



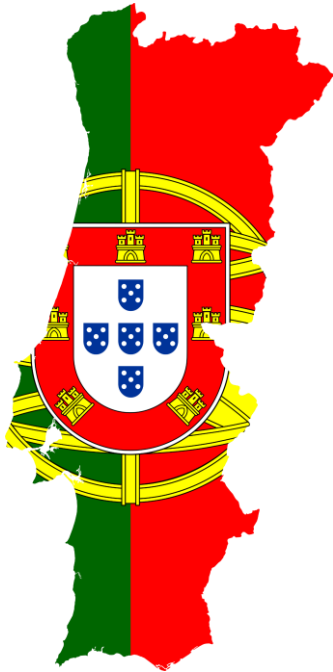
# Webinar, Portugal, 01/11/2018

Johnny Thomassen, Fiskeriutsending i Portugal

# Webinar Klippfisk

- Portugal i dag
- Eksport tall
- Hjemme konsum(Kantar)
- Retail & Cash & Carry(Nielsen)
- Kontali Vareflytanalyse (2017)
- Klippfisk studie – Hvorfor spiser portugiserne mindre/mer klippfisk?
- Markedsplan Klippfisk 2019 - 2021
- Sjømatrådet Portugal – aktiviteter 2018.
  
- Julekampanje klippfisk 2018 :
  - TV -spots
  - Pos –aktiviteter Retail
  - Jule program (master chef)fra Ålesund og Portugal.

# Portugal



- 10,3 millioner innbyggere
- **Positiv økonomisk utvikling i 2018 ;**
  - BNP-vekst på 2,7%
  - Privatkonsum økte med 2,3%
  - Arbeidsledighet under 9% og fallende
  - Inflasjon 1,6%
- **Koalisjonsregjering med Sosialist partiet i spissen**
  - Støttet av kommunistpartiet og «venstreblokken»
  - Antonio Costa er statsminister

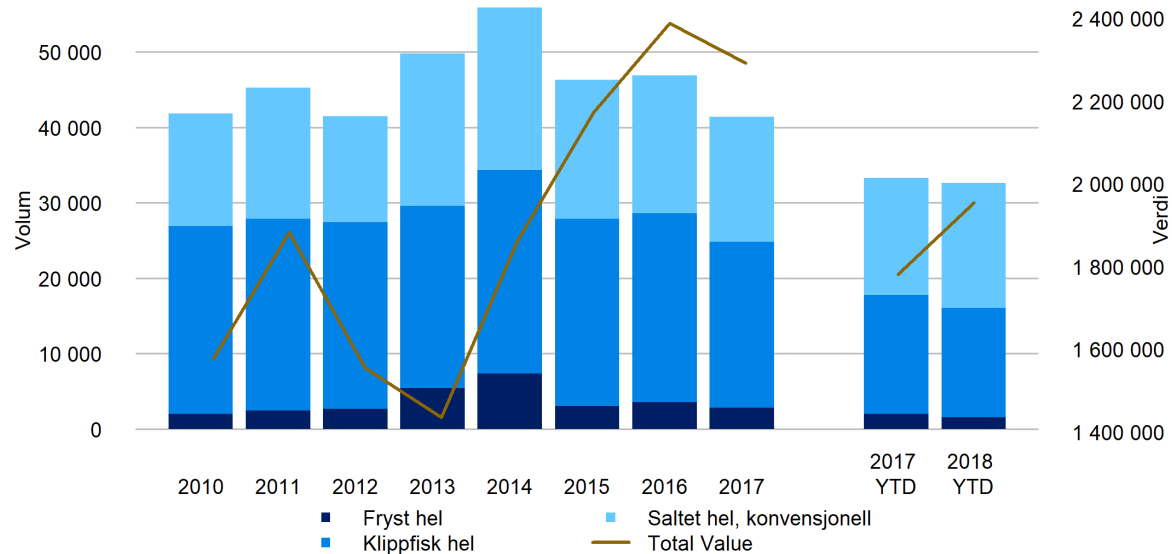
## Portugal - Sjømat



- **Største fiske elskende befolkning i Europa, 57kg per capita**
- **Et av Norges viktigste marked for torsk**
  - Dog Nedgang på 5% i sjømat konsum i 2017
  - Torsk og laks stod for 40% av sjømatkonsumet
  - Norsk markedsandel 70% for torsk, 90% på laks
  - Nedgang i konsum av klippfisk siste 5 år
  - 80% av salget foregår i supermarkeder
  - Norsk sjømat har svært godt omdømme og unik posisjon
- **Færre yngre spiser klippfisk**
  - Viktig utfordring for klippfisknæringen er å sikre at yngre husholdninger handler mer klippfisk. Klippfiskspiserne i Portugal blir stadig eldre, og erstattes ikke av den oppvoksende generasjon som tidligere.

Eksport av torsk til Portugal fortsetter å falle, så langt i år ned fra 35 752 tn til 33 674 tn (-2078 tn) .

Siden toppåret 2014 har eksporten av torsk blitt redusert med 14.000 tonn(2017) og denne utviklingen ser ut til å fortsette også i 2018.



## Norsk eksport av torsk til Portugal

endringer for produkter av torsk, jan-Sep



	Mengde Tonn			Verdi 1000 NOK			Pris NOK		
	2017	2018	%	2017	2018	%	2017	2018	%
<b>Fryst</b>									
- Fryst hel	2 019	1 573	-22	60 026	54 168	-10	29.73	34.43	16
- Fryste biprodukter	24	262	978	423	7 039	1565	17.36	26.82	54
- Fryst filet	6	8	40	117	679	479	21.08	87.32	314
- Fryst fiskekjøtt									
<b>Konvensjonell</b>									
- Saltet hel, konvensjonell	15 533	16 598	7	718 366	855 456	19	46.25	51.54	11
- Klippfisk hel	15 711	14 493	-8	1 002 460	1 044 638	4	63.81	72.08	13
- Tørrfisk hel	22	45		1 353	2 956	118	60.12	65.69	9
- Saltet filet, konvensjonell	47			1 729			36.41		
<b>Fersk/kjølt</b>									
- Fersk/kjølt hel	2 386	695	-71	67 380	21 954	-67	28.24	31.61	12
- Ferske/kjølte biprodukter	4	0	-97	225	6	-98	60.44	55.10	-9
<b>Totalt</b>	<b>35 752</b>	<b>33 674</b>	<b>-6</b>	<b>1 852 079</b>	<b>1 986 896</b>	<b>7</b>	<b>51.8</b>	<b>59.0</b>	<b>14</b>



## Saltfisk øker , tradisjonell klippfisk går ned( september 2018)

2018

Saltfisk	16 598 tn	+ 1 065 tn	+ 6,86%
Klippfisk	14 493 tn	- 1 218 tn	- 7,75%

Sammen «kun» en reduksjon på 153 tn(-0,49)

Negang i mengde først og fremst Fersk Torsk ;

Fryst hel	1 843 tn	- 206 tn
Fersk	695 tn	- 1 695 tn

Eksport av torsk til Portugal fortsetter å falle, så langt i år ned fra 35 752 tn til 33 674 tn (-2078 tn)

## Saltfisk øker , tradisjonell klippfisk går ned( september 2018)

2018 Verdi 1.000 NOK

Saltfisk	855 456	+ 137 090	+ 19,08 %
Klippfisk	1 044 460	+ 42 178	+ 4,21 %

Sammen har saltfisk og klippfisk hatt en verdi økning på 179 268 (+9,4%)

Nedgang i verdi, først og fremst på Fersk Torsk ;

Fryst hel	54 168	- 5 858	9,76%)
Fersk	21 954	- 45 426	(67,42%)

Verdien av torskeeksporten var på 1 986 896 , opp 134 817 (- 7,28%).



# Spiser Portugiserne mindre klippfisk hjemme enn tidligere?



# SHOPPERS LOST IS BACK TO COD MARKET

AS WELL A RISE OF A LOWER PURCHASE INTENSITY

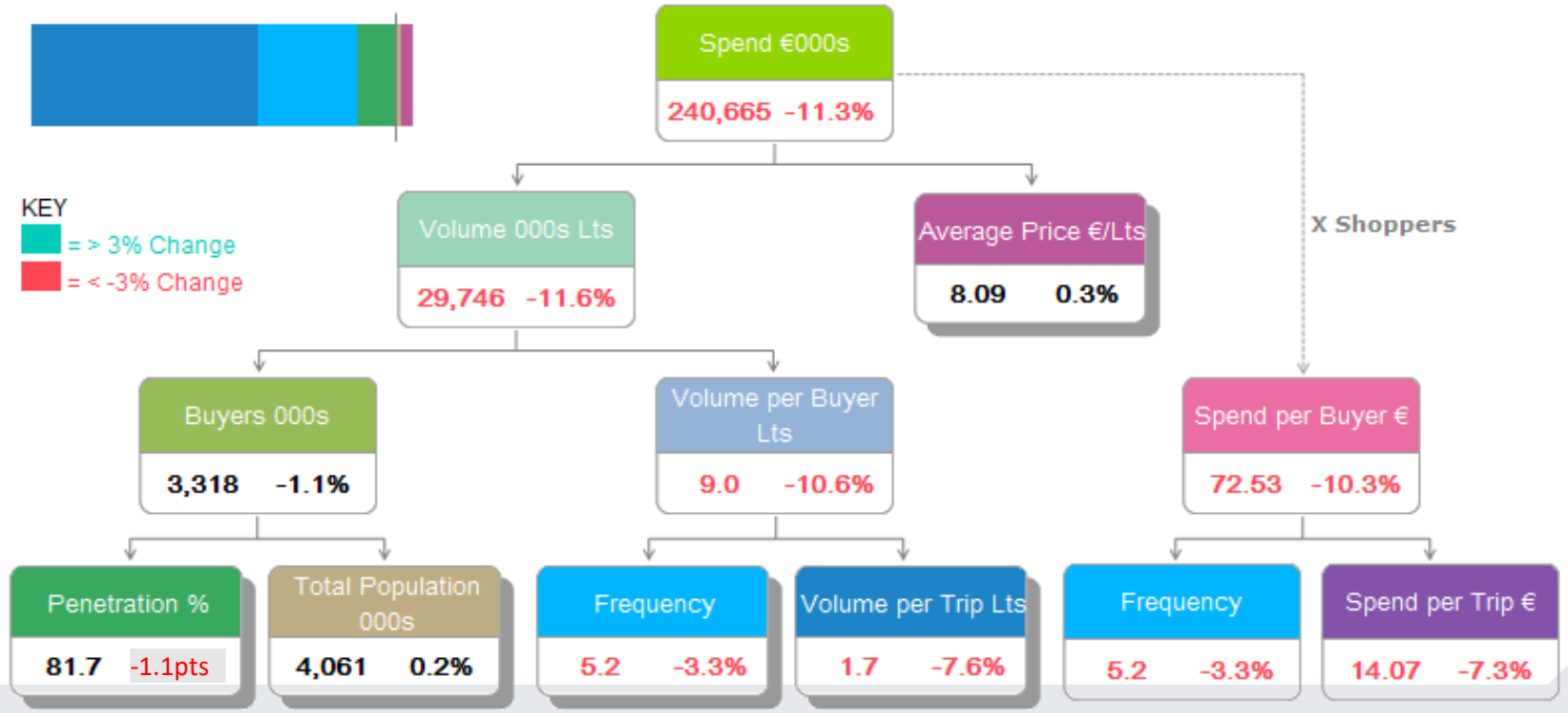


Total Cod Fish | KPI's (Market Indicators) | Ytd P10 2018 vs Ytd P10 2017

Attribution of Change in Spend



KEY  
■ = > 3% Change  
■ = < -3% Change



# Hjemmekonsum faller.....



2016

3.6 mil husholdninger

Kjøpte MINST en gang klippfisk i løpet av 2016

2018

3.3 mil husholdninger

Kjøpte MINST en gang klippfisk i løpet av 2018



2016

88.2%

Penetrasjon

6.1 dias

Hyppighet

18,75€

Verdi pr kjøp

2,40 kgs

Volum pr kjøp

2018

81.7%

Penetrasjon

5.2 dias

Hyppighet

14,07€

Verdi pr kjøp

1,70 kgs

Volum pr kjøp

# FROZEN TAKE THE ADVANTAGE OF DRIED COD DECLINE



Total Cod Fish | KPI'S Contribution to Segments evolution (%) and Volume Share | Ytd P10 2018 vs Ytd P10 2017

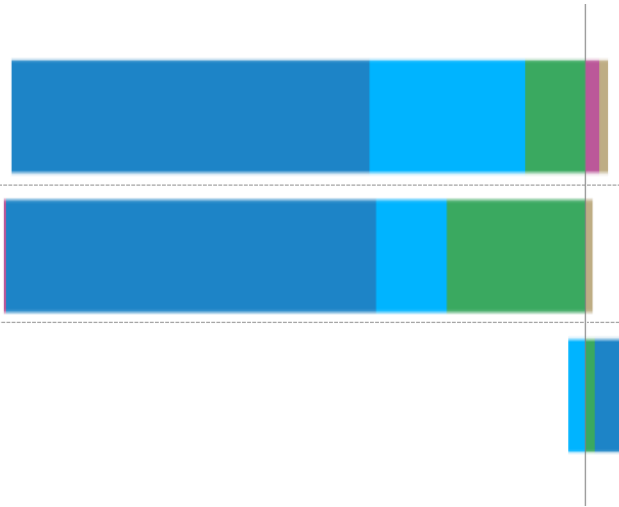
KPI's Contribution for Growth

Volume Evol. (%)

-11.6%

-13.9%

+3.5%

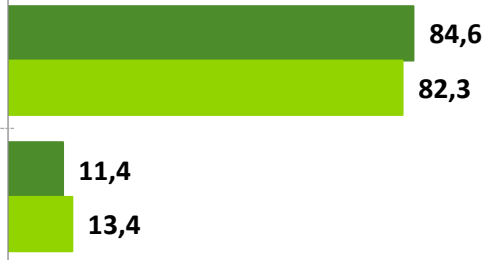


Total Cod

Cod Nat. Salt/Dried

Cod Frozen Salt/Dried

Volume Share (%)



■ Ytd P10 2017

■ Ytd P10 2018

■ Penetration %   ■ Frequency   ■ Volume per Trip   ■ Average Price (€/kg)   ■ Population

# NOT ALL DRIED COD SHOPPERS MOVED TO FROZEN



Total Cod Fish | Segments KPI'S | Ytd P10 2018 vs Ytd P10 2017

■ Ytd P10 2017  
 ■ Ytd P10 2018

Volume Evol. (%)

Penetration %

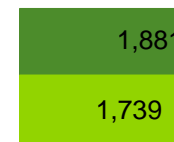
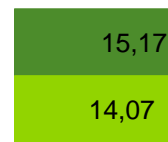
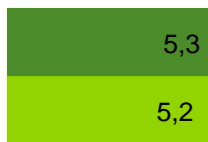
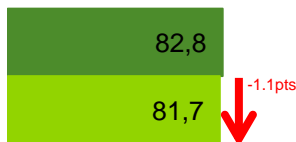
Frequency

Spend per Trip €

Volume per Trip Kgs

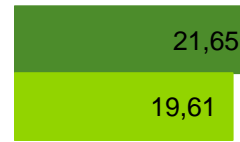
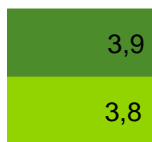
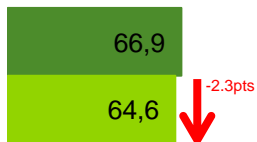
-11.6%

Total Cod



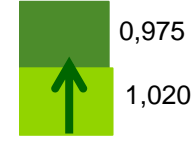
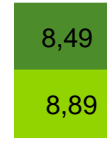
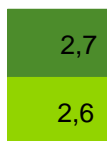
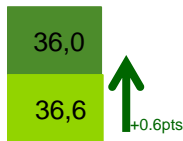
-13.9%

Cod Nat.Salt/Dried



+3.5%

Cod Frozen Salt/Dried

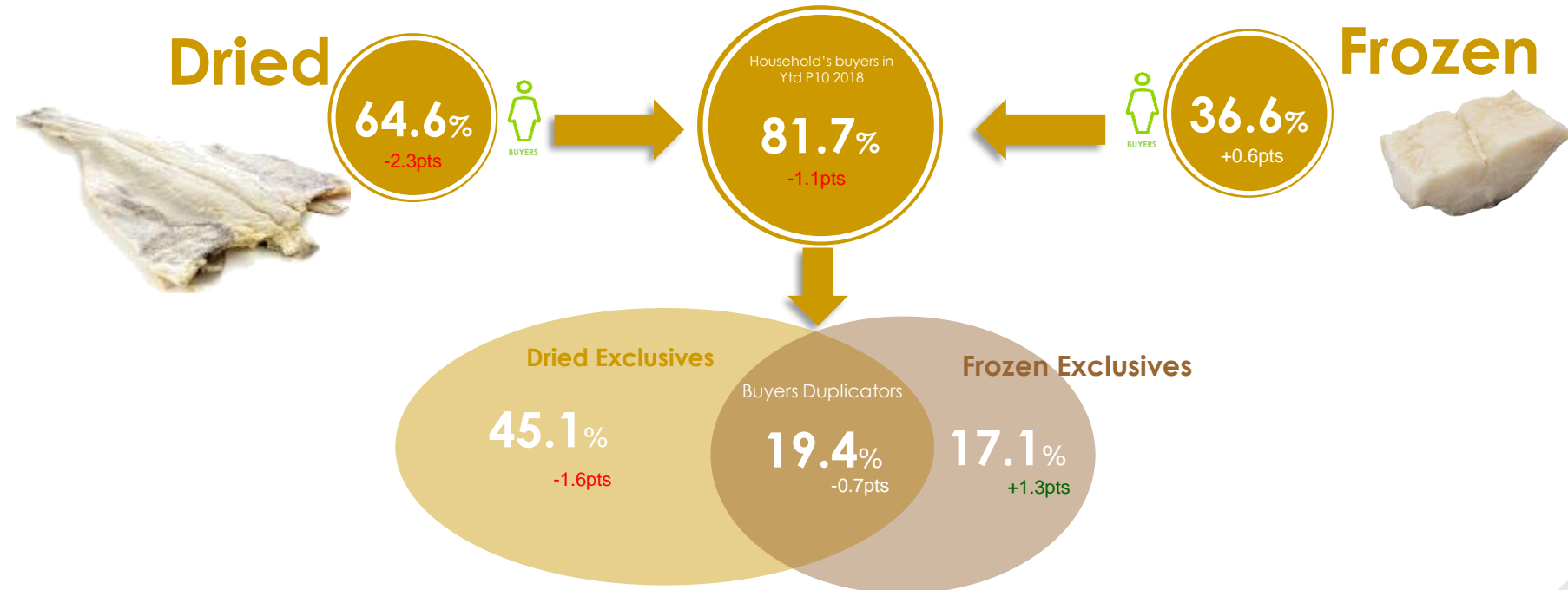


# BUT WE HAVE A RISE OF EXCLUSIVES FROZEN COD SHOPPERS

WHEN DRIED AND DUPLICATOR GROUPS ARE REDUCING



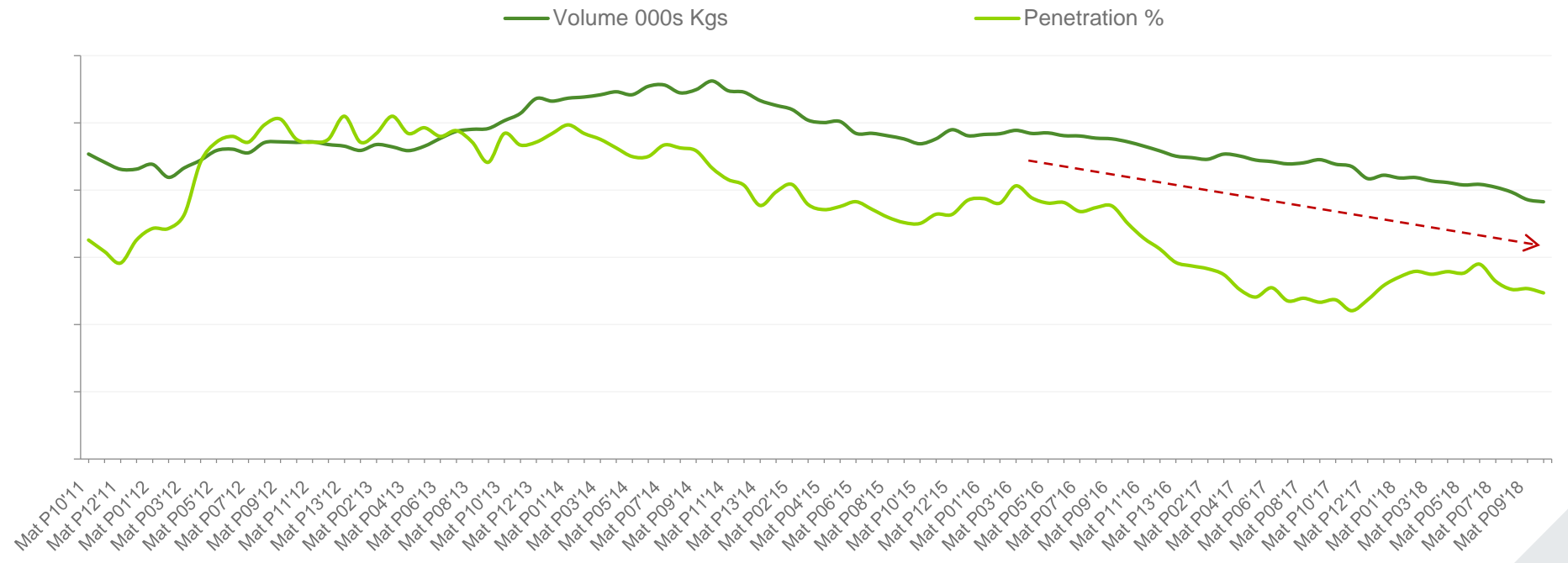
Total Cod Fish | Segments duplication | Ytd P10 2018 vs Ytd P10 2017



# AND RECOVER IT WILL BE TOUGH FOR **DRIED** COD



Dried cod fish | Volume and Penetration Evolution | Mat P10 2011 to Mat P10 2018

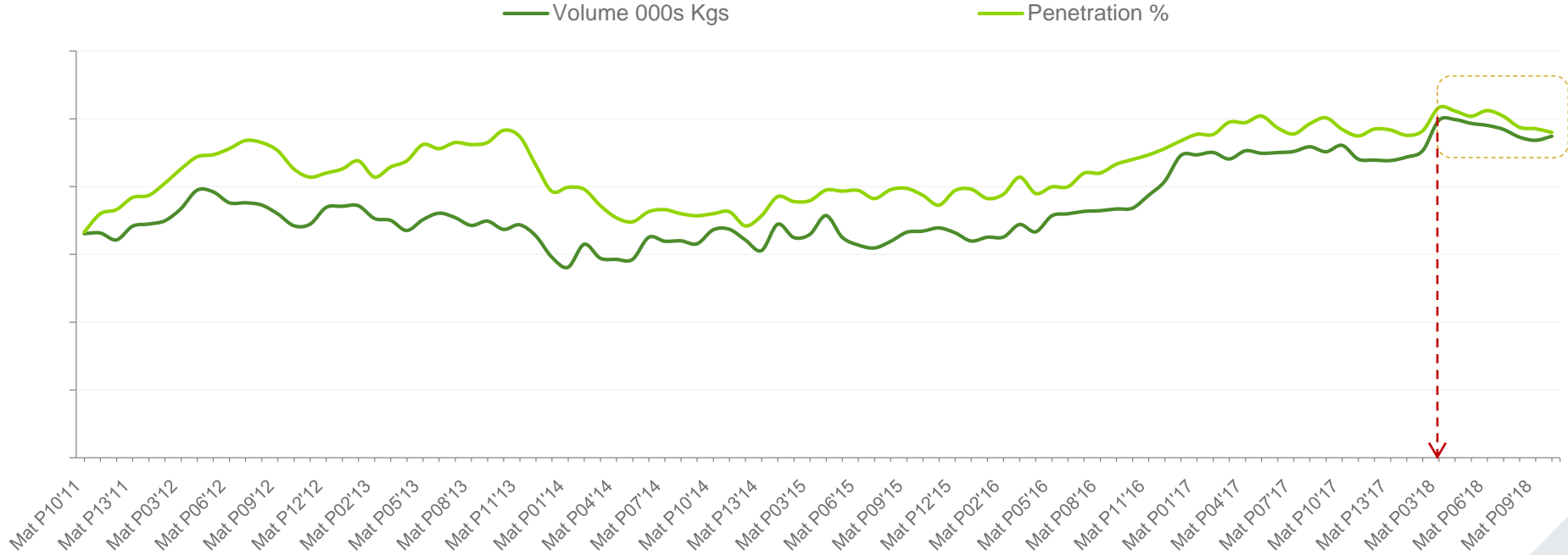




# NEVERTHELESS FROZEN IS SHOWING A DROP TREND SINCE Q1'18



Frozen cod | Volume and Penetration Evolution | Mat P10 2011 to Mat P10 2018



# BESIDE LESS SHOPPERS, DRIED COD LOST VOLUME PER BASKET

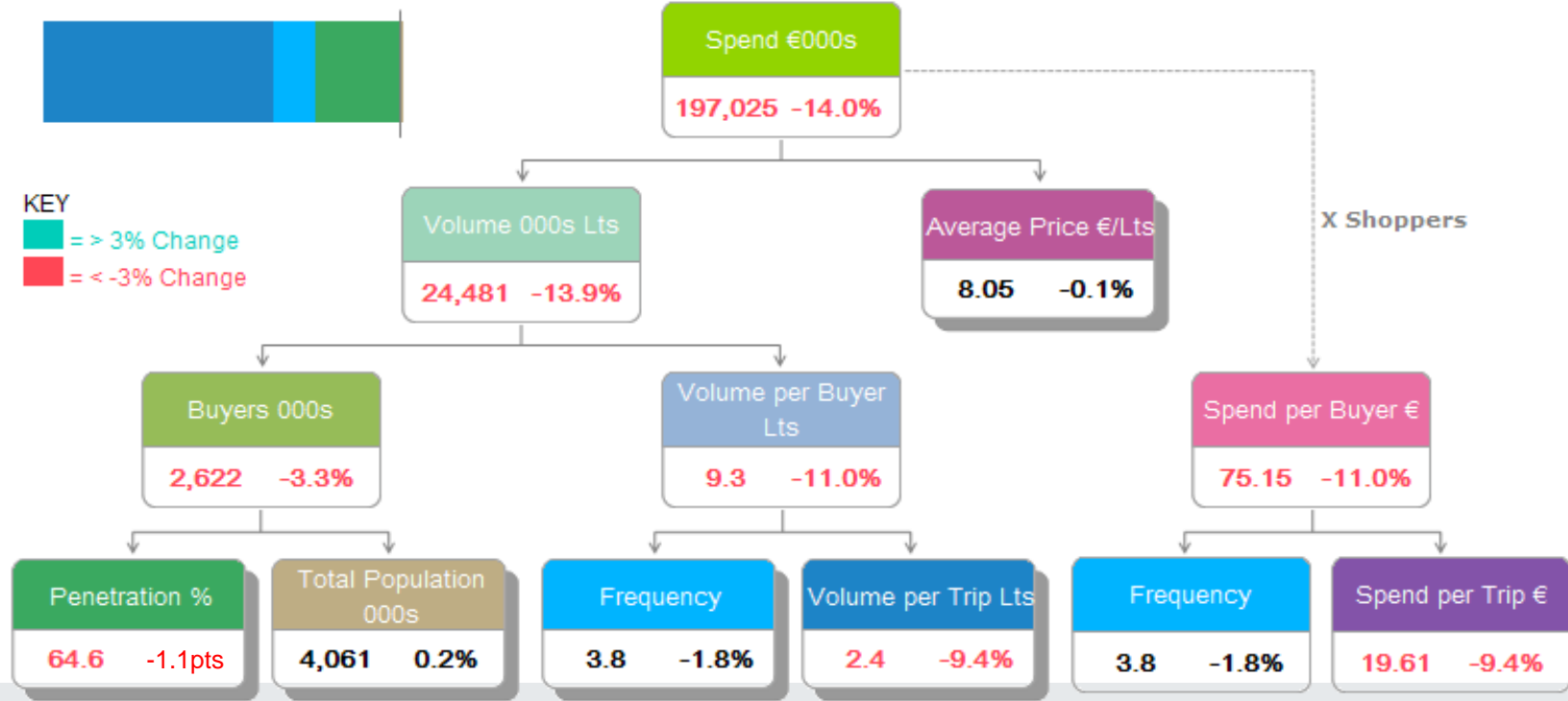


Dried cod fish | Measure Tree | Main market indicators | Ytd P10 2018 vs Ytd P10 2017

Attribution of Change in Spend



KEY  
■ = > 3% Change  
■ = < -3% Change





# BIGGER BASKETS SOURCE OF FROZEN COD GROWTH

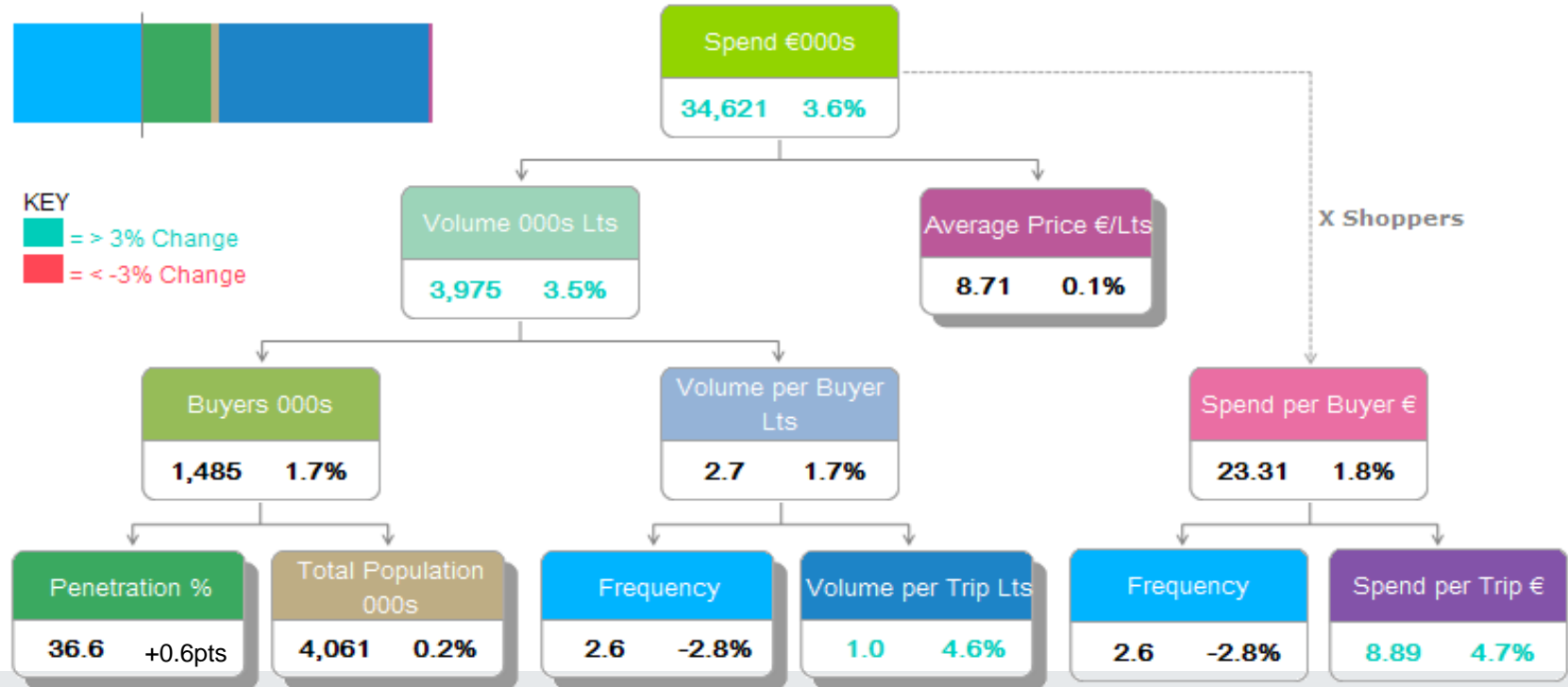
Frozen cod fish | Measure Tree | Main market indicators | Ytd P10 2018 vs Ytd P10 2017

Attribution of Change in Spend



KEY

- = > 3% Change
- = < -3% Change

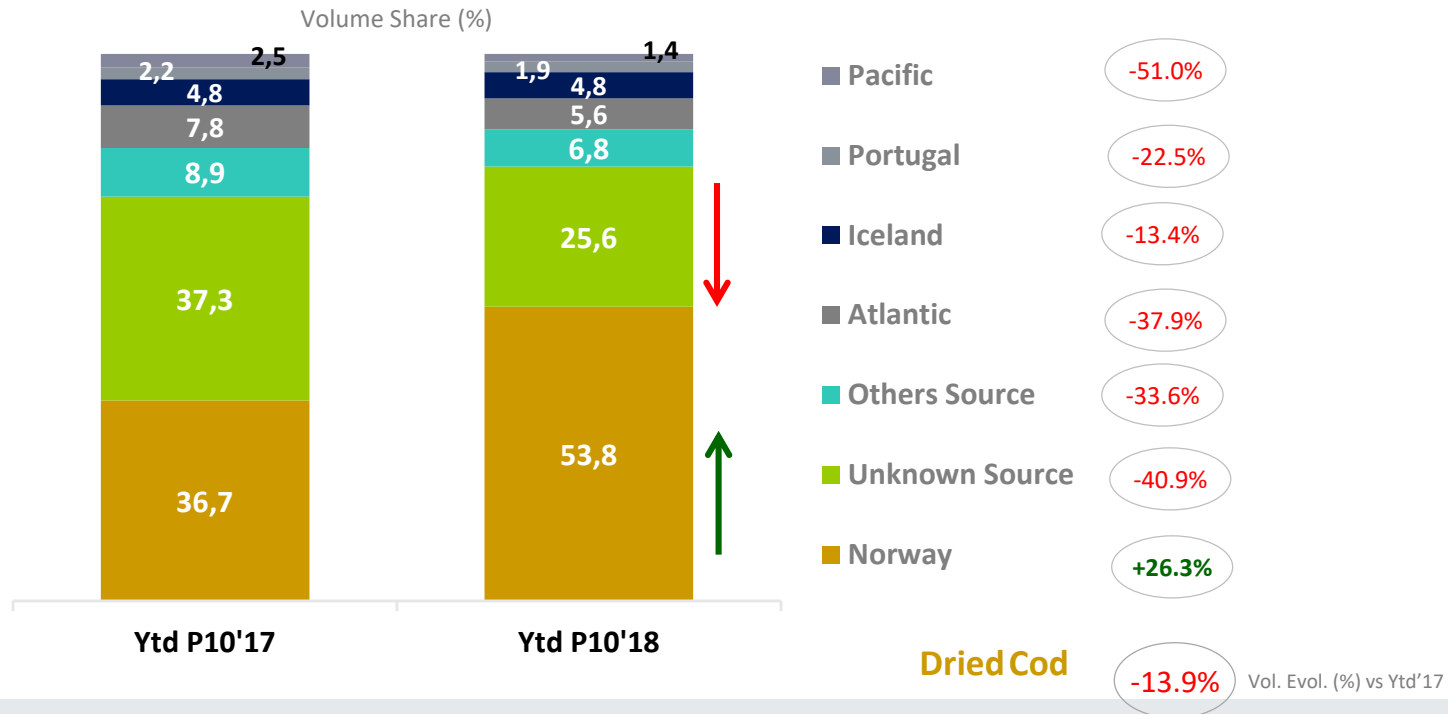


# MORE SHOPPERS ENOUGH TO NORWAY IMPROVEMENT

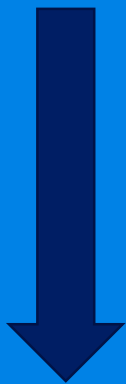
BUT SHORT TO EXPAND COD MARKET



Dried cod fish | Cod Source Volume Share and Evolution | Ytd P10 2018 vs Ytd P10 2017



# Oppsummering av hjemmekonsum(10/2018):



## Tørket og saltet;

- Hjemmekonsum ned 13,9%
- Jevn nedgang i konsum siste 4 år
- Kjøper mindre kvantum og bruker mindre penger
- Gjennomsnittspris: 8,05€(- 0,1%)



## Frust, utvannet;

- Hjemmekonsum opp 3,5%
- Fryst, utvannet også stoppet opp, ned f.om 2018
- Bruker mer penger og kjøper større kvantum
- -Gjennomsnittspris 8,71€(+0,1%)



# Codfish Market

Evolution in C&C and Food Retail market

Lisboa – 25 September 2018







# What is the performance of Codfish in Modern Distribution?

Lisboa – 25 September 2018



# In 2018, both value and volume sales decreased, maintaining last year's trend

Total Food Stores



## Total Dry+Frozen Codfish

	Value Sales (M €)	% Value Change Vs. Year Ago	Volume Sales (M Kg)	% Volume Change Vs. Year Ago
MAY Aug. 2016	293 659		43 013	
MAY Aug. 2017	291 729	-7%	42 532	-1%
MAY Aug. 2018	290 951	0%	39 481	-7%



# Dry Codfish is the reason why the market is falling

Meanwhile Frozen Codfish has increased its value sales

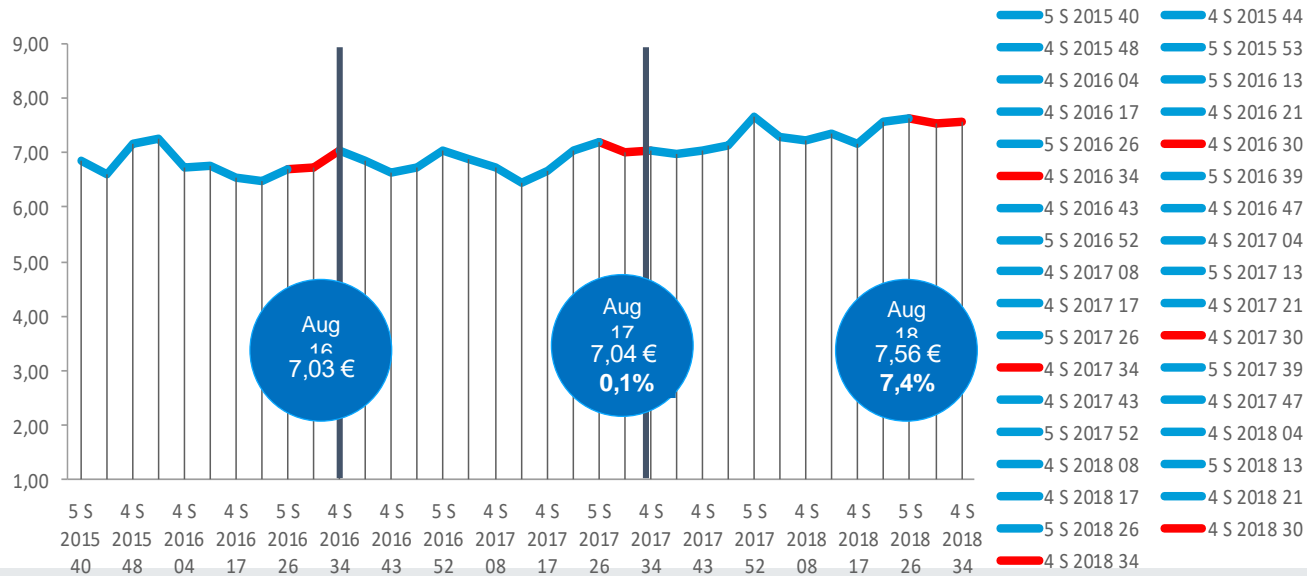
Total Food Stores



		Value Sales (M €)	%Value Change vs Year Ago	Volume Sales (M Kg)	%Volume Change vs Year Ago
Dry Codfish	MAT Aug. 2017	235 349		35 890	
	MAT Aug. 2018	229 334	-3%	32 856	-8%
Frozen Codfish	MAT Aug. 2017	56 380		6 643	
	MAT Aug. 2018	61 617	9%	6 624	0%

# Comparing with August 17 average price / kg total Codfish increased 7,4%

Total Food Stores – Price €/Kg





# What is the performance of Codfish on the C&C market?



Lisboa – 25 September 2018

# In 2018, total Codfish Market continues to increase both in value and volume sales

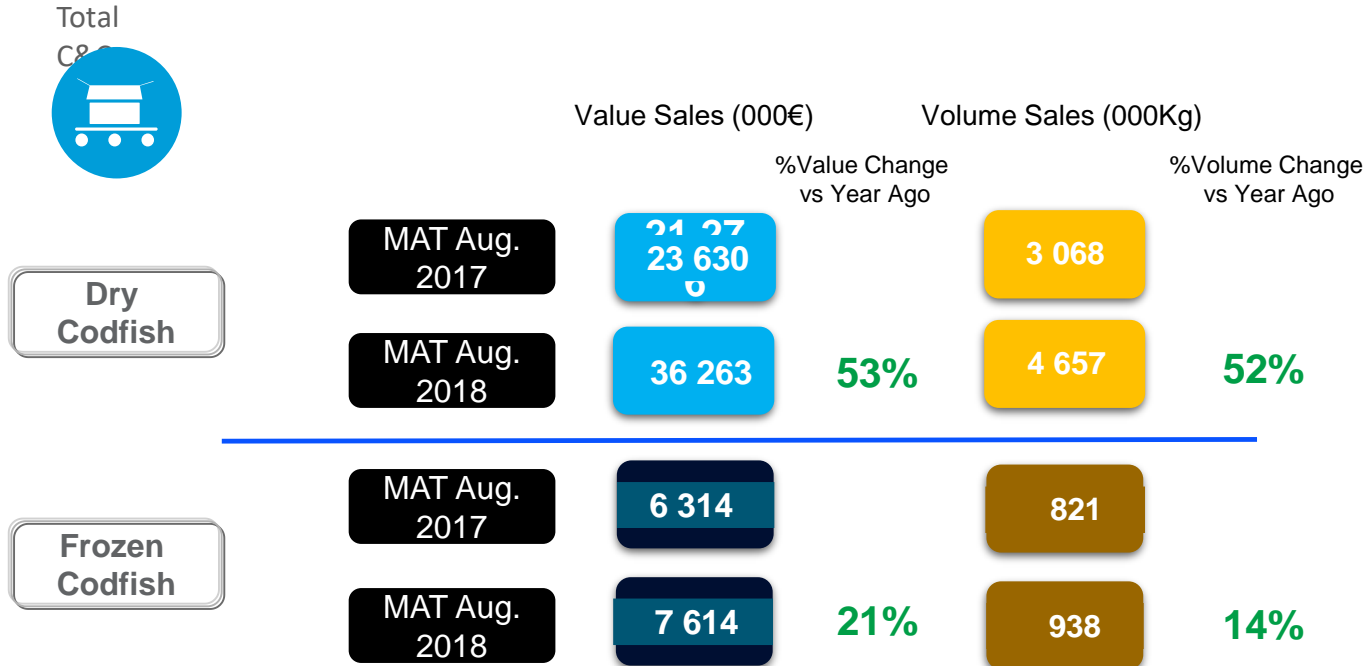


## Total Dry + Frozen Codfish

	Value Sales (000€)	% Value Change Vs. Year Ago	Volume Sales (000Kg)	% Volume Change Vs. Year Ago
MAT Aug. 2016	26 121		3 589	
MAT Aug. 2017	29 944	15%	3 889	8%
MAT Aug. 2018	43 877	47%	5 595	44%

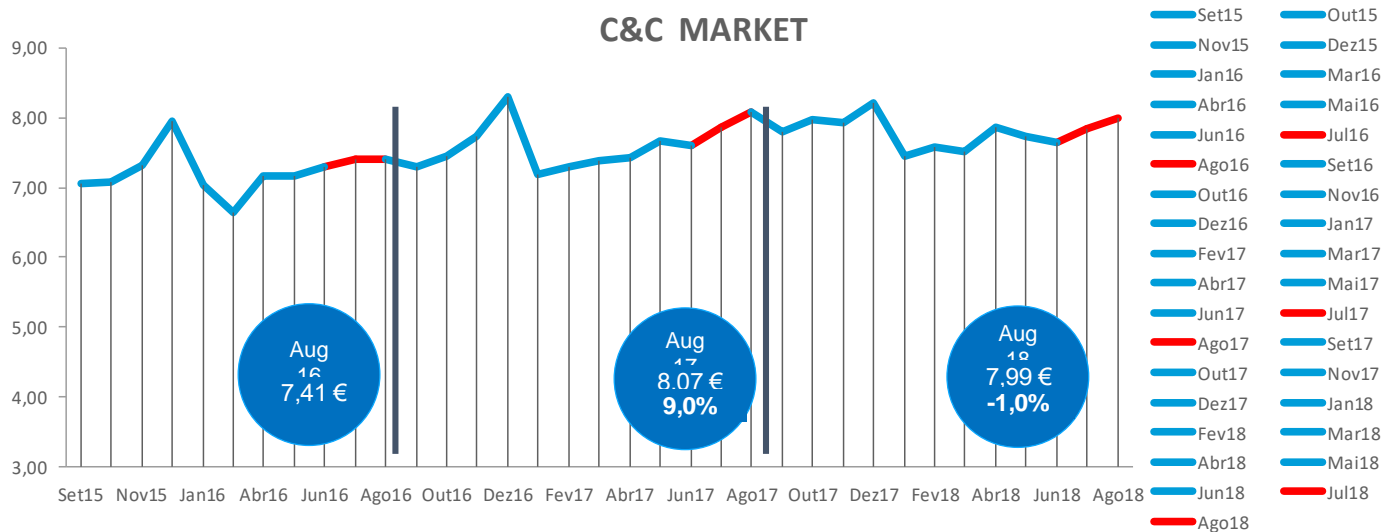
# Both Frozen and Dry Codfish had a great performance

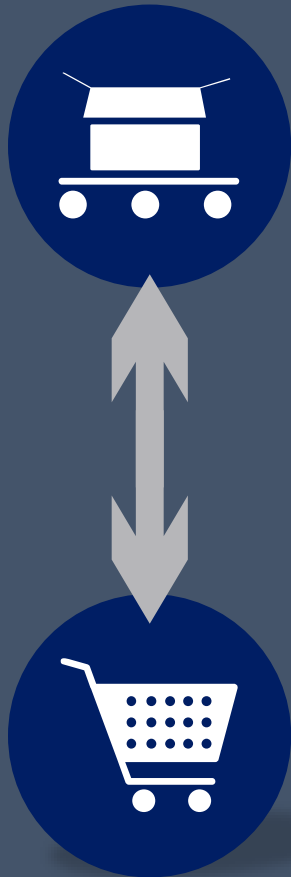
Dry increased 50% its value sales



# Price has increased in July and August, still falling behind the value in the period homologous

Total C&C – Price €/Kg

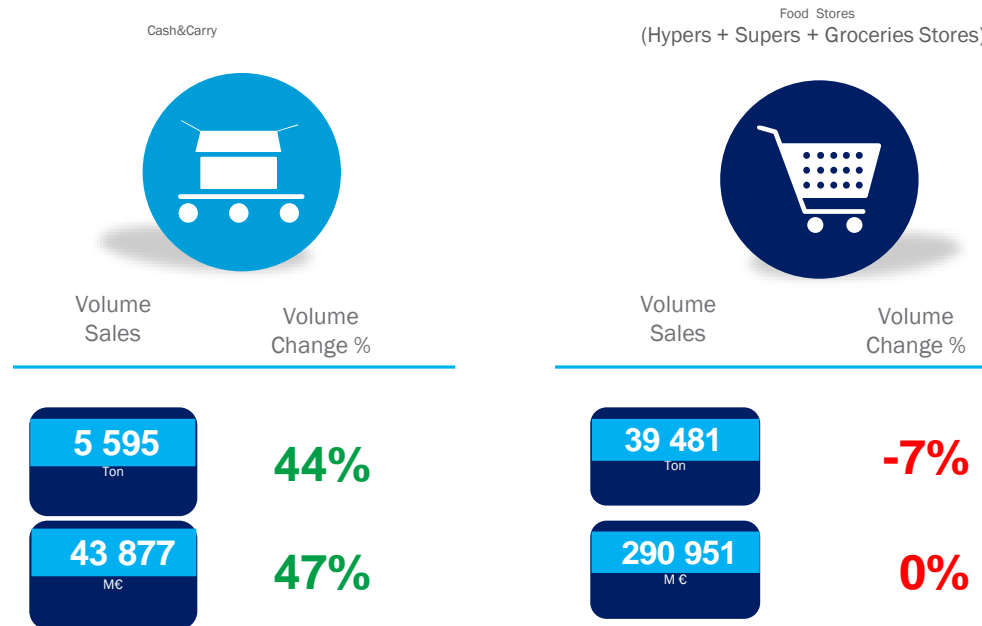




Do C&C Vs. Food stores have  
the same trend in Codfish  
Market?

# C&Carry very positive in Dry Codfish (decrease prices) and Modern Distribution decrease volume sales as Dry Codfish price increases

Codfish market (dry+ frozen) -Volume Sales MAT - September 2018



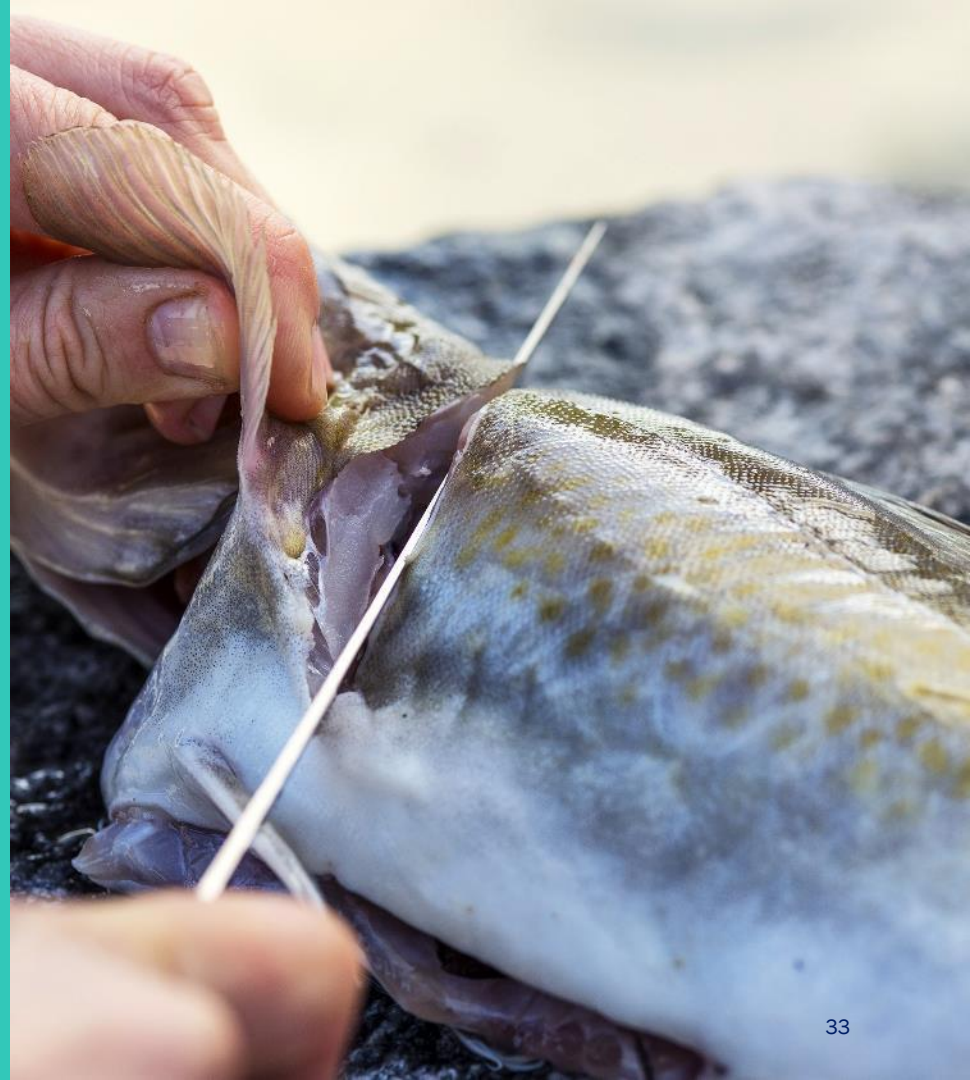


## Vareflyt torsk

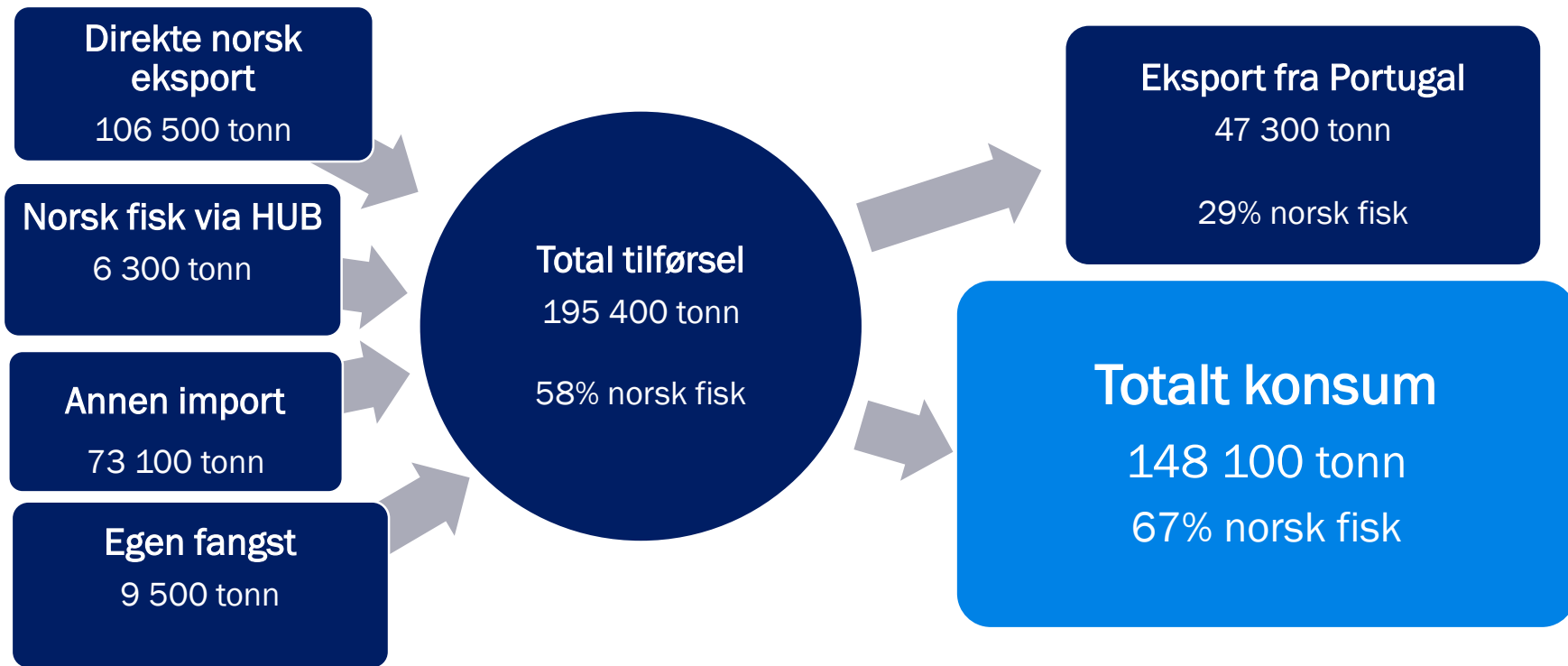
Estimert konsum i 2017:

148 100 tonn

67% norsk opprinnelse

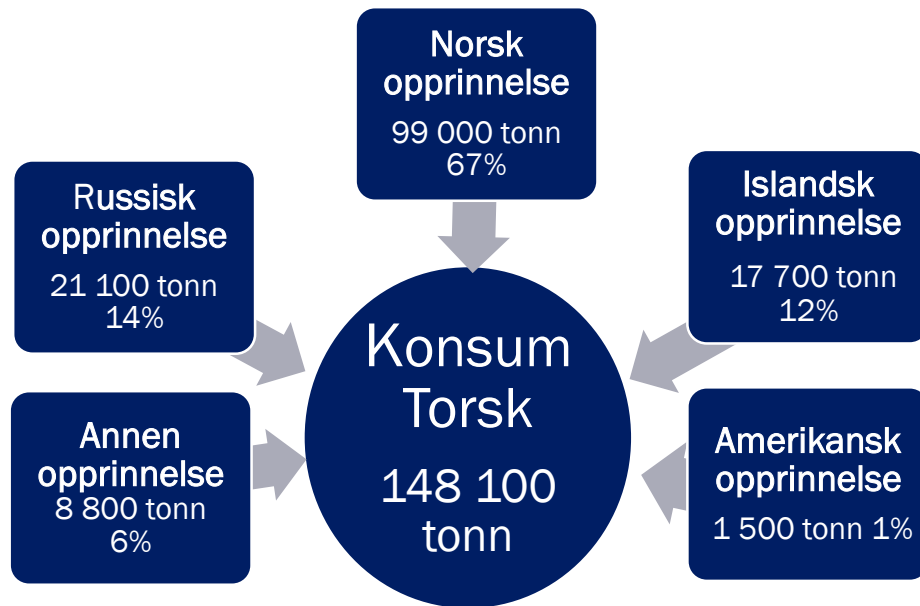


# Total vareflyt av torsk til Portugal(2017)



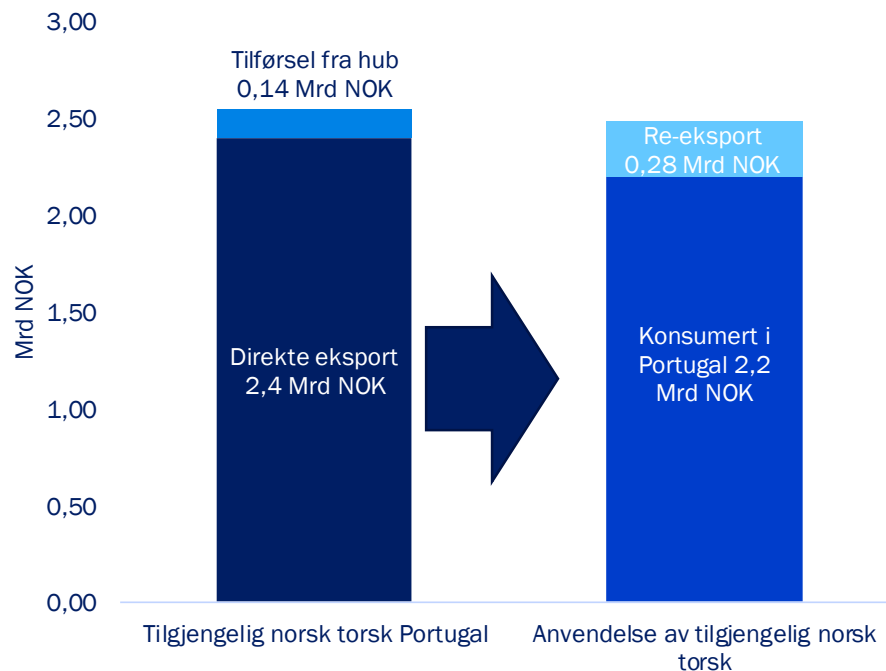
## Konsum av torsk i Portugal

- Totalt ble det konsumert 99 000 tonn norsk torsk i Portugal i 2017.
- Norsk andel av konsumert er estimert å være 67%.



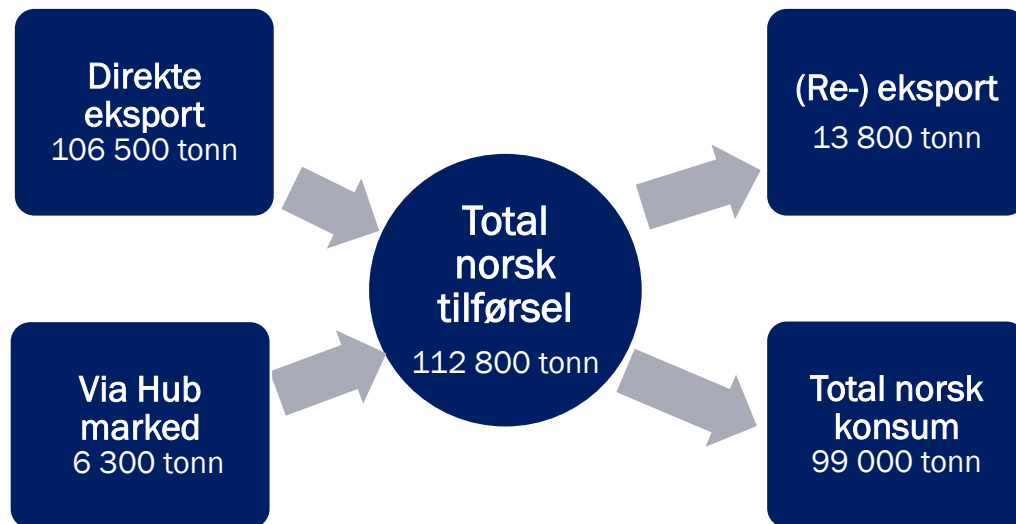
## Verdi på norsk torsk i Portugal

- ◆ De om lag 99 000 tonn med norsk torsk som ble konsumert i Portugal i 2017 utgjorde en estimert verdi på 2,2 Mrd NOK, regnet i «eksportverdi ekvivalenter».
- ◆ Dette tilsvarte 24% av totalverdien til norsk torskeeksport (2017).



## Tilførsel av norsk torsk til Portugal

- ♦ Totalt ble markedet tilført 112 800 tonn norsk torsk, enten som direkte eksport (94%) eller via hub markedene Kina, Tyskland, Danmark, Spania og Nederland & Sverige.
- ♦ Totalt ble 47 300 tonn torsk (re-)eksportert fra Portugal. Det er estimert at 29% av denne (re-)eksporten var torsk av norsk opprinnelse





# Codfish Survey 2018

# Bacalhau Survey Portugal 2018

## Background

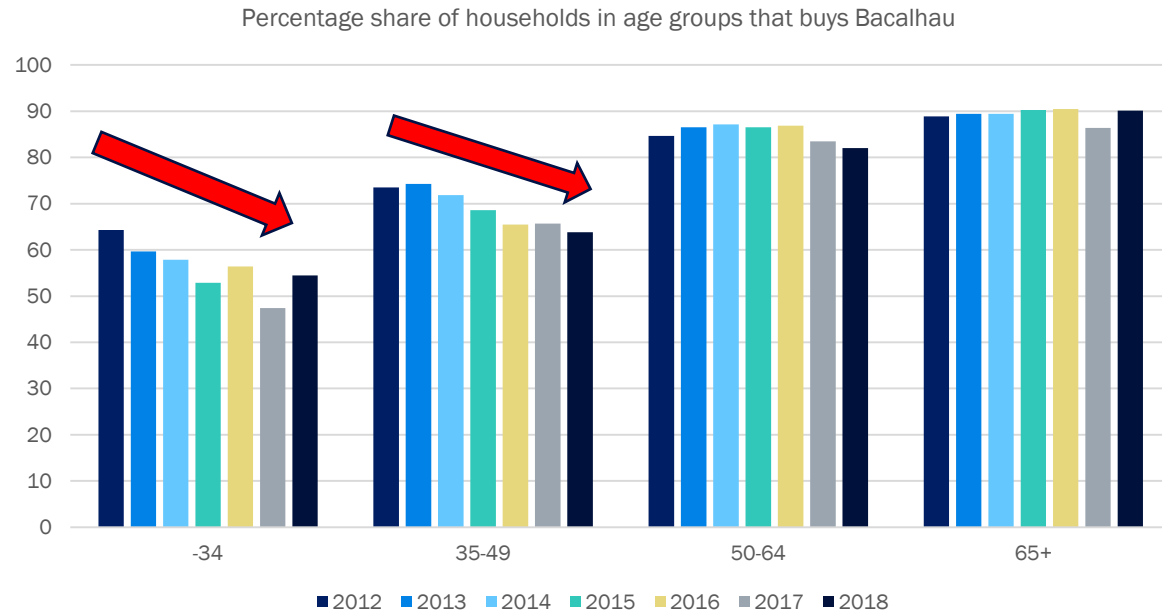
The number of households in Portugal that purchase Bacalhau for their daily consumption is reducing.

There seems to be a negative trend among consumer groups under 50 year olds.

The fear is what this will bring in terms of challenges for the Bacalhau industry in Norway in the future if this trend continues.



# Background : Consumers of bacalhau by Age groups



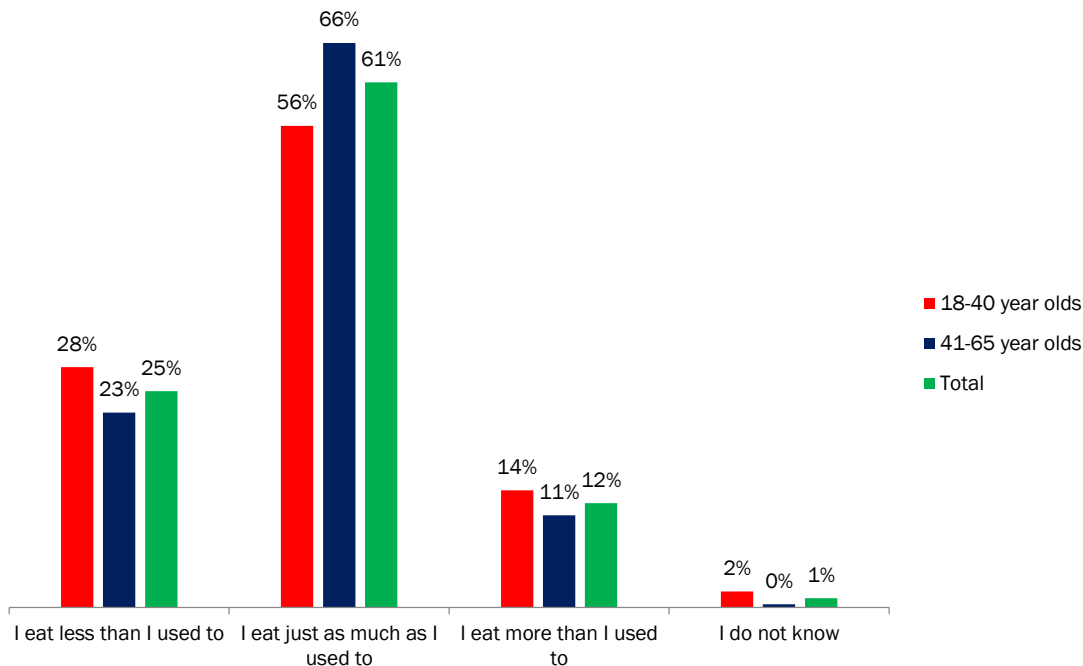
Source: Europanel/NSC



# Development in Bacalhau consumption

While most of the Portuguese say they eat as much Bacalhau as they used to, a significant share say they now eat less. The fact that more say they eat less than more indicates that the consumers are aware their consumption has gone down.

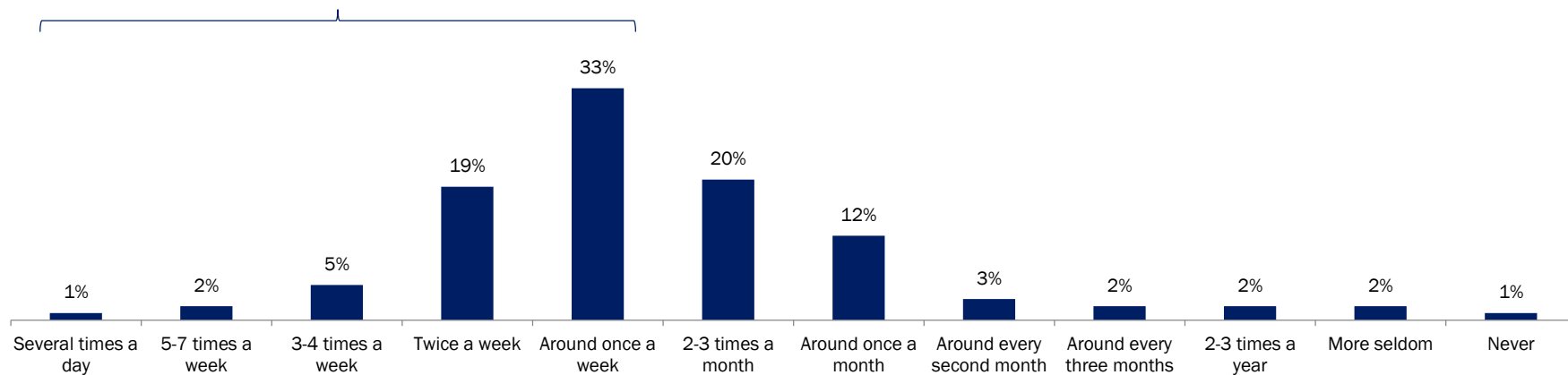
Notably, it is particularly the younger groups that say they eat less Bacalhau than before. This is according to figures from Europanel/NSC .



# Frequency of Bacalhau in Portugal

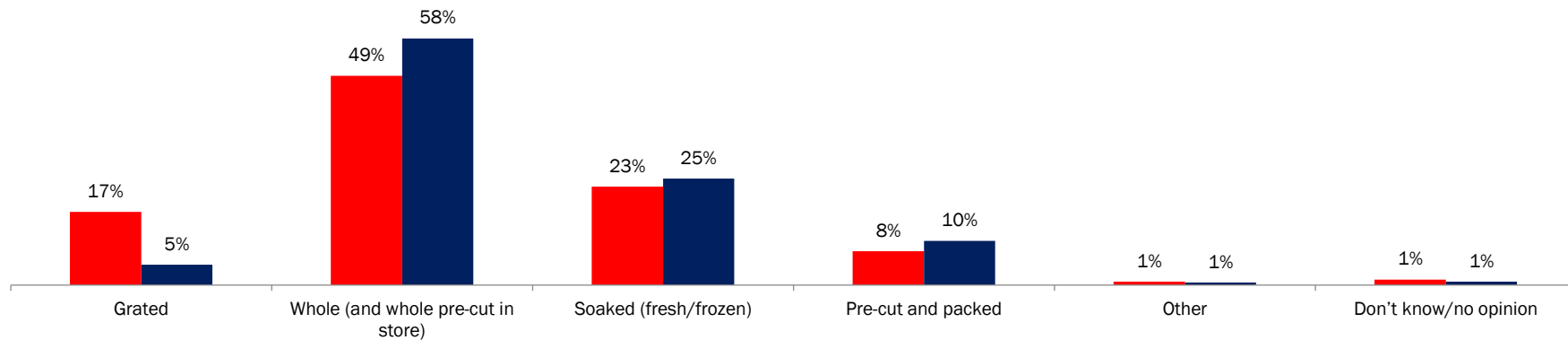
60% of the Bacalhau eating population eat Bacalhau at least once week.

60% eat Bacalhau at least once a week



## How do you usually buy Bacalhau?

A higher share of Younger Portuguese consumers are buying grated Bacalhau, while the elder are significantly more positive toward whole Bacalhau



# Summary

- ♦ **1 of 4 of the consumers says they eat less Bacalhau than previously.** Notably, it is more the younger, rather than older consumers, that say they eat less than they used to.
- ♦ In general, younger consumers eat less Bacalhau than the older consumers do. The same trend is seen for seafood in general.
- ♦ Younger consumers eat somewhat less at home and on weekdays, but the differences are not large
- ♦ While whole Bacalhau is the type of Bacalhau both the younger and older usually are buying, younger consumers say they buy more grated Bacalhau than their older counterparts.

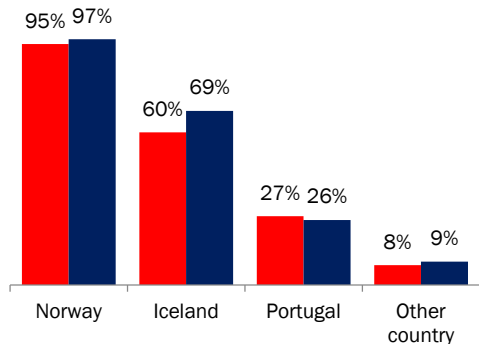


# Countries of origin for Bacalhau

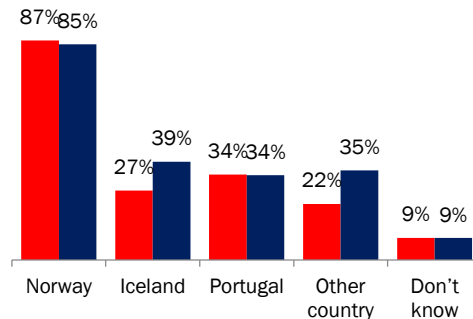
# CoO(Country of Origin) awareness, usage and preference

There are no significant difference between younger and older Bacalhau consumers in their knowledge, preference and usage of Bacalhau da Noruega. But older consumers have more knowledge, preference and usage of Icelandic Bacalhau.

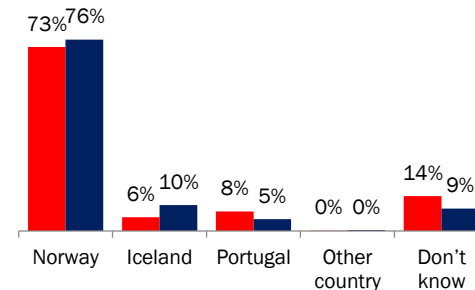
### Produces Bacalhau



### Where your Bacalhau originates

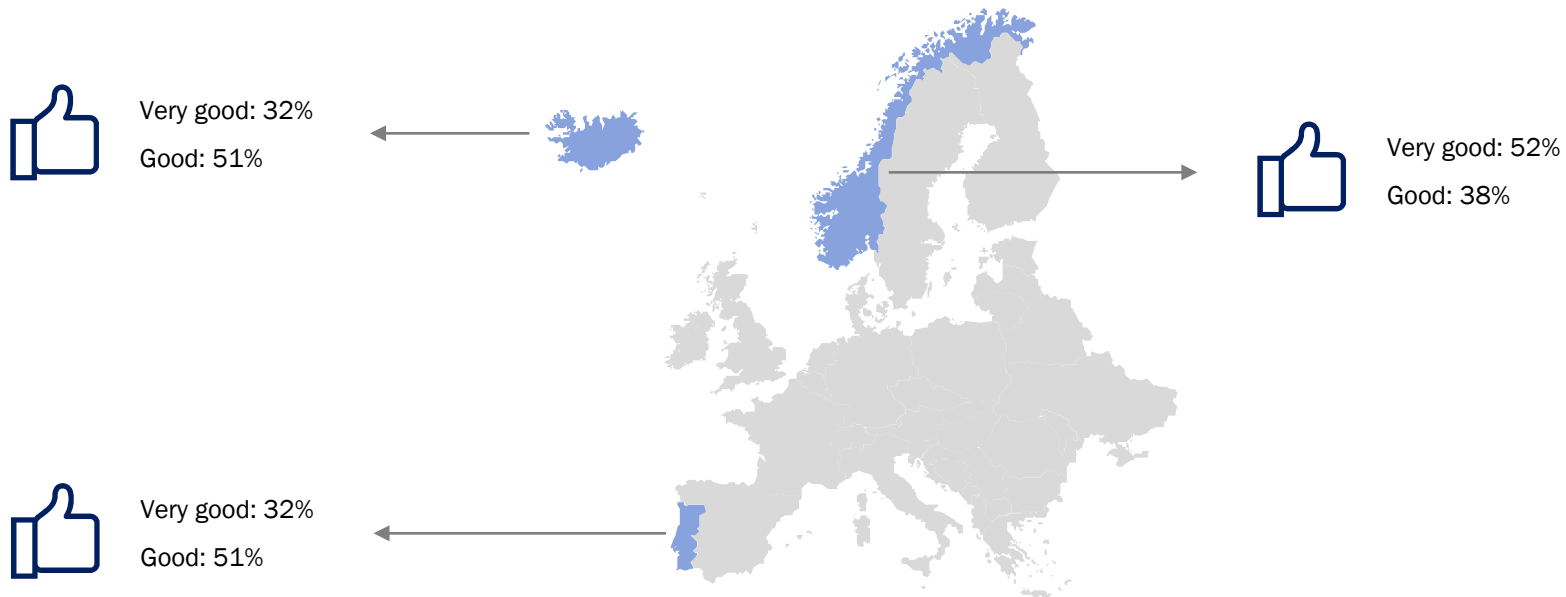


### Preferred CoO for Bacalhau



# Quality of Bacalhau from different countries of origin

Norwegian Bacalhau is also the origin that the Portuguese perceive to have the highest quality. Iceland and Portugal are seen as having equally good quality.



# Summary

- ♦ Portuguese consumers care where their Bacalhau comes from. Even a high share of younger consumers say they care. It is significantly more older consumers than younger who says they care.
- ♦ **Norway has a unique position as a country of origin in Portugal, with high share of knowledge, preference and usage. There is no age difference here.**
- ♦ Bacalhau produced in Norway is perceived to have higher quality than Bacalhau produced in Iceland and Portugal.
- ♦ There is a potential to increase the knowledge of Norway as a producer of Bacalhau.



# Why the Portuguese buy Bacalhau

The most important reasons for buying Bacalhau are good taste, the family liking it, tradition, health benefits and that it is simple to prepare.

The Portuguese are saying they are choosing **seafood** mainly because of the health advantages and that they like the taste of seafood. This is also the case for salmon (SCI 2018)

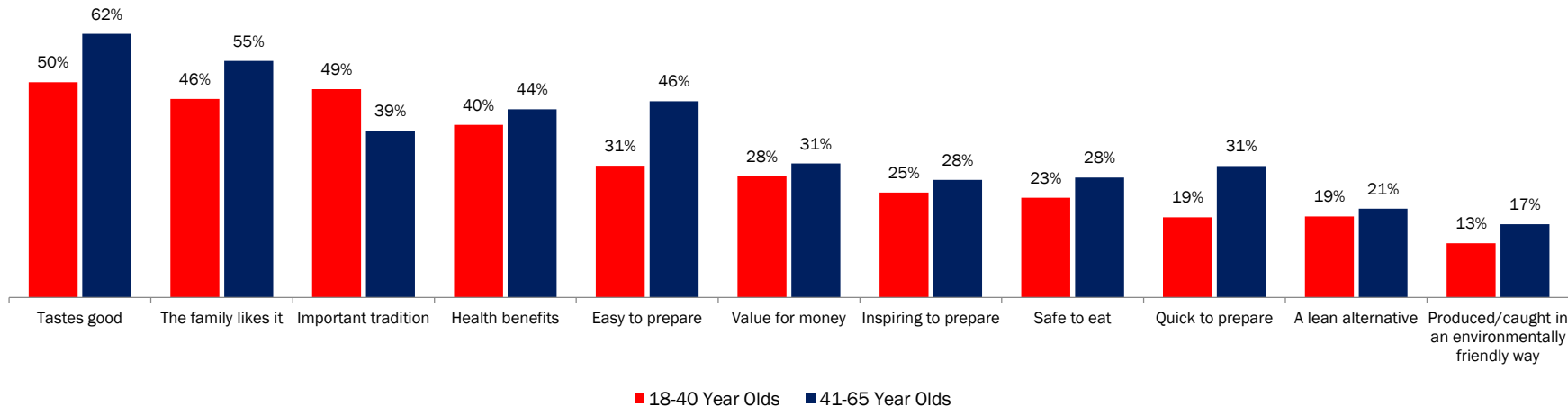
When answering reasons for choosing **Bacalhau**, **taste** is still the most important reason, but that the family likes it is more important for Bacalhau than for seafood in general, and the health argument is less prevailing.

Bacalhau seem to have a distinctive position in Portugal, as something many like, but also because it is a tradition and something the whole family can share.

# Why the Portuguese buy Bacalhau: Age differences

There are many notable differences between the age groups

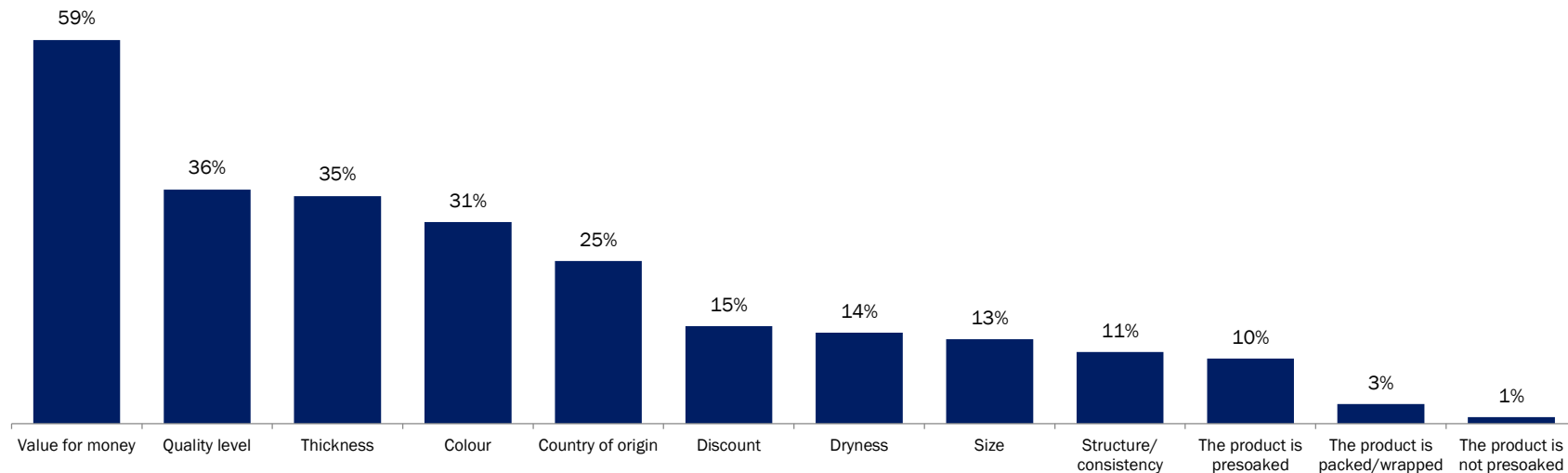
- 18-40 year olds think Bacalhau is tasty, tradition and a something everybody likes. Easy and quick to prepare is emphasized less.
- 41-65 year olds focus more on taste than the younger groups do. They also, to a larger degree, think that Bacalhau is something the family likes, and think it is safer.



# What the Portuguese look for when buying Bacalhau

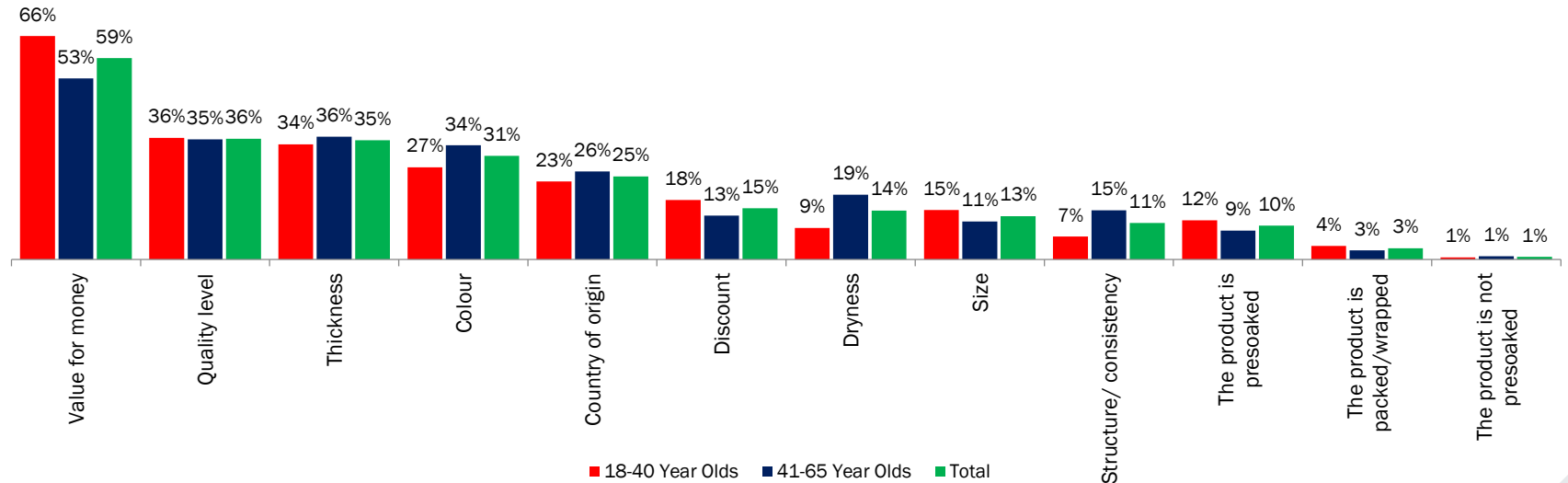
Value for money is by far what most Portuguese people look for when buying Bacalhau. This is followed by quality, thickness, color and country of origin.

25% claiming that they look for countries of origin indicate a clear potential advantage if the product has the country of origin on the product.



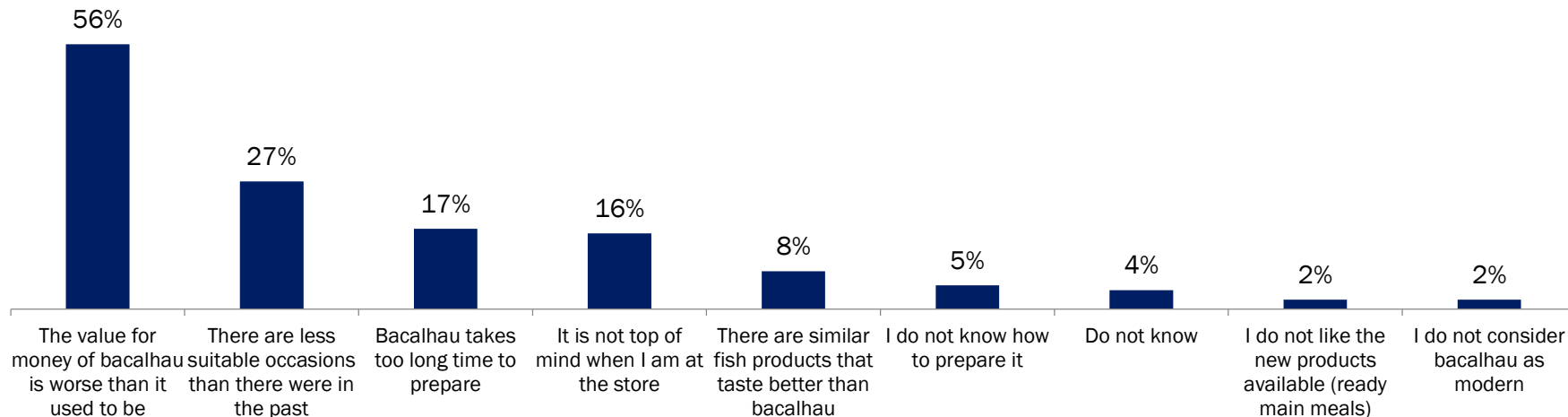
# What the Portuguese look for when buying Bacalhau: Age differences

There are not many differences between the different age groups in terms of what they look for when buying Bacalhau, but the most notable are that Portuguese 41+ to a lesser degree look for value for money and to a larger degree look for product related attributes like dryness, color, structure/consistency. These are elements that often will demand knowledge and experience among the consumers.

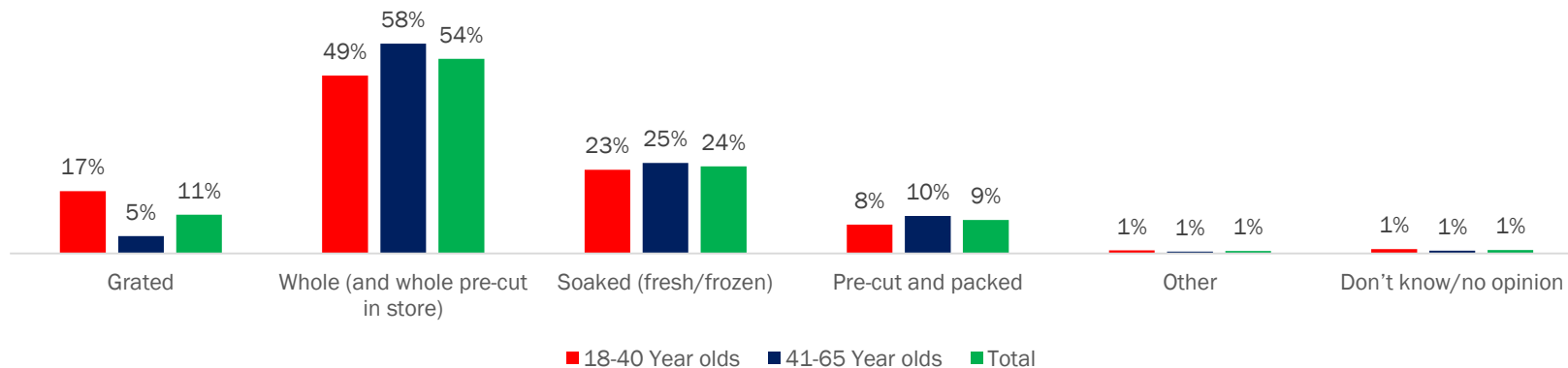


# Why the Portuguese eat less Bacalhau than before

Most who eat less claim it is because of decreased value for money and that the Bacalhau options are more limited than they used to be.

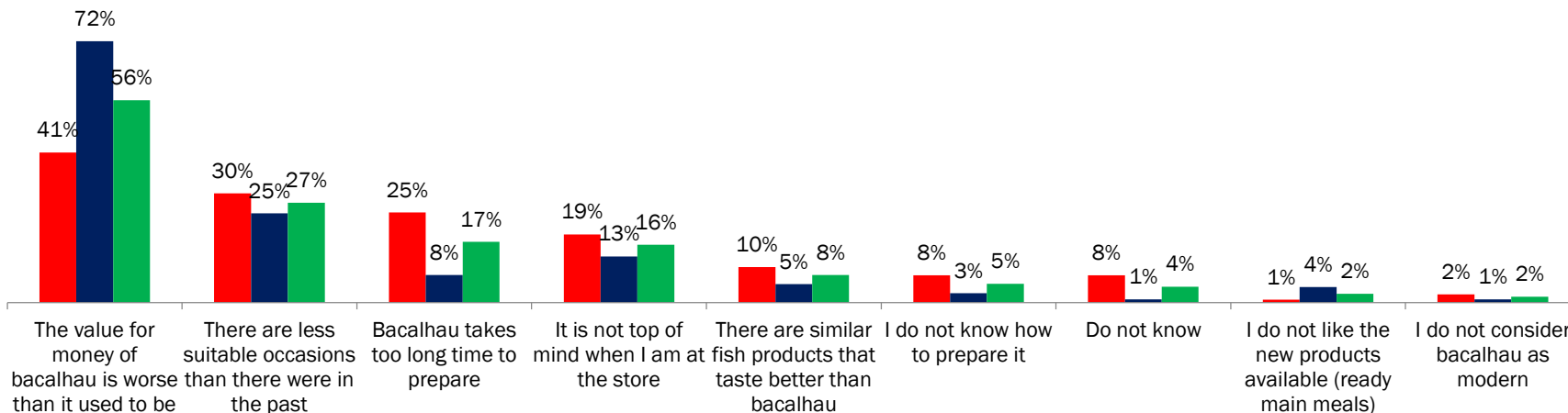


## How do you usually buy Bacalhau?



# Why the Portuguese eat less Bacalhau than before

Value for money is the main argument for why they are eating less Bacalhau. This can follow the general increase in prices in the Portuguese market. Value for money is most important argument among the older group of consumers. Younger consumers think that it takes too long to prepare Bacalhau than older consumers.



## Summary

- ♦ The consumers buy Bacalhau because of its taste, that the whole family likes it and it's an important tradition to them. Younger consumers emphasize more the traditional aspect than the elder ones, while more of the older consumers consider it to be quick and easy to prepare than the younger consumers.
- ♦ When buying Bacalhau, older consumers pay more attention to price and quality aspects of the Bacalhau than the younger consumers do.
- ♦ **The younger consumers are eating less Bacalhau because they do not find occasions to serve Bacalhau, and because they think it takes too long time to prepare Bacalhau.**
- ♦ **Older consumers buy less because they think they don't get the same value for money any more.**
- ♦ Relative to the older consumers, younger consumers emphasize convenient products and knowledge of Bacalhau more, in order to increase their consumption. Older consumers emphasize more price and quality related issues than the younger consumers.



# Summary

- ♦ Grated, soaked and pre-cut are bought because they are perceived as **quick and easy to prepare**. Pre-cut do also have the right size and grated is purchased because the consumers who buy it know how to prepare it.
- ♦ Consumers who buy dried Bacalhau (whole, grated or pre-cut) consider soaked Bacalhau as too **expensive**, and a challenge since they are not soaking it themselves, and it does not inspire them.
- ♦ Consumers who usually are buying soaked Bacalhau emphasize preparation time, costs and habits as barriers for not buying a whole dried Bacalhau.
- ♦ The main difference in barriers for soaked Bacalhau between younger and older consumers are related to having control over the soaking process. Older consumers do not think they will have control over the soaking process.

# Markedsplan for Portugal, klippfisk, 2019-2021

Johnny Thomassen

# UTFORDRINGER



1. På tross av høy preferanse for «Bacalhau da Noruega»(70%) korrelerer dette ikke med tilsvarende markedsandel eller synlighet i butikk, hvor , med få unntak , SFN opphavsmærke ikke er tagget på produktet. Det blitt derved opptil den enkelte kjede å vurdere om norsk opphav skal framheves eller ikke.
2. Unge konsumenter rekrutteres i mindre grad inn som konsumenter av klippfisk.
3. Sikre saltfiskens interesser B2B gjennom stor trykk på identitet «Bacalhau da Noruega» og konsumdrivende POS mot tørkede produkter.

# MÅLSETTINGER



1. Øke synligheten av opphavsmerke i Retail kjedene, så vel som stimulere produsentene til å bruke SFN logo på sine produkter. Øke kjennskapen til «Seafood from Norway» til 30 %.
3. Øke preferansen for norsk klippfisk fra 70% til 75 % gjennom målrettet innsats mot unge konsumenter.

# STRATEGI

Strategien for klippfisk i Portugal;

For norsk klippfisk er det en **opprettholdestrategi** (konsum) hvor styrking av implementering av merket i Retail vil gi en høyere markedsandel for norskprodusert klippfisk.

Merk: Et viktig kritisk suksessfaktor er at vi også fremover i perioden sikrer gode synergier og tett kontakt mot saltfisknæringen. Saltfisknæringen støtter satsingen vi har kjørt i Portugal, og har fått økt oppmerksomhet fra sjømatrådet, selv om strategien fremover har ett tydelig trykk på klippfisk.

# Aktiviteter i 2018



# Seminar – The future of clipfish

6th Edition of seminar – 05. Februar 2018  
160 Professionals from the sector



NB: Semniar 2019:  
7.Februar!



# Television Communication





TV Campaign ;

Easter 2018: 12.March – 3. April

Christmas 2018. 19.November – 23. Dezember

Presence in leading  
audience channels

Leading Portuguese TV channel :TVI

+ Most significant Cable TV

24 kitchen, AXN ,AXN Black, AXN White ,  
Fox, Fox Lifte, and TV Record,



# TV Spot – Easter 2018



# POS activities, training sessions and market reports

:

## **COMMUNICATION MATERIALS**

Implement materials for generic campaign in shops

## **TRAINING SESSIONS**

Train the staff on origin, quality, sustainability, categories and selling techniques

## **EXPORTERS ACTIVITIES**

Support exporters on implementing communication materials developed in cooperation  
Confirm products in shelf

## **MARKET REPORTS**

Present reports regarding the trends in the point of sale (sales, prices, promotions, etc.)

# COMMUNICATION MATERIALS

Implement materials for generic campaign in shops

## Bacalhau

Unidos pela paixão

**O SABOR DO MEL AMIGO em lascas perfeitas**

### Bacalhau à Brás

salpicado com salsa

04 PESSOAS • 20 MIN.

**Ingredientes**

- 600 g de Bacalhau da Noruega
- 320 g de batata
- 160 g de cebola às rodelas
- azeite virgem extra q.b.
- 4 ovos
- 1 dente de alho picado
- azeitonas pretas q.b.
- salsa picada q.b.
- pimenta de molinho q.b.
- sal q.b.
- óleo de amendoim q.b.

**Preparação**

Lave o bacalhau em várias águas até retirar o excesso de sal. Descasque as batatas e corte-as para que fiquem batata palha, firmando em óleo bem quente. Quando estiverem louras, retire e escorra em papel absorvente. Leve ao lume um tacho com azeite, cebola, e alho e deixe refogar lentamente até que a cebola coza. Junte o bacalhau desfiado e mexa bem para que o bacalhau fique bem impregnado de gordura. Adicione as batatas ao bacalhau e mexa com um garfo em creme, que os ovos estejam em creme, mas cozidos, retire do lume.



ir para conseguirem portugueses jovens e com lascas para as mil e uma

## Dicas para uma boa demolha

- Muita ou pouca água?**  
A quantidade de água a utilizar, deve ser suficiente para que o bacalhau fique submerso.
- Água fresca ou à temperatura ambiente?**  
A demolha deve ser sempre feita em água fresca (abaixo dos 8 °C), mantendo assim a textura firme do bacalhau. Nunca utilize água quente ou morna para demolhar o bacalhau.
- Dentro ou fora do frigorífico?**  
O ideal será manter o bacalhau no frigorífico durante o período de demolha. Caso opte por demolhar fora do frigorífico, coloque o bacalhau num local fresco e vá acrescentando cubos de gelo para manter a água a uma temperatura baixa.
- Muito ou pouco de cada vez?**  
Pode demolhar o bacalhau todo ou apenas uma pequena quantidade. Caso opte pela primeira opção, certifique-se que retira primeiro as postas finas (6 horas antes) e só depois as mais altas.
- Como saber se o bacalhau está demolhado?**  
Basta provar. Separe uma pequena lasca do interior de uma posta alta e prove. Caso ainda esteja saído, continue a mudar a água e vá verificando o nível de sal, experimentando.

## Um bacalhau bem demolhado faz toda a diferença.

Servindo não apenas como forma de reter o processo de demolha permite que o Bacalhau retome o nível de água que perdeu durante até **mais 35% de peso\***. E por isso que ao ser musculares do bacalhau ficam mais soltas e formam lascas bem definidas que todos adoram.

## Como demolhar, para preparar?

1. Passar o bacalhau por água e colocar num recipiente com água fria e a pele voltada para cima;
2. Mudar a água com frequência;
3. Para congelar, retire o excesso de água com um pano.

Demolhado e sempre à mão



\*Com base em estudos desenvolvidos pela Netma (www.netma.no)

## Quanto tempo para cada categoria?

CATEGORIA	PESO/PEÇA	DEMOLHA
Corrente	0,5 a 1 kg	36h
Crescido	1 a 2 kg	48h
Grúdo	2 a 3 kg	48h
Especial	+	+





## TRAINING SESSIONS

Train the staff on origin, quality, sustainability, categories and selling techniques



## EXPORTERS ACTIVITIES

Support exporters on implementing communication materials developed in cooperation

Confirm products in shelf



## EXPORTERS ACTIVITIES

Support exporters on implementing communication materials

- Confirming products in shelf



Outdoors



Poster



Island decoration



Fleet decoration



## Generic Pos Activities

Implementing and communicate generic codfish material, about importance of Norwegian origin, how to choose and prepare clipfish, and new recepies





## MARKET REPORTS And NEWSLETTER

Present reports regarding the trends in the point of sale (sales, prices, promotions and more).

### Updates from Portugal

In this newsletter I am sending you two retail price reports, one for September and October, a report prepared by Nielsen on codfish sales in C&C, and a compilation of news clippings, translated and put together in a PDF for your convenience.

Remember also to join in for the webinar that I will hold on Thursday, Nov. 1st, where I will speak about the market developments for clipfish. The seminar will last approx. an hour, and time will be made available for questions.

As always, all reports below are available on NSC's Insight portal which is open (by login) to all Norwegian seafood exporters, and if you have any questions, please feel free to contact me or my colleagues, and we will help you as best we can.



**Johnny Thomassen**  
Director, Portugal

[jot@seafood.no](mailto:jot@seafood.no)  
+ 351 914 772 716

#### Nielsen Report - September 2018

C&C sales of codfish strong growth, Modern Distribution slowing down



#### Retail Price Report (September)

Get the latest overview of September's retail prices of key Norwegian seafood species in a range of Portuguese retailers.

- Dried clipfish
- Frozen clipfish
- Salmon



#### News from Portugal: What is hot in Portuguese media?

[Compilation of news →](#)

# Consumers' Choice 2018

# Consumers' Choice 2018

For the 6th year, Bacalhau da Noruega was considered the origin preferred by Portuguese consumers.

The communication will take advantage of the award by including the logo in the communication and referring it in other Public Relations activities.

Escolha do Consumidor award has a spontaneous recall of 87,7% by consumers (study 2017)



## Revolta do Bacalhau – 14th Edition



Revolta do Bacalhau is a competition for professional chefs developed in cooperation with Recheio to promote Norwegian Clipfish, present in their shops.

The competition requires Chefs to present recipes with the main protein – “Bacalhau da Noruega.

For this 14<sup>th</sup> Edition the communication plan includes some special activities.

### LOGO & IMAGE

This year the event suffered a transformation with a new logo and a new image.

The image created pretended to create an impact in the shops.

# Revolta do Bacalhau – 14th Edition

## COMPETITION

The final event will happen in December in a location to be confirmed.

The contest has two strands for participation:

- **Professional Chefs:** individual name participation where an original, innovative and differentiating recipe is presented in a 1st application phase. On the final the selected Chefs have to prepare and present live the recipe to a jury.
- **Restaurants:** applications from restaurants that believe they have an original cod dish. The jury then visits the restaurant to taste the cod dish and score. All restaurants are awarded as **Gold, Silver or Bronze Diploma** according to their classification.

## PRIZE

**Trip to Norway** to know and learn more about the best source of Norwegian Salted Cod as well as any process that comes out and cures.



# Showcooking in Recheio





# 14ª REVOLTA DO BACALHAU

SHOWCOOKING  
COM O CHEF  
FLÁVIO SILVA  
RECHEIO DE COIMBRA

# 14ª REVOLTA DO BACALHAU

SHOWCOOKING  
COM O CHEF  
ADÃO

# 14ª REVOLTA DO BACALHAU

SHOWCOOKING  
COM O CHEF  
ADÃO

# 14ª REVOLTA DO BACALHAU

SHOWCOOKING  
COM O CHEF  
DUARTE EIRA  
14 DE SETEMBRO  
16 HORAS

# 14ª REVOLTA DO BACALHAU

2º SHOWCOOKING  
COM O CHEF  
ANDRE CRUZ  
3 DE AGOSTO  
9 HORAS

# 14ª REVOLTA DO BACALHAU

SHOWCOOKING  
COM O CHEF  
BARRADAS  
3 DE AGOSTO  
10H30





# Best Chefs of Portugal participates – 14th Edition





# Revolta do Bacalhau – 14th Edition

## PRESS TRIP

In 2018 the winner of the competition in 2017, **Gerson Oliveira** I traveled to Norway to learn more of the origin of Cod. Fishing

Fishing Cod, Visiting Norwegian producer /Brødrene Karlsen and Workshop with Norwegian Chef, among some of the activities were; fishing Cod, visiting Norwegian producer /Brødrene Karlsen and Workshop with Norwegian Chef,

Portuguese press accompanied him ,and by this also promoted Norwegian Cliffish and its origin.



**Gerson Oliveira – Winner 2017.**

## Revolta do Bacalhau – 14th Edition



This year the trip went to Brødrene Karlsen, Husøy, Senja.

# Revolta do Bacalhau – 14th Edition

Portuguese press accompanied him ,and by this also promoted Norwegian Cliffish and its origin.

**Crónica**  
Coleção Stuart  
Carvalhos.  
Todas as  
semanas  
uma gravura

**Crónica**  
A revista  
Exercícios 360º,  
percursos,  
viagens e novos  
caminhos

**FRESCOS  
CONTINENTE**  
CONSEJA  
O MELHOR  
DA NATUREZA  
E DO  
CONTINENTE

## Diário de Notícias

www.dn.pt | Domingo, 6.2.2016 | Ano 154º | Nº 54.900 | 1 euro



### Noruega. Na ilha que só vende bacalhau para Portugal

• 21

**Seúde**  
20% dos cheques-cirurgia para o privado são rejeitados

• 14

**Trump**  
Os juízes que vão mudar a face do Supremo e a vida americana

• 24

**Entrevista DN/TSP**  
"Temo que Custo não para ter o CE aprovado e não fica contos só dia seguinte"

• 16



### Uber. Crescimento, mais taxis e um novo perfil de motoristas

• 14

### Bairros mais turísticos com reforço de limpeza

Lisboa Taxa turística vai reforçar a limpeza dos bairros mais visitados. São cinco milhões anunciadas pela câmara para distribuir pelas freguesias com maior pressão de turistas e onde há mais problemas.

• 10

30 MUNDO



31

## Pequena Lisboa no meio do Ártico





**Pequena Lisboa no meio do Ártico**

**Noruega.** Há uma pequena ilha no extremo norte do mundo e o centro da vida é Portugal. Esta é a história de Husájo, da geração de uma família de pescadores de bacalhau, e portugueses que vieram trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

...para onde os portugueses vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

...para onde os portugueses vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

**Alameda, onde não se vende bacalhau**

...para onde os portugueses vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

...para onde os portugueses vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

...para onde os portugueses vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

**Os portugueses que vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra**

...para onde os portugueses vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

...para onde os portugueses vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

...para onde os portugueses vão trabalhar em e de e como to lutam para que o fiel amigo continue a chegar-nos ao pra

# Chef of the year 2018



Chef Cozinheiro do Ano is the most acknowledge competition for professional Chefs in Portugal.

We have been able to take advantage of the investment by establishing closer relations with the winning chefs.

This year we will be able to explore the intermediate phases, providing training sessions to the Chefs and a trip to Norway with the finalists to know the origin of the best clipfish.



# Chef of the year 2018

The Chef Of the year competition is the biggest gastronomic event in Portugal, where “Bacalhau da Noruega” has been proud Sponsor and a part since 2013.

(even if the competition is much older, since 1990).

More than 3.000 chefs have tried,....  
Only 28 have made it to Chef of The year.

## ÅRETS KJØKKENSJEF

Norsk Klippfisk spiller hovedrollen i konkurransen om årets kokk i Portugal.



Tre tusen har prøvd, men bare 26 har fått innpass i den eksklusive klubben av vinnere av konkurransen "Årets kokk(CCA), den største gastronomiske begivenheten i Portugal, hvor klippfisk er obligatorisk.

Norsk klippfisk har vært en obligatorisk ingrediens i de siste 4 årene, da Sjømatrådet bestemte seg å gå inn som sponsor til denne konkurransen. Årets kokk er den største gastronomiske mediebegivenheten i Portugal, både fordi til hvor stor plass konkurransen for i presse og fjernsyn, men også fordi den er kjent for å representere det ypperste som finnes av kvalitets restauranter, inkludert restauranter med Michelin stjerner.

Samarbeidet mellom sjømatrådet og CCA begynte i 2013, men konkurransen om å bli årets kokk er mye eldre.

# Chef of the year 2018- Finalists in Ålesund



6 finalist to «chef of the year» competed about best Cliffish dish in Ålesund, they also had a Masterclass with Norwegian Chef, and visited Fjordlaks and Jangaard to learn more about how to produce a good bacalhau.

# Chef of the year 2018 – Accompanied with Portuguese journalists

Ålesund



## O que fazem seis chefs portugueses na Noruega? Cozinham bacalhau

guia



Tudo depende do objectivo com se que viaja. Grosso modo, dir-se-ia que a melhor altura é na Primavera e no Verão, quando a luz regressa à cidade e as temperaturas são mais amenas. Por esta altura do ano, praticamente não há noite em Ålesund – o que quer dizer que no Outono/Inverno o cenário é o oposto. Mas esse cenário também há-de ter a sua magia.



A Fugas viajou com a KLM, que opera voos de Amesterdão para Ålesund. A viagem dura cerca de duas horas. Do aeroporto até ao centro de Ålesund são cerca de 15 minutos por estradas que nos apresentam a paisagem. O trajecto inclui também a travessia de dois túneis abaixo do nível das águas do mar.



Só podemos recomendar o que experimentámos. No caso, o hotel Scandic Parken, um quatro estrelas confortável com um pequeno-almoço muito chamativo. Storgata 16, Ålesund Tel.: +47 70 13 23 00 www.scandichotels.com A partir de 150€ por noite, com pequeno-almoço incluído.



Sjebu  
Brannholmsgt. 1 A  
Ålesund



do, cortado finamente. Vou passá-lo numa farinha de tempura para criar uma *chip* que represente um peixe frito como se come em Portugal,

lhe dá uma estrutura mais *crispy*. Coloquei um *pickle* de cebola roxa que leva ao prato acidez e frescura, um *aioli* de coentros e *katsubushi*,

pinhas e as caras para fazer o caldo para o xerém, o filete para servir ao cliente e os sanovs e as linguas para juntar ao xerém. Teremos ainda um

logo dirijirá uma *masterclass* destinada aos chefs portugueses. Será também Dövlisen a anunciar o vencedor desta etapa especial do CCA e

## AC Nielsen – Complete Retail and Horeca Reptrots

In order to have more data regarding the Retail and Horeca sector in Portugal regular reports developed by AC Nielsen will be implemented.

Back Data Report will help you get answers to the following questions:

- ◆
- ◆ What is the market evolution?
- ◆ What is the performance of the several segments and brands?
- ◆ What are evolution of both traditional dried and soaked, frozen clipfish?



# Julekampanje Klippfisk 2018

(19.November -23.Desember)

19. November begynner julekampanjen for klippfisk med ny og forbedret film som skal vises på TV i beste sendetid.

POS materiale til Retail kjeder er lagt tett opp mot det som vises på TV for at forbrukerne skal gjenkjenne i butikk det de ser på TV.

Tilbud om POS materiale er sendt ut til samtlige Retail og C & C kjeder i Portugal, og vi forventer at er stor interesse for å delta og fremme kjennskap og salg av norsk klippfisk.



Plakater



SEAFORM  
NORWAY

TEMPO AGRESTE  
CONHECIMENTO GENUÍNO  
PEIXE SOBERBO



BACALHAU  
DA NORUEGA

Brosjyrer



Por que é que os peixes  
bálticos, sempre  
são tão bons?

Porque é um lugar perfeito para os peixes.  
Os produtores de mar da Noruega  
criam um ambiente onde os peixes  
podem crescer, desenvolver-se  
e atraindo a perfeição.  
Uma ligante de luar com água na face.

Uma nova marca registrada...  
para uma nova era.

A Noruega desenvolveu-se com luar na sua  
história de produção de mar e com tradições  
sustentáveis. A sustentabilidade e o cuidado com o  
ambiente são sempre prioridades. O luar é  
gerado em áreas remotas e isoladas, longe  
de qualquer poluição.

Os consumidores estão cada vez mais  
conscientes e exigentes. O luar é  
produzido em condições perfeitas, com  
cuidado e respeito.

Como demolhar bacalhau

Antes do consumo, os produtos de peixe  
selecionados devem ser demolhados. A duração  
do processo de demolhar depende da  
espessura do peixe e da distância da costa, mas  
geralmente demora 48 horas.

Para obter um resultado perfeito, disponibilizamos  
um conjunto de instruções simples para o pro-  
cesso de demolhar.

Corte o peixe em porções e retire o excesso de  
sólidos em água corrente. As porções devem ser  
colocadas em tapanetes herméticos. Coloque o  
peixe numa bacia grande com água.

Uma regra fundamental é ter pelo menos mais  
água do que peixe. A bacia de peixe deve ser  
murchada num ambiente fresco, a cerca de 6-8°C,  
durante todo o processo.

Trogue a água a cada oito horas. O peixe está  
pronto a ser cozido após 48 horas.



Noruega - a nação dos  
produtos do mar

A Noruega é um país pequeno, mas a sua  
produção de mar é imensa.

A cultura do mar sempre foi uma parte  
essencial da vida em todo o país. Desde os  
primeiros tempos, a pesca foi a base da  
economia e da cultura da Noruega.

Desde os tempos antigos, os produtores de mar da Noruega  
foram conhecidos por produzirem produtos de mar de  
alta qualidade. Para alcançar este nível de  
qualidade, os produtores de mar da Noruega  
seguem regras estritas e seguem as tradições  
de produção sustentável. O luar é gerado em  
áreas remotas e isoladas, longe de qualquer  
poluição. O luar é produzido em condições  
perfeitas, com cuidado e respeito.

Assim como os produtores de mar da Noruega  
seguem regras estritas e seguem as tradições  
de produção sustentável, os consumidores  
estão cada vez mais conscientes e exigentes.  
O luar é produzido em condições perfeitas,  
com cuidado e respeito.

SEAFORM  
NORWAY



SEAFROD  
FROM  
NORWAY

## TEMPO AGRESTE CONHECIMENTO GENUÍNO PEIXE SOBERBO

BACALHAU  
DA NORUEGA

### O autêntico bacalhau vem da Noruega

O bacalhau é uma parte importante da cultura dos produtores do mar da Noruega, tendo evoluído e melhorado gradualmente por gerações de pescadores. O bacalhau é muito apreciado pelo seu excelente sabor e textura perfeita. Na verdade, como é que se consegue esta qualidade distinta e única?

Está tudo relacionado com a origem – e perla. A combinação de abundância de bacalhau, o sol ameno da primavera com o vento frio do Norte faz com que as rochas planas ao longo da costa norueguesa, se tornassem apropriadas para a secagem do peixe. A palavra norueguesa "klippstikk" significa simplesmente "rockfish". Tradicionalmente, o peixe era posto a secar nas rochas junto à costa, mas hoje é seco principalmente em ambientes fechados, utilizando técnicas modernas.

O bacalhau mais famoso é o bacalhau da Noruega, mas também são utilizadas outras espécies de bacalhau, como maraca, escamudo e bokota. O famoso Bacalhau da Noruega não é preparado a partir de um peixe caquiado, mas sim de bacalhau cuidadosamente seco e salgado. Sabeia que o Noruega possui as maiores reservas de bacalhau do mundo?

As reservas de bacalhau da Noruega migram, movendo-se por longas distâncias em águas límpidas e frias, desde o Mar de Barents até à costa norueguesa. Esta é uma das razões pelas quais o bacalhau da Noruega tem esta carne suculenta e textura única. A capacidade de "escamar" é única, não apenas entre diferentes espécies de bacalhau, mas entre o peixe, em geral. Uma razão adicional para a singularidade do seu sabor é o comida que o bacalhau da Noruega ingere: ele vive de uma dieta de camarões, anêmonas, capelins e caranguejos.

O bacalhau da Noruega (Codex morhua) é o autêntico bacalhau. Mais de 90% das capturas de bacalhau da Noruega são provenientes das reservas de bacalhau do nordeste do Atlântico, que crescem nas águas frias do Mar de Barents. É o maior peixe da família do bacalhau e tem uma cor palha uniforme quando salgado. O bacalhau da Noruega é consumido principalmente em Portugal, Espanha, França e outros países europeus.

O escamudo da Noruega (Pollachius virens) tem um aroma mais suave, com um sabor característico mais forte. O escamudo é consumido principalmente no nordeste do Brasil, na República Dominicana e na África Central.

A maraca da Noruega (Belem melles) é um peixe magro em comparação com os outros tipos de bacalhau. A sua carne tem uma cor leve e agradável. A maraca é consumida principalmente na América Latina e nos Caraíbas.

A bokota da Noruega (Brosme brosme) é tipicamente menor, em comparação com as outras espécies. Tem uma cor um pouco mais escura. A bokota é consumida principalmente no Brasil, nos Caraíbas e na África Central.

SEAFROD  
FROM  
NORWAY

Uma nova marca registrada – para uma nova era

Os produtos do mar são uma parte essencial da dieta diária, também para as gerações futuras – em todo o mundo.

No entanto, os mercados de hoje estão cada vez mais focados na origem dos alimentos e como respondem às preocupações relacionadas com a sustentabilidade.

A Noruega desenvolveu-se com base na sua indústria de produtos do mar, com tradições sólidas de conhecimento e cuidado com a natureza. Atualmente, somos conhecidos em todo o mundo pela maneira sustentável como geramos os nossos recursos marinhos de forma sustentável. A nova marca registrada "Seafrod from Norway" está sensibilizada para estas

questões, preocupando-se genuinamente com o meio ambiente. A nossa marca registrada é um símbolo de origem e qualidade para todos os produtos do mar da Noruega, que sejam de origem natural, que não capturados nos nossos oceanos frios e cristalinos. Com esta marca registrada, queremos orientar os consumidores para escolherem os produtos da Noruega no momento da compra, assegurando-se de condições naturais únicas em que os nossos produtos do mar são criados. Porque não há dúvidas: A origem importa.

• O primeiro barco com bacalhau da Noruega partiu para o Brasil em 1941 trazendo café para o Noruega – uma relação comercial que ainda hoje é muito importante. O Brasil é o maior mercado para o bacalhau da Noruega no total, e a Noruega é um dos maiores mercados para o café brasileiro.

• A principal razão para a escolha de produtos do mar no Brasil é o sabor, seguindo-se os benefícios para a saúde.

• O bacalhau é natural – consiste apenas em peixe e sal. Não é utilizado nenhum outro produto químico ou aditivo.

• 8 em cada 10 brasileiros afirmam que o país de origem é importante ao comprar marisco.  
• A Noruega é o país de origem preferido para comprar bacalhau.  
• 8 em cada 10 dizem que, em comparação com outros produtos do mar, preferem o bacalhau da Noruega.



### Conceito

O nosso novo selo de país de origem, "Seafrod from Norway", identifica claramente a origem e apresenta a garantia dos melhores produtos do mar do mundo.

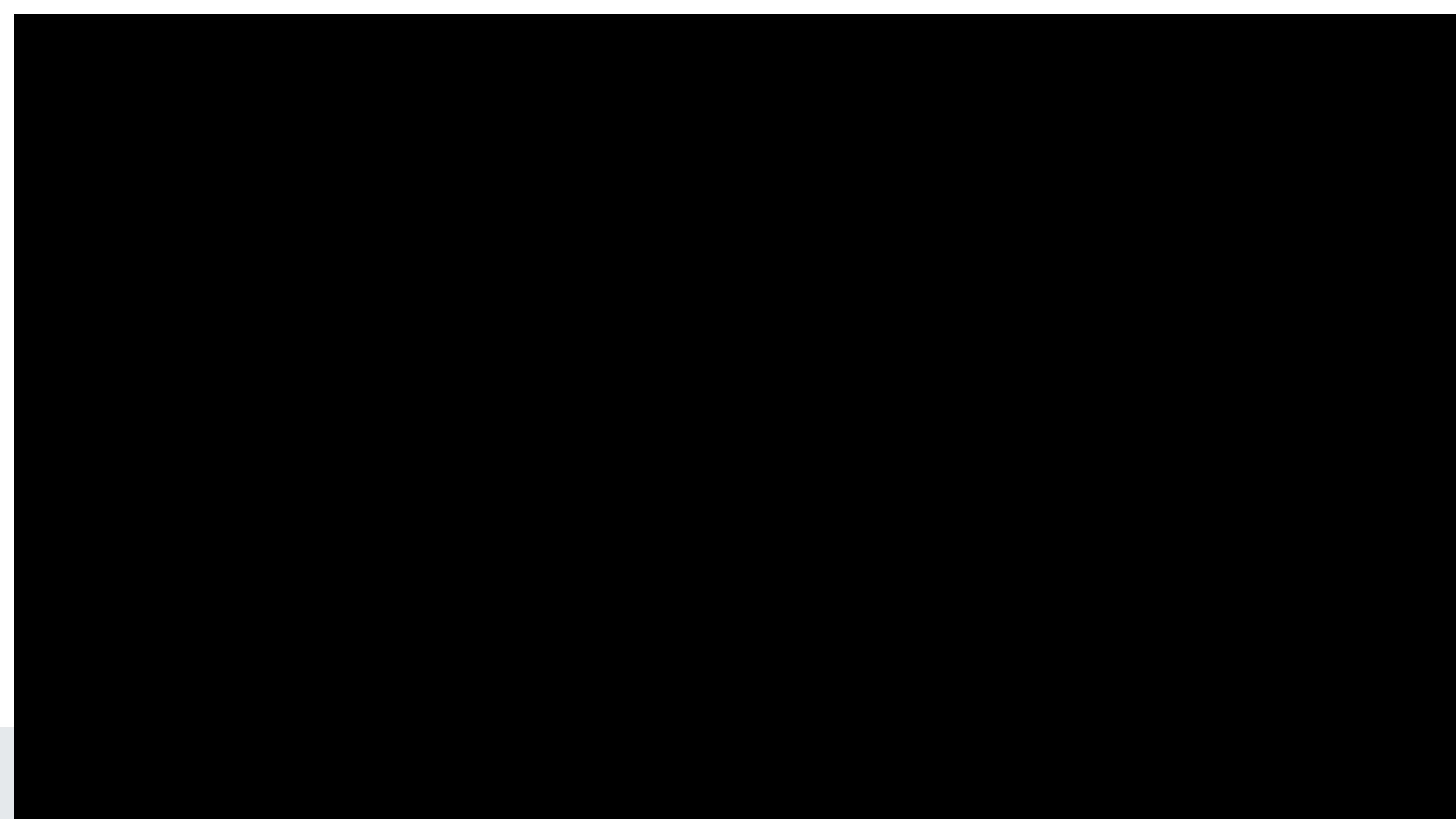
Juntamente com o novo selo do país de origem, foi desenvolvido um novo conceito de marketing. A razão: Uma marca global num mundo digital é global mesmo um conceito global, que garante maior visibilidade e mais forte em todos os mercados, produtos e espécies, bem como em todos os canais de marketing.

No novo conceito, pretendemos estabelecer uma ligação clara entre as condições naturais únicas e a qualidade do peixe. A Noruega é conhecida pelo seu ambiente azul e limpo agreste com ventos fortes, frio intenso e mar vibrante.

Os estrangeiros muitas vezes questionam por que motivo é que as pessoas se instalaram tão a norte. Não é exatamente perfeito para pessoas, mas – é perfeito para o peixe. E é exatamente por isso que as pessoas se instalaram aqui.

O novo conceito estabelece uma marca que conta as histórias únicas de todos os vários espécies. A campanha inclui vários elementos, como anúncios impressos, anúncios digitais, painéis publicitários, PDV e conteúdos vídeos para TV e web.

Que utilizas e selo "Seafrod from Norway" nos seus produtos? Anúncio de Seafrod from Norway nos produtos do mar da Noruega pode ser encontrado no comércio que se encontra aqui. Deve ser utilizado uma forma para usar o selo. Entre em contacto diretamente com a Conselho Norueguês do Peixe, para obter informações adicionais.



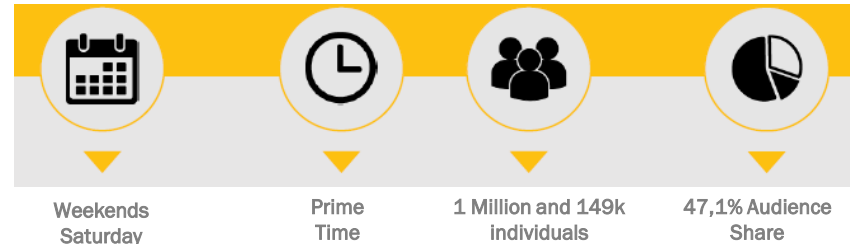


# Content Marketing on TV

## Masterchef - Celebrities

## Master Chef Junior -Kids

- ♦ Two special programs in December, the first one on the 15<sup>th</sup> (or 16<sup>th</sup>) and the second one on the 22<sup>nd</sup> (or 23<sup>rd</sup>).
- ♦ The competitors/participants will be a mix of celebrities, children that have already successfully participated in previous shows and anonymous people.
- ♦ In the first show we'll have a challenge dedicated to codfish that will be recorded in studio, in Portugal. The second show will also have a challenge dedicated to codfish but this time recorded in Norway.





Junior  
MasterChef

# NORGES SJØMATRÅD

Om noen ønsker mere info, kan dere ta kontakt med meg direkte (mail og telefon). Info finnes på [seafood.no](http://seafood.no) under medarbeidere.

- Dette webinarret vil ligge ute på [seafood.no](http://seafood.no) under «live fra markedene» om noen skulle ønske å se det igjen.

## Takk for idag!

**NORGES**  
**SJØMATRÅD**

Takk for idag!