



**EKSPORTUTVALGET
FOR FISK**

Årsmelding 2000





Innhold

	Side	
1.0	UTVALGETS BERETNING	4
2.0	ØKONOMI; regnskapsprinsipper	8
2.1	Resultatregnskap	9
2.2	Balanse	10
2.3	Noter	11
2.4	Kontantstrømanalyse	14
2.5	Revisjonsberetning	15
3.0	MARKEDSARBEIDET	16
3.1	Norge	18
3.2	Laks og ørret	22
3.3	Hvitfisk	28
3.4	Konvensjonelle produkter	32
3.5	Pelagisk fisk	36
3.6	Reker og skalldyr	40
3.7	Nye arter	44
4.0	PR OG INFORMASJON	47
5.0	MARKEDSADGANG	49
6.0	MARKEDSINFORMASJON	51

1.0

Utvalgets beretning

UTVALGETS SAMMENSETNING

Utvalgsleder

OLE-EIRIK LERØY

Nestleder

BJARNE HAAGENSEN

Medlemmer

AGATHE THORBJØRNSEN

BERIT A. HANSSEN

HELGE GÅSØ

TORBJØRN DAHL

JAN SKJÆRVØ

Personlige varamedlemmer

KEITH ELLIOTT

(for Ole-Eirik Lerøy)

TOVE SLEIPNES

(for Bjarne Haagensen)

BENEDICTE NIELSEN

(for Agathe ThorbjørnSEN)

GUNN M. NILSEN

(for Berit A. Hanssen)

LISBETH BERG-HANSEN

(for Helge Gåsø)

DIANA MONTES

(for Torbjørn Dahl)

TRYGVE MYRVANG

(for Jan Skjærvø)

Fiskeridepartementet besluttet 3. august 2000 at Diana Montes og Torbjørn Dahl skulle bytte posisjon i Utvalget. Siden denne dato har Torbjørn Dahl vært fast medlem i Utvalget, med Diana Montes som personlig vararepresentant. Eksportutvalgets administrerende direktør siden etableringen i 1991, Dag Eivind Opstad, sa opp sin stilling 30. mai 2000. Opstad gjorde dette for å gå over i annen lederstilling innen fiskerinæringen. Ny administrerende direktør fra 25. september 2000 ble Svein Berg, som kom fra stillingen som direktør for informasjon, strategi og forretningsutvikling i Norway Seafoods ASA.

Utvalget vil benytte anledningen til å takke Dag Eivind Opstad for en meget god og betydningsfull innsats for EFF og norsk fiskeri- og havbruksnæring i den tiden han har sittet som administrerende direktør.

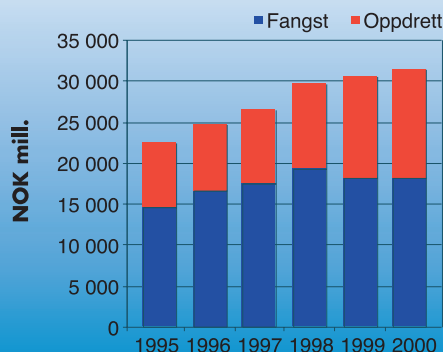
Fiskeridepartementet deltar som observatør i Utvalgets møter, i 2000 representert ved ekspedisjonssjef Magnor Nerheim.

Eksportutvalget for fisk (EFF) er norsk fiskeri- og havbruksnærings felles organisasjon for utvikling av nye og etablerte markeder, og arbeider for at Norge skal bli den globalt ledende og foretrukne leverandør av sjømat.

Arbeidet omfatter aktiviteter innenfor områdene felles markedsføring, markedsinformasjon, markedsadgang og PR/informasjon. EFF er opprettet av Fiskeridepartementet i samsvar med regelverk for eksport av fisk og fiskevarer, og finansieres primært gjennom en eksportavgift.

EFF har hovedkontor i Tromsø og utekontor i Tyskland (Hamburg), Frankrike (Paris), Spania (Madrid), USA (Boston), Brasil (Rio de Janeiro), Japan (Tokyo) og Kina (Beijing og Hong Kong).

NORSK EKSPORT AV SJØMAT



Utvalget, fra venstre: Helge Gåsø, Agathe Thorbjørnsen, Bjarne Haagensen, Thorbjørn Dahl, Svein Berg (adm. direktør), Ole-Eirik Lerøy, Berit A. Hanssen og Jan Skjærvø.



Fotograf: Arne Hagen

Markedsutviklingen

Veksten i sjømateksporten fortsatte også i 2000. Det har dermed vært en uavbrutt realvekst i eksporten av Norsk Sjømat siden 1990.

Hovedsakelig er det laks, sild og makrell som har bidratt til den økte eksporten i 2000. I alt ble det eksportert sjømat for 31,4 milliarder kroner. Det var en økning på 5,3 prosent fra fjoråret. Målt i mengde ble det eksportert 2,1 millioner tonn i 2000, en økning på 2,8 prosent fra 1999.

I 2000 økte eksportverdien av villfanget fisk med 2 prosent, og snudde dermed den negative utviklingen fra året før. I samme periode økte eksportverdien av oppdrettet laks og ørret med 10 prosent, hovedsakelig som følge av økt eksport til EU og Sørøst-Asia. Utviklingen i internasjonal økonomi er viktig for den positive utviklingen i eksporten.

EU er fortsatt, samlet sett, det viktigste marked for Norsk Sjømat, men i løpet av de siste ti årene har EUs andel av norsk sjømateksport blitt redusert med 16 prosentpoeng. I tillegg til en eksportøkning til EU-landene Sverige og Danmark, hvor en stor andel av produktene selges videre internt i EU, har særlig Russland og Ukraina hatt positiv vekst i 2000.

En annen region med sterk vekst er Asia unntatt Japan. Eksportøkningen til denne regionen var på 39 prosent, noe som ga en samlet eksport på 1,4 milliarder kroner. Samtidig har internasjonal konkurranse på lakse- og ørretmarkedene medført redusert eksport til Japan på omlag 200 millioner kroner.

I 2000 ble det eksportert laks og ørret for 13,2 milliarder kroner, en økning på vel 10 prosent fra 1999. Eksportverdien av fersk laks sto alene for 8,5

milliarder kroner, som er en økning på vel 19 prosent. Eksportverdien av fryst ørret ble redusert med 25 prosent, til 920 millioner kroner.

Eksportverdien av produkter fra de tradisjonelle hvitfiskartene ble samlet redusert med 5 prosent, til 9 milliarder kroner. Eksporten av klippfisk og tørrfisk økte, mens eksporten av saltfisk og fersk og fryst filet ble redusert.

Det ble eksportert pelagisk fisk for 5,7 milliarder kroner i 2000. Dette var en økning på 14 prosent fra året før. Samtidig økte mengden med 5 prosent, til 1,1 millioner tonn.

Rekeeksporten fra Norge økte i 2000 med 16 prosent, til 1,5 milliard kroner. Vårt viktigste rekeprodukt, pillede fryste reker, hadde en reduksjon i eksportverdien på 3 prosent, til 275 millioner kroner.

Markedsføring

I 2000 investerte EFF totalt 342 millioner kroner i markedsføring av Norsk Sjømat ute og hjemme. Dette representerer en økning på 44 prosent fra året før. Også i forhold til aktivitetsomfanget representerte 2000 en ny rekord.

Totalt ble det gjennomført mer enn 600 markedsføringsprosjekter, en oppgang på ca 200 fra 1999. EFF gjennomførte markedsføringsaktiviteter i totalt 26 markeder.

I samråd med næringen er det utviklet bransjevis markedsprioriteringer og programmer med tre års horisont. 2000 var første år i disse planene, og bransjevis evalueringsrapporter vil foreligge i løpet av 2001.

I tillegg administrerer, planlegger, gjennomfører og kontrollerer EFF markedsføringsprogrammene for «Atlantisk laks» i EU. Dette innebærer

også administrasjonen og sekretariatsfunksjonen for den rådgivende generiske komiteen for laks; Generic Marketing Committée¹.

Ved siden av de bransjevis markeds-tiltakene er det gjennomført en rekke fellestiltak. EFF deltok med egne stands eller arrangementer i tilknytning til European Seafood Exposition i Brussel, ABRAS i Rio de Janeiro, JISTE i Tokyo, World Food Exhibition i Moskva, Boston Seafood Show og Nor Fishing i Trondheim.

Bransjekommunikasjon er viktig for EFF. Det har vært avholdt 18 møter i markedsgruppene, tre i den generiske komiteen for markedsføring av laks og ca 60 bedriftsbesøk, i tillegg til presentasjoner under konferanser og årsmøter i bransjen.

Markedsadgang

Innenfor feltet markedsadgang arbeider EFF som rådgiver og informasjonsleverandør overfor norske næringsaktører, for å bidra til at disse er i stand til å nyttiggjøre markedsadgangs-vilkårene best mulig.

Overfor myndighetene og næringsorganisasjonene bidrar EFF som rådgiver og informasjonsleverandør, gjennom å arbeide for at disse har et best mulig faglig grunnlag for å fastsette mål, legge strategier, og handle for å sikre norsk sjømat best mulig markedsadgang.

Sentrale arbeidsområder for EFF innenfor feltet markedsadgang i beretningsåret har vært lakseavtalen med EU, de kommende WTO-forhandlingene og klippfiskeeksporten til Brasil. Arbeidet har hovedvekt på rådgivning, utredninger, analyser og informasjonsformidling.

EFFs arbeid for bedre markedsadgang har klare begrensninger. En rekke saker

¹ En vesentlig bakgrunn for EFFs økte investeringer i de senere årene er den såkalte lakseavtalen med EU, som bl.a. har gitt en økning i eksportavgiften av laks til EU fra 0,75 prosent til 3 prosent. Avtalen løper ut 1. halvår 2002.

som berører markedsadgang vil åpenbart ligge innenfor myndighetenes ansvarsområde, mens andre vil ha en næringspolitisk karakter som gjør at disse naturlig bør følges opp av næringsorganisasjonene.

Informasjon og PR

Forholdet til norsk presse må beskrives som godt. Den tette kontakten med pressen har imidlertid blitt noe redusert i siste halvdel av beretningsåret som følge av at EFF har vært uten egen informasjonssjef.

Etter anmodning fra organisasjonene i næringen har EFF tatt initiativ til å etablere en operativ markedsberedskap for norsk fiskeri- og havbruksnæring.

Arbeidet skal bidra til at næringen kan håndtere negative saker best mulig. Det forutsetter godt og nært samarbeid med organisasjoner og aktører i næringen. I 2000 er arbeidet implementert, og dette har bidratt til en god og samlet kommunikasjon fra næringen. Organisasjoner og aktører har gitt gode tilbakemeldinger på dette initiativet fra EFF.

Med utgangspunkt i EFFs nye profil ble det i oktober lansert ny design på www.seafood.no. Sidene ble videreutviklet til å inneholde nyheter, aktivitetsoversikter og informasjon om norske eksportører. I de siste to månedene av 2000 ble www.seafood.no besøkt av 22 000 personer.

EFF har gjennomført en lang rekke PR-aktiviteter i beretningsåret. Flere av arrangementene har funnet sted i tilknytning til statsbesøk og offisielle besøk i viktige markeder. Det har i tillegg vært avviklet flere arrangementer i samarbeid med utenriksstjenesten, blant annet i Brussel, Mexico City, Bratislava, Casablanca, og flere steder i Ukraina.

Generelt ga PR-aktivitetene god uttelling i profileringen av Norsk Sjømat og fiskerinæringen for øvrig.

Markedsinformasjon

Formidling av nasjonal og internasjonal fiskeristatistikk med hovedvekt på norsk handelsstatistikk, har vært en av EFFs viktigste oppgaver siden opprettelsen. I dag distribueres månedsstatistikken til mer enn 1 000 norske aktører, mens ukestatistikker for laks, ørret, makrell, sild og reker sendes til nesten 500 abonnenter.

EFF har i beretningsåret gjennomført en rekke markedsanalyser. Analysene har vært gjennomført i nært samarbeid med næringsaktører, Fiskeridepartementet, næringsorganisasjoner, Norges forskningsråd og sentrale finansinstitusjoner. Arbeidet har vært utført i samarbeid med sentrale FOU-institusjoner i inn- og utland.

Det er startet et arbeid for å integrere de ulike IT-systemene, med sikte på å effektivisere arbeidet med statistikk, tilby mottakerne en bedre service og kunne tilrettelegge for nye tjenester for norske næringsaktører.

Forvaltningsoppgaver

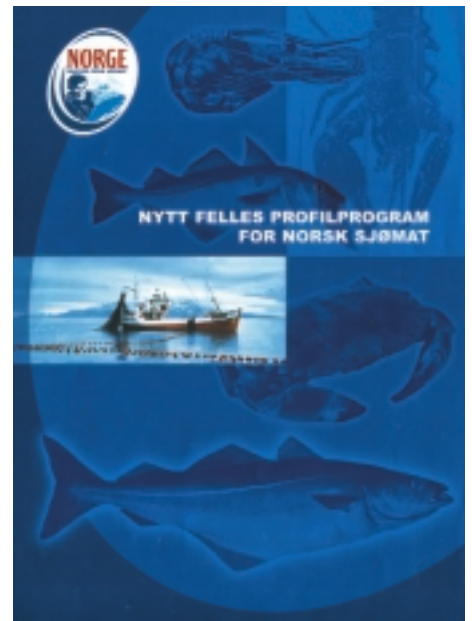
EFF er pålagt visse forvaltningsoppgaver i henhold til lov om regulering av fisk og fiskevarer av 27. april 1990, forskrift om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer av 22. mars 1991 samt midlertidig forskrift om særlige forhold knyttet til eksport av lakseprodukter av 1. desember 1998.

Eksempler på forvaltningsoppgaver er godkjenning av eksportører, rådgivning til Fiskeridepartementet og sentrale myndigheter for øvrig, samt ulike oppgaver knyttet til arbeidet med å sikre at lakseavtalen med EU blir overholdt. I tillegg er EFF høringsinstans i en rekke saker.

Ved årsskiftet 2000/2001 var det registrert 516 godkjente norske eksportører av sjømat.

Ny profil

EFF kunne i januar presentere et nytt felles profilprogram for Norsk Sjømat. Hensikten med den nye profilen er å styrke posisjonen for Norsk Sjømat i markedet ved å understreke det som er felles for alle produktene: At de blir til i rent og kaldt hav, at de er fanget, oppdrettet eller dyrket av fagfolk med lange tradisjoner kombinert med moderne teknologi – og at Norsk Sjømat er en fornybar ressurs, forvaltet på en bærekraftig og miljøvennlig måte.



Det ble informert bredt i næringen om den nye profilen.

Verdien av profilen og logoen avhenger i stor grad av om forbrukerne gjenkjenner den. Derfor er det avgjørende at produsenter og eksportører av Norsk Sjømat utnytter profilprogrammet.

Nye arter

Også i år 2000 har det vært en sterk interesse for oppdrett, dyrking og eller oppføring av Nye Arter. EFF har startet arbeidet med oppbyggingen av dette nye fagområdet, og presenterte i mai en handlingsplan for Nye Arter. Denne planen tok for seg status, og klargjorde kriterier for EFFs medvirkning til fremme av Nye Arter. På denne bakgrunn ble det lagt prioriteringer for det videre arbeidet.

Samarbeidet med næringen betegnes som godt. Det er etablert tette bånd med de ulike nettverkene innen de ulike artene, og EFF forsøker å bidra til å styrke aktørens tilknytning til disse ved å kanalisere informasjon om markeder gjennom de nettverkene som er finansiert av Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND). Samarbeidet med SND og Norges forskningsråd innen forsknings- og utviklingsprosjekter for Nye Arter er godt.

Hjemmemarkedet

I 2000 ble det investert om lag 18 millioner kroner i markedsarbeid i Norge, som er anslått til å være det tredje største markedet for Norsk Sjømat. EFF valgte å konsentrere investeringene om fortsettelse av tidligere igangsatte tiltak, ved siden av løpende PR og sesongtilknyttede aktiviteter.

I beretningsåret bidro EFF aktivt til å markere sesongene for skrei, bacalao og lutefisk – og en stor innsats er nedlagt å beholde og utvikle den gode kontakten som er etablert med det norske kokkemiljøet og den matfaglige pressen.

Samarbeid med andre organisasjoner

EFF har et omfattende samarbeid med en lang rekke organisasjoner. Spesielt tett er samarbeidet med bransjeorganisasjonene i næringen. Samarbeidet har kommet til uttrykk gjennom flere konkrete tiltak, blant annet deltakelse av EFF på arrangementer i regi av organisasjonene. Eksempler på dette i beretningsåret er Laksedagene i regi av Norske Sjømatbedrifters Landsforening, årsmøtene til organisasjonene knyttet til Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening, markedsseminarer og orienteringer om markedssituasjonen i forbindelse med prisdrøftelser. I tilknytning til disse arrangementene har EFF bidratt med faglige innlegg og utredninger.

Gjennom «Samordningsutvalg for Eksportfremme og Internasjonalisering» har det også i 2000, under ledelse av Utenriksdepartementet, vært god kontakt mellom de deltagende parter: Nærings- og handelsdepartementet, Fiskeridepartementet, Norges Eksportråd, Norges Turistråd, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond og Eksportutvalget for fisk.

I forbindelse med gjennomføring av ulike markedsanalyser har EFF hatt stor nytte av å trekke veksler på den kompetansen og innsikten som besittes i ulike fagmiljøer i Norge. Også utenlandske forsknings- og kunnskapsmiljøer blir stadig viktigere for EFF. Særlig vil vi trekke frem kontakten med amerikanske universitetsmiljøer som viktig for å utvikle bedre modeller for å evaluere effektene av felles markedsinvesteringer.

De siste årene har vi utviklet en nærmere dialog og samarbeid med de norske utenriksstasjonene. Dette samarbeidet har vært viktig. De fleste av EFFs utsendinger er samlokalisert med den norske utenriksstasjonen. Samarbeidet med de ulike stasjonene har fungert godt.

Økonomi

Utvalgets virksomhet finansieres fullt ut av fiskerinæringen gjennom avgifter fastsatt i medhold av Fiskeeksportloven av mars 1990. I tillegg medvirker flere samarbeidspartnere (fiskesalgslagene, Fiskeridepartementet, Statens nærings-

og distriktsutviklingsfond, Norges forskningsråd, flere banker m.v.) både faglig og finansielt til egne utredninger/analyser, markedsføringstiltak overfor spesielle målgrupper m.v.

I 2000 var inntektene på 360,6 millioner kroner – om lag 20 millioner kroner høyere enn budsjettet.

Hovedårsaken var en høyere eksportverdi på laks, som ga en økning i inntekt fra eksportavgiften på 18,5 millioner kroner over budsjett.

Markedsaktivitetene økte med 114 millioner kroner, fra 258,3 millioner i 1999 til 372,3 millioner kroner i 2000. Av dette utgjorde økningen i markedsføring 105 millioner kroner.

Driftsutgiftene økte med 15 millioner, fra 34 til 49 millioner kroner. Hovedårsaken til at driftsbudsjettet økte er en økning i antall årsverk, samt at ansatte innenfor virksomhetsområdet Markedsinformasjon og innenlands markedsføring i år 2000 er ført over driftsbudsjettet.

Dette førte til at samlet investering i regi av EFF i 2000 ble 421,6 millioner kroner. Inkludert finansinntekter/-kostnader ga det et underskudd på 52,1 millioner kroner som dekkes over egenkapitalen.

Utvalget vil understreke at det ikke skal bygges opp egenkapital over tid utover det som tilsvarer 3-4 måneders drift. Som en konsekvens av dette er egenkapitalen bygd ned med 52,1 millioner kroner i 2000, og det er budsjettet med ytterligere nedbygging av egenkapitalen i 2001. Etter Utvalgets oppfatning er forutsetningene for fortsatt drift til stede.

Årsregnskapet for 2000 er satt opp under denne forutsetningen.

Organisasjonsforhold og arbeidsmiljø

Det er ikke foretatt vesentlige endringer i den interne organiseringen i EFF. Like- så er det ikke foretatt noen endringer i Eksportutvalgets formelle relasjoner til samarbeidspartnere eller andre.

I regi av Eksportutvalget er det opprettet seks markedsgrupper, hvor mer enn 80 personer, i all hovedsak aktive næringsaktører, aktivt bidrar til EFFs markedsarbeid.

Markedsgruppene er rådgivende overfor Utvalget. I tillegg er det etablert flere ressursgrupper, hvor nærings-

aktører og andre samarbeidspartnere deltar aktivt i utredninger, planprosesser m.v. Utvalget vil rette en stor takk til deltagerne for innsatsen som legges ned i disse gruppene. De representerer en viktig kunnskapsbase og utgjør et stort aktivum i Eksportutvalgets arbeide.

Den sterke veksten i Eksportutvalgets budsjetter har stilt store krav til innsats og fleksibilitet hos de ansatte – hjemme såvel som ved våre åtte utekontor. Lakseavtalen med EU gir ekstraordinære inntekter og medfører økt aktivitet. Ni av administrasjonens 59 ansatte er ansatt på prosjektbasis for å ivareta denne aktiviteten.

Eksportutvalget har i 2000 hatt åtte traineer/stipendiater. Formålet med denne ordningen er å utvikle markedskompetanse for fiskerinæringen. Fem personer har avsluttet traineeprosjektet i løpet av året. Tre er ansatt i fiskeribedrifter, én har fått ansettelse i Eksportutvalget og én er gått over i ny stilling utenfor fiskerinæringen. Samtidig som stipendiatene får utviklet sin markedskompetanse, representerer de en viktig ressurs og kompetanse for EFFs markedsaktiviteter.

Sykefraværet i EFF var på totalt 241 dager i 2000 og utgjorde 0,6 prosent av total arbeidstid. EFF vill arbeide videre med å holde antall sykedager lavt. Det finnes treningstilbud for ansatte, og fysioterapeut har hjulpet den enkelte medarbeider med tilrettelegging av arbeidsplassen.

1. mai 2000 flyttet organisasjonen inn i nye lokaler. Det er lagt stor vekt på en utforming av lokalene som ivaretar både fysisk og psykisk arbeidsmiljø. En brukerundersøkelse høsten 2000 dokumenterer at flyttingen har fungert positivt.

Arbeidsmiljøet betraktes som godt. Det iverksettes likevel løpende tiltak for forbedringer. Det er i løpet av året etablert et arbeidsmiljøutvalg, som skal bidra til å opprettholde det positive arbeidsmiljøet.

I løpet av beretningsåret har det ikke forekommet arbeidsuhell eller ulykker som har resultert i personskader eller store materielle skader.

Det rettes en takk til de ansatte for god innsats i 2000.

Det ytre miljøet

EFFs virksomhet forurensrer ikke det ytre miljøet.

2.0

Økonomi

Regnskapsprinsipper

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapsloven av 1998 og god regnskapsskikk.

Driftsinntekter

Eksportavgiften inntektsføres på bakgrunn av innbetalinger fra Toll- og avgiftsdirektoratet, som forestår innkreving fra eksportørene. Eksportutvalget for fisk har ikke innsynsrett hos direktoratet.

Påløpt eksportavgift pr 31.12.00 består derfor av innbetalinger mottatt i 2001 som gjelder for 2000.

Årsavgift fra eksportører inntektsføres fordelt over regnskapsåret, mens øvrige inntekter inntektsføres etterhvert som de påløper.

Klassifisering og vurdering av balanseposter

Omløpsmidler og kortsiktig gjeld omfatter poster som forfaller til betaling innen ett år etter balansedagen. Øvrige poster er klassifisert som anleggsmidler og langsiktig gjeld.

Omløpsmidler vurderes til laveste av anskaffelseskost og virkelig verdi. Kortsiktig gjeld balanseføres til nominelt beløp på etableringstidspunktet.

Anleggsmidler vurderes til anskaffelseskost, men nedskrives til virkelig verdi dersom verdifallet ikke forventes å være forbigående. Langsiktig gjeld balanseføres til nominelt beløp på etableringstidspunktet.

Fordringer

Kundefordringer og andre fordringer er oppført i balansen til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap. Avsetning til tap gjøres på grunnlag av individuelle vurderinger av de enkelte fordringene. I tillegg gjøres det en uspesifisert avsetning som på generell basis skal dekke forventet tap.

Valuta

Pengeposter i utenlandsk valuta er vurdert etter kursen ved regnskapsårets slutt.

Kortsiktige plasseringer

Kortsiktige plasseringer (aksjer og andeler vurdert som omløpsmidler) vurderes til laveste av gjennomsnittlig anskaffelseskost og virkelig verdi på balansedagen. Mottatt utbytte og andre utdelinger fra selskapene inntektsføres som annen finansinntekt.

Varige driftsmidler

Varige driftsmidler balanseføres og avskrives over driftsmidlets levetid dersom de har levetid over 3 år og har en kostpris som overstiger kr 15 000. Direkte vedlikehold av driftsmidler kostnadsføres løpende under driftskostnader, mens påkostninger eller forbedringer tillegges driftsmidlets kostpris og avskrives i takt med driftsmidlet.

Pensjoner

Ved regnskapsføring av pensjoner er lineær opptjeningsprofil og forventet sluttlønn som opptjeningsgrunnlag lagt til grunn. Planendringer amortiseres over forventet gjenværende opptjeningsperiode. Det samme gjelder estimatavvik i den grad de overstiger 10 prosent av den største av pensjonsforpliktelsene og pensjonsmidlene (korridor).

2.1 Resultatregnskap

	Note	2000	1999
Driftsinntekter og driftskostnader			
Driftsinntekter			
Eksportøravgift Tollkasserer		352 222 697	325 477 429
Årsavgift eksportører	4	7 860 000	8 025 000
Øvrige inntekter		508 939	490 888
Sum driftsinntekter		360 591 636	333 993 317
Driftskostnader			
Lønnskostnad hovedkontor	5	16 782 977	10 648 218
Avskrivninger på varige driftsmidler	2	2 311 219	1 478 425
Annen driftskostnad hovedkontor		11 548 985	6 452 954
Lønnskostnad utekontor	5	10 659 730	8 272 327
Annen driftskostnad utekontor		7 958 299	7 259 886
Sum driftskostnader		49 261 210	34 111 810
Markedsaktiviteter			
Markedsføring	7	341 616 168	236 356 399
Informasjon/PR		10 716 089	6 808 132
Markedsinformasjon		8 540 450	5 728 999
Kompetanse		3 940 790	2 958 600
Markedsadgang		7 563 433	6 452 562
Sum markedsaktiviteter		372 376 930	258 304 692
Driftsresultat		-61 046 504	41 576 815
Finansinntekter og finanskostnader			
Finansinntekter		10 726 448	10 980 917
Finanskostnader		1 815 557	1 331 199
Netto finansinntekter		8 910 891	9 649 718
Årets resultat	1	-52 135 613	51 226 533

2.2

Balanse

	Note	31.12.2000	31.12.1999
Eiendeler			
Anleggsmidler			
Varige driftsmidler			
Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr	2	9 441 000	3 348 116
Finansielle anleggsmidler			
Investeringer i aksjer	3	50 000	50 000
Langsiktige fordringer		2 321 660	2 170 723
Sum anleggsmidler		11 812 660	5 568 839
Omløpsmidler			
Påløpt eksportavgift		65 418 160	70 554 589
Kortsiktige fordringer		4 408 266	193 167
Kortsiktige plasseringer		12 194 557	11 490 512
Bankinnskudd, kontanter		175 552 034	201 753 861
Sum omløpsmidler		257 573 017	283 992 129
Sum eiendeler		269 385 677	289 560 968
Egenkapital og gjeld			
Egenkapital			
Egenkapital 1/1	1	219 528 337	168 301 804
Årets resultat	1	-52 135 613	51 226 533
Sum egenkapital 31/12		167 392 724	219 528 337
Gjeld			
Avsetning til forpliktelser			
Pensjonsforpliktelser	6	1 835 514	1 342 861
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		88 452 306	56 720 604
Skyldig offentlige avgifter		2 095 698	1 465 380
Forskuddsbetalt eksportavgift fra eksportører		6 723 680	7 005 000
Annen kortsiktig gjeld		2 885 755	3 498 786
Sum kortsiktig gjeld		100 157 439	68 689 770
Sum egenkapital og gjeld		269 385 677	289 560 968

2.3 Noter

Note 1 - Egenkapital

Egenkapital pr 01.01.00	219 528 337
Årets resultat	-52 135 613
Egenkapital pr 31.12.00	167 392 724

Note 2 - Varige driftsmidler

Varige driftsmidler Inventar, kontormaskiner og edb-utstyr

Anskaffelseskost pr 01.01.00	7 394 858
Tilgang 2000	8 404 103
Akkumulerte avskrivninger	6 357 961
Bokført verdi pr 31.12.00	9 441 000
Årets avskrivninger, 15–33 %	2 311 219

Det benyttes lineære avskrivninger for alle varige driftsmidler. Den økonomiske levetiden er beregnet å være fra 3 til 7 år.

Note 3 - Aksjer/andeler

Selskap	2000	1999
Norwegian Seafood Export Council Inc.	35 000	35 000
Den Norske Matfestivalen i Ålesund AS	10 000	10 000
Norrøna Barnehage AS	4 000	4 000
Fagforum for Mat og Drikke AS	1 000	1 000
Bokført verdi pr 31.12.00	50 000	50 000

Note 4 - Årsavgift eksportører

Pr 31.12.00 hadde Eksportutvalget for fisk godkjent 516 eksportører. Prinsippene for fastsettelse av antall eksportører er endret i forhold til tidligere år. Tidligere er det justert for eksportører som har bortfalt i løpet av året. Fra og med 2000 er antallet fastsatt på grunnlag av faktisk registrerte pr årskiftet.

Note 5 - Lønnskostnader, antall ansatte, lån til ansatte, godtgjørelser

Lønnskostnader hovedkontor	2000	1999
Lønninger	12 658 451	8 072 442
Arbeidsgiveravgift	788 339	533 668
Pensjonskostnader	1 474 081	678 075
Andre ytelser	1 862 106	1 364 033
Sum	16 782 977	10 648 218
Lønnskostnader utekontor		
Lønninger	5 396 334	4 205 797
Arbeidsgiveravgift	272 866	215 927
Pensjonskostnader	96 663	131 754
Andre ytelser	4 893 866	3 718 849
Sum	10 659 730	8 272 327
Lønnskostnader Markedsaktiviteter		
Lønninger	4 983 980	6 152 125
Arbeidsgiveravgift	349 450	392 189
Pensjonskostnader	182 235	220 278
Andre ytelser	1 833 715	1 229 833
Sum	7 349 380	7 994 425

Lønnskostnader knyttet til markedsaktiviteter presenteres ikke som egen linje i regnskapet, men fordeler seg over de ulike aktivitetene ut fra hvilke arbeidsoppgaver som utføres.

Gjennomsnittlig antall ansatte i løpet av regnskapsåret:

Ansatte ved hovedkontor	41	39
Utsendinger til utekontor	8	8
Lokalt ansatte ved utekontor	8	8
Sum ansatte*	57	55

Eksportutvalget for fisk har i tillegg knyttet til seg 8 personer i en trainee-ordning.

*Inklusive ansatte i permisjon og engasjement.

Ytelser til ledende personer

	Avtroppende adm.dir.	Påtroppende adm.dir.	Utvalget
Lønn og andre ytelser	1 046 759	230 447	570 000

Administrerende direktør er også inkludert i EFFs kollektive pensjonsordning. Honorar til Utvalget inneholder justering av satsene med virkning fra og med 1999.

Honorarsatser for Utvalget

Leder	110 000
Nestleder	80 000
Styremedlemmer	50 000

Lån og sikkerhetsstillelser

Ansatte, eksklusive avtroppende adm.dir., har lån fra Eksportutvalget for fisk på totalt kr 1 079 426. Lånene avdras fra 2 til 20 år. Renten tilsvarer normalrentesats fastsatt av myndighetene, som pr dato utgjør 6 prosent. Lånene er sikret med pant i fast eiendom.

Avtroppende adm.dir har lån i Eksportutvalget for fisk på totalt kr 720 805, hvorav kr 582 046 er rentefritt og avdras over 15 år. Resterende lån, kr 138 759 svares en rente på 6 prosent og avdras over 5 år. Lånene til adm.dir vil bli innfridd i sin helhet innen 31.05.01. Lånene er sikret med pant i fast eiendom/løsøre.

Revisor

Revisjonshonorar er i 2000 kostnadsført med kr 188 000.

Note 6 - Pensjonsforpliktelser

Pensjonsordningene behandles regnskapsmessig i henhold til norsk regnskapsstandard. Selskapets pensjonsordninger behandles som ytelsesplaner og omfatter 53 personer ved regnskapsårets utgang. Ordningen gir deltakerne rett til definerte fremtidige ytelser. Disse er i hovedsak avhengig av antall opptjeningsår, lønnsnivå ved oppnådd pensjonsalder og størrelsen på ytelsen fra folketrygden. Den kollektive pensjonsavtalen er finansiert gjennom fondoppbygging organisert i et forsikringsselskap.

	31.12.00	31.12.99
Påløpte pensjonsforpliktelser	4 225 224	3 252 288
Verdi av forventet lønnsvekst	2 444 595	1 886 437
Verdi av pensjonsmidler	4 869 089	3 795 864
Uamortisert estimatavvik	34 784	0
Netto pensjonsforpliktelser	1 835 514	1 342 861
Nåverdi av årets pensjonsopptjening	1 701 453	
Rentekostnad av påløpte pensjonsforpliktelser	281 228	
Forventet avkastning på pensjonsmidler	279 173	
Amortisering	1 123	
Administrasjonskostnader	48 348	
Netto pensjonskostnad	1 752 979	

Økonomiske forutsetninger

Diskonteringsrente	6,0 %
Forventet avkastning på pensjonsmidler	7,0 %
Forventet lønnsregulering	3,5 %
Forventet G-regulering	3,0 %
Forventet pensjonsøkning	3,0 %

Som aktuariemessige forutsetninger for demografiske faktorer og avgang er lagt til grunn vanlig benyttede forutsetninger innen forsikring.

Note 7- Markedsføringsaktiviteter

	Netto regnskap	Ekstern finansiering	Brutto regnskap		Netto regnskap	Ekstern finansiering	Brutto regnskap
Generiske aktiviteter	27 937 454	1 505 000	29 442 454	Hvitfisk fersk/fryst	16 487 137	878 124	17 365 261
Norge	11 827 784	1 505 000	13 332 784	Sverige	774 795		774 795
Tyskland	375 273		375 273	Storbritannia	7 023 883		7 023 883
Frankrike	418 289		418 289	Tyskland	1 230 402		1 230 402
Spania	218 795		218 795	Frankrike	2 007 924	75 000	2 082 924
Portugal	250 834		250 834	Spania	628 307		628 307
Italia	150 070		150 070	USA	2 873 328		2 873 328
USA	248 810		248 810	Kina	107 045		107 045
Brasil	263 957		263 957	Alle markeder	1 841 453	803 124	2 644 577
Kina	323 322		323 322	Pelagisk	17 855 651		17 855 651
Japan	218 366		218 366	Tyskland	492 589		492 589
Sørøst-Asia	358 402		358 402	Polen	4 454 719		4 454 719
Sør-Korea	27 324		27 324	Russland/Øst-Europa	6 096 864		6 096 864
Andre markeder	250 026		250 026	Kina	10 353		10 353
Alle markeder	13 006 202		13 006 202	Japan	5 809 189		5 809 189
Laks/ørret	249 552 511	485 004	250 037 515	Thailand	201 068		201 068
Norge	5 800 989		5 800 989	Alle markeder	790 869		790 869
Sverige	6 705 216		6 705 216	Hvitfisk konvensjonell	28 937 664		28 937 664
Finland	2 231 453		2 231 453	Sverige	283 333		283 333
Tyskland	11 054 747		11 054 747	Frankrike	362 321		362 321
Nederland	970 497		970 497	Spania	2 297 233		2 297 233
Polen	10 632 973		10 632 973	Portugal	7 776 996		7 776 996
Frankrike	15 623 165		15 623 165	Italia	4 774 189		4 774 189
Belgia	138 182		138 182	Hellas	707 441		707 441
Spania	8 069 368		8 069 368	Brasil	10 941 132		10 941 132
Portugal	2 357 181		2 357 181	Den dominikanske republikk	1 192 979		1 192 979
Italia	10 014 621		10 014 621	Alle markeder	602 040		602 040
Sveits	244 337		244 337	Reker/skalldyr	2 471 569	200 000	2 671 569
Russland/Øst-Europa	8 272 685		8 272 685	Sverige	94 917		94 917
USA	11 805 404		11 805 404	Finland	120 355		120 355
Kina	9 141 631	435 004	9 576 635	Storbritannia	1 786 380		1 786 380
Japan	57 747 932		57 747 932	Japan	1 506		1 506
Sørøst-Asia	9 682 705		9 682 705	Alle markeder	468 411	200 000	668 411
Sør-Korea	1 972 876		1 972 876	Nye arter	3 578 406	549 600	4 128 006
EU Generisk Laks	70 549 749		70 549 749	Sum	346 820 392	3 617 728	350 438 120
Andre markeder	3 367 090	50 000	3 417 090	Ført under andre poster	5 204 224		
Alle markeder	3 604 714		3 604 714	Sum totalt	341 616 168	3 617 728	350 438 120

2.4

Kontantstrømanalyse

	2000	1999
Kontantstrømmer fra operasjonelle aktiviteter		
Årets underskudd (-)/overskudd	-52 135 613	51 226 533
Ordinære avskrivninger	2 311 219	1 478 425
Økning i kortsiktige plasseringer	-704 045	-701 704
Økning (-)/reduksjon i kortsiktige fordringer	-4 215 099	8 770 264
Reduksjon/økning (-) i påløpt eksportavgift	5 136 429	-9 401 277
Økning/reduksjon (-) i leverandørgjeld	31 731 702	-10 749 320
Økning/reduksjon (-) i balanseført pensjonsforpliktelse	492 653	-29 618
Endringer i andre tidsavgrensingsposter	-414 970	-14 274 230
<hr/>		
Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter A	-17 797 724	26 319 073
Kontantstrømmer fra investeringsaktiviteter		
Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler B	-8 404 103	-1 916 542
Netto endring i likvider A+B	-26 201 827	24 402 531
Likviditetsbeholdning 01.01	201 753 861	177 351 330
<hr/>		
Likviditetsbeholdning 31.12	175 552 034	201 753 861

Tromsø 5. mai 2001



Ole-Eirik Lerøy
Utvalgsleder



Bjarne Haagenesen



Berit A. Hanssen
Berit A. Hanssen



Jan Skjærve



Agathe Thorbjørnsen
Agathe Thorbjørnsen



Torbjørn Dahl
Torbjørn Dahl



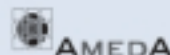
Helge Gåse
Helge Gåse



Svein Berg
administrerende direktør

2.5

Revisjonsberetning



TIL FISKERIDEPARTEMENTET
VEDR. ÅRSOPPGJØRET FOR
EKSPORTUTVALGET FOR FISK

Jensen & Co ANS
Statsautoriserte revisorer

Sjølundveien 4
Postboks 2184
9068 Tromsø
Telefon 77 60 63 10
Telefax 77 60 63 50
E-post jensen.co@ameda.no
Internett www.ameda.no
Org. nr. 955 218 981

Medlemmer av Den norske Revisorforening
i samarbeid med Arthur Andersen

REVISJONSBERETNING FOR 2000

Vi har revidert årsregnskapet for Eksportutvalget for fisk for regnskapsåret 2000, som viser et underskudd på kr 52.135.613. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til dekning av underskuddet. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse, kontantstrømoppstilling og noteopplysninger. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av selskapets styre og administrerende direktør. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.

Vi har utført revisjonen i samsvar med revisorloven og god revisjonsskikk. God revisjonsskikk krever at vi planlegger og utfører revisjonen for å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon. Revisjon omfatter kontroll av utvalgte deler av materialet som underbygger informasjonen i årsregnskapet, vurdering av de benyttede regnskapsprinsipper og vesentlige regnskapsestimater, samt vurdering av innhold i og presentasjonen av årsregnskapet. I den grad det følger av god revisjonsskikk, omfatter revisjon også en gjennomgåelse av selskapets formuesforvaltning og regnskaps- og interne kontrollsystemer. Vi mener at vår revisjon gir et forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.

Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et uttrykk for selskapets økonomiske stilling 31. desember 2000 og for resultatet og kontantstrømmene i regnskapsåret i overensstemmelse med god regnskapsskikk.
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med lov og god regnskapsskikk.
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til dekning av underskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Tromsø, den 3. mai 2001

Jensen & Co ans

Hans Olaf Brox
statsautorisert revisor

3.0 Markedsarbeidet

EFFs markedsinvesteringer var i 2000 større enn noen gang tidligere. 342 millioner kroner ble investert i markedsaktiviteter – en økning på 44 prosent i forhold til 1999.

Lanseringen av nytt profilprogram for Norsk Sjømat har stått sentralt i 2000 – og allerede i lanseringsåret har resultatene av denne omleggingen overgått forventningene.

Det nye profilprogrammet er ett av flere virkemidler for å øke effekten av markedsarbeidet for Norsk Sjømat. Den nye profilen ble lansert i Norge ved en turné blant eksportører i januar. Deretter ble den nye profilen vist fram i Japan, Kina, Taiwan, Polen, Tyskland, Spania, Frankrike, Portugal, Russland, Brasil og USA. 1. juni var alt EFFs profileringsmateriekl kledd i den nye drakten. Omfattende bransjekommunikasjon gjennom bedriftsbesøk og pressefremstøt har vært med på å oppmuntre næringen til å ta i bruk den nye profilen på sin egen emballasje. En evaluering som ble foretatt ved årets slutt viser at resultatene så langt overgår forventningene som var stilt på forhånd. 34 prosent av alle de spurte har allerede tatt den nye logoen i bruk, mens ytterligere 18 prosent har konkrete planer om å ta profilen i bruk i løpet av 2001. Det betyr at man allerede etter to år vil ha oppnådd en bruk på 52 prosent av profilen NORGE, Seafood from Norway.

Også de videre målene for den nye profilen er høye. Målsettingen er at 70 prosent av bransjen skal ta den nye profilen i bruk innen utgangen av 2002. Samtidig skal profilen oppnå 15 prosent gjenkjenneelse blant forbrukere i de viktigste markedene for Norsk Sjømat – de markedene der det gjøres medieinvesteringer. Innen samme tidspunkt skal 50 prosent av bransjen (importører og grossister) i de ti største markedene for Norsk Sjømat kjenne til profilen.



I Japan lanserte EFF den nye profilen for Norsk Sjømat i form av en isskulptur. Et utradisjonelt materiale, men velegnet for å presentere en profil som skal vise norsk sjømat som kald, trygg og ren i et land kjent for sin isskulpturkunst.

3-årsplaner

I likhet med profilprogrammet, skal også markedsprogrammer med lengre horisont bidra til økt effektivitet i markedsarbeidet. I samråd med næringen er det utviklet 3-årige markedsplaner for bransjeområdene laks/ørret, konvensjonelle produkter, pelagisk fisk, hvitfisk, reker, nye arter og Norge – og 2000 har vært første år i disse planene. Hovedhensikten med planene er å kunne sette mål for forventede resultater av markedsinvesteringene. Resultatene vil foreligge i bransjevise evalueringsrapporter. Første evaluering vil foreligge i løpet av første halvår 2001.

Langtidsplanene gjør det mulig å prioritere det operasjonelle arbeidet til fordel for strategisk arbeid og planleggingsarbeid, ettersom dette allerede er gjort på forhånd og dermed bare er gjenstand for justeringer. Dermed blir det frigjort midler og ressurser til reelle markedsinvesteringer, og man er i stand til å gjennomføre aktivitetsplanene uten større avvik.

Ressurs og marked

Ressurssituasjonen har også i 2000 påvirket markedsarbeidet. Reduserte torskekvoter påvirket markedsarbeidet for både hvitfisk og konvensjonelle produkter. Aktørene rettet fokus mot råstofftilgang, og i mindre grad mot markedsarbeid. For hvitfisk har nær all oppmerksomhet vært rettet mot Storbritannia, mens eksporten av tørrfisk og saltfisk har lidd under manglende ressurstilgang.

Både for pelagisk fisk og reker har råstofftilgangen vært svært god i beretningsåret. For laks ble det i 2000 oppnådd usedvanlig høye priser som følge av knapphet på råstoff, med påfølgende redusert fokus på markedsarbeidet fra aktørenes side. Norsk Ørret opplevde stagnasjon i det japanske markedet. I en hard konkurranse ønsker derfor næringen å etablere seg i nye markeder.

2000 ble ikke det store gjennombrudds-året for Nye Arter som forventet. Derfor ble det heller ikke satt i gang etterspørselsstimulerende tiltak. Produkttilfanget er foreløpig lavt – og særlig gjelder dette for skjell.

EKSPORTØRENES BRUK AV DEN NYE PROFILEN;

NORGE - Seafood from Norway

Tatt i bruk profilen allerede	34%
Planer om å ta profilen i bruk i 2001	18%
Sum to år etter lansering	52%



Merete Kristiansen, Dag Eivind Opstad og Christian Nordahl kunne i januar lansere den nye profilen til EFF.

EKSPORTØRENES TILFREDSHET MED EFF

Løpende info om markedsaktiviteter	2,14
Løpende info om markedsutviklingen	2,53
Kontakt med bransjen	2,86
Markedstiltak i utlandet	2,25
Utekontorenes virksomhet	2,53
Markedstiltak innenlands	2,79
PR for norsk fiskerinæring	2,24
Statistikk/analysearbeid	1,96
Markedsadgang/tollspørsmål	2,61
Godkjenning/kontroll av eksportører	2,44
TOTALVURDERING	2,27

EFF gjennomførte i 2000 en profilundersøkelse blant eksportører. Eksportørene vurderte EFFs virksomhet på 26 områder. Områdene over er rangert etter hvilke oppgaver eksportørene mener er de viktigste. EFF ble vurdert på en skala fra 1 (meget bra) til 5 (meget dårlig).

Nye sesonger

Tradisjonelt er andre halvår det mest hektiske med hensyn til markedsarbeid. Dersom målet er å stimulere nye konsumenter til å spise fisk, jobber man i etablerte sesonger. Dersom målet er å stimulere eksisterende konsumenter til å spise mer fisk, jobber man med å etablere nye sesonger. EFF har også i 2000 forsøkt å jobbe med begge målgruppene.

Noen eksempler på anledninger som er benyttet til å skape nye sesonger for Norsk Sjømat er Kinesisk nyttår (januar), grillsesongen (særlig for laks), fastetiden i de katolske områdene, og 23. mars i Hellas (saltfiskdagen). På samme måte har man også i 2000 jobbet med kampanjen "Søndag er klippfiskdag i Brasil" – et forsøk på å øke etterspørselen etter bacalao også utenom høytidene.

Bransjekontakt

For EFF er jevnlig kontakt med bransjen viktig for at arbeidet skal føre til så gode resultater som mulig. I løpet av de siste to årene har kontakten i form av reiser, møter og bedriftsbesøk økt kraftig. 60 rene bedriftsbesøk ble arrangert i løpet av beretningsåret. I tillegg til dette kommer møter i de ulike markedsgruppene, samt deltakelse i konferanser og på ulike årsmøter i bransjen.

Annet hvert år blir det foretatt en profilundersøkelse blant eksportører, organisasjoner og medarbeidere for å evaluere EFFs arbeid – også bransjekontakten. Til tross for at selve bransjekontakten i seg selv ikke scorer særlig høyere enn ved tilsvarende undersøkelse i 1998, viser evalueringen at EFF scorer høyt på de områdene bransjen selv mener er mest viktig; markedsinformasjon, markedsarbeid i utlandet, statistikk/analyse og markedsadgang/tollspørsmål. For markedsadgang/tollspørsmål er tilfredsheten økt med 9 prosent blant eksportørene sammenliknet med målingen i 1998. Dette arbeidet er det som i undersøkelsen oppnår størst økning i tilfredshet.

3.1 Norge

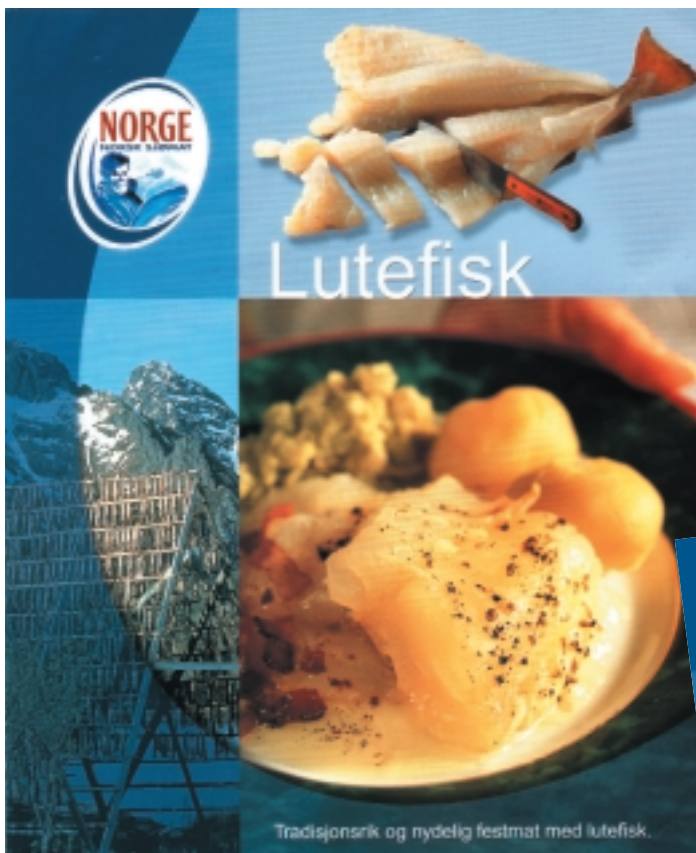
MARKEDSGRUPPEN FOR NORGE

JAN SKJÆRVØ, leder, Norges Fiskarlag
MAGNAR AASEBØ, Vest-Norges Fiskesalgslag
AASE M. LONE, Alf Lone Fiskeoppdrett AS
JARLE A. HANSEN, Norges Sildesalgslag
OLE JAKOB HOLEN, Knutstad & Holen AS
DIANA MONTES, NNN-Forbundet
OWEN WESTERGÅRD, Hallvard Lerøy AS
FRODE EIMOT, Enghav AS
JACOB DYBVIK, Jacob & Johan Dybvik AS
KETIL LYE (observatør), Fiskeridepartementet*

*Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2000

Nordmenn spiser stadig mer fisk. I løpet av år 2000 satte norske husholdninger til livs over 75 000 tonn sjømat – en økning på nær 3 prosent sammenlignet med året før. Inkludert det som spises på kafeer og restauranter, er det beregnet at det årlige norske konsumet av sjømat nå nærmer seg 90 000 tonn – og blant barn og unge er fisk i ferd med å bli trendmat.

Eksportutvalget for fisk har siden 1994 hatt ansvar for fellesmarkedsføringen av sjømat i Norge, med det formål å øke nordmenns forbruk av fisk og skalldyr. EFFs markedsaktiviteter i 2000 representerte det siste året i en treårig handlingsplan med den overordnede målsetting “å drive opplysende virksomhet overfor norske forbrukere slik at totalforbruket av fisk og skalldyr øker på kort og lang sikt”.

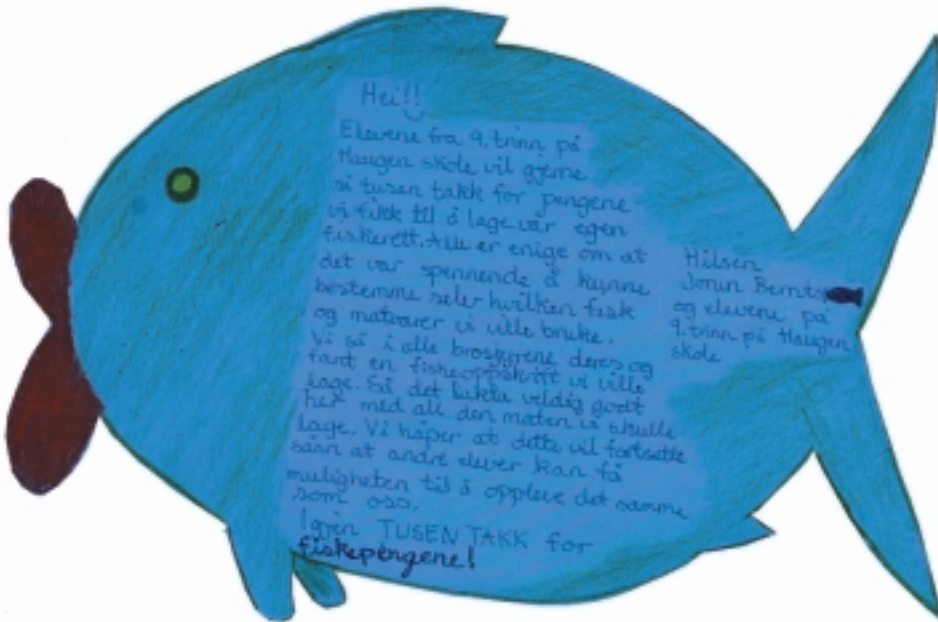


Oppskriftsheftene fra EFF er populære, og i 2000 ble både nye og fornyede hefter utformet i tråd med profilprogrammet for Norsk Sjømat.

Det er flere grunner til å hevde at virksomheten har gitt gode resultater. GfK Norges årlige forbrukerundersøkelser bekrefter den langsiktige tendensen. I 500 husholdninger deltar i undersøkelsen, og rapporterer mengden av og prisen på sjømat som kjøpes inn til hjemmebruk. Tallene fra GfK viser en jevn økning i sjømatkonsumet fra målingene startet i 1995. I en undersøkelse gjennomført av MMI svarer forbrukerne blant annet på spørsmålet "hva er de tre viktigste grunnene til at du ikke spiser fisk oftere?" Mens så mange som 14 prosent av de spurte i undersøkelsen fra 1995 svarte "kjedelig mat", velger bare beskjedne 4 prosent dette alternativet i år 2000. Også svaralternativet "barna/familien liker ikke fisk" har hatt en dramatisk nedgang, fra 20 prosent i 1995 til 12 prosent i 2000.

Kort sagt: Fisk oppfattes ikke lenger som kjedelig!

"Fisk i 100" blir godt mottatt av 9. klassingene, og mange hyggelige tilbakemeldinger kommer til EFF.



Fisk i 100

Barn og ungdom er en svært viktig målgruppe for arbeidet som EFF gjør i Norge. Et sentralt virkemiddel for å nå denne målgruppen er prosjektet "Fisk i 100". Dette prosjektet tok til skoleåret 1998/99 og omfattet den gang ca 20 000 elever i 9. klasse i seks fylker. Elevene skal lære at fisk er enkelt å tilberede og godt å spise, på ungdommens egne premisser. Til hjelp i under-

visningen får skolen 20 kroner pr elev til innkjøp av råvarer – samt heftet "fisk", som er skrevet i et språk og presentert i en form som er spesielt tilpasset målgruppen. I tillegg kan heimkunnskapslærerne bestille brosjyremateriell og informasjon om sjømat og fiskerier næringen til bruk i undervisningen.

Skoleåret 2000/01 er tredje år med "Fisk i 100", og prosjektet omfatter nå 740 skoler over hele landet (80 prosent dekning) og 43 430 elever.

Prosjektet er et samarbeid mellom EFF, Norges Råfisklag, Norges Sildesalgslag, Sunnmøre og Romsdals Fiskesalgslag, Vest-Norges Fiskesalgslag, Rogaland Fiskesalgslag og Skagerakfisk – og prosjektet er i sin helhet finansiert av salgslagene. Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet bidrar både som positiv støttespiller og praktisk samarbeidspartner med hensyn til kontaktpersoner i skolene og lignende.

Tilbakemeldingene fra lærerne er svært gode. Etter evalueringer har lærerne registrert markant positiv holdningsendring til fisk blant elevene. EFF mottar også mer spontane reaksjoner fra lærere som

initiativ for å få hjelp til å arrangere en egen bacalao-dag ved skolen. Ved Grønnåsen skole i Tromsø arrangeres det årlig et fiskeprosjekt over flere uker. Gjennom sitt NHO-partnerskap er EFF en støttespiller i dette prosjektet.

Husholdningsmarkedet

Markedsføringsbudsjettet for Norge er på ca 12 millioner kroner – noe som gjør det nødvendig å konsentrere innsatsen. For EFFs arbeid i Norge er forbrukerne absolutt den viktigste målgruppen, og den strategiske idé er at forbrukeren lettere treffes hjemme enn på restaurant. Derfor blir forholdsvis store ressurser – vel 3 millioner kroner i år 2000 – benyttet til brosjyremateriell med oppskrifter og tips om tilberedning av sjømat.

I løpet av beretningsåret ble oppskrifts-hefte nummer 15 (skjell) og 16 (hval – finansiert av Reklameutvalget for småkvalkjøtt) utgitt. Denne serien av hefter har vist seg å være svært populær. Førsteopplagene er vanligvis på 200 000 eksemplarer, men det er stadig nødvendig med opptrykk. For å møte den entusiastiske etterspørselen, blir derfor hele serien nå trykket opp samlet og innbundet i perm – som en helhetlig kokebok om Norsk Sjømat. Denne samlingen inneholder til sammen nærmere 160 retter av sjømat, og en mengde spennende serveringstips i tillegg.

En annen viktig kanal for å nå ut til forbrukerne er matspalter i ukeblader og aviser, og matprogrammer på fjernsyn. EFFs matfaglige konsulent jobber fortløpende med å utarbeide oppskrifter og avbilde spennende retter til disse formål.

Storkundemarkedet

Storhusholdningssektoren (HoReCa-segmentet) er ikke prioritert, i den forstand at EFF bruker store økonomiske ressurser på å markedsføre sjømat overfor denne målgruppen. Likevel er restaurantene særdeles viktige kanaler i arbeidet med å befeste sjømatens image og profil. Ett av målene for innsatsen på dette området er således å styrke sjømatens posisjon som festmat. EFFs strategi i dette segmentet rommer også det element at restaurantgjester skal gis impulser til å "prate om" sjømat, og i restaurant-sammenheng er det dessuten nok så takknemlig å oppnå blest omkring sjømat gjennom mediaopplag. I så måte

har EFF i 2000 videreført sitt arbeid fra tidligere år ved å markere de tre vesentligste sesongene: Skrei (februar), bacalao (rundt påske) og lute-fisk (oktober).

Særlig har startskuddet for lute-fisksesongen blitt omfattet av stor interesse, noe som har bidratt til at både oppmerksomheten om og konsumet av lutfisk har økt år for år. Fra 1997 til 2000 har norske husholdningers kjøp av lutfisk økt med 14 prosent. I tillegg til denne veksten

Profil- og produktannonsering

2000 markerte avslutningen på den storstilte reklamekampanjen "Det finnes en fisk som passer for deg" – en kampanje som ble lansert i 1998, og som har gjennomgått tre ulike faser i den tiden den har pågått. Første fase hadde som mål å skape oppmerksomhet, noe som ble oppnådd gjennom profilannonser preget av bilder av fisk og mennesker som liknet på hverandre – steinbit/mann, laks/kvinne, torsk/mann og makrell/kvinne. Neste fase besto av å kombinere disse profilannonsene med

For å oppnå holdningsendringer er det selvsagt nødvendig med langsiktige perspektiver, og MMIs undersøkelser omkring det norske folks holdninger til fisk i kampanjeperioden viser at man er på rett vei – om enn langsomt.

EFF Norge lanserte ingen nye, store kampanjer i beretningsåret 2000. Til gjengjeld ble nye grep planlagt for å nå nye mål. EFF vil nå stort sett droppe annonsering i blader og aviser i sin profil- og produktmarkedsføring, og i overveiende grad satse på TV-reklame i de nærmeste årene. EFF har hittil hatt liten erfaring med fjernsynsreklame i

Den minner meg litt om mannen min.

Veldig god og ferdig på et øyeblikk.

Wrap med reker

Kjapp mat kan også være spennende. Når det i tillegg også er ganske sunt burde alt ligge til rette for å prøve noe nytt. Wrap med reker passer både som et eksotisk innslag i hverdagen og til fest. Vi sier bare: klar ferdig wrap!

Stilte spørsmål: Hvor i går med å fortelle om et eksotisk innslag i hverdagen på grunn.

Blad sammen i både reker: 2 gulrøtter, 1/2 agurk og 2 tomater, 400 g reker, 1 løk, 1/2 kg hvitkål eller kål, og litt fisk. (Finn ut hva du liker best).

Opp en god wrap med reker: 1. Skjær opp gulrøttene i tverrsnitt. 2. Skjær opp tomater og agurk i biter. 3. Skjær opp løk i biter. 4. Skjær opp kål i biter. 5. Bland sammen alle ingrediensene i en bolle. 6. Legg på litt fisk. 7. Rull sammen wrapen og skjær i biter. 8. Server med en god dressing og litt fisk.

Det finnes en fisk som passer for deg

kommer utviklingen i restaurantmarkedet, som det ikke finnes noen egen statistikk for. Det er likevel ingen grunn til å tro at veksten er noe mindre i dette markedet.

4. oktober 2000 ble lutfisksesongen offisielt åpnet på Restaurant Det Gamle Raadhus i Oslo. Tidligere ordfører i Trondheim, Marvin Wiseth, ble kåret til Årets lutfisksker – en tittel det knytter seg atskillig prestisje til. Det er EFF som årlig utnevner lutfiskskeren, mens Norsk Kongelig Lutfisklag står for den høytidelige seremonien.

fem konseptannonser, som i form og innhold viser hvorfor det finnes en fisk som passer for deg. Påstanden "det finnes en fisk som passer for deg" ble illustrert ved fem mennesker som har funnet en lettvinnet rett av sjømat som passer for dem. I 2000 ble profilannonseringen stoppet, og man satset utelukkende på konseptannonsene som ble utvidet med tre nye tema og spredt på flere utgivelser/kanaler for å sikre tilstedeværelse.

Målsettingen for kampanjen har vært å endre holdninger, og erstatte utsagn som "jeg liker ikke fisk" til det mer positivt ladede "hvilken fisk liker jeg?"

Annonsene til holdningskampanjen ble i hovedsak kjørt i storbyavisene og utvalgte ukeblader.

Norge. Unntaket er TV-kampanjen "Laks på grillen", som var et ledd i den generelle markedsføringen av laks i Europa, og som dermed kom som en tilleggsaktivitet i Norge. Kampanjen ble produsert i 1999, og også i 2000 ble det investert store ressurser (4,5 millioner kroner) i dette tiltaket. Reklamefilmen vakte stor oppmerksomhet både blant forbrukere og i reklamebransjen, og den ble tildelt likestillingsutvalgets hurrpris for 2000.

2000 markerte også et tidsskille i forhold til Norgesavdelingens arbeid med sponning. Frem til nå har dette arbeidet nærmest utelukkende rettet seg mot arenaer for barn og barnefamilier, men fra 2000 ble også møtesteder for aktiv ungdom fokusert. EFF sponset Arctic Challenge 2000 i Stamsund i Lofoten, der verdens fremste snøbrettkjørere var samlet. Erfaringene herfra var gode, og det planlegges flere ungdomsfremstøt ved å gjøre sjømat tilgjengelig som moderne, lettvinnt, rask og alternativ "gå-mat" til f. eks. pølser og kebab der ungdom samles.

I 1999 besøkte EFF Norge en rekke sjømatprodusenter og -leverandører for å få tettere kontakt med aktørene i næringen. I disse møtene ble oppdaterte forbruksstatistikker og matlagings- og spisevaneanalyser lagt frem og drøftet, og forestående markedsføringsfremstøt presentert. Møtene ble oppfattet som gjensidig positive og informative, og EFF hadde foran 2000 ambisjon om følge opp med ytterligere oppsøkende virksomhet for å bedre primærkontakten og kommunikasjonen med bransjen.



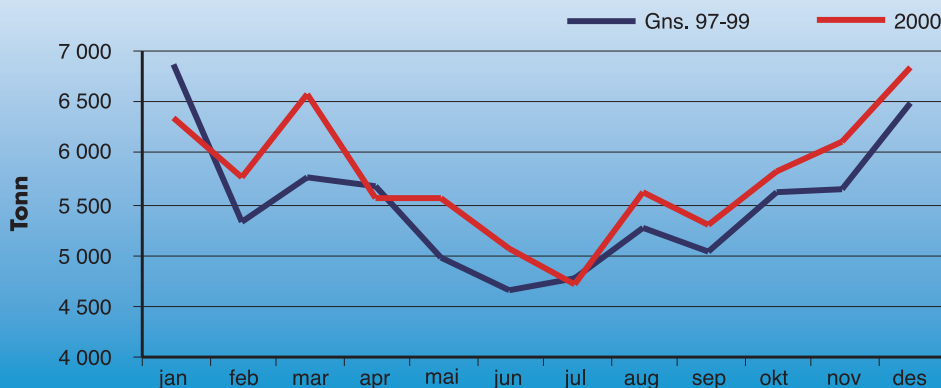
Mindre tid til direkte kontakt

Ikke alle deler av Norgesavdelingens virksomhet har svart helt til de forventningene man hadde ved inngangen til beretningsåret. Flere stillinger sto ubesatt store deler av året, noe som medførte redusert kapasitet. Avdelingen maktet riktignok å følge opp alle punktene i markedsplanen, men det var ikke mulig å strekke seg utover dette.

Som følge av den reduserte bemanningskapasiteten foregikk denne kommunikasjonen i beretningsåret kun skriftlig – og ikke muntlig og direkte som planen var.

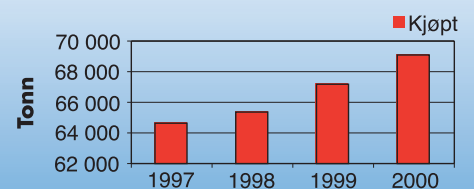
Både normenn og svensker ble oppfordret til å spise mer laks i en reklamefilm som ble vist på TV høsten 2000.

KJØP AV SJØMAT FORDELT PR MÅNED
Tonn kjøpt sjømat



RELKLAMEFILM FOR NORSK LAKS

KONSUM AV SJØMAT I NORSKE HUSHOLDNINGER
Tonn produktvekt



3.2 Laks og ørret

MARKEDSGRUPPEN FOR LAKS OG ØRRET

HELGE GÅSØ, leder, Midnor Group
AGATHE THORBJØRNSSEN, Hydro Seafood Sales AS*
ØYVIND FOSSØY, Hallvard Lerøy AS
HANS JOHAN DAHL, Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarb.forb.
ODDVINN SØRHAUG, Sea Star International AS
LEIF INGE NORDHAMMER, SalMar AS*
ROBERT NES, Hydro Seafood AS*
JAN EMIL JOHANNESSEN, Fossen AS
AUDUN BJELKARØY, Domstein Salmon AS
ANDREAS GRIMELUND, Rolf Olsen Seafood AS
EINAR TORRISEN, Torris Products AS
METTE WARTDAL WOLSTAD, AS Aalesundfisk*
WENCHE JAKOBSEN, Northern Seafood AS*
KJETIL LYE (observatør), Fiskeridepartementet*

*Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2000

2000 ble et nytt rekordår for eksport av Norsk Laks og Ørret. Den samlede verdien på eksporten passerte 13 milliarder kroner. Økningen i verdi tilsvarer over ti prosent i forhold til foregående år, og kommer til tross for at det samlede eksportvolumet for de to artene har gått noe tilbake.

Markedsinvesteringene for Laks og Ørret ble økt med formidable 100 millioner kroner i 2000, og ved utgangen av beretningsåret er det betryggende å registrere at resultatene er sterke der innsatsen har vært høyest.

For markedsarbeidet til EFF var det av stor betydning at det i 2000 ble utarbeidet og implementert en treårig strategiplan. Planen er sterkt forankret i eksportbransjen, og tar utgangspunkt i de ulike situasjonene i de forskjellige markedene. Tidligere markedsplaner har begrenset seg til å ha ettårige perspektiver – noe som har gjort det vanskeligere å føle trygghet for langsiktig effekt av markedsinvesteringene.

Blant de offensive reklametiltakene i Japan er reklamefilm på boards et meget effektivt element.



Materiell til bruk i butikk er viktig for å maksimere effekten av TV-reklamen i Japan.

Asia

Japan

Aldri tidligere har det vært investert så mye i markedsføring av Norsk Laks i noe enkeltmarked som tilfellet var i Japan i 2000. Til tross for at Japan er verdens største marked for laks og ørret, er det et veldig komplekst marked. Det er til dels markante kulturelle ulikheter, med svært mange aktører, og der Norge i dag er en markedsutfordrer med en andel på ca 10 prosent.

Den konkrete utfordringen har bestått i å bevise at Norsk Laks holder så høy kvalitet at den er egnet til anvendelse som Sushi og Sashimi. Frem til i dag har ikke laks vært ansett som brukbar til dette formålet blant japanerne, men nå er kjennskapen til kvaliteten i ferd med å befestes, og stadig flere bruker Norsk Laks rå.

Satsingen i Japan har i 2000 vært offensiv, og de fleste tilgjengelige media har vært benyttet. Det gjelder også produksjon av to reklamefilmer for TV, som er vist i Tokyo, Osaka og Nagoya. Den første filmen ble vist på våren (april og mai) – den neste i oktober/november/desember. Begge filmene spiller bevisst på opprinnelse og anvendelse som Sushi og Sashimi – og i tillegg til å bli vist i TV, ble filmene også vist på utendørs boards.

Ved å bygge kjennskap til produktet Norsk Laks skal man bygge opp en økt preferanse – som igjen vil føre til økt salg. På denne måten blir man i stand til å måle effekt av det markedsarbeidet som gjøres. Evalueringen i etterkant av høstkampanjen viste økning i både kjennskap og preferanse. Uhjulpen kjennskap til Norge som eksportnasjon økte fra 37 til 50 prosent, preferanse økte fra 31 til 47 prosent og posisjonen i markedet for fersk laks viser en stabil økning.

For Norsk Ørret er målsettingen å ta markedsandeler i Kirimi-segmentet – tradisjonelle lettsaltede lakseprodukter. For ørretkampanjene har satsingen vært rettet mot butikkaktiviteter og magasiner – både i form av annonser og innstikk.

Også Norsk Ørret har fått økt både kjennskap og preferanse, og befinner seg i dag omtrent på det halve nivået av Norsk Laks.



Kina

Beretningsåret 2000 markerte et tidskille for markedsarbeidet i Kina. Fra 1997 og frem til nå har arbeidet vært konsentrert om gastronomien – og strategien har vært at kjennskap i restaurantmarkedet, på sikt ville smitte over på privatmarkedet. Dette arbeidet har vært svært vellykket, og preferansen for Norsk Laks har økt fra 29 prosent (1997) til 37 prosent (1999) i kokke-segmentet. I dag har Norsk Laks en sterk posisjon i det kinesiske restaurantmarkedet, og det finnes ingen geografiske begrensninger – du finner laks fra Norge i restauranter i nær sagt alle deler av Kina, og i menyene er det ofte prisetert at laksen er norsk. De positive erfaringene fra restaurantsegmentet gjorde det derfor naturlig å satse på privathusholdningene – uten at fokus er ønsket fjernet fra restaurantene.

Kineserne særpreges av sine medievaner. Svært mange har egne karaoke-maskiner i hjemmene sine, og dette har åpnet for muligheten til å markedsføre Norsk Laks gjennom VCD. En egen digital videoplate ble produsert, der Norsk Laks blir presentert med lyd og bilder: Norge som opphav, produktinformasjon, demonstrasjon av behandling – og tilberedningstips. VCD-platene distribueres i supermarkedene, der de blir delt ut ved kjøp av Norsk



Liu Yi Wei kriger for Norsk Laks på kinesiske karaokemaskiner.

Laks, og vedlagt i coveret følger et eget oppskriftshefte. Produksjonskostnadene ved disse platene er svært lave – og etterspørselen har vært tilsvarende stor. I 2000 er det distribuert 300 000 slike plater i det kinesiske markedet.

I Kina er det inntil videre uaktuelt for EFF å satse på tradisjonell reklame og annonsering. Til gjengjeld er satsingen på PR sterk, til tross for at dette er svært ressurskrevende tidsmessig – om ikke økonomisk. Våren 2000 finansierte EFF et dokumentarprogram for fjernsyn, som ble produsert av et uavhengig kinesisk selskap og sendt på fjernsyn på høsten. Filmen presenterer både Norge som produksjonsland og historikk om oppdrett; den forteller om handels-samkvem mellom Norge og Kina – og den tar for seg produksjon, distribusjon og tilberedning av Norsk Laks. Filmen avsluttes ved at seerne får følge en kinesisk kjernefamilie – der mor og far er kjente pop-artister – fra de kjøper Norsk Laks i butikken og til de tilbereder og spiser den. Filmen holder høy nok faglig kvalitet til at det nasjonale kinesiske fjernsynsselskapet valgte å sende programmet i reprise senere på vinteren. Seerundersøkelser viser at programmet er sett av minst 300 millioner mennesker, og for EFF begrenset investeringen seg til under en halv million kroner. Etter norske forhold ville denne filmen blitt karakterisert som en ren reklamefilm, men i Kina har den reell nyhetsverdi med et genuint redaksjonelt innhold. Laks er et forholdsvis nytt produkt i det kinesiske markedet som har høy status og som det knytter seg stor interesse for. Derfor har produktet også nyhetsverdi i forhold til journalistiske kriterier. Dersom EFF skulle valgt tradisjonelle annonsekanaler for å oppnå samme oppmerksomhet som dette dokumentarprogrammet, ville kostnadene beløpet seg til mellom 15 og 16 millioner kroner.

Sør-Korea

2000 var første år det ble drevet egen markedsføring for Sør-Korea. Potensialet er stort. Sør-Korea særpreges av høy levestandard, høyt forbruk av sjømat og i tillegg sviktende tilgang på egenfanget fisk. Dette øker behovet for import. Inntil videre har markedsaktivitetene i Sør-Korea først og fremst bestått i å kartlegge markedet, og kokkesegmentet er pekt ut som første målgruppe – ut fra en strategi om at suksess i restaurantmarkedet på sikt vil smitte over på økt hjemme-konsum. Både kulturelt og handelsmessig er Sør-Korea under en viss innflytelse av Japan – noe som er bakgrunnen for at EFF har oversatt det japanske materialet direkte til det sørkoreanske markedet.

Hong Kong, Taiwan og Singapore er alle markeder hvor Norge er markedsleder – med mellom 70 og 98 prosent andel av markedet. Her består utfordringen i butikkaktiviteter og kampanjer rettet mot konsumenter.

Malaysia og Thailand er nye markeder for Norsk Laks, som er blitt langt mer tilgjengelig som følge av sterkt reduserte tollsatser i Thailand. Ved siden av å gjennomføre markedsundersøkelser for å få bedre informasjon om forbrukerne og markedet, består utfordringen i Malaysia og Thailand i å øke kjennskap og kunnskap om Norsk Laks i et bredere gastronomisk miljø – utover de mest eksklusive hotellene. Hovedmålgruppen er HoReCa-segmentet.

Vest-Europa

Det desidert største enkelttiltaket i markedsarbeidet for laks består av kampanjen for "generisk" laks – et samarbeidsprosjekt mellom Norge, Skottland og Irland – som ble etablert så tidlig som i 1998. Målsettingen for den felles markedsføringen er å øke

den generelle etterspørselen etter laks. Fokus er rettet mot EU, der det blir gjennomført kampanjer i Frankrike, Tyskland og Spania – de landene som representerer det største potensialet for økt konsum.

Til tross for at samarbeidet kom i stand som følge av et politisk initiativ (etter en handelskonflikt der Norsk Laks ble påstått å bedrive prisdumping) har samarbeidet etterhvert utviklet seg til å bli meget vellykket for alle parter.

I 2000 har prosjektet vært gjenstand for omfattende evaluering, foretatt i samarbeid med Universitetet i Tromsø og University of Auburn, USA. Evalueringen dokumenterer en positiv effekt av markedsarbeidet. Kampanjen har påvirket både holdninger og konsum i positiv retning i løpet av året, både i Tyskland og Frankrike. Undersøkelsene dokumenterer at den gjennomsnittlige konsumfrekvensen økte med over 10 prosent i Frankrike som en isolert effekt av TV-reklamen som ble vist i høst. I tillegg er holdninger som inngår i kampanjens budskap blitt påvirket sterkt i positiv retning – som for eksempel at det er lett å lage ulike retter med laks.

Høsten 2000 ble den femte kampanjen for generisk laks gjennomført – en kampanje som samtidig var startskuddet for det nye kampanjekonseptet som ble utviklet i beretningsåret. De første målingene viste en nedgang i andelen som husket å ha sett kampanjen sammenlignet med tidligere kampanjer. Målinger som er gjort senere viser imidlertid at kjennskapet til kampanjen har økt sterkt etter hvert som konseptet har "satt seg" – noe som viser viktigheten av kontinuitet i markedsarbeidet. Ved å vise den samme filmen i gjentatte kampanjer, oppnår man økt effekt for hver gang ved at folk husker den fra tidligere. Pr i dag har vi et kjennskapsnivå som er høyere enn det vi hadde før lansering av det nye kommunikasjonskonseptet. Det kreves derfor lavere investeringer for å oppnå samme grad av gjenkjennelse.

I 2000 ble det også utviklet egne web-sider for den generiske kampanjen. Sidene tilbyr informasjon om laks i form av FAQ-sider, oppskrifter, nyttige linker og tilbud om å abonnere på en lakseoppskrift i uken. I løpet av høstens kampanjeperiode hadde man totalt 14 000 besøkende på disse sidene, og antall abonnenter var på nærmere 3 000.

Via "generiske" web-sider kan forbrukerne få inspirasjon til nye lakseoppskrifter:
www.heute-lachs.com
www.savourez-le-saumon.com
www.hoy-salmon.com

NORSK LAKS

Samtidig som den generiske kampanjen har som mål å øke den totale etterspørselen etter laks, er det naturligvis et mål å sikre markedsandeler for Norsk Laks. "Best by Nature" er konseptet for Norsk Laks i Vest-Europa.

Best by Nature

Konseptet bygger på sin egen doble betydning – at Norsk Laks er det beste naturen har å by på, og at Norsk Laks har en naturlig posisjon som det beste som finnes i markedet. Budskapet var grunnlaget for de reklamefilmene som ble produsert for det europeiske markedet. I 2000 ble det produsert nye filmer for Spania, Portugal, Polen og Frankrike, som ble vist på fjernsyn i forbindelse med julekampanjen.



Reklamefilmen for Norsk Laks i Frankrike spiller på franskmenns oppfattelse av nordmenn - like spenstige som laksen.



Tyskland

Målgruppen for reklamekampanjene for Norsk Laks er hovedsakelig kvinner i alderen 25–50 år, men Tyskland skiller seg noe ut i forhold til resten av Europa. I det tyske markedet er også menn en egen målgruppe, ettersom undersøkelser viser at det i Tyskland er mennene som bestyrer grillen. Det ble derfor i 2000 lansert en ny sommerkampanje for Tyskland – “Hier grillt der Bär” – en oppfølger til den James Bond-inspirerte “Licence to Grill”, som ble benyttet året i forveien.



Gjennom annonsering i fagpressen oppfordres handelen i Tyskland til å delta i grillkampanjen for Norsk Laks. Materiell kan bestilles fritt.

Tyskland særpreges også på andre måter. Så mye som 70 prosent av all sjømat konsumeres på hotell, restaurant eller gjennom catering – noe som krever tilstedeværelse fra EFFs side i HoReCa-segmentet. I tillegg er den tyske pressen svært aggressiv – aktiv og pågående – med fokus på mattrygghet. Dette krever aktivt PR- og informasjonsarbeid fra EFFs side, og det er ingen grunn til å tro at ikke media i resten av Europa i fremtiden vil følge tyskernes eksempel.

Nederland

Nederland er et nytt satsingsområde for Norsk Laks, og også her har PR høy prioritet. Målet er å få media mer interessert i laks generelt og Norsk Laks spesielt – og at relevant informasjon skal være lett tilgjengelig. I oktober avviklet EFF i samarbeid med den norske ambassaden i Rotterdam “Norsk Uke”, der fokus ble rettet mot Norsk Sjømat. Fremste målgruppe for

seminarene som ble avholdt var hoteller, restauranter og catering, samt industri og handel.

Spania og Portugal

Spania er Europas største sjømatmarked. Gjennom godt salgs- og markedsføringsarbeid de siste 10 årene, har laks vokst til å bli blant de 4–5 viktigste basisfiskeproduktene i spanske husholdninger. Norsk Laks er en sterk merkevare i Spania, med en uhjulpen kjennskap på ca 65 prosent og hjulpen kjennskap på ca 85 prosent. Tilstedeværelse gjennom hele året er grunn tanken i markedsarbeidet i Spania.



Utdeling av oppskrifter er et viktig virkemiddel for å “treffe” kunden i butikken – når måltidet planlegges.

I Portugal er laksekonsumet lavere enn snittet i Europa, men konsumet har vokst kraftig de siste årene i takt med bedre distribusjon og økt salgs- og markedsføringsinnsats. Laks er fortsatt i introduksjonsfasen i Portugal, og oppmerksomhet rundt merket Norsk Laks, samt oppskrifter og informasjon om bruk av produktet, er viktige utfordringer i dette tradisjonelt sterke markedet for Norsk Sjømat. I begge landene jobber EFF i stor grad innenfor fire viktige områder: Utsalgsaktiviteter, mediekampanjer, HoReCa-segmentet og PR/informasjon.

Butikkampanjene gjennomføres tre ganger i året – mars/april, juni/juli og november/desember – koordinert med importører og norske eksportører. I de største butikkene blir eget demonstrasjonspersonale benyttet, og i de samme periodene gjennomføres mediekampanjene – i stor grad konsentrert i TV.

Innen HoReCa-sektoren er hovedaktivitetene kurs for siste års kokke-studenter, hvor man jobber i 40 av 80 skoler i hele Spania, og 12–14 av de totalt 20 skolene i Portugal. I tillegg gjennomføres 1–2 kokkeseminarer årlig med ulike tema for Chefs. I Portugal ble det sommeren 2000 gjennomført en egen restaurantkampanje. Innen PR og informasjon er presetterer og presselunsjer viktige begivenheter. I 2000 ble det gjennomført tre turer til Norge fra Spania og Portugal. En tett og periodisk kontakt med pressekontakter er et prioritert område i begge landene.



Annonsene i Italia spiller på gleden ved å bruke Norsk Laks som ingrediens i det italienske kjøkken.

Italia

Aktivitetene i Italia i 2000 var allsidige. Det ble gjennomført en annonsekampanje for Norsk Laks i de største og viktigste dame-, uke- og gastronomitidsskriftene i Italia – i en periode på fem måneder. Som en del av denne kampanjen ble hele 2,1 millioner oppskriftshefter distribuert som innstikk i et damemagasin. En konsumentundersøkelse viste at vel 16 prosent husket kampanjen i ettertid – et tall som steg til 22 prosent for målgruppen 31–40 år.

I november ble det gjennomført en butikkampanje for fersk laks i 50 hyper- og supermarkeder i Nord-Italia. I kampanjeperioden, som varte en uke, ble Norsk Laks profilert gjennom materiell i butikkene – og til sammen 240 000 oppskriftshefter ble distribuert av demonstrasjonspersonell.

Ved en intervjuundersøkelse som ble foretatt i regionen Lombardia i ettertid, svarte 9 prosent av de spurte at de husket å ha sett kampanjen – noe som er et rimelig høyt antall med tanke på at det ikke var mer enn 35 utsalgsteder som deltok i Lombardia.

En restaurantkampanje for Norsk Laks i november samlet nærmere 30 av Milanos beste restauranter. Kampanjen ble støttet av annonser i den lokale dagspressen, og materiell spesielt beregnet for bruk i restaurantene ble distribuert blant restaurantgjestene.

Norsk Laks ble også profilert gjennom et samarbeid med Italias unge kokker (Jeunes Restaurateurs d'Italie), hvor Norsk Laks ble tatt i bruk ved deres restauranter og kokkeseminarer.

Som en del av PR-aktivitetene i 2000, ble det foruten pressereise, presselunsjer og annen kontakt med journalister og opinionsledere, sendt ut pressemateriell til journalister og gjennomført en redaksjonell kampanje i et kombinert mat- og kulturprogram på radio. Importører og distributører i Italia ble ved nyhetsbrev holdt oppdatert om EFFs aktiviteter gjennom året.

Sverige og Finland

Høstkampanjen representerte et tidskille for arbeidet med Norsk Laks i det svenske markedet. Mens det tidligere primært har vært satset på julehøytiden som høysesong, valgte man i 2000 å forsøke å utvide sesongen. I samarbeid med norgesavdelingen ble en ny film produsert og lansert i november, og den samme filmen ble senere gjentatt etter at julesesongen – med sitt eget kampanjemateriell – var tilbakelagt.

Populært oppskriftshefte for Norsk Laks i Finland – 200 000 distribuert gjennom finske supermarked.



Budskapet i filmen var å fokusere på laks som enkel og god mat – og det samme budskapet gjelder også for vårkampanjen som i 2000 fulgte tradisjonelt mønster. Fra slutten av mai til begynnelsen av juli var det fokus på grilling, og sentralt i denne kampanjen sto filmen "Grillfisken" som ble produsert i 1999. TV-kampanjen ble fulgt opp av omfattende butikkmateriell. Et eget oppskriftshefte ble utarbeidet i samarbeid med Norsk Hvitfisk, og senere gjort tilgjengelig for alle supermarkedet som ønsket disse. Totalt ble det i kampanjen distribuert 250 000 hefter.

Rundt 60 journalister deltok i oktober på et PR-seminar i Stockholm, der de i tillegg til å bli tilbudt bevertning av fristende lakseretter, også fikk servert detaljkunnskap om næringen av en oppdretter og en historiker. I desember sponset Norsk Laks tre TV-programmer om arktisk mat – en programserie som fokuserte sterkt på opphav, og som i tillegg til laks også presenterte torsk, røye og bacalao.

2000 var det første året at Norsk Laks satset tungt i det finske markedet. Ved hjelp av fokusgrupper fant man ut hvilke budskap som ville "treffe" best i dette markedet, og blant en rekke alternativer valgte man filmen "Grisen", som tidligere er benyttet med hell i det norske markedet: I en julesesong der de fleste av oss er tunge og stinne av feit og tradisjonell julemat, er laksen et velsignet alternativ: Lett – og godt.

TV-kampanjen ble støttet av butikkmateriell som i stor grad var direkte oversatt fra materiellet som samtidig ble benyttet i Sverige, og responsen blant de finske supermarkedene var svært god. Etter kort tid måtte det trykkes et nytt opplag av oppskriftsheftene, og totalt ble det i kampanjeperioden distribuert 200 000 hefter i det finske markedet.

Øst-Europa

Russland

I Russland startet aktivitetene i 2000 med lansering av det nye profilprogrammet til Norsk Sjømat. I april startet en kampanje med fokus på merking av pakninger med NORGE-logoen i handelen – som ble "avløst" av grillkampanjen som pågikk i månedene mai–august i byene Moskva og St. Petersburg. Om russerne har manglende tradisjoner for grilling av laks, har de desto sterkere tradisjoner for å benytte sine datsjaer – landlige fristeder der de har mulighet til avkobling, stell i kjøkkenhagen og øvrige



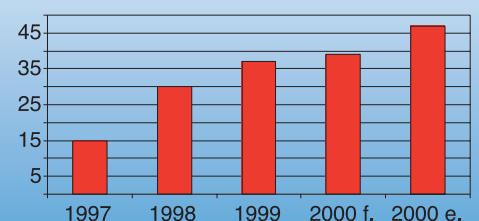
Reklame for Norsk Laks har i perioder preget trolleybussene i Moskva og St. Petersburg.

fritidssysler. Utfordringen for Norsk Laks besto i å kombinere den eksisterende datsja-kulturen med å etablere Norsk Laks som attraktiv grillmat.

Miniprogrammet "Let's Live Wonderful" var som skapt for denne kombinasjonen: Et daglig program med en fingernem programleder, som i løpet av det 2–3 minutter korte programmet gir sine seere tips om alt fra snekring og oppussing til hagestell og matlaging. 2–3 ganger i uken spiller mattilberedning hovedrolle i programmet. Norsk Laks sponset konseptet i fem måneder frem til oktober – mens grillkampanjen besto også av mer tradisjonelle virkemidler, som butikkaktiviteter, oppskrifter i dameblader og ukeblader, og reklamedekorasjoner på trolleybussene i Moskva.

Høstkampanjen tok til i september, og her ble butikkaktivitetene intensivert. Flere team jobbet samtidig, og i tillegg valgte man i 2000 for første gang å satse på TV-reklame i Russland: En 20 sekunders spot som fokuserte på logo og opphav for både Norsk Laks og Norsk Sild. I tillegg ble det gjennom TV-reklamen avvirket forbrukerkonkurranser, der seerne kunne vinne kjøkkenutstyr.

UTVIKLING I PREFERANSE FOR NORSK LAKS I JAPAN OVER TID



Norsk Laks er nå foretrukket av nesten 50 % av japanerne.



Som markedsleder i Polen, jobber Norsk Laks for å øke totalmarkedet gjennom nye ideer for tilberedning.

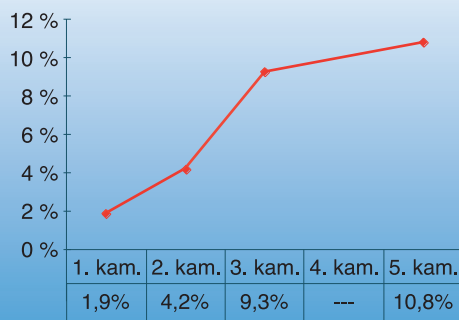
Evalueringen som ble foretatt i etterkant av høstkampanjen, viste at satsingen på TV oppnådde høy oppmerksomhet blant forbrukerne. 26 prosent av alle spurte i Moskva og St. Petersburg husker å ha sett Norsk Sjømat omtalt i TV. 15 prosent husket TV-reklame og 11 prosent husket TV-show.

Også merkenavnet NORGE har styrket sin stilling i konkurransen av sjømat-tilbydere. Mens 16 prosent svarte at de hadde sett eller hørt om NORGE før høstkampanjen, økte denne andelen til 29 prosent etter at høstkampanjen var over.

Polen

Også i Polen ble det i 2000 satset på TV-reklame for første gang – i samspill med andre aktiviteter som butikkampanjer, annonsering med oppskrifter i damemagasiner, distribusjon av gratis postkort med oppskrifter på, og sponning av festivaler og kokkeforeninger.

KAMPANJE FOR GENERISK LAKS – KUMULATIV EFFEKT VED TV-REKLAME



Figuren viser at gjennomsnittlig forbruk har økt med over 10 %, som en direkte følge av den generiske kampanjen for laks.

USA

USA er det raskest voksende markedet for laks i verden. Veksten de to siste årene har vært på nærmere 20 prosent, og veksten har vært størst i markedet for fersk filet. Med forholdsvis lav markedsandel er Norsk Laks en markedsutfordrer på det amerikanske markedet – et marked som i dag er sterkt dominert av chilenske leverandører på fersk laksefilet og kanadiske leverandører på hel laks (atlantisk laks). Utgangsposisjonen er likevel gunstig for Norsk Sjømat. Over 70 prosent av kokkene har uhjulpen kjennskap til Norge som leverandør, og Norsk Laks nyter stor tillit på kvalitet. Det er derfor i de kvalitetsorienterte segmentene at Norsk Laks ønsker å være dominerende, og målgruppen for profileringen er kokker og opinionsledere.

Arbeidet mot HoReCa-segmentet er derfor på alle måter viktig i USA – også fordi amerikanerne spiser mye på kafé og restaurant. I gjennomsnitt spiser amerikanerne 20 måltider i måneden som er tilberedt utenfor hjemmet.

Gjennom annonsering og PR (advertorials) har EFF mottatt om lag 3 000 henvendelser fra interesserte restauratører/restaurantkjeder som ønsker mer informasjon om Norsk Sjømat – det vil si torsk, laks og hyse. Denne informasjonen er distribuert til de norske aktørene som sitter i det amerikanske markedet for oppfølging.

Det ble i 2000 utviklet sesongbasert oppskriftsmateriell for konsumenter for distribusjon i supermarkeder, samt et eget opplegg for produktdemoer i regi av de norske aktørene. Enkelte butikkdemonstrasjoner ble gjennomført i 2000 i regi av norske aktører.

EFF deltok i mai 2000 med produkt-plasseringer og sponsorstatus på den viktigste møteplassen for amerikansk restaurantindustri: *National Restaurant Show* i Chicago. Målet her var å eksponere



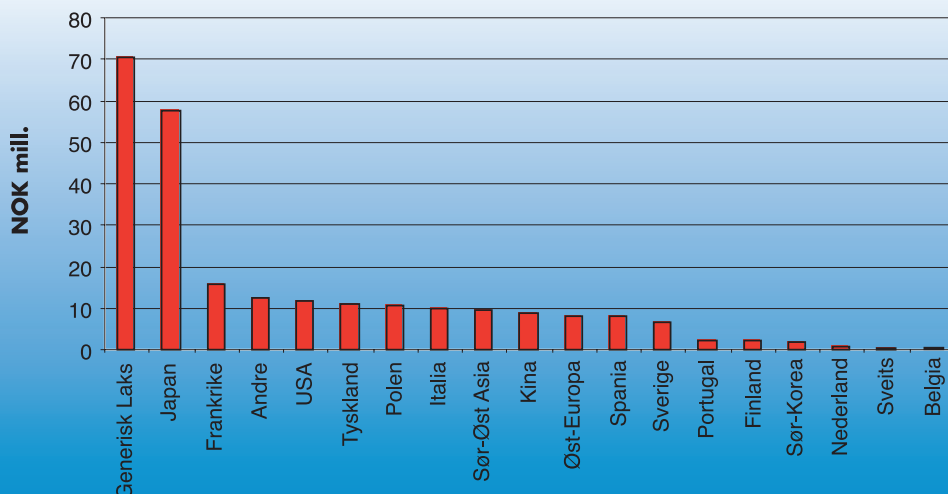
Restaurantkampanje i Washington, desember 2000.

flest mulig av deltakerne for Norsk Sjømat gjennom sponsorgjenkjennelse, produkt-plassering og DM til den enkeltes hotellrom. EFF sørget også for at Norsk Sjømat var en del av menyen under prisutdelingen for *Restaurant Hall of Fame*, som sikter seg inn mot toppsjiktet i restaurantverdenen. På konferansen *Concepts of Tomorrow* deltok EFF som sponsor for å synliggjøre potensialet Norsk Laks har for å utnytte morgendagens matrender i dagens restaurant-konsepter. Dette ble svært positivt mottatt av et til dels overrasket publikum.

Det ble også gjennomført flere restaurantkampanjer der Norsk Laks sto på menyen. I samarbeid med den norske ambassaden i Washington gjennomførte EFF en lunsj inne på Capitol Hill for amerikanske politikere, der markedsadgang for laks til USA var hovedtema. Under *Boston Seafood Show* ble den etter hvert tradisjonelle *Art of Norwegian Seafood reception* arrangert for om lag 230 norske eksportører, deres kunder i USA og andre gjester av EFF.

Ellers gjennom året har EFF skapt ulike nettverksmuligheter for norske aktører i USA opp mot ulike restaurantkjeder og miljøer innenfor Foodservice-segmentene. Dette har skjedd i forbindelse med ulike kongresser og større møter der sentrale beslutningstakere har vært til stede.

MARKEDSINVESTERINGENE 2000 PR MARKED



3.3

Hvitfisk fersk og frossen

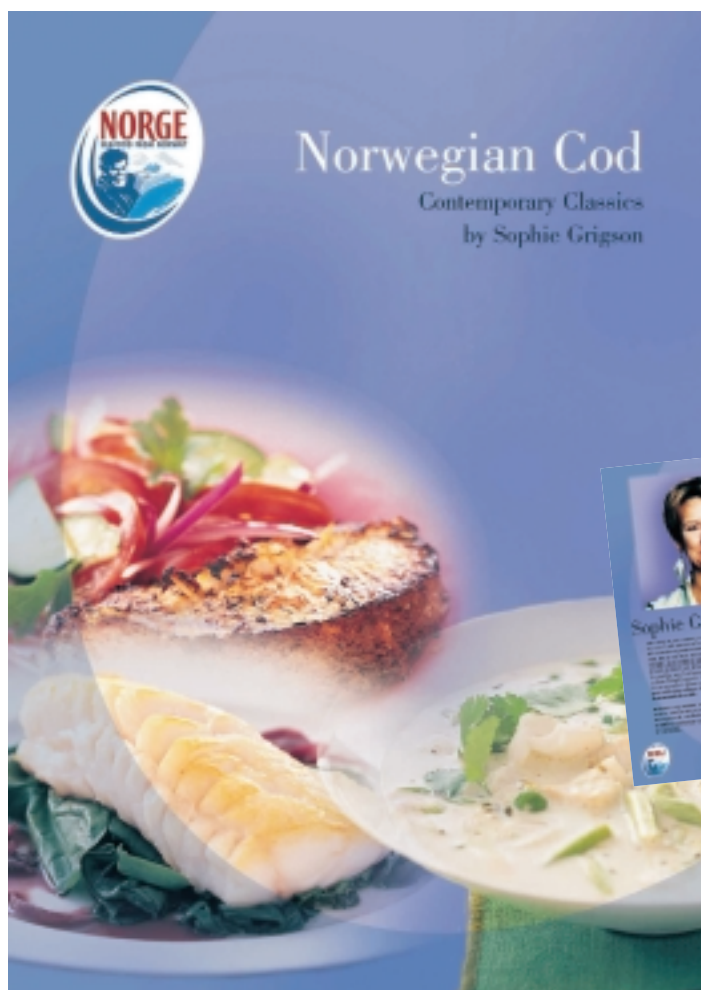
MARKEDSGRUPPEN FOR HVITFISK

BERIT A. HANSEN, leder, FNL, Tromsø*
RITA SÆTHER, Norges Råfisklag*
PER MJELVA, Aalesundfisk AS
BJARNE KRISTIANSEN, Melbu Fiskeindustri/Norway Seafoods
GUSTAV EIDSAUNE, Nordic Group ASA*
LEIF HENRIKSEN, Melbu Fiskeindustri AS*
ANNELIN LILLEBØ, Domstein Fish AS*
BODGEIR BRATHAUG, West-Fish Aarsæther AS
MORTEN HERMANSEN, Arvid Nergård AS*
UNNI RØST (observatør), Fiskeridepartementet*

*Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2000

Verdien på eksporten av Norsk Hvitfisk økte med 3,5 prosent i 2000, men for tredje år på rad ble mengden redusert. Konkurransen om råstoffet er blitt tøffere, og dette preger markedsarbeidet for hvitfisk.

I en situasjon der tilgangen på råstoff er redusert, er strategien til EFF å konsentrere satsingen til eksisterende markeder i stedet for å jobbe for å erobre nye. I særdeleshet gjelder dette Storbritannia, som er det største enkeltmarkedet for Norsk Hvitfisk, og et marked der torsk har beholdt statusen og ikke falt i direkte konkurranse med billigere fiskeslag.



Kjendiskokken Sophie Grigson er en god talskvinne for Norsk Hvitfisk.



Storbritannia

Storbritannia er det største markedet hvor EFF ikke har eget kontor eller utsending. Dette stiller høye krav til markedsarbeidet, slik at kontinuiteten i arbeidet holdes oppe.

I 1999 startet EFF et eget program i Storbritannia, som har til hensikt å effektivisere og målrette markedsarbeidet. Et eget distribusjonssenter for materiell ble etablert i London, slik at det ikke lenger er nødvendig for de ulike distributørene å bestille materiell helt fra Norge hver gang det skulle bli aktuelt å promotere Norsk Sjømat.

Dette kan nå gjøres raskere og billigere gjennom et gratis telefonnummer.

Det treårige markedsprogrammet i Storbritannia inkluderer den største PR-satsingen i det britiske markedet noen sinne. Den overordnede målsettingen er å øke preferansen for Norsk Sjømat. Første målgruppe er kokker, og særlig er det et mål å styrke posisjonen blant restauranter og i pub-segmentet.

I januar ble det avviklet et eget seminar for britiske kokker. Målet var å bygge relasjoner i HoReCa-segmentet, og sikre britiske løsninger i det britiske markedet for Norsk Torsk. Tiltaket ble fulgt opp gjennom deltakelse i flere større arrangementer. I mai sponset EFF Sutcliffe Salon Culinaire 2000. Sutcliffe er en svært viktig cateringkjede i Storbritannia, og finalen i kokkekonkurransen som foregikk på Wembley 4. mai ble avviklet foran et stort publikum. De seks finalistene produserte retter basert på Norsk Hvitfisk og Norske Reker. I tillegg til de fristende rettene, ble merkenavnet NORGE promotert ved hjelp av storskjermer.

I mai avviklet EFF også en større kokkekonkurranse i samarbeid med Craft Guild of Chefs. Finalen ble avviklet i London 25. mai. Vinneren, Stefan Greubel ved Royal Garden Hotel i London, fikk oppleve "A Taste of Norwegian Experience" – en gastronomisk reise til Norge. Deltakernes utfordring var å utnytte Norsk Hvitfisk og Norske Reker på en måte som får frem det beste i råvarene, og som dessuten er enkel å tilberede. Arrangørene fikk inn imponerende 90 menyforslag til konkurransen, og alle de ti oppskriftene som nådde finalen ble senere presentert i et eget oppskriftshefte.



Vinneren av kokkekonkurransen, Stefan Greubel, avbildet i det viktige fagbladet Pub Food.

EFF var også sterkt involvert i The Restaurant Show 2000 som ble arrangert i begynnelsen av oktober. I løpet av tre dager demonstrerte 13 høyprofilerte kjøkkensjefer oppskrifter for et publikum som besto av 800 profesjonelle medarbeidere fra restaurantsektoren. Merkenavnet NORGE ble profilert underveis på flere vis; både ved at råstoffene som ble benyttet var Norsk Sjømat skaffet til veie av EFF; at merkenavnet NORGE sterkt preget lokalene; at alle tilskuerne fikk smaksprøver foran hver demonstrasjon – og ikke minst ved at samtlige tilskuere ble tilskrevet i etterkant av arrangementet.

I slutten av oktober støttet EFF University Chef's Organisation ved å sponse deres kokkekonkurranse som ble avviklet i samarbeid med Craft Guild of Chefs. I en spennende konkurranse der det faglige nivået var svært høyt, ble 15 unge kokker utfordret til å lage retter av hvitfisk og reker basert på råvarer av Norsk Sjømat skaffet til veie av EFF.

Fra høsten 2000 ble en PR-kampanje rettet mot konsumenter startet i Storbritannia. EFF har engasjert en egen britisk kjendiskokk som talskvinne, og har opprettet et pressekontor i London som sender ut pressemateriell og yter aktiv oppfølging av journalister. Blant de tiltakene som gjennomføres for å øke kjennskapet til Norsk Sjømat, er å arrangere egne lunsjer i de store engelske forlagshusene. Videre lages

oppskriftshefter, og PR-byrået jobber også mot BBC med sikte på å oppnå omtale av Norsk Torsk. Dette ble også oppnådd gjennom flere innslag på britisk TV.

Timing er ikke uvesentlig i noen form for PR-arbeid, og for EFF har det vært viktig at det nye markedsprogrammet kom i gang før det ble allment kjent blant britiske forbrukere at torskbestandene i Nordsjøen er redusert.

Britiske konsumenter er veldig pro-britiske, noe som også gir seg utslag i preferansene. Undersøkelser foretatt i 1999 og 2000, viser at britisk torsk har økt preferanse fra 28 prosent til 52 prosent, mens alle andre opphav har redusert preferanse. Til gjengjeld viser de samme undersøkelsene at kjennskapet til Norsk Torsk er økende, og at Norge er den eksportøren som scorer høyest på kvalitet.

Europa for øvrig

Frankrike, Tyskland, Belgia og Spania

Tradisjonen tro ble det også i 2000 avviklet kampanje for Norsk Skrei i restaurantsegmentet i de viktigste europeiske markedene for hvitfisk – Frankrike, Tyskland, Belgia og Spania.



Ny brosjyre for torsk i Frankrike.

Hensikten med skreikampanjen er å skape oppmerksomhet rundt Norsk Sjømat, og dessuten løfte Norsk Torsk opp på et høyere gastronomisk nivå. Det er grunn til å hevde at skreikampanjen i 2000 var svært vellykket. PR-effekten var stor, og på lengre sikt er det grunn til å håpe at effektene av dette PR-arbeidet vil komme også andre arter av Norsk Sjømat til gode – og ikke bare torsk alene.

I Tyskland har fokus vært rettet på Norsk Sei, blant annet gjennom et gastronomiarrangement som ble gjennomført i forbindelse med HKH



Trond Moi laget oppskriftene av Norsk Sjømat som 30. mars fristet alle de 10 000 ansatte i Capitol Hill i Washington.

Kronprins Haakons besøk i landet i september. I tillegg er det igangsatt arbeid med å kartlegge det totale seimarkedet nærmere – ikke minst med tanke på tendensen til fallende priser for sei og konkurranse fra Alaska Pollock. I 2000 ble grunnlagsarbeidet foretatt, og det er foreløpig ikke tatt stilling til hvilke virkemidler som skal tas i bruk i dette markedet.

I Norden har man jobbet bevisst mot HoReCa-segmentet, og særlig mot cateringkjeder. Reklamemateriell med oppskrifter for Norsk Torsk og Norsk Sei er distribuert sammen med materiell for laks og reker. På denne

måten har man høstet synergieffekter gjennom markedssamarbeid med andre arter, og dermed hentet mest mulig effekt ut av hver investerte markedskrone.

USA

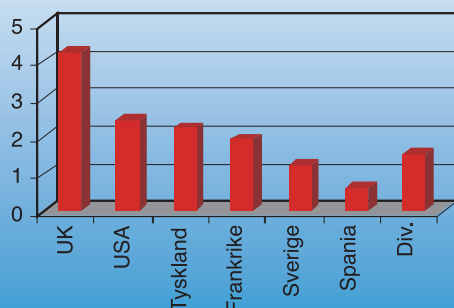
2000 var året da Norsk Sjømat "erobret" den amerikanske nasjonalforsamlingen! Ved å få plassert Norsk Sjømat på menyen i Capitol Hill i Washington, fikk EFF demonstrert at det uoppnåelige slett ikke er så uoppnåelig. Daglig jobber 10 000 mennesker på Capitol Hill – trendsettere og opinionsdannere

som i mars fikk bevist både for seg selv og andre at fisk er godt egnet som lunsj.

Reklameeffekten av arrangementet i kongressbygningen var stor, både ved at man i forkant kunne invitere samtlige ansatte gjennom det interne postsystemet, og ved at arrangementet i etterkant kunne benyttes som en lukrativ referanse. Erfaringene var svært gode: Kantine slapp opp for både Norsk Torsk og Norsk Laks, for responsen var større enn bestyrerne av Longworth Food Court hadde sett for seg.

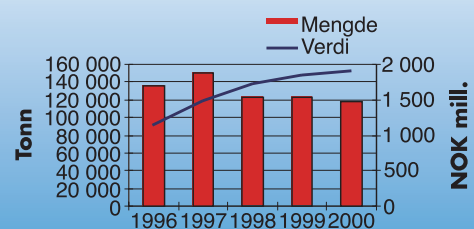
MARKEDSINVESTERINGENE

De viktigste markeder
mht. investeringene for hvitfisk



EKSPORTUTVIKLING

Total hvitfisk





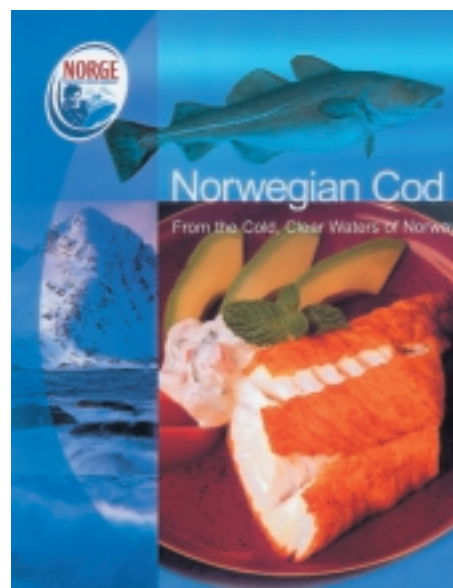
Smaksprøver er ofte alt som skal til for å få amerikanerne til å "tenne" på Norsk Hvitfisk.

Sammenlignet med andre vestlige land spiser amerikanerne lite sjømat, men trenden går i retning av sunnere mat og at mange er villige til å betale mer for å bli tilbudt noe ekstra. Amerikanerne spiser fisk på restaurant, og det er derfor naturlig for EFF å rette oppmerksomheten mot HoReCa-segmentet, der man jobber i nært samarbeid med ulike kokkemiljøer:

- I det øverste sjiktet, blant de aller fineste restaurantene, har produkt-plassering høy prioritet. Produkter av Norsk Sjømat blir benyttet under mottakelser og "Hall of Fame"-arrangementer der restauratører og kokker møtes. Hensikten er at kunnskapen om Norsk Fisk skal øke blant disse.

- I midtsjiktet, blant kafeer, familie-restauranter og lunsjbarer, er fokus rettet mot menyplanlegging. Om det finnes noe sted der det er viktig å kunne presentere nye retter og varianter, så er det i USA. For amerikanere er nyheter generelt viktig, og asiatiske restauranter med Sushi og Sashimi på menyen er "in". EFF har derfor blant annet jobbet i Kina for å teste hvordan Norsk Hvitfisk er egnet til slikt bruk. Når produktene er utviklet, vil de kunne flyttes til andre markeder, her i blant til USA, og ha både etnisk legitimitet og riktig opprinnelse, og samtidig være norsk.

Av Norsk Sjømat er fryst torskfilet det viktigste enkeltprodukt i det amerikanske markedet målt i verdi. Markedsandelen for dette produktet er på 11 prosent, men selv om ikke Norge dominerer markedet, er likevel USA i kraft av sitt potensial et svært viktig marked.



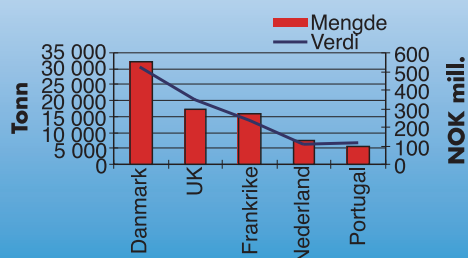
Aktører innen HoReCa-segmentet i England kan bestille materiell direkte.



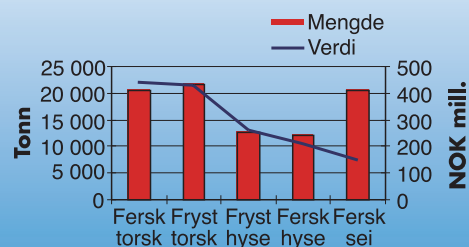
Fotograf: Four Group

Under konkurransen for kokker i britiske universitetskantiner var Norsk Hvitfisk råvare for forretten. Resultatene lot ikke vente på seg, og variasjonen var stor.

DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE



VIKTIGSTE EKSPORTPRODUKTER



3.4

Konvensjonelle produkter

Klippfisk, saltfisk og tørrfisk

MARKEDSGRUPPEN FOR KONVENSJONELLE PRODUKTER

BJARNE HAAGENSEN, leder, Jangaard Export AS
MAGNAR PEDERSEN, Norges Råfisklag*
ARILD ØVRELID, Peter Skarbøvig AS
ARNE RØST, West Norway Codfish Company AS
NILS WILLIKSEN, Nils Williksen AS*
WIGGO PETERSEN, Vanna Mar AS
HARALD SPERRE, Nils Sperre AS
RUNE STOKVOLD, Lofoten Fisk AS
THORVALD H. GIÆVER, Johs H. Giæver AS*
ELISABETH WILMANN (observatør), Fiskeridepartementet*

*Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2000

Det har ikke manglet på utfordringer for eksporten av konvensjonelle produkter i 2000: **Knapphet på råstoff, en stadig hardere konkurranse fra islandske eksportører og ettervirkninger av den brasilianske devalueringen i 1999 kunne gjort 2000 til et mørkt år.**

I dette perspektivet fremstår situasjonen i Den dominikanske republikk som en solskinnshistorie.

Den dominikanske republikk er i seg selv ikke noe stort marked. Landet har ikke mer enn 8,5 millioner konsumenter (mot eksempelvis Brasils 160 millioner), men likevel importerte denne lille karibiske republikken så mye som 9,776 tonn klippfisk fra Norge i 2000. Den formidable økningen (34 prosent økning det siste året) gjør landet til den fjerde største importøren av konvensjonelle fiskeprodukter fra Norge.



Hyppige aktiviteter i et stadig voksende supermarkedsegment er noe av årsaken til den sterke fremgangen for Norsk Klippfisk i Den dominikanske republikk.

Dominikansk suksess

Eventyret i Karibia består av en rekke heldige sammenfallende omstendigheter. At landet de siste 10–15 årene har opplevd en jevn økonomisk vekst er den første og viktigste av disse omstendighetene, men dette alene ville jo ikke sikret norsk suksess. I tillegg til et godt markedsarbeid, er resultatene oppnådd ved hjelp av minst tre øvrige omstendigheter:



Salg av Norsk Klippfisk i dominikansk supermarked.

– Handelsmønster: I takt med den økonomiske veksten i landet har også handlemønstrene endret seg radikalt. Gjennom hele 90-tallet har veksten i antall supermarkeder vært stor, på bekostning av mindre kolonialforretninger. EFF har i hele denne perioden hatt mulighet til både tilstedeværelse og aktiv deltakelse – med virkemidler overfor supermarkedene som tradisjonelt har hatt god virkning: Oppskriftshefter, klistremerker og plakater både innendørs (i utstillinger) og utendørs (boards).

Det er først og fremst middelklassen som benytter supermarkedene til sine innkjøp – hovedmålgruppen for "Bacalao Noruego".

– Medievaner: Den dominikanske republikk skiller seg ut i forhold til de fleste andre land med sitt svært høye radioforbruk. EFF benytter også TV som medium i det dominikanske markedet – både til reklame og sponsorvirksomhet – men all den tid radio som annonsemedium er langt billigere enn TV, har det vært mulig for

EFF å holde et høyt aktivitetsnivå på markedsarbeidet i dette landet innenfor rimelige økonomiske rammer. Bacalao Noruego ble utformet som radiojingle, og denne jinglen utviklet seg etter hvert til et hyppig benyttet slagord. Etter påskekampanjen svarte 90 prosent av de spurte at de hadde kjennskap til slagordet, og for svært mange er begrepene Bacalao og Bacalao Noruego blitt synonyme.



ABRAS-messen i Rio de Janeiro – her med sjarken "Bacalhau da Noruega" i ett av fremstøtene for å formidle budskapet "Domingo é dia de Bacalhau da Noruega" – søndag er dagen for Norsk Klippfisk.

– Status og produktvalg: Importerte varer nyter høy status i Den dominikanske republikk noe som taler til fordel for Norsk Klippfisk. Styrket økonomi øker etterspørselen etter matvarer av høy kvalitet, og den norske klippfisken er på ingen måte noe billig produkt i dominikansk sammenheng. Dessuten etterspør dominikanske forbrukere klippfisk av sei, noe som gir minst to store fordeler for norske eksportører. For det første er prisnivået på seien langt lavere enn på torsk. I tillegg er råstofftilgangen bedre, slik at man ikke har problemer med å dekke etterspørselen.

Det som har skjedd i Den dominikanske republikk i beretningsåret 2000 er naturligvis svært hyggelig i seg selv. Men det viktigste er at EFF har høstet erfaringer i dette markedet som lar seg overføre til andre markeder – særlig i Sør- og Mellom-Amerika.

Brasiliansk utfordring

Brasil representerte den største utfordringen for EFF i 2000. Den betydelige devalueringen som ble foretatt i Brasil i januar 1999 førte til store konsekvenser for den norske eksporten – naturligvis i første rekke fordi prisene for de brasilianske forbrukerne økte radikalt. Til tross for at det den gang ble satt inn store ressurser til markedsarbeid i dette landet, sank eksporten av norsk klippfisk fra 35 000 tonn i 1998 til 19 800 tonn i 1999.



Butikkpersonale læres opp for å sikre god eksponering av produktene i Brasil.

Foran beretningsåret 2000 ble det ikke satt noen konkrete kvantitative mål for eksporten til Brasil, men utfordringen var likevel åpenbar: Å stoppe tilbakegangen – og snu trenden. Helt i tråd med anbefalinger fra bransjen ble markedsbudsjettet styrket med 2,3 millioner, til 10 millioner kroner, og i tillegg ble den aktive markedsføringen overfor sluttkonsumentene opprettholdt. TV-reklame, utendørsreklame i områdene rundt supermarkedene og aktiv deltakelse på ABRAS-messen (messe for supermarkeder) har bidratt til at resultatene i det brasilianske markedet er svært gode. Halvparten av det volumet som gikk tapt fra 1998 til 1999 er hentet inn igjen – og man er på vei tilbake til nivået som rekordåret 1998 representerte.

Norsk Sei har spilt en vesentlig rolle for å skape disse resultatene. 2000 var det første året seien passerte torsken i volum som råstoff i det brasilianske klippfiskmarkedet. Bacalao er etter brasilianske forhold kostbar mat, men i stedet for å kutte ut bacalao, har altså brasilianske forbrukere valgt en noe



billigere variant. Brasil er et svært viktig marked for eksport av norske konvensjonelle produkter. Ikke bare fordi Norge allerede eksporterer mye til dette markedet, men også fordi landet med sine 160 millioner konsumenter også representerer et stort potensial for vekst.

Portugisisk problem

Akkurat som Den dominikanske republikk representerer den store suksessen fra 2000, representerer Portugal det fremste problemet for EFF.

Portugal er det klart viktigste markedet for konvensjonelle produkter, og det er flere årsaker til at Portugals rolle er så vesentlig. For det første er Portugal i seg selv en stor importør – 34 000 tonn saltfisk og klippfisk gjør landet til den største importøren – og for det andre er Portugal som aktør så dominerende at landet tjener som et barometer for den globale handelen med saltfisk og klippfisk.

Og til tross for at den norske eksporten av klippfisk har økt, har norske konvensjonelle produkter som helhet stagnert i dette markedet, og Norge har tapt i konkurranse med andre eksportører – særlig Island. Mye av årsaken til denne stagnasjonen ligger i knapphet på råstoff, noe som i større eller mindre grad gjør seg gjeldende for alle typer hvitfisk; atlantehavstorsk, stillehavstorsk, sei, brosme, lange – og til en viss grad også pollock. I en situasjon der det er sterk konkurranse om råstoffet, taper konvensjonelle produkter til produkter som betaler høyere pris – for eksempel fersk, singelfrosset filet.

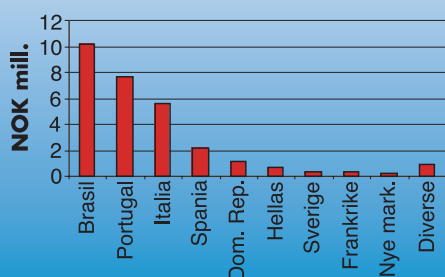
Island har fordeler av denne situasjonen, fordi landet eksporterer sin fisk saltet – og overlater tørkingen til portugiserne. Det har gitt priser som den norske konvensjonelle industrien har hatt problemer med å konkurrere mot. Portugal er et viktig og spennende marked, og bildet er på ingen måte konstant. Svingningene er svært store

Offensiv eksponering i supermarkedet (Carrefour) i Portugal.

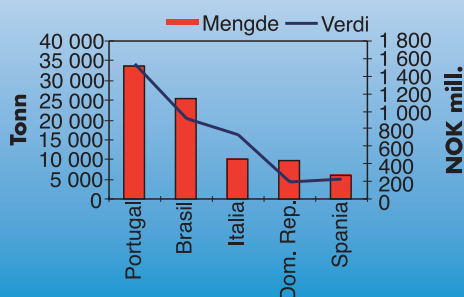
fra år til år, noe enkeltvis eksempler illustrerer. I 1999 importerte Portugal store mengder stillehavstorsk fra USA, men dette endret seg i beretningsåret 2000. USA solgte dette året mye torsk til Japan – Portugal kjøpte i stedet mer fra Island. Portugal importerer også store mengder frosset småfisk fra Norge – som tines, saltet og tørkes i Portugal – men denne virksomheten lar seg ikke lese av statistikkene for konvensjonelle produkter.

Den norske tilstedeværelsen i det portugisiske markedet er likevel sterk, og aktivitetsnivået er høyt – med butikkaktiviteter som inkluderer oppskriftshefter på stativ, utstillinger og fysisk utdelingen av oppskrifter og tips til konsumentene. Disse aktivitetene støttes av medieaktiviteter, som TV-reklame og annonser i fagpresse og ukeblader. Norge er markedsleder i Portugal, og den eneste leverandørnasjon som driver markedsføring overfor konsumenter.

MARKEDSINVESTERINGENE KONVENsjONELLE PRODUKTER

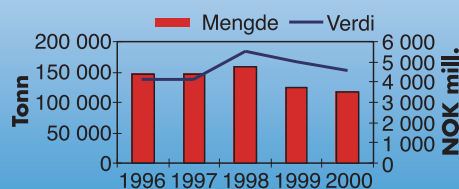


DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE KONVENsjONELLE PRODUKTER



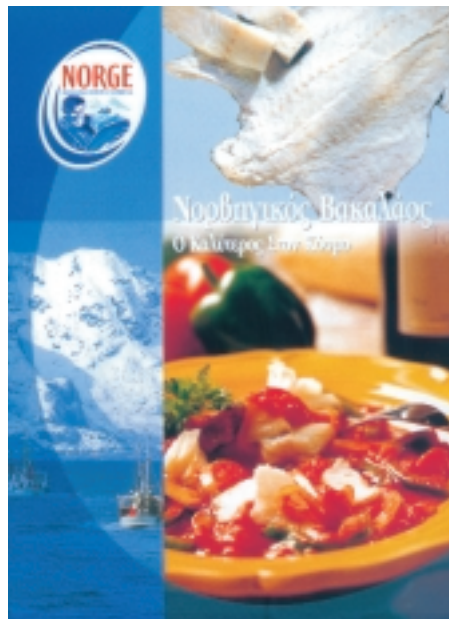
EKSPORT AV KONVENsjONELLE PRODUKTER

Eksportert mengde og verdi





Spansk oppskriftsbrosjyre.



Gresk oppskriftsbrosjyre.



Fransk oppskriftsbrosjyre.

Italia

Det italienske markedet preges fortsatt av å være svært forskjellig fra region til region. Hver region har sine helt spesielle skikker – ulike tradisjoner som krever ulik tilnærming og ulike oppskrifter. Dette er noe av bakgrunnen for at EFF i 2000 satset på PR, og engasjerte et eget italiensk PR-byrå for å få hjelp til mer aktiv tilnærming mot matjournalister og bransjeblader.



PR er et viktig satsingsområde for EFF, gjennom bl.a. deltakelse på italiensk TV.

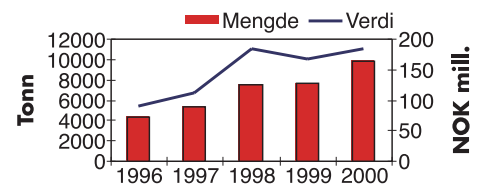
EFF har distribuert materiellpakker – bestående av banner, forklær og oppskrifter – til ulike lokale festivaler, i et land som har egne festivaler for både tørrfisk og klippfisk. Begrensede økonomiske rammer vanskeliggjør butikkampanjer i samme grad som i andre markeder, og man har derfor valgt å distribuere materiell til grossister, som i sin tur bringer dette ut i butikkene.

Øvrige markeder

Markedsbudsjettet for konvensjonelle produkter var i 2000 på 29 millioner kroner, og EFF konsentrerer sin innsats om åtte ulike markeder: Portugal, Brasil, Italia, Spania, Den dominikanske republikk, Hellas, Sverige og Frankrike. Det er to kriterier som ligger til grunn for markedssatsingen: At markedet er stort/viktig for de norske eksportørene, eller at markedet har stort potensial for vekst. I en situasjon der man sliter med tilførselen av råstoff, er det ikke ønskelig å prioritere andre markeder enn de allerede etablerte.

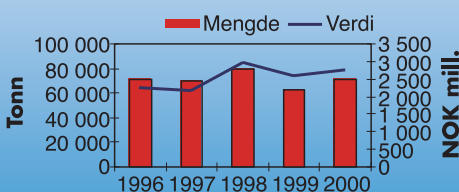
Det franske markedet er et eksempel på markeder der utfordringen for EFF består i å konsolidere stillingen. Dette markedet domineres stort av islandske eksportører, og er ikke blant de høyest prioriterte markedene for Norge. Men at markedet ikke er høyt prioritert betyr likevel ikke at det er glemt. EFF arrangerer årlige konkurranser blant avgangselevne ved kokkeskolene i Frankrike, slik at kunnskapen om tilberedelse av retter laget av konvensjonelle produkter skal holdes ved like.

DEN DOMINIKANSKE REPUBLIKK Eksportert mengde og verdi, konvensjonelle produkter

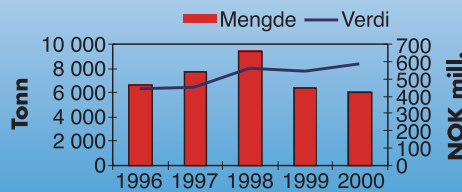


Eksportert mengde og verdi av konvensjonelle produkter til Den dominikanske republikk – hovedsakelig Norsk Klippfisk av sei – har vist en jevn vekst de siste årene. I løpet av fem år er mengden økt med 130 prosent – verdien med 106 prosent.

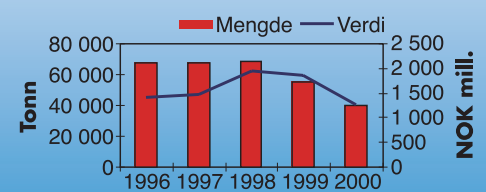
EKSPORT AV NORSK KLIPPFISK Eksportert mengde og verdi



EKSPORT AV NORSK TØRRFISK Eksportert mengde og verdi



EKSPORT AV NORSK SALTFISK Eksportert mengde og verdi



3.5

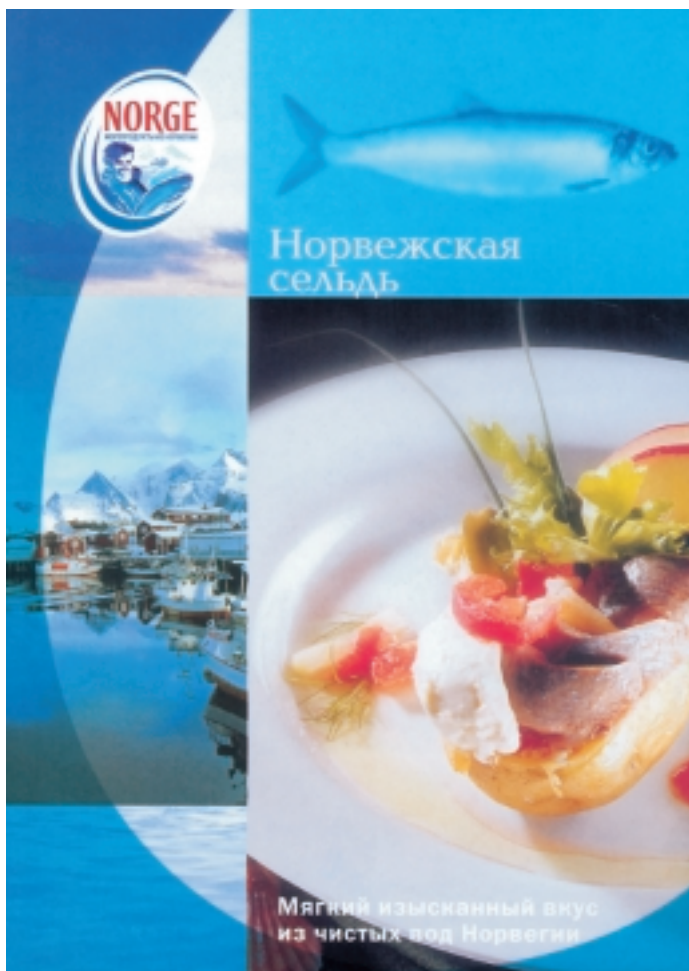
Pelagisk fisk

MARKEDSGRUPPEN FOR PELAGISK

GUNNAR DOMSTEIN, leder, Domstein Fish AS
KNUT HALLVARD LERØY, Hallvard Lerøy AS*
JOHANNES NAKKEN, Norges Sildesalgslag
SIGURD TEIGE, Westing AS
JAN OTTO HODDEVIK, Global Fish AS
SIRI A. MELING, Fonn Egersund AS
GAUTE FJELL URDAHL, Gigante Sild AS*
RAGNVALD PETTERSEN, Rørvik Fisk- og Fiskematforretning AS
UNNI HANSEN, Bernt Hansens Eff. AS*
KNUT SVERDRUP (observatør), Fiskeridepartementet

*Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2000

Forside på oppskriftshefte for sild rettet mot konsumenter i Russland.



2000 ble et rekordår for eksport av pelagisk fisk, som for første gang passerte 5 milliarder i eksportverdi. Totalt ble det eksportert Norsk Sild og Makrell for 4,8 milliarder kroner. Det er en økning på så mye som én milliard i forhold til foregående år. I tillegg ble det eksportert Norsk Lodde til en verdi av 340 millioner kroner. Disse tallene gjør at pelagisk fisk representerer 16 prosent av den samlede eksportverdien av Norsk Sjømat.

Bransjen kunne tillate seg å være en smule optimistisk ved utgangen av 1999 – og ett år senere viser resultatene at optimismen var velbegrunnet.

Flere årsaker forklarer den sterke veksten: Råstofftilgangen var jevn og god, også for Norsk Lodde som i 1999 for første gang på mange år ble eksportert fra Norge. Valutasituasjonen er en annen viktig årsak. Alle de viktigste markedene for pelagisk fisk hadde en fordelaktig valutasituasjon i beretningsåret 2000. En siste årsak til den sterke veksten ligger i en langsiktig og planmessig markedsatsing fra EFFs side: I 2000 ble markedsinvesteringene økt til 178 millioner kroner – fra 11,3 millioner i 1999.

I **Russland** har Norsk Sild en sterk posisjon med mellom 40 og 50 prosent andel av markedet vest for Uralfjellene. Mulighetene for vekst er store – likevel har det hvilt en stor usikkerhet rundt dette markedet på grunn av ustabil økonomi. Det økonomiske sammenbruddet i 1998 reduserte den norske eksporten av Norsk Sjømat kraftig, men siden den gang har utviklingen vært positiv. Økt eksport av olje har styrket den russiske økonomien – og som følge av dette har også kjøpekraften blant konsumentene økt.



Servering under et arrangement på Norges ambassade i forbindelse med World Food-messen i Moskva i september.

Dette har bidratt til bedre rammevilkår for eksport av Norsk Sild. For fryst sild alene har økningen i volum vært på 63 prosent fra 1999 til 2000 – økningen i verdi har vært på 83 prosent, noe som tilsvarer 455 millioner kroner.

EFF har investert 5,4 millioner kroner i markedsaktiviteter i det russiske markedet. Innsatsen er konsentrert om Moskva (12 millioner konsumenter) og St. Petersburg (6 millioner konsumenter), og begrunnelsen for å konsentrere satsingen om de to største byene består dels i befolkningskonsentrasjonen i seg selv, men også i at både importører og distributører er lokalisert i disse to byene.

Markedsinnsatsen har vært allsidig, og har rettet seg mot både konsumenter og handel. Mediekampanjene har bestått av annonser i både magasiner, aviser og i radio – i tillegg til reklame på busser. Butikkampanjene har bestått i utstillinger og utdeling av oppskriftshefter i både supermarkeder og fiskebutikker. I tillegg er det nedlagt en betydelig innsats i PR, med egne pressearrangementer og sponset av TV-programmer som viktige virkemidler. Tilstedeværelsen i russisk fjernsyn har vært sterk i 2000. EFF sponset i oktober to russiske TV-team

fra reiselivs-/livsstilsprogrammer til en ukes opphold i Norge, der teamene besøkte 3–4 ulike steder. Resultatet av denne investeringen ble til sammen fem TV-programmer om Norsk Fisk som ble sendt i desember – der fokus var jevnt fordelt mellom Norsk Sild og Norsk Laks. I tillegg har EFF vært sponsor for kokkeprogrammet SMAK – et program som sendes lørdager og søndager. Programmet nyter høy popularitet, og noe av grunnen til denne posisjonen består i at programlederen

og for seg ikke noe nytt, men overgangen til nytt profilprogram for EFF var en gunstig anledning til å sette fokus på merkingen. Både emballasje til produsenter og distributører samt konsumentpakninger er klart merket NORGE – Seafood from Norway.

Profilering av Norsk Sild i russiske dagligvareforretninger under høstkampanjen i fjor.



er en høyt profilert rockestjerne som inviterer celebriteter til kokkelering i studio. Fire programmer i løpet av november og desember ble viet Norsk Sjømat – i ett av disse spilte Norsk Sild hovedrollen.

PR-arrangementer har også vært avviklet i forhold til handelen, der beslutningstakere blant importørene har vært viktigste målgruppe. Brosjyrer, annonser i fagtidsskrifter og satsing på restauranter for å øke kunnskap og preferanser, har vært viktige elementer. Tradisjonen tro deltok EFF aktivt i den store World Food-messen i Moskva i september, der Norge var representert med et stort fellesareal på messeområdet, som også inkluderte en rekke enkelt-eksportører og Norges Eksportråd. Over 200 mennesker deltok på den påfølgende mottakelsen på den norske ambassaden – russiske myndigheter, importører og kunder. Solid merking har hatt høy prioritet i 2000. Dette er i

Østlig optimisme

I kjølvannet av den økonomiske veksten i Russland har også **Ukraina** styrket sin økonomiske stilling. Fra 1999 til 2000 økte den ukrainske importen av Norsk Sild enormt – for fryst rund sild var økningen på 94 prosent – og i dag er Ukraina det fjerde største markedet for eksport av pelagisk fisk fra Norge, målt i både volum og verdi.

2000 var første år det ble satt av et eget budsjett for markedsinvesteringer i Ukraina, og arbeidet i dette landet er preget av langsiktig tenkning, med ambisjoner om å utvikle markedet. Ukraina skiller seg ut fra andre markeder på mange måter, blant annet ved at sirkus som kulturelt uttrykk står veldig sterkt i dette landet. I forbindelse med Norske Fiskedager i Ukraina, arrangerte EFF et PR-prosjekt i samarbeid med Sirkus Agora – et tiltak som vakte oppmerk-

somhet både i media og blant befolkningen.

Polen er et allerede etablert marked for Norsk Sild. Så mye som 80 prosent av all sild Polen importerer kommer fra Norge, og i tillegg er landet en stor importør av Norsk Makrell. Den norske utfordringen i dette markedet består i å utvikle totalkonsumet generelt, og styrke posisjonen til Norsk Sild spesielt. I en bredt anlagt markeds kampanje som har fokusert på helse, matglede og trendprodukter med mange muligheter, har svært mange ulike

medium vært benyttet: Annonsering i nasjonal dagspresse, ukeblader og månedsmagasiner; reklame på boards, bussholdeplasser og postkontor – og butikk kampanjer med utdeling av oppskrifter. Oppskrift til suksess har vært slagordet for det polske markedet, og suksess oppskriftene er også trykket på gratis postkort som er distribuert gjennom postkontor og utesteder.

Utfordringen i Polen består også av å vedlikeholde relasjonene på myndighetsnivå. Et mulig polsk EU-medlemskap fra 2005 vil være en mulig trussel med hensyn til markeds adgang, og dette stiller krav til PR-arbeidet. Statsminister

Jens Stoltenbergs besøk i Polen er ett eksempel på slik aktivitet – et besøk som ble viet stor oppmerksomhet av media.

Stabilt i Japan

Japan er det markedet i verden med høyest konsum av makrell, og i 2000 utgjorde eksporten av Norsk Makrell til Japan en verdi på 1,2 milliarder kroner.

I det japanske markedet har Norge i 2000 befunnet seg i en posisjon der man skulle forsvare to store suksesser. Den første suksessen består i at Norge allerede er markedsledende på det



Ukraina er et av de raskest voksende markedene for pelagisk fisk. I 2000 fikk Norsk Sild mye omtale i pressen ved at EFF sponset Sirkus Agoras besøk i hovedstaden Kiev.

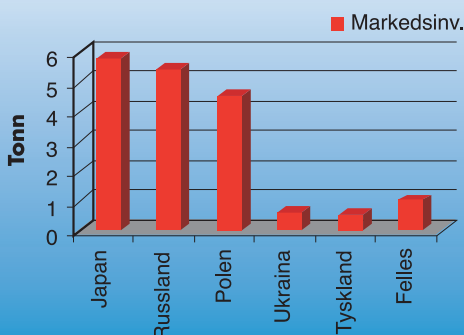


Dette er fra statsminister Jens Stoltenbergs offisielle besøk i Polen, juli 2000. Bildet er fra en mottakelse på Hotel Sobieski i Warszawa.

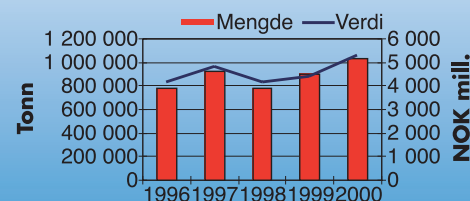


Undergrunnsbanen i Tokyo er en populær og hensiktsmessig reisemåte. Mange i målgruppen nås gjennom bruk av togreklame.

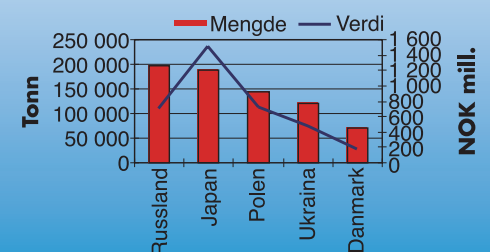
MARKEDSINVESTERINGENE PELAGISK FISK



EKSPORTERT MENGDE OG VERDI, PELAGISK FISK

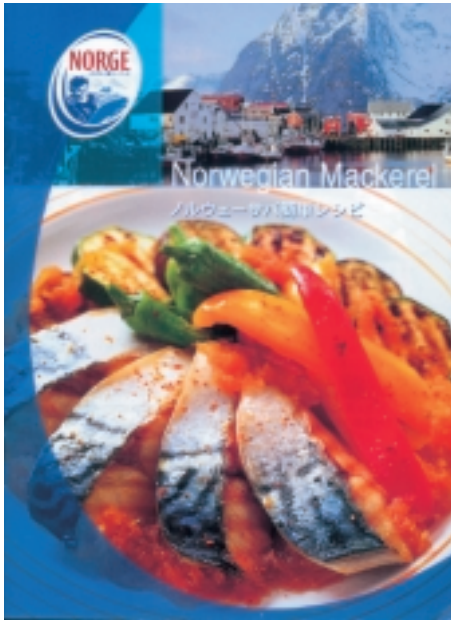


DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE PELAGISK FISK



japanske markedet. I tillegg til dette kommer at den norske eksporten til Japan økte markant i løpet av 1999 (verdiøkning på hele 12 prosent), og at det derfor var god grunn til å forvente en tilbakegang i 2000. At både volum og verdi holdt samme nivå som rekordåret 1999, vitner derfor blant annet om et solid markedsarbeid, som i tillegg til tradisjonelle virkemidler også inneholdt originale ideer:

Under vårens kampanje for Norsk Sjømat i Japan, ble togreklame valgt som medium. I store byer som Tokyo og Osaka er gjennomsnittlig reisetid til og fra jobb regnet til én time. Man



Brosjyre om Norsk Makrell distribuert i Japan.

valgte da å tapetsere hele togvogner innvendig med reklame for Norsk Sjømat. Responsen var svært god. En evaluering som ble foretatt i ettertid viste at reklamen nådde 54 prosent oppmerksomhet blant målgruppen, kvinner i alderen 20–49 år.

Vestlig utfordring

Tyskland, Nederland og Danmark

I Vest-Europa er Tyskland, Nederland og Danmark de største importørene av pelagisk fisk fra Norge. I Tyskland er Norge markedsleder, og særlig er de geografiske områdene som utgjorde det tidligere DDR viktig for den norske eksporten.

Men til tross for solide tall i disse landene, med et samlet volum på 128 260 tonn til en verdi av 482 millioner kroner, så er det grunn til å være oppmerksom på det som vil være den store, fremtidige utfordringen for bransjen i



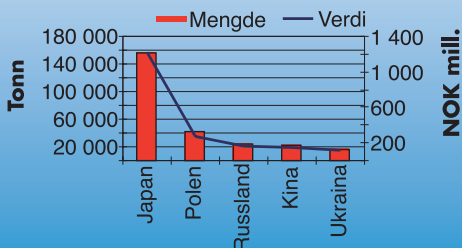
Tidsmessig sild (tapas) for nye målgrupper.

disse markedene: Undersøkelser viser at sild ikke nyter den samme status blant de unge konsumentene som for de eldre generasjonene, der tradisjonen for slik mat er sterkere. Særlig gjør denne tendensen seg gjeldende i Tyskland og Nederland, og den store utfordringen i markedsarbeidet vil derfor handle om produktutvikling – å utvikle nye varianter sildeprodukter; tidsriktige og smaksriktige.

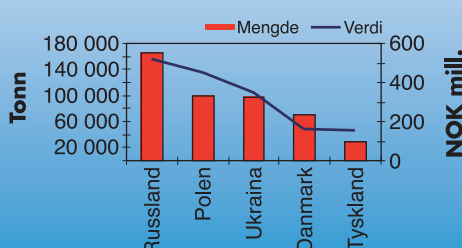
Norsk Sild til tapas er ett slikt produkt som EFF allerede har vært med på å markedsføre til dette markedet.



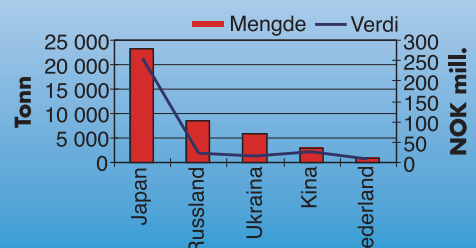
DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE NORSK MAKRELL



DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE NORSK SILD



DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE NORSK LODDE



3.6

Reker og skalldyr

MARKEDSGRUPPEN FOR REKER

BERIT A. HANSSEN, leder, FNL, Tromsø*
KNUT HELGE VESTRE, Johan J Helland AS*
STIG REMØY, Olympic Shipping AS
TOR-EDGAR RIPMAN, Norges Råfisklag/Informasjonsutvalget for reker*
ØYSTEIN PETTERSEN, Stella Polaris AS*
KJELL ANDREASSEN, Brødrene Sirevåg AS
TOR HAUGEN, HR Sea Products AS
TOVE SLEIPNES, Uniprawns AS*
DAGFINN IVERSEN, Fiskesalg AS
ANNIKEN MORDAL (observatør), Fiskeridepartementet*

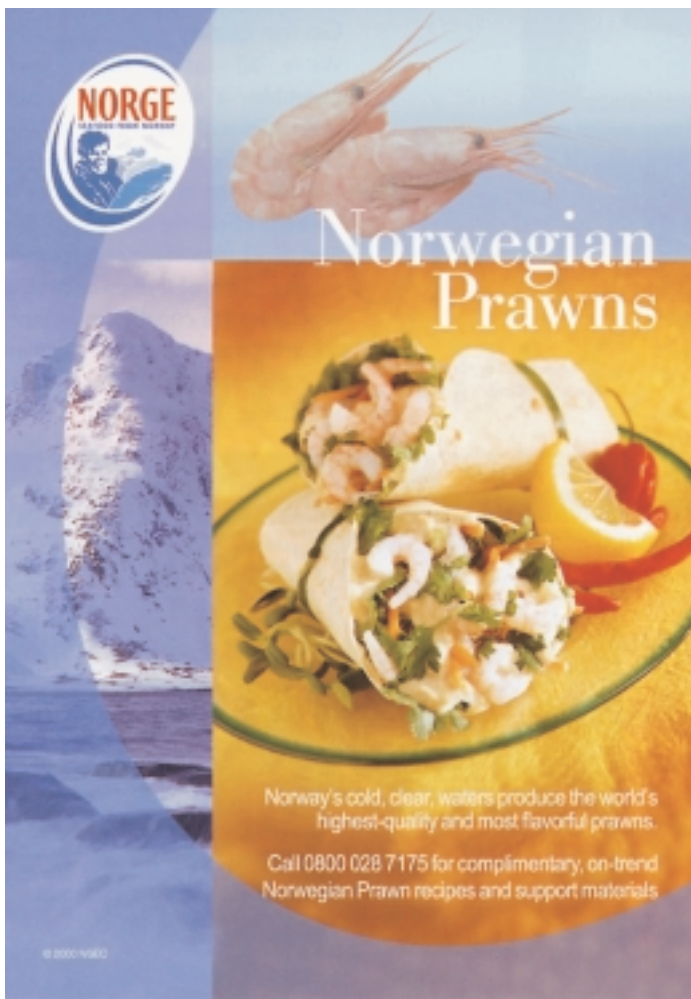
*Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2000

Eksporten av reker og skalldyr økte både i verdi og mengde i 2000. Verdien gikk opp med 16 prosent, slik at den samlede eksportverdien for første gang passerte 1,6 milliarder kroner.

Fokus for markedsarbeidet har vært rettet mot etablerte markeder. Særlig gjelder dette for Storbritannia, der EFF har jobbet med å bygge opp et effektivt og målrettet markedsprogram.

Markedsarbeidet er i hovedsak fokusert på reker, men i 2000 ble det også produsert brosjyremateriell om Norsk Krabbe med engelsk tekst, til bruk for eksportørene.

Oppskrifter og produktinformasjon er lett tilgjengelig for HoReCa-segmentet i Storbritannia.



Pillede reker utgjør det klart viktigste enkeltproduktet for norsk eksport av kaldtvannsreker. Mesteparten av de samlede eksportinntektene kommer fra pillede fryste reker. Rangert etter verdi er Storbritannia det største enkeltmarkedet, som i 2000 importerte reker fra Norge for 470 millioner kroner.

Målt etter volum er det likevel Island som er den største importøren med sine 12 997 tonn. Dette har sammenheng med råvareknappheten i de islandske fangstfartøynene, og Islands gunstige adgang til EU-markedet for bearbejdede reker. Islands import av Norske Reker tilsvarte i 2000 en verdi av 170 millioner kroner.

Markedsadgangen til EU og problemene som knytter seg til tollkvotene, er bakgrunnen for at EFF og eksportørene i 2000 har valgt å satse ressurser på markedsvurdering og markedsutvikling, på bekostning av rent markedsarbeid i enkeltmarkeder. Målet er å gjøre seg mindre avhengig av EU-markedet. Flere nye markeder er under vurdering, blant andre Japan og Polen, men foreløpig er det for tidlig å vise til konkrete resultater av dette langsiktige arbeidet.

Storbritannia

I Storbritannia var målsettingen i 2000 å bygge videre på det som i dag er det viktigste enkeltmarkedet for Norske Reker, og på denne måten bli i stand til å møte konkurranse fra andre eksportnasjoner.

Ved siden av et felles markedsprogram sammen med Norsk Hvitfisk, med pressekontakt og nettverk mot kokkeorganisasjonene og restaurantkjedene som viktige elementer, har EFF jobbet målrettet for å øke kjennskapen til Norske Reker blant beslutningstakerne innenfor HoReCa-segmentet.

EFF sponset i mai Sutcliffe Salon Culinaire 2000. Sutcliffe er en svært viktig cateringkjede i Storbritannia, og finalen i kokkekonkurransen som foregikk på Wembley 4. mai ble avviklet foran et stort publikum. De seks finalistene produserte retter basert på Norske Reker og Norsk Hvitfisk. I tillegg til de fristende rettene ble merkenavnet NORGE promotert ved hjelp av storskjermene.

utfordring var å utnytte Norske Reker og Norsk Hvitfisk på en måte som får frem det beste i råvarene, og som dessuten er enkel å tilberede. Hele 90 menyforslag ble meldt på til konkurransen, og alle de ti oppskriftene som nådde finalen ble senere presentert i et eget oppskriftshefte.

EFF var også sterkt involvert i The Restaurant Show 2000, som ble arrangert i begynnelsen av oktober. I løpet av tre dager demonstrerte 13 høyprofilerte kjøkkensjefer oppskrifter for et publikum som besto av 800 profesjonelle medarbeidere fra restaurantsektoren. Merkenavnet NORGE ble profilert underveis på flere vis, både ved at råstoffene som ble benyttet var Norsk Sjømat skaffet til veie av EFF; at merkenavnet NORGE sterkt preget lokalene; at alle tilskuerne fikk smaksprøver foran hver demonstrasjon – og ikke minst ved at samtlige tilskuere ble tilskrevet i etterkant av arrangementet.

I slutten av oktober støttet EFF University Chef's Organisation ved å sponse deres kokkekonkurranse som ble avviklet i samarbeid med Craft Guild of Chefs.



I arbeidet i Storbritannia oppnås synergieffekten ved at torsk og reker presenteres sammen ved flere anledninger.

Det viktigste steget som ble foretatt i 2000, var at man utviklet en arbeidsform som gjør det lettere å holde et kontinuerlig fokus på markedsutvikling. EFF utviklet et program for markeds- overvåking – et arbeid som reke- næringen gjennom markedsgruppen har vært delaktig i.

I mai avviklet EFF også en større kokkekonkurranse i samarbeid med Craft Guild of Chefs. Finalen ble avviklet i London 25. mai. Vinneren, Stefan Greubel ved Royal Garden Hotel i London, ble premiert med en gastronomisk reise til Norge – "A Taste of Norwegian Experience". Deltakernes

I en spennende konkurranse der det faglige nivået var svært høyt, ble 15 unge kokker utfordret til å lage retter av hvitfisk og reker. Rettene var basert på råvarer av Norsk Sjømat skaffet til veie av EFF.



Kokkekonkurranser er et viktig virkemiddel i arbeidet med å fremme Norske Reker i Storbritannia.

I tillegg til disse arrangementene har nytutvikling hatt en sentral plass i markedsarbeidet. Etter råd fra britiske kokker utviklet EFF i 1999 en serie nye oppskrifter for salater og smørbrødtyper som er tilpasset mattrendene i Storbritannia. Dette arbeidet fortsatte i 2000. En evalueringsrapport som foreligger viser at resultatene fra dette arbeidet har vært gode. Reker brukt i salater har økt fra beskjedne 10 prosent til 24 prosent, noe som indikerer at produktet har truffet trendene i markedet. Også andre konklusjoner i evalueringsrapporten gir grunn til tilfredshet.

Tilgjengeligheten øker: 67 prosent av alle serveringssteder i Storbritannia har reker tilgjengelig for sine gjester, mot 54 prosent i 1999. Hotellene og restaurantene har med sine 94 prosent størst dekning, mens pub-segmentet med sine 88 prosent kan vise til den sterkeste veksten – en vekst på 22 prosent fra 1999 til 2000.

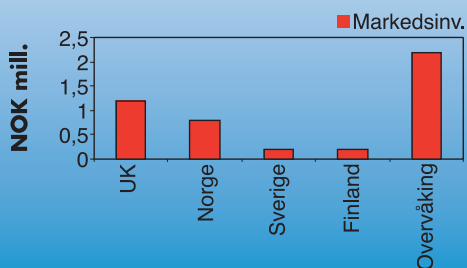
Kjennskapen øker: Kjennskapen til Norske Reker er stor blant britiske kokker, og har det siste året økt fra 32 til 39 prosent.

Preferansen øker: For Norske Reker er preferansen økt fra 32 til 33 prosent. Det er verdt å merke seg at de britiske kokkene anser Norske Reker for å holde høyere kvalitet enn tilfellet er for kaldtvannsreker av annen opprinnelse.

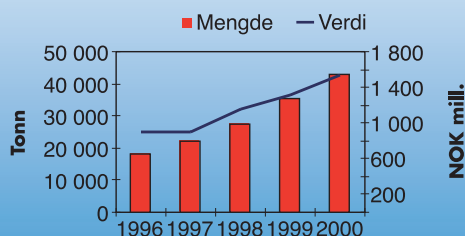
Den sterke kjennskapen til Norske Reker blant britiske kokker er lovende. Norge er det klart mest kjente opphavslandet for reker, til tross for at Island i volum er en langt større eksportør. Norge oppfattes derfor å ha en sterkere stilling i det britiske markedet enn vi i realiteten har – noe som er et gunstig utgangspunkt for det videre markedsarbeid.

For å utnytte denne posisjonen, er det en viktig utfordring å i sterkere grad å få merking av både emballasje og konsumentpakninger.

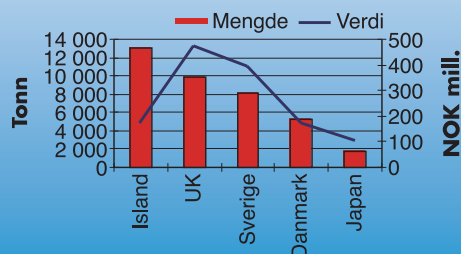
MARKEDSINVESTERINGENE NORSKE REKER



EKSPORT AV REKER Eksportert mengde og verdi



DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE NORSKE REKER



Norge

Den samme utfordringen med å merke emballasje og konsumentpakninger gjelder for det norske markedet, selv om utgangsposisjonen i Norge er motsatt for Norske Reker av hva tilfellet er i Storbritannia: Svært mange forbrukere kjøper og spiser importerte reker, i den tro at de er norske. Dette er noe av bakgrunnen for at EFF i dialog med rekenæringen har startet arbeidet med å utvikle en strategi for markedsinvesteringer i Norge.

Kjededannelser i varehandelen, samordnede innkjøp og sterkt fokus på pris, har ført til at mange butikker tilbyr norske forbrukere importerte reker. Et av tiltakene for å vinne tilbake markedsandeler er klarere merking om opphav. Særlig gjelder dette for ferske reker, der Norge har åpenbare konkurransefortrinn.

Sverige og Finland

I Sverige er Norge markedsutfordrer, mens i Finland er Norge markedsleder. Strategien bak markedsarbeidet her består i å bygge allianser med kokker og kjøkkensjefer for å skaffe bedre innpass for Norske Reker i HoReCa-segmentet. PR-arbeid og seminar er blant virkemidlene der målgruppen er kokker, importører og distributører. I Finland ble det avholdt et eget seminar om Norske Reker hvor ambassadør, opinionsdannere, chefer, kokker og distributører var til stede. I Sverige inngikk seminaret om reker som en del av et større arrangement for Norsk Sjømat.

Begrensede markedsmidler reduserer mulighetene for oppfølging i disse markedene. Det jobbes derfor bevisst for å høste synergieffekter fra andre arters mer kontinuerlige tilstedeværelse i disse markedene. I det finske markedet tok Norske Reker del i et brosjyremateriell for Norsk Laks, med tips om hvordan sjømatmåltider kan "piffes opp"



ved hjelp av reker. På denne måten oppnådde Norske Reker en påminnelse til det finske kokkesegmentet til lave markedsinvesteringer.

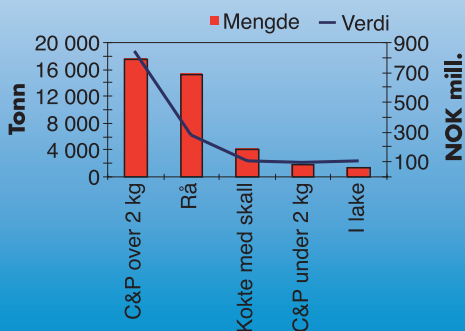
Nytt oppskriftshefte for krabbe.

Skjell og skalldyr

EFF produserte i 2000 brosjyremateriell med engelsk tekst for Norsk Krabbe som ble gjort tilgjengelig for norske eksportører. Utover dette har ikke EFF lagt opp til noen offensiv markedsføring i utlandet for skjell og skalldyr.

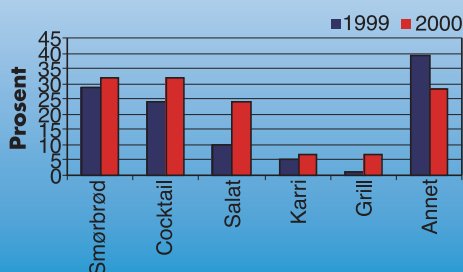
Skjell og krabbe utgjør samlet 5 prosent av eksportert mengde og 8 prosent av eksportert verdi for det totale området Reker og Skalldyr. Enkelte utviklings-trekk for disse artene er verdt å merke seg: Eksporten av frysede kamskjell økte kraftig, med hele 450 prosent til 281 tonn, og primært står Russland for denne økningen.

DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE NORSKE REKER OG SKALLDYR



BRUK AV REKER

Basert på undersøkelse foretatt blant britiske kokker i 2000. Kokkene hadde anledning til å velge flere alternativer.



3.7 Nye arter

2000 var det første året EFF prioriterte arbeidet med Nye Arter gjennom en egen fulltidsansatt markeds sjef.

Året var preget av arbeidet med å få utarbeidet en helhetlig Handlingsplan for Nye Arter, hvor det ble gjort prioriteringer for arbeidet med de ulike artene. Flere tiltak er planlagt i et treårig perspektiv.

I år 2000 ble det satt i gang markedsanalyser for de tre første artene – oppdrettet kveite, oppdrettet røye og dyrkede blåskjell. Nå er grunnlaget lagt for å kunne iverksette konkrete markeds tiltak på det norske markedet.

EFF har i løpet av året bygget opp et billedarkiv med flere hundre fotografier av nye arter som bl.a. blåskjell til bruk for presse og andre.

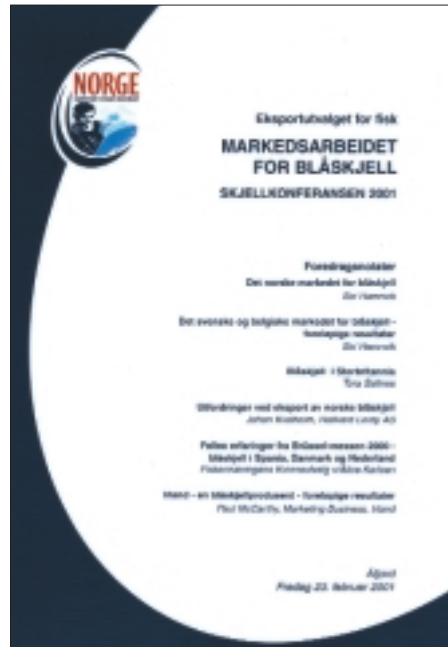


Markedsarbeidet for Nye arter ble etablert i 1999 som et toårig samarbeids- og felles finansieringsprosjekt mellom Norges Forskningsråd (NFR), Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND) og Eksportutvalget for fisk (EFF). Utgangspunktet for prosjektet har vært EFFs overordnede strategiplan. På bakgrunn av denne er det utviklet en Handlingsplan og tiltaksliste for de to årene prosjektet skal vare.

samtaler og møtevirksomhet, har kontakten også inkludert deltakelse og foredrag på kurs, seminarer og informasjonsmøter. Markedssjefen for Nye Arter er en hyppig benyttet foredragsholder, som i løpet av den første fasen av prosjektet avholdt åtte ulike større foredrag i ulike fora. I tillegg har fagområdet arrangert to større markedsseminarer i samarbeid med de ulike Nettverkene innen Nye Arter, henholdsvis Skjell-prosjektet og konferansen for Oppdrett av Marine Arter.

ble også produsert dette året i samarbeid med bokprosjektet "Med Skjell på Gaffelen" til bruk i det norske markedet.

Det aller viktigste arbeidet som er gjort for området Nye Arter i 2000 er likevel de helhetlige markedsundersøkelsene som ble oppstartet i det norske markedet. Det er utviklet et felles opplegg for markedsundersøkelser, basert på både kvalitative og kvantitative metoder. I første omgang var markedsundersøkelsene rettet mot blåskjell,



Markedsanalysene som er gjort i løpet av året danner et viktig grunnlag for det videre arbeidet med nye arter. Analysene har blitt presentert i form av foredrag eller rapporter.

Ordningen skal evalueres i løpet av 2001, før beslutningen tas om hvordan arbeidet med Nye Arter skal organiseres for fremtiden.

Markedsarbeidet

Verken kveite, røye eller blåskjell er nye arter i vanlig forstand, men måten disse artene er kommet i oppdrett på gjør dem nye i markedssammenheng.

År 2000 har på mange måter vært preget av nybrottsarbeid. Enkelte aktører i bransjen har gjennom sine erfaringer fra salgsarbeid, kunnskaper om markedet for sine produkter. Men for flere aktører er kunnskapen lav om markedsmulighetene. Behovet for en systematisk innsamling og utveksling av kunnskapen er således stor. Hyppig kontakt med alle typer aktører i bransjen har derfor stått sentralt i beretningsåret. Ved siden av direkte kontakt med aktørene gjennom telefon-

EFF har arrangert tre bransjerettede markeds møter – for blåskjell, oppdrettet røye og oppdrettet kveite. Høsten 2000 ble det i samarbeid med Kunnskaps-senteret i Gildeskål arrangert en studie-tur for kveitenettverket, for å studere markedet i Storbritannia og møte kveite-kolleger i Skottland.

Nybrottsarbeidet har også omfattet anskaffelse av billedmaterieell av alle de aktuelle artene til EFFs billeddatabase. Fotograf Per Eide har reist kysten rundt for å ta bilder fra både over og under vann – fra produksjon til distribusjon. I dag består dette bildemarkivet av mellom 200 og 300 bilder som omhandler Nye Arter. Bildene er flittig benyttet av presse og andre aktører. EFF benytter disse til faktaarkene som er under produksjon for alle artene. Arkene inneholder informasjon på flere språk om artens opprinnelse, hvordan de dyrkes/oppdrettes, hvor de vokser, hva de blir føret med, hvordan de høstes og hvordan de pakkes. Et eget oppskriftshefte om skjell

røye og kveite. Det ble gjennomført fokusgrupper blant både kokker og konsumenter i Norge og Sverige. En spørreundersøkelse blant 1 013 norske konsumenter ble gjennomført i september/oktober, og hadde til hensikt å avdekke forbrukernes holdninger til sjømat, hva de oppfatter Nye Arter å være – og ikke minst deres kjennskap til og kunnskap om artene kveite, røye og blåskjell. I november/desember ble en tilsvarende undersøkelse gjennomført i det norske butikk- og HoReCa-segmentet i samarbeid med en forsker på Norges Handelshøyskole. 60 kokker og 10 detaljister ble dybde-intervjuet for å avdekke erfaringer, preferanser og bruksområder.

Lignende undersøkelser ble i beretningsåret planlagt for andre markeder – og det er besluttet å starte opp det internasjonale arbeidet med kvalitative undersøkelser også i det tyske og franske markedet. Konklusjonene fra disse undersøkelsene skal

danne grunnlag for markedstiltakene som på et senere tidspunkt skal iverksette, i de ulike markedene – både med hensyn til PR, butikkampanjer og annonsering.

Oppdrettet kveite

Undersøkelsene som er gjort i det norske markedet viser at oppdrettet kveite nyter høy status blant både forbrukere og kokker, at arten har et godt fotfeste i HoReCa-markedet og dermed også har potensial for videre utvikling både i dette segmentet og mot forbruker. I dag konsumeres rundt 100 tonn oppdrettet kveite i innlandsmarkedet – i tillegg går 300 tonn til eksport. Det primære eksportmarkedet for arten er i dag Sverige og Storbritannia.

Til tross for sin høye status, avslører undersøkelsene at det råder forvirring om både navn og opprinnelse. I de nordligste delene av Norge har vi i mange generasjoner brukt betegnelsen kveite (fra den kvite) om den ville fisken som i våre dager markedsføres som en del av kategorien finere hvitfisk. Arten har i de sørligste delene av landet blitt kalt hellefisk (historisk av begrepene ”heilag fisk” eller ”gudefisken”).



Kveite.

Selv om begge betegnelsene er brukt i beste mening, fører navneforvirringen til at mange konsumenter forveksler kveite med blåskjell – en art som ikke holder samme kvalitet som sin ”navnebror”. Det er derfor viktig å komme til en konklusjon på navnespørsmålet for oppdrettet kveite, og det vurderes å markedsføre arten som Hellefisk på det norske markedet.

I tillegg til at utfordringene er store med hensyn til markedsføring av oppdrettet kveite, er det også nødvendig å sikre råstofftilgangen. I dag har ikke norske produsenter klart å øke produksjonen av yngel.

Oppdrettet røye

Undersøkelsene som ble gjennomført blant norske konsumenter i 2000, avdekket en relativt lav kjennskap og kunnskap til røye. Spesielt gjelder dette i aldersgrupper under 60 år. Det er en fisk man spiser sjelden, og som gjerne assosieres med fjell, friluftsliv, fritid og egenfangst – og dertil følgende tradisjonelle tilberedningsmåter.

Begrepet Ishavsryoe er godt innarbeidet, med positive assosiasjoner og relativt høy kjennskap. Det vurderes derfor å benytte Ishavsryoe som produktnavn i den generiske markedsføringen.



Røye.

Et uttalt savn for alle de nye artene, er tips om tilberedning og servering. Dette kommer særlig til uttrykk når det gjelder røye, og er bakgrunnen for at man satser på å utvikle materiell til bruk for konsument.

Dyrkede blåskjell

Heller ikke for blåskjell er kunnskapen om behandling og bruk særlig sterk blant de norske forbrukerne, til tross for at råstofftilgangen er god, produktet er lett tilgjengelig på det norske markedet og prisene er rimelige. I Norge konsumeres det rundt 600 tonn blåskjell årlig. 0,13 kg pr innbygger er ikke sammenlignbart med de store blåskjellnasjonene, som Belgia hvor konsumet er mellom 4–5 kg pr år. Det står store mengder dyrkede blåskjell i sjøen, som er klare til høsting i 2001. Dette gjør at det er spesielt viktig for aktørene å ha god kunnskap om markedene, og det er besluttet å styre markedsføringen først mot hjemmemarkedet for å hente inn erfaringer. Foreløpig finnes det ikke erfaringer av betydning fra eksport av Norske Dyrkede Blåskjell. EFF har i beretningsåret bidratt til en makroanalyse for det europeiske markedet for blåskjell, og har foretatt en generell markedsundersøkelse i Storbritannia. Disse prosjektene danner grunnlag for den videre planlegging av markedsundersøkelser i prosjektet.

Øvrige arter

I tillegg til de tre høyest prioriterte artene, jobbes det også særskilt med andre arter – men med noe lavere grad av oppmerksomhet.

Kråkeboller

For kråkeboller og kråkebollerogn er det foretatt en makroundersøkelse for vareflyt og handel med vekt på Japan og Nord-Amerika. I 2000 ble det igangsatt en mer detaljert undersøkelse i det japanske markedet, og i løpet av 2001 skal en mindre undersøkelse gjennomføres i Frankrike. Dette er en art som befinner seg i en oppstartsfase her i Norge, og foreløpig har man liten oversikt over råstofftilgangen.

Flekksteinbit

Det ble i 2000 gjennomført en makroundersøkelse for markedet for steinbit generelt. Denne inneholder elastisitetstestberegninger. I tillegg er arbeidet med oppdrettet flekksteinbit oppstartet med en markestet. Dette prosjektet er et samarbeid mellom flere organisasjoner. SND og EFF finansierer prosjektet, og i tillegg er følgende aktører med: Fiskeriforskning, Akvaplan Niva (prosjektledelse) og Troms Steinbit.



Flekksteinbit-yngel.

EFF bidrar med kontakter mot restaurantmarkedet og praktisk gjennomføring. I år 2000 fikk 14 restauranter i Norge 20 kilo råstoff hver – og i etterkant ble det gjennomført intervjuer av kokkene i regi av Fiskeriforskning. I 2001 er prosjektet tenkt videreført for restauranter i Tyskland (Hamburg og Berlin) og Frankrike (Paris og Lyon).

4.0 PR og informasjon

Internett er en viktig kanal i EFFs markedsarbeid. Høsten 2000 lanserte Eksportutvalget for fisk sin nye website.

Fra å være en hjemmeside for EFF, ble www.seafood.no en portal for Norsk Sjømat med hyppig nyhetsformidling, statistikker og oversikter over eksportører samt oppskrifter på Norsk Sjømat.



En enkel informasjonsfolder forklarer hvordan EFF arbeider med markedsberedskap og kommunikasjon. Denne er distribuert til store deler av aktørene i fiskerinæringen.

Den websiden som ble lansert i oktober 2000 preges av en styrking av den dynamiske informasjonen, en ny struktur på både norsk og engelsk, en layout i samsvar med det nye profilprogrammet – og ikke minst et eget Næringsinfo – et passordbeskyttet område der bare bransjen har adgang.

Utvikling og drift av websiden har i beretningsåret kostet rundt én million kroner – en betydelig andel av et totalbudsjett på 8,2 millioner for PR/informasjon. Også den videre utviklingen vil kreve ressurser. Neste steg er å integrere utekontorene til EFF, i tillegg til at den eksklusive bransjeinformasjonen skal utvikles ytterligere. Målsettingen er naturligvis også at seafood.no skal gi hver enkelt eksportør bedre mulighet til eksponering på internett, slik at websiden blir et reelt knutepunkt for all informasjon på nettet om Norsk Sjømat.

I tillegg til den videre utviklingen skal også de fortløpende resultatene evalueres grundigere enn tilfellet har vært til nå. Foreløpig har man nøyd seg med å telle hits og antall unike besøkende på siden. Etter hvert skal trafikken undersøkes og analyseres grundigere, for å avdekke hvem som besøker siden, og hva disse etterspør.

Markedsberedskap og kommunikasjon

I 1999 gjennomførte EFF første del av et omfattende arbeid med å utvikle en felles plan for markedsberedskap og krisekommunikasjon for norsk fiskerinæring. Allerede i beretningsåret 2000 skulle det oppstå mange eksempler som illustrerte behovet for en slik plan.

– Atomubåten ”Kursk” sank i Barentshavet.

– Fra Sverige fremsatte en tidligere selfangstinspektør påstander om at norsk oppdrettslaks er ”genmanipulert og muligens kreftfarlig....”



– Angsten for kugalskap spredte seg i Europa – og frykten spredte seg til også å omfatte sjømat fra oppdrett.

Alle episodene kunne hver for seg være til stor skade for norsk fiskerinæring, med mindre det fantes gode rutiner i næringen til å svare på kritikken; det nytter ikke å være i stand til å avkrefte frykten for at beinmel (årsaken til kugalskap) benyttes i fiskefôr, dersom man ikke også er i stand til å bringe denne kunnskapen ut til de rette målgruppene – på de riktige tidspunktene.

Odd Lindbergs utspill om Norsk Laks er særlig godt egnet som eksempel: Det vakte stor oppsikt da den svenske avisen Dagens Nyheter brakte kronikken hans. At Svenska Livsmedelsverket raskt kunne avvise påstandene, ved å utvetydig slå fast at det er trygt å spise Norsk Laks, vakte på ingen måte den samme oppmerksomheten. Før noen hadde rukket å registrere dementiet, var nyheten spredt til alle verdenshjørner av internasjonale nyhetsbyråer.

Denne episoden er samtidig et eksempel på hvor godt ulike aktører i norsk fiskerinæring er i stand til å jobbe sammen når det kreves. For det første ved at lyttepostene rundt omkring i verden – ambassader, EFFs utekontor og

næringens handelsforbindelser – varsler om potensielle problemer.

Dernest ved at korrekt informasjon formidles. Det var eksempelvis informasjon fra Fiskeridirektoratet som gjorde det mulig for utsendingene til EFF å stoppe Lindberg-utspillet i Korea – og til å få rykket inn et dementi i den største sensasjonsavisen i Hong Kong.

Arbeidet med markedsberedskap og krisekommunikasjon vil være et fortsatt prioritert område for EFF, slik at fiskeri- og havbruksnæringen i fremtiden står enda bedre rustet til å møte eventuelle kriser.

Pressekontakt

EFF har lenge hatt et godt og aktivt samarbeid med pressen. I løpet av beretningsåret 2000 har man startet en prosess med å heve kvaliteten på denne virksomheten ytterligere.

– Tipsflyt og pressemeldinger er ett eksempel på at kvantitet i seg selv ikke sikrer kvalitet. EFF har lenge vært svært aktiv i utforming og utsendelse av pressemeldinger. Dette er en viktig virksomhet, fordi den gir pressen tilgang til tips om aktuelle hendelser som er relevante i nyhetsbildet. Likevel har man erkjent at det å sende ut pressemeldinger i seg selv ikke er nok. Pressemeldingene har en tendens til å drukne i informasjonsstøyen i de ulike redaksjonene, og EFF har i beretningsåret 2000 forsøkt å etablere rutiner for å øke treffsikkerheten; hvilken sak er etterspurt av hvilket medium – og til hvilken målgruppe. Arbeidet med å behandle hver enkelt sak unikt er svært ressurskrevende, men både for bransjen, pressen og EFF er på lengre sikt tjent med denne arbeidsformen.



Fotograf: Eivy Andersen

Under utdeling av Nobels fredspris fikk fredsprisvinner Kim Dae Jung servert Norsk Sjømat av den kjente koreanske TV-kokken Mrs. Jong Im Lee.

– Investering i kunnskap blant norske journalister har lenge vært et mål for EFF, og tradisjonelt har dette vært gjort gjennom å arrangere presseturer til ulike markeder, for å presentere konkrete markedsaktiviteter og for å gjøre mediene generelt bedre kjent med de forholdene som preger sentrale eksportmarkeder for Norsk Sjømat. Disse pressereisene har vært svært ressurskrevende, og i 2000 endret man metoden ved i stedet å utlyse to pressestipender på 15 000. Blant 40 søkere tilfalt stipendene Kristine Sele (Haugesunds Avis), som ønsket å studere norsk lakseeksport til Kina og Arild D. Moe (NRK Troms), som



I 2000 ble det gitt ut fem utgaver av Fisk og Marked.

ønsket å studere markedet i Frankrike for nordnorske blåskjell. Interessen og motivasjonen for pressestipendene har vært så stor at det allerede er besluttet å utvide rammene i 2001, til fem stipender på 20 000 kroner.

– PR-aktiviteter har det vært mange av i beretningsåret, og flere av arrangementene har funnet sted i tilknytning til statsbesøk og offisielle besøk i viktige markeder. EFF var ansvarlig for markeringer av arrangementer for Norsk Sjømat under Kongeparets reise til Frankrike i mai 2000 (Paris), kronprinsens reise til Tyskland (Berlin), statsminister Stoltenbergs reise til Polen (Warszawa), fiskeriminister Lars Peder Brekks reise til Japan (februar) og fiskeriminister Otto Gregussens besøk i Tyskland i oktober (Berlin og Hannover). I tillegg har det vært utviklet flere arrangement i samarbeid med utenriksstjenesten i blant annet Brussel, Mexico City, Bratislava, Casablanca og flere steder i Ukraina – markeder som har hatt det felles at

de enten ikke er utviklet eller at det har pågått handelspolitiske forhandlinger og hvor EFFs medvirkning har vært ønsket.

– Tilrettelegging og hjelp til pressen ved viktige hendelser i utlandet vil fortsatt prege PR- og informasjonsarbeidet til EFF.

– Pressereiser for utenlandske journalister til Norge vil fortsatt være et viktig arbeid for å gjøre Norsk Sjømat kjent i utlandet. I 2000 ble det arrangert en rekke slike presseturer – for henholdsvis russisk, polsk, fransk, spansk, tysk, japansk, kinesisk, britisk, italiensk, nederlandsk og brasiliansk presse.

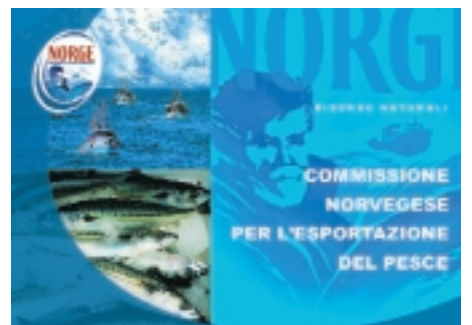
Egne publikasjoner

Til tross for sterk satsing på elektronisk informasjonsformidling, har EFF fortsatt flere faste informasjonskanaler distribuert på papir:

– “Fisk og Marked” har som mål å informere om alle aktivitetene i regi av EFF, og distribueres til bransjen i et opplag på 2.700 eksemplarer. I 2000 ble det gitt ut fem utgaver.

– “Sirkulære” er mindre i omfang, men utkommer med en betydelig hyppigere frekvens. I løpet av beretningsåret 2000 ble det sendt ut over 300 utgaver – om aktiviteter, markedsarbeid eller tollsatser.

– Presentasjonsbrosjyren om EFF som ble produsert i 2000 er enkel, men likevel svært etterlengtet. Trykksaken har ikke til hensikt å selge fisk, men forklarer kortfattet hva EFF er – og hva virksomheten består i. I første produksjonsrunde ble brosjyren trykket på norsk, engelsk og fransk. I neste runde ble de spanske, portugisiske, italienske, tyske og nederlandske utgavene trykket – og i løpet av 2001 skal den også utkomme på japansk, kinesisk og russisk.



Presentasjonsbrosjyren om EFF er i 2000 laget på 8 språk.

5.0 Markedsadgang

Avtalen om tollfri adgang til det meksikanske markedet har vært den mest positive begivenheten i 2000. Den største skuffelsen besto i at amerikanske myndigheter besluttet å videreføre den strenge dumpingavgiften på Norsk Laks.

EFF har også i 2000 brukt vesentlige ressurser på å bistå myndighetsorganer, næringsorganisasjoner og næringsaktører i spørsmål om markedsadgang. EFFs arbeid for å bedre markedsadgangen har likevel klare begrensninger. En rekke saker vil åpenbart ligge innenfor myndighetenes ansvarsområde, mens andre vil ha en næringspolitisk karakter som gjør at disse naturlig bør følges opp av næringsorganisasjonene. EFFs viktigste rolle er derfor å kunne bidra aktivt med råd og informasjon til myndigheter og næringsaktører.

Siden 1997 har EFF hatt en egen styringsgruppe for markedsadgang, der næringsorganisasjonene og EFF har drøftet strategier og aktiviteter innen området markedsadgang. Fiskeridepartementet har deltatt i gruppen som observatør. I 2000 besluttet EFF å nedlegge styringsgruppen, ettersom Fiskeridepartementet opprettet et nytt forum for markedsadgang, med tilnærmet samme formål og representasjon som EFFs styringsgruppe.

”Norge og EU ved inngangen til et nytt århundre

EØS-avtalens løsninger vil etter Regjeringens oppfatning i fremtiden være dårlig egnet til å sikre fiskerinæringens interesser i forhold til EU. Det vil imidlertid kunne bli vanskelig å forhandle fram bedre markedsadgang for norsk eksport innenfor rammen av EØS. EU har sine egne fiskeriinteresser å ivareta, og er negativ til å endre handelsvilkårene for norsk fisk i EØS-avtalen. Det er derfor etter Regjeringens syn lite tenkelig at norske krav om fri markedsadgang eller andre mer grunnleggende forbedringer av vilkårene, vil bli imøtekommet fra EUs side uten at dette skjer i en forhandlingsprosess hvor man må regne med at også andre elementer vil bli trukket inn.”

Regjeringen Stoltenberg
i Stortingsmelding
nr. 12 (2000-2001)

USA opprettholder avgifter

Amerikanske myndigheter besluttet i februar å videreføre dumping- (23,8 prosent) og subsidieavgiften (2,27 prosent) fra 1991 på fersk/kjølt rund laks fra Norge. Norske eksportører er dermed i praksis fortsatt avskåret fra å konkurrere om å tilby disse produktene på det amerikanske markedet. For den norske næringen var beslutningen en skuffelse, selv om den knapt kan betegnes som overraskende etter de signalene som ble gitt under sonderinger som ble foretatt lang tid i forkant av avgjørelsen.

Frihandel med Mexico

I november undertegnet Mexico og EFTA en frihandelsavtale som trer i kraft fra 1. juli 2001. Avtalen sikrer at tollene på klippfisk og saltfisk av alle hvitfiskarter, samt røkt, fersk og fryst laks reduseres fra 30 prosent til null umiddelbart, mens tollene på enkelte andre produkter reduseres gradvis i løpet av en periode på tre år.

Klippfisk til Brasil

Deler av beretningsåret var preget av problemer med å innføre klippfisk til Brasil. I lang tid har brasilianerne praktisert en vanninnholdsgrense på klippfisk på 50 prosent, men sommeren 2000 begynte man på nytt å praktisere det gamle regelverket som fastsetter det maksimale vanninnholdet på klippfisk til 35 prosent. Trusselen om å nekte å innføre klippfisk med høyere vanninnhold enn dette, og dårlig samsvar mellom norske og brasilianske målemetoder, førte på et tidspunkt til at så mye som 800 tonn Norsk Klippfisk ble holdt tilbake i Santos havn.

Fra norsk side har man arbeidet målrettet for å sikre markedsadgangen for Norsk Klippfisk, gjennom et samarbeid mellom norske myndigheter, UNIDOS og EFF. Gjennom dette samarbeidet har man oppnådd god kontakt og et godt samarbeidsklima med brasilianske myndigheter, som så langt har medført at norske eksportører fortsatt er sikret markedsadgang for klippfisk til Brasil.

EU-markedet

Laksesaken i EU berører også EFFs arbeid med markedsadgang. EFF har i 2000 bistått både myndighetene, næringsorganisasjonene og enkeltaktører i næringen. En egen avtale med Kontali AS har sikret selskaper som har tiltrådt lakseavtalen med EU bistand i forbindelse med rapportering av salg til EU-markedet.

I forbindelse med EUs planlagte utvidelse østover, jobber EFF også aktivt med Øst-Europa. I dag har Norge gjennom EFTA full markedsadgang til disse markedene, og EFF jobber sammen med næringen langsiktig for å sikre best mulig markedsadgang for Norsk Sjømat i disse markedene også etter at landene blir tilsluttet EU.

Spørsmål knyttet til dokumentasjon av mattrygghet får en stadig sterkere betydning for faktisk markedsadgang til alle markeder – også EU-markedet. Hendelser innenfor området for næringsmidler i EU viser dette med all tydelighet. Fremover er det derfor god grunn til å anta at dette vil bli stadig mer aktuelt også for eksport av Norsk Sjømat.

Verdens Handelsorganisasjon

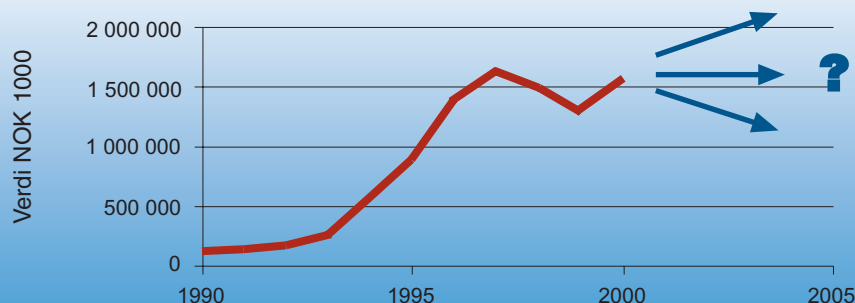
I beretningsåret har det vært liten bevegelse i prosessen mot å få fastlagt mandatet for en ny forhandlingsrunde i Verdens Handelsorganisasjon (WTO). EFFs arbeid i forhold til WTO har derfor vært fokusert mot å fremskaffe informasjon og å overvåke utviklingen i forhandlingene. Videre gjør EFF i samarbeid med Fiskeridepartementet en analyse av ulike medlemsland i WTO med hensyn til sjømat. Avdelingen er også involvert i prosjektet "Fisk i verdenshandelen" som er nærmere omtalt i kapittel 6.0.

Øvrige aktiviteter

EFF har utviklet en database som sikrer at mest mulig relevant informasjon om handelsbetingelser for norske sjømatprodukter finnes på ett sted. Dette er gjort både for å få et høyt nivå på kvaliteten av denne informasjonen, og for å gjøre arbeidet enklere for de som jobber med disse spørsmålene. I beretningsåret var arbeidet med å videreutvikle databasen høyt prioritert, men på grunn av datatekniske problemer var basen tidvis utilgjengelig for bransjen.

EFF har gjennomført flere kurs og seminarer i beretningsåret. Fem temamøter er utviklet i samarbeid med Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening og Norges Fiskarlag. Tema for møtene har vært markedsadgang, tollregimer og bruk av tredjelandts råstoff, og møtene har vært utviklet i Båtsfjord, Alta, Myre, Svolvær og Ålesund.

EKSPORT RETTET MOT KANDIDATLAND TIL EU



Utviklingen i eksporten til de øst-europeiske kandidatlandene til EU vil i stor grad være avhengig av markedsadgangsbetingelsene.

Kandidatlandene er land som pr i dag har søkt om medlemskap i EU. Disse landene er: Polen, Estland, Latvia, Litauen, Romania, Tyrkia, Tsjekkia, Kypros, Slovakia, Bulgaria, Ungarn, Malta og Slovenia.

6.0 Markedsinformasjon

En stadig sterkere globalisering har medført at kunnskap om tilførsel, markeder og konkurransesituasjonen har blitt en kritisk faktor i planleggingsarbeidet for alle ledd i norsk fiskerinæring. Arbeidet med markedsinformasjon har derfor vært viktig for EFF helt fra den første månedsstatistikken ble utgitt i august 1991. I 2000 distribuerte EFF ulike statistikker til 1 950 faste mottakere. I tillegg ble det utarbeidet 22 forskjellige rapporter med analyser.

EFF har som målsetting å gjennom markedsinformasjon sikre et best mulig beslutnings- og kunnskapsgrunnlag for norsk fiskerinæring og myndighetene. For å oppnå dette målet har EFF bygd opp et databasesystem der grunnlaget er informasjon fra en rekke leverandører verden over. Informasjonen lagres, bearbeides og formidles til fiskerinæringen gjennom statistikker og rapporter. I tillegg benyttes dette som grunnlag for videre analyser. Analysene dekker hele spekteret fra ressurstilgang til konsumentanalyser. Den kontinuerlige innhenting og bearbeidingen av informasjon, gir også mulighet til å bedrive markedsovervåkning – og særlig kommer dette arbeidet norske eksportører til gode.



21. november, Tromsø
165 deltakere
Poeng: 1,8



10. august, Trondheim
230 deltakere



21.-22. august, Ålesund
120 deltakere



8. november, Oslo
80 deltakere
Poeng: 1,7

Konferanser og seminarer 2000



24. oktober, Tromsø
175 deltakere
Poeng: 1,7



16. oktober, Bodø
200 deltakere



29. august, Ålesund
90 deltakere
Poeng: 1,6

For å kunne ivareta målene innenfor fagfeltet markedsinformasjon, har EFF i en årrekke samarbeidet med en rekke institusjoner og organisasjoner, næringsaktører, FOU-miljøer både nasjonalt og internasjonalt, Fiskeridepartementet, næringsorganisasjoner, utdanningsinstitusjoner, FAO-systemet, finansinstitusjoner og ulike konsulentselskaper.



Forside månedsstatistikken for november 2000.

Statistikk

Hoveddelen av arbeidet med statistikk baseres på den norske eksportstatistikken. Månedstatistikken over Norsk Sjømat har mer enn 900 abonnenter, mens laksestatistikken har hatt ca 250 abonnenter. Ukestatistikken, som viser forrige ukes eksport av laks, ørret, reker, makrell og sild formidles til oppunder 800 mottakere i forskjellige varianter. For de produktene som lakseavtalen med EU omfatter sendes det ut egen ukestatistikk. I tillegg til Norsk Eksportstatistikk omfatter EFFs databaser statistikk for de enkelte EU-land samt for andre viktige enkeltmarkeder som Japan, Canada, USA og Polen. Fangst, og handelsstatistikk hentes inn fra viktige konkurrenter som Russland, Island og Færøylene. Sammen med annen global informasjon danner dette grunnlaget for markedsovervåkingen. Mengden av statistikk/informasjon som EFF har samlet gjennom mange år

er nå blitt så stor at det har vært nødvendig å tenke i nye baner i forhold til organisering og lagring. I år har man startet et prosjekt som har som mål å automatisere flest mulig prosesser og gjøre mer av statistikken og informasjonen lettere tilgjengelig.

Markedsovervåkingen

Markedsovervåkingen er inndelt på bransjer, slik at man får nødvendig fokus på henholdsvis laks/ørret, hvitfisk/konvensjonelle produkter, pelagisk fisk og reker. Den primære målgruppen er norske eksportører og fiskeri- og oppdrettssnæringen for øvrig, men markedsovervåkingen har også som oppgave å bistå EFF internt i blant annet det strategiske markedsarbeidet. I tillegg er det en rekke offentlige instanser som benytter seg av den informasjonen som markedsovervåkingen frembringer.

Etter at markedsovervåkingen for hvitfisk ble etablert i begynnelsen av 1999, har markedsovervåking blitt etablert for samtlige bransjer i løpet av 2000. Fokus er både rettet mot konkurrerende nasjoner og markeder hvor Norsk Sjømat både har, og muligens vil få, en viktig posisjon. Hovedgrunnlaget er fangst-/produksjons- og handelsstatistikk. I tillegg er valutastatistikk og andre informasjonskilder blitt en stadig viktigere del av det totale informasjonsgrunnlaget.

Informasjon som fremkommer gjennom markedsovervåkingen viderefremmes i form av månedsrapporter, konferanser og henvendelser. I tillegg produseres det tertiale rapporter for hvitfisk.

Markedsanalyser

EFF har i løpet av 2000 satt i gang og gjennomført en rekke analyser av ulike markeder. Resultatene av disse analysene blir presentert i egne rapporter – og også gjennom ulike markedsseminarer. Eksempler på de markedsanalysene som ble produsert i 2000, er EU-undersøkelser, Markedsanalyser av Sei, Fisk i verdenshandelen, Globalisering av Hvitfiskmarkedene, Pelagisk Fisk og Markedet for Ørret.

EU-undersøkelser

Lakseavtalen mellom Norge og EU ble innført i 1997 og skal vare frem til 2002. I denne sammenheng ønsket EFF å gå inn på en rekke områder i avtalen, samt se på hva som har skjedd hos våre konkurrenter. Dette arbeidet ble satt i

gang allerede i 1998. Det ble etablert referansegruppe bestående av næringsaktører og organisasjoner for å få innspill underveis i arbeidet. I 2000 ble arbeidet utvidet gjennom et samarbeid med FHL. Problemstillinger man ønsker å se nærmere på er for eksempel:

- Hvordan virker lakseavtalen på kort og lang sikt for norsk fiskerinæring?
- Hvilken innvirkning har avtalen på næringen i Storbritannia og Irland?
- Konkurrentanalyse av Storbritannia, Irland, Chile, USA, Canada og Færøylene.
- Markeds- og trendanalyser av de viktigste markedene for Norsk Laks.

Det ble hentet inn kompetanse fra fagmiljøer fra store deler av verden:

- Universitetet i Tromsø (NFH)
- Handelshøyskolen i Bergen (SNF)
- Høyskolen i Stavanger
- University of Sterling (Storbritannia)
- University of Auburn (USA)
- University of Alaska (USA)
- MacAlister, Elliot and Partners Ltd (Storbritannia)

Arbeidet med analysene pågikk hele 2000. Det ble avholdt to møter i referansegruppen der foreløpige resultater ble diskutert. De endelige resultatene fra arbeidet forventes ferdig i løpet av våren 2001.

Markedsanalyser av sei

Mens etterspørselen etter produkter av Norsk Sjømat har vist en stabil og positiv utvikling de senere år, har situasjonen for sei vist en betydelig forverring. Med bakgrunn i dette tok EFF initiativ til et bredt samarbeid i næringen for å få utredet problemene. Samarbeidet omfattet EFF, Norges Forskningsråd, Råfisklaget, Kreditkassen, Norges Fiskarlag og FNL. Prosjektet avsluttes med en konferanse i april 2001.

Det er spesielt utviklingen i markedet for fryst seifilet som har vært negativ pga økt konkurranse fra andre hvitfiskarter – Alaska pollock, hake og hoki. Analysene som ble foretatt av Fiskeriforskning, vektla derfor utfordringene for filétprodukter i de viktigste markedene, Tyskland, Frankrike, Finland og Sverige.

Finland

Sei har en relativt sterk posisjon i Finland. Produkter av Alaska pollock selges hovedsakelig i detaljhandelen som kjedenes egne merkevarer. Cateringsektoren er meget bevisst på

opphavsland, og her foretrekkes sei – så lenge tilgjengeligheten er god og prisforskjellen på sei og pollock ikke er større enn i dag. Alaska pollock selges i det finske markedet som "Alaska sei", og utfordringen for norsk fiskerier næring blir å sikre at navneforvirring ikke svekker posisjonen til Norsk Sei.

Sverige

Allerede i 1998 var importen av Alaska pollock filet på 4 200 tonn (blokk), mens importen av fryst seifilet bare var 2 200 tonn. Mens det meste av sei omsettes via cateringsektoren, er Alaska pollock stor både i dagligvare- og cateringsektoren. Blant konsumentene er sei lite kjent, og fokus må derfor settes på økt markedsføring for å rette opp dette.

Tyskland

Tyskland er hovedsakelig et marked for fryst norsk sei. Innen cateringsektoren er norsk sei rangert foran dansk og færøysk. Konkurransen fra andre hvitfiskarter er betydelig også i dette segmentet. Pris er viktigste kriterium og opphavsland har liten betydning. Mulighetene for Norsk Sei ligger i satsing på graderte frysede fileter, som det er en økende etterspørsel etter.

Frankrike

Sei har lange tradisjoner, særlig som fersk. I detaljhandelen selges fersk sei i store kvanta, hovedsakelig som fileter. Fersk sei er ofte et "lokkeprodukt" som selges til en meget fordelaktig pris. I storkjøkkensektoren ligger frysede produkter av sei på samme prisnivå som Alaska pollock, mens hake er absolutt billigste produkt. Sei er etablert som en billig fiskeart, og høyere priser i markedet må derfor søkes i nye segmenter (storkjøkken) og på grunnlag av nye produkter.

Fisk i verdenshandelen

EFF, Fiskeridepartementet og Norges Forskningsråd har i samarbeid med FHL og Norges Fiskarlag introdusert prosjektet "Fisk i verdenshandelen" i forbindelse med oppstarten av den nye forhandlingsrunden i WTO.

Prosjektet omhandler en rekke sentrale handelsspørsmål for norsk fiskerier næring: Hvilke økonomiske konsekvenser vil overgang til frihandel ha for norsk eksport av fisk? Vil fjerning av toll på bearbejdet fisk gi økt lønnsomhet for videreføring i Norge? Hvilken betydning vil EUs utvidelse østover ha for fremtiden til EØS-avtalen? Og hvilke konsekvenser vil EUs utvidelsesprosess ha for norsk eksport av fisk til Øst-Europa? Miljø

blir et stadig mer sentralt element i internasjonal handel – også i forhold til fiskeri. Representerer matsikkerhets- og miljøregler skjulte handelsbarrierer eller nødvendige tiltak for å beskytte forbrukere og miljø? Og hvordan påvirker prosessene i regionale handelsblokker som EU og NAFTA det internasjonale handelssystemet i WTO?

Forskningsmiljøene involvert i prosjektet "Fisk i verdenshandelen" er: Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning, Norsk Utenrikspolitiske institutt, Universitetet i Tromsø og Norges Fiskerihøgskole – og forskningsprosjektet vil bli fullført i løpet av 2001.



Kilde: European Communities, 1995-2001

EU, her representert med Europa-parlamentet, er en av flere viktige institusjoner for internasjonal handel.

Seminalet "Fisk i verdenshandelen" – avholdt i Oslo 8. november 2000 – presenterte forskning knyttet til handelspolitiske utfordringer for norsk fiskerier næring. Seminalet ble åpnet av fiskeriminister Otto Gregussen.

Globalisering av hvitfisk-markedene

Hovedkonklusjonen i analysen av det globale hvitfiskmarkedet i 1996, var at prisnivået på norske produkter av hvitfisk var avhengig av total tilførsel av andre hvitfiskarter. Hovedsakelig var det økt tilførsel av Alaska pollock fra Russland som førte til prisen på frysede filer og andre hvitfiskprodukter eksportert fra Norge.

Under "Nor-Fishing" i 2000 presenterte professor Terje Vassdal en analyse av prissvingningene i hvitfiskmarkedet. Konklusjonen var at prisnivået på filerprodukter av torsk ikke lenger følger de samme trendene som billigere arter. Et underskudd av torsk på global basis fører til at torsken "lever sitt eget liv" i markedet. Dessverre opplever vi ikke samme situasjon for sei. Her varierer prisutviklingen med endringer i tilførsel av andre arter som Alaska pollock, hake og hoki. Etter 1998 har fangstene av Alaska pollock vist en nedadgående trend. Forventningene om nedgang i tilførsel til markedene var imidlertid

større enn de faktiske forhold. Den forventede nedgangen førte først til en prisøkning i markedet for sei, men senere har prisene falt dramatisk til nye bunnivå.

Underskuddet på torsk har også ført til en økende konkurranse om råstoffet. Først var det torskebestanden i Canada som kollapset, og i de senere år har EU redusert sine kvoter. Underskudd av råstoff for industrien i Europa har drevet prisene opp, og muligheten for norsk og russisk flåte for å levere frysede råstoff til industrien har økt (russiske frysetralere og norske fryselager). Aktørene selger hvor marginene er best og økt eksport av fersk og frysede ubearbejdet torsk har blitt konsekvensen.

Betydelige kutt i kvotene på Atlantisk torsk har også gjort stillehavstorsken mer interessant i våre tradisjonelle torskemarkeder. Fangstene av stillehavstorsk er omtrent på nivå med torskfangstene i Barentshavet, og er en viktig faktor i torskemarkedet. Vi ser også at stillehavstorsk fra tid til annen eksporteres i betydelige kvanta fra USA til Portugal i direkte konkurranse med norsk salt- og klippfisk. I 1999 så vi også at eksporten av frysede torsk til land som Kina og Sør-Korea økte. I mangel på råstoff av Alaska pollock for kinesisk industri, søker de etter alternative råstoffkilder. Selv om vi snakker om relativt små kvanta er det viktig å følge denne utviklingen fremover. Med lønnskostnader på 3–4 kr pr time vil dette kunne bli en kjempeutfordring for norske produsenter. I tillegg til mindre råstoff til industrien i Norge, møter norske eksportører konkurranse fra disse produktene ute i markedet. Importen av torskfilet til USA fra Kina har de senere årene vært så pass betydelig at det har skapt usikkerhet og ustabilitet i markedet. Torsk fanget i Barentshavet, videreføret i Kina og konsumert i USA kan stå som ett eksempel på den totale globaliseringen som norsk fiskerier næring nå er en del av.

Markedsanalyse for pelagisk fisk

Pelagiske dager ble arrangert i Ålesund i august 2000 i samarbeid med Pelagisk forum. Analysen omfattet markedssituasjonen i Russland, Polen, Ukraina og Japan samt en beskrivelse av situasjonen for irske eksportører. En av hovedkonklusjonene var at markedssituasjonen for sild og makrell ville bli vesentlig styrket. I 2000 forbedret den økonomiske situasjonen i Russland seg i vesentlig grad, noe som har resultert i en kraftig økning i norsk

eksport til Russland og andre Øst-Europeiske markeder.

Økningen til det ukrainske markedet var også formidabel og fordoblet seg i forhold til 1999. En viktig forklaring til en slik økning i handelsstatistikken, er endret varestrøm. Tidligere gikk store kvanta av sild til Ukraina via Baltikum. Denne trenden har snudd i retning av direkte norsk eksport til Ukraina via sjøveien.

Økt markedspris på makrell?

Dersom stabiliteten og veksten i russisk økonomi fortsetter, vil nok også den russiske etterspørselen etter makrell øke. Selv om utviklingen på det russiske markedet er en viktig forutsetning i denne sammenheng, er det mange faktorer som kan påvirke prisnivået. Den økonomiske utviklingen i det japanske markedet vil også ha stor betydning – sammen med det faktum at de samlede kvotene for makrell er besluttet økt i 2001.

Økt loddekvote – alternative markeder

Japan har vært, og er, det viktigste markedet for hunnlodde med et årlig konsum på mellom 25–30 000 tonn. Et begrenset japansk marked gjør at norske eksportører er nødt til å finne alternative markeder i en tid da lodde-

bestanden er i vekst. I denne sammenheng har det russiske og ukrainske markedet vist seg som viktige avtagere.

Nordmenn foretrekker ørret

Under ørretseminaret i Ålesund i august kunne EFF presentere en undersøkelse som viser at nordmenn – i valget mellom fersk laks og fersk ørret til samme pris – foretrekker ørret. Det er stor forskjell på ørretkonsumet i de forskjellige landsdelene. I Nord-Norge kjøper hver husstand et halvt kilo ørret i året, mens hver husstand i Oslo kjøper tre ganger så mye.

Begrenset vekst i Chile

Coho og ørret fra Chile er sammen med sockeye fra Alaska de fremste konkurrentene til Norsk Ørret. I Chile har produksjonsveksten av ørret vært svært høy de siste årene, men flere utfordringer og problemer tyder på at denne veksten nå vil flate ut. Den delen av Chile som har naturgitte forutsetninger og utbygd infrastruktur er nå nærmest fullt utbygd. En eventuell vekst vil derfor måtte komme i andre områder av landet, der infrastrukturen er langt dårligere. Ikke minst gjelder dette med hensyn til utbygd veinett. Dette vil i seg selv begrense veksthastigheten i den chilenske ørretproduksjonen.



Norsk Ørret.

Japan fortsatt hovedmarkedet

Tilførselen til hovedmarkedet Japan vil etter EFFs oppfatning være stabil i den nærmeste fremtiden. Økningen i oppdrettet ørret og coho fra Chile vil bli oppveid av en reduksjon i sockeye-fisket i Alaska og redusert tilførsel av fryst atlantisk laks. I Japan blir ørreten hovedsakelig solgt som kirimi, det vil si som saltede fileter som er skåret i porsjonsstykker. Eksporten av Norsk Ørret til Japan har vist en nedgang i 2000, mens den chilenske coho-eksporten har økt. Dette har sammenheng med at det har vært lite slakteklar ørret i Norge og god tilgang på fisk fra Chile. Norge selger også en del ørret til Taiwan, EU og Russland. Likevel er også Norge svært avhengig av det japanske markedet.

NORSK SJØMATEKSPORT ÅR 2000



Eksportverdi fordelt på regioner. Tallene viser verdi i millioner NOK.

Analyserapporter utgitt i 2000

Markedsadgang

- Norsk Fiskerinæring og Millennium-runden i WTO
- Miljøhensyn i internasjonal matvarehandel
- Fisk i verdenshandelen, foredragsnotater
 - Internasjonale handelshindringer hemmer verdiskapingen i norsk fiskerinæring
 - Økonomiske konsekvenser ved endringer i handelsbetingelser
 - EUs østutvidelse, fiskerinæringen og EØS-avtalens framtid
 - The Global Fish Market Place – players, roles and rules
 - Handel, miljø og fisk
 - Preferences of U.S. Seafood Consumers: Implications for Seafood Markets
 - Regionaliseringens konsekvenser for WTO

Generelt

- Norsk fiskeri- og havbruksnæring – betydning og potensiale
- The Philippines Fish Market Report
- Taiwan 2000, Seafood Report
- Midt-Østen og Nord-Afrika, generelle markedsbetraktninger

Nye arter

- Handlingsplan Nye Arter 2000-2002
- Det europeiske markedet for blåskjell
- Verdens fangst og handel med kråkeboller
- Markedsseminar 2000, Nye Arter, foredragsnotater
 - Status og handlingsplan for arbeidet med Nye Arter, med fokus på dyrkede blåskjell, oppdrettskveite og kråkeboller.
 - Markedsstruktur for oppdrettsstruktur med fokus på blåskjell
 - Catfish Aquaculture in the United States
 - Norsk Oppdrettskveite – markedsmessig status og muligheter
 - Markedsundersøkelse for eksport av oppdrettskveite til Sverige
 - Status Røye i Norge

Laks og ørret

- The United States Salmon Market – analysis and overview
- Den norske matfestivalen, Ørretseminar, foredragsnotater
 - Global tilførsel og produksjon
 - Markedsadgang for ørret
 - Utvikling av ørretproduksjon i Chile
 - Markedstilpasset produksjon av ørret
 - Markedet for ørret i Norge
 - Markedet for ørret i Japan
- Ørret – forbruksmønster og holdninger

Hvitfisk

- Markedet for sei i Frankrike
- Norfishing 2000, foredragsnotater
 - Global tilførsel av hvitfisk
 - Prismekanismer i hvitfiskmarkedet
 - Fordelingsmekanismer av råstoff, case Portugal
 - Globalisering av videreforedling, case Kina
 - Seimarkedene i Frankrike og Tyskland
- Hvitfiskkonferansen 2000, foredragsnotater
 - Global utvikling i tilførsel av hvitfisk
 - Norge og Russland – forvaltere og konkurrenter i nord
 - Muligheter for sei i et konkurranseutsatt hvitfiskmarked
 - Hvitfiskmarkedet i Storbritannia
 - Amerikansk stillehavstorsk
 - Markedssituasjon for salt- og klippfisk

Pelagisk

- Ukraina
- Pelagiske dager 2000, foredragsnotater
 - Global tilførsel av makrell, sild og lodde
 - Det globale markedet for sildemel og olje
 - Analyse av det japanske markedet for makrell
 - Loddeseongen i Japan og generell analyse av loddemarkedet i Japan
 - Økonomisk og politisk utvikling i Ukraina
 - Polen og fremtidig EU-medlemskap
 - Politisk utvikling i Russland

Reker

- Islandsk rekenæring – fangst, industri og marked
- Markedet for Arktiske Reker i Kina
- Rekekonferansen 2000, foredragsnotater
 - Ressurssituasjonen for Pandalus Borealis
 - Kapasitetsoppbygging i flåten, følger for fangst og industri
 - Bidragsutvikling for enkeltbedrifter i norsk rekeindustri
 - Utviklingen av norsk rekeindustri i et internasjonalt perspektiv
 - Utviklingen i islandsk rekeindustri
 - Global varestrøm, tilførsel og markeder
 - Markedet for Pandalus Borealis i Kina

Regulær formidling i 2000

Konferanser

Konferanser i egen regi (80–230 deltakere) 7

Rapporter

Egne og eksterne rapporter 22

Abonnenter

Ukestatistikker, sild	64
Ukestatistikker, lakseavtale med EU	288
Ukestatistikker, laks	221
Ukestatistikker, reker	49
Ukestatistikker, makrell	68
Ukestatistikker til pressen	88
Månedstatistikker	926
Månedstatistikker, laks	228
Markedsovervåking, hvitfisk	175
Markedsovervåking, reker	38
Markedsovervåking, laks	78
Markedsovervåking, pelagisk	65

Et land der fjell møter hav. Barske farvann der vinden og bølgene hersker, renses av stormer og skummende brått. Men et hav like gavmildt som krevende. For i dypet, i det kalde, klare vannet blir rikdommer til. Langsamt, tålmodig vokser de, tar form. Havets gaver, som gjennom tusen år har gitt liv langs Norges kyst og fjorder. Høstet og dyrket av mennesker som forener generasjoners erfaring med sin tids beste kunnskap. Mennesker som mestrer havet. Og som har lært å motta og forvalte dets gaver med respekt og kjærlighet.
Norsk sjømat – en smak av havet.



Eksportutvalget for fisk – 9291 Tromsø – tlf. 77 60 33 33 – faks 77 68 00 12
postmottak@seafood.no – www.seafood.no