

HØSTEN 2012

NORGES SJØMATRÅD

Verden og vi





- 4 SJØMAT MED RIKTIG INTERVALL
- 6 BLOGGERE MØTTE LAKSEN
- 8 BACALAO PÅ BRASILIANSKE LEPPER
- 10 FRANSK REKORD FOR LAKSEN
- 11 PRØVER LAKSELYKKEN
- 12 FISKETANKER
- 14 EN ÅPENBARING Å SE NORSK FORVALTNING
- 16 NORGES SJØMATRÅD - VERDEN OG VI
- 18 LIVEOVERFØRING FRA MERDKANTEN OG MALANGSGRUNNEN
- 20 KONGELIGE LAKSEAMBASSADØRER
- 22 LAKSEMØTE I TOKYO
- 24 POPULÆR BARNEMENY
- 26 GAMMELT VENNSKAP RUSTER IKKE
- 27 TAPASRUTE MED NORSK LAKS
- 28 SOM SILD I TØNNE
- 30 ET VELLYKKET EKSPERIMENT

Verdenogvi

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

REDAKSJON:
Lars Fredrik Martinussen
Anne-Grete Skavhaug
Christian Chramer
Geir Bakkevoll
Ingeborg Tennes

Utgitt av Norges sjømatråd,
februar 2013

DESIGN: Reibo

FOTO:
Geir Bakkevoll
Katrine Lunke/Apeland
Eirik Helland Urke
Anne-Grete Skavhaug
Marius Fiskum
Johan Kvalheim
Are Kvistad
Takashi Okuzumi
Kim Holthe
Studio Frea

DIGITAL REKRUTTERING AV SJØMATELSKERE

Sjømatrådets magasin «Verden og vi» kommer ut to ganger årlig og oppsummerer de viktigste nyhetene formidlet det siste halve året. Den utgaven du nå holder i hånden, tar for seg høsten 2012, en periode som vel inne i 2013 kan synes som evigheter siden. I vår digitale tidsalder går vi raskere enn noen gang over til nye prosjekter og nye tanker. Det som er gjort, er ofte også fort glemt.

Vi mener derfor det er viktigere enn noen gang å ta med seg historikken og formidle nyhetene på papir og ikke bare på nett. Slik får vi fortalt flere om de mange viktige hendelsene knyttet til markedsføringen av norsk sjømat. Gjennom distribusjon til skolebibliotek, organisasjoner, bedrifter, ambassader og andre interessenter, får vi fortalt om Norges tredje største eksportnæring til et større publikum.

For å sikre at magasinet blir lest har vi denne gangen valgt å oppdatere utformingen. Designet er nytt og sakene presenteres annerledes, og dermed også mer leservennlig. Innholdet er likevel gjenkjennelig.

Gjennom en titt i «Verden og vi» får du innblikk i vår verden – en verden hvor 70 ansatte fordelt på 13 kontorer i 13 land gjør det vi kan for å vinne verden for norsk sjømat.

Hvis jeg skal trekke fram to saker jeg håper du vil stoppe opp med når du leser magasinet, vil jeg først nevne saken om at alle Sjømatrådets nettsider for forbrukere over hele verden nå er tilpasset mobiltelefoner. Det viser en framtidsrettet organisasjon i arbeid for en framtidsrettet næring. Resultatet er forhåpentlig flere unge sjømatelskere. Les også om kronprinsparets besøk i Indonesia, der de kongelige viste seg som fantastiske ambassadører for norsk sjømat.

Vil du følge oss også daglig, ønsker vi deg velkommen til våre mange digitale flater. Du finner oss på www.seafood.no, som @Seafood_Norway på Twitter og under Norges sjømatråd på Facebook. I denne utgaven av «Verden og vi» leser du også at vi har blitt bloggere siden sist, så jeg håper du også leser om oss på bloggen Fisketanker.



Christan Chramer
Kommunikasjonsdirektør



facebook.com/sjomatradet



twitter.com/Seafood_Norway



flickr.com/godfisk



blogg.seafood.no



slideshare.net/NSEC

SJØMAT MED RIKTIG INTERVALL

Når verdens beste skiløper snakker om intervaller i trening, er det et poeng hun alltid har med: Sjømat tre ganger i uka gir best effekt.

Det blinker i aluminiumsfolie – og i svette panner. 20 unge skitalenter fra Byåsen idrettslag i Trondheim har akkurat avsluttet ei intens intervalltrening med Marit Bjørgen. Nå har hun dem foran seg, for å formidle noe hun anser som like viktig for unge idrettsutøvere: Et godt kosthold.

Sammen med fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen pakker hun Havets skattkiste, fisk og grønnsaker i folie, på grillen. Når skistjernen og statsråden har plassert sine skatter på grillen, overlater de skålene med sjømat og grønnsaker til 16-åringene. Skitalentene følger sjømatambassadørens eksempel. Snart freser det friskt på en grill full av sjømat.

Sjømat gir prestasjoner

Anledningen for trening med Bjørgen og lunsj med Berg-Hansen, er fiskerimessen Nor-Fishing 2012. Bjørgens samarbeid med Norges sjømatråd bringer henne til Trondheim for å åpne messen sammen med fiskeri- og kystministeren. Sistnevnte forteller messedeltakerne hvilken betydning sjømatnæringen har for lokalsamfunn langs kysten, førstnevnte forteller hvilken betydning sjømat har hatt for hennes egne prestasjoner.

– Etter at jeg tok så mange gull under OL i Vancouver, ble jeg spurt hva jeg hadde gjort annerledes. Et viktig svar på det spørsmålet er at jeg hadde begynt å spise sjømat oftere. Nå står det på menyen minst tre ganger i uka, sier Bjørgen.

Vil inspirere unge

Da Bjørgen i mai fornyet samarbeidsavtalen med Norges sjømatråd, begrunnet hun det blant annet med at den gir henne anledninger til å få utløp for sitt engasjement for godt kosthold blant barn og unge. En slik anledning fikk hun etter åpningen av Nor-Fishing. Historien om hvordan mer sjømat på menyen har gitt Bjørgen større suksess i skisporet inspirerer tydeligvis de unge skiløperne fra Byåsen idrettslag.

– Jeg prøver å være bevisst på hva jeg spiser, og fisk spiser jeg til middag minst tre ganger i uka, sier Ingvild Ytterhus Utengen (16) mens hun lager sin egen Havets skattkiste etter verdensmesterens og statsrådens eksempel.



Live Spilker, Emma Arntsen og Ingvild Ytterhus Utengen pakker Havets skattkiste for grillen, slik verdens beste skiløper og Norges fiskeri- og kystminister har lært dem.





SUSHI-FEBER

En av fire spiser sushi en eller flere ganger i måneden. Det viser en undersøkelse gjennomført av Norstat for Norges sjømatråd. Undersøkelsen viser også at sushi er mat som er enkel å lage. Over 70 prosent som har prøvd å lage sushi hjemme, svarer at det er ganske lett å lage sushi selv.

Årsaken til at flere spiser sushi er at urbane vaner adopteres, i tillegg til at den blir mer tilgjengelig på restauranter og i butikker, mener Ragnhild D. Heen i Norges sjømatråd.

BLOGGERE MØTTE LAKSEN

Gode oppskrifter og lekre bilder ga polske matbloggere tre ganger så mange besøkende – og norsk laks hederlig omtale.

– Dette ser ut til å være en svært vellykket kampanje, som tar utgangspunkt i at bloggene er blitt en viktig del av markedsмикsen når vi skal snakke med unge målgrupper, særlig kvinner. Bloggerne gjør en del av jobben som ukebladjournalistene gjorde tidligere.

Det sier Ingeborg Volan, rådgiver hos kommunikasjonsbyrået Gambit Hill+Knowlton med digital kommunikasjon som spesialfelt, når hun hører om Norges sjømatråds initiativ overfor polske matbloggere.

Tredoblet besøket

For å nå unge, urbane kvinner i Polen, inviterte Norges sjømatråd tre av landets mest populære bloggere til et møte med norsk laks. Og det første møtet utviklet seg til et godt forhold: I ukene etter treffet delte bloggerne oppskrifter og bilder, og de omtalte norsk laks som både helsestærk og bærekraftig. Bloggerne på sin side fikk tre ganger så mange besøkende i den samme perioden. Den mest populære av dem, «Just my delicious», ble i mai lest av flere enn 60 000 matinteresserte polakker.

Viktig målgruppe

Norges sjømatråd møtte de polske matbloggerne for å nå unge, urbane kvinner der de vanligvis henter inspirasjon og informasjon før de lager mat til seg selv og familien.

– Gjennom blogger når vi denne viktige målgruppen på en ekte måte, sier Kristin Pettersen, Norges sjømatråds utsending til Polen.

Sjømatrådet inviterte tre ulike bloggere til møtet med norsk laks: En som retter seg mot forretningskvinnen, en annen som skriver for økologisk bevisste kokker, og en tredje med kreative, urbane kvinner som publikum. Bloggerne laget mat sammen, fotograferte og ble fotografert og snakket om den norske laksen, ikke minst om at den er en bærekraftig og sunn råvare.

Eget bilag

Resultatet av bloggtreffet ble ikke bare omtale hos de tre inviterte bloggerne. Sjømatrådet produserte samtidig et innstikk til Gala, et av Polens største kvinnemagasiner med flere enn 1,2 millioner lesere. Til sammenligning har Det Nye 274 000 lesere, mens Henne har 186 000.



Streif av sjømat

Årets Matstreif-festival på Aker Brygge i Oslo satte ny rekord med 150 000 besøkende og 140 utstillere. Godfisk var en av dem, som sammen med fiskeri- og kystministeren inviterte barn til å lage Havets skattkiste.



Senker terskelen til fiskedisken

Salget av norsk laks øker mer enn 30 prosent når Norges sjømatråd byr den fram i polske supermarked.



«Fra magen til hjertet» stod det på banneret da Sjømatrådet i forkant av valentinsdagen demonstrerte norsk laks tilberedt med granateple. Senere har kokkene servert smaksprøver og delt ut oppskrifter med tema «Den store, lille fileten» og «Sommerparty med venner». Hver gang Sjømatrådet er til stede i polske supermarked med et nytt tema, øker salget av norsk laks mellom 30 og 40 prosent.

– I Polen er norsk laks forbundet med luksus. Derfor har nok forbrukeren en barriere mot å ta den med hjem midt i uka. Disse kampanjene er med på å senke terskelen til fiskedisken i hverdagen, blant annet fordi vi har lagt vekt på å vise oppskrifter tilpasset ulike lommebøker, sier Kristin Pettersen, Norges sjømatråds utsending til Polen.

Riktig kobling

– Butikken er fortsatt et svært viktig sted for markedsføring, sier Arne Nygaard ved Handelshøgskolen BI. Han forsker til daglig ved institutt for markedsføring, og varehandel er et av hans spesialfelt.

– Vi vet at fargekombinasjoner spiller en viktig rolle for forbrukerens valg, stimulerende lukter og smaker likeså. Når vi kobler disse sammen i butikken, inspirerer vi også dem som ikke gikk inn i butikken med tanke for å kjøpe et bestemt produkt. En stor del av vårt konsum baserer seg på nettopp slike impuls kjøp, sier Nygaard.



Markedsføringssekspert mener Sjømatrådets butikkdemonstrasjoner i Polen kobler farger, smaker og lukt sammen på riktig måte.

Nye kampanjer

Sjømatrådet følger nå opp suksessen med nye kampanjer i butikker.

I kampanjen «Back to School» demonstrerer kokkene enkle, sunne skolemåltider. Deretter venten en høstkampanje, der laks serveres med høstens sopp og grønnsaker, og en sushikampanje.

– Butikkdemonstrasjoner har vist seg å være en av de mest effektive metodene for å oppnå det vi ønsker, nemlig at forbrukeren oppdager, prøver og kjøper norsk laks. Derfor kjører vi på med nye kampanjer og nye tema, så det blir en spennende høst i Polen, sier Pettersen.



Sjømatrådet på Matstreif var større enn noen gang tidligere.



Kokk og kokke-assistent (med hvit hatt) sjekker at Havets Skatt-kiste er ferdig.

Hvem kan vel være bedre å få hjelp av når man lager sjømat, enn sjømatministeren selv?



BACALAO PÅ BRASILIANSCHE LEPPER

I august ble en million brasilianske avislesere bedre kjent med Norge, bacalaoens hjemland.



Brasils største avis, «Folha de Sao Paulo», har en million lesere på papir. Onsdag prydet norsk sjømat første-sidene, og fylte i tillegg tre hele sider i avisens matbilag. Her besøker leserne en klippfiskfabrikk, de blir kjent med andre arter som hyse, kveite, sild og laks – og de får tips og oppskrifter for hvordan de selv kan tilberede norsk sjømat.

– Det var helt fantastisk å få denne avisa i hendene. Her forteller journalisten historien om Norge som sjømat-nasjon med mange gode råvarer. Det beste er at dette sannsynligvis er det første av mange gode oppslag om norsk sjømat i høst, sier Johnny Håberg, Norges sjømatråds utsending til Brasil.

Bredden av norsk sjømat

Håberg hadde nylig med seg seks brasilianske journalister til Norge. I løpet av åtte hektiske dager viste han fram norsk natur, presenterte myndighetene som jobber med forvaltning av norske sjømatressurser og lot journalistene fiske og tilberede norsk sjømat. Rammen for programmet var bacalaoens liv, fra den fiskes i Lofoten til den sendes til Brasil.

– Det var viktig for oss å lage et program som viser at Norge er en nasjon som tar vare på sjømatressursene. Jeg tror vi i løpet av disse dagene har vist den store innsatsen, og ikke minst kulturen og tradisjonen som ligger bak produktet forbrukeren finner i butikken, sier Håberg.

I tillegg til journalistene fra «Folha de Sao Paulo», var journalister fra avisen «O Globo», fra Brasils ledende TV-kanal «TV Globo» og fra flymagasinet «Tam Magazine» med til Norge.

Resultatet av turen viste seg senere på høsten og bli blant annet, artikler i TAM magazine Globo, Folha de Sao Paulo og en fantastisk dokumentar.



En farskapssak i Brasil

Brasilianske familier er glade i norsk bacalao – og i far.



Naturen gjør inntrykk

Allerede underveis på turen fikk Håberg gode tilbakemeldinger fra journalistene.

– Norsk natur gjør sterkt inntrykk på mennesker som ikke har opplevd den tidligere. Vi var fantastisk heldige med været hele tiden. Bildene som illustrerer det norske opphavet, blir derfor optimale, sier Håberg.



Gjennom avisannonser etterlyste Sjømatrådet den brasilianske faren som aller mest fortjente en tur til Norge, bacalaoens hjemland.

Norsk bacalao har to store høysesonger i Brasil: Påske og jul. I Brasil ligger farsdagen midt mellom, også den er en høytid der storfamilien samles rundt middagsbordet. Derfor brukte Norges sjømatråd nettopp farsdagen som anledning til å løfte bacalaoen også mellom de tradisjonelle høysesongene. I butikker, på Facebook og avisannonser oppfordret Sjømatrådet brasilianske sønner og døtre til å fortelle hvorfor akkurat deres far fortjener en tur til Norge, bacalaoens hjemland.

Økt salg av bacalao

Konkurransen ble populær i brasilianske familier. Sjømatrådet fikk inn forslag på hele 1500 fedre, som familie-medlemmene ville hedre med en tur til Norge. En annen og like viktig effekt ble at norsk klippfisk ser ut til å ha vært festmat i mange familier mens konkurransen foregikk. Den største butikkjeden i Brasil, Pao de Acucar, kan fortelle at salget av norsk klippfisk gikk opp med 12 prosent i denne perioden. I de butikkene der Sjømatrådet i tillegg demonstrerte råvaren og delte ut smaksprøver, økte salget med hele 33 prosent.

Vinneren til Norge

Faren som vant konkurransen kommer fra Rio de Janeiro, og han har med seg tre familiemedlemmer når han kommer til Norge. Der får familien se farvannene og kystkulturen som bacalaoen kommer fra.

– Denne konkurransen kombinerer to viktige budskap om bacalao i Brasil. For det første forteller premien at ekte bacalao har sin opprinnelse i Norge. Deretter forteller vi at dette er råvaren som egner seg når familien samles til fest. Det kan se ut som vi har fått en god start på den viktige jobben med å gi norsk klippfisk flere sesonger i Brasil, sier Johnny Håberg, Norges sjømatråds utsending i Brasil.

FRANSK REKORD FOR LAKSEN

Flere franskmenn enn noen sinne spiser nå norsk laks. Rekordinnhaveren er stadig mer tilgjengelig og oftere synlig i nye kanaler.

I løpet av årets sju første måneder havnet fersk laks på kjøkkenbenken i 1,3 millioner nye franske hjem.

– Veksten i antall franskmenn som har spist laks i år, tilsvarer halvparten av Norges befolkning. Det gir oss litt perspektiv på rekordveksten, sier Johan Kvalheim, Norges sjømatråds utsending til Frankrike.

Den ferske laksens vekst i Frankrike er på hele 48 prosent fra januar til august. Vi må fem år tilbake for å finne tilsvarende, men ikke like gode tall. Fersk laks står nå for mer enn 20 prosent av franskmennenes totale konsum av sjømat.

Laks på fransk TV

Når Kvalheim forklarer den franske rekorden, peker han blant annet på at norsk laks er blitt mer synlig og populær. De korte TV-programmene «Assiette Norvégienne», som Norges sjømatråd har produsert for kanalen M6, gikk for første gang i april og mai. I oktober venter innspilling av nye episoder. Disse vil gå på skjermen hver dag fra midten av november til midten av desember.

I tillegg til TV-suksessen er norsk laks blitt helt på franske nettsider. Facebook-siden til norsk laks har nå 108 000 aktive venner, og er den tolvte største matsiden i Frankrike. På denne siden deler Norges sjømatråd oppskrifter, inspirasjon og historien om den norske laksens opphav. Sjømatrådet i Frankrike har i tillegg innledet et samarbeid med Frankrikes nest største oppskriftsside på web, «750g», og her har norsk sjømat fått et eget område.

Pris og tilgjengelighet

Samtidig som laksen er blitt mer synlig gjennom Sjømatrådets aktiviteter, er den også blitt stadig mer tilgjengelig i franske butikker. Samtidig er prisene noe lavere enn i fjor. I sum bringer dette norsk laks på stadig flere fat.

– Jeg ser bare grønne lys! Alt tyder på fortsatt sterk vekst i månedene som ligger foran, sier Kvalheim.

Den franske Facebook-siden til norsk laks er nå den tolvte største matsiden i Frankrike.



TV frister franskmenn

TV-programmene «Assiette Norvégienne» inspirerer franskmenn til å kjøpe og bruke norsk sjømat.

De korte, inspirerende TV-programmene «Assiette Norvégienne», som Norges sjømatråd har produsert for kanalen M6, blir godt mottatt av franske forbrukere. Ni av ti som har sett dem, mener programmene gir nye ideer, og at oppskriftene er raske og enkle. 87 prosent sier at TV-programmene gir dem lyst til å kjøpe norsk sjømat.

Med gode sendetider tror Johan Kvalheim, Sjømatrådets fiskeriutsending i Frankrike, at de populære TV-programmene er en del av forklaringen på den norske laksens rekordvekst i Frankrike.

PRØVER LAKSELYKKEN

Norsk laks gir italienere en enklere hverdag, og kanskje en morsommere ferie.



Italienere som kjøper fersk laks hos supermarkedkjeden Carrefour, får ikke bare med seg råvaren til dagens middag. Med seg hjem har de kanskje også fått billetten til neste års sommerferie. Hver pakke med norsk laks er merket med NORGE-merket, og en kode som kunden kan registrere på Norges sjømatråds italienske nettside fiordisapori.it. Slik blir man med i trekningen av fire reiser til Norge.

– Hovedmålet med denne konkurransen er selvfølgelig å gi norsk laks oppmerksomhet og stimulere til kjøp. Et delmål er å gjøre nettsidene våre mer kjent og brukt blant italienske forbrukere. Nå må alle innom den for å registrere sitt lodd på reiselotteriet, sier Merete Kristiansen, Norges sjømatråds utsending til Italia.

Laks gjør livet enklere

Konkurransen er bare et av flere elementer i kampanjen «Salmone Norvegese - Ti rende facile la vita», altså «Norsk laks gjør livet enklere». I nesten 300 Carrefour-butikker møter Sjømatrådet italienske forbrukere, for å la dem smake råvaren, vise hvor enkelt det er å tilberede norsk laks og fortelle om de gode effektene en laksemiddag har på helsen.

Dobler budsjettet

Forbrukerne som Sjømatrådet ikke møter personlig i butikkene, nås blant annet gjennom et nytt oppskriftshefte med sju oppskrifter utviklet av den populære matbloggeren og TV-kjendisen Chiara Maci. Helsides annonser i fem av Italias største matmagasin og nyhetsmagasin skal også bidra til å gi norsk laks større oppmerksomhet i høst.

– Vi har solgt 30 prosent mer laks i Italia sammenlignet med i fjor, men potensialet er enda større. Derfor øker vi trykket i høst, blant annet med denne kampanjen. Men vi stopper ikke der: Neste år skal vi faktisk bruke dobbelt så mye som i år på å løfte norsk laks inn på italienske kjøkkenbenker, sier Kristiansen.

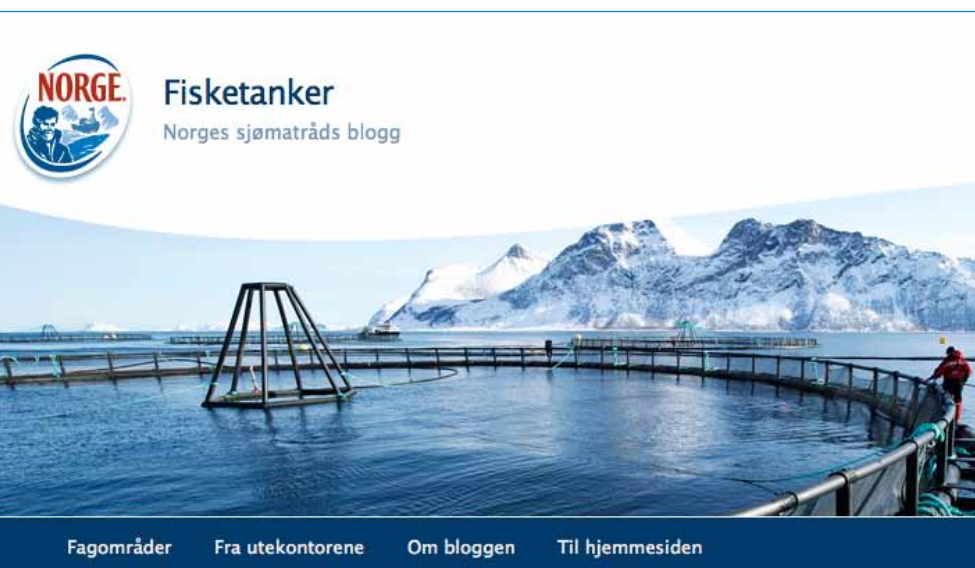
Le poisson de Norvège a la cote !

“Norsk sjømat er overalt”, slår denne franske matbloggen fast. Og det er riktig: De siste månedene har innbyggerne i Paris møtt norsk sjømat i mobile kjøkken, fotoutstilling med middag (der billettene ble utsolgt på 30 sekunder) og på gastronomibåten La Batofar.



INVITERER TIL DYPDYKK I FISKETANKER

Bloggen «Fisketanker» skal være et litt mer personlig vindu mot verden, der Sjømatrådets ansatte forteller og reflekterer om arbeidet for å vinne verden for norsk sjømat.



Øyvind Solstad er en av Norges fremste eksperter på sosiale medier, og mener Sjømatrådet har et godt utgangspunkt for å skape en engasjerende blogg.

De første innleggene handler blant annet om omdømmebygging, den alvorlige økonomiske situasjonen i Portugal og om amerikanere som ble slått «knockout» av norsk natur.

– Navnet «Fisketanker» sier litt om hva vi håper vi kan bruke denne kanalen til. Det forteller både at vi jobber med sjømat, men også at vi i bloggen skal dele mer enn fakta og rene nyheter. Her kan leserne bli kjent med bredden i Sjømatrådets arbeid – og menneskene bak, sier kommunikasjonsdirektør Christian Chramer i Norges sjømatråd.

Betalte lisens med glede

Øyvind Solstad er en av Norges fremste eksperter på sosiale medier, og jobber nå med leserinvolvering og sosiale medier i VG. Han tror Sjømatrådet kan bidra til å skape et nytt bilde av både Sjømatrådet og sjømatnæringen med denne kanalen, nettopp fordi den slipper menneskene og de personlige refleksjonene til.

– En blogg har en mer uformell tone enn mange andre kanaler. Det er kanskje et av bloggens fremste særtrekk, sier Solstad.

Hvordan en blogg kan bidra til å skape nye inntrykk av en virksomhet, erfarte han selv da han var redaktør for NRKs teknologiblogg NRKbeta.no.

– Gjennom denne bloggen fikk vi fram at NRK er en moderne mediebedrift som driver med langt mer enn å produsere og sende radio- og TV-program. Vi fikk et stort publikum som interesserte seg for moderne teknologi, sier Solstad.

Solstad tok det som et tydelig tegn på entusiasme for bloggen, da lisensavdelingen i NRK ringte ham og fortalte at flere lisensbetalere hadde skrevet på giroen at de ville øremerke innbetalingen til NRKbeta.

Sjømatrådet kan engasjere

Den erfarne bloggredaktøren tror Sjømatrådet har et godt utgangspunkt for å skape en engasjerende blogg, fordi organisasjonen er til stede over hele verden og kan dele bilder og filmer fra mye av arbeidet for norsk sjømat.

– Her ser jeg et fantastisk potensial for mange gode blogginnlegg. For det første fordi utsendingene kan komme med mange levende beskrivelser og bli troverdige kilder fra landene de bor og jobber i. For det andre er sjømat så fantastisk visuelt. Og det siste er svært viktig! En god blogg ser bra ut, slår Solstad fast.

Vil eksperimentere

Bloggen skal være et sted for læring, eksperimentering og utprøving for den enkelte ansatte. Det vil være stor frihet i hvilke tema som tas opp, og alle i Sjømatrådet blir oppfordret til å være med.

– Vi har en ambisjon om at bloggingen skal gjøre oss og vår kompetanse enda mer tilgjengelig for våre interessenter. Samtidig er det mange interne årsaker til at vi starter en blogg. Én av dem er å lage en arena for lystbetont trening og læring i det å uttrykke seg skriftlig og etterhvert kanskje også mer visuelt gjennom bilde- og videobruk, sier kommunikasjonsdirektør Christian Chramer.



Blogger: Anne-Grete Skavhaug

Kommunikasjonsrådgiver i Norges sjømatråd med spesiell interesse for digital markedsføring, sosiale medier, omdømme og bedriftskommunikasjon. Jeg er født og oppvokst side om side med merder og fiskehjørn i Lofoten, så ved å jobbe for norsk sjømat har jeg det derfor som fisken i vannet. Mitt hjerte tilhører rocken og fisken i en herlig kombinasjon.



Blogger: Jan-Eirik Johnsen

Fiskeriutsending til Russland. Jeg ble hektet på Russland ved første besøk i 1991, og har fra 1999 jobbet med Russland innenfor både offentlig og privat sektor. Jeg har mellomfag i russisk, grunnfag i Russland- og Øst-Europakunnskap, og til og med i mellomfaget mitt i pedagogikk skrev jeg om Russland. Jeg tjente mine første kroner som kaptein og fisker på en 14 fots tresnekke, så kombinasjonen fisk og Russland er midt i blinken for meg.

En sesong for alt

Nå starter festivalsesongen i Norges sjømatråd. Vi har nemlig et knippe festivaler som vi samarbeider med. For oss er disse unike arenaer hvor vi når mennesker innenfor et avgrenset område som er åpne for nye, spennende erfaringer – og ikke minst smaker.

Jeg bruker bevisst ordet samarbeid. Vi ser på oss selv som en lag-spiller. Vi går mer enn gjerne inn i prosjekter hvor det ligger ekte engasjement bak. Og sjømaten må selvsagt ha en sentral rolle.

Vi ønsker å være partner som spiller andre gode ved hjelp av vår kompetanse, enten det handler om kvalitet, rådgivning, råvarer eller prosjektgjennomføring. Etter min mening skal det ikke være tvil om at vi er en dedikert og aktiv samarbeidspartner i sjømatens tjeneste. Garnet skal trekkes av mange for å dra i land den største fangsten, og hele 70 prosent av arbeidsstokken vår er involvert i flere av festivalsamarbeidene våre. Festivalarbeid er givende og gir motivasjon også internt, noe jeg ser på som en bonus-effekt. Nå må jeg kanskje legge til at jeg personlig sitter igjen med dobbel fangst når året er omme. Jeg er glad i festivaler, musikk og kultur, noe som gjør det til en desto større bonus for meg å få lov til å holde på med slike ting gjennom jobben.

Ordet samarbeidspartner betyr også at vi ikke deler ut rene sponsorpenger. Vi stiller opp der det er planer om eller muligheter for gjensidig verdi, og der begge kan komme godt ut av partnerskapet. Det er viktig at festivalene evner å se fremover angående hvordan samarbeidet kan utvikle seg. På den måten er vi litt som steinbiter, monogam og trofast når det gjelder – og krever selvsagt det samme tilbake.

De sammenfallende målene og verdiene mellom oss selv og en potensiell samarbeidspartner, er i mine øyne det desidert viktigste når vi vurderer fremtidige samarbeid. Midlene vi bruker på markedsføring av norsk sjømat, kommer fra bedriftene i den norske sjømatnæringa. Derfor er det selvsagt at innsatsen vår som partner først og fremst konsentreres i prosjekter med tydelige målsetninger og en uomtvistelig sjømatprofil.

I tillegg er det sentralt for Norges sjømatråd å bidra til at samfunnet rundt oss er aktivt og attraktivt. Som kompetanseorganisasjon er det også viktig at folk rundt oss vet hvem vi er og hva vi holder på med, slik at vi kan rekruttere de beste hodene.

God festivalsesong! Håper å se deg på noen av festivalene i vårt langstrakte land i året som kommer.

Første møte med Russland

Jeg husker godt mitt første møte med Russland. Året var 1991, og Gorbatsjov hadde nettopp blitt kuppet av kommunister som ikke ønsket mer av hans perestroika og glasnost. Sovjetunionen eksisterte fortsatt, men det var kun måneder igjen før den største geopolitiske kollapsen i nyere tid fant sted.

Jeg husker at det var grått. Bygningene, menneskene. Ja, mangelen på farger var påtakelig. I butikkene var det så å si tomt. Køer var det imidlertid nok av. Køer av ventende busser uten smil. Det var ikke mye å smile av, usikkerheten for fremtiden var til å føle på.

Imidlertid var de første par hull slått i det markedsmessige jernteppet, og den aller lengste køen var utenfor McDonald's. Fem stive timer tok det å komme innom dørene der! Et steinkast unna McDonald's fantes det en Pizza Hut-restaurant. Den hadde en luke for russere som ville betale kontanter, med dertil hørende enorme kø, men også en restaurant der man kunne betale med kort. Der var det tomt for russere og kun noen få vestlige kunder.

Av andre vestlige innslag var der Baskin Robbins som solgte iskrem, og Stokmann som lenge hadde holdt utenlandske diplomater med kvalitetsvarer. Stort mer er var det ikke. Russland var et land på kanten av stupet, et forbrukermarked fantes ikke, og kjøpekraften var minimal.

Et knapt år før mitt første møte med Russland var imidlertid den første bilen med laks sendt over grensen fra Norge til Russland, oppe i nord, som et hjelpebidrag i en svært vanskelig tid. I pressemeldingen som gikk ut fra fiskeoppdretternes salgslag stod det å lese: «dersom denne forsendelse og distribusjon blir vellykket kan dette være en sikker måte å drive både matvarehjelp og kommersielt salg til Sovjet på.»

De skulle bare visst!

Resten er historie. Den kommersielle eksporten begynte sånn smått fra 1993. Da ble det eksportert 36 tonn. I år 2000 år volumet kommet opp i 7 300 tonn. Til sammenligning har det nå i uke 48 og 49 blitt eksportert 6 000 tonn, og før året er omme, er over 120 000 tonn laks sendt til vår nabo i øst. Russland har i løpet av disse 22 årene siden den første leveransen blitt Norges nest største laksemarked, hakk i hæl på Frankrike. Og tar vi med ørreten er Russland størst.

I skrivende stund sitter jeg i Jekaterinburg, Russlands fjerde største by ved foten av Uralfjellene. Her har jeg besøkt et supermarked hvor de har en seks meter lang ferskfiskdisk. Den eneste ferske fisken du finner der er norsk laks og ørret. Og slik er det mange steder i Russland. I dette supermarkedet alene selger de 15 tonn laks i uken. 15 tonn! Bak disse tallene finnes det en rekke pionerer og hardt arbeidende nordmenn og russere. Norske eksportører har sammen med russiske importører bygd opp en logistikk som gjør at norsk fersk laks er den mest tilgjengelige fisken som finnes på markedet. Når vi i tillegg vet at norsk laks er den mest populære fisken blant russere, så lover det godt også for den fremtidige eksporten til Russland.

- EN ÅPENBARING Å SE NORSK FORVALTNING

Om to måneder kåres Storbritannias beste Fish and chips-restaurant. Sjømatrådet har allerede sørget for at vinneren, uansett hvem av finalistene som går til topps, kan snakke varmt om norsk sjømat.

«Fisken er av utmerket kvalitet, og havet er så mye renere der. Så jeg tror vi kommer til å se flere og flere fiskekjøpere og Fish'n'chips-restauranter som kjøper norsk sjømat de nærmeste årene».

Denne gode omtalen og prognosen for norsk sjømat hørte nylig lytterne av morgensendingen på BBC Radio Lancashire, en kanal som hver uke har om lag 235 000 lyttere nordvest i England. Den gode sjømatambas-sadøren på radio var Chris Richardson, en av ti regionale vinnere og dermed finalist i «Fish and Chips Awards 2013».

Samarbeid med Sjømatrådet

Norges sjømatråds fiskeriutsending Johan Kvalheim kaller den prestisjetunge konkurransen for britenes svar på jakten etter Michelin-stjerner. For tredje år på rad velger derfor Sjømatrådet å samarbeide med arrangørene av konkurransen, som har nesten 11 000 deltakere.

– Fish and chips er britenes nasjonalrett, og restaurantene som serverer den er viktig for norske produsenter av sjøfrosset filet av hyse og torsk. Hvis vi gjennom dette samarbeidet klarer å skape en tydelig preferanse for norsk sjømat, har vi vunnet mye, sier Kvalheim.



Besøket fra Storbritannia vakte også interesse i norsk presse.

Finalistene til Norge

En del av samarbeidet mellom Sjømatrådet og arrangørene av «Fish and Chips Awards» er finalistenes årlige reise til Norge.

– Vi velger å heller ta alle finalistene til Norge i forkant av finalen, i stedet for å ta med oss den ene vinneren etterpå. På den måten gjør vi alle til talsmenn for norsk sjømat, sier Kvalheim.

Vartdal Seafood i Ålesund produserer sjøfrosset filet fra fabrikktråleren Ramoen til det britiske markedet, og har tatt imot finalister på Norgestur to ganger. Salgssjef Katrine Florvaag sier finalistenes interesse for norsk fisk har vært overraskende stor.

– Alle spør om bærekraft og miljø når de kommer om bord, og de videreformidler svarene de får, i intervjuer, artikler og matblogger. Så disse turene har utvilsomt stor effekt, sier Florvaag.



Spør etter norsk fisk

Alt kan feires, også 25-årsjubileet for forbudet mot utkast av fisk. I Storbritannia bruker Sjømatrådet anledningen til å fortelle at vi har mye sjømat å dele med verden.

«Vi har mye å dele. Så spør etter norsk fisk.» Slik avslutter Norges sjømatråd annonsen som feirer at det er 25 år siden Norge innførte forbud mot utkast av fisk, en sentral del av den bærekraftige forvaltningen av norske fiskeressurser. Annonsen forteller at Norges kalde, klare farvann er rike på torsk og hyse, blant annet på grunn av forbudet som ble innført i 1987.

Dokumenterer norsk bærekraft

Norges bærekraftige forvaltning kan være med på å selge mer fisk. Nå gjør Sjømatrådet denne viktige historien tilgjengelig.

Skryter av torskekvoten

Det var etter høstens finaletur Chris Richardson lot seg intervju av BBC Radio Lancashire. Etter å ha vært om bord på en norsk tråler, sett fabrikker på land og hørt Havforskningsinstituttet, er Richardson blitt en god ambassadør for norsk sjømat. I radiointervjuet, som foregår på den lokale fiskeauksjonen, snakker restauranteieren både om det norske utkastforbudet og forskningen på bestandene i norske farvann. Spesielt imponert er Richardson av at Norge og Russland neste år kan øke torskekvoten, fordi fiskeriforvaltningen er så god:

«Det har vært en skikkelig åpenbaring å se hvordan Norge forvalter havet og fisken så mye bedre enn vi gjør, og på grunn av det kan de også øke torskekvoten neste år.»

Florvaag i Vartdal Seafoods er ikke overrasket over å høre så gode ord om norsk sjømat og Norges forvaltning.

– Jeg tror den enkelte deltaker i løpet av turen til Norge ser muligheten for å selge og markedsføre et helt unikt produkt.

«Bærekraftig høstet og oppdrettet sjømat med en unik kvalitet gjør nordmenn stolte, og den er en del av vår nasjonale identitet». Det skriver Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen i innledningen til Norges sjømatråds nye brosjyre, «A report on sustainable Norwegian seafood». På en lettfattelig måte presenterer denne brosjyren hvordan Norge tar vare på ressursene i havet og lokalsamfunnene som lever av dem.

– Vi har sjømat med en helt unik kvalitet, men også den bærekraftige forvaltningen av ressursene er med på å selge råvarene, sier Johan Kvalheim.

Helhetlig perspektiv

Kvalheim er Norges sjømatråds fiskeriutsendning til Storbritannia, et eksportmarked der forbrukeren er svært opptatt av å spise miljøriktig mat. Den første versjonen av den nye bærekraftsbrosjyren er derfor tilpasset britiske lesere, med sitater fra engelske kokker og distributører. Fra norsk side uttaler Norges Råfisklag og WWF seg, etter innledningen til Fiskeri- og kystministeren.

– Det beste med denne brosjyren er at den presenterer et helhetlig syn på bærekraft, som inkluderer miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft. Dermed kommer det fram at Norge jobber med å bevare både bestandene, fiskerne og lokalsamfunnene, sier Kvalheim.



Tilpasses og oversettes

Brosjyren «A report on sustainable Norwegian seafood» er allerede trykket og distribuert til sentrale aktører i Storbritannia. Nå er den franske oversettelsen klar, og Sjømatrådet er også i gang med en global versjon som skal fungere i de mange markeder Norge selger sjømat til og som er opptatt av bærekraftig forvaltning. Og de blir stadig flere. Eller som Fiskeri- og kystministeren skriver i innledningen til brosjyren:

«Norge har en unike muligheter til å øke verdens sjømatproduksjon. I tillegg, og kanskje enda viktigere, har vi mulighet til å løfte fram våre verdier og kunnskapene om bærekraftig forvaltning av marine ressurser. Derfor er jeg svært glad for å se at Norges sjømatråd fokuserer på bærekraftig norsk sjømat i denne rapporten».

– Bærekraft er viktig for britiske forbrukere, og vi ser etter enhver anledning for å fortelle hvorfor de kan spise norsk sjømat med god samvittighet, sier Johan Kvalheim, Norges sjømatråds utsendning til Frankrike og Storbritannia.

Annonseren stod på trykk i sju av Storbritannias største aviser da EU i sommer diskuterte utkast av fisk, et tema som fikk stor oppmerksomhet i britisk presse. Til sammen så nærmere seks millioner briter annonsen, i aviser som The Times, The Daily Telegraph, The Guardian, The Observer og The Independent.

– Dette var på ingen måte noen politisk markering fra vår side, men i markedsføringen av norsk sjømat er det unike opphavet en sentral del av historien. Ansvarlig forvaltning er en viktig del av denne historien, sier Kvalheim.

Annonseren som feirer det norske utkastforbudet har samme profil som vinterens kampanje «Fisk. Førever», som forteller miljøbevisste britiske forbrukere at de kan spise norsk sjømat med god samvittighet. Det unike norske opphavet vises også ved å bruke de særegne norske bokstavene.

VI OG VERDEN



USA

Karin Olsen:

Det er utrolig flott å oppleve hvor profesjonelle og stolte de norske produsentene er når vi har med folk fra markedene hjem til Norge. Det bygger trygghet og tillit til norsk sjømat.



BRASIL

Johnny Håberg:

Besøk av verdens fremste bacalhauminister var halvårets høydepunkt her i Brasil. Hun kunne love brasilianerne at vi vil ta vare på deres dyrebare bacalhau også i fremtiden, og slik videreføre 170 års historie med norsk klippfiskeeksport til Brasil.



ITALIA

Merete Kristiansen:

Som ny fiskeriutsending til Italia i august 2012, har jeg i høst dykket ned i analyser på alle nivå. Italia har et fantastisk potensiale for norsk sjømat som vi må utnytte enda bedre i årene som kommer!



PORTUGAL

Christian Bue Nordahl:

I høst har vi hatt kampanje også i de små, lokale klippfiskutsalgene. Møtene med dem er mitt høydepunkt. Disse sympatiske menneskene står bak disken og selger klippfisk 12 timer daglig året rundt, og er en viktig del av maskineriet for å få klippfisken frem til forbrukeren. De representerer en kultur og en kunnskap om klippfisk som er meget høy og verd å ta vare på.



NORGE

Marit Stagrum Ottem:

Høydepunktet i høst kom da vi fikk resultatene fra hverdagskampanjen med oppskrifter egnet for barn: Godfisk.no hadde 200 000 flere besøk i oktober og november 2012 sammenlignet med samme periode året før. Dette tilsvarer en vekst i trafikken til sidene på hele 78 prosent.



TROMSØ

STOCKHOLM

HAMBURG

PARIS

MILANO

MADRID

LISBOA

BOSTON

RIO DE JANEIRO



SPANIA

Espen Hanson:

Det var utrolig artig å se hvor populær kampanjen «Tapas-ruten med norsk røkelaks» ble i høst, så populært ble det at vi måtte si nei til flere restauranter.



TYRKIA

Ragnhild Dahle Heen:

Ingen ting er så artig som å se barn kose seg med norsk sjømat. Dette ble en realitet når tyrkiske bloggere fikk ta med seg sine barn på en kokkeseanse i Istanbul.



SVERIGE

Line Kjelstrup:

Norges sjømatråd kåret årets beste fersk-fiskavdeling i Sverige. Gleden som vinneren ICA Skövde viste da de fikk vite at premien var en reise til Lofoten, var en fryd å se. De er stolte over sin jobb og ønsker å lære mer for å yte enda bedre service til sine kunder. Det gleder en fiskeriutsending!



FRANKRIKE

Johan Kvalheim:

Presseturen med BBC ble mitt høydepunkt i høst. Vi dro ut med linebåten Carisma Star for å filme hvordan engelskmennene får sin norske sjøfrosne filet til sin tradisjonsrike fish and chips. Resultatet av turen var en reportasje som blant annet slo fast at «Fisken er av utmerket kvalitet, og havet er så mye renere der».



TYSKLAND

Kristin Pettersen:

Halvårets desidert største høydepunkt var at fem kresne tyske kokker med til sammen ni michelin-stjerner uttrykte unison begeistring over den norske fjordørreten.



UKRAINA

Ingrid Dahl Skarstein:

Et av halvårets høydepunkt var å gjennomføre fokusgrupper om sildekonsum i Kiev og Donetsk. For det første var det lærerikt, for det andre var det veldig inspirerende. Alle som deltok i fokusgruppene snakket engasjert og varmt om den ukrainske sildetradisjonen.



KINA

Sigmund Bjørge:

I Kina var halvårets høydepunktet å se 70 kokker utfordre sine egenskaper med norsk laks under konkurransen Gourmet Master Chef i Hong Kong.



JAPAN

Henrik Vikjaer Andersen:

Ikke mange japanere trodde egne øyner da de så TV-bildene der Norges statsminister og fiskeri- og kystminister serverte fersk norsk laksesushi til mødre og barn på sushirestaurant i Tokyo. Det ble halvårets topp for meg!



SINGAPORE

Christian Chramer:

Høydepunktet var kronprinsparets debut som assisterende sushi-kokker i Jakarta. I tillegg til å vise fersk, norsk laks på best mulig måte var det heldigvis ingen som skar seg. Alt gikk som en drøm og både gjestene, de kongelige og laksen fikk førsteklasses behandling.



RUSSLAND

Jan-Erik Johnsen:

Halvårets, og årets høydepunkt var å bli det største markedet for norsk sjømat. Den siste uka før jul illustrerer hvorfor: Da satte en trailer med fersk laks kursen mot Russland hvert 40. minutt, dag og natt uka igjennom. Det blir 5,5 millioner kilo laks og ørret på en uke! Spasiba!

LIVEOVERFØRING FRA MERD-KANTEN OG MALANGSGRUNNEN

Sjømatrådet kobler yrkesfiskeren til sosiale medier for å forsikre svenske forbrukere om at den norske sjømaten er bærekraftig.



Följ våra fiskare och odlare i deras vardag på de norska haven.

De norska haven består av Norska havet och Barents hav. Här tillbringar **Marita, Johnny, Karl-Viktor, Alfred** och **Espen** sina dagar i ur och skur. Kika in i deras liv på haven och se var det första steget på ett gott **vardagsrecept** börjar.

NRK har sendt Hurtigruten og Bergensbanen minutt for minutt. Nå viser Norges sjømatråd oppdretterens og fiskernes liv dag for dag, via sosial medier. I en ny kampanje tar Norges sjømatråd svenske forbrukere backstage i sjømatnæringen. Der får de se opphavet til norsk sjømat og den norske forvaltningen av ressursene. Tre fiskere og en oppdretter er utstyrt med smartphones, og skal i fem uker sende daglige bildeoppdateringer fra fiskefeltet og laksemerda. Den svenske forbrukeren kan følge med på de sosiale nettstedene Facebook og Instagram, og se været på havet, laksen blir føret og fisken som kommer om bord.

- Sverige er et voksende marked for norsk fisk, og med denne kampanjen bruker vi moderne kanaler for å vise bevisste konsumenter det unike opphavet til sjømaten, sier Line Kjelstrup, Sjømatrådets utsending til Sverige.

Miljøbevisste naboer

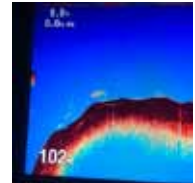
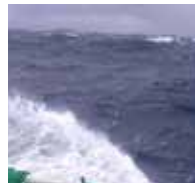
Sjømatrådet vil i denne kampanjen møte den miljøbevisste svenske forbrukeren, som er opptatt av opphavet til råvarene og forvaltningen av ressursene. Et eksempel på hvor viktig det er å vise det norske opphavet, så Sjømatrådet da svenske forbrukere for bare få år siden slutten å spise torsk fordi østersjøtorsken var utrydningstruet.

Da Sjømatrådet viste at en torsk ikke er en torsk, og at den norske barentshavstorsken er verdens best forvaltede torskestamme, tok torskesalget i Sverige seg raskt opp igjen.

Spente instagrammere

Johnny Løseth fra Sommarøya er en av de tre fiskerne som skal holde svenskene oppdatert om livet som fisker. Johnny er glad i og stolt av yrket sitt og viser det gjerne fram.

- Jeg lever jo av fiske og er jo interessert i at flest mulig skal kjøpe norsk fisk, så da er jeg spent på å se om vi kan se en økning i salget etter kampanjen, sier Løseth.



LAKSEREKORD I SVERIGE

Første halvår av 2012 er det solgt 75 prosent mer fersk laks i Sverige sammenlignet med samme periode i fjor. Til sammenligning hadde Frankrike en vekst på 50 prosent og Spania en vekst på 30 prosent i samme periode. Ikke bare kvantumet har økt, for Sverige er også det markedet som har den største økningen i verdi. Veksten for første halvår 2012 er på 30 prosent sammenlignet med første halvår 2011.

Norges sjomatråds utsending til Sverige, Line Kjelstrup, forklarer laksens suksess i Sverige med posisjonering og produktutvikling. Det gir resultater når vi i vårt nærmeste naboland legger vekt på å fortelle om den norske laksens opphav i de kalde, klare fjordene. Det andre Kjelstrup peker på når hun forklarer rekordveksten i Sverige, er at de norske eksportørene har gjort laksen stadig mer tilgjengelig med enkle, forbrukervennlige pakker.

KONGELIGE LAKSEAMBASSADØRER

Kronprinsessen sier familien spiser sjømat til middag tre ganger i uken. Kronprinsen er uenig.

– Vi spiser fisk minst tre ganger i uken, sier kronprinsesse Mette-Marit til norske og indonesiske journalister som møtte opp da Norges sjømatråd i dag inviterte til Mesterklasse for kokker i Indonesia.

– Nei, vi spiser enda mer! Og det er ikke noe vi bare sier, legger kronprins Haakon til.

Til indonesiske journalister forklarer han kronprinsfamiliens menyvalg med at den norske sjømaten kommer fra kalde, klare hav, er bærekraftig forvaltet – og ikke minst er så sunn.

– Og så er ungene så glad i sushi! Denne gangen er det kronprinsesse Mette-Marit som smetter inn en kommentar.

Kongelige sashimikokker

Anledningen er kronprinsparets offisielle besøk til Indonesia. Den første formiddagen av besøket har kronprinsparet satt av til å snakke med indonesiske kokker om norsk sjømat på Sjømatrådets mesterklasse, der den verdensberømte kokken Geir Skeie demonstrerer og presenterer råvarene. Skjønt, til det får han svært god bistand av kronprinsesse Mette-Marit og kronprins Haakon, som gjør langt mer enn å snakke om maten. Første leksjon i Sjømatrådets mesterklasse er nemlig sashimi av norsk laks, tilberedt av kongelige ambassadører for norsk sjømat.

– Vi spiser veldig mye laks hjemme hos oss, spesielt som sashimi, sier kronprins Haakon.

Suksess i Indonesia

Akkurat det budskapet passer godt inn i det indonesiske markedet, hvor norsk laks allerede er i solid vekst, nettopp fordi den er så godt egnet til rått konsum som i sushi og sashimi. Denne veksten tror fiskeriutsending Christian Chramer bare er begynnelsen på den norske laksens suksess i Indonesia og regionen for øvrig.

– Norsk laks er allerede etablert på hoteller, restauranter og eksklusive supermarkeder. Fra denne plattformen skal vi jobbe videre for å gi laksen det gjennombruddet den fortjener. Dette arrangementet skal bidra til det, sier Chramer.

Kronprinsesse Mette-Marit og kronprins Haakon lager sashimi, assistert av Adrian Løvold og Geir Skeie.



Geir Skeie viste frem både kongekrabbe og laks som begge eksporteres til Indonesia.





LAKSEMØTE I TOKYO

I november besøkte fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen det verdenskjente fiskemarkedet i Tokyo for å se hvordan norsk sjømat håndteres i Japan.

- Fra fisken tas opp av havet på Skjervøy i Nord-Troms tar det 36 timer å få laksen hit til Japan, forklarte produktutviklingssjef Fredrik Hald i Lerøy.

Berg-Hansen møtte senere statsminister Jens Stoltenberg, og sammen tok de oppgaven som servitører av norsk laks på strak arm.

Norges sjømatråd hadde invitert et sushimøte med Stoltenberg og Berg-Hansen på en restaurant som serverer sushi, bokstavelig talt på løpende bånd. Her ble japanske barn overrasket over å bli servert sushi av norske ministre.

Barna fikk oppleve en statsminister og en fiskeri- og kystminister som tok på seg forkle med største selvfølgelighet for så å tilberede og servere barna laksesushi. Statsministeren, som for anledningen utropte seg til fiskeriministerens assistent, skrøt av den norske laksen som nå har passert den tradisjonelle tunfisken i popularitet hos unge japanere.



Japan sushi- mester lovpriser norsk sjømat

Masayoshi Kazato er administrerende direktør i All Japan Sushi Association (AJSA), som jobber med å ta vare på og foredle den japanske sushikunsten. Norges sjømatråd har et samarbeid med denne organisasjonen, for å fremme sushitradisjonen og norsk sjømats plass i den. Nylig møtte Kazato kokker til sushiverksted i Stockholm og København. I Stockholm var Norges sjømatråd blant arrangørene, både som råvareleverandør og foredragsholder. Blant annet fortalte fiskeriutsending Line Kjelstrup den spennende historien om den norske laksens vei inn i den japanske sushi-tradisjonen. Innovasjon Norge og den norske ambassaden i København sørget for at også danske kokker fikk lære av sushimesteren, og at norsk sjømat var blant råvarene også der.



Tar kalde, klare farvann til Kina og Asia

Norges sjømatråd, Innovasjon Norge og ti norske sjømatelskaper utgjorde den norske paviljongen på messen China Fisheries & Seafood Expo, Asias største og verdens nest største sjømatmesse. Nytt av året på denne paviljongen var Sjømatrådets storskjerm med levende bilder av norsk sjømats opphav i naturen med de kalde klare, farvann.

POPULÆR BARNEMENY

Nettstedet Godfisk har besøksrekord og reklamefilmene er best i test. Denne høsten har Sjømatrådet nådd mange nye middagsbord.



– Alle foreldre er opptatt av å gjøre det beste for barna sine. Det er vårt inntrykk at foreldre er enda mer opptatt av et sunt og variert kosthold i dag. I tillegg ser det ut til å være en trend med økt fokus på norske råvarer og et sprekere visuelt uttrykk når det gjelder mat. Mat skal være godt, sunt og gjerne morsomt.

Slik forklarer redaktør Tjodunn Dyrnes i magasinet «Foreldre & Barn» at Sjømatrådets nettsted for forbrukere, Godfisk.no, hadde 200 000 flere besøk i oktober og november 2012 sammenlignet med samme periode året før. Dette tilsvarer en vekst på hele 78 prosent i trafikken til sidene, som har oppskrifter og inspirasjon for å sette mer sjømat på menyen i norske familier. I høst var nettstedet viet oppskrifter egnet for barn og tilpasset deres smaker.

– Det er tydelig at vi har truffet et behov her. Da kampanjen startet sa jeg at vi ville gi barnefamiliene akkurat det dyttet de trenger for å velge fisk oftere. Alt tyder på at vi har lykket, sier Marit Stagrum Ottem, Norges sjømatråds markedsjef for det norske markedet.

Populære filmer

Godfisk har også sendt stjernekokken Tom Victor Gausdal til norske TV-skjermer. I reklamefilmer viser han hvor enkelt det er å lykkes med fisk i hverdagen. Også disse filmene ser ut til å ha nådd inn i norske barnefamilier: En test som TNS nettopp har gjort i norske husholdninger med barn under 15 år, viser at 60 prosent av de spurte liker filmen Havets skattkiste. Normalt scorer reklamefilmer for mat rundt 45 prosent på slike tester.



Testen viser også at filmene har gjort mer enn å underholde. 41 prosent av de spurte er blitt motivert til å prøve det de ser. Dette er nesten dobbelt så mye som gjennomsnittet for lignende filmer.

Gamle vaner vondere å vende

Stagrum Ottem jubler ikke bare på Sjømatrådets, nettsidens eller fiskens vegne. Hun tror også de gode tallene etter høstens kampanje kan bety mye i et langsiktig folkehelseperspektiv. Forskning viser nemlig at det er som barn vi utvikler spisevanene som vi beholder og forsterker senere i livet. Hun viser til et prosjekt ved universitetene i Helsinki og Åbo, der forskerne fulgte kostholdsvanene til mer enn 1 000 personer i mer enn 21 år.

Forskerne identifiserte to typer kosthold hos personene de fulgte, der den ene dietten var langt mer

Hjemmemarkedet vokser

En total eksport på 51,6 milliarder kroner har styrket Norges stilling som sjømatnasjon.

Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen gledet seg spesielt over veksten på nesten fem prosent i Norge, som utgjør en vekst på tre prosent i volum. Dette befester hjemmemarkedet som et av de viktigste markedene for vår egen sjømat.



Sjømatrådet møter mobilrevolusjonen

Halvparten av julens besøk på Godfisk.no vil være via mobil. Nå blir besøket enda mer inspirerende og engasjerende.



helsesiktig enn den andre. Studien viser at om lag 40 prosent beholder barndommens kosthold senere i livet, enten dette er sunt eller usunt.

– Vi snakker altså om en positiv og en negativ spiral rundt barns kosthold, der de tar med seg etablerte matvaner og gir dem videre til sine barn. Jeg tror faktisk vi nå ser en generasjon bevisste småbarnsforeldre, som starter nye og sunne spiraler på vegne av seg selv og sine barn, sier Stagrum Ottem.

Stagrum Ottem sier den positive tendensen også kommer fram i kostholdsundersøkelser i den norske befolkningen. Den største av dem, «Norske spisefakta», viser at andelen av småbarns- og tenåringsfamilier som spiser sjømat til middag minst tre ganger i uka, stadig vokser.



I sommer brukte 130 000 mobiltelefonen sin for å besøke Godfisk.no, Sjømatrådets nettsted for norske forbrukere. Bare to år tilbake var dette tallet langt under halvparten så stort. Tallene ser like ut også globalt. Ifølge webanalysebyrået StatCounter har trafikken fra mobile enheter doblet seg hvert år siden 2009.

Børge Lotre, Norges sjømatråds prosjektleder for web, sier vi er inne i en mobilrevolusjon, og han har rustet alle Sjømatrådets kontorer til å møte den. Denne uka ble Godfisk.no og alle Sjømatrådets tilsvarende sider over hele verden tilpasset for besøk via mobiltelefoner. Konkret betyr det at nettsiden tilpasser sitt design til skjermen den skal vises på, uansett størrelse og format.

- Sjømatrådet har gjort et fornuftig valg med Responsive Design for å tilby mobiltilpasset innhold i alle landene de har egne nettsteder.

- Dette er fremtidsrettet og gjør det også enklere for Sjømatrådet å tilpasse seg forbrukerens foretrukne skjermer og skjermstørrelser på sikt, sier Pål Werdenhoff i design- og teknologiselskapet Making Waves.

Viktige sesonger

Nettbruk via mobil vokser ikke jevnt, kurven gjør kraftige byks i ferier og høytider. Da får mange datamaskiner stå i fred, mens de fleste fortsatt har

mobiltelefonen for hånden. Det gjør at Ragnhild Dahle Heen i Sjømatrådet, er spesielt glad for at nettsidene nå er tilpasset for mobiltelefoner.

– Disse delene av året er viktige sesonger for sjømat. På sommeren vil vi dele grilltips, påska er tid for bacalao, og mange vil ha sjømat til middag en dag i romjula. Jeg vil tro at opp mot halvparten av alle som besøker Godfisk.no denne jula, gjør det via en mobiltelefon. Da er jeg veldig glad for at all inspirasjonen og alle oppskriftene er lett tilgjengelig, sier Heen.

Møter nye forbrukere

Mobiltilpassede nettsider er et av flere steg Sjømatrådet har tatt for å møte en ny generasjon forbrukere. Ved starten av året kom Godfisk-appen, med oppskrifter, en praktisk handleliste og en personlig kokebok.

– Vi jobber kontinuerlig for å gjøre sjømat tilgjengelig i alle de kanalene som er viktige for forbrukere, sier Børge Lotre, og peker på at kostholdsundersøkelsen «Norske spisefakta» fra Ipsos MMI viser at fire av ti forbrukere bestemmer seg for hva de skal ha til middag samme dag. Den samme undersøkelsen viser også at internett blir en stadig viktigere inspirasjonskilde når norske forbrukere skal planlegge sin egen meny.

GAMMELT VENNSKAP RUSTER IKKE

Norges sjømatråd gjør klippfisken synlig i Portugal i den viktige desembermåneden.

Tallene taler: Det er ikke tomme ord når portugiserne kaller den norske klippfisken «O fiel amigo», på norsk den trofaste venn.

Finanskrisen til tross, i år har portugiserne kjøpt om lag 13 prosent mer norsk klippfisk i dagligvareforretninger sammenlignet med i fjor. Denne veksten mer enn oppveier en nedgang for klippfisksalget i restauranter. Totalt er det dermed solgt mer norsk klippfisk i Portugal så langt i 2012 enn det ble i samme periode i 2011.

– I hardere tider blir det faktisk enda viktigere for portugiserne å sikre seg klippfisk. Den kan lagres hjemme og tilberedes på så mange ulike måter, sier Christian Nordahl, Norges sjømatråds fiskeriutsendning til Portugal.



Viktig desember

Året er som kjent ikke slutt før desember er over, og det gjelder i aller høyeste grad for den norske klippfisken i Portugal. Fra januar til november kjøper 30 prosent av portugiserne klippfisk minst en gang i måneden. I desember er dette tallet dobbelt så høyt.

– Den måneden vi er inne i nå, er med andre ord alfa og omega for om året som helhet blir godt for klippfisken. Alt tyder på det så langt, men vi tar ingen ting for gitt, sier Nordahl.

På en rekke måter gjør Sjømatrådet norsk klippfisk synlig i desember. Reklamefilmer på to av Portugals største TV-stasjoner og brosjyremateriell i flere butikkjeder forteller at den beste klippfisken kommer fra Norge. For tiden konkurrerer også portugisiske forbrukerne om å vinne ukens kurv med julemat, selvfølgelig inkludert norsk klippfisk. Premien går til den som skriver det beste diktet som kobler norsk klippfisk og jul.





Tapasrute med norsk laks

Den spanske tapastradisjonen er like lang som delikat, og i desember skriver norsk røkt laks seg tydelig inn i denne mathistorien.



Opphavet gjør en forskjell

I alle kanaler der Sjømatrådet snakker om den norske klippfisker legges det vekt på at det har betydning for produktet og matopplevelsen at råvaren kommer fra Norge. Det er torskens oppvekst i kalde, klare farvann og den lange vandringen fra Barentshavet til norske fjorder som gjør at ingen klippfisk skiver seg som den norske på tallerkenen.

– Slik gjør vi opphavet mest mulig relevant i valgsituasjonen, sier Nordahl.



Spanjolene har i generasjoner stoppet på barer eller restaurant etter jobb for å spise noen små tapasretter, og nå står det norsk laks på den tradisjonsrike tapasmenyen. Fem tapasretter med røkt laks er utviklet spesielt for Norges sjømatråds kampanje «Tapasruten», som i desember går mellom 600 barer og restauranter i Madrid. Inngangsdører, servitøruniformer og menyer merket «Salmon Noruego» gjør det lett for gjestene å få øye på den norske laksen. Fiskeriutsending Espen Hanson vil vise spanske forbrukere at norsk røkt laks passer til spanjolenes tradisjonelle tapas.

– Laks kan brukes på mange måter, og gjennom denne kampanjen viser vi spanjolene dette. På denne måten blir de introdusert for en ny måte å spise laks på i en rett de allerede kjenner.

Flere ville med

Kampanjen har blitt godt mottatt, ikke bare blant besøkende, men også av barene og restaurantene i Madrid. Det har vært flere restauranter som har spurt om de kan få være med, enn de som i denne omgang har fått plass i kampanjen.

– Dessverre har vi har måtte si nei til flere restauranter, fordi vi ikke har mer materiell igjen. De restaurantene som er med, har vært svært fornøyde, sier Hanson.

Også i media har det også vært stor interesse for kampanjen. Aviser, magasiner, radio og tv har laget reportasjer fra «Tapasruten».

Vurderer videre satsing

Konseptet har slått så godt an at Sjømatrådet i Spania nå vurderer å gjenta kampanjen neste vår. I så fall blir det i enda større skala, slik at tapasruten da vil gå mellom 4000 barer og restauranter i Spanias største byer.

SOM SILD I TØNNE

Allerede før jeg kommer inn døra kjenner jeg lukta av jul.
På innsida hører jeg forventningsfulle barn,
og jeg ser deres stjerner i øynene.



Flere enn 300 små og store finner veien til Thon Hotell Tromsø denne desember-dagen. Det som trekker dem, er forventningen om julegaver. Ikke forventninger om å få dem. Tvert i mot. Forventningen om å lage den fineste gaven, det flotteste juleglasset med sild til oldemor, pappa eller bestemor.

Lokalet og vertene ønsker deg velkommen med lukta av gløgg og pepperkaker, nikk og smil.

Inne i lokalet møter vi Maja Wilhelmsen og Thomas Hansen med sine to barn. Familien har intet mindre enn tre generasjoner med på sildejuleverksted. Bestemor, mamma og pappa, to sønner. Alle har kommet for å hygge seg denne førjulssøndagen.

Barna er først tilbakeholdne, men det krever ikke mye småprat og tid



ved bordet før de tar glass, glitter og glam i nærmere øyensyn. Det hele skal selvsagt inspiseres nøye, også med hendene.

Når mamma og pappa skal få sild på glass i selvlaget gave, vil de velge pynten med omhu. Lite blir overlatt til tilfeldighetene.

Jeg liker sild sånn passe, er svaret til Snorre (7) på spørsmål om hva han mener om dagens fangst i glasset. De voksne rundt bordet nikker og ler. Og tenker at det krever noen flere år på baken før smaken for sild setter seg. Tidlig krøkes som god sildespiser skal bli.

Men til bursdagen hadde Snorre fiskegrateng må vite. Det er favoritten, opplyser han mens han stolt holder glasset som pyntes frem mot kamera.



Røykelaks på skive er en annen favoritt.

- Jeg lager til mamma og pappa, kan lillebror Birk (3) fortelle.

Han forklarer videre at mamma og pappa selv står og lager sild lengre inn i det sydende lokalet.

Folk formelig stimer til sildeverkstedet. Innen den første halvtimen har passert, er det mer enn 80 mennesker som titter innenfor dørene.

Når så mange mennesker skal lage sild samtidig kreves det metoder som kan sammenliknes med det gode gamle samlebandet. Bordene er sirlig og nøye arrangert i ulike stasjoner. Noen for pynting, andre for å velge tilbehør. Bordene er delt inn etter hvilken oppskrift man ønsker, oppskrifter på chilli- og rømmesild er det folk får bryne seg på denne dagen.



Godfisk på KK-mila

Å få energi til å springe «mila» krever at du fyller kroppen med smakfull og næringsrik mat fra havet. Godfisk var til stede under KK-mila i Oslo i høst for å sørge for at deltakerne fikk oppfylt dette behovet.

Under KK-mila i Oslo tidligere i høst vant en jentegjeng i Drammen et besøk av Godfisks egen middagspatrolje, Sjømathjelpen. Her lærer jentene å lage Havets skatt-kiste.





Og sånn, på bare 1 – 2 – 3 har bestemor fått årets fineste julegave.

For familien som har tatt turen til dagens sildejuleverksted blir dette en dag i fiskens tegn.

Mamma Maja skal nemlig på sildeverksted med jentegjengen samme dag.

- Jente-sildebord, utdyper Maja.

Det er kanskje en ny variant av det man kjenner som jentejulebord. Ikke mindre enn to sildeverksted på samme dag må være Norges-rekord i sildeverksted. Tradisjonen brer om seg. Hva er vel hyggeligere enn å tilbringe tid sammen før julens tjas og mas tar over? Bruke verdifull tid på hverandre samtidig som man lager de fineste, mest personlige julegaver.

Det må da være det perfekte til dem som har alt? Eller en hyggelig julegave til seg selv i en stresset førjulstid.

Tradisjonsmat som lutefisk, boknafisk, tørrfisk og sild er på full fart inn på både bordene og hodene hos unge, kvalitetsbevisste mennesker. De vil nok ha det enkelt, men godt og elegant. Kanskje har foreldrene deres har introdusert dem for mer kontinentale matvaner gjennom oppveksten. Nå vil de tilbake til røttene. Sette pris på de unike og rene råvarene som bugner rett utenfor stuevinduet for mange av oss her på toppen av verden.

Ikke for at det gjelder bare unge, på denne dagens sildeverksted ankommer folk i alle aldre. Transportmiddelet er fra spaserstokk til barnevogn. Sild kjenner ingen alder.

Barna var fornøyde, og foreldrene kanskje enda mer. Pappa Thomas sier takk for seg og familien.

- Vi skal hjem til svigermor å spise lutefisk.

Når dørene lukkes er det med et smil om munnen på i de kledt i blå skjorter med påtrykket Godfisk. Vel vitende om at det står 500 pyntede sildeglass rundt omkring i over 100 hjem i Ishavsbyen.

Innholdet forsvinner nok. Men glassene som er laget er minner som man kan ta vare på og bruke igjen og igjen.



Løperne under KK-mila konkurrerte også om å vinne en Godfisk-kokk hjem, for å lære seg enkle, raske sjømatmiddager.

ET VELLYKKET EKSPERIMENT

Det er 22 år siden den aller første norske laksen ble losset i det som da het Sovjetunionen. I 2012 ble Russland vårt viktigste sjømatmarked.

For nøyaktig 22 år siden kom den første laksen fra Norge til Russland fram, til Kirovsk i Murmansk. Det som da het Fiskeoppdretternes Salgslag skrev i sin pressemelding at dette var «en transport som mer må sees på både som et eksperiment og en hjelpeforsendelse».

22 år senere kan vi trygt slå fast at dette ble et vellykket eksperiment: Noen få dager før årets slutt ligger Russland an til å bli vårt største sjømatmarked i 2012, spesielt drevet av veksten i lakseeksporten. Fra januar til desember har russerne kjøpt 120 000 tonn laks, noe som er 34 prosent mer enn samme periode året før.

Over all forventning

Den første forsendelsen med ti tonn fryst laks til Russland kom fra Lovund-laks i Nordland. Hans Petter Meland i Lovundlaks husker fortsatt at de sendte den første traileren av sted, men innrømmer at han ikke så for seg eksportsuksessen han var med å starte.

– Ikke i mine villeste fantasier kunne jeg drømt om at Russland 22 år senere skulle bli et av våre viktigste eksportmarkeder for laks, og at de skulle kjøpe så store mengder som de har gjort i år. Men slik var det for så vidt da vi startet med laks på Lovund også, vi forutså ikke betydningen næringen etter hvert skulle få, sier Meland.

– Fantastiske eksportører

Håpet som ble uttrykt i den nevnte pressemeldingen fra Fiskeoppdretternes salgslag, har altså slått til: «Dersom denne distribusjonen og forsendelsen blir vellykket, kan dette være en sikker måte å drive kommersielt salg til Sovjet på». Fiskeriutsending Jan Eirik Johnsen forklarer rekorden både med laksen som produkt og næringen som produserer den.

– Laksen har en smak og en kvalitet som passer svært godt inn i det russiske kjøkkenet, og atlantisk laks har alltid hatt en høy status i Russland.



I tillegg har både norske eksportører og russiske importører sørget for en logistikk som gjør at alle kan være sikre på å få stabile leveranser med jevn kvalitet gjennom hele året, noe som gjør at norsk laks mange steder er den eneste ferske fisken å oppdrive. Det er også Meland på Lovund enig i:

– Vi har i dag et eksportørkorps av laks til Russland som er helt fantastisk, ingen kunne sørget for bedre distribusjon enn den som norske eksportører har bygd opp gjennom disse 22 årene.



Ingelill Jacobsen har vært fiskeriutsending i Russland, og Jan-Eirik Johnsen er det nå. De gleder seg over laksevekst i Russland.

Økonomisk vekst

Også den økonomiske veksten i Russland er med på å forklare at landet blir vårt viktigste marked i 2012. Russland hadde i perioden fra år 2000 og fram til finanskrisen en årlig vekst i BNP på nesten ti prosent, og i dag vokser økonomien fortsatt med cirka fire prosent i året. Forbruksveksten per innbygger har vært på 14 prosent de to siste årene, og arbeidsledigheten synker stadig.

– I denne situasjonen er vi kort oppsummert til stede med det riktige produktet, til riktig tid og til riktig pris, sier fiskeriutsending Johnsen.

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

