klippfiskboller, torsketunger, fiskesuppe og selvfølgelig fersk skrei.

Lokal stolthet

I lokalet er det pyntet med bilder av Siv-Hilde, skreien og lokalene til Lofotmat. Rundt om i hyllene er det plassert ut lefser, Kvikk Lunsj, melkesjokolade, flatbrød og andre godsaker som er med på å sette den norske stemningen i lokalet.

Siv-Hilde i egen person er også en viktig del i formidlingen av den norske tradisjonen og stoltheten rundt norsk skrei.

– Det er klart vi er stolte av å profilere et så flott produkt som skrei. Vi har et unikt, rent og naturlig produkt som vi kan hente ferskt på kaia. Når vi forteller om hvordan vi har det hjemme, spør eieren av restauranten her i Hamburg hvordan de kan komme seg til Lofoten for å få se dette med egne øyne. Det er da man vet at man har gjort inntrykk, fortsetter den entusiastiske kokken.

Hun er ikke i tvil om at slike arrangementer setter spor hos deltakerne.

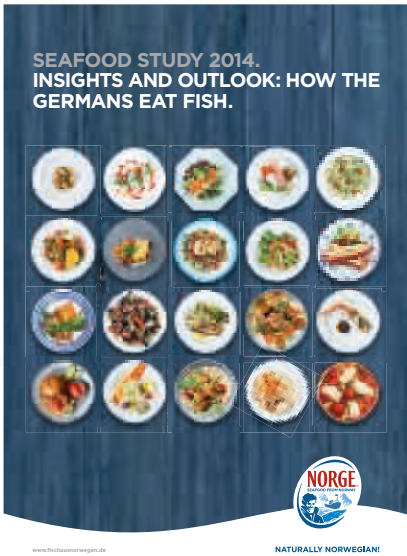
– I neste uke blir det vi har servert en del av menyen på restauranten, og kjøkkensjefen er overveldet over hva man kan få til med skreien. Skrei er en norsk spesialitet, og det er klart vi må formidle dette til resten av verden.

Når Siv-Hilde tar en runde i lokalet for å høre om gjestene er fornøyd med maten blir hun møtt med applaus. Og det er et klart tegn på at skreien er godt mottatt i Tyskland – også denne sesongen.

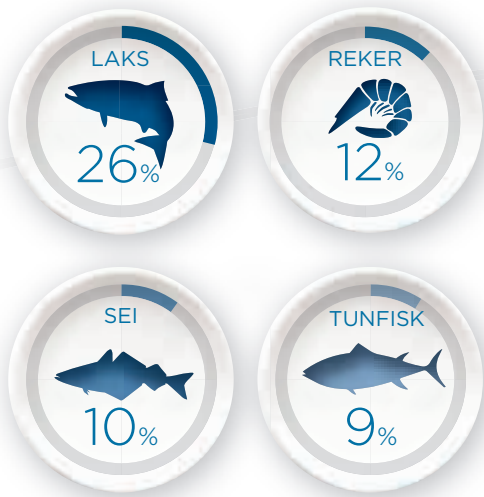


SLIK SPISER TYSKERE SJØMAT

Hvis tyskerne skal spise mer sjømat, må den være enkel å få tak i og enkel å bruke. Det kommer fram i Norges sjømatråds omfattende sjømatstudie om tyskeres innkjøps- og matvaner.



DE MEST POPULÆRE FISKESLAGENE I TYSKLAND



FISH CONSUMPTION IN EUROPEAN COUNTRIES, 2013 (kilograms per capita):

Portugal:	57.1
Norway:	53.4
Spain:	43.0
France:	43.0
Sweden:	31.1
UK:	19.0
Switzerland:	19.0
Germany:	14.8

Sentrale funn fra Sjømatrådets studie ble presentert i Hamburg i januar av vår utsending i Tyskland, Kristin Pettersen og fiskeriminister Elisabeth Aspaker. Dette er den største undersøkelsen som er gjort omkring innkjøps- og konsumvaner vedrørende sjømat i Tyskland det siste tiåret. Studien bygger på innsikt fra Seafood Consumer Insight (SCI), TNS Gallup, Euromonutir, GfK husholdningspanel og Ipsos. En slik analyse er viktig for å kunne gi sjømatnæringen oversikt over markedet og forbrukeradferden i Tyskland.

Må være anvendelig og tilgjengelig
En sentral konklusjon fra studien er at produktene må være anvendelige og tilgjengelige i en travel hverdag. Åtte av ti tyske forbrukere har kjøpt fersk fisk i en lavpriskjede det siste året, og over halvparten sier at de nå spiser mer fersk fisk enn før, i hovedsak laks, fordi produktet er enkelt å få tak i.

– Når forbrukerne finner fersk fisk i fiskedisken - delikat presentert i praktiske porsjoner - så øker sjansene for at de kjøper og spiser mer av den, slår Kristin Pettersen fast.

– Vi kan si dette fordi to tredjedeler av tyskerne kjøper frossenfisk. Hovedgrunnen til det er at produktet er tilgjengelig og enkelt å tilberede. Med fiskepinner kan du ikke feile! Ønsket er selvfølgelig at flere tyskere skal spise mer fisk. For å oppnå dette må det være enkelt å lykkes med fisk på menyen, mener Pettersen.

– Hvis vi spør forbrukerne om hva som skal til for at de skal kjøpe mer fisk, svarer de at det må være enkelt å tilberede. Da må også produktene som blir tilbudt svare til forbrukernes ønsker.

Kjernemålgruppen spiser mindre fisk
Før studien kom i gang var inntrykket at unge tyskere var de som spiste minst fisk. Men dette viste seg å være feil.

– Studien viste at de som spiser minst fisk er kjernemålgruppen vår, barnefamilier. Mye av dette skyldes at alle i familien skal like smaken av det de spiser, og at fisk ikke er fast på handlelisten. Dersom de serverer barna fisk, blir det oftest fiskepinner, fordi det er enkelt og smaker godt, forteller Pettersen.

Hun mener at dersom barnefamilier etterspør enkle produkter, er det dette som bør møte dem i disken på butikken.

– Hvis barna har lyst på fiskepinner blir det enklere for foreldrene å servere dette dersom det ligger klart i ferskvaredisken. Da bør de tilbys fiskepinner av både torsk og laks, alt etter smak og behag.

Havets sølv minker i popularitet
Tyskere spiser stadig mindre sild. Gjennom arbeidet med sjømatstudien kom det frem at 22 prosent av tyskerne spiser mindre sild enn før.

– Vi forventet at de yngste spiste mindre sild, men det viste seg at konsumet i alle aldersgruppene er gått tilbake med 22 prosent. Samtidig ser vi at andelen av de som sier de ikke spiser sild i det hele tatt, er på 40 prosent blant de yngre, fortsetter Pettersen.

Funnene fra sjømatstudien viser at tyskere spiser mindre sild fordi det finnes lignende fiskeprodukter som smaker bedre, og at de tradisjonelle anledningene for å spise sild mister sin betydning. Til sammen konsumerte hver tysker 400 gram mindre sild i 2014 enn i 2013.



INNBLIKK



Marit Bjørgen kåret til Årets Sponsorobjekt



Marit Bjørgen ble som første enkeltperson kåret til Årets Sponsorobjekt i 2015.

SPOT er sponsor- og eventbransjens årlige bransjedag med fagprogram og prisutdeling, i regi av Sponsor- og Eventforeningen. Marit Bjørgen er den første enkeltpersonen som har vunnet i kategorien Årets Sponsorobjekt. Hun ble foreslått av sine personlige sponsorer Norges sjømatråd, Craft, Asko, TrønderEnergi og TINE.

Juryen gir denne begrunnelsen: «Årets Sponsorobjekt har i forhold til sine egne holdninger og verdier

skaffet seg få, men relevante partnere. Dette sponsorobjektet leverer alltid på sitt ypperste i alle prosjekter, er troverdig og engasjerer sine sponsorer til å også yte. Dette resulterer i gode resultatendringer og vekst til alle sponsorer. Ved å ta styring over sin egen karriere og et aktivt grep om hvem man ser som relevante samarbeidspartnere skaper sponsorobjektet integritet og oppnår en perfekt fit. Det er ikke rart at denne idrettsprofilen er første enkeltperson noensinne som er nominert som årets sponsorobjekt. Hun har en personlighet det stråler av og en driv som motiverer, og er en klar vinner. Vi gratulerer Marit Bjørgen som Årets Sponsorobjekt».

– I Marit Bjørgen har vi en fantastisk samarbeidspartner i arbeidet med å sette fisk og sjømat i fokus som en uvurderlig del av et sunt kosthold, ikke minst overfor barn og unge. Denne prisen får hun også fordi hun har satt sammen sin portefølje av samarbeidspartnere på en slik måte at summen av gruppa gir merverdi. Det opplever også vi, sier Sjømatrådets kommunikasjonsdirektør Geir Bakkevoll.



Norsk laks på TV i Singapore



Kundene i Singapores største supermarkedkjede, NTUC Fairprice, har nå enda flere grunner til å spise norsk laks. Sjømatrådet har sammen med NTUC Fairprice laget fem episoder til kjedens nett-tv-kanal foodforlifetv.sg. Der deler laksekokken Jimmy Chok kunnskap og inspirerer. Våren 2015 samarbeidet Sjømatrådet tett med NTUC Fairprice, og bidro blant annet med reklamemateriell til 120 av deres utsalg.



Tørrfisktalenter i Italia



Studenter ved kokkeskolen IPSAR Petronio deltok på "New talents of Norwegian Stockfish" i Italia i februar. Studentene laget nye og deilige oppskrifter med tørrfisk og baccala. Tørrfiskambassadør i Italia, Paolo Barrale, deltok som president i juryen.



Saltfiskens høytid



Påske er saltfiskens høytid i Spania. I et av supermarkedene til kjeden Eroski bød Norges sjømatråd på prøvesmaking sammen med stjernekokken Hung Fai. Kundene var veldig ivrige etter å få en smakebit av den høyt verdsatte norske saltfisk, som har lange tradisjoner i det spanske kjøkken.

På en kald lørdag i Bilbao smaker det ekstra godt med varm «Purrusalda», en smakfull grønnsakssuppe med deilige biter av saltfisk.



MARS 2015

KLIPPFISK OG SILD ER PÅSKEMAT

Det er ikke bare egg og lam som hører påsken til. Nest etter jula, er påsken den tiden da vi spiser mest sild i Norge.

Til jul spiser vi tre ganger så mye sild som ellers i året, men også påsken er høytid for ulike sildepålegg.

– De siste årene har vi sett en økende tendens til at nordmenn spiser mer sild i tiden rundt påske, sier markedsrådgiver Mette Dalsbø Ottem i Norges sjømatråd. I april 2012, som var påskemåned den året, spiste vi 391 tonn sild. I samme måned i 2014 hadde dette økt til 413 tonn.

– Sild på glass er perfekt mat å servere til frokost eller lunsj i påsken. Da tar vi oss gjerne tid til lange måltider med familie og venner, og sild hører med når vi skal kose oss litt ekstra, sier Ottem.

Forbud mot kjøtt

I katolske land som Portugal og Brasil er det sterke tradisjoner for å spise fisk i tiden fram til selve påsken. Det henger sammen med fasten, som tradisjonelt varte i 40 dager, fra askeonsdag til påskeaften. Under fasten hadde katolikken ikke lov til å spise kjøtt, bare fisk.

– Å spise bacalhau, som er det portugisiske navnet på torsk, er en tradisjon, selv om den religiøse forankringen kanskje ikke er så sterk som tidligere, sier forsker Finn-Arne Egeness i Nofima.

– I Brasil, som er ett av de største klippfiskmarkedene, er det en voldsom vekst i etterspørselen etter klippfisk til jul og påske. Mellom 60 og 70 prosent av totalkonsumet skjer i disse to høytidene, forteller Nofima-forskeren.

Også i Norge hadde vi samme tradisjoner rundt fasten i middelalderen, da den katolske kirken styrte. I følge Gulatingsloven var det forbudt å spise kjøtt på fastedagene, og det vanket bøter for dem som brøt forbudet.

I dag er fastetradisjonen stort sett borte i Norge, men Sjømatrådet ser ingen grunn til at vi ikke skal la påskelammet få selskap av mer fisk.

– Klippfisken er veldig anvendelig som hyttemat. Lager du bacalao, er det en rett som er lett å lage til mange. Det er sosial mat, og du kan lage den ferdig på forhånd,



sier Mette Dalsbø Ottem i Norges sjømatråd.

Bacalao på hytta

Klippfiskprodusenten Dybvik merker en økt interesse blant nordmenn for å spise klippfisk, også ved påsketider.

– Matbutikkene har de siste årene satset mer på klippfisk til påske, sier daglig leder Jakob Dybvik hos klippfiskprodusenten Jakob & Johan Dybvik AS.

Han tror det skyldes nettopp det at klippfiskretten bacalao blir sett på som perfekt hyttemat.

– I dag er det mange som kjører helt fram til hytta og har innlagt strøm og vann, men før måtte man gjerne gå på ski for å komme fram, og da var enkel og holdbar mat viktig, sier Dybvik.

Han forteller at han kjenner til mange som har tradisjon for å ha bacalaolag i påsken.

– Bacalao og hyttekos hører sammen. Man har god tid til å vanne ut fisken, og bacalaogryta kan stå og putre på komfyren mens man er på skitur, sier Dybvik.



MARS 2015

HØYSESONG FOR NORSK KLIPPFISK I BRASIL

Mellom 60 og 70 prosent av klippfisk-salget i Brasil skjer i tilknytning til påske og jul. Høytidene er derfor en viktig sesong for å få brasilianerne til å velge norsk klippfisk.

I forkant av de viktige høytidene i Brasil kjører Norges sjømatråd kampanjer for å øke kunnskapen om og preferansen for Bacalhau da Noruega generelt og klippfisk av gadus morhua spesielt.

I kampanjene tilbys kundene informasjon og oppskrifter blant annet i butikkene. Dette skal få kundene til å fylle handlekurvene med norsk klippfisk.

Kampanjene består av aktiviteter i ulike butikker med 180 promotører iført uniform med Norge-logoen.

Materiellet som er tilgjengelig er plakater, dekor og oppskriftshefter som skal inspirere brasilianerne. De norske klippfiskproduktene i butikkene merkes med informasjon om opprinnelse og bruksområde slik at kunden enkelt skal finne frem til hvilke produkter som passer til de ulike oppskriftene. I tillegg grilles det klippfisk utenfor utvalgte butikker for å gi de fremmøtte en liten smak av Norge.

BLOGG.SEAFOOD.NO

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

PÅ POST FOR SKREIEN



MARIT SOGN-GRUNDVÅG

Fagansvarlig, kvalitetsmerker



MARS 2015

Noen historier er så gode at de kan fortelles om og om igjen. Noen hendelser er så besnærende at vi blir fascinert og begeistret selv om de inntreffer hvert år. Vi blir aldri lei. Sånn er det med skreien.

Skal vi forstå Norge må vi forstå torsken. Ingen fisk har betydd så mye for utviklingen av landet. Muskuløs og i sitt livs beste form etter den lange svømmeturen fra Barentshavet, kommer skreien hvert år etter juletider tilbake til gyteplassene sine. Å vite at den i tusener av år har svømt flere hundre kilometer for å finne sin make, å vite at nettopp denne vandringen har gitt oss muligheten til å høste i overflod av naturen, gjør oss ydmyke.

Derfor nyter vi våre skreimåltider med andakt.

Derfor er vi så stolte av skreien.

Derfor vil vi tilby verden den beste maten vi har å by på, som de forventer og betaler for.

Og derfor gir vi den et hedersmerke i ryggfinnen for at ingen skal være i tvil; dette er skrei av ypperste kvalitet.

Torskenæringa har jobbet i fellesskap for å nå målet med kvalitetsmerkeordningen for skrei, og vi i Sjømatrådet forvalter ordningen på vegne av næringa og alle bedriftene som tar dette kvalitetsløftet sammen.

En egen kvalitetsstandard er skreikjøpernes garanti for at skreien er av førsteklasses kvalitet. Standarden gir skreien kvalitetsmerket som den bærer med seg ut i verden. Den innebærer at fisken behandles som den eksklusive

maten den er, fra fisker til forbruker.

Da ordningen startet var ti fiskeri-bedrifter med i skreimerkeordninga, i dag er det 69 bedrifter som pakker skrei av beste kvalitet.

Til å passe på at merkevare-standarder følges, har et uavhengig organ, Skreipatruljen, som oppgave å kontrollere at kravene følges. Skreipatruljen kontrollerer kvalitetsmerket Skrei både på pakkeanlegg og på store omlastningsterminaler i Norge og Europa.

Gjennom kontrollene som Skreipatruljen gjør, er vi i stand til å dokumentere at kvalitetskravene i standarden følges. Hvert år opplever dessverre skreipatruljen avvik fra kravene, og Sjømatrådet har da myndighet til å inndra skreimerket, noe som verken er god reklame for fiskerne, fiskebrukene eller markedene.

Derfor har vi, som forvalter kvalitetsmerket på vegne av næringa, også som mål å samarbeide med aktørene for å utbedre avvikene og få dem inn i merkeordningen igjen så hurtig som mulig. Til beste for alle parter, som alle er bærere av vår kollektive stolthet for fiskens kvalitet i et langt og bærekraftig perspektiv.

Da franske og italienske kokker var i Lofoten i januar for å oppleve skreifiske og se hvordan vi behandler den eksklusive råvaren de skal tilberede for kresne franske og italienske ganer, var krav til kvalitet og kvalitetsmerking noe de var familiære med og svært opptatte av. Selv bærer de stolte vintradisjoner, hvor vinen er håndverk, natur og kultur som gir betydelige inntekter for landet.

Kokkene er begeistret for kvalitetsgarantien og merket «Skrei», som er tryggheten næringa kan gi dem om at dette er fiskens grand cru classe. Det kokkene opplevde på pakkeriet på Napp, tilsvarer

vår interesse for deres vin og vinproduksjon. Vi vil også vite om druestokkenes miljø, hvordan de behandles, hvordan vinen produseres – kort sagt «hvor kommer vinen fra»? Hvordan ser det ut der, og hvem gjør hva for å lage ypperste kvalitet? Kokkenes møte med skreipatruljen, som kontrollerer fangsten, er for våre utenlandske gjester gjenkjennbart i forhold til deres egne sertifiseringsmyndigheter, de som passer på at vi faktisk får vin av ypperste klasse, når vi kjøper vin med varemerket ypperste klasse.

Kvalitet lønner seg. Kvalitetsmerket er en økonomisk suksess for kysten og den kvalitetsmerkede skreien er mer populær enn noensinne. Den slo alle salgsrekorder både i Norge og utlandet i 2014-sesongen. Vi har over år satset betydelige midler for å gjøre kvalitetsstandarder kjent, lære utlendingene om skreiens historie og bygd merkevaren «Skrei» til en kvalitets- og økonomisk suksess.

Norsk torsk øker sin verdi og under skreisesongen 2014 solgte Norge 60 prosent mer fersk torsk enn året før. Vi eksporterte torsk for 12 milliarder kroner i 2014. Kvalitetsmerkeordningen har ført til at god råstoffbehandling lønner seg, og både fiskere, pakkeanlegg og eksportører får bedre betalt for skreien enn artsfrenden torsk.

Og viktigst av alt; vi byr verden på den ypperste maten vi har. Skreien selger også vår stolte historie som fiskerinasjon.

Derfor er vi på post for skreien.



Kvalitetsmerket for skrei

- Norges sjømatråd har sammen med næringen definert en Norsk Standard som er knyttet opp til et kvalitetsmerke for Skrei.
- Kvalitetsmerket er en lovnad til kjøper om at skreien oppfyller de kvalitetskrav som standarden setter.
- Den enkelte godkjente virksomhet som merker og selger kvalitetsmerket skrei har ansvaret for at kvalitetskravene er oppfylt. Kvalitetsgarantien blir fulgt opp av Sjømatrådet som merkevareeier gjennom stikkprøver utført av kontrollører fra Norges Råfisklag (Skreipatruljen). Kontrollene blir foretatt både i Norge og i andre viktige markeder for kvalitetsmerket Skrei.
- Fra og med 2015 er alle pakkeanlegg og eksportører av kvalitetsmerket Skrei registrert som avtalepartnere i kvalitetsmerkeordningen.
- Kvalitetsmerket for Skrei er et beskyttet varemerke og er registrert av Norges sjømatråd.

VI OG VERDEN

HØYDEPUNKTER I VÅR JOBB MED Å VINNE VERDEN FOR NORSK SJØMAT

NORGE

Lisbeth Bjørvig Hansen

Fiskesprell har i løpet av siste år utviklet kurs og materiell som skal gjøre det enkelt for barnehager å lage sjømat når de er på tur. Dette har vært en stor suksess og siden 2015 er friluftsåret er det naturlig å utvide både kurstilbud og materiell. Mange får nå anledning til å oppleve at sjømat er perfekt på tur. De store variasjonsmulighetene gjør det lett å finne noe som alle liker. Maten er halve turen, om turen er kort eller lang, og sjømat tar kort tid å tilberede. Den passer derfor perfekt for turer.



SVERIGE

Line Kjelstrup

Etter fire sesonger med skreipromotering i Sverige kunne vi våren 2015 konstatere at annenhver svenske kjenner til skrei. Både profesjonelle kokker og hobbykokker har tatt skreien til sitt hjerte og et godt grunnlag er skapt for bransjen til å fortsette sin satsing i Sverige, ikke bare på skreifilet, men også tunger, kjaker og rogn. Skrei is the grej!



STORBRITANNIA

Jack Robert Møller

Norges sjømatråd var på plass da verdens gastronomiske elite var samlet i London for å kåre klodens 50 beste restauranter. Der fikk vi, som sponsor av arrangementet, muligheten til å presentere norsk sjømat for kokkene, restauranteierne, matbloggerne, journalistene og forfatterne som resten av verden ser til når det aller beste og fremste skal defineres. Dette var med på å løfte statusen for våre råvarer til enda nye høyder.



PORTUGAL

Christian Nordahl

Høydepunktene denne vinteren har vært flere, men jeg vil trekke frem «verdens største klippfisk-seminar» i Lisboa, som ble arrangert for tredje gang. «O Futuro do Bacalhau» gikk av stabelen i januar. Det var ny deltakerrekord med over 160 påmeldte og «alle» selskapene i verdens klippfisknæring var representert. Norske, portugisiske og delvis spanske og brasilianske aktører var med. Det hele ble toppet av to ministre på podiet; den norske fiskeriministeren og Portugals hav- og landbruksminister.



Jeg registrerer med stor glede at både næringen og det flotte produktet klippfisk får den oppmerksomheten de fortjener.

SPANIA
Hildegunn Fure
Osmundsvåg



Denne våren har vi hatt en rekke høydepunkter i Spania. Laksen har vokst i markedet med 34 prosent, kvalitetsmerket skrei blir mer og mer promotert av supermarked, fiskebutikker og ulike medier, i tillegg til Sjømatrådets investeringer. Vi har mange spennende prosjekter med saltfiskaktører som tør å satse på brand og jobbe lengre ut i butikkene. Dette vil gi resultater og mer tilknytning til opprinnelse for bacalao noruego. I tillegg er Spania et nytt marked med stort potensial for ørret, og sammenlagt legger dette grunnlag for nok en strålende sesong.

BRASIL

Johnny Håberg

Det var spennende å være med i møter mellom brasilianske og norske myndigheter, med statssekretær Dilek Ayhan i spissen, i «Den bilaterale økonomiske kommisjonen Brasil-Norge» i Brasília i mai. Dette gav oss, sammen med blant annet Mattilsynet, anledning til å møte både det brasilianske landbruksdepartementet og fiskeridepartementet og diskutere relevante tema omkring markedsadgang og bruk av eksportattester. Dette vil forhåpentligvis gjøre at kommunikasjonen mellom myndighetene på dette nivået går lettere i tiden fremover, og derigjennom lette markedsadgangen for norske produkter.



TYSKLAND

Kristin Pettersen

Den 7. januar overtok det tyske laksemarkedet posisjonen som det største markedet for konsum av norsk laks. Dermed fikk vårt arbeid i Tyskland mer oppmerksomhet enn tidligere, noe som gleder en utsending etter noen år med hardt arbeid for å løfte den norske laksen i markedet.



FRANKRIKE

Maria Grimstad de Perlinghi

I år hadde vi for første gang med oss franske forbrukere til Norge for å lære mer om norsk laks og akvakultur. Dette innebar en viss risiko, siden konkurransen om å vinne en slik reise var åpen for alle. Franske forbrukere er kjent for å være svært matglade, men også langt over gjennomsnittet interessert i opprinnelsen til maten de spiser, og hvordan den er produsert. Det var altså duket for mange utfordringer da vi 8. juni tok turen til Tromsø. Mot alle odds hadde alle forbrukerne på slutten av turen blitt ambassadører for norsk laks. Som en av dem sa: «Når vi vet hvor laksen kommer fra og hva den spiser smaker den enda bedre - nå gjenstår det bare å nyte laksen med den respekten den fortjener!» For meg var dette den ultimate bekreftelse på at «seeing is believing» og at åpenhet er vårt sterkeste kort i omdømmearbeidet i Frankrike!

UKRAINA

Turid Austin Wæhler

Et av mine mange høydepunkter var da fem ukrainske journalister besøkte Lovund på Helgelandskysten. Journalistene var i Norge for å lære mer om den norske havbruksnæringen. På besøk hos selskapet Nova Sea fikk journalistene innsikt i hvordan en enkelt havbruksbedrift kan snu opp-ned på et helt lokalsamfunn. Fra å være preget av nedleggelse og frflytting, har Lovund blitt et eksempel på både demografisk og økonomisk vekst. Nova Sea sysselsetter i dag mer enn 250 personer, og alt økonomisk overskudd investeres lokalt. Journalistene var så imponerte over både suksesshistorien til Nova Sea og de vakre omgivelsene på Lovund at de nesten måtte overtale til å sette seg på flyet tilbake til Ukraina.



JAPAN

Henrik Vikjaer Andersen



Global Sushi Challenge er endelig en realitet - i april presenterte vi konkurransen som etter hvert skal bli sushiens Bocuse d'Or - verdensmesterskapet i sushi. Det tok fire år fra vi innledet samarbeid med Japans førende og offisielt anerkjente ambassadør for sushitradisjonen, World Sushi Skills Institute. Konkurranser i 14 land skal avvikles før finalen i Tokyo 25. november 2015, hvor vi samtidig feirer 30 års-jubileum for oppfinnelsen av verdensfavoritten, laksesushi. Norsk laks er nå offisielt en del av japansk sushitradisjon. Dette er stort og blir bare større og større.

KINA

Sigmund Bjørge

Under torskesummiten i Shanghai fikk vi veldig gode tilbakemeldinger fra kineserne. De har troen på konseptet arktisk norsk torsk, og det lover godt når noen sier de og med tro det kan bli større enn laks i Kina.



ITALIA

Merete Nygaard Kristiansen

Vi ønsker at italienerne skal forelske seg i skrei. I vår inviterte vi 20 anerkjente kokker til å lage innovative retter med denne fantastiske råvaren. Kokkene serverte rettene på sine restauranter og tilbakemeldingene var fantastiske; «veldig anvendbar, flott størrelse og tekstur på fiskekjøttet, lett å arbeide med, sunn og god på smak». Kokkenes møte med kjærlighetsfisk har satt varige spor og det kan gi skreien fasteste i Italia neste sesong.

SINGAPORE

Jon Erik Steenslid

Den tradisjonsrike retten Yu Sang spises i store mengder blant venner, familie og kolleger her i Singapore i forbindelse med den kinesiske nyttårsfeiringen, og rå fisk er en naturlig ingrediens som symboliserer velstand og fremgang. Først norsk laks er den klart mest fortrukne fisken til dette, også fordi rød er lykkens farge. Gjennom nært samarbeid med både restaurant- og supermarkedkjeder har vi i år hatt «Norsk Laks»-merket på over 30 000 Yu Sang-måltider. Dermed har vi bidratt til at geitås år 2015 forhåpentligvis blir fremgangsrikt og lykkelig for en stor del av Singapores innbyggere.





HISTORISK MAKRELLKAMPANJE I USA

Et nytt og spennende samarbeid med en asiatisk-amerikansk supermarkedkjede har resultert i tidenes første norske makrellkampanje i USA.



MARS 2015

I februar i fjor ble det vedtatt ny strategi for markedsarbeidet med de pelagiske artene, og USA ble definert som mål for et nytt initiativ. Siden da har Norges sjømatråd samarbeidet tett med norske sjømataktører for å få i gang markedsaktiviteter for makrell i USA.

Makrellens nye verden

Makrellen er stor i asiatiske markeder som Japan og Sør-Korea, og ettersom USA har en mangfoldig etnisk befolkning satses det nå på det asiatisk-amerikanske segmentet.

Sjømatrådet har gjennom Pelagia fått i stand et samarbeid med den amerikanske importøren Grand BK, som igjen samarbeider med den koreansk-amerikanske supermarkedkjeden Hmart. Hmart er den ledende kjeden for

asiatiske matvarer i USA, og har et stort utvalg av sjømat. I mars ble den første norske makrellkampanjen noensinne kjørt i USA. Under kampanjen var det smaksprøver av norsk makrell og laks, materiell med informasjon og oppskrifter, og tilbud på blant annet makrell.

– Dette er et spennende samarbeid som vi ser frem til å videreutvikle. Kampanjen viser tydelig at det er et marked for makrell i USA. Vi jobber nå videre med innretningen på vårt videre arbeid for å utvikle USA som et makrellmarked, sier Sjømatrådets utsending i USA, Egil Ove Sundheim.

Salgsløft på 12 ganger normalen

Kampanjen var svært attraktiv for kundene og Sildelaget bidro med kampanjeelementet «kjøp en, få en». I løpet av den fem dager lange kampanjen i to av Hmarts butikker ble det solgt over seks tonn makrell. Normalt ville salget i de to

butikkene ligget på om lag 500 kilo i samme periode. Dermed ga kampanjen et salgsløft på 12 ganger det normale i butikkene.

Visepresident ved Grand BK Hmart, Brian Kwon, beskriver den norske kampanjen som en stor suksess. Alle kundene som besøkte Hmart under kampanjeperioden virket svært tilfredse med tilbudet på fersk norsk makrell, og ga positive tilbakemeldinger på smaksprøvene i butikkene.

Vårens kampanje er bare en av flere planlagte kampanjer for norsk sjømat i USA. Målet er å legge til rette for et enda større løft for den norske makrellen i den folkerike nasjonen.



NORGES SJØMATRÅD LANSERER UNION NORGE

MARS 2015

Union Norge forener de beste fish and chips-restaurantene i Storbritannia, og gjør forbrukerne oppmerksom på norsk fisk gjennom en ny kampanje med fokus på lidenskap og bærekraftig torsk og hyse.

Fish and chips-markedet er stort i Storbritannia, og hvert år spiser britene 276 millioner porsjoner fish and chips, servert fra nesten 10.500 serveringssteder.

Markedsføringskampanjen med Union Norge forener mellom 50 og 60 av de fremste fish and chips-utsalgene i hele Storbritannia og gir kundene et gjenkjennbart merke som viser en forpliktelse i forhold til kvalitet og miljø.

– Vi er veldig spente på mottakelsen og håper det fører til at kundene bruker spisestedene som er med i Union Norge-samarbeidet. Kundene er mer og mer opptatt av hvor maten kommer fra, og med Union Norge-merket kan restaurantene vise til norsk bærekraftig fisk, sier Jack-Robert Møller, Sjømatrådets utsending i Storbritannia.



MARS 2015

NORSKE SJØMATTRADISJONER I SINGAPORE

Hvert år samles rundt 1000 gjester for å spise norsk sjømat i Singapore. Anledningen er den norske sjømatmiddagen.

Gjestene til den årlige tradisjonsmiddagen fikk smake på over 100 ulike retter av norsk sjømat. Sjømatrådets utsending i Sørøst-Asia, Jon Erik Steenslid, kan rapportere at fersk norsk laks nå er det mestselgende fiskeproduktet i de ledende supermarkedkjedene i Singapore.

2014 var et rekordår for norsk laks, og totaleksporten økte med 18 prosent i volum fra 2013. Som en markering av rekordåret ble jubileumsretten «Salmon So Shiok» lansert under sjømatmiddagen. Rettens farger, smaker og ingredienser skal representere Norge og Singapore både hver for seg og sammen i en unik kombinasjon av smak og inntrykk. Retten er utviklet av den singaporske stjernekokken Eric Teo, og skal brukes for å markedsføre norsk laks gjennom hele 2015.



APRIL 2015

VERDENS BESTE MAKRELL GÅR TIL FILMEN



SKANN QR-KODE ELLER BRUK URL FOR Å SE FILMEN

<http://bit.ly/1LkZmHa>

Norges sjømatråd jobber sammen med norske makrell eksportører for å øke både kjennskapen til og preferansen for norsk makrell. Nylig ble det laget en ny film som presenterer gangen i det norske makrellfisket, og som fritt kan brukes av den norske makrellnæringen.

I filmen får vi følge makrellfisket fra båten stevner ut og nota slippes, til makrellen forsvinner inn på fryselageret. Filmen forteller en historie om førsteklases makrell fra kalde, klare norske farvann, forvaltet på en trygg og bærekraftig måte. Den forteller om et effektivt og miljøvennlig fiske, i en sesong hvor makrellen er på sitt aller beste, med gjennomgående høy kvalitet og håndtering av kompetente folk – kort fortalt historien om premium norsk makrell.

– Vi ønsker at det skal være enkelt å vise frem det fantastiske norske makrellfisket. Denne videoen skal kunne brukes av norske produsenter og eksportører under kundemøter, messer eller som inspirasjon og opplæring, sier Synne Guldbrandsen, bransjesjef for pelagiske arter i Norges sjømatråd.

Filmen er tilgjengelig for alle i den norske makrellnæringen som ønsker å bruke den i egen kommunikasjon, og den kan brukes både nasjonalt og internasjonalt.



SKREIFEST I FRANKRIKE

I 2015 har Norges sjømatråd satset stort på skrei i Frankrike. Interessen for gudefisken øker, både blant profesjonelle kokker og vanlige forbrukere.



APRIL 2015

For første gang er Sjømatrådets markedskommunikasjon i Frankrike i første halvår utelukkende konsentrert om skrei. Med et nytt visuelt uttrykk og nytt materiell har skreien, skreiens historie og opprinnelse, inntatt Frankrike.

– Torsk er en av fiskeartene franskmenn foretrekker. Skrei, norsk torsk av høyeste kvalitet, som i tillegg skriver seg inn i bærekraftig forvaltning av havets ressurser, har blitt en favoritt både blant kokker og matinteresserte, forteller Maria Grimstad de Perlinghi, Sjømatrådets utsending i Frankrike.

Ivrig etter skrei

I begynnelsen av 2015 ble hele 2800 pakker med reklamemateriell for skrei sendt ut til butikker. Det var stor interesse blant de største matvarekjedene, distributørene og eksportørene, som kunne bestille reklamemateriell direkte til sine kunder via Sjømatrådet. Synligheten i butikkene ble forsterket av en annonsekampanje i noen av Frankrikes største og mest innflytelsesrike magasiner, som for eksempel l'Express, Nouvel Obs, M le Magazine og Elle à Table. Denne synligheten førte til at Sjømatrådets kontor i Frankrike fikk usedvanlig mange henvendelser fra svært ivrige forbrukere som ønsket å få vite hvor de kunne kjøpe skrei.

Skreiartikkel nådde 13 millioner lesere

Skreisesonngen byr også på muligheter til å skape god PR ved å invitere journalister til Norge for å oppleve tradisjonene og verdiene som er knyttet til skreifiske. I år fikk en gruppe på åtte unge og trendy kokker, samt seks journalister fra aviser, magasiner, TV og radio oppleve Lofoten. I tillegg til skreifiske, pakking og besøk på pakkeri, fikk kokkene muligheten til å jobbe med produktet sammen med bronsevinner i Bocuse d'Or, Sven Erik Renaa. Turen inspirerte både kokkene og journalistene, og vi kunne i etterkant av besøket finne skrei på menyen hos kokkene og i nyhetssaker fra journalistene. Et av oppslagene ble en dobbeltside i søndagsutgaven av en av Frankrikes mest leste aviser, Libération. Denne artikkelen, som presenterte skrei som torsk av ypperste kvalitet, fikk over 13 millioner lesere og hadde en anslått reklameverdi på nær 1,2 millioner norske kroner.

20 restauranter med skrei på menyen i Paris fikk også ekstra synlighet via en annonse i «Figaroscope» – den mest trendy guiden til Paris' uteliv. Annonsen fremhever skreiens kvaliteter og gir leserne tilbud om å smake den eksepsjonelle fisken på noen av Paris' beste restaurantbord. Tilbakemeldingene fra kokkene er at skrei gir en reell merverdi på deres meny, og at

skreien har gitt dem lyst til å oppdage andre skatter fra norske farvann.

Viktig å sikre at satsningen har effekt

Som følge av betydelige investeringer i butikkaktiviteter og mediekampanje ble det i etterkant gjennomført en kommunikasjonsundersøkelse på skrei i Frankrike. Undersøkelsen, i regi av TNS viser svært gode resultater både for evne til å kommunisere opprinnelse og for identifisering av avsender. For forbrukernes engasjement og motivasjon, som viser villighet til å kjøpe produktet, er resultatene godt over gjennomsnittet for annonser innen matkategorien i Frankrike.

– Ettersom Norge per i dag ikke er markedsleder på torsk i Frankrike er det viktig at vi kommuniserer til forbrukerne at ingen andre land enn Norge kan tilby skrei. Kampanjen lykkes godt med å kommunisere at skrei er et naturlig produkt av høy kvalitet, som i høy grad tilfredsstiller franske sjømatkonsumenters forventninger og behov. Dette vil bidra til å løfte hele kategorien «norsk torsk», presiserer Grimstad de Perlinghi.

Til tross for en sen start på sesongen har tilbakemeldingene i Frankrike vært svært positive. Forbrukerne har fått bedre kjennskap til skreien, som nå også har flere sterke ambassadører blant kokker og journalister. Det er ingen tvil om at vi kan se frem til en ny sterk sesong til neste år.





VERDENS BESTE SUSHI

APRIL 2015

SKYHØY LAKSEVEKST I TYRKIA



APRIL 2015

Norsk laks har aldri vært så populær i Tyrkia som den er i dag. Lakseanalytiker i Norges sjømatråd, Paul Aandahl kaller veksten skyhøy. Hva er det med norsk laks?

I januar og februar 2013 eksporterte Norge 767 tonn laks til en verdi av 27 millioner norske kroner. I januar og februar 2015 har tallene steget til 1645 tonn, verdt 67 millioner norske kroner.

– Av de markedene som Norges sjømatråd investerer i, har Tyrkia den største prosentvise veksten. Tyrkia er totalt det 11 største vekstmarkedet målt i tonn. Med mer enn en fordobling i volum er dette ganske ekstremt, sier lakseanalytiker i Norges sjømatråd, Paul Aandahl.

Norge har eksportert laks til Tyrkia i mange tiår. Før i tiden gikk det mest i røkt laks, men de siste årene har forbrukerne i Tyrkia fått opp øynene for at laks kan brukes til mer enn pålegg.

Norsk laks tilgjengelig, sunt og godt

– Flere og flere tyrkere spiser norsk laks fordi den har blitt mer tilgjengelig på markedet, forteller Sjømatrådets utsending i Tyrkia og Sentral-Europa, Maria Kivijärvi Heggen.

Hun peker på at helsetrenden er sterk

i Tyrkia og at tyrkere blir mer og mer opptatt av helse og ernæring, spesielt de yngre.

– Laks blir sett på som symbolet på sunn og god mat for et stadig større publikum i Tyrkia, forteller Kivijärvi Heggen videre.

Laksen er populær på grunn av sin gode smak, men det er også en fisk som lett kan tilpasses tyrkiske smakspreferanser og lokale spisevaner.

Økende interesse fra næringen

Tyrkia er et relativt nytt marked som næringen har vist økt interesse for. De siste to årene har Sjømatrådet økt investeringene på laks i dette markedet og jobber mye med PR og promotering av den norske laksen.

– Bare Sjømatrådets PR-prosjekter har generert en pressedeckningsverdi på rundt 60 millioner norske kroner det siste året. I tillegg ble den første mediekampanjen om norsk laks lansert høsten 2014, omtrent på den tiden som den kraftige økningen begynte, forteller Kivijärvi Heggen.

Matkultur er viktig

Tross den store veksten er Tyrkia fortsatt et lite marked målt i volum. I en av verdens raskest voksende økonomier, og med 17 millioner innbyggere bare i Istanbul, er det fortsatt stort potensial

for vekst. Matkultur er viktig i Tyrkia. Kivijärvi Heggen forteller at tyrkerne har lange tradisjoner for å la seg inspirere av andre kulturers kjøkken, men at det er like viktig å tilpasse den norske laksen til tyrkiske ganer.

Et av tiltakene for en slik tilpasning, er samarbeid med kokker. I 2014 ble det arrangert en konkurranse for tyrkiske kokker i regi av Norges sjømatråd hvor premien var en tur til Norge. Kokkene skulle lage tyrkiske retter basert på norske råvarer, som torsk, laks, sild eller makrell. – Å involvere kokkene på denne måten er sentralt i promoteringen av den norske sjømaten, mener Kivijärvi Heggen.

– Det er viktig å utvikle oppskrifter som passer den tyrkiske forbrukeren. Gjennom slike samarbeid med lokale kokker får vi en unik forståelse av deres matkultur.

Kan vokse mer

For ytterligere å vokse i det tyrkiske markedet peker Kivijärvi Heggen på viktigheten av kompetanse om markedet.

– Markedet bygges lag på lag sammen med den norske sjømatbransjen, og jeg har troen på at den norske laksen kan vokse enda mer i Tyrkia.



– Siden norsk laks ble introdusert i Japan for 30 år siden har den japanske sushitradisjonen og norsk laks utviklet seg sammen til å bli en kulinarisk verdenstrend. Global Sushi Challenge bidrar til å styrke forholdet mellom Norge og Japan, og binder norsk laks og sushi enda tettere sammen.

Fiskeriminister Elisabeth Aspaker

GLOBAL SUSHI CHALLENGE SKAL STYRKE POSISJONEN FOR NORSK LAKS OVER HELE VERDEN

– Vi takker våre japanske venner for å ha tatt godt imot norsk laks i sine sushitradisjoner. Måtte Global Sushi Challenge være et nytt bidrag i vår felles utvikling og vekst av japansk sushitradisjon og norsk laks.

Det sa statssekretær Amund Drønen Ringdal i sin åpningstale til Global Sushi Challenge på pressekonferansen i april som markerte starten på kokkekonkurransen som skal arrangeres i 14 land i verden. Verdens fremste kompetansemiljø på sushi, World Sushi Skills Institute (WSSI) og Norges sjømatråd går sammen om konkurransen som har som sitt fremste mål å øke kunnskapen om og kompetansen på sushi.

Et norsk lakseeventyr

Det startet for 30 år siden da en norsk delegasjon reiste til Japan for å se etter eksportmuligheter for norsk sjømat. I bagasjen hadde de norsk laks, og siden da har japansk sushitradisjon og norsk laks utviklet seg sammen til en kulinarisk verdenstrend, framholdt Drønen Ringdal.

Selv om sushi er populært i hele verden, er selve historien, kunsten, tradisjonen og kompetansen bak, ikke like godt formidlet. Global Sushi Challenge, som den første store sushikokk-konkurransen i historien, har som mål å stimulere til større bevissthet og kompetanse hos kokkene, og dernest konsumentene.

– Japanerne er redde for at manglende kunnskaper om både sushiteknikk og hygiene skal undergrave respekten for den eldgamle japanske mattradisjonen. Norsk laks har en selvstendig plass i japansk sushitradisjon, og den står for 50-60 prosent av sushitoppingen utenfor Japan. Men selv om norsk laks har en dominerende posisjon i internasjonal sushi, bør vi dele samme bekymring for en potensiell negativ oppfatning av laksen vår grunnet dårlig kokkehåndverk. Derfor er samarbeidet med WSSI og Global Sushi Challenge et svært viktig omdømme-redskap for den norske laksenæringen, sier Terje E. Martinussen, administrerende direktør i Norges sjømatråd.

Hyllest til sushiens opprinnelse

Global Sushi Challenge skal bli sushiens Bocuse d'Or – en konkurranse som lever sitt eget liv, men hvor norsk laks

er hovedsponsor og en naturlig del av arrangementet.

– Global Sushi Challenge kan bli et viktig globalt redskap for den norske laksen i sushitradisjonen, sier Martinussen.

I mai ble den første konkurransen arrangert i Chicago i USA. 14 land deltar med lokale konkurranser hvor de kårer sin beste sushikokk som skal konkurrere mot sushimestre fra hele verden i finalen i Tokyo 25.november. Foran hvert «nasjonale mesterskap» arrangeres seminarer om sushiteknikk og hygiene med læremestere fra World Sushi Skills Institute.

– Kokkekonkurransen Global Sushi Challenge er en hyllest til sushiens opprinnelse, og har som mål å fremme kvalitet og kunnskap om sushi både blant kokker og de som spiser sushi. Ambisjonen over tid er å øke engasjementet hos sushispiserne, for også å styrke deres oppfatning av kvalitetssushi og norsk laks. Vi tror at Global Sushi Challenge kan forsterke den globale utviklingen av sushikulturen ytterligere, slik at også konsumenter i hele verden skal kunne nyte sushi av høy kvalitet, forteller Sjømatrådets utsending i Japan, Henrik V. Andersen.

Fiskeriminister Elisabeth Aspaker skal i november delta på et seminar i Tokyo med norske og japanske næringsaktører i anledning 30-årsjubileet for norsk laks i Japan. Hovedfinalen i Global Sushi Challenge går samtidig, og her vil Aspaker få oppleve sushitilberedning i verdensklasse.

– Det er svært gledelig for lakseprodusenter og en samlet laksenæring at fiskeriministeren ønsker å være tilstede under finalen, sier Martinussen.

GLOBAL SUSHI CHALLENGE



- Global Sushi Challenge er verdens første globale sushikokk-konkurranse
- GSC er et samarbeid mellom verdens beste kompetansemiljø på sushi, World Sushi Skills Institute og Norges sjømatråd.
- Global Sushi Challenge har som mål å fremme kvalitet og kunnskap om sushi både blant kokker og de som spiser sushi.
- Det arrangeres delfinaler i USA, Korea, Japan, Singapore, Taiwan, Indonesia, Tyskland, Polen, Portugal, Spania, England, Sverige, Frankrike og Norge. Vinnerne fra hver nasjon får delta i finalen i Tokyo i november.
- Norsk laks spiller en sentral rolle i det globale sushimarkedet.



APRIL 2015

NORDMENN OMFAVNER TORSKEN

Hver nordmann handler hvert år 19,7 kilo sjømat til å spise hjemme. Torsken fortsetter sin fremmarsj på norske middagsbord, og for første gang på ti år spiser vi mer fersk enn fryst fisk.



Nordmenn handlet sjømat for 7,6 milliarder kroner i 2014, og 95 prosent av befolkningen la sjømat i handlekurvene. Det viser Norges sjømatråds årlige rapport over hvor mye sjømat nordmenn kjøper til å tilberede og spise hjemme.

– Vi handler sjømat oftere enn før, og litt mindre hver gang vi handler, fordi fisken har blitt tilgjengelig i porsjonspakninger. Vi ser en fortsettelse av trenden hvor nordmenn kjøper den fisken de spiser og spiser den fisken de kjøper. Det betyr konkret at vi kjøper og spiser mye fileter, og mindre hel fisk og farseprodukter, sier Lisbeth Bjørvig Hansen, som er markedssjef for det norske markedet i Norges sjømatråd.

Torsk vokser

Hver norske husstand handlet i snitt sjømat 57 ganger til hjemmekonsum i løpet av fjoråret. Det er torsk – helst fersk – som nå erobrer norske middagsbord. Nordmenn spiste

rundt 9,4 prosent mer torsk i fjor enn året før. I 2014 spiste vi 41 prosent mer fersk torsk enn i 2013. Til sammen spiste den norske befolkningen drøye 15 000 tonn torsk i 2014.

– Det er veldig viktig for nordmenn at middagen kan tilberedes raskt og enkelt. Torsken er nå tilgjengelig i forbrukervennlige pakninger, på samme måte som laksen har vært i flere år. Dermed opplever torsken alle fordeler av at laksen, i samme forbrukervennlige format, allerede har lært nordmenn nye middagsvaner, sier Bjørvig Hansen.

Mer fersk enn fryst

Ikke siden 2004 har nordmenn handlet mer fersk enn fryst sjømat, men i fjor skjedde det igjen. Mens nordmenn kjøpte 14 prosent mer fersk sjømat i 2014, kjøpte de 18 prosent mindre fryste produkter.



...OG VI SPISER SUSHI SOM ALDRI FØR

Nordmenn spiste i fjor sushi for 790 millioner kroner. Den sosiale matretten er fortsatt populær, og nå lager vi også mye sushi hjemme.



APRIL 2015

Omsetningen i totalmarkedet for sushi var ca. 790 millioner kroner i 2014 mot ca. 721 millioner kroner i 2013. Det tilsvarer en økning på 10 % fra 2013 til 2014. Siden sushi kom skikkelig på markedet for ti år siden har antall sushirestauranter økt fra 72 til 282, viser en konsumrapport for sushi fra Norges sjømatråd.

Restaurantmarkedet øker

– Restaurantene ble først etablert i Oslo. Nå er de spredt utover hele landet. Det er også sushirestauranter og -cateringbedrifter som hadde den største veksten i 2014 på 13 prosent. Storhusholdningsmarkedet omsatte sushi for 588 millioner kroner i 2014, sier markedssjef Lisbeth Bjørvig Hansen i Sjømatrådet.

I snart et tiår har vi spist sushi på restauranter. Etterspørselen nådde nye høyder da sushien ble tilgjengelig i dagligvarebutikkene i 2006. Veksten her er på hele 341 prosent på disse årene. Bjørvig Hansen peker også på at nordmenn er blitt flinke til å lage sushi hjemme.

Flere lager hjemme

– Det ser vi på omsetningen av tilbehør, som også øker. Sushi er lett å tilberede, det er gjerne mat man tilbereder og spiser sammen, noe som kan være årsak til sushiens store popularitet. Vi erfarer stadig at introduksjon av ny sjømat starter i restaurantene. Her tester vi sjømaten som vi siden ønsker å prøve hjemme. Slik var det også

med sushi, sier Bjørvig Hansen.

– Visste du forresten at det i Frankrike selges mer sushi enn pizza som street-food?

Norsk laks, en globetrotter

Det er fortsatt norsk laks som dominerer som sushi-topping, og ikke bare i Norge. Laksen spiller en sentral rolle i sushi som en global og voksende trend. Etter at norsk laks ble introdusert for japanske kokker for nøyaktig 30 år siden, har råvaren hatt en betydelig rolle i den globale veksten og utbredelsen av denne eldgamle mattradisjonen. I fjor satte norsk lakseeksport til Japan ny rekord da det ble eksportert laks til en verdi av 1,7 milliarder norske kroner.

– Den norske laksens fortreffelighet er den høye kvaliteten på råvaren. Smak, konsistens og farge har vært avgjørende for de tradisjonelle japanske kokkene. Det er også fisken man trygt kan spise rå uten forutgående frysing. Det gjør den anvendelig og populær.





DRØMMER OM BACALAO

FISKERI- PRODUSENTENES FOND

- Fiskeprodusentenes Fond (FF) er en ideell stiftelse som innvilger penger til prosjekter der man på ulike måter skal fremme norske konvensjonelle produkter.
- Norges sjømatråd og FF har et samarbeid der målsetningen er å bidra til økt kunnskap om de aller viktigste markedene for konvensjonelle produkter.
- For året 2014/2015 er Jeanette Veibakken og Melissa Gotliebsen interns, som er delfinansierte av Fiskeprodusentenes Fond og Norges sjømatråd.

BLOGG.SEAFOOD.NO

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



JEANETTE VEIBAKKEN

Intern i Madrid



MAI 2015

Å få muligheten til å jobbe ett år i sjømatens tjeneste samtidig som man skriver en master i spansk språk om begrepet bacalao kunne ikke ha klaffet bedre. Med utstasjonering i Madrid får jeg virkelig (fiske-)kjøtt på beina til å fylle en 80-siders lang studie om hva bacalao betyr og har betydd for den spansktalende verden.

Torsk i spansk hverdagsliv

Det er utrolig fascinerende å se og oppleve hvordan den norske torsken griper inn i hverdagslivene til spanjolene, og samtidig vite om fiskens posisjon i verdenshistorien både som oppdager, erobrer og samfunnsbygger. Det er slett ikke rart at bacalao også inntar språket og tillegges mange betydninger utover å være en matrett. Veilederen min rådet meg til å inkludere flere fiskeslag i masteroppgaven, da det ville bli problematisk å fylle 80 sider med bacalao. Men jeg trengte ikke lete lenge, for det spanske språket er like rikt på ordet bacalao som det finnes matretter.

Vokt deg!

Visste du at torsk som saltes og tørkes brukes som beskrivelse på en person som gir seg ut for å være en annen enn man er. Te conozco bacalao betyr direkte oversatt «jeg kjenner deg, torsken!» Uttrykket refererer til en person med lumske hensikter, men som prøver å fremstå som noe annet. I en populær salsasang synger man om te conozco bacalao, som er personen man må vokte seg for.

Fremst i rekken

Et mer positivt begrep er cortar el bacalao (å kutte bacalao) som viser til

den som tar beslutninger. Spanske nyord med bacalao er música bacalao som refererer til technomusikk. Litt mindre flatterende for bacalao er det kanskje å ha fått en fyllefest oppkalt etter seg; la ruta del bacalao. Her er det



BACALAO TIL HVERDAG OG FEST: Utrolig spennende å få oppleve hvor stor betydning den norske torsken har i spanjolenes hverdagsliv.

beinene i fisken som i overført betydning symboliserer narkotika. Det er usikkert hvor begrepet bacalao kommer ifra. I følge Real Academia Española, som er det store oppslagsverket for det spanske språket, stammer ordet fra det baskiske ordet bakailao som i sin tur kan kobles til det gamle nederlandske ordet bakeljauw, og det nyere kabeljauw. På portugisisk side er man ikke like sikker, og der mener man at opphavet til bacalhau er ukjent. Ordet viser til fiskearten torsk samtidig som bacalao er navnet som brukes for å referere til saltet og tørket torsk, sei, brosme, hyse og lange.

Erobreren

Bacalao, når man referer til fisken torsk, har vært like viktig for Baskerland og de baskiske fiskerne som for samfunnene langs norskekysten, og historien strekker seg 1000 år tilbake i tid. Baskerne jaktet på hval da de oppdaget store mengder med en ukjent fisk, torsken. De tok den ombord, saltet og tørket den slik de gjorde med hvalkjøttet og dermed var bacalaoen, slik befolkningen på den iberiske halvøy kjenner den, født. Det påstås at bacalaoen bidro til at

baskerne var de egentlige «oppdagerne» av Amerika og at det skjedde 500 år før Cristóbal Colón (Columbus).

Slavemat

Bacalao har i over 1000 år hatt stor betydning for befolkningen i Spania og det spansktalende Amerika. Bacalaoen var et velegnet produkt for lange sjøoverfarter og ble den viktigste proteinkilden for slavene på sukkerplantasjene i Karibia. Hver dag sto de i lange køer for å få utdelt sin rasjon med bacalao. Om kvelden og natten tok slavene i bruk bacalaoekassene som trommer, og det ljommet til de tidlige morgentimer. Noen hevder at spanske plantasjeiere var mer godhjertede enn sine engelske naboer i nord, der fest og feiring blant slaver ikke var tillatt fordi det kunne gå ut over produktiviteten.

Bacalaoen står sterkt i Spania og er en fisk og en ingrediens som spanjolene er stolte av, kanskje aller mest i nord. De mest kjente og tradisjonsrike rettene kommer herfra, Bacalao al pil pil og Bacalao a la Vizcaína.

Drømmer om bacalao

Med 20 skrevne sider er oppgaven så vidt i gang, jeg har bare skrappt overflaten. Når jeg ikke skriver er jeg på post for den norske bacalaoen her i Spania på kontoret til Norges sjømatråd og ja, jeg drømmer bacalao. Bacalao har gått fra å være et fattigmannsprodukt til å bli allemannseie og nasjonens stolthet, noe man til og med serverer tidligere president Bill Clinton på statsbesøk.

Jeg ser en luke. Kan vi gjøre den mer trendy?



INNBLIKK



BACALHAU-SPISEREN I BRASIL



- Annenhver brasilianer spiser bacalhau en gang i måneden eller oftere.
- Norge er det mest foretrukne opprinnelseslandet når brasilianere skal kjøpe bacalhau.
- 7 av 10 brasilianere mener at opprinnelsesland er viktig, og Norge er det foretrukne landet.
- I Brasil spiser de bacalhau når de skal kose seg litt ekstra.



Samlet rundt klippfisk i Brasil



Klippfisk bringer folk sammen, og i Brasil samlet klippfisk over 200 gjester for å smake på «Bacalhau da Noruega». Klippfiskmiddagen var et samarbeid mellom Sjømatrådet og den norske ambassaden i Brasília, og blant gjestene var den største TV-kanalen i Brasil, Globo, som laget et innslag om arrangementet og «fisker som gir vann i munnen».

Innslaget satte opphavet til bacalhau i fokus, og presenterte bakgrunnen for hvorfor klippfisk fra Norge er den beste.

Skann QR-kode for å se dette innslaget, eller bruk URL:

<http://bit.ly/1K1Gewa>



Norsk laks i fokus under Cibo a Regola d'Arte i Italia



Førsteklasses ingredienser, toppkokker, show cooking, teknikk og lidenskap var stikkordene da norsk laks var i fokus under gourmet-mat-eventet Cibo a Regola d'Arte i Italia.

Cibo a Regola d'Arte, også kalt «The Art of Cooking», er et gourmet-mat-event som arrangeres hvert år i Italia. Der samles matinteresserte for å ta del i mesterklasser, show cooking og seminarer.

Den norske laksen hadde hovedrollen i to arrangementer, show cooking «Salmone In Fiore» og et seminar om laksens opphav. Under seminaret fikk forbrukerne svar på spørsmål om produksjon og opphav, og de fikk økt kunnskap om den norske laksen.



Norsk laks spiller hovedrolle i Portugal



Norsk laks får ofte oppmerksomhet i utlandet, denne gangen som deltaker på TV-programmet MasterChef i Portugal.

«Salmão da Noruega» høster blant annet lovord som «den beste laksen i verden», «vakker fisk» og «perfekt konsistens» fra kokkene som er med i programmet.

Henrique Sá Pessoa, en av de mest anerkjente kokkene i Portugal, forteller at den norske laksen er en fisk han liker å jobbe med fordi den kommer fra kalde, klare fjorder som gir fisken en fast konsistens. Den er smakfull og anbefalt av ernæringsfysiologer på grunn av sitt rike innhold av omega-3-fettsyrer.

– Laksen gir oss derfor mange gode grunner til å samle oss rundt bordet og nyte fisken fra Norge, avslutter Sá Pessoa, før han demonstrerer for MasterChef-kokkene hvordan laksen kan fileteres og tilberedes.

SJØMAT PÅ TIMEPLANEN

 JUNI 2015

Over 1 400 norske skoleelever har konkurrert om å komponere de beste sjømatrettene. Vinnerne laget fisketaco og nudelsalat med laks.

Sjømat på middagsbordet kan være en pedagogisk utfordring for mange foreldre. Når barn og unge tar skjeen i egen hånd, blir resultatet sjømatretter de selv elsker. Det holdt til gull for to skoleklasser.

Sjømatfest og berømmelse

Konkurransen, som ble lansert etter nyttår, har engasjert lærere og elever fra Lofoten i nord til Halden i sør. 1400 elever fra 4. til 9. trinn har gjennom faget Mat og helse komponert sjømatretter på egne premisser. Etter interne klassekåring ble vinnerretter fra 45 skoler sendt inn som offisielle bidrag i den nasjonale sjømatkonkurransen av og for unge.

6. klasse på Tistedal skole ved Halden og 9. klasse på Borgheim skole på Nøtterøy gikk til topps i juryens vurderinger,

og fikk delta på sjømatfest sammen med fiskeriminister Elisabeth Aspaker. Bak konkurransen står Fiskesprell, et nasjonalt kostholdsprogram som har som mål å øke sjømatkonsumet blant barn og unge.

Tacofisk for hukommelsen

På Tistedal skole ble seieren en kjærkommen belønning for seine ettermiddager etter skoletid.

– Vi hadde bare tre uker på oss å komponere retten, og vi visste at det kom til å bli mye arbeid. Men vi hadde

veldig lyst å delta og ikke minst vinne, forteller Emma Gärtner (11). I en gruppe sammen med tre andre, var hun med på å videreutvikle en av Norges nye "nasjonalretter".

– Taco er en typisk fredagsrett. Så vi tenkte; hvorfor ikke lage noe sunnere man kan kose seg med i stedet, og som unge kjenner igjen på smaken, spør Mathea Bukholm (11).

Retten fikk navnet "Tacofisk", og er omhyggelig smaks sammensatt av torskefilet, grønnsaker, krydder, fløte,

tacosaus, ost og nacho chips.

Bra for hjernen

Elevene mener det er spesielt viktig å spise fisk mens man lærer.

– Fisk inneholder mye vitamin D som er bra for hjernen og evnen til å huske, understreker Jakob Wågbø (12).

– Dessverre gir mange foreldre opp for lett når barna ikke vil spise fisk. Vårt råd er å prøve forskjellige fiskeretter på middagsbordet.

Og så er det viktig at maten er fargerik, ser innbydende ut, og at fisken ligger litt gjemt.

Tacofisken ble godt mottatt av alle under foreldrefesten, der 50 porsjoner forsvant lenge før både elevsushien og fiskesuppa.

Forfriskende nudelsalat med laks

På 9. trinn ved Borgheim skole besto salatgruppa kun av venninner. Nudelsalat med laks viste seg å være en vinneroppskrift.

Forts..



– Salaten er laget på vennskap, derfor smaker den ekstra godt, ler Maria Nicolaisen.

Den er også et resultat av alt de selv synes er godt.

– Vi gikk litt bananas i butikken. Egentlig skulle vi lage wok, men ikke alle ingrediensene lot seg woke, derfor endte det opp med å bli en salat.

- Vær kreativ!
Det skulle vise seg å være en god idé, salaten inneholder ingredienser som melon, mango og avocado i tillegg til laks og nudler. Til retten serverte klassen hjemmelaget pitabrød.

Også vinnergruppa på Borgheim har gode råd til familier som ønsker å krydre hverdagen med mer fisk.

– Vær kreativ. Ikke server fisken rett på tallerkenen, men la den være en del av spennende retter.

Vil involvere de unge i måltidet
Med oppskriftskonkurransen ønsker Fiskesprell å rette søkelyset på fordelene ved å la barn og unge delta på kjøkkenet.

– Barn liker å spise mat de selv har vært med å lage. Å være med å velge ingrediensene og servere maten til andre, øker opplevelsen av mestring og matglede. Vi opplever at barn er langt mer positive til sjømat når de får komponere maten selv, forteller Kari-Anne Johansen, leder for Fiskesprell nasjonalt.



”Barn liker å spise mat de selv har vært med å lage.”

Kari-Anne Johansen,
leder for Fiskesprell

Hensikten med konkurransen var å gi barn frie tøyler og lytte til deres egne smakspreferanser, og å få økt oppmerksomhet omkring sjømat i mat- og helseundervisningen.

– Responsen var overstrømmende. Over 1400 barn og unge har vært i sving med å komponere sine sjømatfavoritter. Dette er noe vi kommer til å gjenta hvert år fremover.

– Vi vet at barn som tilegner seg sunne matvaner tar dem med seg inn i voksenlivet. Derfor er det viktig for oss at de opplever gleden ved å tilberede og bli kjent med sjømat, avslutter Kari-Anne Johansen.

Tyskland baner vei for Fjordørret-satsing



Eksporten av norsk Fjordørret til Tyskland har økt i 2015 og Norges sjømatråd tror på videre vekst.

Sjømatrådet har i flere år jobbet med å finne nye markeder for Fjordørret. Et viktig satsingsområde har vært Tyskland, og nå begynner resultatene å bli synlige.

– I 2011 var Fjordørret et ukjent navn i Tyskland. Få, om noen hadde den i disken og ingen kokker kjente den. Målet var klart, denne fisken skulle inn hos «hotte», kreative kokker og posisjoneres som en premium fisk fra Norge, forteller Sjømatrådets utsending i Tyskland, Kristin Pettersen.

I 2014 ble det eksportert 642 tonn Fjordørret til Tyskland til en verdi av over 30 millioner norske kroner. Sjømatrådet mener veksten er et bevis på at målrettet satsing på Fjordørret gir resultater.

– Fjordørret skal oppfattes som en egen art i rødfisk-kategorien og differensieres fra annen ørret, både mentalt hos målgruppen og fysisk i handelen, og dette ser vi at vi har lyktes med, sier Pettersen.

En stor utfordring for norske eksportører i Tyskland har vært at sjømatgiganten Deutsche See ikke har ønsket å kalle den norske ørreten for Fjordørret. Men det har de nå endret på, noe Lerøy er meget godt fornøyd med.

– Etter tre års hardt arbeid har vi og Sjømatrådet endelig fått Deutsche See til å benytte navnet Fjordørret og nå vil de jobbe på lag med oss, sier Lerøys business development manager i Europa, Carmel Egenberg.

Russland var Fjordørretens viktigste marked og sto for 45 prosent av all norsk ørreteksport da grensene stengte.

– Det er ingen tvil om at situasjonen for ørreten var utfordrende etter at Russland stengte grensen. Men over flere år har det vært jobbet med å etablere flere sterke markeder for Fjordørret, og det er noe vi kommer til å fortsette med, sammen med næringen. Vi ser at Fjordørret er en viktig art i porteføljen til norsk sjømat og vi ønsker å etablere Fjordørret som et premium produkt i rødfisk-kategorien, sier Ragnhild Dahle Heen i Norges sjømatråd.

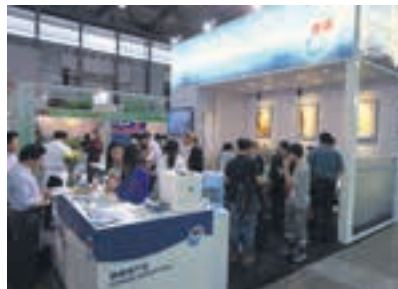


GIR EKSPORTØRENE NETTVERK

Norsk torsk har et stort potensial i det kinesiske markedet. Sjømatrådet bygger nå bro mellom de norske og kinesiske aktørene for at potensialet skal utnyttes.

JUNI 2015

I introduksjonsfasen av prosjektet «torsk til Kina» ble det avdekket at det finnes rundt 30 millioner potensielle forbrukere av norsk torsk i Kina. Markedspotensialet og posisjonen er funnet, og for at det store potensialet skal utnyttes, åpner nå Sjømatrådet for kontakt mellom norske torskeeksportører og kinesiske importører og handelspartnere.



– Som en del av «torsk til Kina»-prosjektet har vi gjennomført to runder med kundeundersøkelser for å finne selskaper som kan være aktuelle. I undersøkelsene har vi funnet 75 potensielle selskaper som har interesse for å kjøpe torsken fra Norge, forteller Sigmund Bjørge, Sjømatrådets utsending i Kina.

Bygger bro mellom aktører

For å bygge bro mellom de norske og kinesiske aktørene ble hele den norske torskenæringen i juni invitert til Kina på torskesummit og messe. Under summiten ble markedsundersøkelsen og konseptet «arktisk norsk torsk»

presentert. I tillegg fikk alle de norske selskapene presentere seg for de kinesiske aktørene. Aktørene fikk også delta på messen «The Exhibition of China International Food, Meat and Aquatic Products 2015», som ble arrangert for første gang i år. Der hadde Sjømatrådet en stand hvor alle de norske eksportørene fikk mulighet til å presentere seg.

Som en avslutning på arrangementet ble det invitert til torskemiddag med kinesisk og vestlig vri.

Klar for arktisk torsk

– Kineserne er veldig klare for den norske torsken, og tilbakemeldingene viser at de har tro på både produktet og konseptet arktisk torsk, forteller Bjørge.

Sjømatrådet kan samarbeide med kinesiske importører og grossister om en rekke ulike aktiviteter både i butikk og på nett, og ønsker gjerne flere initiativ. Bjørge oppfordrer de norske eksportørene til å informere og oppmuntre sine kinesiske motparter til slike prosjekter.



BLOGG.SEAFOOD.NO

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

JUNI 2015

LAKSEN - DEN NORSKE GRILLMESTEREN



BJØRN-ERIK STABELL

Bransjeansvarlig, laks og ørret

Historien om grilling startet for cirka 400 000 år siden da ilden ble oppfunnet. De eldste ildstedene kommer fra Kina og er funnet ved byen Zhoukoudian. Om det er dette området som er arnestedet for grilling skal ikke jeg påstå, men at grilling er blitt en folkesport i mange deler av verden er jeg derimot ikke i tvil om.

Selv om danskene og amerikanerne slår oss, er nordmenn blant de som griller mest i verden. Bildet av en tennvæskeosende kullgrill er imidlertid sterkt overdrevet siden vi nordmenn er best i verden på gassgriller. De neste årene skal den norske laksen ta opp kampen om en naturlig plass på grillen rundt omkring i verden. Derfor lanserer vi ulike grillaktiviteter rundt omkring i verden.

I Sverige er grilling stort. Da jeg bodde i Stockholm gikk vi ofte ut i en av de mange flotte parkene i byen og grilltet. Selv om jeg ikke jobbet med sjømat på det tidspunktet grilltet vi ofte laks, rett og slett fordi det er lett å gi laksen ulike smaker slik at alle får et middagsmåltid med sin favorittsmak. Det var lett å finne inspirasjon. Svenskene er eksperter på å grille den norske laksen med et utall ulike smaksvarianter.

Amerikanerne er, nest etter danskene, de som griller mest i verden. De har et lavt konsum av sjømat, men den soleklare favorittfisker er laks. Dette gjør USA til verdens største marked for laks! Posisjonen til grill og laks i USA gjør at det har kommet et utall av inspirerende oppskrifter.

Det eldste ildstedet i verden er som nevnt tidligere i Kina. I Spania, ved Santander, finner vi de eldste ildstedene i Europa. Om det er dette eller de lange varme sommerdagene som gjør at spanjolene elsker å grille skal jeg ikke ha for mange meninger om. Det jeg imidlertid vet er at jeg digger grillmat i Spania. De rene og enkle smakene dominerer, noe som virkelig stiller store krav til gode råvarer. Spania er et av de raskest voksende markedene for norsk laks, og det er naturlig at vår laks også har fått en betydelig plass på grillen.

Hver dag spises det 14 millioner måltider med norsk laks rundt omkring i verden. I fremtiden vil det spises enda mer laks fra Norge. Dette gjør at laksen vil være en viktig bærebjelke når fremtidens norske velferdssamfunn skal formes.

Dette skal jeg imidlertid ikke bruke mange tanker på akkurat nå. I sommer skal jeg derimot nyte smaken av laks fra en rekke ulike kjøkken rundt omkring i verden.

Grillet laks med mangosalat (4 pers.)



Laks er noe av det enkleste du kan legge på grillen. En salat med frisk mango og spenstig chili passer svært godt til smaken av laks, og tar ikke mange minutter å lage. Skjær laks i serveringsstykker og pensle med olivenolje. Grill laksestykkene i ca. 2 minutter på hver side og krydre med salt og pepper.

Skjær mango i biter. Plukk bladene av korianderplanten, og skjær chili i små biter. Bland mango, koriander og chili med olivenolje og limesaft. Smak til med salt og pepper. Server grillet laks med mangosalat ved siden av.

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

Mangosalat

1 stk mango
1 potte koriander, frisk
1 stk chili, rød
4 ss olivenolje, kaldpresset
0,5 stk lime
Salt og pepper





NÅ VET ANNENHVER SVENSKE HVA SKREI ER



JUNI 2015

Annenhver svenske har hørt om den norske skreien etter årets salg i svenske restauranter, fiskedisker og dagligvarebutikker.

På to år har kjennskapen til norsk skrei gått fra sju til 47 prosent i det viktige ferskfiskmarkedet. Det viser en undersøkelse som TNS har gjort for Norges sjømatråd i Sverige etter årets skreisesong.

– De siste årene har vært en fantastisk reise, og resultatet er vel fortjent for den norske skreien.

Svenskene elsker torsk, og vi har løftet fram skreiens kvalitet og inspirert til å spise torsk i sesongen, sier Line Kjelstrup, Sjømatrådets utsending i Sverige.

Møter svenskenes krav

De tre siste årene har Norges sjømatråd spurt svenskene om de har hørt om skreien, både før og etter sesongen. For tre år siden svarte sju prosent at de hadde hørt om skreien før salget og den tilhørende markedsføringen startet, og etter sesongen kjente 17 prosent av svenskene til torskestjerna fra Barentshavet. I år har kjennskapen til skrei gått fra 38 til 47 prosent fra januar til april.

– Dette er verdifulle tall for den norske torskenæringa, fordi svenskene ikke tar lett på hvilken fisk de velger i fiskedisken. I Sverige er sesongens råvarer populære, og mat med historie selger godt. Ikke minst er den svenske forbrukeren opptatt av å velge miljøriktig mat. Den norske skreien svarer på alle disse ønskene, og det har vi lyktes med å vise, sier Line Kjelstrup.

Godt salg

Torskeeksportøren Nordic Group har merket at skreien selger godt i Sverige.

– Dette er helt fantastisk. Miljøbevisste svenske forbrukere er nå trygge på at skreifisket er bærekraftig, og skreiens kjærlighetshistorie med sin gytevandring til Lofoten, gjør den til et unikt produkt med en unik historie, sier Tone Karstensen, salgsdirektør i Nordic Group.

Karstensen mener det svenske markedet var modent for en kvalitetsfisk.

– Nå må vi ta vare på denne posisjonen. Skrei er, og skal være en eksklusiv sesongvare – vi må aldri gå på akkord med kvaliteten!



LAKSESPISEREN I FRANKRIKE

- Når franskmenn velger laks er det fordi det smaker godt, er sunt og enkelt å tilberede.
- Franskmenn foretrekker laks når de skal ha sjømat til middag i ukedagene.

FRANSKE FORBRUKERE SKAL LÆRE OM NORSK LAKS



JUNI 2015

For første gang er franske forbrukere i Norge for å lære mer om norsk akvakultur. Besøket er en del av omdømmearbeidet for norsk laks i Frankrike.

– Åpenhet rundt produksjon og forvaltning er et unikt og viktig trekk ved det norske havbruket, og en grunnleggende verdi i omdømmearbeidet vi gjør for laksen, sier Sjømatrådets utsending i Frankrike, Maria Grimstad de Perlinghi.

Etter en periode der franske forbrukere hadde fått presentert feilaktige påstander om norsk laks i media, har Sjømatrådet lagt stor vekt på å komme bevisste franske forbrukere i møte. Forbrukerne er svært interessert i hvor laksen kommer fra og hvordan den produseres, men mangler innsikt i hvordan norsk akvakultur drives.

Dialog med forbrukere

Et viktig mål i Sjømatrådets arbeid høsten 2014 var å komme i dialog med forbrukere og sikre at viktige spørsmål ble besvart med åpenhet og troverdighet. Et av tiltakene for å få til dette har vært forbrukerkonkurransen «SUIVEZ-NOUS» («FØLG OSS») i butikk og på Facebook. Premien var en tur til Norge for å lære mer om norsk akvakultur, og i juni var vinnerne i Norge for å lære hvorfor den norske laksen er god, sunn og trygg.

– Ideen bak konkurransen og reisen til Norge er å tydeliggjøre åpenheten som norsk havbruk preges av, og gjenreise tilliten blant forbrukere som har blitt usikre på hvor sunt det egentlig er å spise laks. Forbrukerne får se oppdrettsanlegg og produksjon med egne øyne, møte menneskene bak produksjonen,

og de får møte uavhengige og internasjonalt anerkjente forskere som forteller om viktige temaer som mattrygghet og helse, forteller de Perlinghi.

God, sunn og trygg norsk laks

Satsingen er viktig for å skape flere franske ambassadører for den dokumenterte sannheten om at norsk laks er god, sunn og trygg.



– Det er helt fantastisk å møte alle disse sympatiske og kompetente menneskene som stiller seg til disposisjon for å svare på alle mulige spørsmål vi har, sier en av de franske forbrukerne som er på besøk i Norge, Nicolas Frittsch.

– Når vi vet hva vi spiser og hvor laksen kommer fra, smaker den enda bedre. Nå gjenstår det bare å nyte laksen med den respekten den fortjener, legger Lucille Fillon til.

Ved inngangen av 2015 viser målinger at den negative omdømmetrenden er snudd, og konsumet har økt med 14 prosent sammenlignet med fjoråret.



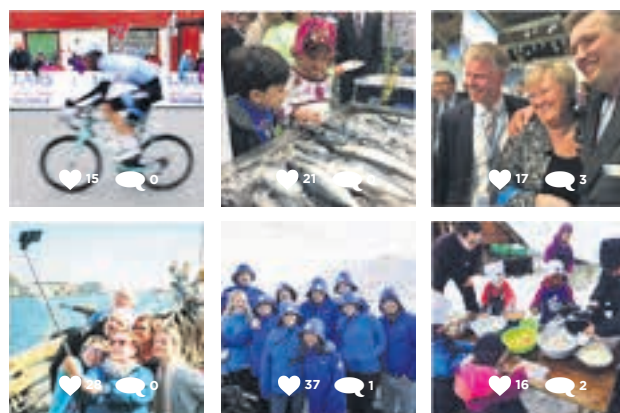
I BLANT SIER ET BILDE MER ENN TUSEN ORD.

Sosiale medier er en viktig verktøykasse i arbeidet med å fremme norsk sjømat, og Instagram er en kanal som vi opplever stort engasjement rundt. Sjømat er ofte knyttet til øyeblikkets gleder og opplevelser, og det å kunne dele vårt arbeid i film og i bilder og inspirere andre til å dele sine sjømatøyeblikk med verden, er god markedsføring. Følg oss på Instagram @norwegianseafoodcouncil



norwegianseafoodcouncil Our colleague @mariaheggen is showing her #love for #norwegiansalmon @marøy and @karstensenfiskeoppdrett, a #salmonfarm set in the #amazing #nature of #florø. #seafoodnorway #foodpassion @fiskum @ci_polla @luana_maltese @davide_oltolini @milanolovesfood #italianmedialovesnorwegiansalmon #Norway @grosvreen #fish #fresh #photooftheday #tagforlikes #kiss #inlove #passion #eat #seafood #clean #sea

ci_polla Bellissima **milanolovesfood** That's real love guys! **norwegianseafoodcouncil** Thank you @ci_polla and @milanolovesfood hope you also feel the love **hildeholden** **sushimancs** Hello @norwegianseafoodcouncil



KONFERANSEKALENDER 2015



PELAGISK ARENA

DATO: 25. AUGUST
TID: 10.00 - 17.00
STED: ÅLESUND, SCANDIC PARKEN
HOTELL

TORSKEFISKSEMINAR I ÅLESUND

DATO: 26. AUGUST
TID: 11.30 - 15.30
STED: ÅLESUND, SCANDIC PARKEN
HOTELL

HOW TO SUCCEED IN SPAIN

DATO: 16. SEPTEMBER
TID: 18.00 - 24.00
STED: SPANIA, HOTEL EMPERADOR,
GRAN VIA 53, 28013 MADRID

FRAMTIDENS FISKEAVDELING

DATO: 24. SEPTEMBER
TID: 10.00 - 15.00
STED: SVERIGE, STOCKHOLM

GLOBAL SUSHI CHALLENGE, NORSK FINALE

DATO: 8.-10. OKTOBER
TID: -
STED: OSLO, KULINARISK AKADEMI

KOKKEKONKURRANSE OG SAMMENKOMST

DATO: 12. OKTOBER
TID: -
STED: DEN DOMINIKANSKE REPUBLIKK,
SANTO DOMINGO

TORSKEFISKSEMINAR

DATO: 22. OKTOBER
TID: 12.30 - 18.00
STED: TROMSØ, RADISSON BLU HOTEL

SEAFEX 2015, STAND OG MOTTAKELSE

DATO: 27. - 29. OKTOBER
TID: -
STED: DUBAI, DUBAI WORLD TRADE
CENTRE

SEMINAR OG NORWEGIAN SEAFOOD DINNER

DATO: 2. NOVEMBER
TID: 09.00-22.00
STED: MUMBAI, INDIA

NORGE-KINA: TORSKESEMINAR

DATO: 3. NOVEMBER
TID: 14.00-21.00
STED: SHANGRI-LA, QINGDAO, KINA

PELAGIC FISH FORUM

DATO: 12. - 13. NOVEMBER
TID: -
STED: DUBAI, TBA

HAVBRUKSKONFERANSEN 2015

DATO: 24. NOVEMBER
TID: 09.00 - 16.00
STED: OSLO, HOTEL BRISTOL

GLOBAL SUSHI CHALLENGE, FINALE

DATO: 25. NOVEMBER
TID: -
STED: TOKYO, JAPAN

JUBILEUMSFEIRING FOR NORSK LAKS I JAPAN

DATO: 25. NOVEMBER
TID: -
STED: HOTEL MARRIOTT,
TOKYO, JAPAN



Øvrig informasjon
finner du på
seafood.no:

[http://seafood.no/
Nyheter-og-media/
Konferansekalender](http://seafood.no/Nyheter-og-media/Konferansekalender)



B ØKONOMI
ÉCONOMIQUE

Norges sjømatråd
Stortorget 1
Postboks 6176
9291 Tromsø



Norsk sjømat.
Fra kalde, klare farvann.

Norges sjømatråd

Stortorget 1
Postboks 6176
9291 Tromsø

Telefon: 77 60 33 33
mail@seafood.no



www.seafood.no