

Norges sjømatråd | Høst 2014

VERDEN OG VI

PARTYSTEMNING

DEN NORSKE MAKRELLEN SKAPER
PARTYSTEMNING I JAPAN

HELT UNIKT MED NORSK OPPHAV

GULLÅR FOR NORSK LAKS I SPANIA

TORSK PÅ TALLERKENEN I TOPPKOKKMØTE

#CODSHARE





8 9

FASTE SPALTER

4 **Leder**
20-21 **Vi og Verden**
Høydepunkt fra våre
utsendinger verden over

VÅRE KANALER

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



38



16 17



40



32 33 34 35

INNHold

Miljøsamarbeid med Bellona

Bellona og Norges sjømatråd går sammen om å fremme og fortelle historien om sunn og bærekraftig norsk sjømat.

Side 40

Tyrkisk gatemat

Tyrkerne har lang tradisjon for å spise sjømat. Målet er at mer av den skal være norsk.

Side 8-9

VERDEN OG VI • JULI-DESEMBER 2014

Alt om #Codshare

Norske og britiske kokker samarbeider for å utvikle norsk fastfood og veimat, basert på den norske torsk

JULI 2014

	Tyskland	
	"Hot" fjordørret fra Norge	5-7
	Laks skal bli kinesisk sommermat	6-7
	Tyrkia	
	Norsk sjømat skal bli best der øst møter vest	8-9
	Frankrike	
	Norsk torsk en hit i Frankrike	9

AUGUST 2014

	Italia/Polen/Spania	
	Smart markedsføring på tvers av landegrenser	10-11
	Singapore	
	Norsk laks kjærlighetsfisk i Singapore	10-11
	Brasil	
	Griller klippfisk på farsdagen	12
	Russland	
	Importstans i Russland	13
	Japan	
	Norsk laks i japansk world cup	13

SEPTEMBER 2014

	Norge	
	Helt unikt med norsk opphav	14-15
	Portugal	
	Gir sjømaten et ansikt	15
	Italia	
	Kronikk: Forblir stoccafisso di norvegia italiensk matglede?	16
	Vi kan vokse mer i Italia	17
	USA	
	Nye kulinariske sjømatambassadører i USA	18
	Spania	
	Spanjolene spiser norsk torsk og laks som aldri før	19

OKTOBER 2014

	Japan	
	Den norske makrellen skaper partystemning i Japan	22
	Italia	
	Norsk torsk + italiensk rødvin = Sant	23

	Taiwan	
	Gir kokker kunnskap	23
	Norge	
	Sjømatens fellesskap	24
	Spania	
	Fjordørretens spanske høst	25
	Tyskland	
	Tidenes lakseprofilering i Tyskland	26-27
	Spania	
	Gullår for norsk laks i Spania	27

NOVEMBER 2014

	Kina	
	Norsk torsk kan gjøre det stort i Kina	28-29
	Vil skape verdifulle møter	29
	Ukraina	
	Oppskriftsmessig markedssamarbeid i Ukraina	29
	Norge	
	Det beste fra nord blir enda bedre	30-31
	Polen	
	Statsminister Erna Solberg sørger for ny norsk Sushi-rekord	31
	Norge/Storbritannia	
	#Codshare	32-35

DESEMBER 2014

	Sverige	
	Kronikk: Torsken er tilbake i Sverige	36
	Norge	
	Klassisk, hvit jul	36-37
	Russland	
	Hva skjer når Russland ikke har norsk laks?	37
	Tyrkia	
	Norsk sjømat på førstesidene i Tyrkia	38-39
	Portugal	
	Norsk fisk med hovedrolle i Masterchef og Chef's Academy i Portugal	38-39
	Norge	
	Miljøsamarbeid med Bellona	40
	Norsk eksport av sjømat 2014	42-43

PÅ FORSIDEN:

Det arrangeres fest til ære for makrellen i Japan. Der samles mellom 5000 og 10 000 makrellglade japanere for å spise og feire den pelagiske spesialiteten. Her har en lokal makrellentusiast pyntet seg for anledningen.

NYTT REKORDÅR FOR NORSK SJØMAT

Sjømaten fra Norge blir stadig mer verdifull. I 2014 eksporterte vi sjømat for 68,8 milliarder kroner til 143 land. Laks står nå for to tredeler av eksportverdien, samtidig som våre tradisjonelle fiskearter øker i verdi og styrker sin posisjon i markedene.

Vår tredje viktigste eksportnæring blir også stadig mer synlig. Konsekvensene av handelsutfordringene med Russland med stans i ordreinngangen fra august fikk svært stor oppmerksomhet. Sjømatnæringens evne til å omstille seg ble nok en gang demonstrert. Det er imponerende at en også i et krevende halvår med bortfall av et nøkkemarked klarer å øke verdien av lakseeksporten.

I dette nummeret av Verden og Vi kan du lese om hverdagen i Russland på tappen av 2014 og hvordan vår utsending jobber i et marked uten norsk fisk. Du kan også lese om kampanjer og aktiviteter iverksatt for å stimulere til økt etterspørsel i andre markeder.

I Verden og Vi forsøker vi i Norges sjømatråd å gi et innblikk i bredden av våre aktiviteter, viktig kunnskap om sjømaten fra Norge - og innsikt i noe av den kunnskapen våre medarbeidere har og bruker i sitt arbeid hver dag.

Våre halvårige utgivelser av dette magasinet når ut til stadig flere lesere og gir et bilde av hvordan vi jobber for å øke verdien av norsk sjømat. Digital kommunikasjon fra www.godfisk.no, vår nettside www.seafood.no og våre sider på Facebook får stadig flere lesere. Likevel holder vi fast på Verden og Vi som en viktig kanal fordi den samler og utdyper informasjon fra ulike kanaler, og vi gir deg også nyheter og innsikt som du bare finner i dette magasinet.

I Sjømatrådet tror vi på fortsatt gode tider for norsk sjømateksport. Budskapet fra Vitenskapskomiteen for mattrygghet (VKM) om at den norske sjømaten er trygg og sunn er viktig å ta med seg inn i 2015. Verdens fiskespisere etterspør stadig mer informasjon om hva de spiser og hvor maten kommer fra. Vi skal bidra til å fortelle flere gode historier fra Norge i tiden som kommer, men vi trenger mange ambassadører for å formidle budskapet om at den beste sjømaten kommer fra Norge. Derfor er vi glad for at nettopp du leser dette magasinet.

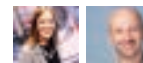
Vi håper du finner mye nyttig informasjon i Verden og Vi og vil bidra til fortellingen om sjømaten fra Norge.



LEDER

Christian Chramer
Kommunikasjonsdirektør

Twitter: @cchramer
E-post: cc@seafood.no



Redaksjonen:

Stine-Marie Andreassen @stinemaran
Geir Bakkevoll @bakkevoll

Foto:

Marius Fiskum	Hildegunn Fure
Sjømatrådet	Osmundsvåg
Ørjan Bertelsen	Studio Adna
Johan Wildhagen	Dunbar Jones
Henrik Vikjaer	Ogilvy & Mather
Andersen	© SAT.1/Guido Engels
One Big Happy Family	Geir Bakkevoll
Mustafa Kizil	Roman
Carlos Levitanus	Berit Raanes og Sarah
Merete Kristiansen	Cameron Sørensen
Jeanette Veibakken	Bård Gudim
Egil Ove Sundheim	



VERDEN=VI

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

Utgitt av Norges sjømatråd
Dato: Februar 2015
Design og produksjon: **HKK TROMSØ**
www.hktr.no

**Vil du ha Verden og Vi
tilsendt i posten gratis?**

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



www.seafood.no/verdenogvi



HOT or NOT
NORWAY CAMP 2014

**”HOT” FJORDØRRET
FRA NORGE**

Fjordørreten blir stadig mer kjent i Tyskland. Nå er Fjordørret fra Norge hot.

- Arbeidet startet i 2011. Da inviterte Norges sjømatråd kjeder som leverer fisk til det tyske HoReCa-segmentet til Norge. Noen måneder senere lanserte vi Fjordørret i kjeder som FrischeParadies og Metro. I 2012 startet vi jobben med å få oppmerksomhet for Fjordørreten blant kokker og utviklet konseptet «Hot or Not», som har en todelt betydning. Den første er at Fjordørret egner seg ypperlig til både varme og kalde, rå retter. Den andre er navnet på kokkekonkurransen, der vi kårer Mr. Hot i betydning av ung, lovende, kreativ - rett og slett en «Hot kokk», forteller fiskeriutsending til Tyskland, Kristin Pettersen.



Fjordørreten har en rekke ambassadører i landet, blant annet Tysklands yngste trestjrners-kokk Kevin Fehling på restauranten La Belle Epoque, som i 2011 fikk sine første to Michelin-stjerner og året etter den tredje. I tillegg har fisken fått innpass på en rekke restauranter.

2014 er året for å posisjonere Fjordørret som et nytt, spennende og kreativt produkt.

- Vi annonserer i alle HoReCa-magasiner og bruker kokkenes sosiale og digitale medier som blogger og Facebook. Nytt i 2014 er Norway Camp. Der lærer ni finalister om det norske kjøkken, med masse inspirasjon på kjøpet. Sjefen for juryen, Johannes King, er også med dem til Norge. Han har to Michelin-stjerner og er et forbilde for unge



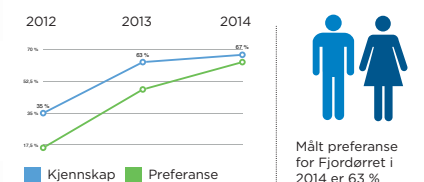
kokker. I juryen som kårer Mr. Hot har vi seks kokker med til sammen tolv Michelin-stjerner. Vi ønsker å legge listen høyt for å signalisere at dette er en konkurranse med et premium produkt og en premium jury, understreker Pettersen.

Også andre restauranter med stjerner i Michelin-guiden tar inn Fjordørreten. Blant annet Küchenwerkstatt i Hamburg (en stjerne), Récidence i Essen (to stjerner) og Le Moissonnier i Köln (to stjerner).

- Det tar tid å jobbe inn Fjordørreten, den er ikke like selvgående som skreien, men vi bygger sten på sten og har tro på konseptet, understreker Pettersen.



Kjennskap og preferanse for Fjordørret i Tyskland



Kjennskap Fjordørret

• 2012 - 35 %
• 2013 - 63 %
• 2014 - 67 %

Preferanse for Fjordørret

• 2012 - 16 %
• 2013 - 48 %
• 2014 - 63 %

Fjordørret-kampanjer

- I etterkant av "Hot or Not" 2013 ble PR-verdien estimert til 500.000 Euro.
- I Spania blir Fjordørret synlig i over 800 supermarked og fiskebutikker.
- I Frankrike er fire prestisjekokker med på laget som Fjordørret-ambassadører.

Laks skal bli kinesisk sommermat

Gjennom den største kampanjen Norges sjømatråd noensinne har lansert i Kina skal laks bli kinesernes «kjølige sommersted».



Kampanjen fokuserer på sashimi av laks og går i storbyene Beijing, Shanghai, Guangzhou og Hong Kong.

- Med et nytt grafisk design skal vi satse utendørs. Kineserne ser reklame med den norske laksen på buss- og metrostasjoner, i butikker og i 111 restaurantkjeder. Til det bruker vi alt fra hylledelere, bordmatter, bordkort, flagg og etuier til chopsticks, forteller fiskeriutsending til Kina, Sigmund Bjørge.

Det er ikke tilfeldig at Norges sjømatråd satser på den kinesiske sommeren.

- Sommeren er høytid for sashimi i Kina. Da blir det veldig varmt, og luftfuktigheten er høy. Kineserne er opptatte av at maten skal ha en funksjon. Et kjølig og lett måltid med sashimi passer veldig godt da. «Norsk laksessashimi tar deg med til ditt kjølige sommersted», heter det fra oss. Vi vil at det skal være laks kineserne tar med seg, sier han.

Inne i restaurantene håper Norges sjømatråd at det skal bli laksefest.

- I 20 av de 111 restaurantkjedene vi samarbeider med, blir det Norwegian salmon festival. I restaurantene i disse kjedene blir det blant annet

spesialmenyer med kun norske lakseretter. De fire satsningsbyene har over 70 millioner mennesker.

- Laksekonsumet er høyt og voksende. Kineserne kjenner allerede produktet godt, så målet vårt er å få dem til å spise det oftere, sier Bjørge.

Totalt konsumet av fersk laks i Kina var om lag 55 000 tonn i 2013 og har vokst med 20 til 30 prosent de siste årene.

NORSK SJØMAT SKAL BLI BEST DER ØST MØTER VEST

TYRKERNE HAR LANG TRADISJON FOR Å SPISE SJØMAT. MÅLET ER AT MER AV DEN SKAL VÆRE NORSK.

76 millioner innbyggere, Europas yngste befolkning, økende kjøpekraft og et moderne dagligvaresystem.

- Tyrkia er definitivt et interessant marked for norsk sjømat, konstaterer markedsrådgiver for Sentral- og Øst-Europa, Maria Kivijärvi Heggen.

-I Tyrkia er helsetrenden på fremmarsj, og sjømat får en stadig sterkere posisjon når det gjelder tyrkernes proteininntak. Et tidvis forbud mot eget industrielt fiske har økt behovet for sjømat utenfra. Her har Norge god klang som et rent og ansvarlig opphavsland, forteller hun.

Det gamle handelsfolket er opptatt av tillit. Derfor jobber Norges sjømatråd mye med PR i landet – spesielt med å få sjømatambassadører både blant barn og voksne.

- Vi har også hatt fiskeriminister Elisabeth Aspaker på besøk. Sammen dro vi i butikker og på fiskemarkeder. Der drakk hun blant annet te med forhandlerne. Sånt gjør inntrykk og vi fikk solid mediedekning til en estimert verdi av 2,4 millioner amerikanske dollar, forteller Kivijärvi Heggen.

Istanbul er, med sine 20 millioner innbyggere, spesielt interessant.

- I Norge spiser vi kebab som gatemat, mens de i den tyrkiske hovedstaden spiser norsk makrell med brød og litt salat, balik ekmek. Det er typisk gatemat der, forteller Kivijärvi Heggen.

Norges sjømatråd jobber fremover med å finne tyrkiske stjernekokker som skal inspirere tyrkerne til å bruke norsk sjømat.

- Tyrkerne er veldig positive og åpne. Jeg får ofte spørsmål om hva mer vi har av norsk sjømat. Det er et takknemlig marked å jobbe i. Her er det muligheter, avslutter Kivijärvi Heggen.

 **TYR**
Befolkning: 75 millioner



- I 2014 ble det eksportert sjømat til Tyrkia for 670 millioner kroner, hvilket er en økning på 15 prosent fra året før. I mengde tilsvarer dette 56 tusen tonn.
- Makrell sto for 194 millioner, mens laksen sto for 244 millioner kroner av denne eksporten.
- Makrelleksperten økte med 6 prosent, mens lakseeksperten økte med 34 prosent fra året før.

Balik ekmek (Tyrkisk gatemat)



- Balik ekmek er stekt makrell i brød med salat, nesten som en makrellsandwich.
- Balik ekmek er tradisjonell gatemat i Tyrkia og nytes både til lunsj, ettermiddagssnack og nattmat - litt sånn som kebab i Norge.
- Tar en turen langs Bosphorus i Istanbul kjenner man lukten av stekt norsk makrell på lang avstand.
- Noen vet at makrellen kommer fra Norge, men mange tror fortsatt den er fisket rett utenfor havna hvor den blir servert.

Norsk torsk en hit i Frankrike

En massiv kampanje rettet mot det franske markedet gjør at flere franskmenn får øynene opp for den norske kvalitetstorsken.

Norges sjømatråd øker satsningen på torsken i det franske markedet. En mediekampanje om torsk, tilstedeværelse i supermarkedene og økt fokus mot fiskehandlere og HoReCa-leddet skal gi økt salg.

Kampanjen gjennomføres i de mest innflytelsesrike magasinene i Frankrike. I L'Express, Le Nouvel Observateur, M le magazine du Monde, Télérage, Elle & Elle à Table, Psychologie, Géo, Ça m'intéresse og Marie Claire blir franskmennene bedre kjent med torsken.

I tillegg blir torsken promotert hos Auchan, Casino og Intermarché, noen av Frankrikes største supermarkedkjeder.



- Kampanjen følger de samme linjene som laksekampanjen vi hadde høsten 2013, og retter seg mot bevisste forbrukere, som er opptatt av mat, matproduksjon, opprinnelse og kvalitet. I Frankrike er det fokus på dette, og det har vist seg å være viktig å gi forbrukerne trygghet om at den norske torsken er fisket på bærekraftig og tradisjonsrikt vis, og at torskens naturlige omgivelser i Barentshavet sikrer at forbrukerne får et produkt av ypperste kvalitet, sier fiskeriutsending Maria Grimstad de Perlinghi i Paris.



Norsk eksport

av atlantisk laks til Italia, Polen og Spania

Sjømatfakta



Befolkning:
59,8 mill.



Eksport i tonn

• 2012 - 29 349
• 2013 - 31 891
• 2014 - 37 975

Verdi i 1000 NOK

• 2012 - 853 077
• 2013 - 1 346 563
• 2014 - 1 602 434



Befolkning:
38,5 mill.



Eksport i tonn

• 2012 - 115 823
• 2013 - 124 232
• 2014 - 132 790

Verdi i 1000 NOK

• 2012 - 3 220 084
• 2013 - 4 966 039
• 2014 - 5 479 026



Befolkning:
47,2 mill.



Eksport i tonn

• 2012 - 49 112
• 2013 - 43 054
• 2014 - 52 679

Verdi i 1000 NOK

• 2012 - 1 386 238
• 2013 - 1 717 245
• 2014 - 2 202 766

SMART MARKEDS- FØRING PÅ TVERS AV LANDEGRENSER

Norges sjømatråd går nye veier for å vinne verden for norsk sjømat. Resultatet gir smartere markedsføring, på tvers av landegrensene.



AUGUST 2014

– Hvis vi klarer å finne likhetene i de forskjellige markedene og samtidig engasjere, så er det svært effektivt og kostnadsbesparende for oss. Da kan vi forflytte markedsføringskonsept mellom markeder, oppsummerer markedssjef for laks og ørret, Ragnhild Dahle Heen.

«Norwegian Salmon – my best secret» er et av konseptene som utgjør grunnstammen i Norges sjømatråds nytenking om markedsføring. Målsettingen med konseptet er å øke bevisstheten rundt norsk laks og posisjonere den norske laksen som den beste laksen. Kampanjen skal også øke preferansen for norsk laks og kunnskapen om Norge som opphavsland.

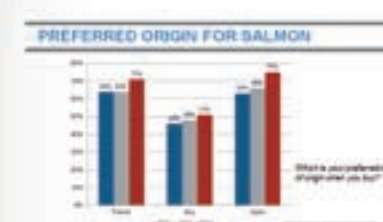
I Spania, Italia og Polen rullet «Norwegian Salmon – my best secret» samtidig ut i 2013, etter at konseptet først hadde blitt testet ut i disse markedene.

– Hovedbudskapet er at norsk laks er hemmeligheten for å lage enkel og sunn mat. TV har vært vår primære kanal for budskapet, men vi har også hatt brosjyrer og posters ved utsalgsteder.

Vi bruker annonser i aviser, på nett og i sosiale medier som Facebook og YouTube. Parallelt jobber vi med å sikre at laksen merkes som norsk, for eksempel med et «Norwegian Salmon – my best secret»-belte på innpakningen, sier fiskeriutsending til Spania, Hildegunn Fure Osmundsvåg.

Gjenbruk
På ett år har spanjolenes

Målt kjennskap/ preferanse etter kampanjen



preferanse for norsk laks, kjennskap til Norge som lakseprodusent og gjenkjenning av Norge-logoen økt til henholdsvis 75, 84 og 23 prosent. Preferansen har økt med ti prosent bare det siste året.

– På samtlige markeder har målparametere på konseptet vært «best in class». Resultatene har vært svært oppløftende også i Polen, forteller Dahle Heen. Her sier nå 41 prosent av de spurte at de gjenkjenner Norge-logoen. I 2012 var tallet 35.

– Å utvikle markedsføringskonsepter koster penger. Gjenbruk av modulene fra Spania-kampanjen gir oss lavere kostnader som vi kan flytte til andre markeder og medier. Etter Russlands boikott av norsk sjømat blir dette konseptet rullet ut i flere markeder, avslutter Dahle Heen.

Norsk laks er nå offisielt blitt kjærlighetsfisk i Singapore, etter at Sjømatrådet arrangerte speed dates og matskole.

Magasinet Duet, som utgis av Social Development Network og har til hensikt å koble sammen enslige i Singapore, tok kontakt med Sjømatrådet og lurte på om de kunne lage en reportasje om laks. Da ble ideen om speed date over kjøkkenbenken født.

I en sekssiders reportasje i magasinet, som har et opplag på 140 000, blir laksen introdusert som kjærlighetsfisk og råvaren i en uformell matlagings-konkurranse. I konkurransen lærer deltakerne hvor enkelt det er å lage et deilig måltid

med laks hjemme, samtidig som det er mulig å møte sin fremtidige bedre halvdel. Deltakerne ble plassert sammen to og to for å lage de fire rettene. For hver rett roterer mennene for å få tid sammen med alle jentene. Poengene i konkurransen ble gitt på bakgrunn av smak, presentasjon av retten og ikke minst kjemien over kjøkkenbenken.

Sammenhengen mellom matlaging og forhold er i følge en av deltakerne åpenbar

– Matlaging og forhold handler om godt lagarbeid, det krever mye koordinering og samarbeid. Deltakerne er skjønt enige om at det beste med arrangementet er muligheten til å få venner, samtidig som de har det morsomt mens de konkurrerer og lærer seg å lage mat av norsk laks.

Norsk laks kjærlighetsfisk i Singapore



AUGUST 2014



- Når brasilianeren vurderer hva han skal ha til middag hjemme i helgen vurderes klippfisk først.
- I følge brasilianere selv kjøper de det meste av klippfisken på supermarkedet, og oftest som filet eller «teared».
- Når brasilianeren skal tilberede en finere lunsj eller fest vurderer åtte av ti å tilberede klippfisk.
- Brasilianere velger klippfisk på grunn av smak og fordi det er godt for familien.
- Rundt 70 prosent synes at klippfisk passer svært bra til farsdag og morsdag, men en del brasilianere er fortsatt skeptisk til grillet klippfisk.



I august 2014 gjennomførte Norges sjømatråd den største grillkampanjen noensinne i Brasil, med klippfiskkokken Vitor Sobral på laget.

GRILLER KLIPPFISK PÅ FARSDAGEN

Med bacalhau som den offisielle farsdagsretten griller brasilianerne klippfisk til den store gullmedaljen.

AUGUST 2014

Norges sjømatråd gjennomfører den største grillkampanjen noensinne i Brasil. Der feires farsdagen i august, det vil si midt i mellom påske og jul.

På denne viktige dagen, som brasilianere bruker til å feire sin far, samles familien til lunsj med et felles måltid som en sentral del av feiringen.

For å fremme norsk klippfisk, også utenfor de store høytidene, gjennomfører Sjømatrådet en kampanje med farsdag som tema. Budskapet er at dagen er nok en perfekt anledning til å spise norsk bacalhau sammen med familien: «Bacalhau da Noruega – den offisielle farsdagsretten». Under kampanjen arrangerer

Sjømatrådet 60 utendørs grilleventer i Rio de Janeiro, São Paulo, Recife og Salvador, med prøvesmaking ved utvalgte butikker. Som en del av kampanjen dekorerer Sjømatrådet 300 butikker for anledningen, og inspirerer med nye oppskriftsbrosjyrer.

Kampanjen er svært populær blant forbrukerne, ikke minst fordi alle som kjøper to kilo norsk klippfisk får med seg en oppskriftsbok utviklet i samarbeid med klippfiskkokken Vitor Sobral. I tillegg til mange gode oppskrifter på grillet klippfisk, presenterer også boken fakta rundt råvarens norske opphav.

IMPORTSTANS I RUSSLAND



AUGUST 2014 Sjømatrådet trapper opp aktiviteten i andre viktige marked etter importstoppen til Russland.

Den 7. august meldte Russland om full stans i importen av blant annet norske sjømatprodukter. Russland er et av Norges viktigste sjømatmarked, de to siste årene det aller største.

hovedsakelig bli fordelt mellom Frankrike, Italia, Spania, Tyskland, Storbritannia, Japan og Norge. Dette er alle marked der Sjømatrådet vurderer at ekstra aktivitet vil gi høy effekt form av økt etterspørsel etter norsk laks og ørret.

– Produsenter, eksportører og markedsførere av et så globalt produkt som laks tar en slik nyhet med fatning. Sjømatrådet hadde verkøytene klare da nyheten om importstansen kom. Våre utsendinger har deretter kommet frem til hvilke markedsaktiviteter som vil gi best effekt på kort sikt, for eksempel hvilke butikk-kjeder vi kan øke samarbeidet med. I tett dialog med eksportørene har vi dermed planlagt alternative markedstiltak det nærmeste året for å holde den globale etterspørselen etter norsk laks på dagens høye nivå, sier Bjørn-Erik Stabell, markedssjef for laks i Norges sjømatråd.

Sjømatrådet har derfor besluttet å fryse planlagte investeringer i Russland og flytte disse til andre markeder. I tillegg hadde Sjømatrådet allerede i vår planlagt ekstrainvesteringer for inneværende år, og vil også investere fra bransjens egne oppsparte reservemidler. I sum blir ekstrainvesteringene på nesten 60 millioner kroner, og disse vil

For norske ørreteksportører, som nå har mistet et svært viktig marked, vil det neste året handle om å øke etterspørselen i flere markeder. Her vil Sjømatrådet jobbe for å skape synergieffekter i markedsføringen av laks og ørret.

– Den norske sjømatnæringen er kjent for å være globalt rettet, innovativ og ha stor evne til å se nye muligheter og snu seg etter dem, sier Ragnhild Dahle Heen, markedssjef for ørret i Norges sjømatråd.

I tillegg til laks og ørret er Russland også et svært viktig marked for sild. Det var klargjort for ekstrainvesteringer også fra reservefondet for den pelagiske bransjen. Sjømatrådets styre og markedsgruppen for pelagisk sektor mener imidlertid det er klokt å avvente situasjonen for å få bedre oversikt over konsekvensene av eksportforbudet til det russiske markedet, og ønsker ikke å disponere de 15 millioner som er avsatt av styret på nåværende tidspunkt.

Norsk laks i japansk world cup



AUGUST 2014 Før fersk laks kom til Japan for snart 30 år siden spiste man ikke laksesushi i Japan, i dag er den norske laksen en svært viktig ingrediens når Sushi World Cup går av stabelen.

Den japanske organisasjonen «Sushi Skills Institute» avholdt for andre gang sin internasjonale Sushi World Cup. Arrangementet var lagt til The Japan International Seafood & Technology Expo, hvor Sjømatrådet var med som sponsor med fersk norsk laks.

Arrangøren Sushi Skills Institute var tidligere en del av bransjeorganisasjonen All Japan Sushi Association og ser på seg selv som sushitradisjonens voktere og læremestre.

De har de siste to årene avholdt verdenscupen i sushi i Tokyo, i 2014 med 21 sushikokker fra 12 nasjoner som kjemper om seier. Norge er representert med to kokker fra kjeden Sabi Sushi i konkurransen som strekker seg over to dager.

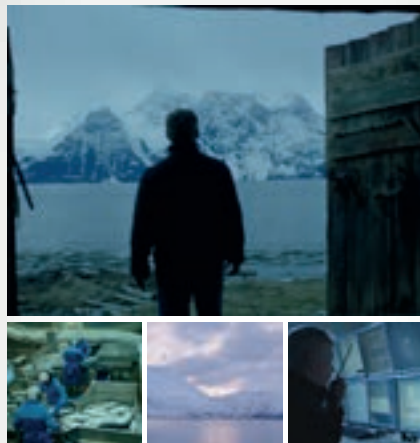
Den første dagen er det tradisjonell sushi på menyen – Edomae stil. Her handler det om teknikk, og kokkene evalueres ut fra blant annet personlig fremtoning, hygiene, fileteringskvalitet og bruk av kniv.

Presentasjonen av sushien er svært enkel, kunsten ligger i tilberedelse og teknikk. Den andre dagen handler det om kreativitet, presentasjon og smak. Norsk laks spiller en svært sentral rolle i begge konkurransene, og er blitt en naturlig del av den japanske sushitradisjonen.

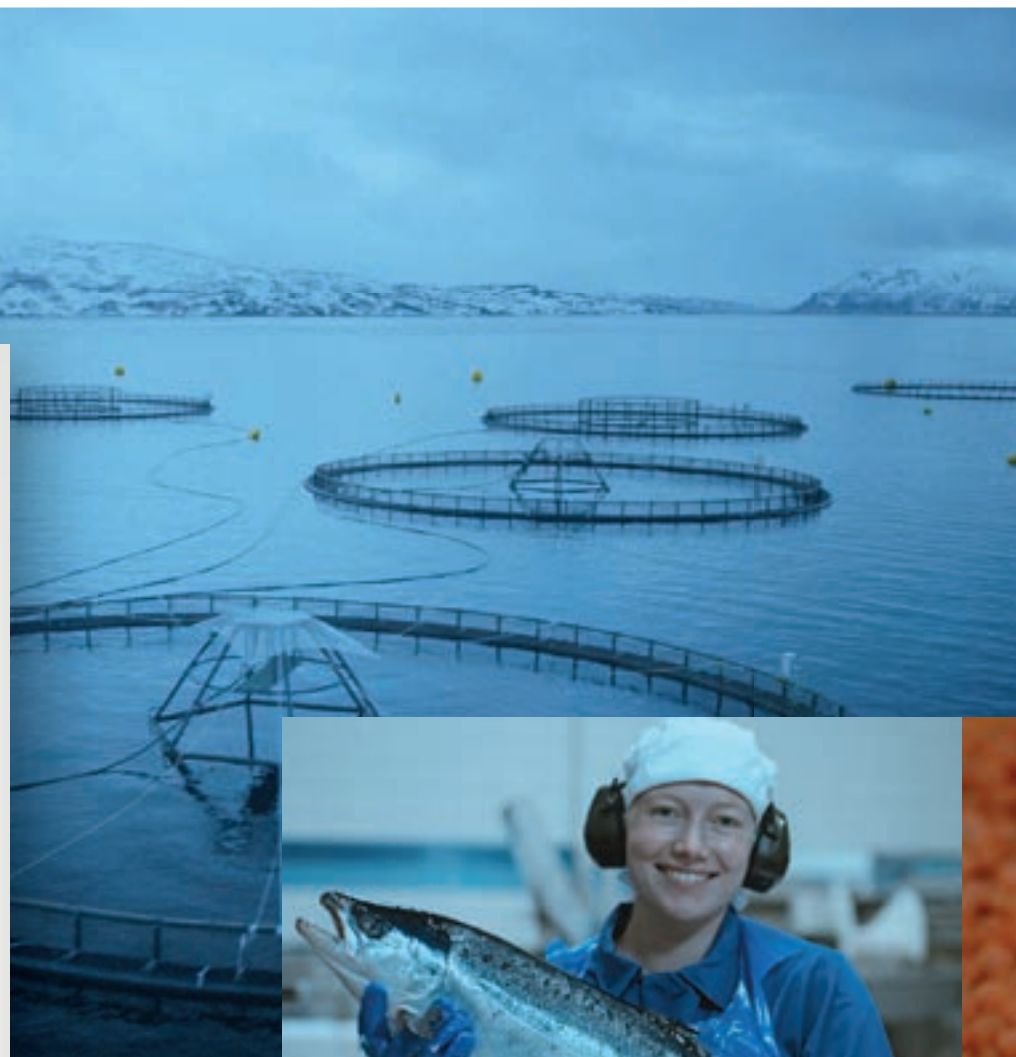
HELT UNIKT MED NORSK OPPHAV

På vegne av de norske lakseaktørene slipper Norges sjømatråd en flunkende ny film, «Origin matters», som forteller hva som gjør laks med norsk opphav helt unik. Sjømatrådet ønsker å dele filmen med hele den norske laksenæringen som ønsker å bruke den i egen kommunikasjon, i Norge og internasjonalt.

Fakta om Origin matters



- «Origin matters» er en film laget av Norges sjømatråd for å vise hva som gjør laks med norsk opphav helt unik
- Filmen viser laksens naturgitte omgivelser og kompetansen innen norsk akvakultur som gjør den norske laksen til verdens beste. Den viser hele verdikjeden – fra opphav til tallerken, og en innovativ næring med mye ungt engasjement og energi.
- Med filmen ønsker Sjømatrådet å skape stolthet blant alle interessentene til norsk laks og gi dem en mulighet til å vise frem det fantastiske produktet som norsk laks er. Filmen kan brukes av alle i den norske laksenæringen.



Origin matters.

På vegne av de norske lakseaktørene viser Norges sjømatråd verden det beste Norge har å by på.

SEPTEMBER 2014

Filmen forteller hva det er med det norske opphavet som gir laksen unik kvalitet og hvordan det er mulig å servere 14 millioner måltider med norsk laks verden over, hver eneste dag.

– Vi ønsker at alle kan være stolte av det beste Norge har å by på. Og at det skal være lett for alle å vise fram laksen, den unike naturen den kommer fra og den innovative næringen som produserer den. Derfor sørger vi nå for at filmen skal være tilgjengelig for alle som ønsker å bruke den, sier prosjektleder Lena Steffensen i Norges sjømatråd.

Undersøkelser viser at forbrukere i våre viktigste markeder har sterke assosiasjoner til Norge som sjømatnasjon. Undersøkelsene viser også at forbrukere i markeder som Russland, Tyskland, Spania og Frankrike foretrekker laks med norsk opphav.

Innspillingen er gjort langs deler av Norskekysten og viser de ulike leddene i verdikjeden, samtidig som filmen henvender seg til seerens gane og hjerte. Try og One Big Happy Family står bak idé og produksjon av filmen.

Hele filmen varer i 1 minutt og 49 sekunder. Den finnes også i kortere versjoner på 59 sekunder. I filmen figurerer både statister, profesjonelle kokker og ansatte i laksenæringen. Noen vil kanskje dra kjensel på stemmen, som tilhører skuespilleren Stig Henrik Hoff.

Siden norsk laks finner veien til nær 150 markeder verden over, har Sjømatrådet laget flere varianter av filmen. På den måten kan filmen brukes til ulike anledninger, det være seg på messer, konferanser eller på digitale plattformer som hjemmesider og Facebook. Det er også tatt høyde for laksens mange bruksområder, som varmebehandlet, rå og røkt. Det er derfor utviklet ulike avslutninger på filmen for hvert av disse bruksområdene. Det er også mulig å tilpasse filmen med egen logo. Budskapet er likevel det samme: det norske opphavet er viktig.



GIR SJØMATEN ET ANSIKT

Bak ethvert måltid norsk sjømat står det stolte produsenter med lidenskap for sitt fag. I høst blir portugisiske forbrukere kjent med noen av dem.

Portugisere får denne høsten se representanter fra norsk sjømatnæring vise fram gløden og tradisjonen som ligger bak ethvert måltid norsk sjømat. Gjennom TV-filmer, bilder i fiskedisker, på nett og i aviser blir portugisere kjent med ekte helter fra norsk sjømatnæring.

– For å vise hvordan sjømatnasjonens dedikerte kompetanse gir Portugal produkter av den høyeste kvalitet, er det produsentenes egne ansikter som vises i høstens kampanje, forteller Christian Nordahl, Norges sjømatråds sin fiskeriutsendning i Portugal.

Til å være med i kampanjen fikk Sjømatrådet med seg representanter fra blant annet Halvors, Lorentzens fisk og Nova Sea. Videoklipp og bilder viser representantene i dagligdagse situasjoner med produksjon av klippfisk og laks, hvor de forteller sin historie og yrkesstoltheten som ligger bak arbeidet de gjør. Kampanjen skal også vise at Norge og Portugal har en sann pasjon for norsk klippfisk og laks til felles.

– Lidenskap er signaturen bak konseptet, både for klippfisk og laks. Signaturen for klippfisken er «united by passion», og skal vise båndet mellom Norge og Portugal som er skapt av klippfisken. Signaturen for laksen er «raised by passion» og forteller en historie om lidenskapen som ligger bak arbeidet med å produsere den norske laksen, avslutter Nordahl.



KRONIKK



Merete Nygaard Kristiansen
Fiskeriutsending
Italia



Ida Susann Svensson
Konsument-
analytiker i Norges
sjømatråd

SEPTEMBER 2014

FORBLIR STOCCAFISSO DI NORVEGIA ITALIENSK MATGLEDE?

Selv om italienerne foretrekker fisk med norsk opphav, taper Norge markedsandeler til konkurrerende land. Spørsmålet er hvordan norsk tørrfisk og klippfisk skal nå tilbake til gamle høyder. Det italienske torskemarkedet er stort og relativt stabilt. Det har altså et stort potensial, som den norske sjømatnæringen må utnytte.

Tørrfisk og klippfisk hører til i den italienske matkulturen, både til hverdag og fest. Dersom våre produkter skal henge med i konkurransen, må vi tilpasse oss forbrukerne - særlig på to måter.

For det første må vi utnytte at italienerne er svært opptatt av hvor maten kommer fra, og de at de ser etter produkter som er godt merket med opphav. Åtte av ti italienere synes opphav er viktig, de fleste italienere både kjenner og foretrekker Norge som opphavslend. Det viser tall fra Sjømatrådets konsumentundersøkelse Seafood Consumer Insight (SCI). Italienerne er glad i norsk

sjømat og de har lange tradisjoner for å spise både «stoccafisso» og «baccalà».

For det andre må vi se at Italia et marked i endring, der yngre forbrukere vil bruke mindre tid på å lage mat i hverdagen, og dermed ønsker seg produkter som er enklere å tilberede. Italienerne kjøper mindre hel og mer utvannet fisk. Per i dag er det primært den eldre generasjonen som holder på den tradisjonelle måten å handle fisken sin på (SCI).

Utviklingen går mot at italienerne kjøper mer konsumklare eller kokeklare produkter. For å møte dette må produsentene tenke nytt, slik at norsk tørrfisk og klippfisk blir et relevant alternativ i flere middagssituasjoner. Per i dag foregår det meste av utvanningen av tørrfisk og klippfisk i Italia, og en del av de lokale

produsentene har vært kreative i utviklingen av nye produkter, men mange tilbyr fortsatt kun tradisjonelle produkter.

For å videreutvikle markedet er det viktig å samarbeide tettere med de italienske aktørene som allerede lager moderne produkter. I tillegg ligger det muligheter for å utvikle flere nye merkevareprodukter i Norge, som kan selges direkte i butikk eller i hotell- og restaurantsektoren. Det kan også finnes åpning for å etablere samarbeid med lokale næringsmiddelprodusenter som i dag ikke bruker tørrfisk og klippfisk. Italia har mange etablerte merkevareprodusenter, både regionale og nasjonale, som har gode produkter innenfor andre kategorier og som vil kunne utvikle nye produkter basert på norsk tørrfisk og klippfisk.

Det ligger altså et stort potensial i å videreutvikle markedet for norsk tørrfisk og klippfisk i Italia. Mulighetene ligger i at det norske opphavet kombineres med nye forbrukervennlige produkter. Vår spådom er at de som evner å tenke nytt og etablerer egne merkevarer eller inngår tettere samarbeid med italienske næringsmiddelaktører, blir de som både vinner i en stadig økende konkurranse og får å bidra til å videreføre og forsterke en veletablert matkultur.

Vi kan vokse mer i Italia



Med mer enn 50 prosent vekst i fjor er det tydelig at laksen gjør det skarpt i Italia. Nå er det klart for tidenes største laksesatsing i dette markedet, så langt best kjent som et tørrfiskmarked.

– Italia er det fjerde største europeiske markedet for laks og et marked som vi kan vokse ytterligere i, sier fiskeriutsending til Italia, Merete Kristiansen.

I oktober og november investerer Norges sjømatråd ti millioner kroner for å få flere italienere til å spise norsk laks. Satsingen er en fortsettelse av kampanjen «Norwegian Salmon – My best secret» som startet i fjor høst, og retter seg mot familier med barn.

– Vi gjorde en lignende kampanje i 2013. Den fikk god respons. Kjennskapen til den norske laksen økte fra 48 til 51 prosent. Preferansen for laks som hverdagsmat økte samtidig fra 12 til 16 prosent. Kjedene solgte to-tre ganger mer i kampanjeperioden og laks er nå førstevalget av alle fiskevalg når italienerne skal ha fiskemiddag, forteller Kristiansen.

Stengingen av det russiske markedet gjør at Norges sjømatråd flytter en halv million kroner fra «Russland-budsjettet» til markedsføring i Italia. Pengene går til å skape et bredere aktivitetsnivå i butikkene, samt økt TV-aktivitet.





Glade ambassadører

Høyt profilerte amerikanske kokker i USA går sammen om å fremme norsk sjømat i et av verdens største sjømatmarkeder.

NYE KULINARISKE SJØMAT-AMBASSADØRER I USA



SEPTEMBER 2014

Sjømatrådet fortsetter suksessen med å invitere en gruppe høyt profilerte amerikanske kokker i USA til å utgjøre vårt kulinarisk råd. Med felles lidenskap for sjømat av høy kvalitet fra våre kalde, klare farvann går de sammen om å fremme norsk sjømat i et av de største sjømatmarkedene i verden.

Som kick-off for perioden som kulinarisk råd får kokkene en guidet rundreise i Norge der de får fordype seg i våre unike opphavsverdier som tradisjoner, kompetanse, innovasjon og, ikke minst, de naturlige omgivelsene.

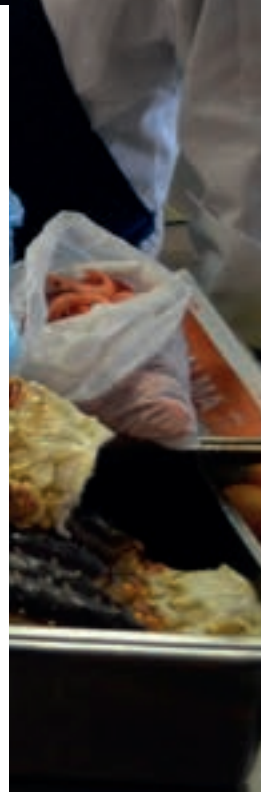
Kokkene får førstehåndskunnskap om hvordan norsk oppdrettsproduksjon skjer og hvordan fiskeriene foregår. Under besøket til Norge får de også muligheten til å jobbe sammen med norske kokker for å for lære seg lokale og tradisjonelle teknikker. Tilbake i sine respektive restauranter i USA blir så kunnskapen om råvarene, produksjonen og de norske mattrendene brukt som inspirasjon til å presentere norsk laks, torsk, kveite, makrell, kongekrabbe og reker på sine egne menyer.

-Vi er glad for å se så stort engasjement og lidenskap hos de nye kokkene ved vårt kulinariske råd» forteller Egil Sundheim, Norges sjømatråds sin fiskeriutsending til USA.

-Det var et meget entusiastisk gjeng som besøkte Norge og som fikk et dypdykk i hva Norge står for som sjømatnasjon. Jeg vet at de var imponert over hva vi har å tilby og, ikke minst, den stoltheten som alle de møtte under turen til Norge viste i forhold til sine produkter. Jeg gleder meg til å se hvordan de oversetter opplevelsene fra Norge til sine egne menyer i USA, sier Sundheim.

Nordisk mat er trendy i USA og her spiller sjømaten en stor rolle. Etter turen til Norge er de nye kulinariske ambassadørene vel forberedt til å vise sine amerikanske kolleger hvordan norsk sjømat passer inn i denne trenden.

I løpet av høsten og vinteren deltar de nye kulinariske ambassadørene på en rekke større og mindre arrangementer rundt om i USA. Da promoterer de norsk sjømat og sprer kunnskap om de fantastiske mulighetene som norsk sjømat representerer.



SPANJOLENE SPISER NORSK TORSK OG LAKS SOM ALDRI FØR



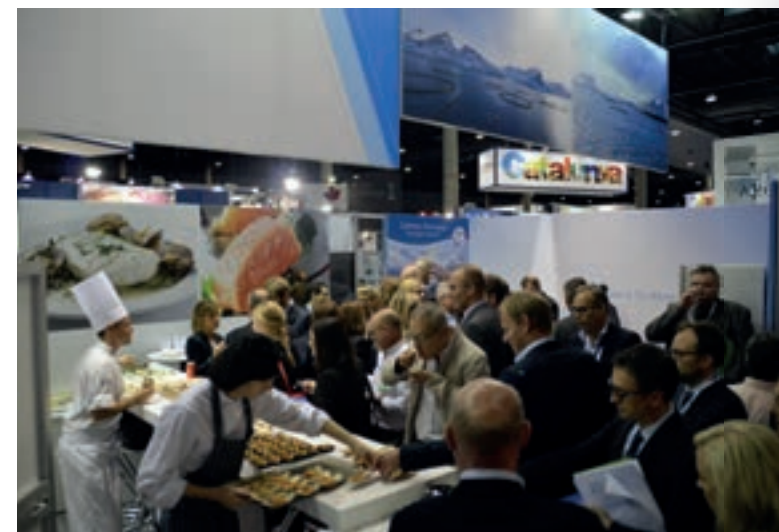
SEPTEMBER 2014

Med en spansk økonomi i betydelig bedring, spiser spanjolene norsk torsk og laks som aldri før.

- Med seminaret «Framtidens konsumenttrender for sjømat i Spania ville vi vise noen av de mulighetene vi ser i det spanske markedet, og vi ville ta en kikk på trender og utfordringer fremover, sier Norges sjømatråds fiskeriutsending til Spania, Hildegunn Fure Osmundsvåg.

Seminaret ble avholdt i Barcelona under sjømatmessa Seafood Expo Southern Europe 2014. Der ga Sjømatrådet og Innovasjon Norge til sammen 65 tilhørere innsikt i det spanske markedet.

- Innovasjon Norge viste at Spania kan se ut til å være på vei ut av krisen: De har en forventet vekst i bruttonasjonalprodukt i 2014 på 1,2 prosent, men også stabil arbeidsledighet, vekst i turisme, eksport og salg av luksusvarer. At flere utenlandske investorer nå investerer i Spania, er et annet tegn på at det går bedre med økonomien, forteller Fure Osmundsvåg.



Spiser mer norsk laks og torsk

Spania hadde i september 2014 importert 1000 tonn mer laks enn i toppåret 2012, og eksporten fra Norge på fersk torsk har steget med 33 prosent fra 2013.

- Samtidig har vi utfordringer med å nå flere unge forbrukere. De oppfatter ikke fisk som enkel mat å lage. Vår jobb blir fortsatt å informere om hvordan man enkelt kan tilberede fisk, og hvor allsidig laks og torsk kan være. Vi skal også vise at det kommer stadig flere gryteklare produkter av norsk sjømat i butikkene. Fure Osmundsvåg kan også fortelle at spanjolene går mer ut og spiser enn før, noe som kan betraktes som et positivt tegn på at folk har fått bedre økonomi.

- Det vi kaller «smartshopperen» er likevel kommet for å bli, også med en bedring i økonomien. Våre undersøkelser viser at 96 prosent vil fortsette med å sammenligne priser og planlegge sine handleturner. Samtidig ser vi at 68 prosent ikke vil velge bort et produkt på grunn pris, dersom de mener det er verdt pengene.



SPA



Sjømatspiseren i Spania

- Spanjolene foretrekker at laksen og skreien kommer fra Norge.
- Hvis de ikke kan få torsk og bacalhau fra eget hjemland foretrekker de at den kommer fra Norge.
- 70 prosent av spanjolene mener at opphav er viktig når de skal kjøpe sjømat.
- Spanjolene opplever at de spiser mye fisk og sjømat i ukedagene. Ikke bare til middag, men også til lunsj.
- Åtte av ti spanjoler har assosiasjoner til Norge som sjømatprodusent eller sjømatnasjon.
- Preferansen for laks har økt fra 63 prosent til 75 prosent på tre år.
- Når spanjolene snakker om norsk fisk og sjømat basert på egne erfaringer omtales det som veldig bra eller helt strålende.

VI OG VERDEN

HØYDEPUNKTER I VÅR JOBB MED Å VINNE VERDEN FOR NORSK SJØMAT

NORGE

Lisbeth Bjørvig Hansen

I høst har vi reklame for ørret på norsk TV for første gang. Gjennom reklamefilmen ønsket vi å vise at den norske ørreten er et premiumprodukt, med en helt unik kvalitet og smak, som spesielt kommer til sin rett i retter der råvaren er rå eller lett varmebehandlet. TV-reklamen ble forsterket med oppskriftshefter i dagligvarebutikker som selger ørret, og en egen kampanjeside på godfisk.no. I løpet av kampanjens fire uker hadde oppskrifter med ørret over 32 000 tusen sidevisninger inne på godfisk.no. Det er vi stolt av!



SVERIGE

Line Kjelstrup

Hva kan sjømat lære av kylling og salat? Jo, mer enn vi nok aner. For tredje året på rad la Norges sjømatråd til rette for møteplassen «Fremtidens fiskavdeling», den eneste åpne møteplassen for retail og sjømatleverandører i Sverige. I år søkte vi inspirasjon fra andre kategorier, som kylling og konsumentpakket salat, som har gjort den reisen som sjømat nå må gjøre i Sverige for å nå ut til enda flere konsumenter og øke kategorien totalt sett. Drivkraften i den kategorien har vært norsk laks, men nå skal det fylles på med en bredde av produkter. Med deltakelse fra både Norge og Sverige ble det konstatert at møteplassen nok en gang var relevant og forventningene høye til neste års program.



STORBRITANNIA

Jack Robert Møller

Norge som leverandørnasjon er virkelig i vinden i UK. Noen eksempler for dette er merking av norsk laks og norsk linefanget torsk i butikken, eksportrekord på torsk og laks, og prisøkning på over 50 prosent på frozen at sea de to siste årene. Endelig lønner det seg å produsere filet på norske fiskebåter istedenfor å sende fisken til bearbeiding i Kina. Det er virkelig spennende å være fiskeriutsending i UK!



PORTUGAL

Christian Nordahl

Sent i oktober kom meldingen: Og det var fantastisk å få beskjed om at norsk klippfisk for tredje året på rad er valgt av de portugisiske forbrukerne som den «beste opprinnelsen». Når man jobber nesten 100 % med markedskommunikasjon om norsk opprinnelse, men ikke kan kontrollere produktene, er det veldig betryggende med slike forbrukertester hos forbrukerne. Testen er svært profesjonelt utført med nesten 100 forbrukere som blindtester produktene. Konkurransen er knivskarp og Island er nummer to. At 70 % av de portugisiske forbrukerne foretrekker norsk klippfisk er derfor ingen tilfeldighet. Det er gode og synlige norske produkter levert gjennom årtier, sammen med aktiv markedsføring, som har brakt norsk klippfisk dit den er i dag. Norsk klippfisknæring skal gratuleres!



SPANIA

Hildegunn Fure Osmundsvåg

Det er utrolig moro å se en økning på laks i Spania i oktober når vi vet vi har hatt en "My best secret"-kampanje gående og at de største supermarkedkjedene, i tillegg til de tradisjonelle markedene, har vært med på kampanjen vår. Jeg håper det betyr at det vi gjør ute i markedene virker.



FRANKRIKE

Maria Grimstad de Perlinghi

Det beste vi utsendinger opplever er når opinionsledere blir så overbevist om Norsk Sjømat at de helt uoppfordret utaler seg i generøse ordelag. Høstens kronisat kom fra Guillaume Gomez, kokk i presidentpalasset, under et Fjordørret-besøk i Bergensområdet. Hyllesten kom spontant i mikrofonen til en fransk journalist: -Det er et fantastisk produkt, jeg falt spesielt for tekturen og fastheten på Fjordørreten når den serveres rå. Smaksmessig er den raffinert, man får skikkelig smak av hav, og det er knapt nødvendig å tilføre syre eller krydder. Når du har møtt mennene og kvinnene som står bak produktet får man naturligvis lyst til å tilberede produktet. Og å snakke om det. Jeg kunne ikke sagt det bedre selv!



ITALIA

Merete Nygaard Kristiansen

Vi fortsetter kampanjen «Norwegian Salmon – My best secret» som retter seg mot familier med barn i høst. Med bakgrunn i de positive resultatene fra mediakampanjen i fjor har hele fem kjeder meldt seg på kampanjen i høst. Når vi vet at de kjedene som deltok i fjor solgte to-tre ganger mer i kampanjeperioden forventer vi storsalg av norsk laks under høstens kampanje



SENTRAL- OG ØST-EUROPA

Maria Kivijärvi Heggen

Et av årets flotteste prosjekter var konkurransen vi arrangerte sammen med Tyrkias beste kokkeskole, hvor 12 studenter øvde i måneder på å lage tyrkiske oppskrifter av norsk sjømat. Makrell, torsk, sild og laks ble forvandlet til spennende tyrkiske retter og deltakerne på seminaret vårt i Istanbul fikk smake og stemme frem sine favoritter. Spesielt rørende var entusiasmen og lagånden mellom de ulike gruppene som hadde konkurrert mot hverandre. Jeg føler meg privilegert som får muligheten til å møte så mange flotte mennesker som lar seg inspirere av norsk sjømat.



TYSKLAND OG POLEN

Kristin Pettersen

Mitt høydepunkt denne høsten kom da vi satte verdensrekord med verdens største sushimosaikk i Polen. Med dette markerte vi Polen som Norges største marked for laks. Norges statsminister var tilstede og gjorde rekorden offisiell ved å sette ned den siste biten i mosaikken.

UKRAINA

Turid Austin Wæhler

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



JAPAN

Henrik Vikjaer Andersen



Det gjør noe med deg, når du sitter i en paneldiskusjon i en liten by i Sørvest-Japan og hører produsenter av tradisjonelle japanske makrellprodukter takke Norge for å levere vår flotte kvalitetsmakrell til Japan gjennom mer enn 40 år. Når de samme produsenter dertil går så langt som å si at uten norsk makrell, så ville lokalsamfunn og lokal matkultur ha forsvunnet sammen med de minkende fangster av lokal makrell, ja - da blir jeg rett og slett rørt.



KINA

Sigmund Bjørge

Denne høsten har vi gjennomført en større markedsanalyse for å finne potensialet for norsk torsk i Kina. Både kokker og konsumenter som har fått teste torsken synes den passer perfekt inn i deres egen matlaging. Det beste har likevel vært å høre hvor sterke og gode assosiasjoner de har til Norge som opphavsland. -Det kalde, klare og dype havet gir opphav til ren og næringsrik sjømat av høy kvalitet, er tilbakemeldingen. Det er ingen tvil om at det norske opphavet vil gi et tydelig konkurransefortrinn for den norske torskens erobring av Kina.



SØR-ØST ASIA

Jon Erik Steenslid

Da vi flyttet til Singapore i sommer kom vi første kvelden i prat med en asiatisk gutt på 10 år som lurte på hvor vi kom fra. -We are Norwegians sa vi. Guttent tenkte så det knaket, og plutselig kom det: -Ah, Norwegian salmon, my favourite! Et synlig bevis for at Sjømatrådets arbeid gir effekt, og en fantastisk start for oss på et eventyrlig opphold i den norske sjømatens tjeneste.



BRASIL

Johnny Håberg

Høstens høydepunkt har utvilsomt vært våre bransjeseminarer i Sao Paulo og Rio de Janeiro, henholdsvis den 20. og 21. oktober. Det er fjerde året vi arrangerer et slikt seminar her i Brasil og det blir mer og mer populært for hvert år. Til sammen hadde vi i år over 110 representanter til stede på seminarene fra importører, kjeder, agenter og eksportører. Det var selvfølgelig spesielt inspirerende å få besøk av fiskeriministeren som kastet glans over arrangementet.

DEN NORSKE MAKRELLEN SKAPER PARTYSTEMNING I JAPAN

OKTOBER 2014

– Kundene foretrekker norsk makrell, slår Ikuo Yamane-san (73) fast. Han er tredjegenasjons videreforedler og en av fire i Tottori prefecture-regionen i Japan, og han tørrsalter og bearbeider makrellen for hånd, alt på tradisjonelt vis. Det er fest til ære for makrellen i byen, der de spiser og feirer den pelagiske spesialiteten.

– De serverer den pannestekt med basilikum og tomat, men også som burger med sennepsdressing. Man skjønner særstillingen den norske makrellen har her. Japanske produsenter hyller den som det eneste riktige råstoffet for deres tradisjonsrike makrellprodukter. De synger sågar egne sanger om norsk makrell

og Norge, smiler fiskeriutsending Henrik Vikjaer Andersen, som er til stede med egen stand for Norges sjømatråd.

Byttet ut japansk makrell med norsk
Japanerne har lang tradisjon for å spise makrell, men har ikke alltid hatt like god tilgang på fisken. Rundt 1975 forsvant

”– De synger sågar sanger om norsk makrell”

Henrik Vikjaer Andersen,
Fiskeriutsending

makrellen fra deler av det japanske farvannet. I området Tottori prefecture i Sørvest-Japan, som var stort på salting av japansk makrell, skapte det utfordringer. Samtidig var den norske makrellen på tur inn i markedet. De lokale produsentene fikk raskt sansen for den fine og feite fisken fra nord, men det tok noe lengre tid å overbevise tradisjonstro japanske forbrukerne.

– Men da makrellen mange år senere begynte å komme tilbake til Tottori, ville kundene beholde den norske, forteller Ikuo Yamane-san. Etter et helt liv med makrell er han klar til å føre videre arven fra bestemoren sin.

– Sønnen min på 30 år står klar til å overta og skal videreføre tradisjonen, forsikrer han.

Et marked med potensial

I dag eksporteres det over 100 000 tonn norsk makrell årlig til landet, noe som gir en markedsandel på 55 prosent.

– De er veldig nøye med håndverket her. Det er ganske enestående å se hvordan de tilbereder den, sier Vikjaer Andersen.



OKTOBER 2014

Norsk torsk + italiensk rødvin = Sant

«Vis meg dine venner, og jeg skal si deg hvem du er», heter det i ordtaket. Hvis det stemmer, har den norske torsken høy status i Italia. Svært høy! Fordi torsken får festivalfølge av italiensk vin.

Barbera Fish festival lærer italienerne at torsk og rødvin er en utmerket kombinasjon.

– Vi skal kople de beste håndverkerne innen vin og sjømat, for å vise hvilken perfekt smaskombinasjon torsk og rødvin er, sier Norges sjømatråds fiskeriutsending til Italia, Merete Nygaard Kristiansen.

Det handler om norsk torsk og lokal barberavin i landsbyen Agliano Terme i Piemonte i Nordvest-Italia. Stikkordene er mat, stjernekokker, marked, musikk og mange muligheter for å smake kombinasjonen norsk torsk og barberavin.

God respons

Festivalen er et samarbeid mellom lokale vinprodusenter, nordmenn som bor i Agliano, og Norges sjømatråd.

– Italienerne bruker lite rødvin til fisk, men synes dette er kjempespennende. Vi har allerede rukket få god medieomtale, forteller Kristiansen. Målgruppen for festivalen er forbrukere og profesjonelle innen handel og restaurant.

– Det blir fersk torsk, tørrfisk, klippfisk, saltet torsk og røkt torsk. Vi vil presentere hele bredden av torskeprodukter. Italienerne kjenner godt til torsken vår, men ikke som fersk. De elsker sesongmat og vår tørrfisk, men vi eksporterer ikke så mye fersk torsk til Italia. Potensialet er derfor stort. Nå starter vi jobben med å videreutvikle markedet for fersk torsk i Italia, avslutter Nygaard Kristiansen.

Gir kokker kunnskap



OKTOBER 2014

Laks er råvaren i fire av fem bestselgere hos Sushi Express, den største sushi-kjeden på Taiwan. Sjømatrådet samlet 150 av kjedens sushikokker for å lære dem mer om laksen.

– Under kokkekurset ble kokkene kurset av den norske sushieksperten Øyvind Næsheim fra den anerkjente restauranten Nobu i Hong Kong, forteller fiskeriutsending i Sørøst-Asia, Jon Erik Steenslid.

Kokkene fikk først lære om norsk laks, og hvordan de på best mulig måte kan skjære og tilberede fisken. Deretter konkurrerte kokkene i å lage sushi, hvor målet var å finne på tre kreative sushiretter per lag. Sushien ble vurdert ut fra smak, presentasjon, kreativitet, kompetansenivå og budsjett. En av deltakerne på arrangementet forteller at kurset var veldig lærerikt. Laks er det desidert viktigste råstoffet hos Sushi Express på Taiwan.

– Derfor er det viktig at kokkene har mest mulig kunnskap om råstoffet de bruker, avslutter Steenslid



Eksport av makrell til Japan



• Norge eksporterte markell til Japan for 808 millioner kroner i 2014, en økning på 17 prosent fra året før.

• Lakseeksporten gikk samtidig opp med 11 prosent fra 2013, til 1,6 milliarder kroner.

BLOGG.SEAFOOD.NO



Vi deler innsikt og erfaringer fra arbeidet på vår blogg "Fisketanker".

Sjømatens fellesskap



Terje E. Martinussen
Administrerende direktør

OKTOBER 2014

Jeg har de siste ukene bladd i det nye praktverket om Norges fiskeri- og kysthistorie. En ting sitter igjen sterkere enn noe annet: Den framtidsretta tanken om våre felles ressurser i havet!

Tanken er bare to år eldre enn Grunnloven og vårt frie og uavhengelige rike. Den er nøyaktig like gammel – og minst like sikker – som Norges Bank, tanken om at ressursene i havet er vår felles verdi, en kilde til vekst og velstand, som riktig forvaltet kan bli rikere år for år. For allerede i 1816 sa de norske stortingsmenn at «*Fiskeriene er, og vil forhaabentlig stedse forblive, Norges vigtigste Guldgrube*».

Og Norges er det, Norges som sjømatnasjon, med ressurser som ikke er mine eller dine, hans eller hennes, men som ved en naturens lykke – bokstavelig talt – er blitt oss alle i allmenningen til del.

Og en gullgruve er det i sannhet blitt. År for år med stadig nye felt å vinne! Da sa vi: Laksen må da ligge på toppen av sushi. Nå ser vi! Nå sier vi, like klart: Kina bør da spise norsk torsk. Når ser vi?

År for år med stadig mer gull å finne: Vi serverer baguette norvégienne til lunsjsultne franskmenn, klippfiskboller til portugisere som svinger innom puben etter jobb og balik ekmek til tyrkeres siste måltid – for dagen, vel å merke, for 61 milliarder kroner. Hvert år!

På ti år har vi mer enn fordoblet spanjolenes appetitt for bacalao fresco, ved å slette ut dype pannerynker hos bekymrede spanjoler som ser en fersk torsk for første gang, på lykkelaks i Singapore og på makrell som nytes så intenst i Japan, at de yngste av dem skriver brev til ambassaden og ber oss om aldri, aldri slutte å fiske makrell.

Gjennom villet, vedtatt og vellykket felles innsats.

For hvem er så disse vi, som har brukt disse 200 årene på å gjøre Stortingets ord til noe mer enn det som vil «forhaabentlig stedse forblive».

Er det fiskeren som daglig setter ut, oppdretteren som stadig setter bein? Er det han som tar imot og skriver seddelen på kaia? Er det hun som sitter på kontoret over og finner landet, kjøperen og tidspunktet som gir best pris. Er det vi i Sjømatrådet – som er til stede i markedet hun har funnet – eller landet hun skal finne om ett, tre og fem år? Er det politikeren som jobber internasjonalt for frihandel med dette landet?

Ja, det er det. Det er alle disse, som legger stein på stein i byggverket sjømatnasjonen Norge. Like udelelig og uavhengelig som Grunnloven slår fast at vår sjømatnasjon er, like udelelig er æren for den eventyrlige vekst og framtid. Udelelig, fordi den ikke tilhører én. Udelelig, fordi den er felles for sjømatnasjonen Norge, der den ene bygger på den andres innsats. En i allerede mange år villet, vedtatt og vellykket felles innsats.

Og i dette byggverket er bare grunnmuren reist. India venter, Afrika kommer. Da bygger vi videre.

Sammen – og alene.

Den enkelte bedrift i sjømatnæringen skal finne sitt rom, vokte over det – for de skal finne og skape gull for seg og sine. Vi skal bygge ut muren, slik at det kan komme nye rom, med nye bjelker, nye dører.

Altså sammen – og alene.

Ikke bare sammen – eller bare alene.



Fjordørretens spanske høst



OKTOBER 2014

Hvis du spurte etter spanske barns drømmeyrke for noen år siden, var svaret klart: Fotball-spiller! Nå er svaret ganske annerledes: Kokk – og helst på TV. Nye yrkesvalg kommer norsk Fjordørret til gode

For å nå hobbykokker og andre matelskere med potensiell interesse for denne premiumråvaren, er kokke-program på spansk TV en viktig kanal.

– Kokker nyter stor tillit og får ekstremt mye oppmerksomhet i Spania for tiden. For noen år siden ville alle barn bli fotballspillere. Nå vil de bli kokker, sier fiskeriutsending Hildegunn Fure Osmundsvåg, når hun forklarer hvordan hun skal jobbe for å posisjonere Fjordørreten i Spania.

På TV-kanalen Canal Cocina vil en kjent spansk kokk tilberede ørret for at den matglade seeren skal bli kjent med produktet og hvordan det best kan tilberedes. I tillegg blir fisken profilert på Robin Food, som er kanalen Antena 3 sitt nye matprogram.

– Fjordørret er annerledes enn ørreten som blir oppdrettet i elver i Spania. Den er lett, og med sin rene ettersmak nytes den helst rå eller lett varmebehandlet. Jeg ser et stort potensial, sier Osmundsvåg.

For å følge opp oppmerksomheten Fjordørreten får på TV, samarbeider Sjømatrådet med til sammen 800 supermarked og fiskehandlere, som møter interesserte kunder med oppskrifter, brosjyrer og smaksprøver.



Foto: © SAT.1/Guido Engels



Foto: © SAT.1/Guido Engels

TIDENES LAKSEPROFILERING I TYSKLAND

Kokkeprogrammet «The Taste» på den tyske TV-kanalen Sat.1 gir norsk laks et unikt utstillingsvindu i det tyske markedet. Programmet sendes samtidig som laksesalget i landet er i sterk vekst.

OKTOBER 2014

Bygget over lesten til TV-programmet «The Voice» får fire kvalifiserte mateksperters smake rettene til programdeltakerne. De beste kokkene får en mentor og derfra starter elimineringen slik vi kjenner konseptet fra norsk TV. Mellom en og to millioner TV-seere fulgte TV-programmet i fjor, og på det beste har programmet hatt en markedsandel på elleve prosent. I årets utgave har norsk laks og Norge som sjømatnasjon en unik posisjon.

– Dette er et program hvor de kun bruker premiumprodukter og har kjente kokker. Bare i program nummer to, fikk Norge-logoen og laksen oppmerksomhet i hele 50 minutter. Dette er synliggjøring for laksen på en unik måte, og som også er langt, langt mer kostnadsbesparende enn å få laksen på TV i vanlige reklame, forteller fiskeriutsending til Tyskland, Kristin Pettersen.

Bred eksponering

TV-kanalen Sat.1 har «The Taste» som en av sine store satsninger for TV-høsten. Med kokkekamp

i sju programmer, hver på 2,5 timer, får den norske laksen mye TV-tid.

– I et land med 82 millioner innbyggere er synlighet på TV noe som viser at man betyr noe. Nå har vi funnet et format og en plass som er perfekt for oss, sier Pettersen.

I tillegg har Sjømatrådet laget reklamesnutter som forteller seerne at «Nå starter The Taste med fersk, norsk laks fra det kalde og klare havet i Norge». Sjømatrådet og laksen eksponeres også på TV-programmets nettside, og prøver å skape effekt i sosiale medier på bakgrunn av programmet. Samtidig profilerer alle supermarkedkjedene i Tyskland med disker for fersk fisk den norske spesialiteten under programperioden.

– Vi skal øke kjennskapet til Norge-logoen og preferansen til norsk laks. I februar skal vi måle kjennskapet til Norge-logoen, sier Pettersen og har forventninger til profileringen laksen og Norge får i det tyske markedet.

GULLÅR FOR NORSK LAKS I SPANIA

Norsk laks er i ferd med å nå «all time high» i det spanske markedet.



OKTOBER 2014

– Vi opplever at den norske laksen blir godt mottatt, slår fiskeriutsending Hildegunn Fure Osmundsvåg i Spania fast.

Hun kan konstatere en eksportvekst på 18 prosent hittil i år. Samtidig melder norske eksportører i høst om ekstra store laksebestillinger til landet. Alt taler for at 2014 skal bli den norske laksens år i Spania.

Kampanjer

Norges sjømatråd har i år lagt spesiell vekt på to kampanjer i det spanske markedet, en i juni

og en i oktober. Målgruppen har vært spanjoler mellom 35 og 50 år som har barn fra 6 til 14 år.

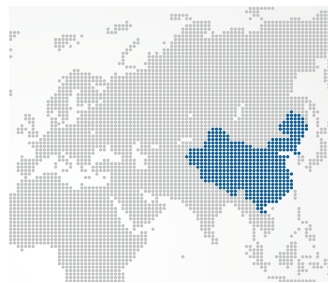
– Disse har nådd med vår «Salmón Noruego – Mi mejor secreto»-kampanje som har gått på TV og i butikker, men også via sosiale medier. Der har vi på fredager kjørt kampanjen #sushifriday med en mer ungdommelig stil. På Facebook har vi også sett at aktiviteten vår gir økt respons. En oppskrift kunne tidligere få 500 «likes». Nå kan vi se tre ganger mer respons. Vi har også sett 1000 visninger på noen av våre filmsnutter, forteller Fure Osmundsvåg.

NOVEMBER 2014

NORSK TORSK KAN GJØRE DET STORT I KINA

Norges sjømatråd ser potensialet for at Norge kan selge 20 000 tonn torsk til Kina om tre til fem år.



KINA


Sjømatspiseren i Kina

- Norge er det viktigste salgsargumentet for torsk i Kina.
- Det blir oppfattet som perfekt opphavsland for sjømat
- Det er stort potensial for torsk i Kina. 97 % av forbrukerne som deltok i markedsundersøkelsen vil kjøpe norsk torsk etter at de har prøvd den
- Den kinesiske forbrukeren oppfatter torsk med skinn på som mer næringsrik på grunn av kollagenet



– Sjømatrådet tar oppgaven vi har med å finne og utvikle nye markeder for norsk sjømat, svært alvorlig. Vi har satt av et eget budsjett for dette. Det gjør at fiskeriutsending Sigmund Bjørge i Kina kan tenke mange flere muligheter enn tidligere, og derfor er vi her i dag.

Slik innledet Norges sjømatråds administrerende direktør Terje E. Martinussen et møte med den norske torskenæringen under sjømatmessen Seafood Expo Global & Seafood Processing Global i Brussel i mai. Dette møtet var startskuddet for Sjømatrådets markedsanalyse for å finne muligheter for den norske torsken i Kina. Seks måneder senere, under sjømatmessen China Fisheries & Seafood Expo, ble funnene fra analysen presentert for en ny samling av produsenter og eksportører av norsk torsk, og resultatene er lovende:

– Umiddelbart har den norske torsken et potensial hos 30 millioner kinesiske konsumenter, med sterk økonomi i utviklede urbane strøk. I tillegg anser vi at det vil være om lag 2 500 restauranter som per i dag er aktuelle for norsk torsk, sier Norges sjømatråds fiskeriutsending Sigmund Bjørge, men som også ser litt

lengre inn i fram i tid:

– Hvis vi gjør alt riktig i posisjoneringen og produktutviklingen, og de rette kontaktene kommer på plass, vil jeg si at det er et potensial for å selge cirka 20 000 tonn torsk i Kina om tre til fem år.

Fyller et hull i markedet

Bak denne konklusjonen ligger det seks måneders tester og studier. To tonn norsk torsk er flydd inn fra Norge, før kinesiske kokker og forbrukere har testet den i henholdsvis 623 og 424 ulike retter. Intervjuene etter testene har gitt verdifull innsikt i oppfatningen av norsk torsk og kinesiske preferanser.

– Studien viser at norsk torsk kan fylle et hull i det kinesiske markedet, mellom den svært dyre og eksklusive dypvannsfisken og den noe rimeligere kystfisken, to allerede etablerte kategorier fisk i Kina. Med norsk torsk kan vi tilby høy kvalitet og næringsrik fisk til en overkommelig pris. Kinesiske kokker og konsumenter oppfatter at både kvaliteten og næringsverdiene er lik den beste dypvannsfisken de allerede kjenner, men som er for dyr for regelmessig konsum. Torsk vil mange ha råd til allerede i dag, og enda flere om få år, oppsummerer Bjørge.

OPPSKRIFTSMESSIG MARKEDSARBEID I UKRAINA

Ukraina var inntil i fjor et av Norges viktigste vekstmarkeder, men urolighetene har ført til en brå endring av forbruksvanene til folk flest. Det jobbes hardt med nye muligheter og statsminister Erna Solberg, som nylig var på offisielt besøk i Ukraina, berømmet den norske sjømatbransjen for innovativt forretningssamarbeid.

NOVEMBER 2014

Økonomien til den jevne ukrainer har endret seg dramatisk i løpet av kort tid og mange velger nå bort laks til fordel for billigere råvarer. Det totale eksportvolumet av norsk sjømat til Ukraina for årets ti første måneder sank med 23 prosent fra 2013 til 2014. Eksporten av laks gikk i samme periode ned med 40 prosent, mens eksporten av sild holdt seg relativt stabil.

– Vi har klart å opprettholde det planlagte aktivitetsnivået på tross av urolighetene i landet, og norsk sjømat og kvalitet står fortsatt i fokus, sier markedsrådgiver Turid Austin Wæhler i Norges sjømatråd - og legger til at et viktig kommunikasjonsmål nå blir å formidle rimeligere måter til tilberede laks på.

– Vi bruker filmer på digitale flater for å inspirere



den jevne ukrainer i matveien, samtidig som de store anledningene skal skape oppmerksomhet rundt norsk sjømat, sier Austin Wæhler.

Solberg på besøk

Statsminister Erna Solbergs offisielle besøk i Ukraina ble nettopp en slik anledning. Øverst på dagsordenen sto samtaler med Ukrainas statsminister Arsenij Jatsjenjuk og president Petro Porosjenko - og drøftinger om en norsk støttepakke til Ukraina.

– Jeg er her for å vise både myndigheter og befolkning at Norge vil bidra og hjelpe Ukraina i riktig retning, og økt handel vil være helt sentralt for å bedre den ukrainske økonomien, sa Solberg i en kommentar til TV2 under besøket. Statsministeren fikk også anledning til å åpne den nye fiskebutikken Egersund Seafood i Kiev.

– VIL SKAPE VERDIFULLE MØTER



På sjømatmessen i Kina skaper Sjømatrådet en møteplass mellom norske torskeeksportører og potensielle kunder.

NOVEMBER 2014

China Fisheries and Seafood Expo er en av verdens største sjømatmesser, med flere enn 25 000 besøkende og 1 000 utstillere. Siden dette er en messe som er spesielt aktuell for sjømataktører som opererer i Asia og Kina, følger Sjømatrådet opp markedssettingen for torsk i Kina på denne messen.

Sjømatrådet har etablert en fellesstand for torskenæringen for å promotere norsk torsk for det kinesiske markedet.



NOVEMBER 2014

DET BESTE FRA NORD BLIR ENDA BEDRE

Nord-Norge er kjent for de fremste råvarene fra havet. Sjømatrådet får med seg nordnorsk næringsliv for at landsdelens kokker skal bli de fremste ambassadørene av dem.



Disse tre kokkene skal ut i verden for å få ny inspirasjon som de kan ta med seg tilbake til Nord-Norge.

Mens 400 agendasettende politikere, næringslivstopper, forskere og journalister sitter i salen på konferansen Agenda Nord-Norge i Tromsø, samler mesterkokken Terje Ness sju unge kokker på et kjøkken noen dører unna. De sju nordnorske kokkene som deltar på dagens seminar, bruker dagen til å bli kjent med norsk laks, torsk og kongekrabbe, konkurrere om å få reise ut til råvarenes marked – og samtidig tilberede mat for konferansedeltakerne på Agenda Nord-Norge.

Reisestipend

– Dette vi ser her er selve essensen av Agenda Nord-Norge. For det første ved samarbeid i nord, på tvers av sektorer for å øke verdien av de råvarene vi har. Dette er også en god kobling av mat og reiseliv. Dernest handler det om å tilføre unge nordlendinger kompetanse, som de tar med seg hjem igjen, til glede for både seg selv og sektoren de jobber innenfor, forteller kommunikasjonsdirektør i Norges sjømatråd, Christian Chramer.

Kompetansen kokkene får med seg, kommer ikke bare fra seminaret under Agenda Nord-Norge. Tre av dem får også med seg en langdistansebillett på slutten av dagen. Seminaret er nemlig en konkurranse om tre reisestipend. Det ene for å utforske torskens posisjon og bruk i New York, det andre med laks i bagasjen til Tokyo og det siste har kongekrabbe som tema og Shanghai som destinasjon.

Sjømaten i fokus

For å vinne et av disse stipendene konkurrerer kokkene i to øvelser. Den første er å tilberede en individuell rett med enten kongekrabbe, torsk eller laks. Kokkene arbeider med smil om munnen og spenning i øynene. Vi skjønner at dette er viktig. Mat er ikke bare mat, det er også en lidenskap. Etter kutting i høy frekvens og når dampen i lokalet legger seg, blir rettene vurdert av Jørn-Eirik Johnsen fra Arktisk Meny og Terje Ness, kjent som innehaver av både Bocuse-seier, Michelin-stjerner og berømte restauranter. De er enige om at det aller viktigste i retten er sjømaten.

– Tilbehøret spiller også en sentral rolle, men det er viktig at alt på tallerkenen er i harmoni, sier Terje Ness.

Mens Jørn-Eirik Johnsen smaker på maten, deler han visjonen for dagen.

– Drømmescenariet er at vinnerkokkene kommer tilbake fulle av inspirasjon som kan deles med andre kokker her hjemme, og at andre unge kokker får se at det er muligheter også i Nord-Norge. Dagens andre øvelse er samarbeid. Kokkene skal nå jobbe sammen om småretter til middagen på Agenda Nord-Norge. Der skal også vinnerne av stipendene kåres.

– Vi ser etter personer som selvfølgelig kan lage mat, men som også klarer å jobbe sammen med andre og som er villig til å dele av sine erfaringer. Vinnerne skal jo komme tilbake etter reisen og lære bort det de har lært, da er alle disse tingene viktig, forteller Terje Ness.

Ut i verden

Noen timer senere er maten servert, konkurransen over – men flybillettene har fortsatt ikke fått navn. Først når Sjømatrådets administrerende direktør går på scenen under Agenda Nord-Norges festmiddag, skriver han Tina Tverrå Solheims navn på reisen til Shanghai. Merethe Elisabeth Lundberg skal reise til New York for å lære mer om retter med torsk, og Kristoffer Myrvoll skal reise til Tokyo for å få mer inspirasjon til lakseretter. Oppdraget er nå å reise ut, bygge ny kompetanse og komme tilbake til Arena Nord-Norge 2015 i Bodø.



Statsminister Erna Solberg sørger for NY norsk sushi- rekord



NOVEMBER 2014

BIT FOR BIT:
Norges sjømatråd ga norsk laks stor medieoppmærksomhet under statsminister Erna Solbergs besøk i Polen .

Her sørger hun for en verdensrekord for den norske laksen, ved å plassere de siste bitene i et mosaikkbilde med 29 200 sushibiter, som til sammen måler 42 kvadratmeter. For å lage sushimosaikken har 34 kokker og assistenter fra Polens største kokkeskole jobbet i to døgn. De har brukt 320 kilo norsk laks, 470 kilo ris, 2 350 tangblad, 80 kilo agurk og 50 kilo gulrøtter. Inspektører fra Guinness World Record fulgte arbeidet underveis, slik at den nye verdensrekorden nå er offisiell.

En sushikjede i Hong Kong hadde den forrige rekorden.

#Codshare



TORSK PÅ TALLERKENEN I TOPPKOKKMØTE

Under kokkemøtet #codshare i Ålesund lærte norske kokker hvorfor den norske sjøfryste torsken er favoritten når britene skal tilberede nasjonalretten fish and chips.



NOVEMBER 2014

– Jeg har hatt en fantastisk dag helt siden jeg hoppa i kjeledressen, drakk en kopp kaffe og mønstra på en vassekte torsketråler klokka halv sju i morges, sier Agnar Gjestad.

Til daglig jobber kokken fra Eidsvoll som jubileumskokk ved Eidsvollsbygningen. Tidligere har han blant annet jobbet på restaurantene Tre kokker og Cats i Oslo, som chef på den norske ambassaden i Paris, og andre restauranter i Frankrike, Italia og Sveits. Men - forrige uke kvasset han kokkeknivene og reiste til Ålesund for å møte fire norske og ti britiske kolleger. Gjestad var Østlandets representant på kokkemøtet #codshare. Kokkemøtet er en dugnad i regi av Norges sjømatråd, der britiske og norske kokker møtes for å utvikle norsk fastfood og veimat, ved hjelp av den norske torsken.

Trålfiske

Dagen startet imidlertid ikke ved kjøkkenbenken, men på havet. De 15 kokkene mønstret på «Andenesfisk 1» for å bli kjent hvordan den sjøfryste torsken blir produsert om bord, og Agnar var med på å sette og trekke trål for første gang i sitt liv.

– Jeg må nok innrømme at mine forestillinger om en torsketrål ikke sto helt i stil med den høyteknologiske arbeidsplassen jeg fikk oppleve i dag, sier Gjestad.

Tok med egen oppskrift

For å få bli valgt ut som én av de fem norske kokkene som fikk reise til Ålesund, måtte Gjestad både begrunne hvorfor han ville møte de britiske kokkene - og han måtte ta med seg en av sine egne lunsjoppskrifter med norsk torsk. Så etter tråltoktet i Norskehavet, lærte Gjestad sine kolleger å tilberede ovnsbakt torskefilet og potetmos tilsmakt med hvitløk, kapers og klippfisk.

– Jeg valgte denne oppskriften fordi den er så lettvinnt at alle som lager rask mat til andre, på café eller andre steder, kan få den til på kort tid. Det meste kan gjøres klart på forhånd, det er bare torsken som trenger noen minutter i ovnen, sier Gjestad.

Sunnere norsk veimat

Han håper oppskriften blir tatt i bruk både i Norge og Storbritannia etter kokkemøtet i Ålesund, for det overordnede målet med #codshare er mer fisk på norske lunsj- og fastfoodmenyer, ikke minst på veikroer.



Fakta og historie om Fish & Chips



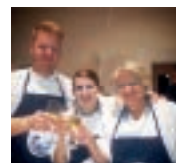
- Britene spiser fish and chips tilsvarende en tredel av den norske torskekvoten i Barentshavet årlig.
- Hvert år spiser britene 276 millioner porsjoner fish and chips, servert fra nesten 10 500 serveringssteder over hele Storbritannia.
- Torsk er briterenes favorittfisk i fish and chips, med hyse på andreplass.
- Fish and chips var blant de få matrettene som ikke var rasjonert i Storbritannia under andre verdenskrig, og i så måte svært viktig for å holde den britiske befolkningen mette.
- Fire av ti briter vil gi avkall på å se en fotballkamp før de gir avkall på et måltid fish and chips, viser en undersøkelse som det britiske byrået Atomik har gjort for Norges sjømatråd.
- Den samme undersøkelsen viser at fish and chips er øverst på lista over de fem tingene en brite vil savne dersom han eller hun flytter utenlands. De neste plassene har den britiske landsbygda, te, søndagssteika og den lokale puben.



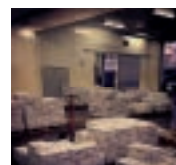
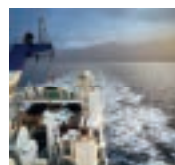
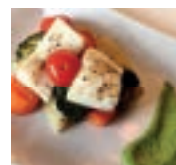
#Codshare



NOVEMBER 2014



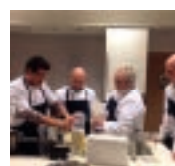
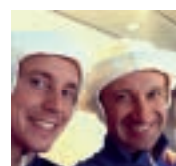
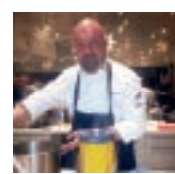
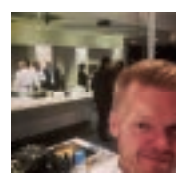
matogvin 26.nov
Lene Berg fra #bortistu #gjestegård hadde et hemmelig våpen: vaniljesalt. Mmm. Stekt #torskefilet med #chorizogrønnsaker #codshare
♥ 36 liker



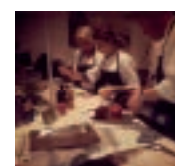
godfisk 26.nov
De norske kokkene som deltar på #codshare i dag har tryllet frem de lekreste retter av #sjøfryst #torsk. Oppskriftene kommer snart på @godfisk
♥ 63 liker



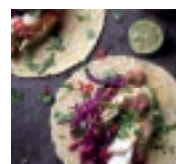
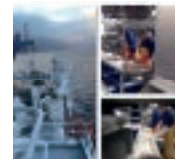
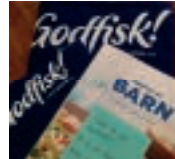
eirin_s_s 25.nov
Ovnsbakt torsk med stekt chirozopølse, ris med steinsopp og hvitløk, brokoli og pesto emoji #middagstips #godfisk #torsk #codshare #homemade
♥ 22 liker



lovundkokken 26.nov
#codshareselfie #torsk #ålesund #klippfiskakademiet #godfisk #codshare
♥ 28 liker



snikgjest 11.des
Koselig å få en oppmerksomhet i pos-ten for mitt bidrag til #codshare fra @godfisk Tusen takk #codshare #godfisk #takke #oppmerksomhet #oppskrift
♥ 34 liker



Dette er #Codshare



- #Codshare er en dugnad der britiske og norske kokker møtes for å utvikle norsk fastfood og veimat, basert på den norske torsken.
- #Codshare ble arrangert i Ålesund 25. november 2014.
- De britiske kokkene er regionale vinnere og dermed finalister til den årlige National Fish & Chip Awards, som i januar 2015 arrangeres for 26. gang.
- De fem norske kokkene har søkt om å få delta, og er valgt ut for å representere hver sin norske region.

"#Codshare er i gang! Det er lagt opp til en innholdsrik dag for alle deltakerne. Først på programmet en tur ut med en tråler, nå skal vi lære mer om trålfiske og sjøfryst torsk."



Norges sjømatråd
25. november 2014



33

@Twitter
#Codshare



KRONIKK

TORSKEN ER TILBAKE
I SVERIGE

Line Kjelstrup
Fiskeriutsending
Sverige



DESEMBER 2014



Ida Susann Svensson
Konsument-
analytiker i Norges
sjømatråd

Sverige er et viktig torskemarked som trolig vil øke ytterligere i fremtiden. Totalkonsumet av torsk øker, og det er ferske produkter som drar veksten. Selv om eksporten av fryst torsk fra Norge har gått ned, har det vært en økning på fersk – og det er trolig her det vil bli vekst i konsumet.

Svenskene spiser fortsatt mye fryst torsk; nesten 80% av totalkonsumet av torsk er fryst naturell. Produktinnovasjoner som fersk ferdigpakking og økt tilgjengelighet bidrar til at konsumet totalt sett øker. Fersk og fryst avløser ikke hverandre, snarere tvert i mot. Som vi tidligere har sett på laks, vil tilgjengelighet til ferske produkter bidra til rekruttering av nye kundegrupper. Man beholder frystkonsumet, selv om man også tilbyr fersk torsk.

Skreien kan ta noe av æren for at torskekonsumet i Sverige øker. Økt satsing på skrei har gitt avkastning, ikke bare på økt konsum i sesong – men økt konsum av fersk torsk gjennom hele året. Fersk skreifilet har ført til at svensker enklere kan tilberede ferske torskeprodukter, noe som har bidratt til å fjerne barrieren med å tilberede fisk til middag. Tall fra Sjømatrådets konsumentundersøkelser, SCI, viser at svenskene spiser torsk fordi det smaker godt, ikke bare fordi det er helsestøtt. Likevel trenger svenskene mer inspirasjon, oppskrifter og tips for tilberedning av fisken.

Svenskene er opptatt av bærekraft, og etter at torsken ble grønnmerket i 2008 har konsumet stadig økt. Til tross for dette viser en undersøkelse gjort av Norges sjømatråd i 2013 at hele 50 % ikke visste at den norske torsken er bærekraftig. Her er det et potensial for å få formidlet ut til forbrukeren at den norske torsken har naturgitte forutsetninger for å være av ypperste kvalitet, i tillegg til å være fisket på en bærekraftig måte. 54 % av svenskene mener opphavet er viktig, og foretrekker at fisken kommer fra Norge, om den ikke kan være fra Sverige selv. Preferansen for norsk torsk er økende, og har økt med 10 % på bare tre år viser tall fra Sjømatrådets SCI-undersøkelser.

Dette viser at svenskene spiser torsk fordi det smaker godt, og at de sannsynligvis

vil spise mer hvis de blir inspirert til å lage fisken på flere måter. Det er også avgjørende at fersk torsk er tilgjengelig i butikken, slik at svenskene kan nyte den ferske fisken fra Norge. For å differensiere den norske torsken på markedet og appellere til svenske forbrukere, er det viktig i større grad presisere at den beste bærekraftige fisken kommer fra Norge.

Klassisk, hvit jul

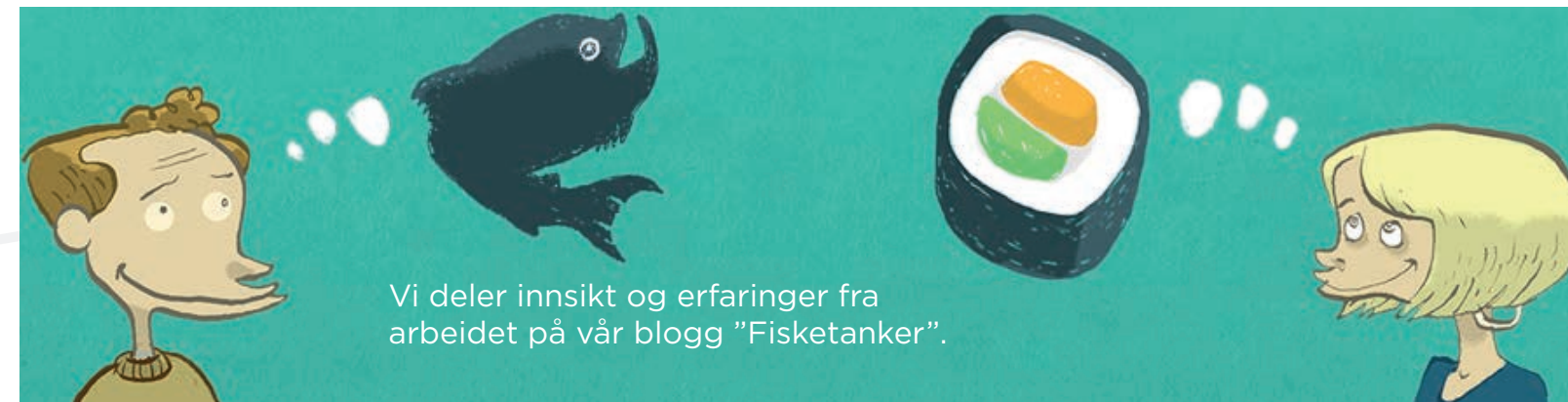


DESEMBER 2014

Kveite, torsk og sild skal gi en helhvitt norsk jul. Også i år inspirerer Sjømatrådet nordmenn til å legge mer sjømat på jule tallerkenen.

Fisk har vært en del av den norske julen i flere tusen år, men Sjømatrådet vil gi den enda tydeligere plass på julemenyer. De tre siste ukene før jul sendes en varm og rørende reklamejulefilm på en rekke norske TV-kanaler. Samtidig vil nordmenn finne inspirasjon til sjømatjul i magasiner og aviser, i digitale kanaler og naturligvis på websiden Godfisk.no. Her blir julen helhvitt, med bakgrunnsstoff og en rekke spennende oppskrifter.

BLOGG.SEAFOOD.NO



Vi deler innsikt og erfaringer fra arbeidet på vår blogg "Fisketanker".

Hva skjer når Russland ikke har norsk laks?



RUS

Ingrid Dahl
Skarstein
Fiskeriutsending
Russland



Det russiske markedet for norsk laks opplevde en formidabel vekst i over et tiår, og var i 2012 Norges største marked for fersk hel laks. Generell økonomisk vekst og økt kjøpekraft for russere flest, utbygging av moderne dagligvarehandel i regionene og forbedret logistikk for fersk fisk har vært de viktigste forutsetningene for laksens raske utbredelse i det russiske markedet. Andre viktige faktorer for markedsvekst har vært en sterk sushitrend som brer seg utover i regionene, samt at stadig flere tar i bruk laks som middagsmat.

Nå er det derimot importstopp, svak valuta og økt inflasjon som preger det russiske markedet. Da Norges sjømatråd nylig oppsummerte sjømateksporten for 2014, rapporterte vi at Norges sjømateksport til Russland er halvert i løpet av året. Ettersom importforbudet kom tidlig i august, endte eksporten for året som helhet på 3,4 milliarder målt i verdi og 133 000 tonn målt i volum. Russland har dermed gått fra første- til femteplass på lista over våre viktigste eksportmarkeder, året sett under ett. Gitt et videre importforbud vil landet falle helt ut av denne lista for 2015.

Tidligere sto Norge for en tredjedel av sjømatimporten til Russland, og vi hadde en markedsandel på 67 prosent for norsk laks. Med utgangspunkt i denne tidligere så solide posisjonen, hvilken virkelighet venter da norske eksportører den dagen markedet åpnes?

Et av svarene på dette spørsmålet er at konkurrenter har overtatt: Laksen som i dag er tilgjengelig i det russiske markedet er hovedsakelig fersk laks fra Færøyene og Russland, og fryst laks fra Chile. I 2014 økte eksporten av laks fra Chile til Russland fra et månedlig snitt på 1 700 tonn fra januar til juli til et nivå på 4 635 tonn i august, og videre til skyhøye 11 098 tonn i september og 9 035 tonn i oktober. Russland har

etter importstoppen snudd seg raskt og økt sin handel med Norges viktigste konkurrentland, men vil ikke kunne erstatte tomrommet etter fersk norsk laks. For det andre, og som følge av det første, er laksens posisjon svekket: Laks er altså fortsatt tilgjengelig, dog i noe lavere volum, med høyere pris og av en annen kvalitet enn norsk fersk laks. Høyere pris, i kombinasjon med knapphet i tilgangen på fersk laks, vil utfordre den status laksen har hatt hos forbrukerne.

For det tredje er laksen blitt mindre synlig: Rimelig, fersk norsk laks har tidligere vært prioritert som kampanjevare i dagligvarehandelen, noe som har bidratt til laksens synlighet og popularitet. En fryst laks er et mindre synlig produkt som i større grad omsettes i mer tradisjonelle handelskanaler. Den høye prisen vil også bidra til at laks blir et mindre synlig produkt.

I nylige møter med importører, produsenter og dagligvarehandelen i Russland understrekes imidlertid den unike posisjonen den norske laksen har hatt i markedet; norsk laks med sine stabile leveranser og høye kvalitet i en tilgjengelig prisklasse kan ikke erstattes på kort eller mellomlang sikt i det russiske markedet og på det russiske festbordet. Selv om importstoppen som ble innført av russiske myndigheter 7. august 2014, var varslet å vare ett, år er det per i dag uklart om importstoppen kan bli kortere eller lengere enn først ventet. Gitt denne uforutsigbarheten kan vi ikke med sikkerhet si hva slags marked som møter norske eksportører den dagen Russland åpner grensene igjen. Det er altså likevel ingen tvil om at det vil være annerledes enn da markedet ble stengt i august 2014, først og fremst utfordret av konkurrenter, en svekket posisjon og mindre synlighet.



DESEMBER 2014

NORSK SJØMAT PÅ FØRSTESIDENE I TYRKIA

I Tyrkia, som lenge har vært aktuelt som et marked med høyt potensial, ble norsk sjømat førstesidestoff etter et spennende samarbeidsprosjekt mellom Norges sjømatråd, den norske ambassaden og Innovasjon Norge – også kalt Team Norway.

I månedsskiftet november-desember arrangerte Team Norway-trioen et større seminar i Istanbul og Ankara. Norske eksportører, tyrkiske importører, myndigheter fra begge land, samt tyrkisk presse var blant deltakerne på det tre dager lange seminaret. Det hele ble ledet av Norges sjømatråds fiskeriutsending til Tyrkia og Sentral-Europa, Maria Kivijärvi Heggen og seniorrådgiver Gülin Kan fra Innovasjon Norge. Norges sjømatråd arrangerte også et eget seminar for tyrkisk presse og en workshop for toppkokker i Istanbul.

– Tyrkias økonomi er i framgang og kjøpekraften er økende blant befolkningen, som er Europas yngste med en gjennomsnittsalder på 30 år. Helsetrenden er sterk, og sjømat får en stadig større plass i kostholdet – spesielt blant unge tyrkere, sier Kivijärvi Heggen.

Norges sjømatråd har jobbet i lang tid med å posisjonere Norge som et rent og ansvarlig opphavsland og eksporten har økt med over 80 prosent i verdi de siste årene.

– Vårt markedsarbeid i Tyrkia går i korte trekk utpå omdømmebygging og markedsføring av norsk laks, samt informasjon til næringen om muligheter i markedet. Seminaret ga konkrete resultater innenfor alle områder, sier Kivijärvi Heggen, som er spesielt fornøyd med den enorme dekningen i tyrkiske medier.

Enorm pressedekning

Det hadde så vidt lysnet neste dag, da samtlige deltakere med den kjente TV-profilen og mesterkokken Daniél Rougé Madsen i spissen, besøkte fiskemarkedet i Istanbul og en lokal fiskedisk. Turen endte opp i det sentrale havneområdet i Istanbul, der deltakerne fikk servert Balik ekmek, som er typisk tyrkisk gatemat bestående av makrell, brød og salat. Dagen ble avsluttet med et presseseminar med fokus på helseeffekten av sjømat og tendenser blant tyrkiske forbrukere – som nå ønsker mer og mer sunn mat.

– Vi fikk veldig mye presse med oss på dette, noe som resulterte i 15 TV-innslag og masse gode oppslag

i både papir- og nettaviser, sier en tilfreds Kivijärvi Heggen.

Rekordår for norsk laks

Norsk laks fikk all oppmerksomheten på seminarets siste dag, da Norges sjømatråd og den norske ambassade arrangerte workshop for tyrkiske kokker på Istanbul Museum of Modern Art. Målet var å inspirere dyktige og engasjerte tyrkiske kokker til å lage nye og velsmakende retter basert på norsk laks.

– Norge eksporterte 5 000 tonn laks til Tyrkia i 2013, og eksporten øker jevnt. Og takket være økt fokus på Tyrkia fra næringens side, går det nå mot et rekordår, sier Kivijärvi Heggen, og legger avslutningsvis til:

– Så tror jeg også at vi nå begynner å høste frukter av den markedsføringen Norges sjømatråd har stått for i det tyrkiske markedet de siste årene.



DESEMBER 2014

Norsk fisk med hovedrolle i Masterchef og Chef's Academy i Portugal

Med i den nye matlagings-trenden på TV følger også norsk fisk. Nå har norsk torsk og laks hovedrolle i de populære kokkeprogrammene Masterchef og Chef's Academy i Portugal.

– I Portugal er det to store matlagingsprogrammer på TV, Masterchef og Chef's Academy, og Norge er tilstede i begge, forteller Christian Nordahl, Norges sjømatråd sin fiskeriutsending i Portugal. Disse programmene vises i beste sendetid og har høye seertall. Det er glimrende eksponering av norsk sjømat når kjente kokker snakker om fisken, forklarer fordelene ved å spise den, og viser hvilke matretter man kan lage.

Masterchef

Masterchef er et av de største kulinariske programmene på TV. Konseptet er kjent verden over og det produseres nå i 52 land med distribusjon til ytterligere 240.

I Portugal er serien nå inne i sin andre sesong, og norsk fisk har figurert i begge.

– Det er en unik mulighet for oss å vise frem den norske sjømaten, og med et gjennomsnittlig seertall på over 1 million når vi ut til ekstremt mange, forteller Nordahl.

Chef's Academy

Chef's Academy er også inne i sin andre sesong på TV i Portugal.

– Så langt har laksen blitt vist i beste sendetid, med 15 minutter i programmet. Der snakket kokkene om produktet og forklarte fordelene ved å spise laks og

laksens allsidighet i ulike oppskrifter, avslutter Nordahl.





MILJØSAMARBEID MED BELLONA

Bellona og Norges sjømatråd går sammen om å fremme og fortelle historien om sunn og bærekraftig norsk sjømat. Det treårige samarbeidet ble lansert med å invitere fiskeriminister Elisabeth Aspaker til bærekraftig sildeverksted.

DESEMBER 2013

Fiskeri- og havbruksnasjonen Norge er og skal være et internasjonalt forbilde og inspirasjonskilde til bærekraftig høsting av mat fra havet. På fiskerisiden er for eksempel torskestammen i Barentshavet regnet som verdens best forvaltede torskestamme, norske forvaltningsmodeller brukes som et globalt forbilde for bærekraftig fiske på pelagiske arter - og på havbrukssiden er norske selskap i front når det gjelder initiativ for bærekraftig havbruk.

- Bellona har de siste årene søkt en aktiv posisjon for å bruke det vi har for mye av til å produsere det vi trenger mer av. Verden har et enormt behov for mat, renere energi og flere grønne arbeidsplasser. Havbruksnæringens miljøutfordringer kan løses, næringen kan bidra til å fjerne CO₂ fra atmosfæren og samtidig skape fremtidens grønne arbeidsplasser, sier Bellona-leder Frederic Hauge.

Hauge legger ikke skjul på at verdens store ressurs- og miljøutfordringer krever nye allianser, nye løsninger og nye strategier. Bellona-lederen mener det nye samarbeidet med Norges sjømatråd er strategisk viktig for å oppnå Bellonas ambisiøse miljømål for bærekraftig norsk matproduksjon til havs.

Faktabasert debatt

Hovedformålet i samarbeidsavtalen mellom Sjømatrådet og Bellona er kommunikasjon om bærekraftig sjømat.

- Dette betyr ikke at en av partene skal kunne styre hva den andre parten skal mene eller si. Vi tror imidlertid at vi sammen kan bidra til en faktabasert og vitenskapelig debatt rundt helsestøttende sjømat for verdens befolkning, og at vi ved flere anledninger kan forsterke hverandres budskap når vi går sammen om å løfte fram de gode eksemplene fra den norske sjømatnæringen, sier Geir Bakkevoll i Norges sjømatråd.

Bærekraftige juletips

Samarbeidet ble lansert hos Kulinarisk Akademi i dag, med et sildeverksted sammen med statsråden, i avtalens ånd om å fremme bærekraftige og sunne valg.

- Ikke minst i julen er bærekraft og sunnhet ettertraktet vare, både når vi handler julegaver og lager julemenyer. Derfor er vår første leveranse til Bellona et kurs i å lage de sunneste og mest bærekraftige julegavene som tenkes kan: Sildepålegg på glass, sier Bakkevoll.

Gå ikke glipp av Sjømatrådets
Master Conference 2015

A NEW WORLD. 

Hotell Bloom, Brussel.
Mandag 20. april 16:00 - 22:00



Norge skal forbli den ledende sjømatnasjonen, også i en verden i rask endring med nye marked, trender og en voksende befolkning. Hvilke muligheter venter den norske sjømatnæringen i en ny verden, og hva skal til for å gripe dem?

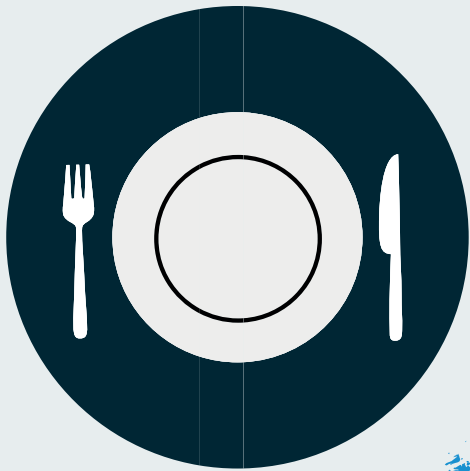
Hvilke utfordringer venter, og hvordan kan vi møte dem?

#masterc15



Meld deg på og få oppdatert program på seafood.no

NORSK EKSPORT AV SJØMAT I 2014



37 MILLIONER
MÅLTIDER HVER DAG



69

+7,3 MRD KRONER (+12%)



2,7

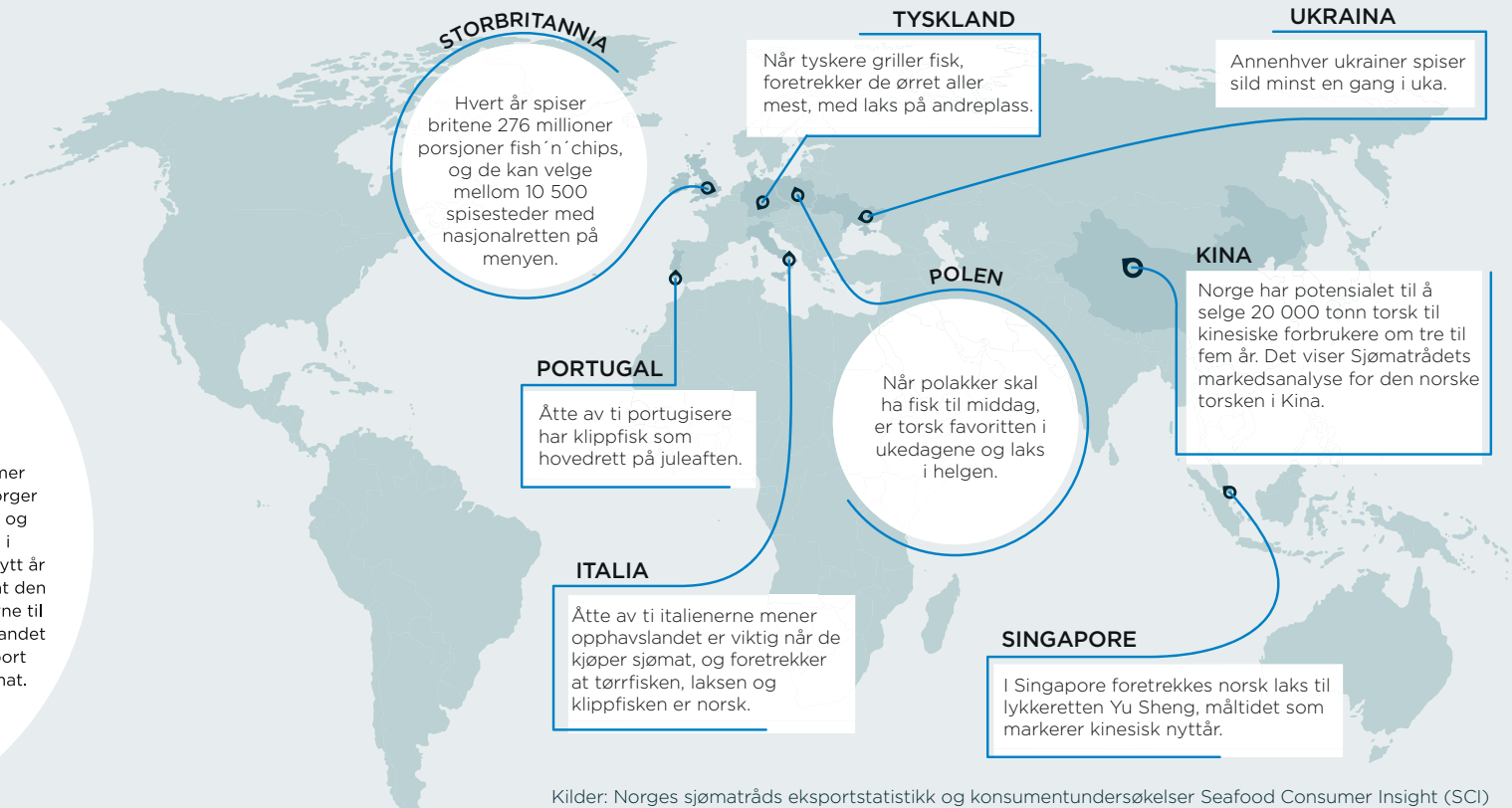
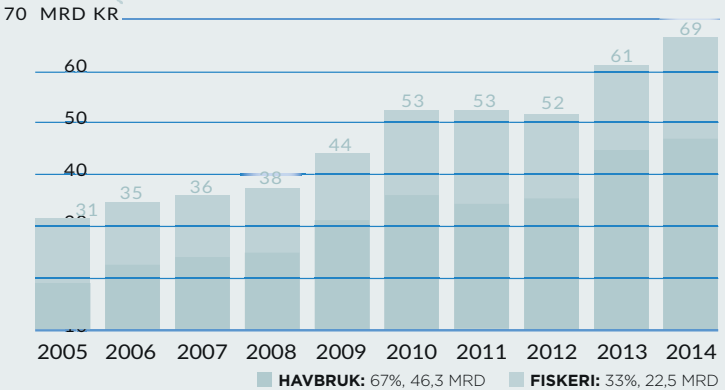
+203 768 TONN (+8%)



EKSPORTREKORD I 2014

Norsk sjømat har aldri vært mer ettertraktet over hele verden enn i 2014. Torsken øker sin verdi, og under årets skreisesong solgte Norge 60 prosent mer fersk torsk enn året før. Nå spiser hver femte verdensborger laks, og det løfter den norske eksporten til nye høyder og breddegrader. Den norske makrellens unike posisjon i asiatiske land er med på å gi den et rekordår i 2014. Et nytt år med eksportrekord for norsk sjømat skyldes ikke minst at den norske sjømatnæringen er globalt rettet og viser stor evne til å se nye muligheter. Det viser seg til fulle når Russland, landet som i 2013 var Norges viktigste sjømatmarked, faller bort siste halvår på grunn av importforbudet for norsk sjømat.

EKSPORT AV SJØMAT 2005 - 2014



Kilder: Norges sjømatråds eksportstatistikk og konsumentundersøkelser Seafood Consumer Insight (SCI)

10 STØRSTE EKSPORTMARKEDER

	MRD KR	ÅR	TONN	ÅR
POLEN	6,4	+0,7	189 578	+7%
FRANKRIKE	5,7	-0,2	140 824	-6%
DANMARK	5	+0,6	360 060	+38%
STORBRITANNIA	4	+1,2	130 159	+22%
RUSSLAND	3,4	-3,2	133 035	-55%
KINA	3,2	+0,7	194 706	+19%
SVERIGE	3,2	+0,5	76 301	+9%
JAPAN	3	+0,5	125 065	+21%
NEDERLAND	2,9	+0,7	132 081	+38%
TYSKLAND	2,5	+0,3	90 614	+11%

5 STØRSTE VEKSTMARKEDER

	MRD KR	ÅR	TONN	ÅR
STORBRITANNIA	4	+1,2	130 159	+22%
USA	2,5	+0,8	47 779	+20%
NEDERLAND	2,9	+0,7	132 081	+38%
KINA	3,2	+0,7	194 706	+19%
POLEN	6,4	+0,7	189 578	+7%

LAKS OG ØRRET

MRD KR 46,2 | +10%

TORSKEFISK

MRD KR 12 | +20%

KONVENSJONELLE PRODUKTER

MRD KR 5,2 | +18%

PELAGISKE ARTER

MRD KR 7,5 | +9%

REKER OG SKALLDYR

MRD KR 1 | +23%





B ØKONOMI
ÉCONOMIQUE

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø



Norsk sjømat.
Fra kalde, klare farvann.

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø

Telefon: 77 60 33 33
mail@seafood.no

www.seafood.no

