

Norges sjømatråd | Vår 2013

VERDEN OG VI

NORSK LAKS

MED SUKSESS I SUSHI WORLD CUP

NORGE BEFESTER POSISJONEN

NORGE HAR STYRKET SEG SOM SJØMATNASJON

KONGEKRABBE GA SEIEREN

UKRAINA KAN VOKSE MER

DET GJELDER Å SE POTENSIALET





34



PRESSEBESØK FRA SINGAPORE

En gruppe mat- og livsstilsjournalister fra Singapore kom den lange veien for å oppleve en reise i den norske laksens opphav.

FASTE SPALTER

2-3	Innhold
4	Leder
14	Blogg
16-17	Vi og Verden
	Nytt fra våre utsendinger verden over
39	Få med deg høstens konferanser

VÅRE KANALER

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



Skrei the New York style

Norsk skrei gjør New York-premiere

Side 13

Kongelig sild

Det svenske kongeparet prøvesmaker norsk sild i forbindelse besøket i Tromsø i mai

Side 34

VERDEN OG VI JANUAR-JUNI 2013

5-6-7-8-9	JANUAR 2013	
	Norge	
	Norge befester posisjonen	5-7
	Nedgang i sjømateksporten	7
	Norge	
	Klippfisk er helt på TV2	8
	Kongekrabbe ga seieren	9
10-11, 12-13	FEBRUAR 2013	
	Storbritannia	
	Britisk tradisjonsmat med norske råvarer	10-11
	Sverige	
	Skrei er snakkis i Sverige	12
	USA	
	Skrei the New York style	13
	Spania	
	Skrei nummer 2 million til Spania	13
	Nederland	
	Torsk i den nederlandske gullrekka	15
18-19, 20-21	MARS 2013	
	Tyskland	
	Tidenes skreisesong i Tyskland	18
	Norge	
	Skreipremiere live fra Lofoten	19
	Reise til sjømatens opphav	19
	Frankrike	
	Oppdrag Norge	20-21
	Fransk merkevarepris til Sjømatrådet	21
	Norge	
	Unge fråtser i fiskedissen	22
	Sjømatrådet deler innsikt	23
	Norsk sjømat på festreise i Sørøst-Asia	23
	Japan	
	Norsk suksess i Sushi World Cup	24-25

Befester posisjonen

Norge befester stillingen som sjømatnasjon

Side 5,6,7

26-32	APRIL 2013	
	Ukraina	
	Ukraina kan vokse mer	26-27
	Sjømatpiknik	27
	Digital sjømat	27
	EU/Brüssel	
	Fiskesprell i EU-hovedstaden	28-29
	Brasil	
	Klippfisk og sjokoladeegg	30-31
	Spania og Italia	
	Naturskjønne rammer for reklamefilm om norsk sjømat	30-31
32,33,34	MAI 2013	
	Norge	
	Sushi danser gjennom verden	32
	Sushi for en halv milliard	33
	Polen	
	Norge-logo gir ekstra verdi	32-33
34-38	JUNI 2013	
	Norge	
	Kongsild	34-35
	En sildrenessanse	35
	Brasil	
	Hedrer mor med klippfisk	36-37
	Russland	
	Fjordørret på trendsettende restauranter i Moskva	37
	Tyrkia	
	Kokkekurs i Tyrkia	38

HISTORIEN OM SJØMATEN

Fisk og skalldyr fra Norge selges til over 130 land, og i svært mange av disse landene er norsk sjømat førstevalget til kokker, forbrukere og importører. Hvorfor har det blitt slik?

Hva mer enn store havrikdommer, moderne havbruksnæring og en bærekraftig forvaltning har gitt Norge og norsk sjømat denne posisjonen?

Produktenes kvalitet, tilgjengelighet, smak og trygghet er trolig viktigst, men kanskje like viktig er fortellingene om den norske sjømaten. I dette magasinet er fellesnevneren for mange av artiklene nettopp historiefortelling, som gjør norsk sjømat til en merkevare mer enn kun råvarer.

Et slikt eksempel fra årets første måneder var da vi fortalte tyske importører og dagligvarekjeder om hvordan skreien har bidratt til å bygge både Lofoten, Bergen og kyststripa mellom, på videolink fra kaia i Svolvær.

Da det norske kongeparet var vertskap for det svenske, hadde Sjømatrådet gleden av å servere norsk sild på midtsommers vis. Silda ble servert sammen med historien om hvordan den norske råvaren gjennom hundrevis av år har vært ingrediensen for noen av svenskenes mest folkekjære retter.

I Japan forteller vi at norsk laks er den originale sushilaksen, etter at Norge oppfant laksesushi i 1985. Denne historien har vært med på å gi fersk, norsk laks en

sentral plass i den japanske sushi-tradisjonen, og i år som råvare i Sushi World Cup.

Helt på tampen av årets første halvår fikk vi også innslag av spørsmål om sunnheten og tryggheten til norsk laks. Norges sjømatråd støtter seg her på de tydelige råd fra norske helsemyndigheter og årelang forskning fra institusjoner som Nasjonalt institutt for ernæring og sjømatforskning.

En viktig jobb for oss er å bidra til å bringe budskapene og historiene fra forskere og mattrygghetsmyndighetene til konsumenter og media. Selv om en liten gruppe ikke er enig i budskap og forsikringer fra matmyndigheter om at norsk sjømat er trygg, sunn og viktig for vårt kosthold, skal vi holde på historien.

For historiefortelling er bare virkningsfullt når det vi forteller er godt og sant. Er det ikke det blir det juks og løgn – og slik, det driver vi ikke med i Sjømatrådet!

God lesing!

Christian Chrømer

LEDER



Christian Chrømer
Kommunikasjonsdirektør

Twitter: @cchrømer
christian.chrømer@seafood.no



Redaksjonen:

Anne-Grete Skavhaug
Geir Bakkevoll
Lena Fjellvang
Øyvind Henriksen

Foto:

Marius Fiskum, Jean Gaumy, Ingeborg Tennes, Geir Bakkevoll, Hanne Sirnes, Espen Hanson, Karin Olsen, Anne-Grete Skavhaug, Christian Chrømer, Caroline Grahm Didriksen, Synne Guldbrandsen, Ingunn A. Mæhlum, Juha Roininen, Henrik V. Andersen.



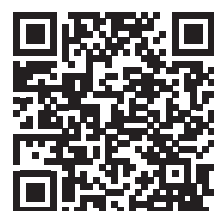
VERDEN=VI

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

Utgitt av Norges sjømatråd
September 2013
Design/produksjon: **HK+ TROMSØ**
www.hktr.no

Vil du ha Verden og vi tilsendt i posten gratis?

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



www.seafood.no/verdenogvi

NORGE BEFESTER POSISJONEN

Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen og administrerende direktør Terje E. Martinussen i Norges sjømatråd presenterte og kommenterte tallene for den norske sjømateksporten i 2012



I 2012 eksporterte Norge sjømat for 51,6 milliarder kroner, noe som er 1,8 milliarder mindre enn året før. Målt i vekt var det den samlede norske sjømateksporten 2,36 millioner tonn. 3. januar la administrerende direktør Terje E. Martinussen fram tallene for den norske sjømateksporten i året som gikk.

– Norge har i 2012 styrket sin stilling som verdens fremste sjømatnasjon. Til tross for svekket økonomi i viktige markeder, har Norge beholdt konkurransekraften og tatt markedsandeler. Samtidig har deler av den tradisjonelle sjømatnæringen tatt store priskutt for å beholde posisjonen, sa Martinussen.

Berømmet næringen

Fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen var også til stede på Sjømatrådets presentasjon av eksporttallene for 2012. Hun pekte på den vanskelige økonomiske situasjonen i flere viktige markeder for norsk sjømat, og berømmet fiskeri- og havbruksnæringen for at også 2012 ble et godt år totalt sett.

– Jeg vet at det ligger ekstremt mye arbeid bak tallene, helt fra merdkanten og fiskebåten og videre gjennom hele verdikjeden, sa Berg-Hansen. Hun gledet seg ikke minst over veksten på nesten fem prosent i hjemmemarkedet Norge.

Styrker sin stilling

Martinussen pekte spesielt på Norges to nærmarkeder EU og Russland, som begge har Norge som sin fremste leverandør av sjømat. I EU har 20 prosent av all importert sjømat norsk opprinnelse. Eksporten til EU-landene var i fjor på nesten 30 milliarder kroner, eller 57 prosent av den totale norske sjømateksporten. I Russland er nå 38 prosent av all importert sjømat norsk. Med en samlet sjømateksport på 6 milliarder kroner, ble Russland både Norges viktigste enkeltmarked og det markedet som vokste mest i fjor.

Lakseeksporten vokser

Den sterke veksten i Russland og øvrige markeder, spesielt i Øst-Europa, er drevet av eksporten av norsk laks og ørret. Eksporten av havbruksprodukter vokste med 600 millioner kroner i 2012, og endte på 31,5 milliarder kroner totalt. Fiskeridelen av den norske sjømatnæringen noterer seg en nedgang på 2,4 milliarder til 20 milliarder kroner.

– Veksten i eksporten av laks og ørret kan forklares både i den populære sushitrenden og en større bevissthet rundt kosthold og helse, men ikke minst i at den norske havbruksnæringen over mange år har utviklet stadig nye produkter, og bygd både marked og distribusjonsløsninger over hele verden. De gode resultatene av dette arbeidet, kan utvilsomt inspirere andre deler av sjømatnæringen, sa Martinussen.

”– Jeg vet at det ligger ekstremt mye arbeid bak tallene”

Fiskeri- og kystminister
Lisbeth Berg-Hansen



SJØMATEKSPORT 2012



Total eksport MRD	↓ -1,8 MRD
51,6	2,36 MTONN

Største enkeltmarkeder (mrd. NOK)

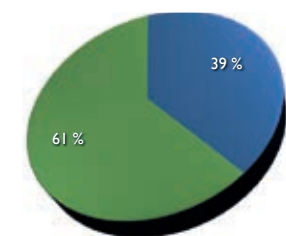
6	Russland	↑
4,9	Frankrike	
2,1	Japan	↓

Største markedsområde (mrd. NOK)

29,6	EU
------	----

Total eksport 2012 (2011)
MRD 51,6 (53,4) -1,8

Millioner tonn 2012 (2011)
2,36 (3,14) -0,78



Havbruk
Fiskeri

Økt markedsføring på torsk i 2013

Like før nyttår ble det klart at Sjømatrådet, fiskesalgslagene og Fiskeri- og kystdepartementet gikk sammen om 15 millioner ekstra til markedsføring av torsk i 2013.



Disse midlene investeres både i etablerte markeder med bred og effektiv distribusjon, men de blir også brukt for å utvikle nye markeder. Ekstrabevilgingen på 15 millioner kommer i tillegg til grunnbevilgningen på 60 millioner.

Resultatet er at det i 2013 blir brukt mer enn noen år tidligere på markedsføring av norsk torsk.

Nedgang i sjømateksporten

Etter fiskerisektorens rekordår i 2011, ble 2012 et år preget av lave priser og reduserte volum.



Det ble eksportert pelagisk fisk for 7,5 milliarder kroner, noe som er 1,1 milliard mindre enn året før. Makrell står for 634 millioner av denne nedgangen, og dette skyldes et fall i prisene.

Mindre sildekvoter forklarer en nedgang på 183 millioner for eksportverdien av sild. Dette til tross, 2012 ble tidenes nest sterkeste eksportår for norsk sild, makrell, lodde og andre pelagiske arter.

Tilbakegang i torskefiskeeksporten

Norge eksporterte torskefisk, inkludert klippfisk, saltfisk og tørrfisk, for 10,3 milliarder kroner i 2012. Dette er 1,5 milliarder kroner mindre enn året før. Prisfall for torsken samt volumreduksjon for sei ligger bak reduksjonen.

Reker og skalldyr

I 2012 ble det eksportert reker og skalldyr for 800 millioner, noe som er en nedgang på 10 prosent i forhold til 2011.

Økning for havbruk

Økt eksportvolum for både laks og ørret førte til en vekst i eksport fra havbruk på 600 millioner kroner, til 31,5 milliarder kroner i 2012.

Havbruk stod dermed for 61 prosent av den totale sjømateksporten i 2012. Det ble eksportert laks til en verdi av 29,6 milliarder kroner, mens eksportverdien for ørret endte på 1,7 milliarder kroner.

KLIPPFISK ER HELT PÅ TV2

I begynnelsen av året kunne du se klippfiskens historie på TV2. Noen av produsentene av råvaren, og heltene på skjermen, fikk en tyvtitt.



JANUAR 2013

– Jeg er utrolig spent på hva som er med i dokumentaren. Det ble filmet her på Senja en hel dag, så det blir artig å se hva som er med, sier Bjørn Fredriksen, daglig leder på Nergård Senja AS.

Forventingene er store før den eksklusive visningen av «Fra Andøya til Rio», underholdningsdokumentaren om den norske klippfisker. På samfunnshuset i Senjahopen er den røde løperen rullet ut og folk er klare for premiefest.

Fra Andøy i nord til Rio i sør

I forkant av sendingen inviterer Norges sjømatråd til premiefest i Senjahopen og i Ålesund. «Fra Andøya til Rio» er produsert i samarbeid med Norges sjømatråd, Sunnmøre og Romsdal fiskesalgslag (SUROFI) og Norges Råfisklag.

Tove Sleipnes fra Norges sjømatråd ønsker velkommen og takker de ansatte ved Nergård for at de har stilt opp i dokumentaren. Både ordfører og rådmann i Senja-kommunen Berg, er tilstede, spent på begge to. Etter litt god mat, selvfølgelig klippfisketapas, er tiden endelig kommet til å starte filmen. Det aller første bildet på skjermen er fra Nergård på Senja, til stor jubel i salen.

Hjeltne og Brimi programledere

Dokumentaren viser historien til den norske klippfisker, eksportvaren som årlig bringer inn rundt 3,5 milliarder kroner. Fakta er vevd sammen med humor og klippfiskoppskrifter. TV-seerne blir tatt med fra produsenter i Norge til dit råvarene ender opp. Arne Hjeltne, med god hjelp fra den folkekjære kokken Arne Brimi, guider seerne gjennom den tradisjonsrike historien til klippfisker. Underveis besøker de Brasil, Den dominikanske republikk og Portugal.

Viktig historie

«De første trekassene med klippfisk til Brasil for over 300 år siden var starten på fiskeeksporten slik vi kjenner den i dag», sier Arne Hjeltne i den første del av dokumentaren. Den samme stoltheten over produktet som kommer fram i



Samlet på premiefest

Fra venstre: Tove Sleipnes, Norges sjømatråd, Rolf Erik Søreide, rådmann i Berg kommune, Margrethe Gundersen, næringsleder i Berg, Bjørn Fredriksen, administrerende direktør Nergård Senja, Hildegunn Simonsen, administrativ leder Nergård Senja, Guttorm Nergård, ordfører i Berg kommune og Heidi Jakobsen, økonomileder i Berg kommune.



dokumentaren, er også tydelig i ansiktene til kommuneledelsen og de ansatte hos Nergård, i det de ser seg selv på skjermen.

– Bedre markedsføring for næringa kan jeg ikke se for meg, sier Bjørn Fredriksen. Når filmen er ferdig er det store smil å se blant tilskuerne. Fredriksen håper dokumentaren også kan føre til økt etterspørsel hos norske forbrukere.

– Dette er et flott kvalitetsprodukt som vi ikke kun bør sende ut av landet, men også nyte mer av selv, sier han.



JANUAR 2013

Kongekrabbe ga seieren

Vinnerlaget fra Nord-Norge tror kvaliteten på den norske kongekrabben hjalp dem til topps i finalen av konkurransen «Det norske måltid».



Gunnar Jensen var kokk på laget Nordpå i konkurransen «Det norske måltid», som gikk på TV2 høsten 2012. I skarp konkurranse med fire lag fra landets øvrige regioner, gikk laget Nordpå helt til topps i konkurransen.

Forretten på konkurransemenyen var stekt kongekrabbe fra Varanger, med blant annet brokkolikrem og akevittsyltet smålök. Jensen, som vanligvis er kokk på Vertshuset Skarven i Tromsø, deler seieren med råvarene.

– Norge har verdens beste sjømat, og kongekrabben hjalp oss utvilsomt. Jeg må også få skryte av de fantastiske medhjelperne jeg hadde på laget, sier Gunnar Jensen like etter at trofeene er delt ut. På konkurransekjøkkenet i Stavanger konserthus hadde han med seg Tommy Dahlheim fra Nordlaks i Vesterålen og Åse Vøllestad, en matentusiast som til daglig jobber hos Fylkesmannen i Finnmark.

I forkant finalen av «Det Norske Måltid» har programlederne Arne Hjeltne og Heine Totland tatt norske TV-seere med på en reise gjennom hele landet. I hver av de fem episodene har Hjeltne og Totland presentert lagene, og ikke minst regionens beste råvarer.

Norsk sjømat har hatt en sentral plass gjennom hele serien. Den første episoden var fra Vestlandet, og her ble TV-seerne kjent med einerrøykt laks. I senere program har programlederne presentert blant annet tørrfisk, kongekrabbe, blåskjell og sild.

– Verden vet å sette pris på norsk sjømat, og jeg tror dette programmet kan bidra til at enda flere i vårt eget land oppdager de fantastiske råvarene vi har tilgang til, sier Lisbeth Bjørvig-Hansen. Hun er markedsjef for det norske markedet i Norges sjømatråd, som er en av samarbeidspartnerne til «Det norske måltid».

Britisk tradisjonsmat med norske råvarer

Hver femte fisk i britiske fish and chip-restauranter er norsk. Når årets restaurant kåres, står derfor norsk sjømat sentralt.



FEBRUAR 2013

FORVENTNINGENE

og hælene er høye når gjester fra hele Storbritannia entrer festsalen på Lancaster hotel i London. Det er duket for de årlige national fish and chip awards, bransjens svar på Amandaprisen. Seks hundre gjester er til stede da intet mindre enn 16 priser skal deles ut. Kategoriene varierer, fra «best frier of the year» til «contribution to local community award». Den kjente komikeren Rory Bremner er kveldens vert og åpner showet med gode imitasjoner.

Hyllest til tradisjonsmat

Restaurantene og barene som er nominert til de forskjellige prisene har allerede fått god omtale i media. I år er det 25-årsjubileum for prisutdelingen. Den finner derfor sted under en gallamiddag. Prisene gir ikke bare heder og ære til dem som vinner, men er også en hyllest til fish and chip, som har vært tradisjonsmat i England i mange hundre år.

Viser til norsk forvaltning

Kristine Gramstad, daværende statssekretær i fiskeri- og kystdepartementet deltar sammen med representanter fra Norges sjømatråd. Gramstad får æren av å dele ut hovedprisen «the national fish and chip shop of the year». I sin tale fokuserer hun på bærekraftig forvaltning som en sentral del av opphavet til den norske sjømaten.

– Vi har jobbet ekstremt hardt for å klare dette, vi har jobbet med å forbedre oss i alle ledd siden i fjor, da vi ikke gikk til topps, sier Calum Richar, eier av The Bay, da statssekretæren utroper han til hovedprisens vinner. I oktober i fjor tok Norges sjømatråd Richar og de andre finalistene til Norge for å gi dem et innblikk i den norske fiskerinæringen.

– Alle hadde en fantastisk tur, som både var en opplevelse i seg selv, men også lærerik, sier Richar fra scenen.

Nære bånd blir tettere

Norge leverer i dag 20 prosent av all fisk som blir brukt i de rundt 11 000 fish and chip-utsalgene i Storbritannia. I løpet av 2013 har Norges sjømatråd åpnet kontor i Storbritannia



UK



Smak og helse er de viktigste grunnene til at britene velger å spise sjømat. Middag er det måltidet der britene helst velger sjømat, både til hverdags og i helgene.

Kilde: Seafood Consumer Insight (SCI) © Norges sjømatråd

Sjømatpiseren i Storbritannia

@popsfishnchips

We would love to win but are so proud to have just made it to the finals.
#FishAndChipsAwards pic.twitter.com/ZsIRrotn

@SBC

"@popsfishnchips: We're here! #FishAndChipsAwards pic.twitter.com/tirujcYg"

@BaggageGirl

Apparently it's the national #FishandChipsAwards tomorrow. I had never even heard of such a magical event

@tombeeeston

Hoping tomorrows marked on your calander it's the #FishandChipsAwards & here's the finalists http://www.fishup-date.com/news/fullstory.php/aid/16842/Mystery_judges__tour_secrets_revealed.html ...

for å utvikle markedet ytterligere. Samme dag som prisutdelingen arrangerer derfor Sjømatrådet et seminar i den norske ambassadørens residens. Seminaret fokuserer på egenskapene til den norske sjømaten og den bærekraftige forvaltningen av ressursene.

– Dette gjør vi for å skape en arena hvor eksportører fra Norge kan møte de som importerer de norske råvarene i Storbritannia, sier Johan Kvalheim i Norges Sjømatråd.

@Goldenunion Fishandchipsawards

#Fishandchipsawards

Før prisutdelingen besøkte Norges sjømatråd restauranten Golden Union i London sammen med daværende statssekretær Kristine Gramstad i fiskeri- og kystdepartementet og den berømte britiske kokken Mitch Tonks. Tonks er ambassadør for norsk sjømat gjennom Norges sjømatråd, og lot Gramstad prøve seg som fish and chips-kokk.





SKREI ER SNAKKIS I SVERIGE

Fiskeriutsending Line Kjelstrup kaller skreien årets «matsnakkis» i Sverige. Eksporttallene viser at søta bror gjør mer enn bare å prate om skreien.

FEBRUAR 2013

I februar noterte fiskeriutsending Line Kjelstrup en eksport på 123 tonn skrei til Sverige. Dette er en vekst på 30 tonn eller 32 prosent sammenlignet med den samme uke i fjor.

– Vi la grunnlaget for årets skreisesong i Sverige allerede i fjor. Da var vi i kontakt med en rekke matjournalister og bloggere, og leverte fersk skrei til alle som ville smake og skrive om den, sier Kjelstrup. Resultatet er oppskrifter og artikler i en rekke aviser og magasiner i år. Med en pressetur til Lofoten helt i begynnelsen av årets skreisesong, la Norges sjømatråd nye steiner på grunnlaget som ble lagt i fjor.

Rogneksport fra Henningsvær

Denne presseturen har fått umiddelbare ringvirkninger i Henningsvær. Med i følget hadde nemlig Sjømatrådet kokken Magnus Johansson fra det innovative hotellet Skeppsholmen i Stockholm. Den kjente kokken fikk smake sukkersaltet og kaldrøkt torskerogn. Da gikk han fra å være skeptiker til å plassere retten på listen over de ti beste smakene han noen sinne har hatt i munnen. Vel hjemme i Sverige har Johansson overbevist sine egne grossister og de første 100 kilo rogn har ankommet Skeppsholmen hotell i Stockholm.

Skreihistorien selger

De gode eksporttallene viser at fiskeriutsending Kjelstrup har sine ord i behold når hun kaller skreien årets «matsnakkis» i

Sverige.

– Den er på Twitter, Facebook og blogger. Skreien er praktisk talt alle steder der folk snakker om mat. Jeg tror et viktig kriterium for denne suksessen er at skreihistorien er hundre prosent autentisk. Alle vil høre og fortelle de gode historiene om tradisjonsrik, naturlig mat, sier Kjelstrup. Spesielt i svenske matblogger har skreien fått hederlig omtale de siste ukene. Sjømatrådet har utfordret åtte av de mest ukene av dem til å lage og publisere sine beste skreioppskrifter.

Dill må til

Svenske forbrukere som for tiden blir inspirert av matblogger eller artikler i mat- og livsstilsmagasin, finner oppskriftshefter med skrei i alle større dagligvarebutikker i Sverige. I år er dette heftet spesialutviklet for svenske smaker.

– I fjor oversatte vi gode skreioppskrifter utviklet av norske kokker, men vi ser at det rett og slett ikke går an å lage oppskrifter med torsk uten at dill og pepperrot står på ingredienslista, sier Kjelstrup.

Det kan likevel ikke herske noen tvil om at svenske kokker er innovative når de får eksperimentere med skreien. Da Sjømatrådet inviterte journalister og matentusiaster til skreiåpning i Malmø og Stockholm, ba de utvalgte kokker tilberede skrei på sin måte. Resultatet ble blant annet et eget skreibrød.



Skrei nummer to million til Spania

Den norske skreien blir tatt svært godt imot i Spania. Ankomsten av skrei nummer to million markerer en tredobling i salget til landet.

FEBRUAR 2013

Delikatesslandet Spania, og landets største sjømatmarked Mercamadrid, er godt vant til sjømat av høy kvalitet. Det ligger det likevel en ekstra forventning i luften idet skrei nummer to million blir tatt imot av fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen og et helt korps av spansk presse.

– Dette er et eventyr. Spanske kokker og forbrukere har omfavnet skreien og så langt i år er eksporten tredoblet. Det gode renoméet og skreiens unike historie er virkelig en kraftfull kombinasjon, sier en entusiastisk fiskeriutsending Espen Hanson.

Skreifestival

Ankomsten av skrei nummer to million markerer også starten på en aldri så liten skreifestival i tapaslandet Spania. Flere hundre restauranter og barer setter i denne tiden skrei på menyen. Sammen utgjør alle serveringsstedene en tapasrute hvor den ferske kvalitetstorsken fra Norge lyser opp i menyer. Profileringsmateriell formidler også skreiens unike historie.

Fra restaurant til kjøkkenbord

Spanias økonomiske situasjon utgjør et dystert bakteppe for feiringen av skrei nummer to million.

– Vi ser at mange spanjoler velger å spise hjemme i stedet for på restaurant. Festivalen skal gjøre skreien mer kjent, og en viktig del av kampanjen er at vi har et høyt trykk på tv- reklame og profilering i supermarked og på fiskemarked. De neste ukene deler vi ut hundretusenvis av brosjyrer og oppskrifter i butikk, avslutter Hanson.

Skrei The New York style

SoHo er New Yorks bydel for trendsettere, også de gastronomiske. Bydelen var i vår stedet for skreiens USA-premiere.



FEBRUAR 2013

Kokkene er samlet på restauranten Back Forty West i SoHo. De er invitert for å oppleve hvordan skreien passer inn i restaurantkonsepter med høyt fokus på sesong, kvalitet og bærekraft.

– De ville, rå og kraftfulle historiene om skreien går rett hjem hos kokker som er på konstant utkikk etter det neste store.

Tilbakemeldingene er så gode at mange av restaurantene vil ha skrei på menyen allerede i løpet av en ukes tid, sier Norges sjømatråds fiskeriutsending Karin Olsen.

Gastronomisk oppvisning

I tillegg til å være en historiebærer av rang, er skreien framfor alt et godt utgangspunkt for gastronomiske opplevelser. Den prisbelønnede norske kokken Harald Osa, som blant annet har forsket på optimal tilberedningstemperatur for torsk, er med for å inspirere amerikanske kolleger med kunnskap og ideer om hva man kan gjøre med den hvite delikatessen.

– Torsk er godt, det vet alle. Den kan også bli helt usannsynlig god om man bare kjenner til de

siste, små triksene som kan løfte torsken til de øverste hyllene på opplevelsesveggen, sier Osa, mens han med stødig hånd snur på skreitungene som skal bli til forrett for anledningen.

Imponert kokk

Leiv Erikssons hadde med seg tørket torsk da han kom til Vinland for mer enn 1000 år siden. Etter den tid har både mattrendene og transportmulighetene gjort skreien til en populær råvare på moderne menyer. På Back Forty serveres skrei som sashimi med sitrus og olivenolje, skrei stekt i fennikel med oliven, potet og røkt rogn, samt varmrøkt skrei med smeltet purr og sprøstekte potetskinn.

– Jeg er imponert over skreien jeg har fått levert til kjøkkenet mitt. Rettene som ble presentert her i dag, er kjempespennende, sier Peter Hoffman, kokk og innehaver av Back Forty.

– Nå vil vi vente til kokkene som var på lanseringen drar hjem og bestiller skrei til egen meny. Deretter skal vi følge opp med å gjøre skreien kjent blant restaurantanmeldere og matjournalister, avslutter fiskeriutsending Karin Olsen.

BLOGG

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



USA

Karin Olsen
Fiskeriutsending
USA



FEBRUAR 2013

Like etter at jeg hadde kommet til USA så jeg et skilt som fortalte at det skulle arrangeres en food truck-festival og tenkte umiddelbart: «Hvor usexy er ikke det?» Men begrepet food truck kommer du ikke unna hvis du skal snakke om matrender, både i USA og verden for øvrig.

Før jul kastet Norges sjømatråd seg på denne trenden i Frankrike, og serverte laksetoast fra den populære food trucken Cantine California i Paris. Fenomenet food trucks er langt fra nytt, og den første så dagens lys like etter

USAs borgerkrig, da det oppsto et behov for å organisere skikkelig mat til cowboyene som stadig forflyttet seg mens de passet buskapen. I dag kan man snakke om food truckenes renessanse, og de omtales ofte som restauranter på hjul.



Det hele startet med den amerikanske finanskrisen. Det koster en formue å leie restaurantlokaler i USAs storbyer, og unge innovative kokker ønsker ikke å ta den risikoen. Løsningen for disse kokkene er food trucks, omtalt som de nye inkubatorene for innovativ matlaging. Mange er lei av gigantiske restaurantkjeder som serverer masseprodusert mat, og folk vil prøve nye ting som ikke koster en formue. Så noe av det «hotteste» du kan gjøre er å stå i kø fremfor de mest populære food truckene. Her kan du få veldig god mat laget fra bunnen av, til en fornuftig pris. De mest trendy food truckene er veldig beviste på de råvarene de bruker. Maten skal holde høy kvalitet, være organisk og helst med lokale råvarer.

De fleste food truckene flytter seg daglig for å treffe sine kunder, og kokkene bruker sosiale medier som Twitter og Facebook aktivt for å fortelle hvor de er, i tillegg til digitale kart. Gjennom sosiale medier får de også tilbakemeldinger fra sine kunder og kan raskt justere sine konsepter. Skal du til USA så sjekk ut hvilken food truck du vil prøve, den kan være et sted nært deg.



NOR

Tom Jørgen Gangsø
Markedsrådgiver



FEBRUAR 2013

Før påske var jeg med skreipatroljen ut i Europa for å sjekke kvaliteten på SKREI®, et beskyttet varemerke eid av Norges sjømatråd. Arten vi snakker om er norsk arktisk torsk (Gadus morhua). For at et eksemplar av arten skal kunne kvalitetsmerkes SKREI®, må en rekke krav oppfylles.

For eksempel skal fisken være bløgget levende, og ising av fisken skal skje på en slik måte at misfarging av skinnet unngås. Det er her skreipatroljen kommer inn, ved å utføre kontroller og

sjekke at kravene blir overholdt. Patruljen består av kvalitetsinspektører fra Norges Råfisklag, som på oppdrag fra oss i Sjømatrådet utfører kontroller på kvalitetsmerket SKREI®.

Du kan gjerne spørre deg hvorfor noen reiser land og strand for å stikke hodet sitt ned i kasser med fisk? Svaret er enkelt: Det er for å garantere at uansett om du befinner deg i Boston, Madrid eller Hamburg, skal ha du tilgang til et produkt som holder jevn og god kvalitet. Det er akkurat som med andre merkevarer: Det skal smake og se likt ut uansett hvor du er i verden.

Når patruljen nå er kommet tilbake til Norge, holder vi dialogen med dem som er blitt kontrollert og øvrige som er med i merkeordningen. Denne kommunikasjonen er essensiell for å sikre at vi også i fremtiden har stor etterspørsel etter kvalitetsproduktet SKREI®. Etter turen kan jeg konstatere at det lønner seg å bygge merkevare av en så god råvare som den norske skreien: De fiskekjøperne vi var i kontakt understreket at de var villige til å betale en høyere pris dersom de får fisk av jevn og god kvalitet.

Det forteller litt om potensialet for produktet. Jeg kan også slå fast at denne formen for kvalitetsarbeid blir verdsatt ute i markedene. Når formann etter formann på terminaler, og grossister i Europa, kan fortelle at de sjelden ser noen som på lignende vis utfører slike kontroller, så forteller det at vi har kommet lengre enn mange andre når det gjelder jobben mot sunn og god kvalitetsmat.

Jeg er ikke i tvil om at vi har tidenes mulighet til å bygge merkevaren SKREI® til nye høyder. Og jeg reiser gjerne Europa rundt med hodet i en fiskekasse for at det skal skje!



Les andre blogginnlegg
på blogg.seafood.no

TORSK I DEN NEDERLANDSKE GULLREKKA



FEBRUAR 2013

Samtidig som nordmenn ser gullrekka med «Nytt på nytt» og «Skavlan», går historien om norsk torsk på nederlandsk tv i matprogrammet «The Wild Kitchen».

Den nederlandske kjendiskokken Wouter Klootwijk reiser verden rundt for å fortelle historiene bak utvalgte råvarer og produkter. Hver fredag kveld benker én million nederlendere seg foran tv-en for å se matprogrammet hans, «The Wild Kitchen». I vår var to episoder viet historien om norsk torsk.

– Møter med mennesker og de gode bildene sprer mye matglede, sier Klootwijk om det populære tv-programmet. Et viktig budskap i disse programmene er at Barentshavet har torsk nok, og at miljøbevisste forbrukere derfor kan velge norsk torsk med god samvittighet.

– Det jevne inntrykket i Nederland er dessverre at verdens hav er tomme. Jeg vet at det ikke er slik i Barentshavet, og det vil jeg fortelle mine seere, sier Klootwijk.

Historier som kan fortelles flere ganger

Norges sjømatråd var med i planleggingen av disse programmene. I møte med Sjømatrådet fikk programskaperne høre historien om Pietro Querini, den italienske skipperen

som strandet på Røst i 1432 og senere er tillagt æren for å ha introdusert tørrfisk til Italia. De fikk også vite at det var nederlenderen Jappe Ippes som på 1600-tallet introduserte klippfiskproduksjonen i Norge.

– Det er så mange historier å fortelle om norsk torsk, og de beste kan gjerne fortelles flere ganger, sier Klootwijk. Nå har også tv-kanalen Canvas i Belgia bedt om å få vise programmene. Dermed vil programmene om norsk torsk bli sendt i begge landene.

Bidrar til å utvikle nye marked

Samarbeidet om slike tv-program er en del av arbeidet Sjømatrådet gjør for å åpne og utvikle nye marked for norsk sjømat.

– Jeg er ikke i tvil om at vi har skaffet oss en god ambassadør for norsk torsk i Nederland og Belgia. Erfaringene vi har fra lignende konsept i andre land viser at råvarer som tv-kokker av denne størrelsen trekker fram, raskt kan bli etterspurt, sier Børge Grønbech, markedsdirektør i Norges sjømatråd.

VI OG VERDEN

HØYDEPUNKTER I VÅR JOBB MED Å VINNE VERDEN FOR NORSK SJØMAT



SVERIGE Line Kjelstrup

Med norsk sild, tilberedt av en av Sverige beste kokker på midsommervis, ble møtet med det norske og svenske kongeparet i min hjemby Tromsø et av årets høydepunkt. Jeg ble så starstruck at all etikette forsvant, og jeg stotret bare et lavt «hei» til de kongelige.

STORBRIANNIA Jack Robert Møller

Det blir spennende å starte i jobben som Sjømatrådets første utsending til Storbritannia. Dette er et voksende marked for norsk sjømat, og et marked med lange historiske relasjoner til Norge som sjømatleverandør.



PORTUGAL Christian Bue Nordahl

Et av vårens største høydepunkter var klippfiskkonferansen «O futuro do bacalhau» som vi arrangerte i Lisboa. Vi fikk en utrolig respons på invitasjonen, og hele tre ganger måtte vi utvide lokalene for å få plass til de nesten 130 deltakerne som fant veien fra både Norge, Spania og Portugal. Dette ble trolig (uoffisielt) verdens største klippfiskkonferanse!



SPANIA Espen Hanson

Vårens høydepunkt ble da vi tok imot skrei nummer to million på landets største sjømatmarked Mercamadrid, sammen med fiskeri- og kystministeren og et helt korps av spansk presse. Ankomsten sparket også i gang en skreikampanje i tapaslandet Spania. Flere hundre restauranter og barer ble til en torsketapasrute der både menyer og annet materiell fortalte skreien sine unike historier.



NORGE Lisbeth Bjørvig Hansen

Vi som jobber med Godfisk er svært fornøyd med at Godfisk er godkjent som offisielt «ordmerke». Det betyr at det kun er Norges sjømatråd som har rett til å bruke Godfisk i markedsføring og salg. Godfisk er nå plassert i klasse med kjente ord som Freia og Gule Sider. De fleste assosierer umiddelbart hva som ligger i ordet når man ser eller hører det. Ordet gir tydelighet, eksklusivitet og verdi.



TYSKLAND Kristin Pettersen

At en trestjerners Michelinkokk setter Fjordørret på menyen i en av Tysklands beste restauranter etter å ha vært i Bergen, er én ting. Når han samtidig beskriver norsk oppdrett som et forbilde for fremtidens leveranse fra havet, da er jeg kjempstolt av det vi har fått til i Norge.



FRANKRIKE Maria Grimstad de Perlinghi

På PR-eventet «Best Fishes» inviterte vi journalister, bloggere og bransjefolk til «restemiddag» etter to dager med norsk sjømatgastronomi. Stigende stjerner på den franske kokkehimmelen stilte alle sine kreative evner til disposisjon for å trylle frem de mest utrolige retter basert på torskeskinn, kapperanden fra kamskjell og smuler av krabbekjøtt. Middagen illustrerte både at norsk sjømat er bærekraftig, og at Norge arbeider for at alt det vi høster fra havet skal utnyttes til det fulle.

UKRAINA Ingrid Dahl Skarstein

Våren 2013 besøkte jeg flere produksjonsanlegg i Ukraina hvor de lager flotte produkter av norsk sild og laks som merkes med Norge-logo. Sammen med disse produsentene har vi gjennomført kampanjer med produktdemonstrasjoner i butikk. Vi har også fått gjennomført merking med Norge-logoen av fersk laks i supermarked. Dette er et gjennombrudd i markedsarbeidet med norsk laks i Ukraina. Det er jeg svært stolt av.



JAPAN Henrik Vikjaer Andersen

Når du står på en liten båt utenfor Sommarøy i Troms med åtte koreanske journalister i midten av april og solen plutselig bryter gjennom tunge snøbyger, da vet du det blir en god dag. Denne opplevelsen var virkelig et høydepunkt, for da er det enkelt å forklare hva vi mener med sjømat fra kalde klare farvann!



KINA Sigmund Bjørge

Gjennom fire mediearrangement har Sjømatrådet i Kina møtt over 120 journalister siden nyttår. Det er en utrolig stolt følelse å presentere høykvalitets norsk sjømat foran positive og begeistrede kinesiske journalister, som aldri får nok hverken av smaksprøvene eller informasjonen vi gir dem.



SENTRAL- OG ØSTEUROPA Maria Heggen

Som ny i jobben opplever jeg med glede hvor bredt den norske sjømatmaten vår fanger, og hvor stort lille Norge er i sjømatens verden. Kort tid etter ansettelse befant jeg meg i en drosje i Istanbul med en pratelad sjåfør: «Where are you from?» Jeg smiler «Norway». Sjåføren: «Ah Norway! I love salmon!»



ITALIA Merete Kristiansen

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

USA Karin Olsen

"Norwegian Skrei cod is a great addition to my menu at Oceana, it's sustainable, great quality and unique. I enjoy working with it" (Kjøkkensjef Ben Pollinger).

Når garvede kjøkkensjefer gir slike attester til norske produkter vil jeg sende en stor takk til fiskere, produsenter og leverandører i Norge som gjør dette mulig. Dere har mye å være stolte over.



BRASIL JOHNNY HÅBERG

Ekstrabudsjettene som ble bevilget til markedsføringen av klippfisk for 2013 gjorde at vi kunne doble antall promotører i butikkene til det viktige påskesalget. Det var gøy å kunne gå rundt i butikkene her i Rio de Janeiro til påske, for i nesten hver eneste en var en av våre promotører til stede og snakket med konsumentene om hvorfor de skulle velge norsk klippfisk til påske.



SINGAPORE Christian Chramer

I intervju-studier med taiwanske konsumenter kom det frem at de knapt kan tro at mesteparten av laksen i Taiwan kan komme fersk fra lille Norge. Jeg gleder meg til å ta med seks av Taiwans ledende aviser til Norge. Da skal jeg vise dem hypermoderne oppdrett, verdens beste lakselogistikk og at lille Norge er verdens største lakseprodusent.



TIDENES SKREISESONG I TYSKLAND

MARS 2013

De to største dagligvarekjedene i Tyskland melder om vekst i skreisalget på mer enn 30 prosent sammenlignet med samme periode i fjor. Fiskeriutsending Kristin Pettersen nøler ikke med å omtale vinteren som tidenes skreisesong.



TYS



Tyskere er kunnskapsrike og svært bevisste forbrukere. Bærekraftig forvaltning av sjømaten som tyskerne spiser er således høyt på agendaen. Som konsekvens av dette er Tyskland er verdensledende i å tilby miljøsertifiserte sjømatprodukter fra Marine Stewardship Council (MSC).

Kilde: Seafood Consumer Insight (SCI) © Norges sjømatråd

Sjømatspiseren i Tyskland

-VI slår ikke opp et eneste matmagasin her uten at vi finner oppskrifter, bilder eller historier om skrei. Går du inn på litt finere restauranter, kan du være helt sikker: Skrei står på menyen, sier Pettersen. De tyske restaurantmenyene viser at skreien er etablert som en råvare på øverste hylle, ettersom den ligger på samme nivå som retter av piggvar og sjøtunge. Skreiprisene i Tyskland viser det samme. Pettersen anslår at gjennomsnittsprisen på en skreifilet denne vinteren vil være på over 18 euro. Dette er fire til seks euro over prisen på annen torskefilet i Tyskland.

Gode tilbakemeldinger

I tillegg til gode priser og eksklusiv posisjon på restaurantmenyer, gleder fiskeriutsending Pettersen seg over tilbakemeldingene hun får fra kjedene som presenterer og selger skreien til tyske forbrukere. Jens Richter, innkjøpssjef for ferskfisk hos den tyske supermarkedkjeden Edeka, tror høy kvalitet sikrer skreien pris og posisjon i markedet.

- Kvaliteten er svært god i år. Vi har høye forventninger, som filéene tilfredsstiller, og kundene er også begeistret, sier Richter. Også hos den tyske gourmetkjeden Frischeparadies vil kundene ha norsk skrei. Ifølge markedssjef Christian Horaczek er loins spesielt ettertraktet fordi produktet er så anvendelig.

- Etterspørselen er fantastisk og kvaliteten usedvanlig god: Perfekt størrelse, kritthvit og med flott struktur, sier Horaczek.

Skreihistorien selger

Sjømatrådet åpnet årets skreisesong med en skreimiddag i Hamburg, der 50 matjournalister fikk smake skrei i ulike varianter og høre ulike deler av den rike skreihistorien. Deler av den ble også formidlet live fra kaia i Svolvær. Resultatene av denne middagen har blitt en rekke oppslag i tyske mat- og livsstilsmagasin. I tillegg har Sjømatrådet utstyrt 1800 butikker med skreimateriell som oppskriftshefter, plakater og forklær for de ansatte. De ansatte i fiskediskene hadde sin egen skreiloggbok, med historien om skreifiskeren Jörg Jörgensen som hadde sin første sesong i 1931.

- Historien er autentisk, men er ført i pennen av oss for å gi kunnskap og skape stolthet blant de som selger og forteller om norsk skrei i Tyskland. I alle våre aktiviteter legger vi vekt på tradisjonen og historiene rundt skreien. Sammen med den gode kvaliteten er de med på å posisjonere råvaren, sier Pettersen.



Reise til sjømatens opphav

Journalister fra Russland, Kina, Tyrkia, Sverige, Finland, Danmark, Island og Tyskland var i vinter på reise på ulike steder i Norge for å se opphavet til fersk skrei, tørrfisk, klippfisk, laks og kongekrabbe.



Skreipremiere LIVE fra Lofoten

MARS 2013

Skrei kan serveres på ulike måter, også via satellitt mellom Svolvær og Hamburg. «Der Skrei ist da» het festmiddagen i Hamburg, der Norges sjømatråd samlet om lag 50 tyske mat- og livsstilsjournalister og representanter fra tysk handel for å åpne skreisesongen i Tyskland. På menyen stod blant annet skrei med artisjokker, ovnsbakt skrei med chorizo, og ikke minst historien om skrei i fortid og nåtid formidlet av ulike stemmer. Norges ambassadør til Tyskland, Sven Svedmann og fiskeriutsending Kristin Pettersen, introduserte skreien og den norske sjømatnæringen. Deretter satte de over til Sjømatrådets for tiden utsendte reporter til Svolvær. Via storskjerm formidlet han stemningen fra Lofoten i starten av skreisesongen og intervjuet den lokale fiskeren Harald Hansen om skreiens betydning og hans personlige favorittoppskrifter med skrei som råvare.

Norges gullgruve

Geir Bakkevoll startet liveoverføringen fra Svolvær med å sitere Stortingets ord fra 1816 om at «Fiskeriene er, og vil forhaabentlig stedse forblive, Norges viktigste Guldgrube». På det grunnlaget fortalte han hvordan torsken har lagt fundament for norske byer som Bergen, Ålesund og Svolvær – og ikke minst solide handelsforbindelser mellom Norge og Tyskland i hans tid.

«Og i år vil norske og russiske fiskere ta opp om lag en million tonn torsk, fordi vi har forvaltet den på en bærekraftig måte. Skreien er faktisk av World Wildlife Fund (WWF) klassifisert som verdens best forvaltede torskestamme», sa Bakkevoll til tyske journalister i Hamburg før de fikk se en film som Sjømatrådet har produsert om Lofotfisket.

Kvalitet en forutsetning

Mens Sjømatrådet fokuserte på tradisjonen og historien bak fangst og eksport av norsk skrei, la Lofotposten vekt på kvaliteten av råvaren i sin omtale av liveoverføringen fra Svolvær: «Her har Norge alltid vært et foregangsland. Det er denne bonusen Norge innkasserer i dag; fisken blir behandlet på en eksemplarisk måte etter at den er hentet fra havet.



OPPDRA NORGE

MARS 2013

Når franske toppkokker møtes til kamp, gjør de det i Norge. De bruker norsk sjømat, og antallet seere tilsvarer hele Norges befolkning.



Filmene på TV-kanalen M6 er det bærende elementet i konseptet «Assiette Norvégienne». Her spilles nye episoder inn på Sommarøya i Troms.

MARS 2013

Fransk merkevarepris til Sjømatrådet

Norges sjømatråd har vunnet fransk pris for posisjoneringen av norsk laks, som dermed havner i klasse med sterke merkevarer som Visa, Renault og Louis Vuitton. Sjømatrådets konsept «Assiette Norvégienne» mottok i april prisen for beste fellesmarkedsføring i konkurransen «Grand Prix du Brand Content». Dette er reklamebransjens kåring av de beste konseptene innenfor integrert kommunikasjon for merkevarer.

Det bærende konseptet i «Assiette Norvégienne» er korte TV-programmer som blir sendt på den franske TV-kanalen M6. I tillegg til filmene har Sjømatrådet bygd konseptet med innhold i sosiale medier som Facebook og YouTube og aktiviteter i butikk

for å utnytte oppmerksomheten som filmene skaper. TV-programmene «Assiette Norvégienne» blir godt mottatt også av franske forbrukere. Ni av ti som har sett dem, mener programmene gir nye ideer, og at oppskriftene er raske og enkle. Nesten like mange, 87 prosent, sier at TV-programmene gir dem lyst til å kjøpe norsk sjømat. Dette kommer fram i en undersøkelse som TNS har gjort for Norges sjømatråd.

– Tallene viser at vi når gjennom med budskapene om at det er enkelt og raskt å lage middag med norsk sjømat. Når vi i tillegg vet at mer enn 3,3 millioner kvinner i målgruppen har sett programmene, tror jeg trygt vi kan kalle dem en suksess, sier Johan Kvalheim i Norges sjømatråd.

FRA



Forbrukerne i Frankrike er nøye på kvaliteten på maten de kjøper, og er opptatt av hvor maten kommer fra. De anser Norge som et trygt opphavsland for laks.

Kilde: Seafood Consumer Insight (SCI) Fokusgrupperapport om laks i Frankrike © Norges sjømatråd

Sjømatpiseren i Frankrike

KOKKEKAMP

mellom profesjonelle kokker er god tv-underholdning i gourmetlandet Frankrike. Serien Top Chef på den franske kanalen M6 er nå inne i sin fjerde sesong. Hver uke ser mellom fire og seks millioner franskmenn hvordan toppkokker blir utfordret og bedømt, utvalgt eller vraket av en jury, som består av erfarne og kjente franske kokker. Nå får deltakerne en ny utfordring. De skal være med når programmet for aller første gang beveger seg ut av Frankrike. I påsken konkurrerte de seks kokkene med norsk torsk, laks og kamskjell i Norge.

Norsk sjømat en merkevare

Valget av norsk sjømat viser, ifølge førsteamanuensis Erik Nes ved Handelshøgskolen BI, at disse råvarene har blitt merkevarer. Nes jobber ved institutt for markedsføring, og har merkevarebygging som et av sine spesialfelt.

– Norsk sjømat blir oppfattet å være av høy kvalitet i Frankrike, og naturen er med på å bygge denne oppfatningen. Kvaliteten på sjømaten, og omgivelsen den kommer fra, utgjør en helhet og bygger merkevaren norsk sjømat, sier Nes. Den norske episoden av Top Chef ble spilt inn i Rogaland i november i fjor. Kokkene lagde mat både innendørs hos Gastronomisk institutt og utendørs på kaikanten. Når den tre timer lange episoden var over, sto kun to franske toppkokker igjen som finalister. Den endelige vinneren kan som tidligere vinnere forvente full restaurant i måneder framover. Norsk

sjømatnæring kan på sin side forvente seg større oppmerksomhet rundt sine produkter. – Det er grunn til å tro at interessen rundt norsk sjømat vil øke, og at inntrykket av at dette er mat av høy kvalitet, vil styrke seg gjennom dette programmet, sier Nes.

Langsiktig posisjonering

Daværende fiskeriutsending Johan Kvalheim sier det ligger langsiktig og målrettet arbeid mot dagligvarehandelen, forbrukere, og ikke minst media og trendsettende kokker, bak posisjonen som norsk sjømat har fått i Frankrike. Franskmenn assosierer spesielt laks med Norge - og Norge med laks. Kvalheim kaller laksen den mest kjente nordmannen i Frankrike.

– I dette konkrete tilfellet hadde produsenten av Top Chef sett våre filmer om norsk sjømat, «Assiette Norvégienne», på TV. Filmene hadde gitt ham et godt inntrykk av hvordan Norge og norsk sjømat kunne løfte programmet, og da ble vi kontaktet, sier Kvalheim.



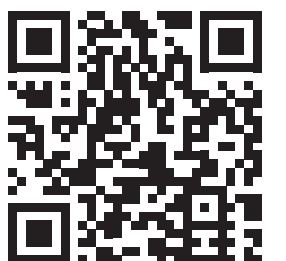
#topchef



”Top Chef” (FRA)

Hver uke ser mellom fire og seks millioner franskmenn hvordan toppkokker blir utfordret og bedømt, utvalgt eller vraket av en jury bestående av erfarne, franske kokker.

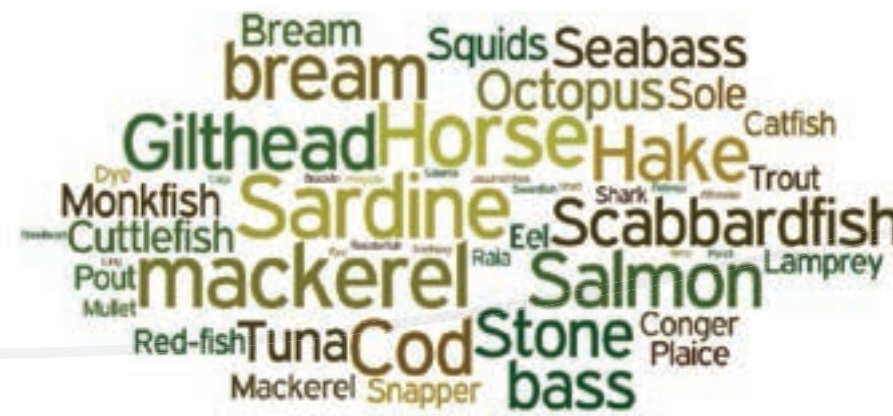
Scann QR-koden for å se episoden fra Norge på din mobil.



YouTube

Unge fråtser i fiskedisken

Vi spiser mer sjømat enn før. Nå fristes spesielt unge, single nordmenn.



MARS 2013

Sjømatrådet deler innsikt

God markedsinformasjon er mer enn tallene som forteller hvem som har spist eller spiser norsk sjømat. God markedsinformasjon er også innsikt i hvorfor de gjør det, eller kunne tenke seg å begynne med det.

I Sjømatrådets rapporter fra intervju med fokusgrupper kan norske eksportører bli bedre kjent med forbrukere i en rekke sjømatmarked. I rapportene, som er tilgjengelige for aktører i sjømatnæringa via seafood.no, framkommer forbrukernes holdninger og handlinger tilknyttet sjømat.

MARS 2013

NORDMENN spiste sju prosent mer sjømat i fjor sammenlignet med året før. Veksten blant unge mellom 16 og 29 år er enda større. De spiste 11 prosent mer fisk og annen sjømat.

Dette framkommer av rapporten «Norsk konsum av sjømat 2012», som i vår ble lagt fram av Norges sjømatråd.

Unge og single fiskespisere

Konsumentanalytiker Asbjørn Warvik Rørtveit i Norges sjømatråd peker først og fremst på innovasjon når han forklarer hvorfor nordmenn generelt, men unge og single spesielt, spiser mer sjømat.

– Vi ser at husholdninger med bare en person kjøper mer sjømat. Flere ferdige porsjonspakker gjør det sannsynligvis lettere for denne gruppen å velge sjømat til middag, men de bidrar utvilsomt også til å rekruttere travle småbarnsfamilier, sier Rørtveit.

Nordmenn kjøpte 91 prosent ferdig pakket ferskfisk og 38 prosent mer fersk fiskefilét i 2012 sammenlignet med 2011.

Retrobølge løfter sild

Det er spesielt nordmenns appetitt for laks, torsk og sild som bidrar til at vi spiser mer fisk. Nordmenn kjøpte 23 prosent mer laks og ni prosent mer torsk i 2012. Rørtveit peker også på at konsumet at sild vokser med sju prosent.

– Dette er en spennende utvikling som blir interessant å følge framover, sier Rørtveit.

”- Vi ser at husholdninger med bare én person kjøper mer sjømat”

Asbjørn Warvik Rørtveit



Norsk sjømat på festreise i Sørøst-Asia

MARS 2013

På den årlige Seafood Dinner i Singapore fikk 1000 gjester nyte 120 ulike retter norsk sjømat, tilberedt av norske og lokale toppkokker.

I dagene før dette arrangementet lot kokker, importører og matjournalister i Indonesia og Thailand seg inspirere av Sven Erik Renaa på Sjømatrådets Master Class.

Norsk suksess i Sushi World Cup

Norsk laks og norsk sushikokk gjorde suksess i prestisjefull konkurranse i sushiens hjemland.



MARS 2013

I mars kjempet 18 sushikokker fra 12 nasjoner om å bli verdens beste sushikokk. Det var første gang All Japan Sushi Association arrangerte konkurransen Sushi World Cup.

Arrangørene håper konkurransen vil utvikle seg til sushiens Bocuse D'or. Fersk, norsk laks hadde en sentral plass som råvare i Sushi World Cup, slik den har fått i den japanske sushitradisjonen.

– Dette er en konkurranse med fokus på tradisjon, så vi skal være stolte av at norsk laks har fått en så sentral rolle i dette arrangementet. Det sier mye om aksepten som fersk norsk laks har fått, selv blant noen av de mest konservative sushikokkene i Japan, sier Henrik V. Andersen.

Han er Norges sjømatråds utsending i Japan og var hoveddommer i kategorien verdens beste laksesushi. I denne kategorien dominerte Skandinavia: Svenske Pontus Johansson vant, tett fulgt av Roger Asakil Joya fra Sabi Sushi i Norge.

Joya deltok i denne type konkurranse for første gang, men vant også en Golden Sushi Award for sin sushipresentasjon. Både den svenske og den norske prisvinneren forteller at fersk, norsk laks er den mest populære fisken på menyen i restaurantene deres.

Den er derfor en råvare de er vant til å jobbe med, og det kom tydelig til uttrykk i konkurransen.



Stolte vinnere

Fiskeriutsending Henrik V. Andersen fra Norges sjømatråd med prisvinnerne Roger Asakil Joya fra Sabi Sushi (til venstre) og Pontus Johansson fra Saiko Sushi (til høyre).

Dyp konsentrasjon

Pontus Johansson fra Saiko Sushi forbereder sitt vinnerbidrag

JPN



Sjømatspiseren i Japan

I Japan er Norge den best kjente, og mest den foretrukne lakseprodusenten. Japanerne anser norsk laks som den med best smak og verdsetter det høye fettinnholdet.

Kilde: Seafood Consumer Insight (SCI) og Fokusgrupperapport om laks i Japan

© Norges sjømatråd

APRIL 2013

- UKRAINA KAN VOKSE MER

Det er fortsatt rom for vekst i sjømateksporten til Ukraina. Det var et sentralt budskap da Norges sjømatråd inviterte til seminar om framtiden for fjorårets nest største vekstmarked.

UKR



Sjømatpiseren i Ukraina er prissensitiv, og velger gjerne sild på grunn av gunstig pris. Samtidig kan de være villig til å betale mer for kvalitet.

Kilde: Seafood Consumer Insight (SCI)

© Norges sjømatråd

Sjømatpiseren i Ukraina

NORGE solgte i fjor sjømat for 1,4 milliarder kroner til Ukraina, som dermed er det 13. viktigste markedet for norsk sjømat etter en vekst på 20 prosent siden 2011. I vår inviterte Norges sjømatråd til Kiev og konferansen «Framtidsperspektiver på norsk-ukrainsk sjømathandel».

– Jeg er svært fornøyd med at vi har skapt en møteplass mellom norske eksportører og ukrainske importører og produsenter. Ikke minst er jeg glad for at de store supermarkedkjedene er representert her. Det lover godt for framtiden, sier Ingrid Dahl Skarstein i Norges sjømatråd.

Rom for vekst

Jon Hallvard Roaldsnes i Marine Harvest, fortalte i sitt innlegg «Fortsatt vekst eller stagnasjon» at Ukraina som laksemarked nå er ti ganger større enn det var for ti år siden. Når han forklarer veksten peker han blant annet på bedre logistikk og markedsføring.

– Hver ukrainer spiser om lag 14 kilo sjømat hvert år. Det forteller om en kjøttspisende befolkning som kan bytte ut mange måltider med norsk sjømat, sier Yuiry Osmak i International Seafood Group, som mener det fortsatt er potensial for vekst.

Vil holde sildeforbruket oppe

Skarstein har det siste året jobbet spesielt med kampanjer som skal holde det tradisjonelt svært høye konsumet av norsk sild oppe i Ukraina, også når prisene stiger. Den norske eksporten av sild økte med ni prosent i volum fra 2011 til 2012.

– Det siste året har vi prioritert direkte møter med forbrukere i butikker, der kunden får smake produktene. Det er i butikkene avgjørelsen om sild eller kjøtt blir tatt.

Statsråden i fiskemarkedet

Sjømatrådets seminar avrundet to viktige dager for sjømathandelen mellom Norge og Ukraina. Dagen før seminaret besøkte fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen sammen med Norges sjømatråd et av Ukrainas største og mest moderne sjømatmarked i Kiev. Her var både ukrainsk og norsk presse, og svært mange sjømatkunder, til stede.

– Framtiden for norsk-ukrainsk sjømathandel ligger i å koble de rike ressursene i norske farvann med lønnsom forretningsutvikling i Ukraina. Norge ønsker samarbeid om forutsigbare rammer og sterk tilstedeværelse i markedet i Ukraina, sier Berg-Hansen i åpningen av Norges sjømatråds konferanse.



APRIL 2013

SJØMATPIKNIK

I mai og juni gjennomførte Norges sjømatråd piknik-kampanje i Ukraina.

I det største vekstmarkedet for norsk laks er sommeren høysesong for piknik og grill, men lavsesong for sjømatkonsum. Med grillkampanjen ville Sjømatrådet introdusere norsk sild og laks som råvarer til den ukrainske pikniktradisjonen. Gjennom kampanjen ønsket Sjømatrådet å gjøre forbrukere bevisst på enkelheten og anvendeligheten ved norsk sild og laks.

– Det tradisjonelle grillspydet i Ukraina består oftest av kjøtt, så interessen for lette, sunne oppskrifter av norsk sild og laks er stor, sier Ingrid Dahl Skarstein i Norges sjømatråd.

Kokkekurs og butikkampanje

Et kokkekurs for journalister var også en del av kampanjen. Hensikten var å nå ut til unge, helsebevisste forbrukere med budskap om sunnhet og enkelhet. I tillegg har Sjømatrådet tett samarbeid med lakseprodusenter i Ukraina. Enkelte produsenter tilbød laksepakker tilpasset grilling i sommermånedene. – Samarbeidet tar sikte på å gjøre det lettere å velge fisk som grillmat i sommermånedene, sier Skarstein.



”Ukraina som laksemarked er nå ti ganger større enn det var for ti år siden”

DIGITAL SJØMAT

APRIL 2013

Nettsider i mange marked gir flere sjømatpisere tilgang på inspirasjon og oppskrifter med norsk sjømat. Internett er en viktig kilde når forbrukere skal velge råvarer og tilberede mat.



Nylig lanserte Norges sjømatråd nye nettsider. Sider for både Storbritannia, Kina og Ukraina er å finne i ny drakt.

Ukraina har helt ny nettside på plass. Nye oppskrifter for sild er spesielt viktig i Ukraina, for å bevare og utvide det tradisjonelle konsumet.

– Ukraina er et viktig marked for norsk sjømat, og et av markedene som vokser raskest. Det er naturlig at vi møter forbrukerne der de er. Nå inspirerer vi forbrukerne også i digitale flater, i tillegg til å kommunisere norsk opphav. Vi håper nettsidene inspirerer til økt konsum av sjømat fra Norge, sier Ingrid Dahl Skarstein i Norges sjømatråd.

Fiskesprell i EU-hovedstaden

APRIL 2013 Norges sjømatråd brukte sjømatmessen i Brussel til mer enn å markedsføre norsk sjømat. Sammen med fiskeri- og kystministeren viste de også EUs fiskerikommisær hvordan en ny generasjon sjømatelskere rekrutteres i Norge.



Markedsinfo
Befolkning: 507.890.191



VISSTE DU AT

I EU har 20 prosent av all importert sjømat norsk opprinnelse. Eksporten til EU-landene var i fjor på nesten 30 milliarder kroner, eller 57 prosent av den totale norske sjømateksporten

© Norges sjømatråd

– Det er jo en god innovasjon dere viser meg her, sier EUs fiskerikommisær Maria Damanaki, når Sjømatrådets administrerende direktør Terje E. Martinussen ønsker velkommen til Atomium og forteller om kostholdsprogrammet Fiskesprell.

Sammen med EU-toppen står fiskeri- og kystminister Lisbeth Berg-Hansen, og ikke minst 20 barn fra en internasjonal skole i Brussel. Noen minutter senere er de alle, statsråd og kommisær inkludert, i full sving med å tilberede retter av norsk torsk, laks og reker.

Anbefaler Fiskesprell

Nær 60 prosent av sjømaten som Norge eksporterer, går til EU. Ifølge fiskeri- og kystministeren kan sjømatnasjonen ta mer enn bare råvarene ut i verden.

– Jeg er stolt over å presentere norsk sjømat i utlandet. I dag er jeg spesielt glad for å kunne vise fram Fiskesprell,

kostholdsprogrammet som skal øke sjømatkonsumet blant barn og unge i Norge, og jeg kan trygt anbefale det til andre land, sier Berg-Hansen.

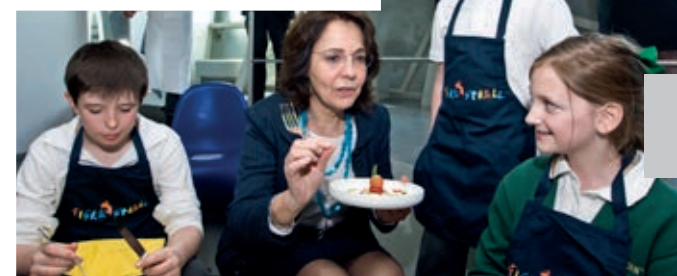
Kostholdsprogrammet er en direkte oppfølging av regjeringens «Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen». Siden 2007 har nær en halv million elever i grunnskolen laget, smakt og lært om sjømat, mens de ansatte i en tredel av norske barnehager har vært på kurs i regi av Fiskesprell.

Bærekraft gir sjømat til generasjoner

Fiskeri- og kystdepartementet, helse- og omsorgsdepartementet og Norges sjømatråd er sammen om Fiskesprell.

– Jeg liker denne felles tilnærmingen for å løfte sjømaten inn i neste generasjon. I forbindelse med reformen av EUs felles fiskeripolitikk har vi også satt i gang et arbeid for å fremme konsum av bærekraftig fisk og sjømat, sier Damanaki, som også ser barns konsum av sjømat som et spørsmål om bærekraft.

– For vår egen helse er det viktig at vi gjør fisk til en sentral del av menyen vår, og at vi varierer hvilke fiskeslag vi kjøper og spiser. For havets helse er det viktig at vi beskytter fiskeriressursene fra overfiske, slik at barn kan ha fiskens helsegevinst i generasjoner framover.



#masterc13

@Seafood_Norway

Er norsk sjømat trendy eller gammeldags? Svaret, og en viktig oppfordring kom på #masterc13 i går: bit.ly/Y16ot4

@Seafood_Norway

Vi deler bildene fra gårdagens Master Conference #masterc13 bit.ly/11zGHg9

@Seafood_Norway

"Skrei er den beste torsken jeg noen sinne har smakt! Han sa akkurat det på #masterc13, Claus Meyer, trendsetteren bak suksessrest Noma



@Seafood_Norway

Essensen i mattrenden "New Nordic Cuisine" er ifølge Claus Meyer et skifte fra kokkens genialitet - til produktets kvalitet #masterc13

@Seafood_Norway

På #masterc13 røper @johankvalheim at laks nr 400 mill til Frankrike går i løpet av de neste 12 mnd. Hvem vil være m? pic.twitter.com/T2hdZulcMa

@Seafood_Norway

Hvitfisk kan bli sexy, sier Morten Hyldborg Jensen fra Norway Seafoods, og på #masterc13 får vi oppskriften

@Seafood_Norway

Klare til å ta imot rekordmange deltagere og spennende innledere på årets Master Conference. Følg den på #masterc13 pic.twitter.com/R5F6neM7xs

@Seafood_Norway

Rekordpåmelding til Master Conference #masterc13, er du på lista? bit.ly/17rxxE1

twitter.com/Seafood_Norway



I hverdagen er brasilianerne opptatt av at matlagingen skal være preget av praktiske og raske retter. De benytter klippfisk mest i festlige sammenhenger, men skulle gjerne spist det oftere.

Kilde: Seafood Consumer Insight (SCI) og Fokusgrupperapport om bacalao i Brasil © Norges sjømatråd



Mer enn en tredel av det totale salget av klippfisk i Brasil skjer i dagene før påske. Norges sjømatråd jobber derfor svært målrettet i denne sesongen.



APRIL 2013

- DET er to ting brasilianerne ønsker seg til påske. Det ene er sjokoladeegg, og det andre er klippfisk. Målet er at flest mulig velger norsk når de oppfyller det siste ønsket, sier Norges sjømatråds utsending i Brasil, Johnny Håberg.

For å nå dette målet kjørte Sjømatrådet årets største kampanje for norsk klippfisk i Brasil. I de viktigste klippfiskbyene Sao Paulo, Rio de Janeiro, Recife og Salvador var Sjømatrådet til stede med til sammen 260 klippfiskpromotører i butikker. I ytterligere 500 butikker over hele landet fikk brasilianere på plakater og i brosjyrer se budskapet om at den originale klippfisken er norsk.

- Butikken er stedet der vi har størst mulighet til å påvirke hvilken klippfisk forbrukeren tar med seg hjem, så vi prioriterer å være til stede der i høysesongene. Vi støtter disse aktivitetene i butikk med å skape engasjement på Facebook og andre digitale flater, sier Håberg.

Boklansering

Like før påske var Norges sjømatråd også med på å lansere klippfiskkokken Vitor Sobrals kokebok i Brasil. Boka, som med stor suksess ble lansert i Portugal før jul, fikk raskt betegnelsen «den nye klippfiskbibelen».

- Lanseringen av klippfiskkokeboken kan ha god effekt i både Portugal og Brasil. Kokebøker selger og engasjerer fortsatt, sier Kjersti Ørgersen Hartman. Hun er seksjonsleder for kokebøker hos Norli Bokhandel og har i flere år sittet i juryen som kårer årets beste kokebok i matmagasinet Apéritif.

- Matglade mennesker synes fortsatt det er hyggelig å holde i en bok, og på kjøkkenet foretrekker mange fortsatt en bok i stedet for en datamaskin eller mobiltelefoner, sier Hartman. Matblogger og oppskriftssider på nett har imidlertid gitt kokeboken nye bruksområder. Ifølge Hartman blir det viktigere å ha en klar tanke om hva kokeboken skal formidle, utover å lære folk å lage god mat.

- Mange leser kokebøker som romaner, for å bli inspirert og lære mer enn triks for kjøkkenbenken. Kulturhistorie er et godt stikkord her, sier Hartman. Nettopp kulturhistorie er sentralt også i Sobrals bok «Mine klippfiskoppskrifter». I tillegg til 500 av hans egne klippfiskoppskrifter, forteller boka ved hjelp av både bilder og fakta om råvarens norske opphav.

Klippfisk på piknik i Italia

Norsk klippfisk fikk også oppmerksomhet i Italia i ukene før påske. I år kjørte Sjømatrådet for første gang en kampanje i Italia om klippfisk som råvare. Budskapet i Sjømatrådets kampanje på nett og i aviser var at klippfisk og tørrfisk er hemmeligheten bak en sunn og smakfull påskefeiring.

- Tradisjonelt er påsken starten på en lang pikniksesong i Italia, og derfor har vi gjort dette til et poeng når vi snakker om klippfisk og tørrfisk nå. Det er de ekstra midlene til markedsføring av torsk som har gjort det mulig for oss å utvide kampanjen til å inkludere klippfisk i år, sier fiskeriutsending Merete Kristiansen i Italia.

NATURSKJØNNE RAMMER FOR REKLAMEFILM OM NORSK SJØMAT



APRIL 2013

Naturen utenfor Tromsø utgjør nydelige rammer for innspilling av Sjømatrådets reklamefilmer for det italienske og spanske markedet.

SUSHI DANSER GJENNOM VERDEN

Sjømatrådet forteller norske forbrukere at det er lekende lett å lage sushi. Nå demonstreres det også på film



MAI 2013

Ragnhild Heen i Norges sjømatråd la i vår tre filmer på YouTube. Filmene viser hvordan gruppen The Human Sushi tolker Godfisks sushioppskrifter som dans. Målet var at 220 000 skulle se filmene de neste månedene. To uker etter hadde 400 000 sett dem. Mange hadde også delt filmene med venner i sosiale medier.

– Dette er over all forventning, men jeg gleder meg ikke over tallene isolert sett. Enda bedre er det at disse filmene skaper prat rundt sushi, og dermed kan være med på å senke terskelen for å lage sushi selv, sier Dahle Heen.

Viral markedsføring

Filmene er blant Sjømatrådets første erfaringer med viral markedsføring, der publikum eller forbrukeren oppsøker og sprer innhold via sosiale medier. Nøkkelen for at denne distribusjonen skal bli effektiv, er at innholdet er så oppsiktsvekkende at publikum ønsker å dele det med andre.

Ingeborg Volan, rådgiver hos kommunikasjonsbyrået Gambit Hill+Knowlton, har digital kommunikasjon som spesialfelt. Hun mener Sjømatrådet ved sushifilmene har skapt nettopp et slikt innhold.

– Forskning på hvilket innhold som spres på nett, viser at det særlig er tre ting som avgjør om vi deler innholdet: Om det er noe positivt og morsomt, om innholdet vekker sterke følelser, for eksempel overraskelse eller glede, og om det er nyttig. Sushi-filmene er både overraskende og morsomme, og dessuten informative. Dermed er de ganske typiske eksempler på vellykket viral spredning, sier Volan.

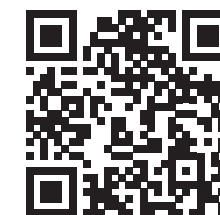
Stor i Japan

Sushidansene er blitt populære langt utover Norges grenser. Spesielt gledelig er suksessen filmene gjør i Japan, sushiens hjemland. Omtrent like mange japanere som nordmenn har sett filmene.

– Jeg tviler på at filmene blir like store som sushi med norsk laks globalt. På den andre siden er det 30 år siden vi introduserte norsk laks på sushi i Japan. Nå er sushi og norsk laks uløselig forbundet både i Japan og verden for øvrig, sier Sjømatrådets utsending i Japan, Henrik V. Andersen.



Se The Human Sushi på YouTube



Sushi for en halv milliard



MAI 2013

Nordmenn kjøpte sushi i restauranter og butikker for 594 millioner kroner i 2012, hele 25 prosent mer enn i fjor. Spesielt sushibrettene i kiosker, på bensinstasjoner og i butikker frister. I fjor kjøpte vi sushi for 189 millioner kroner fra slike salgssteder, 28 prosent mer enn 2011.

– Når sushi er blitt maten du tar med deg mellom møter eller på toget, er den også blitt allemannseie. Ferdige sushibrett har bidratt mest til at nordmenn spiser stadig mer sjømat på ris. Den neste bølgen kan være hjemmelaget sushi, sier Lisbeth Bjørvig Hansen i Norges sjømatråd.

Konkurrerer med franskmenn

Det etableres stadig flere sushibarer og restauranter med sushi på menyen. Omtrent 15 nye har dukket opp årlig siden 2005.

– Det er få år siden vi var stolte av at sushi var så populært i Frankrike at restaurantene leverte mer sushi enn pizza hjem. Nå er vi i ferd med å komme dit selv, sier Bjørvig Hansen.



Norge-logo gir ekstra verdi



I vår relanserte en av Polens ledende sildeprodusenter, Contimax, nesten samtlige av sine produkter, i tett samarbeid med Norges sjømatråd. På den nye emballasjen forteller Norge-logoen at råvarene kommer fra norske farvann. Bare i mars og april har Contimax økt salget med opptil 20 prosent, sammenlignet med samme periode i fjor.



MAI 2013

Norge-logoen har nemlig høy kjennskap blant polske forbrukere. I undersøkelsen Seafood Consumer Insight fra Gallup kjenner hele 35 prosent igjen opphavsmerket.

– Når polske forbrukere i tillegg knytter Norge til ren natur, kalde hav og gode fiskeritradisjoner, blir kommunikasjon rundt opphav en fordel for produsentene, sier Kristin Pettersen, Norges sjømatråds utsending til Polen. Dette bekrefter også markedsdirektøren i Contimax:

– I møter og samtaler med mine kunder hjelper Sjømatrådet og Norge-logoen meg til å formidle en ekstra verdi med mine produkter, sier Przemyslaw Ceclik.

Butikk og kvinnemagasin

For å utnytte og øke kjennskapet polske forbrukere har til Norge-logoen, samarbeidet Contimax med Norges sjømatråd da kjeden relanserte hele 90 prosent av sine sildeprodukter. I lanseringsperioden ble disse produktene demonstrert i fire av de fem viktigste butikkkjedene, og distribuert til totalt 2150 butikker over hele Polen.

Samtidig hadde Sjømatrådet utviklet en sildebrosjyre som fulgte med i to av Polens viktigste kvinnemagasin. Slik nådde inspirasjonen, og budskapet om sildas opphav ut til 300 000 kvinner i målgruppen, som i Polen er definert fra 35 år.

– Det er først når den polske forbrukeren blir godt voksen at han eller hun setter sild på bordet, og i den alderen er man samtidig blitt mer kvalitetsbevisst. Derfor er dette en optimal målgruppe å kommunisere det norske opphavet til, sier Pettersen.



POL



Sjømatspiseren i Polen

I Polen spiser de oftere sjømat i helgene og til fest enn til hverdags. Til hverdags er torsk foretrukket, mens i helgene er laks mest populært. Over halvparten av de spurte foretrekker at laksen kommer fra Norge.

Kilde: Seafood Consumer Insight (SCI) © Norges sjømatråd

KONGESILD

Svensk-norsk forbrødring har et navn og en smak, norsk sild. I dag som for 100 år siden. Enten det gjelder folk eller drott.



JUNI 2012

DU HØRER

lyden av ABBAs «Dancing Queen» fra høyttalerne i gågata lenge før du ser gjestene, men de er ikke mindre celebre. Da Norges kong Harald og dronning Sonja tok imot det svenske kongeparet, var Tromsø én av vertsbyene for besøket. Her står en vandring gjennom byens gågate på programmet. Et sildebord dekket av Norges sjømatråd er det første av tre stoppesteder de kongelige har på turen. Det er ikke tilfeldig: Hvert år eksporterer Norge om lag 10 000 tonn sild til Sverige. Råvaren er tradisjon ikke bare til jul og påske, men også til midtsommers – og nylig sågar i et svensk, kongelig bryllup.

– Jeg er så heldig å jobbe med norsk sjømat i Sverige, og av all den norske sjømaten som spises i Sverige, så har silda en unik posisjon. Selv om vi har råvaren, så er vi litt misunnelige på den måten dere har lært å tilberede silda på, og de fantastiske sildebordene dere dekker opp. Med bare noen få dager til midtsommer så var det selvsagt for oss at vi i dag ville servere norsk sild med inspirasjon fra svensk midtsommer, sier Line Kjelstrup, Norges sjømatråds utsending til Sverige da hun ønsker de kongelige velkommen til bords.

Svensk-portugisisk fristelse

Før både lyden av gamle svensktopper, og synet av dagens, har Tromsø vært fylt av smaken og duften av «sildinhos»: norsk sild tilberedt etter inspirasjon fra de portugisiske klippfiskbollene kjent som bolinhos. Ikke mindre enn 2000 sildinhos hadde kokkeelevene ved Breivika videregående skole formet og stekt i dagene før kongefesten.

– Oi, det her var jo kjempegodt. Jeg måtte ta to på rappen, sier Bjørg Grønmo, som ifølge henne selv spiser altfor lite sild med tanke på hvor godt det er.

– Det blir påleggssild som sursild og tomatsild til jul, men jeg har ikke smakt noe så

spennende med sild før. Det her må jeg ha oppskrifta på, tror du jeg kan få den?

Mesterklasse med kjendiskokk

I tillegg til de vordende fra Breivika videregående skole har også byens mer erfarne kokker fått en bit av kongebesøket, bokstavelig talt en sildebit. I timene før den kongelige byvandringa inviterte Sjømatrådet byens kokker til mestermøte med den svenske, høyt meritterte kjendiskokken Fredrik Eriksson på Skarven kulinariske teater. Her inspirerte han de lokale kokkene til å oppdage og bruke råvaren som Norge har eksportert over kjølen i flere hundre år.

– Norsk sild har en sterk posisjon og lang historie i Sverige, og den har vært viktig for å utvikle mange av svenskenes tradisjonsoppskrifter. Vi gjør konge-besøket til rammen for en inspirerende dag der Fredrik Eriksson viser hvordan vi i Norge kan lære av svenskene og utvikle nye, spennende retter basert på en av våre mest tradisjonsrike råvarer fra havet, sier Synne Guldbrandsen, bransjesjef for pelagisk fisk i Norges sjømatråd.

Hjemme i Sverige er Fredrik Eriksson tidligere kåret til årets

kokk, kokkenes kokk, og han har vunnet europamesterskapet i matlaging. I tillegg til sine egne prestasjoner har han bedømt andres, blant andre i konkurransen årets kokk i Sverige, og i kvalifiseringer til Bocuse d'Or, kokkenes eget verdensmesterskap.

«Take a chance!»

I Tromsø hadde Eriksson også ansvaret for å komponere et norsk-svensk sildebord på midtsommers vis, og den menyen falt tydeligvis i smak blant de kongelige på byvandring i Tromsø.

– Vi må gå videre, sier kong Harald lavt, og han tar dronningen varsomt ved armen. Da er allerede det svenske kongeparet noen skritt foran. Men slik har det jo alltid vært med svenskene og silda. Inntil nordmenn nå får opp øynene. «Take a chance»!



Falt i smak

Norsk sild tilberedt av svensk mesterkokk faller tydelig i smak hos de kongelige på byvandring i Tromsø.



MasterClass

Den svenske kokken Fredrik Eriksson gjorde mer enn å komponere kongelig meny i Tromsø. Han inspirerte også norske kokker til å bruke mer sild.



«Sildinhos»

«Sildinhos» er så godt at Bjørg Grønmo må be om en ekstra porsjon – og oppskrift!

En silderenessanse

Nå blir en ny generasjon kokker kjent med norsk sild. Kokker er viktige trendsetter. Noen skaper trendene også for trendsetterne. Jostein Medhus, kaptein på det norske kokkelandslaget, er en av dem. Medhus var derfor selvskreven inspirator på kokkeseminar om sild på moderne menyer.

– Sild har utallige variasjonsmuligheter. Det er viktig å utvikle moderne produkter, som gjør silda tilgjengelig både for forbrukere og profesjonelle kokker, sier

Christian Tønnesen, en av deltakerne på seminaret.

Stor interesse

– Interessen for kurset vitner om en utvikling vi har observert: Interessen for sild øker. Kokkene leder an silderenessansen. Det blir spennende å følge denne utviklingen framover; vi vet at store mattrender starter i profesjonelle kjøkken, sier Synne Guldbrandsen i Sjømatrådet.

Oppskrift

«Sildinhos»



Lurer du, som Bjørg i gågata i Tromsø, på hvordan du lager sildinhos? Her er oppskrifta.

Til 4 porsjoner trenger du

500 g sildefilet
500 g mandelpotet
2 fedd hvitløk
2 stk sjalottløk
1 stk egg
0,2 ts kanel
0,25 ts sukker
10 dråper tabasco
1 ss potetmel
smør
salt og pepper
griljermel
maiolje

Salsa

20 g tomat, soltørket
1 fedd hvitløk
2 stk sjalottløk
0,5 stk chili, rød
1,5 dl hermetiske tomater, grovhakkede
0,5 dl olje
salt
sukker

Aioli

4 fedd hvitløk
2 dl majones
salt og pepper
sitronsaft

Slik gjør du det:

Skrell potet, kok møre i usaltet vann og hell av kokevannet. Stek sild i smør, ca. 2 minutter på hver side. Riv hvitløk og finhakk sjalottløk. Ha potet, sild, hvitløk, sjalottløk, egg, kanel, sukker og tabasco i en bolle og mos alt godt sammen.

Smak til med salt og pepper. Rør inn potetmel til en passe konsistens. Lag små boller og rull dem i griljermel. Friter bollene i olje til de er gylne, ta dem ut og legg dem på tørkepapir som trekker fett.

Salsa

Skjær soltørket tomat i tynne strimler og finhakk hvitløk, sjalottløk og chili. Bland sammen alle ingrediensene til salsaen og la det få koke i ca. 20 minutter. Smak til med salt og litt sukker.

Aioli

Riv hvitløk og rør inn i majonesen. Smak til med salt, pepper og sitronsaft. Server sildinhos med tomatsalsa og aioli ved siden av.

Dryss gjerne over friske urter om du har.

Hedrer mor med klippfisk

I forkant av morsdag er det travle handelsdager i Brasil. Norges sjømatråd er på plass i butikkene for å inspirere forbrukerne til å velge norsk klippfisk til morsdagsmiddagen.



JUNI 2013

- I BRASIL jobber vi hardt for at norsk klippfisk skal bli det naturlige valget også utenfor høytidene. Vi ønsker at norsk klippfisk skal bli det prefererte valget ved andre anledninger hvor familien samles, sier Johnny Håberg, Norges sjømatråds fiskeriutsendning i Brasil.

Det er ikke tilfeldig at fokuset i kampanjen ble rettet mot å hedre mor. Morsdag er nemlig en av de mest sentrale merkedagene i Brasils kalenderår. Det spares ikke på noe når familiens bærebjelke skal feires. I løpet av de siste årene har dagen selvt opp som den nest største kommersielle handelsdagen i året, kun slått av julehandelen.

Kampanje i butikk

En av virkemidlene i kampanjen for å få brasilianerne til å velge norsk også utenfor høytidene, er promotering i butikk. Iført uniformer med Norge-logoen blir et hundretalls promotører sendt til de største supermarkedene i Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador og Recife. Formålet med butikkkampanjen er å inspirere forbrukere til å velge norsk klippfisk til morsdagsmiddagen.

Kampanjen er svært populær blant forbrukerne. De som kjøper et kilo med norsk klippfisk får nemlig med seg en spesiell gave til mor: et handlenett med påskriften "Hver dag er mors dag". Reklamemateriell blir plassert i butikkene, og består blant annet av plakater, dekor og oppskriftshefter til inspirasjon. I tillegg blir alle norske produkter merket med informasjon om opprinnelse og bruksområde.

På denne måten ønsker Sjømatrådet at kunden enkelt skal finne frem til hvilke produkter som passer til de ulike bacalao-oppskrifterne. Det ble også satt opp en reklamekampanje i São Paulo og Rio de Janeiro. I São Paulo annonserte Sjømatrådet i byens to største aviser, Folha de São Paulo og



Estado de Sao Paulo. I Rio de Janeiro ble annonser vist på 200 boards i de mest kjøpekraftige områdene av byen.

Strategisk forankret

Arbeidet med å skape nye klippfisktradisjoner fortsetter. Sjømatrådet er allerede nå i gang med å planlegge farsdagskampanjen i august.

- Tanken bak strategien i disse kampanjene er å skape bevissthet om at norsk klippfisk med sine mange tilberedningsmetoder, passer til alle festlige anledninger. Det skal bli den prefererte råvaren også utenom jul og påske. Denne jobben starter med å bidra til å skape nye vaner og tradisjoner, sier Håberg.



JUNI 2013

Norges sjømatråd går nye veier for å sette Fjordørret på russiske bord.

I forbindelse med vin- og gastronomifestivalen Majaki arbeidet Sjømatrådet med å nå ut til trendsettende kokker i Moskva med budskap om den unike råvaren Fjordørret. Norges sjømatråd var festivalens hovedsamarbeidspartner, og deltagende restauranter satte Fjordørret på festivalmenyen. Sjømatrådet ønsker å lære opp kokkene i å bruke Fjordørret som et premiumprodukt ideelt til tapas, kalde og lettmarinerte retter, eller skånsomt varmebehandlet.

- Det viser seg at selv renommerte kokker har liten kjennskap til tilberedningsmetoder. Fjordørret har unike smaksegenskaper om man sørger for riktig tilberedning. Restauranter ønsker å sette nye, spennende og eksotiske råvarer på menyen, og her passer Fjordørreten perfekt inn.

Vi håper på den samme utviklingen som sushi har hatt hjemme. Først begynte restaurantene å tilby det, deretter fulgte forbrukere etter ved å prøve å lage sushi hjemme, sier Jan Eirik Johnsen i Norges sjømatråd.

Fjordørret på trendsettende restauranter i Moskva



RUS



Sjømatpiseren i Russland

Omtrent 50 prosent har kjennskap til Norge-merket og foretrekker Norge som opphavsland for laks.

Kilde: Seafood Consumer Insight (SCI) © Norges sjømatråd



KOKKEKURS I TYRKIA

I arbeidet med å utvikle Tyrkia som et viktig marked for norsk sjømat, skapte Sjømatrådet denne våren eksperter og ambassadører for råvarene.

JUNI 2013

NORGES

sjømatråd var i vår på en rundreise i Tyrkia sammen med kaptein for det norske kokkelandslaget, Jostein Medhus. På seks stoppesteder i sentrale byer introduserte Medhus godt over 100 ledende tyrkiske kokker for norsk sjømat, ga kunnskap om råvarenes særegne kvaliteter, hvordan de tilberedes og kan tilpasses det tyrkiske kjøkken.

– Nå skaper vi enda flere ambassadører for norsk sjømat i Tyrkia. I introduksjonsfasen av nye råvarer og matretter er restaurantmenyer viktig, sier Maria Kivijärvi Heggen i Norges sjømatråd.

Butikkopplæring og pressetur

Kokkekursene var bare de første av vårens aktiviteter for å løfte norsk sjømat i Tyrkia. Det neste steget var kursing av ansatte i fiskedisker i en av landets største supermarkedkjeder, Metro Group.

– Forbrukere bruker de ansatte i tyrkiske fiskedisker som eksperter på sjømat, både når det gjelder filetering, tilberedning og oppskrifter. Derfor er det viktig at vi utdanner disse til å bli eksperter og ambassadører for norsk sjømat, sier Heggen.

Sist, men ikke minst, har Sjømatrådet og Innovasjon Norge med seg et TV-team fra CNN Tyrkia til Norge. De skal lage et program om norsk sjømat, samt om naturen og kulturen den kommer fra.

– Sjømat er flaggsaken

Norges sjømatråd har over flere år samarbeidet med Innovasjon Norge om profilering av norsk sjømat i Tyrkia. Tyrkia er et av de nye markedene Sjømatrådet har prioritert i markedsplanene for norsk laks og ørret. I tillegg ble Tyrkia for fire år siden valgt ut som et av flere land i Utenriksdepartementet og Innovasjon Norges prosjekt for å utvikle Norges omdømme i utlandet.

– Det var helt naturlig for oss å gjøre norsk sjømat til en flaggsak i arbeidet med profileringen av Norge. For det første gir det mottakerne en konkret mulighet til å få smaken av Norge, bokstavelig talt. For det andre gir sjømaten oss mulighet til å knytte på andre sentrale verdier, som norsk natur og bærekraft, sier regiondirektør Rolf Almklov hos Innovasjon Norge i Tyrkia.

Økt eksport

Siden samarbeidet startet har Norges sjømatråd og Innovasjon Norge både tatt med tyrkiske journalister på besøk til Norge og kjente norske kjøkkensjefer til Tyrkia for å presentere norsk sjømat for kulinariske kretser i Tyrkia.

– Vi har hatt et svært godt samarbeid med Sjømatrådet i dette arbeidet, og med gode resultater. Norsk sjømat har fått svært mye positiv omtale i tyrkiske medier de siste årene, sier Almklov. De siste fem årene har eksporten av norsk sjømat til Tyrkia økt med 64 prosent i verdi og 46 prosent i volum.

FÅ MED DEG HØSTENS KONFERANSER

BACCALÀ SEMINAR IN ITALY

DATO: 7. oktober
TID: 16.00-20.00
STED: Napoli, Italia

KVARTALSEMINAR FOR LAKS

DATO: 10. oktober
TID: 09.45-12.00
STED: Oslo

TORSKEFISKKONFERANSEN 2013

DATO: 31. oktober
TID: 11.00-18.00
STED: Radisson Blu Hotel, Tromsø

HAVBRUKSKONFERANSEN 2013

DATO: 28. november
TID: 09.00-18.30
STED: Hotel Bristol, OSLO

CHINA FISHERIES AND SEAFOOD EXPO 2013

DATO: 5. – 7. november,
TID: TBA
STED: Dalian

Eksportørseminar i forbindelse med China Fisheries and Seafood Expo

DATO: 04. november
TID: TBA
STED: Dalian, Shangri-La Hotel

BRANSJESEMINAR KLIPPFISK I BRASIL

DATO: 25. november og 27. november
TID: 12.00-14.00
STED: 25. november i Sao Paulo på Tasca da Esquina og 27. november i Rio de Janeiro på General-konsulatets representasjonsbolig



Øvrig informasjon om konferansene våre finner du på seafood.no:

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

KONFERANSINFO

Norsk sjømat.
Fra kalde, klare farvann.

Norges sjømatråd
Strandveien 106
9291 Tromsø

Telefon: 77 60 33 33
mail@seafood.no

www.godfisk.no
www.seafood.no

