

Norges sjømatråd | Høst 2013

VERDEN OG VI

GRENSELØS

MARKEDSFØRING AV NORSK LAKS

TRENDY FJORDØRRET I MOSKVA

NORSK FJORDØRRET PÅ RUSSISKE RESTAURANTBORD

FRISK SILDEKAMPANJE I UKRAINA

VENNEBESØK I PORTUGAL



VERDEN OG VI



12



10

BRASILIANSE JOURNALISTER

Syv journalister fra de største avis- og magasinredaksjonene i Brasil på besøk i klippfiskens hjemland, «Noruega».

FASTE SPALTER

- 4 **Leder**
- 6, 8, 26 **Blogger**
- 24-25 **Vi og Verden**
Høydepunkt fra våre utsendinger verden over
- 39 **Få med deg vårens konferanser**

VÅRE KANALER

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



16

18 19

13

20 21

INNHOOLD

VERDEN OG VI • JULI-DESEMBER 2013

Perfekt match i Polen

Side 13

Godfisk

Bare Norges sjømatråd kan nå bruke Godfisk i markedsføring og salg.

5-6-7-8-9 JULI 2013

- Norge**
Blogg: Å skape ringer i vannet 5-7
Eksporekord for torsk 7
Blogg: Fra idemyldring til Rock i Rio 9
Klimamerking gir konkurransefortrinn 9

- Brasil**
Alle fedre elsker klippfisk 7

10-11, 12-13 AUGUST 2013

- Norge**
Journalistbesøk fra Brasil 10

- Japan**
Norsk laks har store muligheter i Japan 11

- Norge**
Godfisk øker verdien 12-13

- Polen**
Perfekt match i Polen 13

14-15, 16-17 SEPTEMBER 2013

- Frankrike**
Sjømatrådet slukker franske forbrukeres kunnskapstørst 14

- Russland**
Trendy Fjordørret i Moskva 15

- Kina**
Laks i sosiale medier 15

- Norge**
Avtale mellom Sjømatrådet og utenriksdepartementet 16
Sildesushi på Matstreif 17

- USA**
Gjensker smaken av Norge i hjemlandet 17

18-19-20-21-22-23 OKTOBER 2013

- Spania/Italia/Polen**
Grenseløs markedsføring av norsk laks 18-19

- Norge**
Come and see our common sea 20-21

- Sverige**
Trendy svensker vil spise norsk 22

- Russland**
Sild og laks på russisk høstmeny 23

- Norge**
Vekst i klippfisk-eksporten til Afrika 23

- USA**
New York har fått sin nordiske matfestival 23

26-27-28-29-30-31 NOVEMBER 2013

- Indonesia**
Blogg: Når kan Indonesia bli vårt fremtidige vekstmarked? 26-27
Store muligheter i Indonesia 27

- Kina**
Norsk laks inspirerer unge kinesere 28
Avtale med 87 restaurantkjeder i Kina 29

- Portugal**
Ronaldo lader med norsk klippfisk 29

- Ukraina**
Frisk sildekampanje i Ukraina 30

- Polen**
Kvalitetsråvare fra Norge 31

- Tyskland**
«Hot or Not» fyrer opp tyskerne 31

32-38 DESEMBER 2013

- Portugal**
Vennebesøk i Portugal 32-33
Garanterer portugiserne fosfatfri klippfisk 33

- Norge**
Rekordåret 2013 34-37

- Storbritannia**
Kronikk: Hvordan vinne Storbritannia 38

SJØMAT ER MENINGSFULL MAT

Over hele verden kan vi møte matentusiaster som, med rette, er stolte over å ha norsk sjømat på menyen sin, og som gjerne forteller andre hvorfor.

I denne utgaven av Verden og vi blir du kjent med noen av disse ambassadørene for norsk sjømat. En av dem er kokken for det portugisiske fotball-landslaget. Hans forkjærlighet for norsk klippfisk resulterer blant annet i at fotballstjernen Cristiano Ronaldo ofte går på banen med norsk klippfisk i magen. I USA har Norges sjømatråd fått plass Norwegian Seafood Culinary Board. Her møtes velrennomerte kokker som er opptatt av bærekraft, og som vil gjenskape smaken av Norge og sette norsk mat på menyen i sine restauranter.

Slike ambassadører er entusiastiske over smaken og kvaliteten på norsk sjømat. De kjenner, forteller og gjenforteller også historiene som ligger bak – og det har stor betydning. Historiene om sjømaten bygger en bro mellom den selv og forbrukerens selvbilde, enten disse historiene fortelles raskt i annonser, eller gjennom dager tette av opplevelser i sjømatens opphavsland.

I møte med forbrukere som også handler om livsstil og mening, blir det viktig å knytte historiene om tradisjonen, teknologien, forvaltningen og kvaliteten til norsk sjømat.

Når dette skrives har vi akkurat lagt bak oss Sjømatrådets start på årets skreisesong: En tredagers reise i skreiens rike for kokker og journalister fra hele verden. Det gleder vi oss til å fortelle om i neste nummer av Verden og vi.

I mellomtiden håper jeg historiene om norsk sjømat skaper enda større lokal og nasjonal stolthet over de fantastiske produktene vi har tilgang til, håndverket og tradisjonen de representerer – og ikke minst næringen som produserer dem.

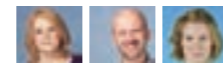
Vi er ofte det jeg gjerne kaller hjemmeblinde for det vi har nær oss, enten det er mennesker, utsikt, naturopplevelser – eller som i dette tilfellet produkter som vi i hundrevis, om ikke tusenvis, av år har tatt med oss ut i verden. På samme måte som historiefortelling bidrar til å gi internasjonale forbrukere meningsfulle valg og sjømatopplevelser, håper jeg den også kan kurere litt norsk hjemmeblindhet og gjøre oss til de stolte ambassadører vi bør være her hjemme i sjømatnasjonen Norge.



LEDER

Geir Bakkevoll Kommunikasjonssjef

Twitter: @bakkevoll
geir.bakkevoll@seafood.no



Redaksjonen:

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

Foto:

Marius Fiskum
Kjartan Tveitnes Pedersen
Ørjan Bertelsen
Geir Bakkevoll
Alf Ragnar Olsen
Katrine Lunke
Vivian Hertz
Guro Storskaer
Innovasjon Norge
Robert Greiner



VERDEN=VI

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

Utgitt av Norges sjømatråd
Februar 2014

Design/produksjon: **HK* TROMSØ**
www.hktr.no

Vil du ha Verden og vi tilsendt i posten gratis?

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



www.seafood.no/verdenogvi



BLOGG.SEAFOOD.NO

Å SKAPE
RINGER I VANNET

BLOGG.SEAFOOD.NO

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



JULI 2013

Eksportrekord for torsk

- Aldri tidligere har Norge eksportert like mye torsk som i første halvår 2013. Eksportrekord til tross, vi må helt tilbake til 1997 for å finne lavere priser for torsken, sier Ove Johansen hos Norges sjømatråd.

Å SKAPE RINGER I VANNET

Hva gjør egentlig en fiskeriutsending i Norges sjømatråd? Jeg skjønner at mange lur på det.



Merete Kristiansen
Fiskeriutsending Italia

JULI 2013

Organisasjonen er unik i verdenssammenheng. Norge er alene om å ha en virksomhet som jobber internasjonalt på vegne av sjømatnæringen for å utvikle markedene.

Vi jobber for at norske sjømatbedrifters produkter skal øke i verdi. Vi finansieres av næringen og i dette ligger et stort ansvar. Og store muligheter!

Når jeg får spørsmål om hva jeg gjør sier jeg at jobben min er å skape ringer i vannet. Jeg skal få ting til å skje; starte bevegelsen som gjør at vi treffer et stadig større publikum – flere aktører i handelen og flere forbrukere – og dermed starter en bølge av etterspørsel etter sjømaten.

Skal vi klare å utvikle markedet for våre produkter i Italia er vi avhengig av at italienske aktører ser muligheten de norske produktene gir. Næringsaktørene må i første omgang overbevises. Bransjeseminalet var et forsøk på å bidra til å overbevise de italienske aktørene. Jeg ville legge til rette for å skape engasjement hos aktørene og å synliggjøre overfor dem at Norge er en partner for fremtiden.

Sjømatrådet vil investere i å bygge markedet, sammen med både norske og italienske aktører. Min rolle i dette er med andre ord å være døråpner og fasilitør. De norske eksportørens rolle er å bygge relasjoner mellom sin bedrift, italienske næringsaktører og kunder.

”- Når jeg får spørsmål om hva jeg gjør sier jeg at jobben min er å skape ringer i vannet.”

Merete Kristiansen,
Norges sjømatråd

Sammen håper jeg at vi gjennom min tilrettelegging har satt i gang bevegelse som gjør at norske produkt når enda flere italienske forbrukere.

Førrige uke arrangerte jeg et seminar for konvensjonell-bransjen i Norge og Italia. Italia er et marked som historisk sett har etterspurt konvensjonelle produkt. Vi har imidlertid i det siste observert en nedadgående trend. Norge er nå nesten ute av saltfiskhandelen, der Island og Færøyene har overtatt. Verken Island eller Færøyene har imidlertid satset aktivt på utvikling av markedet. Derfor taper de nå andeler til andre fiskeprodukter og andre proteinkilder. Dette gir muligheter for de norske produktene.

For det første er italienerne glade i konvensjonelle produkt. For det andre har de en positiv assosiasjon til Norge og sjømat. De foretrekker norsk baccalà og stoccafisso. For det tredje har Norge en stor, bærekraftig torskbestand som vi kan tilby i nye marked.

Sist, men ikke minst har Norge gjennom Sjømatrådet midler til å drive forbrukermarkedsføring og kommunikasjon.



JULI 2013

Alle fedre elsker klippfisk

I Brasil er klippfisk en selvsagt del av jule- og påsketradisjonen. Norges sjømatråd gjennomfører en kampanje for å øke konsumet av norsk klippfisk også utenfor de store høytidene.

Kampanjens budskap er enkelt og greit: «Alle fedre elsker grillmat. Alle fedre elsker klippfisk. Grillt klippfisk gjør derfor farsdagen komplett».

BLOGG.SEAFOOD.NO

FRA IDEMYLDRING I TROMSØ TIL ROCK I RIO

I år fylte Buktafestivalen i Tromsø ti år. Det krevde noen ekstra slag på den berømte stortromma.



Sara Møllebakken
Markedsrådgiver
Norges sjømatråd

JULI 2013

VÅR FISKEHJELL

og banking av tørrfisk har vært vårt signalarrangement. Det hersker ikke tvil; dette er blitt tradisjon for publikum. Var tiden inne, i anledning tiårsjubileet, til å finne på noe helt nytt? Hva annet spennende kunne vi finne på, som ville være med å sette ekstra fokus på den fantastiske sjømaten under festivalen?

Buktafestivalen har en matprofil som er i verdensklasse. Det selges sushi, laksewrap, fesk&potedes, fiskeburgere og mye annet snacks over disk. Dette er vi stolt av å ha vært med på å utvikle og framheve. Publikum gir klare tilbakemeldinger; denne festivalmaten digger vi!

Etter å ha skrinlagt det ene hårete konseptet etter det andre både på grunn av sikkerhet, praktiske umuligheter og tidsmessige hensyn, foreslo en kreativ kollega: «Hva med å sende noen av publikum på samme reise som sjømaten tar hver dag?» Etter hvert som ideen utviklet seg, tok det ikke lang tid før vi innså genialiteten. Vi skulle slå to fluer i en smekk, eller håve inn all torsken i samme håndvending, som vi sier.

Konkurransen tok utgangspunkt i sjømaten og ga en uforglemmelig premie, som sender heldige vinnere ut på samme reise som norsk sjømat, til beslektede rockefestivaler rundt om i verden der Sjømatrådet har kontor. I alt 13 land å velge mellom.

Totalt fem vinnere med følge skulle få sjansen til å reise til enten Midi Music Festival i Kina, Rock in Rio i Rio, Azkena Rock festival i Spania, Glastonbury i Storbritannia og SXSW i USA. Oppslutningen på festivalen var som forventet, strålende. Hvem vil ikke vinne en slik tur? Og da trekningen ble foretatt sto vi igjen med fem heldige vinnere som alle reagerte med følgende tilbakemelding: «Nei, du spøker? Jeg vinner jo aldri noe. Nå må jeg spille lotto». Men vant gjorde de!

I kraft av å være på festival og i kraft av å smake og vurdere sjømaten de spiste der, skal de fem vinnerne i løpet av 2014 ut på en fantastisk reise til fem fantastiske land, til fem verdenskjente festivaler.

Den samme reisen som over 400 000 tonn norsk sjømat tar hvert år til disse fem landene.



Klimamerking gir konkurransefortrinn

JULI 2013
Miljøbevisste forbrukere kan trygt sette sjømat på middagsbordet. Nå er det lansert en ny standard for å regne ut og vise dette enda tydeligere.

- Jeg er glad for at den norske sjømatnæringen får en felles standard for å måle klimaspør for sjømat. Norge leverer 31 millioner sjømatmåltid hver dag til kvalitets- og miljøbevisste forbrukere.

Vi har nå fått en felles mal for å beregne klimaspør og det er positivt for både næringa og forbrukerne, sier statssekretær Hugo Bjørnstad i Fiskeri- og kystdepartementet. Det er Fiskeri- og kystdepartementet som har tatt initiativet til standarden, mens både Norges sjømatråd og Lerøy har vært med i utviklingen.

Gir gode svar

Stadig flere etterspør klimaregnskap for ulike matprodukt. Med en ny mal for å regne dette ut, blir det enklere for sjømatnæringen å gi gode svar.

Slik kan standarden styrke den norske sjømatnæringens markedsposisjon globalt.

- Sjømat fra Norge er kjent for å være god, trygg og bærekraftig. Når vi kan dokumentere sjømatens påvirkning på miljøet, gir det nok et konkurransefortrinn. Dette er også i tråd med sjømatnæringens ønske om åpenhet, sier markedssjef Tove Sleipnes i Sjømatrådet.

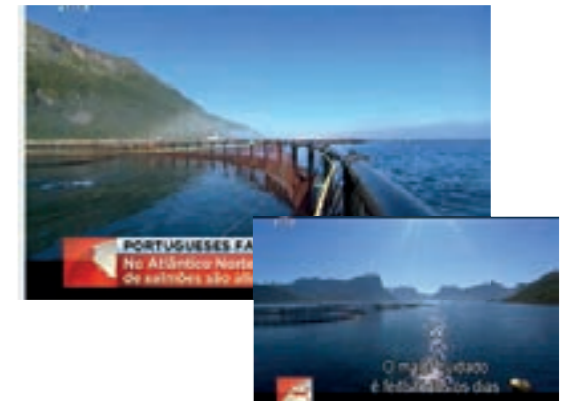
Verktøy for utvikling

For å komme fram til klimasporet til et produkt tas alle ledd i produksjonen med. Alt fra drivstoff, avfallshåndtering og kjøling til produksjon av settefisk og transport fram til forhandlerne regnes med i det samlede klimasporet.

På denne måten legges det til rette for at produsentene kan jobbe målrettet for klimavennlig produksjon.



I beste sendetid



Portugisisk TV-team

Sjømatrådet er med på laget når et portugisisk tv-team filmer denne reportasjen om norsk lakseproduksjon og portugisiske sushi-kokker i Tromsø.



Det gleder oss at utsagn som «Laks er veldig bra for helsen, men bør helst spises rå fordi det er bra for kolesterole!» ruller over tv-skjermene i Portugal sammen med nydelige bilder av norsk natur - i beste sendetid.



Journalistbesøk:

Brasilianske journalister til den norske sjømatens opphav

Syv journalister fra de største avis- og magasinredaksjonene i Brasil er i august på besøk i klippfiskens hjemland, "Noruega". I løpet av 2013 er Sjømatrådet vertskap for over 200 journalister fra 22 markeder for norsk sjømat når de besøker Norge.

Formålet med disse presseturene er å øke kjennskapen til norsk sjømat og norsk opphav rundt om i verden. Mediene og journalistene er viktige opinionsdannere overfor forbrukerne i sine respektive markeder.



NORSK LAKS HAR STORE MULIGHETER I JAPAN



🇯🇵 Norsk laks tok markedsandeler i det japanske sashimimarkedet i 2012.

AUGUST 2013

Potensialet er enda større, og Sjømatrådet vil fylle det - med riktig merking og markedsføring av den norske, ferske laksen. Om lag 40 prosent av all sjømat som selges i Japan, går til rått konsum som sushi og sashimi. Laks er den eneste sjømaten som har vokst innenfor denne viktige kategorien de siste fem årene. Det viser en studie Norges sjømatråd nylig har gjort for å kartlegge den norske laksens muligheter i det japanske dagligvaremarkedet.

Stort markedspotensial

Sjømatrådets studie anslår at det i fjor ble solgt 390 000 tonn sjømat til sushi og sashimi i Japan. Det totale markedet har ikke økt siden 2008, men undersøkelsen viser klare endringer i preferansene blant forbrukere som tilbereder sushi og sashimi. Laks og ørret har vokst med hele 26 prosent innenfor denne kategorien. Tunfisk, som er den største sushifisken i Japan, har til sammenligning gått tilbake med 11 prosent.

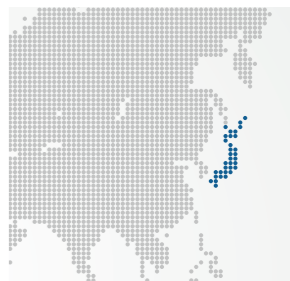
- Vi ser med andre ord på et stort markedspotensial for norske lakseeksportører, sier Sjømatrådets utsending til Japan, Henrik Vikjær Andersen.

Foretrekker fersk laks

Sjømatrådets undersøkelse viser også at fire av ti japanske forbrukere foretrekker at fisk de skal bruke til sushi og sashimi ikke har vært fryst tidligere. Samtidig forteller undersøkelsen at bare én av ti vet at den norske laksen ikke har vært fryst, men er fersk og flybåren fra Norge. Det betyr at det ligger et stort potensial blant 30 prosent av japanske forbrukere, et potensial som Sjømatrådet skal fylle med å fortelle at den norske laksen aldri har vært fryst og derfor er av en unik kvalitet til rått konsum.

- Den norske laksenæringen har bygd opp en kvalitet på produktet og en distribusjon som knapt er til å tro. Vi jobber for å vise denne særegne kvaliteten og formidle effektivt historien om den ferske laksen fra Norge, sier Vikjær Andersen.

I høst gjør Sjømatrådet denne jobben blant annet med nytt butikkmateriell, annonser i japanske magasiner og med TV-reklame i store byer som Tokyo og Osaka.



Sjømatpiseren i Japan

Antall innbyggere: 127 millioner

I 1985 introduserte Norge laks for bruk i sushi i Japan. Norge er Japans mest kjente utenlandske sjømatleverandør foran Thailand og Kina.

Japan er det syvende største eksportmarkedet for norsk sjømat.

I 2013 eksporterte vi sjømat for 2,5 milliarder NOK til Japan. Dette tilsvarer en verdivekst på 16 prosent siden 2012. Mengde i 2013: 103 000 tonn, en nedgang på to prosent. De viktigste eksportartene til Japan er laks og makrell



GODFISK ØKER VERDIEN

Norsk sjømat har fått nok et trumfkort: Godfisk er godkjent som offisielt «ordmerke». Bare Norges sjømatråd kan nå bruke Godfisk i markedsføring og salg.

AUGUST 2013

– Dette må norsk sjømatnæring virkelig juble for. Jeg ville tenkt: «Vi klarte å skape et ord som gir gjenklang». Det sier Trond Blindheim, rektor ved Norges Markedshøyskole. Han er kjent som en av Norges fremste eksperter på merkevarebygging.

– Videre tenker jeg at dette gjør norsk sjømat enda mer attraktiv, og at det styrker tilliten til de produktene man forsøker å selge til oss kunder, legger Blindheim til.

Stor verdi

Det er Patentstyret som gir godkjenning for ordmerker. Godkjenningen gir Norges sjømatråd enerett til kommersiell bruk av ordet Godfisk.

– Dette er bekræftelsen på at vi har klart å skape et ord som både forbrukeren, næringen og andre kjenner igjen, og som man legger en mening i. Verdien av dette er enorm, sier markedsjef Lisbeth Bjørvig Hansen hos Norges sjømatråd. Godfisk er nå plassert i klasse med kjente ord som Freia og Gule Sider: De fleste assosierer umiddelbart hva som ligger i ordet når man ser eller hører det. Ordet gir tydelighet, eksklusivitet og verdi.

Gir økt konsum

Godkjenningen fra Patentstyret er et resultat av flere års målrettet arbeid. Kravet til dokumentasjon er tungt.

– Vi tør nå å si at folk flest kjenner til ordet Godfisk, og man knytter det opp mot akkurat det vi ønsker: Inspirasjon og oppskrifter for å spise mer sjømat, sier Bjørvig Hansen.

Hun er ikke et sekund i tvil om at Godfisk har økt både konsumet og attraktiviteten til norsk sjømat i Norge. Like trygg er hun på at ordet bidrar til å gi et enda mer spennende bilde av næringen. Tiltrekningskraften øker, stoltheten styrkes.

”- Dette må norsk sjømatnæring virkelig juble for.”

Trond Blindheim, rektor ved Norges Markedshøyskole.

#Sushifredag



I høst startet Godfisk kampanjen **#Sushifredag** for å inspirere forbrukere til å tenke alternativt rundt den nokså etablerte tacofredagen.

Sushi er et sunt, godt og moderne alternativ til tacoen. Den passer dessuten perfekt til å kose seg med under Gullrekka på fredager.

#Sushifredag er en integrert kampanje og Sjømatrådet bruker både tradisjonelle printkanaler og sosiale og digitale medier for å inspirere. Kampanjen baserer seg også på at forbrukere skal inspirere hverandre ved å legge ut bilder og oppskrifter. I skrivende stund er det intet mindre enn 260 bilder på Instagram med emneknaggen **#Sushifredag**.

Jubler

Markedsjef for Norge Lisbeth Bjørvig Hansen jubler over at Godfisk nå er godkjent som offisielt ordmerke.



Perfekt match i Polen

AUGUST 2013

Norges sjømatråd går helt nye veier når en av Polens mest eksklusive matvarekjeder, Alma Marked, ønsker å styrke salget av norsk laks. I kjedens eksklusive varelinje "Food & Joy", blir norsk laks promotert sammen med produkter som olivenolje, ris, pasta og i salatdisken. Et av hovedgrepene i kampanjen er å styrke synligheten utenfor sjømatdisken.

– Både salget av norsk laks og salget av varene som ble koblet mot laks økte. Vi fikk også bekreftet at norsk laks har en sterk posisjon i Polen, sier Kristin Pettersen i Norges sjømatråd.

SJØMATRÅDET SLUKKER FRANSKE FORBRUKERES KUNNSKAPSTØRST

Med en faktabasert reklamekampanje om norsk laks møter Sjømatrådet de franske forbrukernes behov for informasjon om maten de spiser.

FRANSKMENN

sies å være de eneste som kan snakke om mat samtidig som de spiser.

Undersøkelser Sjømatrådet har gjennomført i Frankrike bekrefter at den franske forbrukeren er særlig opptatt av hvor og hvordan maten er framstilt og hva den inneholder.

Dette behovet for informasjon møter Sjømatrådet i høst med en faktabasert reklamekampanje om norsk laks, den viktigste sjømatkategorien i Frankrike. Kampanjen er trykket i tunge og opinionsbyggende magasiner, og møter bevisste forbrukere som ønsker mer informasjon om produktene de spiser.

Laksen er solid forankret i franskmenns matvaner. For eksempel er fersk laks blitt en naturlig del av tradisjonelle matoppskrifter, mens røykelaksen er en naturlig gjest ved ethvert formelt eller uformelt festbord.

Gjennom denne kampanjen gir vi forbrukerne mer informasjon om laksen, slik at de kan være sikre på at dette er trygg og sunn mat produsert på en bærekraftig måte, sier fiskeriutsending Maria Grimstad de Perlinghi i Frankrike, og legger til:

Kampanjen er rettet mot de som allerede har laks som en del av sitt kosthold, og som ønsker å være trygg på den maten de spiser. Innholdet i kampanjen er faktaopplysninger om laksens næringsinnhold, om det strenge norske kontrollsystemet knyttet til havbruk, og om ekspertisen i næringen som gjør at vi kan sikre laksens velferd når den vokser opp.

Budskapet er tydelig: Franskmenn kan, i likhet med alle andre, spise norsk sjømat med god samvittighet.

Det etterlatte inntrykket hos forbrukerne bekrefter dette: deres viktigste inntrykk fra kampanjen er at norsk laks er basert på mange års erfaring med havbruk og at laksen er fersk, autentisk og av høy kvalitet. Dette viser undersøkelser gjennomført i Frankrike.

Grimstad de Perlinghi er takknemlig for å arbeide med norsk sjømat i et marked der forbrukerne viser så stor interesse for det de spiser.

”- Laksen er solid forankret i franskmenns matvaner.”

Maria Grimstad de Perlinghi, Norges sjømatråd

Det er mye positivt å si fortelle om norsk laks, og her får vi mulighet til å spre kunnskap til et publikum som har stor interesse av hva vi har å fortelle.



SEPTEMBER 2013

Trendy Fjordørret i Moskva

Mat- og vinfestivalen Mayaki plasserer norsk Fjordørret på russiske restaurantbord. Under festivalen blir Fjordørret løftet frem som den mest synlige råvaren. Nå tar flere av Moskvas beste og mest trendy restauranter Fjordørret inn som fast innslag på sin meny.

Det er bare ett år siden Norges sjømatråd begynte å posisjonere Fjordørret med sine rene og eksklusive kvaliteter i det russiske markedet. Allerede har råvaren fått et godt fotfeste. Også under Moscow Gastronomic Festival har Fjordørret en sentral posisjon.

Vi ser at vi når frem med vårt budskap knyttet til rene, norske fjorder og høy matsikkerhet. Dette er et arbeid som tar tid, men vi merker at russiske kokker oppdager Fjordørretens spesielt gode egenskaper – særlig for retter som krever ingen eller lite varmebehandling, sier Ingrid Dahl Skarstein, Sjømatrådets utsending til Russland.

Laks i sosiale medier



Share your Norwegian Salmon Moments

Sjømatrådet er aktiv i sosiale medier – ikke bare i Norge. På kinesiske Sina Weibo, en slags blanding av Facebook og Twitter, har den norske sjømaten over 125 000 følgere.

Vi oppnådde spesielt mye aktivitet med kampanjen «Share your Norwegian Salmon Moments» i juli, der de som delte sine laksebilder var med i trekningen av flotte premier.

SEPTEMBER 2013

AVTALE MELLOM SJØMATRÅDET OG UTENRIKS-DEPARTEMENTET

SEPTEMBER 2013

Administrerende direktør i Sjømatrådet, Terje E. Martinussen og utenriksminister Espen Barth Eide signerer samarbeidsavtale mellom Norges sjømatråd og utenriksdepartementet.

- Avtalen formaliserer det som i mange år har vært en god praksis for å løfte norsk sjømat. Dette er en anerkjennelse for betydningen av norsk sjømat og de verdiene som næringen skaper, sier administrerende direktør Terje E. Martinussen i Norges sjømatråd om den nye avtalen med utenriksdepartementet.

Sjømat er Norges tredje største eksportnæring og en av våre sterkeste merkevarer internasjonalt.

Også i framtiden vil sjømaten ha en sentral posisjon når Norge skal vise seg fram. For som det heter i avtalens første paragraf: Avtalen har til hensikt å «fremme internasjonalisering, innovasjon og markedsføring av norsk sjømat.»



SEPTEMBER 2013 Sildesushi på Matstreif

Først dukket musikkfestivalene opp på hvert et nes. Nå er det matfestivalene som blir stadig flere og mer populære.

Under årets Matstreif-festival i Oslo er Norges sjømatråd selvsagt til stede. På menyen står sild – blant annet som sushi.



SEPTEMBER 2013

Gjenskaper smaken av Norge i hjemlandet

Norges sjømatråd har opprettet et kulinarisk styre av kokker, Norwegian Seafood Culinary Board. Medlemskokkene skal føre sammen velrennomerte kokker fra USA som er opptatt av bærekraft. Medlemskap i styret forplikter kokkene til å fremme bærekraftig forvaltede arter som norsk laks og SKREI®.

Opplæringstur til Norge

Kokkene er av ulik kulinarisk bakgrunn. Det de har til felles er interessen for sjømat av høy kvalitet og interessen for å benytte råvarer som er høstet på en bærekraftig måte.

For å markere opprettelsen av det kulinariske styret tar Sjømatrådet kokkene med seg på en guidet tur gjennom Norge. Hensikten med denne turen er å vise kokkene den unike naturen og de kalde, klare farvannene hvor norsk sjømat har sitt opphav. Turen fokuserer på naturen, menneskene og teknologien, og hvordan disse tre pilarene i forening utgjør det norske opphavet og sørger for råvarer av prima kvalitet.

På sin reise besøker kokkene havbruksanlegg, norske fjorder, restauranter og festivaler. Dermed får de med seg mangfoldet og anvendeligheten norsk sjømat står for.

De arbeider sammen med norske kokker og får smake på alt fra fast-food som fish'n chips på festival, til kulinariske sylvretter. Programmet i Norge bekrefter råvarenes allsidighet og hvor enkle de er å bruke.

- Jeg er svært tilfreds med norgesbesøket. Kokkene er veldig interesserte i både råvarene og tilberedningsmetodene, og jeg tror turen inspirerte til enda større engasjement for sjømat fra våre kalde, klare farvann, sier Karin Olsen, Norges sjømatråds utsending i USA.

Skal sette norsk mat på menyen

Når kokkene er tilbake ved sine respektive restauranter skal de dele av sine erfaringer. De skal gjenskepe smaken av Norge og sette norsk mat på menyen. Menyene skal gi et hint av verdiene man finner i nordisk mattradisjon. Rettene skal baseres på renhet, enkelhet, friskhet. Den nordiske mattradisjonen vinner terrang i USA. Sjømatrådet ser derfor frem til det fremtidige samarbeidet med Norwegian Seafood Culinary Board.

- Kokker er meget viktige trendsettere. Eksempelvis ser man ofte at retter funnet på restaurantbord som regel tar veien til forbrukeres middagsbord etter hvert. Kokkene er bidragsytere for å senke barrierer for å prøve nye retter og råvarer, sier Olsen.



GRENSELØS MARKEDSFØRING AV NORSK LAKS

Norges sjømatråd tar i en ny kampanje konsekvensene av at norsk laks er blitt et etablert globalt produkt. Bruk av like virkemiddel i flere land styrker gjenkjennelsen.



PÅ FÅ TIÅR har norsk laks utviklet seg fra å være en råvare som ble spist av få, til å være et produkt man møter i over 100 land. Det stiller nye krav til hvordan Norges sjømatråd møter markedet. Når matkultur blir mer regional gjør det at de som spiser laks i mindre grad forholder seg til landegrensener. Kampanjen «Min beste hemmelighet» lanseres fra midten av oktober i Spania, Italia og Polen. Den tar utgangspunkt i at likhetene blir stadig flere enn ulikhetene.

OKTOBER 2013

Gode testresultater

– Norsk laks treffes i dag i et stort antall land, i mange markeder. I dagligvare, i restaurant og i media. Utfordringen er å få konsumentene til å kjenne den igjen som nettopp norsk laks, uansett hvor man er, sier markedsjef for laks og ørret Bjørn Erik Stabell i Norges sjømatråd.

Kampanjen er allerede testet i de aktuelle landene, og viser gode resultater. Spesielt scorer norsk opphav, kvalitet og gjenkjennelse høyt. Virkemidlene man benytter er de samme i alle tre land. Både på TV, print og i dagligvarekjedene. Bortsett fra språket, er det få regionale tilpasninger.

Gir synergier

Ferske målinger dokumenterer at konsumentens preferanser ligner mer enn hva man til nå har trodd, også på tvers av landegrensener. Selv om italienerne spiser mest røkt laks, spanjolene ønsker seg den fersk og Polen er et nytt marked, så er elementer som opphav og kvalitet avgjørende.

– Lykkes vi med denne måten å jobbe på, vil det gi mange synergier både i tidsbruk og økonomi. En kampanje som kan bruke de samme virkemidlene i flere markeder, gir mer verdi for investeringene, sier Stabell. Han har allerede fått svært gode tilbakemeldinger på konseptet fra matvarekjedene.

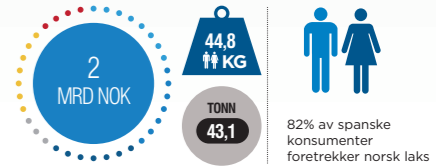
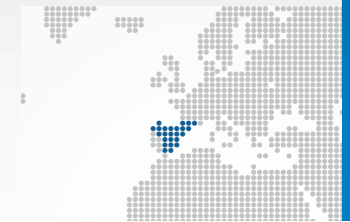
– Lokal kunnskap viktig

Sjømatrådets fiskeriutsendinger blir sentral i kampanjen, selv om den gjennomføres på tvers av regioner og land. Professor i internasjonal markedsføring ved BI, Carl-Arthur Solberg, mener kunnskap om lokale markedsforhold hos dem som utvikler kampanjen, er avgjørende for å lykkes.

– Jo bedre innsikt, dess bedre evne til å sy sammen en markedskommunikasjon som kan standardiseres på tvers av markeder. God innsikt i mange land, gir mulighet til å se sammenhenger mellom de ulike markedene, et slags minste felles multiplum om du vil, sier Solberg.

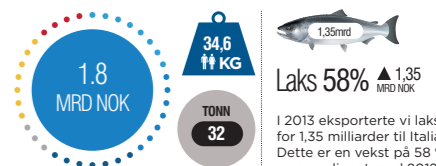
Norges sjømatråd ønsker på sikt å gjennomføre tilsvarende prosjekter i flere markeder. Det ligger konkrete planer for Russland og Ukraina. Også i Asia er det et potensial for et større regionalt konsept med fokus på norsk laks innenfor rått konsum.

SPA
Befolkning: 47 millioner



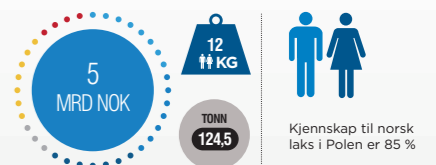
- Spania er EU's største sjømatmarked
- Eksportverdien av laks til Spania i 2013: 1,7 MRD NOK (2012: 1,4 MRD NOK)

ITA
Befolkning: 60,8 millioner



- Tørrfisk har gjennom flere hundre år vært en viktig eksportvare til Italia. De siste årene har italienerne også fått opp øynene for laks fra Norge.

POL
Befolkning: 38,5 millioner



- Polen er det største landet for bearbeiding av sjømat i Europa.
- Viktigste sjømateksport er laks og sild.



Workshop Eide skole

Sjømatrådet hadde med seg lerret og malerkoster til en kunst- og fiskesuppedag på Eide skole på Karmøy. Motivet for tegningene var havet.



Kokkeworkshop i Tyrkia

Under kongeparets statsbesøk i november ble prosjektet avsluttet med en kokkeworkshop for barn fra Nimetullah Marhruka barneskole. Denne ble ledet av Jostein Medhus, kaptein ved det norske kokkelandslaget, og fiskeriminister Elisabeth Aspaker var gjest underveis. Bildene som de norske og tyrkiske barna hadde laget, ble overrakt det norske kongeparet og det tyrkiske presidentparet ved åpningen av den norske sjømatbuffeten samme kveld.



Fra Kopervik til Istanbul

Et par uker senere tok fiskeriutsending Maria Kivijärvi Heggen med seg bildene fra Kopervik til Tyrkia, der elever ved Nimetullah Marhruka barneskole fylte havet med innhold.



 **TYR**



Sjømatpiseren i Tyrkia

 **OKTOBER 2013**

COME AND SEE OUR COMMON SEA

Hvert år spiser tyrkerne 626 000 måltider norsk sjømat. Da det norske kongeparet var på statsbesøk i Tyrkia i november, viste Norges sjømatråd fram hvor viktig det norske havet – og innholdet i det – er i Tyrkia.

«Come and see our common sea» het kunst- og sjømatworkshopen som startet med en kunst- og fiskesuppedag på Eide skole på Karmøy i september. Sjømatrådet hadde med seg lerret og malerkoster til åtteåringene som laget havet, det vil si bakgrunnen og første del av de kongelige gavene.

Et par uker senere tok fiskeriutsending Maria Kivijärvi Heggen med seg bildene fra Kopervik til Tyrkia, der elever ved Nimetullah Marhruka barneskole fylte havet med innhold. Under kongeparets statsbesøk i november ble prosjektet avsluttet med en kokkeworkshop for barn fra Nimetullah Marhruka barneskole. Denne ble ledet av Jostein Medhus, kaptein ved det norske kokkelandslaget, og fiskeriminister Elisabeth Aspaker var gjest underveis. Bildene som de norske og tyrkiske barna hadde laget, ble overrakt det norske kongeparet og det tyrkiske presidentparet ved åpningen av den norske sjømatbuffeten samme kveld.

I forbindelse med statsbesøket i Tyrkia arrangerte Sjømatrådet også en introduksjonsreise til norsk sjømat i Tyrkia, der norske sjømataktører var med, samt et fagseminar om muligheter i det tyrkiske markedet.

• Norge eksporterte 45 473 tonn sjømat til Tyrkia i 2013. Dette var to prosent mer enn året før.

• Verdien av den norske sjømateksporten i 2013 var 587 millioner kroner. Dette var 13 prosent mer enn året før.

• Makrellen er den største arten i sjømateksporten til Tyrkia. Deretter følger laks, sei og sild.

• Norsk sjømat har tusenårig historie i Tyrkia. Tørrfisk var både proviant og eksportartikkel da vikingene reiste til fjerne kyster, Konstantinopel inkludert.

Trendy svensker vil spise norsk

Svenske fiskespisere vil bort fra fryst fisk, til fordel for fersk filet. Det skal Norges sjømatråd hjelpe våre naboer med.



OKTOBER 2013

SVENSK dagligvare blir ofte trukket frem som best i Norden. Når det kommer til sjømat som middag, er det likevel fryst fisk som har dominert utvalget. Dette er i ferd med å endre seg.

- Vi ser at omsetningen av fryst fisk faller i både volum og verdi, mens det er motsatt for fersk filet. Svenske konsumenter bekrefter dette i våre egne undersøkelser: De ønsker fersk fisk, sier fiskeriutsending Line Kjelstrup i Sverige.

Trenden kommer tydelig til uttrykk når Norges sjømatråd samler alle de store, svenske dagligvarekjedene til et eget seminar i forbindelse med Dagligvaregallaen. Seminaret har fått navnet «Velkommen til framtidens fiskeavdeling».

Tydelig trend

Den svenske fiskespiseren er også tydelige på hvordan de vil møte den ferske fisken i dagligvaren.

- De vil ha skinn- og beinfri filet. Fisken skal i tillegg være ferdig pakket til konsum, enten av produsent, eller av butikken selv, sier Kjelstrup. De svenske dagligvarekjedene ønsker å levere etter kundenes nye krav. Nå vil de gjøre fersk filet til et helårsprodukt, ikke drevet av kampanjer og årstider.

Har etablert en møteplass

Sjømatrådets framtidseminar blir derfor en arena for diskusjonen om hvordan fersk filet skal bli mer tilgjengelig for svenske konsumenter.

- Det slo meg, da jeg kom til Sverige, at her finnes ingen møteplasser der dagligvarehandelen, leverandører, journalister og andre sjømatinteresserte kan møtes. Med «Velkommen til framtidens fiskeavdeling» har vi nå laget denne møteplassen, og responsen er enorm, sier Kjelstrup. Målet er å informere bredest mulig om norsk sjømat. Norges sjømatråd har kunnskap om forbrukerens forhold til sjømat, og denne kunnskapen deles villig.

- Vi skal også treffe aktuelle trender. For eksempel er svenskene opptatt av miljø- og opphavsmerking. Det er også vi, og det gir en bra match, sier Line Kjelstrup.

Alle snakket om skrei

Ica Kvantum i Skövde får mye oppmerksomhet for sin satsing på fersk sjømat. De ser et betydelig potensial i fersk, norsk fisk. Butikksjef Urban Andersson bekrefter at samtidig som at svenske konsumenter spiser mer fisk, øker også interessen for opphav. Han har derfor stor tro på samarbeidet med Norges sjømatråd.

- Vi hadde en kampanje for norsk skrei i vinter. Den åpnet virkelig øynene hos våre kunder: «Alle» snakket om skrei, sier Andersson.

”- Alle snakket om skrei”

Urban Andersson,
butikksjef ICA Kvantum, Skövde



Sild og laks på russisk høstmeny



OKTOBER 2013

Gjennom høstkampanjen «Family dinner» er målet å løfte fram sild og laks på russernes høstmeny. Det gjøres gjennom annonser i magasiner og aviser, samt stand i dagligvareforretninger. Starten på kampanjen er en master class i Moskva, der om lag 20 russiske journalister deltar sammen med de norske kokkene Stig Fageholt og Tommy Raanti fra Gastronomisk institutt. De aller fleste er fra typiske kvinnemagasiner.

- Kokkene tilbereder norsk sjømat mens journalistene ser på, og deler av sine oppskrifter og kunnskap om norsk sjømat. Effekten er god. I Russland er det viktig å nå kvinnene. Det er oftest de som definerer matinnkjøp og også lager maten, sier fiskeriutsending til Russland, Ingrid Dahl Skarstein.

I løpet av høsten gjennomfører Sjømatrådet også en rekke fokusgrupper for å sikre oppdatert innsikt om trender og russiske konsumenters preferanser. Kunnskapen vil bli brukt til å utvikle nye kampanjer i Russland.

Vekst i klippfisk-eksporten til Afrika



OKTOBER 2013

- Afrikanske land som Kongo og Angola vokser økonomisk og dette gjenspeiles i deres import av klippfisk, sier Ove Johansen, bransjesjef for torskfisk i Norges sjømatråd.

I 2013 er det eksportert 34 prosent mer klippfisk til de afrikanske markedene enn året før. Verdien på denne eksporten er tilnærmet en halv milliard, over 20 prosent mer enn i 2012.



OKTOBER 2013

New York har fått sin nordiske matfestival

Denne høsten blir matfestivalen North Festival arrangert i New York for aller første gang. Dette er en festival som setter fokus på nordisk mat, og kokker fra alle de skandinaviske landene er representert og får presentert sine spesialiteter. Norges sjømatråd er medarrangør, og norsk sjømat er derfor en naturlig del av festivalmenyene.

- Denne uka viser til fulle hvordan det amerikanske fokuset på skandinaviske matretter, samt vekstpotensialet i verdens største marked for atlantisk laks, gjør at det er verdt å ha øynene også rettet mot USA, sier fiskeriutsending til USA, Karin Olsen.

VI OG VERDEN

HØYDEPUNKTER I VÅR JOBB MED Å VINNE VERDEN FOR NORSK SJØMAT



SVERIGE
Line Kjelstrup

Høstens høydepunkt for meg var å dykke etter Kråkeboller i Steigen sammen med Roderick Sloan og en av Sveriges beste kokker Magnus Ek. Jeg får enda gåsehud når jeg tenker på Magnus sitt elleville utrop der han står i vannet og smaker på nyåpnet kråkebolle - "dette er nok det beste jeg noen gang kommer til å spise!" Kysten vår gir magiske opplevelser.

NORGE
Lisbeth Bjørvig Hansen



Denne sommeren snurret Godfisk-reklame på TV-skjermen for å inspirere oss nordmenn om å velge laks til grillen. Sommeren er høysesong for grilling og nordmenn elsker grillmat. Mange lot seg overbevise om at laks på grillen er imponerende enkelt!

RUSSLAND
Ingrid Dahl Skarstein



Vi har arbeidet mye for å posisjonere Fjordørret i Russland de siste årene, og ser nå utrolige resultater. Under Moscow Gastronomic Festival satte mer enn 50 av Moskvas topprestauranter norsk Fjordørret på menyen etter at vi har jobbet målrettet for å få kokkene til å teste denne fantastiske råvaren. Fjordørret blir til og med å finne i OL-byen, da en av kokkene som er ansvarlig for den svenske paviljongen under OL har valgt å sette norsk Fjordørret på menyen!

TYSKLAND
Kristin Pettersen



Denne høsten har vært preget av høydepunkter i både Polen og Tyskland. Det har vært en lang vei for å få Polens andre største sildeprodusent til å merke sine produkter med Norge-logoen. Det er derfor en stor seier når jeg endelig ser produktene i butikkhylle. I Tyskland var finalen i Hot or Not for Fjordørret i seg selv et høydepunkt. Men også de små ting, som å oppdage Fjordørret på menyen til en stjerne-restaurant, gjør at det banker stort norsk hjerte.



FRANKRIKE
Maria Grimstad de Perlinghi

Denne høsten har vi hatt en kampanje i opinionsbyggende aviser med fakta om lakssens næringsinnhold, om forvaltning og kontroll rundt havbruket og ikke minst om ekspertisen i næringen. Slik har vi gitt bevisste forbrukere nyttig informasjon som de ofte etterspør. Den positive interessen rundt denne kampanjen har vært et høydepunkt i høst, sammen med andre initiativ vi har tatt for å forsikre franskmenn om at laks er trygg og sunn mat.

UKRAINA
Turid Wæhler



Norsk sjømat er allestedsnærværende i Kiev! Store billboards med bilder av laks og sild preger bybildet, og i mange supermarkeder har norsk sjømat en framtrekkende posisjon. Når det i tillegg kjører et helt metrotog, fullstendig dekket med bilder av norsk sjømat, på den mest trafikkerte metrostrækningen i hovedstaden, da blir man stolt av å representere Norges sjømatråd i Ukraina!

STORBRIANNIA
Jack Robert Møller



Merkingen av norsk sjømat hos Morrisons representerte en milepæl for oss i UK. Det er en stor seier at vi for første gang har kunnet merket laks, torsk og hyse med norsk opprinnelse i en av de store kjedene i UK. Dette betyr at vi er synlige mot forbruker og vi kan be forbrukerne se etter norsk merking når de handler sjømat!

PORTUGAL
Christian Bue Nordahl



Mitt høydepunkt i høst var å oppleve den umiddelbare og enorme presedekningen etter pressemøtet med den norske fiskeriministeren Elisabeth Alsaker og den portugisiske landbruksministeren 9. desember i Lisboa. De signerte da en MOU for å sikre fortsatt tilstedeværelse av tradisjonell norsk klippfisk i det portugisiske markedet. Budskapet var svært positivt og tydelig, og satt en stopper for lang tids negative spekulasjoner om bruk av fosfat i norsk klippfisk. Det var meget godt timet i en viktig måned for klippfisksalget i Portugal.

SPANIA
Hildegunn Fure Osmundsvåg



Høstens høydepunkt i Spania er da vi sendte vår nye reklame «mi mejor secreto» på alle de store tv kanalene i Spania. Reklamen fokuserer på Norge som opphavsland. Dette ble fulgt opp med kampanjer hos alle de store supermarkedskjedene, som melder tilbake om stor interesse rundt laksen og våre oppskriftshefter. Kampanjen ble i tillegg forsterket med ulike aktiviteter hos de lokale markedene og Mercamadrid. Vi kan så absolutt si at høsten var lakserød og preget av at «salmon Noruega» ble markedsført i alle mulige medier og distribusjonskanaler.

BRASIL
JOHNNY HÅBERG



I samarbeid med en av Portugals mest anerkjente kokker, Vitor Sobral, laget vi en egen kokebok for grilling av klippfisk. Brasilianerne griller jo veldig mye, men stort sett kjøtt, så vi tenkte det var en god idé å lansere grilling av klippfisk til farsdagen. Konseptet ble veldig godt mottatt av både importører, kjeder, eksportører og ikke minst av konsumentene. Dette er utvilsomt et konsept vi vil videreføre i årene som kommer.

USA
Karin Olsen



Når de tre største mytene i USA om laks fra oppdrett blir avlivet av professor innenfor medisin ved Harvard University og hjertespesialist Dr. Dariush Mozaffarian foran et publikum som består av kritiske journalister varmer det en fiskeriutsendings hjerte. Mytene var at laks fra oppdrett har et høyt innhold av tungmetaller, har mindre Omega-3 innhold enn villaks og er tilsatt kunstige fargestoffer.

JAPAN
Henrik Vikjaer Andersen



Det er populært å spise makrell i ukedagene i mange japanske familier. Derfor var det hyggelig i august å kunne dokumentere overfor journalister og TV-team at to av tre japanske barn foretrekker norsk makrell. Vi ser her at merking av de norske sjømatproduktene i butikk har stor effekt.

KINA
Sigmund Bjørge



Mitt største mål i Kina og Hong Kong er at den norske laksen skal være førstevalget når kineserne spiser sushi og sashimi. Det er derfor med stor glede at vi nå kan konstatere at hele 87 restauranter har inngått partnerskapsavtale med oss, og dermed serverer de norske råvarene til dette sushi-elskende folket.

SENTRAL- OG ØSTEUROPA
Maria Heggen



Et av mine største høydepunkt var å spise norsk makrell i form av tyrkisk streetfood, balik ekmek, under en rundtur vi hadde i Istanbul sammen med den nye fiskeriministeren Elisabeth Aspaker. De tyrkiske selgerne syntes det var stas med en fiskeriminister og TV team om bord på en av de tradisjonelle båtene som balik ekmek selges fra, og hele reiselaget fikk norsk/tyrkisk lunsj spandert av mannskapet.

ITALIA
Merete Kristiansen



Å vise italienske journalister raskapen i naturen der deres tørrfisk kommer fra, var en av mine største høydepunkter fra forrige halvår. Når man i tillegg kan skryte av å ha verdens best forvaltede torskebestand, er det et privilegium å få jobbe med norsk sjømat.

BLOGG.SEAFOOD.NO

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

NÅR KAN INDONESIA BLI VÅRT FREMTIDIGE VEKSTMARKED?



Christian Chrømer
Fiskeriutsending
Sør-Øst Asia

NOVEMBER 2013

I Indonesia bor det svimlende 242 millioner innbyggere. Konsulentselskapet Mc Kinsey anslår at 70 millioner av disse i dag tilhører «den konsumerende klasse» bestående av de som har råd til å kjøpe konsumvarer. Innen 2020 tror tall-ekspertene at antallet innbyggere i denne gruppen vil vokse til 140 millioner. Det betyr mye for produsenter av biler, air conditon-anlegg, luksusvarer, dagligvarer og selvsagt også for oss som jobber med sjømateksport.

Selv om landet er en av verdens største sjømateksportører ventes det at importen vil øke. I dag ligger importen av norsk laks på 1300 tonn i året. Selv om det er en viss vekst har lakseboomen så langt latt vente på seg.

Hva skyldes dette og når kan også Indonesia bli en asiatiske «laksetiger»?

I Indonesia har norsk laks tre klare ulemper sammenlignet med sine nærmeste konkurrenter. Land som Australia har frihandelsavtale med Indonesia og kan selge sin laks avgiftsfritt til mega-markedet. Norge er i prosess med sin frihandelsavtale og når denne kommer på plass vil et viktig konkurrentfortrinn forsvinne.

De to andre ulempene er knyttet til karantene og importkvote-restriksjoner. Indonesia har så langt ikke anerkjent det norske Mattilsynets kontroll med sjømat og pålagt 48 timers karantenetid. Dette «tapper» verdifull produktlevetid for laksen som har brukt minst tre dager på transport fra Norge. Karantenetid betyr også tid på lager som må betales av importøren. I midten av september var det indonesiske mattilsynet i Norge og det er håp om at en nylig signert anerkennelses-pakt kan fjerne karantenebestemmelsen.

Det siste er kvotebegrensninger som gjør at en importør har begrenset importkvoter på norsk laks. Sånn – Det var alle grunnene til at det ikke har vært eventyrvekst til nå.



Skal det være et blogginnlegg og ikke en pressemelding må vi skru opp tempoet litt og se på hva som kan gi enorm vekst: Indonesere er opptatt av trygg mat og sier at de foretrekker importert sjømat. Laks skiller seg ut med sin røde farge, er importert og svært godt egnet til sushi i landets mange fremvoksende sushirestauranter. I tillegg er Indonesia i dag litt som å jobbe med Russland på 90-tallet.

Alt er mulig og entreprenør-ånden er stor. For Sjømatrådet og norske eksportører betyr det at det er åpning for å drive offensiv markedsføring og benytte kreativitet for å få pengene til å rekke langt.

Så sent som i forrige uke fikk jeg tilbud om å gjøre en av landets største fiskebutikker om til et utstillingsvindu for norsk sjømat. Jeg fikk til og med tilbud om å bestemme navn, dekorere vinduene med Norge-logo og henge opp infoplakater om hvorfor kundene burde velge bare norsk sjømat.

Indonesiske konsumenter som har råd til å kjøpe importert mat har også råd til å spise sunnere. Landene i øst vil i fremtiden øke bevisstheten om sunn mat og viktigheten av å spise mer sjømat. Den norske laksen er kjent som et trygt og sunt produkt som er tilgjengelig gjennom hele året. Så langt har Indonesia vært en sovende laksetiger, men om noen år vil veiene være bedre, flyplassen ha kapasitet til å lande full-lastede fly fra Europa og dagligvarekjeder, butikker, femstjerners hoteller og restauranter vil sprette opp som laks i en merd. Da vil behovet for laks fra Norge være det mangedobbelte av i dag og da skal vi være klar med akkurat det konsumenten vil ha:

Trygg, sunn, fersk og god laks fra de kalde, klare vannene i Norge.



Store muligheter i Indonesia

Fersk, norsk laks har allerede en markedsandel på 86 prosent i Indonesia. – Det gir oss en svært god utgangsposisjon, sier Sjømatrådets utsending til Sørøst-Asia, Christian Chrømer. Han omtaler Indonesia som en sovende laksetiger som gradvis våkner.

Det er for tiden hektiske dager for Chrømer i Jakarta, Indonesias hovedstad. Aktiviteter som sushimosaiikk med 3000 sushibiter og sushisamling med over 60 gjester gir laksen fra de kalde, klare farvann i nord mye oppmerksomhet i media.

– Vi hadde et mål om større synlighet, og det har vi fått, sier Chrømer.

Den bærende historien
Ved årets «Sushi Gathering» i Jakarta samler Sjømatrådet journalister, eksportører, dagligvarehandlere og importører. Der får de høre historien om den ferske norske laksen, samtidig som kokk Øyvind Nesheim viser hvordan han bruker råvaren i sin verdenskjente restaurant. Nesheim er en mye brukt ambassadør for norsk laks, og kjøkkensjef ved anerkjente Nobu i Hong Kong.

Sjømatrådet arbeider ofte med kokker for å vise de mange muligheter som finnes ved tilberedning av sjømat. For at forbrukerne rundt om i verden skal velge norsk sjømat, må de kjenne til kvaliteten og vite hvordan den skal brukes. Smak, opplevelser og sterke markedshistorier er en vel så viktig del av historiefortellingen.

Sushitrendens inntog

Etter Norge presenterte laks til bruk i sushi i Japan i 1985 har den tatt verden med storm. Sushi er en viktig mattrend som øker etterspørselen etter norsk laks i hele verden. Indonesia har en økonomi i sterk vekst, og en ung befolkning som blir stadig mer opptatt av helse, nytelse og bekvemmelighet. Dette bidrar til at sushitrenden inntar Indonesias hovedstad Jakarta med kvantesprang.

– Den unge befolkningen i Indonesia har stadig større kjøpekraft og søker inspirasjon utenfor landets grenser, og det gir store muligheter for laksesushi, sier Chrømer.

Roser eksportørene

– Den sterke markedsposisjonen som norsk laks har i Indonesia i dag, kan vi takke sjømateksportørene for. De har sett at dette er et framvoksende marked, og har vært tidlig ute for å etablere seg i Indonesia. Vår jobb nå er å arbeide videre med dette gode utgangspunktet, avslutter Chrømer, som har stor tro på fremtiden for norsk sjømat i verdens fjerde mest folkerike land.

Sushi-mosaikk

Norsk laks er kjent som et trygt og sunt produkt i Indonesia.





NORSK LAKS INSPIRERER UNGE KINESERE

Kinas unge kokker finner ny inspirasjon i norsk sjømat. Det er tydelig under to store konkurranser i Hong Kong i høst.

NOVEMBER 2013

«Hong Kong Young Chef Challenge» og «Escoffiers Youth Hope Challenge» regnes som to av de viktigste arenaene for unge, ambisiøse kokker i regionen. Norges sjømatråd er bidragsyter begge steder.

– Vi merker tydelig at vår tilstedeværelse bidrar til å skape gode ambassadører for norsk sjømat. Norsk sjømat, laks i særdeleshet, har en solid posisjon og foretrekkes i Hong Kong, sier fiskeriutsending Sigmund Bjørge i Kina. I begge konkurransene er norsk laks en sentral ingrediens.

– Norsk laks begeistrer. Særlig når vi kan fortelle en troverdig historie om hva som ligger bak. Unge kokker er ekstremt opptatt av bærekraft og opphav, sier Bjørge.

Klar for innovasjon

Norges sjømatråd har vært sponsor for «Hong Kong Young Chef Challenge» i seks år. Det gir et verdifullt samarbeid med Hong Kongs ledende kokkeskole, HITDC, og «Hong Kong Chef Association». Årets begivenhet består av et kurs, samt en avsluttende konkurranse, med laks som hovedingrediens.

Den kinesiske kokken Jin Liang og finske Jaakko Sorsa, som er president i Hong Kong Escoffier Association og driverrestauranten FINDS (som står for Finland, Island, Norge, Danmark, Sverige), leder skoleringsen.

– Det gir mye goodwill i hele kokkemiljøet når Norges sjømatråd på denne måten backer unge kokker. Hong Kong er et modent marked, klar for innovasjon. Her bidrar Norges sjømatråd, sier Bjørge.

Riktig strategi

Den asiatiske finalen «Escoffiers Youth Hope Challenge» blir avholdt uken etterpå. Unge kokketalenter fra Kina, Hong Kong, Vietnam, Macao, Thailand, Singapore, Japan og Filipinene konkurrerer seg gjennom tre krevende retter.

– Nivået er skyhøyt, derfor fungerer bare de beste råvarene. Deltakerne blir presentert for norske blåskjell, kamskjell og laks, og igjennom hele arrangementet har norsk sjømat en bred plass, sier Sigmund Bjørge. Han er trygg på at strategien med å forankre den norske sjømatens kvaliteter direkte hos unge kokker i det asiatiske kjøkken, gjør en forskjell.

– Ved å støtte unge miljøer skaper vi gode ambassadører og inspirerer de som skal inn i restaurantene, men også de etablerte kokkene uttrykker tydelig at de setter pris på vårt engasjement. Få andre aktører henvender seg direkte til unge kokker på denne måten, sier Sigmund Bjørge.



Ronaldo lader med norsk klippfisk

Med norsk klippfisk i magen, skal Cristiano Ronaldo sikre Portugal VM-deltakelse.

De portugisiske superstjernene blir servert av hjemlandets egen kokkestjerne: Hélio Loureiro. Han er sjefskokk for landslaget, med en spesiell forkjærlighet for norsk klippfisk.

– Jeg er opptatt av å sikre spillerne et variert kosthold, med høyt innhold av de riktige næringsstoffene. Og Cristiano Ronaldo skal naturligvis få sin favorittrett, «Bacalhau a brás», sier Hélio Loureiro.

Landslagskokken har vært på en rekke aktiviteter med Norges sjømatråd de siste tre årene. I hjemlandet er han superstjerne og høyt respektert i gastronomiske miljø på grunn av sin sterke fagkunnskap. Blant det portugisiske folk er han elsket for sin folkelige og hyggelige fremtoning. Og fordi han metter nasjonens fotballstjerner. I høst har han gjennomført og deltatt på en rekke aktiviteter i samarbeid med cash & carry-kjeden Recheio, en av Portugals største.

– Hélio er en fantastisk mann å ha med. Han har hele hjertet med seg, og elsker norsk klippfisk. Han kan historien, kjenner til verdikjeden, og klippfiskens kvalitet og bruksområder. Det er svært verdifullt å ha ham med i et partnerskap med Recheio, sier fiskeriutsending Christian Bue Nordahl i Portugal.

NOVEMBER 2013

Avtale med 87 restaurantkjeder i Kina

Fra denne høsten blir det norske opphavet enda tydeligere i kinesiske restauranter. Gjennom en omfattende HORECA-kampanje inngår Sjømatrådet samarbeidsavtaler med 87 restaurantkjeder i Kina, som alle har vesentlig salg av norsk lakseshimi.

Målet med kampanjen er tredelt: Informasjon til kundene om det norske opphavet gis gjennom materiell i restaurantene. En omfattende fellesmarkedsføring har som mål å drive trafikk til disse restaurantene som selger norsk lakseshimi. Det siste målet er å øke markedsandelen til norsk laks i restaurantene.

Fiskeriutsending til Kina, Sigmund Bjørge, er svært fornøyd med den store interessen hos restaurantkjedene, som resulterer i at kampanjen nå rulles ut i hele 380 restauranter i Kina og Hong Kong.



FRISK SILDEKAMPANJE I UKRAINA

NOVEMBER 2013

Et mer moderne uttrykk og inspirasjon til nye bruksområder skal gjenvinne sildemarkedet i Ukraina. Blant annet er et helt metrotog i hovedstaden Kiev kledd med det norske sjømatbudskapet.



KVALITETSRÅVARE FRA NORGE

Nå kjøper polske forbrukere en kvart million sildeprodukter hver måned, merket med Norge-logoen

NOVEMBER 2013

Seko er navnet på Polens nest største sildeprodusent. Fra november vil Seko fremme det norske opphavet på sine mest populære produkter ved hjelp av Norge-logoen.

Det betyr at polske forbrukere hver måned vil kjøpe 250 000 merkede produkter merket på denne måten.

- Vi ser på dette samarbeidet som en mulighet til tydeliggjøre sammenhengen mellom en kvalitetsråvare fra Norge og et kvalitetsprodukt fra Polen, sier markedsdirektøren i Seko, Joanna Szymczak. I Polen er den norske logoen etter hvert blitt godt kjent. Nå oppgir flere enn hver tredje polske forbruker at de kjenner den igjen.

- Når Polens nest største produsent gjør dette, ser jeg for meg at flere av de mindre produsentene vil følge etter, sier Kristin Pettersen, fiskeriutsending til Tyskland og Polen.

UKR



Sild i Ukraina

- Sild har en sterk posisjon i Ukraina. Utfordringen er å friste yngre forbrukere, men samtidig ivareta de tradisjonelle sildespiserne. Det jobber vi knallhardt med, sier markedsrådgiver Turid Austin Wæhler i Norges sjømatråd.

Bakteppet er: En solid prisøkning 2012 har ført til fallende konsum. Makrell og lodde har overtatt mye av det tapte markedet.

- Men ukrainere i alle aldre er glad i sild. Derfor tror vi at det er mulig å få tilbake økt konsum, sier Austin Wæhler.

Nye smaker

Inspirasjon er sentralt når Norges sjømatråd nå satser tungt i Ukraina. Uttrykket for den norske silda er modernisert, det samme er oppskriftene. Der sild tradisjonelt har vært forbundet med snacks og salater, motiverer Sjømatrådet nå ukrainere til å prøve helt nye oppskrifter.

- Nye smaker inspirerer. Vi har presentert en rekke nye og spennende retter - blant annet lettere salater med nye smakkombinasjoner. Samtidig er det viktigere enn noen gang at særlig ferdigprodukter er tilgjengelig i dagligvarebutikker. Også ukrainere endrer handlevanene fra ubearbeidet råvare til ferdige produkter, sier Austin Wæhler.

Sildetog

I gatene i Kiev, Ukrainas hovedstad, trafikkerer et helnorsk metrotog. Kledd både innvendig og utvendig, forteller det historien om sild og laks fra rene, norske farvann.

- Toget treffer nok mest de yngste. Det er et virkemiddel sammen med mange andre, som konkurranser på Facebook, tradisjonell PR og markedsføring samt aktiviteter der konsumenten er, sier Austin Wæhler.



”- Norsk sild forbindes med særlig god kvalitet og smak.”

Turid Austin Wæhler, Norges sjømatråd



Helnorsk metrotog

Et helnorsk metrotog i gatene i Kiev, Ukraina

Tydelig i dagligvarebutikker

I over 50 butikker, fordelt på 11 byer, er det etablert et tett samarbeid med produsenter som promoterer norsk sild, med opphavsmerkingen NORGE som avsender.

- Responsen er god. Når vi måler gjenkjennelse, har vi gjennomslag for at norsk sild forbindes med særlig god kvalitet og smak. Butikkene melder tilbake at det gir utslag på salg, sier Turid Austin Wæhler, bevisst på at det tar tid å snu et så stort marked som det ukrainske.

«Hot or Not» fyrer opp tyskerne

NOVEMBER 2013

«Hot or Not» er en utradisjonell kokkekonsurrans, arrangert for første gang i høst av Norges sjømatråd. Etter en krevende kvalifisering, får tre finalister vise frem sitt talent fra en stor scene. På menyen er norsk Fjordørret hovedingrediens, i salen et kritisk publikum av blant andre Tysklands fremste kjøkkensjefer. Juryen består av skarpskodde mateksperter.



- Det viktigste er naturligvis å fortelle en troverdig historie om norsk kvalitet og opprinnelse. Med en litt alternativ innpakning, får vi oppmerksomhet rundt vår historie. Og vi ser allerede at Fjordørret er på menyen hos flere av Tysklands fremste restauranter, sier Kristin Pettersen, fiskeriutsending til Tyskland og Polen.

Arktiskinspirert vinner

Årets «Mister Hot», er kokketalentet Enrico Hirschfeld. Han serverer lett varmet Fjordørret, sammen med hjemmelaget ravioli og kremede rødbeter - med et tydelig arktisk inspirert uttrykk.

-Fjordørret er en takknemlig og fin råvare, som er spennende å jobbe med. Den har alle forutsetninger for å lykkes, sier Enrico Hirschfeld.

VENNEBESØK I PORTUGAL

Portugiserne kaller den norske klippfisken «o fiel amigo»: Den trofaste venn. I økonomiske krisetider viser de at uttrykket kommer fra dypet av hjertet, eller bokstavelig talt fra innerst i kjøkkenet.

DESEMBER 2013 Til tross for at det private konsumet i Portugal falt med nesten fire prosent i 2013, økte omsetningen av den norske klippfisken – og det med om lag 14 prosent. Aldri er portugisernes lidenskapelige forhold til klippfisk så tydelig som under julesalget i desember. Portugisiske husmødre, og noe sjeldnere portugisiske menn, løper mellom stablene av norsk klippfisk. Vi ser dem løfte, snuse, snu og vende. Vi ser dem velge, men ikke vrake, sin klippfisk. Så går de til disken og får den skåret opp i passe biter. Og slik sikrer de et av julefeiringens viktigste måltid. All den tid sju av ti portugisiske husholdninger kjøper klippfisk i desember, kan vi trygt si at i Portugal er juleribba norsk og den kommer fra havet.

Denne bærebjelken i den norske torskenæringen ble fiskeriminister Elisabeth Aspaker kjent med da hun besøkte Lisboa i desember. Tydelig stolt over å være norsk og se hvordan den norske torskenæringen i hundrevis av år har bidratt til matglede og tradisjoner i Portugal, går hun selv inn i de tette rekkene av klippfiskhandlere på tradisjonelle klippfiskutsalg og senere på supermarkedet Continente.

Under omvisningen i butikkene får hun fra Sjømatrådets utsending Christian Bue Nordahl og butikkens sjømatsef Renato Leite, tips og innføring om den norske klippfiskens kvaliteter og kategorier. Etter hvert finner Aspaker frem til en flott klippfisk av type Especial, altså over tre kilo, for å ta den med seg hjem til jul.

Fra Continente går turen videre til en av Portugals tradisjonsrike kokkeskoler. Der venter finalen i kokkekonkurransen «Revolta do Bacalhau», på norsk «klippfiskrevolusjon». Konkurransen regnes som Portugals andre viktigste og blir i år arrangert for niende gang. 60 unge kokker startet i de regionale rundene i mars, og i dag står det åtte finalister igjen.

– Alle i Portugal liker norsk bacalhau, det er maten for fattig og rik i alle tider. Derfor er det spennende å se hvordan finalistene i denne konkurransen jobber stadig mer innovativt og mikser inn råvarer fra helt andre mattradisjoner, sier Heilo Loureiro, før han utroper årets vinner.



 **POR**



Sjømatpiseren i Portugal

- Portugiserne er det folkeslaget i verden som spiser klippfisk desidert oftest: Sju av ti portugisere spiser klippfisk to ganger i måneden eller oftere.

- 9 av 10 portugisiske husholdninger kjøper klippfisk minst én gang i året.

- Hver portugiser spiser 10 kilo ferdig utvannet klippfisk i året, mens nordmenn spiser 106 gram.

- 64 prosent av portugiserne foretrekker norsk klippfisk.

- Norge eksporterer torsk til om lag 80 land, og cirka 30 prosent av den årlige verdien av torskeeksporten ligger i eksporten til Portugal.

Klippfiskens kvaliteter

Elisabeth Aspaker får omvisning i portugisiske butikker



Garanterer portugiserne fosfatfri klippfisk

Bakgrunnen for fiskeriministerens reiser til Portugal var signeringen av en overenskomst med sin portugisiske kollega, landbruks- og havminister Assunção Cristas, der Norge garanterer for fortsatt fosfatfri klippfisk til Portugal. Ved årsskiftet åpnet EU for bruk av fosfat som tilsetningsstoff i saltfisk. EUs tillatelse kommer etter flere år med uklarhet om hvordan regelverket skal forstås.

Norge har ønsket en klargjøring av regelverket velkommen slik at det blir like konkurranseforhold mellom ulike eksportørland. Norge er en stor eksportør av saltfisk og klippfisk til Portugal, og portugisiske myndigheter har henvendt seg til Norge med ønsker om en fosfatfri fisk.

– Det er et ønske vi gjerne etterkommer. Ingen andre spiser mer norsk torsk enn portugiserne. Dette er et godt eksempel på hvordan vi kan legge til rette for at forbrukerne får de produktene de etterspør, sa fiskeriminister Elisabeth Aspaker da hun reiste til Portugal. Fiskeriutsending Christian Bue Nordahl berømmet fiskeriministeren og fiskeridepartementets innsats, slik at det kom til en god løsning som tar vare på og bygger de gode relasjonene mellom Norge og Portugal enda sterkere.

– Møtet mellom Aspaker og Cristas markerte starten på og ga oss et godt utgangspunkt for årets viktigste uker for norsk klippfisk, sa Nordahl etter besøket.

KRAFTIG ØKNING I SJØMATEKSPORTEN 2013

Etter to år med nedgang gjør sjømateksporten et kraftig hopp oppover, og setter ny rekord i 2013. Norge eksporterte i fjor sjømat for 61 milliarder kroner. Dette er 17 prosent mer enn året før.



FJORÅRETS sjømateksport er 13 prosent høyere enn den tidligere rekorden. Den var på 53,8 milliarder og ble satt i 2010.

DESEMBER 2013

– Den viktigste forklaringen på eksportrekorden er høy etterspørsel etter norsk laks på verdensmarkedet, noe som har gitt sterke priser i 2013, sier administrerende direktør Terje E. Martinussen i Norges sjømatråd. Gjennomsnittsprisen for fersk, hel laks fra Norge var 39,74 kroner per kilo. Dette er 44 prosent mer enn året før. Norge eksporterte laks og ørret for 42,2 milliarder kroner i 2013.

– Et annet sentralt trekk i rekordåret 2013 er at Norge aldri har eksportert mer torsk. Særlig har eksporten av fersk og fryst hel torsk økt. Norge har aldri solgt mer fersk torsk eller hatt større inntekter fra denne eksporten enn vi hadde i fjor, sier Martinussen.

Ved årets slutt hadde Norge eksportert 56 prosent mer fersk torsk enn i 2012. Verdien av denne eksporten var også 19 prosent høyere.

– Kvoten har som kjent vært stor, så denne delen av sjømatnæringen har tatt kraftige priskutt for å få denne posisjonen. Vi ser like fullt at produktene fersk torsk og særlig sesongproduktet fersk skrei blir stadig mer populære. Dette gjelder for eksempel i marked som Sverige og Storbritannia. Dersom næringen er nøye med å ta vare på kvaliteten og i sterkere grad tilpasse leveransene til markedet, tror jeg det er mulig å ta ut enda større verdier av fersk torsk i årene som kommer, sier Martinussen.

Norge eksporterte torsk, sei og hyse for ti milliarder kroner i 2013. Dermed er verdien av torskfiskeeksporten på nivå med året før, mens mengden er økt med 11 prosent.

Russland vårt viktigste marked

Norge eksporterer nå sjømat til om lag 140 ulike land over hele verden. Av disse er Russland det viktigste markedet. Til sammen eksporterte Norge



”- Den viktigste forklaringen på eksportrekorden er høy etterspørsel etter norsk laks på verdensmarkedet”

Terje E. Martinussen,
Adm. dir. Norges sjømatråd

sjømat for 6,6 milliarder kroner til Russland i 2013. Økningen fra året før er på ti prosent. Det gjør også Russland til det fjerde største vekstmarkedet for norsk sjømat i 2013.

Frankrike er det nest største markedet for norsk sjømat, med en eksport på 5,9 milliarder kroner. Dette er 20 prosent mer enn året før. Dermed er Frankrike også det nest største vekstmarkedet, kun slått av Polen.

EU er den norske sjømatnæringens viktigste markedsområde. I 2013 gikk 59 prosent av den totale sjømateksporten til EU. Norge er også den største leverandøren av sjømat til EU-landene.

Lavere eksport av pelagisk fisk

Når det gjelder annen sjømat har Norge eksportert pelagisk fisk for 6,5 milliarder kroner i 2013. Nedgangen på 18 prosent fra i fjor skyldes hovedsakelig lavere kvoter og lavere priser på sild. Makrelleksporten var på 2,9 milliarder kroner, en nedgang på fire prosent.

Eksporten av reker og skalldyr endte på 475 millioner, en nedgang på 42 prosent i forhold til 2012.



NORSK EKSPORT AV SJØMAT I 2013



I 2013 eksporterte Norge sjømat for 61 milliarder kroner. Etter to år med nedgang gjorde eksporten et kraftig byks og satte ny rekord. Det var høy etterspørsel etter laks og gode laksepriser som i hovedsak forklarte rekorden. Et annet sentralt trekk i rekordåret 2013 har vært suksessen til den ferske torsken. Norge har aldri eksportert mer fersk torsk eller hatt større inntekter fra denne eksporten enn i 2013.

31 MILLIONER
MÅLTIDER HVER DAG

61
MRD KR

+8,9 MRD KRONER (+17%)

2,3
MILL TONN

-221.191 TONN (-9%)

EKSPORT AV SJØMAT 2004 - 2013



LAKS
59,80 +55% 960.327 -4%

TORSK
5,80 +4% 231.242 +38%

SILD
3,30 -26% 332.628 -15%

MAKRELL
2,87 -4% 249.207 0%

ØRRET
2,57 +32% 56.123 -1%

5 STØRSTE VEKSTMARKEDER

POLEN	5,72	+48%	177.682	+1%
FRANKRIKE	5,89	+21%	150.187	0%
DANMARK	4,15	+22%	165.716	-22%
RUSLAND	6,57	+10%	298.259	0%
NETHERLAND	2,24	+6%	81.519	+10%

SKREI
Eksportert for første gang i 2013. Eksportert for første gang i 2013. Eksportert for første gang i 2013.

2
Norge er verdens nest største sjømateksportør. Eksportert for første gang i 2013.

RUSLAND
6,57 +10%
298.259 -8%
LAKS: 4,23 mrd
ØRRET: 1,05 mrd
SILD: 795 mill

JAPAN
2,51 +16%
102.945 +2%
LAKS: 1,42 mrd

USA
Laks eksportert til USA for første gang i 2013. Eksportert for første gang i 2013. Eksportert for første gang i 2013.

PORTUGAL
Eksportert for første gang i 2013. Eksportert for første gang i 2013. Eksportert for første gang i 2013.

FRANKRIKE
5,89 +21%
150.187 -8%
LAKS: 5,51 mrd
TORSK: 218 mill
NYSE: 4,4 mrd

DANMARK
4,15 +22%
165.716 -22%
LAKS: 3,53 mrd

TYSKLAND
2,24 +6%
81.519 +10%
LAKS: 1,62 mrd

INDONESIA
Eksportert for første gang i 2013. Eksportert for første gang i 2013. Eksportert for første gang i 2013.

VELKOMMEN TIL MASTERS CONFERENCE • BRUSSEL 2014

Årets tema: ON TOP OF THE WORLD
Hvordan skal norsk sjømat holde seg på topp i en verden i konstant endring?

Program

- 16:30** - Velkommen ved konferanseverter Merete N. Kristiansen og Christian Chramer
- 16:40** - **Asbjørn W. Rørtveit**, senior konsulentanalytiker, PHD, Norges sjømatråd
- 17:00** - **Guri Hetland**, Head coach, Swiss national cross-country team
- 17:15** - Pause
- 17:30** - Speed presentasjoner av:
Johnny Håberg, Fiskeriutsending Brasil, Norges sjømatråd
Przemyslaw Cieslik, Contimax
Roderick Sloan, dykker og havutforsker i arktiske Norge
- 18:30** - **Kulturelt innslag med** Stein Gunnar Bondevik og Roy Frode Løvland
- 18:45** - Pause
- 19:15** - **Key note speaker** Fredrik Haren, forfatter og foreleser om bedriftskreativitet
- 20:00** - Middag



KRONIKK

HVORDAN VINNE STORBRITANNIA

Britene spiser mye panerte hvitfiskprodukter. Likevel vil trolig veksten i det britiske sjømatmarkedet komme innen konsumklare produkter som fersk eller tint torskfilet. Tre tydelige tendenser antyder dette.



Jack Robert Møller
Fiskeriutsending
Storbritannia



Ida Susann Svensson
Trainee konsument-
analytiker i Norges
sjømatråd

DESEMBER 2013

Verdiandelen norsk sjømat har i verdens største konsummarked for torsk, Storbritannia, har vært stabil de siste årene. Samtidig er dette et vekstmarked i endring, som gir norske sjømatprodusenter nye muligheter for å utfordre, posisjonere seg og ta nye markedsandeler.

For det første: Sjømat har en solid posisjon hos engelskmenn, som velger sjømaten fordi det er godt

på smak og enkelt å tilberede. Det viser tall fra Sjømatrådets konsumundersøkelser, SCI. Dette kan trolig henge sammen med at panerte fiskefileter som benyttes til fish & chips er den viktigste sjømatretten i Storbritannia. Men selv om fish & chips er en viktig sjømatrett i Storbritannia, får også andre sjømatprodukter denne vurderingen. I den globale trenden med økt fokus på helse og sunn mat, kan ferske og ubehandlede produkter tiltale briter som ønsker sunnere alternativer som samtidig er gode på smak og enkle å tilberede.

I dagligvarehandelen ser vi en utvikling med polarisering i kjedene. Lavpriskjedene har økt sin markedsandel, og utvider ferskkategorien for å tiltrekke nye konsumenter. Her finnes det et potensial for konsumklar fersk filet som er lite utnyttet. I tillegg er vi vitne til en vekst i eksklusive forretninger med en økning i salg av premiumprodukter. Premiumkundene vil ha kvalitet og ferske produkter. Denne polariseringen gir mulighet for tydelig posisjonering i begge segmenter med produkter tilpasset de som ønsker verdi for pengene og de som ønsker kvalitet.

Den tredje tendensen jeg ønsker å trekke fram er verdiøkningen for ferske torskprodukter som britene kjøper for å tilberede hjemme. Her har veksten det siste året vært på nærmere 20 prosent, med økning både i volum og pris. Storbritannia er tradisjonelt et marked hvor store deler av sjømatkonsumet skjer i restaurant og caféer. Med inspirasjon fra kokker og restauranter, og mer tilrettelagte produkter som er tilgjengelig for forbrukerne, er det et stort potensial for fortsatt vekst i ferske, naturlige sjømatprodukter for hjemmekonsum.

I sum gir disse tre trendene et stort potensiale for konsumklare sjømatprodukter. Vi har sett en vekst i mange marked som har vært drevet og vunnet av de aktørene som har utviklet nye produkter av fersk fisk.

Vår spådom er at de aktører som nå evner å posisjonere seg som en langsiktig leverandør av konsumklare produkter av høy kvalitet, vil være vinnerne i dette markedet om fem år. Innovasjon og produktutvikling sammen med effektive

distribusjonsløsninger og markedsføring vil være nøkkelen til å hente ut store verdier fra denne utviklingen i sjømatkonsumet som vi nå ser i Storbritannia.

Kommentar



Jack Robert Møller
Fiskeriutsending
Storbritannia

Jack-Robert Møller, Sjømatrådets fiskeriutsending til Storbritannia, kommer med en klar oppfordring til næringen:

– Økte kvoter og større volum i torskfangsten i 2013 og 2014 stiller næringen i en posisjon til å ta markedsandeler og bygge torskemarkedet i UK. Ved å satse på en mer variert produktportefølje og jevnere leveranser gjennom året, kan vi få et større mulighetsrom og en bedre norsk langsiktig markedsposisjon.

 **STORBRITANNIA**


• Norges sjømatråd har i 2013 etablert kontor i Storbritannia.

• Tall fra Sjømatrådet viser at Storbritannia er verdens største konsummarked for torsk.

• Norsk sjømateksport direkte til Storbritannia har en verdi på 2,8 milliarder NOK (105 000 tonn). Det reelle tallet er trolig mye større, da store deler av eksporten går via videreførelsesland som Danmark, Polen og Kina.

Fakta om Storbritannia

FÅ MED DEG VÅRENS KONFERANSER

MØTE OG SJØMATMOTTAKELSE I ST. PETERBURG

DATO: 26. februar
TID: 15.00-21.00
STED: Grand Hotel Europa, St. Petersburg, Russland

NORSK SJØMAT – FOR DEN BEVISSTE FORBRUKER

DATO: 6. mars
TID: 12.00-18.45
STED: Paris, Frankrike

SJØMATSEMINAR I SINGAPORE «UTVIKLINGEN AV LAKSEMARKEDET I SØRØST-ASIA»

DATO: 14. mars
TID: 11.00
STED: Hotel Raffles, Singapore

NORWEGIAN SEAFOOD DINNER

DATO: 14. mars
TID: 19.30
STED: Fairmont Hotel / Swissôtel the Stamford, Singapore

SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA

DATO: 16.-18. mars
TID: TBA
STED: Boston, USA

SJØMATSEMINAR I HO CHI MIHN CITY

DATO: 21. mars
TID: 08.00
STED: Sheraton Saigon Hotel & Towers, Ho Chi Minh City, Vietnam

SJØMATSEMINAR I KIEV

DATO: 25. mars
TID: TBA
STED: Kiev, Ukraina

MASTER CONFERENCE 2014

DATO: 5. mai
TID: 16.30
STED: Hotel Bloom, Brussel, Belgia

SEAFOOD EXPO GLOBAL

DATO: 6.-8. mai
TID: TBA
STED: Brussel, Belgia

SJØMATSEMINAR I ITALIA: «HVORDAN UTNYTTE MULIGHETENE I ET AV EUROPAS STØRSTE SJØMATMARKEDER?»

DATO: 13. mai
TID: 14.00-20.00
STED: Milano, Italia



Øvrig informasjon finner du på seafood.no

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

KONFERANSEINFO



B ØKONOMI
ÉCONOMIQUE

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø



Norsk sjømat.
Fra kalde, klare farvann.

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø

Telefon: 77 60 33 33
mail@seafood.no

www.godfisk.no
www.seafood.no

