



ÅRSMELDING 2001

EKSPORTUTVALGET FOR FISK





FOTO: JEAN GAUMY

1.0	UTVALGETS BERETNING	4
2.0	ØKONOMI; Regnskapsprinsipper	10
2.1	Resultatregnskap	11
2.2	Balanse	12
2.3	Noter	13
2.4	Kontantstrømanalyse	16
2.5	Revisjonsberetning	17
3.0	EVALUERING AV MARKEDSINVESTERINGENE	18
4.0	MARKEDSARBEIDET	20
4.1	Norge	22
4.2	Laks og ørret	26
4.3	Hvitfisk	36
4.4	Konvensjonelle produkter	40
4.5	Pelagisk fisk	44
4.6	Reker	48
4.7	Nye arter	50
5.0	PR OG INFORMASJON	54
6.0	MARKEDSADGANG	58
7.0	MARKEDSINFORMASJON	60



Eksporthutvalget for fisk (EFF) er norsk fiskerinærings felles organisasjon for markedsutvikling, og er opprettet av Fiskeridepartementet i samsvar med regelverk for eksport av fisk og fiskevarer. EFF er hovedsakelig finansiert gjennom en eksportavgift, og målet for virksomheten er å utvikle markedene for Norsk Sjømat både i Norge og i resten av verden.

1.0 Utvalgets beretning





UTVALGET f.v.: Svein Berg (adm. dir.), Torbjørn Dahl, Agathe Thorbjørnsen, Ole-Eirik Lerøy (utvalgsleder), Helge Gåsø, Jan Skjærvø, Berit A. Hanssen, Bjarne Haagenzen (nestleder)

UTVALGETS SAMMENSETNING

Eksportutvalget for fisk (EFF) hadde i beretningsåret følgende medlemmer:

- OLE-EIRIK LERØY, utvalgsleder • BJARNE HAAGENSEN, nestleder • AGATHE THORBJØRNSEN
- BERIT A. HANSSSEN • HELGE GÅSØ • TORBJØRN DAHL • JAN SKJÆRVØ

Personlige varamedlemmer:

- KEITH ELLIOTT (for Ole-Eirik Lerøy) • HARALD RØKENES (for Bjarne Haagenzen) • BENEDICTE NIELSEN (for Agathe Thorbjørnsen) • GUNN M. NILSEN (for Berit A. Hanssen) • LISBETH BERG-HANSEN (for Helge Gåsø)
- TRYGVE MYRVANG (for Jan Skjærvø) • DIANA MONTES (for Torbjørn Dahl)

I løpet av året har Tove Sleipnes trukket seg som varamedlem og blitt erstattet av Harald Røkenes. Elin Os har vikariert som varamedlem for Lisbeth Berg-Hansen. Funksjonstiden for Utvalget er to år, og det sittende utvalgets mandat utløper 22. mai 2002. Fiskeridepartementet deltar som observatør i Utvalgets møter. Administrerende direktør er Svein Berg.

Arbeidet omfatter aktiviteter innenfor områdene markedsføring, markedsinformasjon, markedsadgang og PR/Informasjon. EFFs administrasjon 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).

MARKEDSUTVIKLINGEN I 2001 ble det eksportert sjømat for 30,6 milliarder kroner. Her er ikke eksport via tollager medtatt. Det var en nedgang på 2,6 prosent fra fjoråret. Redusert pris på laks er den viktigste årsaken til redusert eksportverdi. Målt i mengde ble det eksportert 2,0 millioner tonn i 2001, en nedgang på 5,1 prosent fra 2000.

I 2001 økte eksportverdien av fisk fra tradisjonelle fiskeriaktiviteter med 4,8 prosent og fortsatte den positive utviklingen fra året før. I samme periode falt eksportverdien av oppdrettet laks og ørret med 18 prosent, hovedsakelig som følge av redusert eksport til EU og Sørøst-Asia. Utviklingen i verdensmarkedsprisen for laksefisk er en viktig årsak til den negative utviklingen i eksportverdien.

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 21 prosentpoeng, fra 76 prosent i 1992 til 55 prosent i 2001.

En region som har hatt sterk vekst er Øst-Europa. Eksportøkningen til denne regionen var 37 prosent, noe som ga en

samlet eksport på 4,3 milliarder kroner. Eksporten til Russland økte med hele 41 prosent til 1,5 milliarder kroner.

I 2001 ble det eksportert laks og ørret for 11,1 milliarder kroner, en nedgang på vel 16 prosent fra 2000. Eksportverdien av fersk laks sto alene for 6,7 milliarder kroner, en nedgang på 20 prosent. Eksportverdien av fryst ørret økte med 6 prosent til 978 millioner kroner.

Eksportverdien av produkter fra de tradisjonelle hvitfiskartene ble samlet redusert med 2 prosent, til 8,9 milliarder kroner. Eksporten av klippfisk, saltfisk og tørrfisk økte, mens eksporten av fryst filet ble redusert.

Norge eksporterte pelagisk fisk for 7 milliarder kroner i 2001. Dette var en økning på 33 prosent fra året før. Samtidig ble volumet redusert med 7 prosent til 954 000 tonn.

Rekeeksporten fra Norge avtok i 2001 med 20 prosent til 1,2 milliarder kroner. Vårt viktigste rekeprodukt, pillede fryste reker, hadde en reduksjon i eksportverdien på 11 prosent til 823 millioner kroner.

EVALUERING AV MARKEDSINVESTERINGENE

Det ble i 2001 etablert et evalueringsprogram som har til hensikt å måle effekten av 90 prosent av markedsinvesteringene i løpet av perioden 2000–2003.

Modellene som evalueringene bygger på er utviklet av universitetene i Auburn og Cornell i USA, og Tromsø i Norge.

Resultatene fra evalueringen i 2001 gir en god indikasjon på effekten av markedsføringen målt som økning i konsum av sjømat. I tillegg er det foretatt beregninger som indikerer avkastningen per investert krone. I 2001 er det gjort konkrete målinger for laks i Sverige, Frankrike, Tyskland, Spania, Polen og Japan, og for klippfisk i Portugal og Italia og sild i Polen. I løpet av 2002/03 vil flere produkter og markeder bli evaluert etter denne metoden.

Kort oppsummert viser resultatene for alle evalueringsrapportene at markedsføringen øker etterspørselen og konsumet av de sjømatproduktene som blir markedsført. Det er foretatt beregninger som måler avkastningen per investerte

krone som følge av denne konsum-
økningen. Det er gjennomført
evalueringer i 9 ulike markeder, og
resultatene fra disse viser at
avkastningen i gjennomsnitt er 3 kroner
per investerte markedsføringskrone.

MARKEDSFØRING I 2001 ble det totalt
investert 340,4 millioner i markedsføring
av Norsk Sjømat ute og hjemme. Dette
representerer en nedgang på 1,2 mill.
eller 0,3 prosent fra året før. I forhold til
aktivitetsomfanget representerte 2001 en
ny rekord. Totalt ble det registrert mer
enn 600 markedsføringsprosjekter. EFF
gjennomførte markedsføringsaktiviteter i
totalt 25 markeder i 2001. Med unntak
for laks ble de planlagte aktivitetene i
hovedsak gjennomført iht. budsjett.
Som følge av kraftig reduksjon i
eksportverdien for laks, måtte markeds-
programmene for denne bransjen
nedjusteres siste kvartal med ca. 22
millions.

I samråd med næringen er det utviklet
bransjevise markedsprioriteringer og
programmer med tre års horisont.
2001 var andre året for disse planene.

I tillegg administrerer, planlegger og
gjennomfører EFF markedsførings-
programmene for «Atlantisk laks» i EU.
Disse aktivitetene er en direkte følge av
avtalen mellom Norge og EU om
eksport av laks fra Norge. Dette
innebærer også administrasjonen og
sekretariatsfunksjonen for den
rådgivende generiske komiteen for laks;
Generic Marketing Committee¹. I 2001
ble det investert over 75 mill. kroner
for å øke konsumet av Atlantisk laks.
Fra utelukkende å gjelde markedsføring
med TV som hovedmedium, ble dette
samarbeidet i 2001 utvidet til også å
gjelde et felles PR-prosjekt for å sikre
omdømmet for Atlantisk laks i Tyskland
og Frankrike.

Ved siden av de bransjevise markeds-
tiltakene er det gjennomført en rekke
fellestiltak. EFF deltok med egen stand

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 Aqua Nor i
Trondheim.

Bransjekommunikasjon er viktig for
EFF. Det har vært avholdt 18 møter i
markedsgruppene, fire i den generiske
komiteen for markedsføring av laks og
ca. 55 bedriftsbesøk, i tillegg til
presentasjoner under konferanser og
årsmøter i bransjen.

PR OG INFORMASJON PR og informa-
sjonsarbeidet er blitt intensivert i
beretningsåret.

Eksportutvalget har en svært aktiv og
koordinerende rolle i næringens felles
kommunikasjon rundt potensielt
vanskelige temaer.

Dette arbeidet skjer i tett samspill med
næringen gjennom organisasjonene.
I beretningsåret har EFF bidratt aktivt
til næringens kommunikasjon rundt
temaer som kugalskap, dioksingrener,
genmodifisering, alternative forklarer,
hevingen av Kursk samt en rekke andre
saker.

Gjennom en spørreundersøkelse har
næringen gitt klart uttrykk for at den
mener EFF skal fortsette dette arbeidet
og gi det prioritet.

Hjemmesidene til EFF er i stadig
utvikling. I 2001 var det totalt 70 021
besøkende på de to norske nettstedene
www.godfisk.no og www.seafood.no,
fordelt med omtrent halvparten på hvert
sted. I gjennomsnitt var det i underkant
av 800 besøkende hver dag, og disse
besøkte sidene i overkant av 10
minutter hver gang. 2 600 besøkende
var innom sidene mer enn ti ganger i
løpet av året. Rundt 20 000 besøkende
var innom mer enn en gang. Dette er et
besøk vi er svært tilfreds med.

De direkte næringsrettede sidene, det
vil si toll- og handelsdatabasen og
eksportstatistikken, hadde i overkant av
10 000 treff. Dette vurderes som høyt,
med tanke på at kun i underkant av
500 har tilgang til sidene. Eksportør-
listen ble benyttet mer enn 250 000
ganger i 2001.

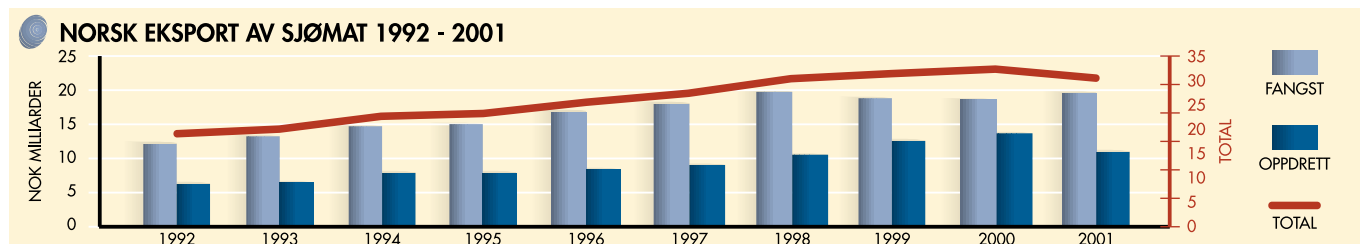
I beretningsåret har det vært gjennomført
en lang rekke PR-aktiviteter. Flere av
arrangementene har funnet sted i
tilknytning til statsbesøk og offisielle
besøk i viktige markeder. EFF samarbeider
i disse aktivitetene nært med utenriks-
tjenesten. De største og viktigste har
vært statsbesøkene til Japan og Italia.

De større PR-tiltakene blir evaluert
mht. effekt og resultater, og viser god
avkastning på investeringene i form av
verdien på medieomtalen og
eksportørens nytte av denne typen
tiltak i sitt markedsarbeid.

MARKEDSADGANG Sentrale
arbeidsområder i beretningsåret har
vært rådgivning og analyser vedrørende
markedsadgang til de østeuropeiske
landene ved en EU-utvidelse, markeds-
adgang for laks til EU og USA,
forberedelser til WTOs minister-
konferanse i Qatar og sikring av
markedsadgang for klippfisk til Brasil.
Videre formidler EFF informasjon til
næringsaktørene for å bidra til at disse
er i stand til å nyttiggjøre markeds-
adgangsvilkårene best mulig. I løpet av
året har EFF ferdigstilt en ny versjon av
tolldatabasen, som gir næringsaktørene,
myndighetene og organisasjonene
tilgang til opplysninger om tariffære
betingelser i sentrale markeder for
Norsk Sjømat.

I 1997 besluttet EFF å øke sin satsing
innen markedsadgang. Bakgrunnen var
næringens behov for økt innsats på
dette området. Erfaringene siden den
gang viser at EFFs rolle innenfor dette
feltet har klare begrensninger. En rekke
saker som berører markedsadgang vil

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



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

Som en konsekvens av disse forholdene, samt at arbeidet med markedsadgang de siste årene er intensivert både hos myndighetene og næringsorganisasjonene, besluttet EFF høsten 2001 å endre retningen for arbeidet med markedsadgang. Samtidig ble det besluttet at rådgivningsaktivitetene innen markedsadgang, som har vært det mest arbeidskrevende området, etter hvert skal avvikles. Heretter vil aktivitetene i hovedsak bli rettet mot analyser og informasjon, områder der EFF kan bidra mest konkret og målrettet til dette viktige arbeidet for næringen.

MARKEDSINFORMASJON Formidling av norsk og internasjonal fiskeristatistikk med hovedvekt på norsk handelsstatistikk har vært en av EFFs viktigste oppgaver siden opprettelsen. I dag distribueres månedsstatistikken til omlag 1 100 norske aktører, mens ukestatistikker for laks, ørret, makrell, sild og reker sendes til 900 ulike abonnenter.

EFF har i beretningsåret gjennomført en rekke markedsanalyser, som f.eks. Konsekvenser av EU-avtalen for laks, Markedsmuligheter for sei, samt analyser vedrørende WTO og EUs østutvidelse. Analysene har vært gjennomført i nært samarbeid med næringsaktører, Fiskeridepartementet, næringsorganisasjoner, Norges forskningsråd og sentrale finansinstitusjoner. Gjennom beretningsåret har EFF produsert 80 analyser og større foredrag som har blitt publisert i 25 rapporter. Analysearbeidene har vært utført i samarbeid med 15 ulike FoU-institusjoner i inn- og utland.

I løpet av beretningsåret har EFF arrangert 10 ulike fagseminarer for næringen: Skjellkonferanse, Øst-Europa, Marine arter i oppdrett, Seikonferansen, Laks under Aqua Nor, Pelagisk seminar, WTO-konferanse, Norgeskonferanse, Rekekonferanse og Hvitfiskkonferanse. Til sammen deltok 1 300 personer på disse seminarene.

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 Utvalget trekke frem kontakten med amerikanske universitetsmiljøer som viktig for å utvikle bedre modeller for å evaluere effektene av felles markedsinvesteringer.

HJEMMEMARKEDET I 2001 ble det investert om lag 17,7 millioner kroner i markedsarbeid i Norge. Markedsaktivitetene består i hovedsak av aktiviteter i form av PR, informasjon, opplæring og reklame overfor forbruker:

- Forbrukerstimulerende kampanjer, pressetiltak og andre aktiviteter som skaper omtale og gir respons i media, samt bidrar til å skape aktiviteter i handelssystemet slik at sjømat øker sin attraksjon som matvare, både for den enkelte forbruker og for de næringsdrivende.
- Opplæringsprogrammer og kampanjestøtte til HoReCa-segmentet og institusjonskjøkken.
- Informasjon, opplæring og kunnskapsformidling til handelen og næringen om utviklingen i sjømatforbruket, forbrukernes behov, adferd og holdninger, i tillegg til løpende informasjon om kampanjer og aktiviteter.
- Reklamefilmer som henviser til den forbrukerrettede Internett-siden www.godfisk.no, som inneholder oppskrifter og informasjon om sjømat.

FORVALTNINGSOPPGAVER EFF er pålagt visse forvaltningsoppgaver i henhold til Lov om regulering av eksporten 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 rådgivning til Fiskeridepartementet og sentrale myndigheter for øvrig, rådgivning til næringsaktører i spørsmål som gjelder forståelsen av forskrifter og godkjenning av eksportører. I tillegg til disse oppgavene kommer høringssaker og håndheving av forskrifter.

Ved årsskiftet 2001/2002 var det registrert 487 godkjente norske eksportører av sjømat.

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, Norges Fiskarlag, Norges Råfisklag, og Norges Sildesalgslag, samt ved 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 2001, under ledelse av Utenriksdepartementet, vært god kontakt mellom de deltagende parter: Nærings- og handelsdepartementet, Fiskeridepartementet, Norges Eksportråd, Norges Turistråd, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond og Eksportutvalg for fisk.

ØKONOMI Utvalgets virksomhet finansieres fullt ut av fiskerinæringen gjennom avgifter fastsatt i medhold av Fiskeeksportloven av mars 1990. I tillegg medvirker flere samarbeidspartnere (fiskealgsalgene, Fiskeridepartementet, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, FHL, Norges Råfisklag, Norges forskningsråd, flere banker mv.) både faglig og finansielt til utredninger/analyser, markedsførings-tiltak overfor spesielle målgrupper mv.

Inntektene var på 313 millioner kroner i 2001, om lag 48 millioner kroner lavere enn i 2000. Hovedårsaken er et fall i eksportverdien av laks til EU. Aktivitetsnivået var meget høyt i 2001 med investeringer på 367 millioner kroner – 5 millioner kroner mindre enn i rekordåret 2000.

Driftsutgiftene ligger på samme nivå som i 2000, om lag 50 millioner kroner. Dette førte til at samlet investering i regi av EFF i 2001 ble 417 millioner. Inkludert finansinntekter/-kostnader ga dette et underskudd på 100 millioner kroner som dekkes over egenkapitalen.

Egenkapitalen er bygd ned med 100 millioner kroner i 2001, og var ved utgangen av året 67 millioner kroner. Dette er noe under det som Utvalget mener bør være nivået over tid, og det er derfor budsjettert med en viss egenkapitaloppbygging i 2002.

Utvalget vil understreke at det ikke skal bygges opp egenkapital i særlig grad utover det som tilsvarer det finansielle behovet ved 3–4 måneders normal drift.

Etter Utvalgets oppfatning er forutsetningene for fortsatt drift til stede. Årsregnskapet for 2001 er satt opp under denne forutsetningen.

ORGANISASJONSFORHOLD OG ARBEIDSMILJØ Det er ikke foretatt vesentlige endringer i den interne organiseringen i EFF. Likeså 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 næringsaktører, aktivt bidrar til EFFs markedsarbeid.

Markedsgruppene er rådgivende overfor Eksportutvalget i forhold knyttet til innretningen på markedsarbeidet. I tillegg er det etablert flere ressursgrupper hvor næringsaktører og andre samarbeidspartnere deltar aktivt i utredninger, planprosesser mv. 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 arbeid.

Den sterke veksten i Eksportutvalgets budsjetter de siste årene har stilt store krav til innsats og fleksibilitet hos de ansatte – hjemme, såvel som ved EFFs åtte utekontor. Lakseavtalen med EU har de siste årene gitt ekstraordinære inntekter og medført til økt aktivitet. Høsten 2001 startet EFF arbeidet med å tilpasse organisasjonen til et lavere aktivitetsnivå, i og med at fremtidig inntektsnivå er usikkert etter at lakseavtalen med EU faller bort i løpet av 2002. Dette innebærer en nedbemanning av organisasjonen, særlig ved hovedkontoret.

Eksportutvalget har i 2001 hatt fem traineer/stipendiater. Formålet med denne ordningen er å utvikle markedskompetanse for fiskerinæringen. Samtidig som stipendiatene får utviklet sin markedskompetanse, representerer de en viktig ressurs og kompetanse for EFFs markedsaktiviteter.

Sykefraværet i EFF utgjorde i 2001 1,98 prosent av total arbeidstid. Dette er samme nivå som foregående år. EFF vil arbeide videre med å holde antall sykedager lavt. Det finnes treningstilbud for de ansatte, og fysioterapeut har hjulpet den enkelte medarbeider med tilrettelegging av arbeidsplassen.

Arbeidsmiljøet betraktes som godt. Det iverksettes likevel løpende tiltak for forbedringer.

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 2001.

DET YTRE MILJØET EFFs virksomhet forurenser ikke det ytre miljøet.

Tromsø, mai 2002


Ole-Eirik Lerøy
Utvalgsleder


Bjarne Haagenen


Berit A. Hanssen


Jan Skjærve


Agathe Thørbjørnsen


Torbjørn Dahl


Helge Gåsb


Svein Berg
administrerende direktør

2.0 Økonomi Regnskapsprinsipper

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

DRIFTSINNTEKTER Eksportavgift inntektsføres på bakgrunn av innbetalinger fra Toll- og avgiftsdirektoratet, som forestår innkreving fra eksportørene.

Eksportutvalget for fisk har ikke innsynsrett hos direktoratet. Påløpt eksportavgift per 31.12.01 består derfor av innbetalinger mottatt i 2002 som gjelder 2001.

Årsavgift fra eksportører inntektsføres fordelt over regnskapsåret, mens øvrige inntekter føres fortløpende.

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 opptjeningsstid. Det samme gjelder estimatavvik i den grad de overstiger 10 prosent av den største av pensjonsforpliktelsene og pensjonsmidlene (korridor).

2.1 Resultatregnskap

	BUDSJETT	NOTE	2001	2000
DRIFTSINNEKTER OG DRIFTSKOSTNADER				
Driftsinntekter				
Eksportavgift	370 770 000		303 973 931	352 222 697
Årsavgift	8 000 000	4	7 984 500	7 860 000
Øvrige inntekter	-		955 403	508 939
Sum driftsinntekter	378 770 000		312 913 834	360 591 636
Driftskostnader				
Lønnskostnad hovedkontor		5	19 692 792	16 782 977
Avskrivninger på varige driftsmidler		2	3 752 195	2 311 219
Annen driftskostnad hovedkontor			7 893 683	11 548 985
Lønnskostnad utekontor		5	11 379 616	10 659 730
Annen driftskostnad utekontor			7 310 699	7 958 299
Tap på fordringer		8	52 500	0
Sum driftskostnader	49 850 000		50 081 486	49 261 210
Markedsaktiviteter				
Markedsføring	359 275 000	7	340 428 133	341 616 168
PR/informasjon	8 900 000		6 873 973	10 716 089
Markedsinformasjon	10 445 000		9 488 857	8 540 450
Kompetanse	3 900 000		4 014 064	3 940 790
Markedsadgang	10 155 000		5 127 890	7 563 433
Evalueringer	1 000 000		1 105 465	0
Sum markedsaktiviteter	393 675 000		367 038 382	372 376 930
DRIFTSRESULTAT	-64 755 000		-104 206 034	-61 046 504
FINANSINNEKTER OG FINANSKOSTNADER				
Finansinntekter			8 088 115	10 726 448
Finanskostnader			4 036 472	1 815 557
Netto finansinntekter	10 000 000		4 051 642	8 910 891
ÅRETS RESULTAT	-54 755 000	1	-100 154 392	-52 135 613

2.2 Balanse pr 31.12.2001

	NOTE	31.12.01	31.12.00
EIENDELER			
Anleggsmidler			
Varige driftsmidler			
Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr	2	8 988 401	9 441 000
Finansielle anleggsmidler			
Investeringer i aksjer	3	50 000	50 000
Langsiktige fordringer		1 348 954	2 321 660
Sum anleggsmidler		10 387 355	11 812 660
Omløpsmidler			
Påløpt eksportavgift		70 986 844	65 418 160
Kortsiktige fordringer		15 921 797	4 408 266
Kortsiktige plasseringer		0	12 194 557
Bankinnskudd, kontanter		76 359 046	175 552 034
Sum omløpsmidler		163 267 687	257 573 017
SUM EIENDELER		173 655 042	269 385 677
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Egenkapital	1	167 392 724	219 528 337
Årets resultat	1	-100 154 392	-52 135 613
Sum egenkapital		67 238 332	167 392 724
Gjeld			
Avsetning til forpliktelser			
Pensjonsforpliktelser	6	2 091 077	1 835 514
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		59 745 563	88 452 306
Skyldig offentlige avgifter		1 881 517	2 095 698
Forskuddsbetalt eksportavgift fra eksportører		7 201 596	6 723 680
Annen kortsiktig gjeld		35 496 957	2 885 755
Sum kortsiktig gjeld		104 325 633	100 157 439
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		173 655 042	269 385 677

2.3 Noter

NOTE 1 – EGENKAPITAL

Egenkapital pr 01.01.01	167 392 724
Årets resultat	-100 154 392
Egenkapital pr 31.12.01	67 238 332

NOTE 2 – VARIGE DRIFTSMIDLER

VARIGE DRIFTSMIDLER Inventar, kontormaskiner og edb-utstyr

Anskaffelseskost pr 01.01.01	15 798 961
Tilgang 2001	3 299 595
Akkumulerte avskrivninger	-10 110 156
Bokført verdi pr 31.12.01	8 988 400
Årets avskrivninger, 15–33 %	3 752 195

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	2001	2000
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.	50 000	50 000

NOTE 4 – ÅRSAVGIFT EKSPORTØRER

Per 31.12.01 hadde Eksportutvalget for fisk godkjent 487 eksportører. Antallet er fastsatt på grunnlag av faktisk registrerte eksportører ved årsskiftet.

NOTE 5 – LØNSSKOSTNADER, ANTALL ANSATTE, LÅN TIL ANSATTE, GODTGJØRELSE

LØNSSKOSTNADER HOVEDKONTOR	2001	2000
Lønninger	15 167 650	12 658 451
Arbeidsgiveravgift	1 041 364	788 339
Pensjonskostnader	1 499 093	1 474 081
Andre ytelser	1 984 685	1 862 106
Sum	19 692 792	16 782 977

LØNSSKOSTNADER UTEKONTOR		
Lønninger	5 181 846	5 396 334
Arbeidsgiveravgift	324 708	272 866
Pensjonskostnader	119 338	96 663
Andre ytelser	5 753 724	4 893 866
Sum	11 379 616	10 659 730

LØNSSKOSTNADER MARKEDSAKTIVITETER		
Lønninger	4 373 268	4 983 980
Arbeidsgiveravgift	342 027	349 450
Pensjonskostnader	118 480	182 235
Andre ytelser	1 378 207	1 833 715
Sum	6 211 982	7 349 380

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

GJENNOMSNI TT LIG ANTALL ANSATTE I LØPET AV REGNSKAPSÅRET:	2001	2000
Ansatte ved hovedkontor	45	41
Utsendinger utekontorer	8	8
Lokalt ansatte utekontorer	8	8
Sum ansatte*	61	57

Ekspertutvalget for fisk har i tillegg knyttet til seg 5 personer i en trainee-ordning.

*Inklusive ansatte i permisjon og engasjement.

YTELSER TIL LEDENDE PERSONER	Adm. direktør	Utvalget
Lønn og andre ytelser	983 383	440 000

Adm. direktør er inkludert i EFFs kollektive pensjonsordning.

Honorarsatser for Utvalget

Leder	110 000
Nestleder	80 000
Styremedlemmer	50 000

Lån og sikkerhetsstillelser

Ansatte har lån fra Ekspertutvalget for fisk på totalt kr 950 008. Lånene avdras fra 2 til 20 år. Renten tilsvarer normalrentesats fastsatt av myndighetene, som per dato utgjør 6 prosent. Lånene er sikret med pant i fast eiendom.

Revisor

Revisjonshonorar er i 2001 kostnadsført med kr 184 000.

NOTE 6 – PENSJONSFORPLIKTELSE

Pensjonsordningene behandles regnskapsmessig i henhold til norsk regnskapsstandard. Selskapets pensjonsordninger behandles som ytelsesplaner og omfatter 55 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.

	31.12.01	31.12.00
Påløpte pensjonsforpliktelser	4 851 884	4 225 224
Verdi av forventet lønnsvekst	2 811 351	2 444 595
Verdi av pensjonsmidler	5 948 594	4 869 089
Uamortisert estimatavvik	376 436	34 784
Netto pensjonsforpliktelser	2 091 077	1 835 514
Nåverdi av årets pensjonsopptjening	1 666 145	1 701 453
Rentekostnad av påløpte pensjonsforpliktelser	341 838	281 228
Forventet avkastning på pensjonsmidler	343 610	279 173
Amortisering	0	1 123
Administrasjonskostnader	72 538	48 348
Netto pensjonskostnad	1 736 911	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	23 199 193	1 271 072	24 470 265	LAKS/ØRRET	258 781 311	650 000	259 431 311
Norge	11 521 888	1 271 072	12 792 960	Norge	5 684 934		5 684 934
Tyskland	58 569		58 569	Finland	2 701 232		2 701 232
Frankrike	372 360		372 360	Sverige	8 232 534		8 232 534
Spania	243 219		243 219	Tyskland	9 987 179		9 987 179
Portugal	248 100		248 100	Nederland	1 965 324		1 965 324
Italia	134 509		134 509	Polen	9 727 992		9 727 992
USA	249 461		249 461	Frankrike	17 265 273		17 265 273
Kina	114 400		114 400	Belgia	76 151		76 151
Japan	77 507		77 507	Spania	8 028 771		8 028 771
Sørøst-Asia	207 313		207 313	Portugal	3 250 695		3 250 695
Sør-Korea	186 445		186 445	Italia	10 708 977		10 708 977
Brasil	208 901		208 901	Russland/Øst-Europa	8 992 314		8 992 314
Alle markeder	9 576 522		9 576 522	USA	14 775 849		14 775 849
				Kina	11 953 324		11 953 324
				Japan	51 487 089		51 487 089
				Sørøst-Asia	9 205 054		9 205 054
				Sør-Korea	3 066 009		3 066 009
				EU Generisk Laks	75 525 775		75 525 775
				Andre markeder	535 907		535 907
				Alle markeder	5 610 924	650 000	6 260 924

	Netto regnskap	Ekstern finansiering	Brutto regnskap
HVITFISK FERSK/FRYST	14 632 042	252 254	14 884 296
Sverige	815 982		815 982
Storbritannia	4 880 911		4 880 911
Tyskland	2 387 016		2 387 016
Frankrike	2 415 330	70 000	2 485 330
Spania	583 191		583 191
USA	2 413 992		2 413 992
Alle markeder	1 135 620	182 254	1 317 874
PELAGISK	14 101 763	-	14 101 763
Tyskland	344 684		344 684
Polen	3 960 849		3 960 849
Russland/Øst-Europa	3 308 745		3 308 745
Japan	5 527 456		5 527 456
Ukraina	93 451		93 451
Alle markeder	866 578		866 578
HVITFISK KONVENSJONELL	26 944 685	-	26 944 685
Sverige	300 000		300 000
Frankrike	244 444		244 444
Spania	1 602 295		1 602 295
Portugal	7 027 799		7 027 799
Italia	5 730 914		5 730 914

	Netto regnskap	Ekstern finansiering	Brutto regnskap
Hellas	108 792		108 792
Brasil	10 072 595		10 072 595
Den domikanske republikk	1 265 078		1 265 078
Andre markeder	10 923		10 923
Alle markeder	581 845		581 845
REKER/SKALLDYR	3 043 821	80 000	3 123 821
Sverige	200 412		200 412
Norge	511 661		511 661
Storbritannia	1 494 891		1 494 891
Finland	211 143		211 143
Alle markeder	625 714	80 000	705 714
NYE ARTER	4 865 091	526 600	5 391 691
Sum	345 567 907	2 779 926	348 347 833
Ført under andre poster	5 139 773		5 139 773
Sum totalt	340 428 133	2 779 926	343 208 059

NOTE 8 – TAP PÅ FORDRINGER

	31.12.01	31.12.00
Konstaterte tap på fordringer	52 500	-
Redusert avsetning til tap	-	-
Inngått på tidligere avskrevne fordringer	-	-
Sum kostnadsførte tap på fordringer	52 500	-

2.4 Kontantstrømanalyse


KONTANTSTRØMMER FRA OPERASJONELLE AKTIVITETER

	2001	2000
Årets underskudd (-)/overskudd	-100 154 392	-52 135 613
Ordinære avskrivninger	3 752 195	2 311 219
Økning i kortsiktige plasseringer	12 194 557	-704 045
Økning (-)/reduksjon i kortsiktige fordringer	-11 513 531	-4 215 099
Reduksjon/økning (-) i påløpt eksportavgift	-5 568 684	5 136 429
Økning/reduksjon (-) i leverandørgjeld	-28 706 744	31 731 702
Økning/reduksjon pensjonsforpliktelser	255 563	492 653
Endringer i andre tidsavgrensningposter	33 847 643	-414 970
Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter A	-95 893 393	-17 797 724

KONTANTSTRØMMER FRA INVESTERINGSAKTIVITETER

Netto kontantstrøm fra investeringsaktiviteter B	-3 299 595	-8 404 103
Netto endring i likvider A+B	-99 192 988	-26 201 827
Likviditetsbeholdning 01.01	175 552 034	201 753 861
Likviditetsbeholdning 31.12	76 359 046	175 552 034

2.5 Revisjonsberetning

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

PriceWaterhouseCoopers DA
9291 Tromsø
Telefon 77 75 26 00
Telefaks 77 75 26 01

TIL FISKERIDEPARTEMENTET
VEDR. ÅRSOPPGJØRET FOR
EKSPORTUTVALGET FOR FISK

Revisjonsberetning for 2001

Vi har revidert årsregnskapet for Eksportutvalget for Fisk for regnskapsåret 2001, som viser et underskudd på kr 100.154.392. 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 utvalgets 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 norsk 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 innholdet 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 foesvarlig 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 2001 og for resultatet og kontantstrømmene i regnskapsåret i overensstemmelse med norsk god regnskapsskikk
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med norsk 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, 7. mai 2002

PriceWaterhouseCoopers DA


Frode Kristian Danielsen
Statsautorisert revisor

Kontor: Oslo Arendal Bergen Drammen Fredrikstad Fiske Hamar Kristiansund Mandal Mo i Rana Steinkjer Tromsø Trondheim Tvedestrand Ålesund
PriceWaterhouseCoopers nevner refererer til individuelle medlemmer tilknyttet den verdensomspennende PriceWaterhouseCoopers organisasjonen.
Medlemmer av Den norske Revisjonsforening | Forbrukerlinje: NO 933 922 547
www.pwcglobal.com/no

På vegne av næringen investerer Eksportutvalget for fisk betydelige midler for å utvikle markedene for Norsk Sjømat. Det er avgjørende at disse investeringene gir resultater for næringen.

3.0 Evaluering av markedsinvesteringene

EFF har derfor lagt betydelig vekt på å evaluere resultatene av de forskjellige markedsaktivitetene for å kunne vise at de gir resultater, og for å kunne endre retningen for aktivitetene slik at de gir størst mulig effekt.

Så langt indikerer evalueringene at markedsinvesteringene gjennomgående gir god avkastning til næringen.

For perioden 2000–2003 har EFF etablert et evalueringsprogram, som vil måle effekten av 90 prosent av markedsinvesteringene. Dette arbeidet byr på flere utfordringer. Markedsaktivitetene er forskjellige av natur, og det er krevende å evaluere effekten og verdien av dem på riktig og relevant måte. Forskjellige typer aktiviteter må vurderes og evalueres etter ulike kriterier.

EFFs markedsinvesteringer skal gi resultater for næringsaktørene i norsk fiskeri- og havbruksnæring. Dette innebærer at Eksportutvalget for fisk ikke kan dokumentere og synliggjøre resultater som ordinære virksomheter. I lys av at EFFs markedsinvesteringer fullt ut er finansiert av næringen, bør det settes normale avkastnings- og lønnsomhetskrav til disse investeringene. Gjennom evalueringsarbeidet skal resultatene dokumenteres.

MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER

Evalueringene av markedsføringen skal påvise faktisk pris- og konsumøkning som resultat av markedsinnsatsen.

For å sikre at evalueringene gir et best mulig bilde av de faktiske resultatene, har EFF de seneste årene samarbeidet med universitetene i Auburn og Cornell

i USA og Universitetet i Tromsø for å utvikle modeller og metoder som kan måle effekten av markedsføringen. Fagmiljøene i USA er de fremste på evaluering av generisk markedsføring, og flere rapporter gjort for Norsk Sjømat har dannet bakgrunn for artikler som er publisert i internasjonale forsknings-tidsskrifter.

De metodene som er utviklet blir benyttet i gjennomføringen av de konkrete evalueringene. Dette arbeidet gjøres også av uavhengige miljøer.

De første resultatene fra evalueringsprogrammet forelå i 2001. Disse gir en god indikasjon på effekten av markedsføringen målt som økning i konsum og pris. Målinger er utført for laks i Sverige, Frankrike, Tyskland, Spania og Polen, samt for klippfisk i Portugal og Italia og sild i Polen. I løpet av 2002/03 vil flere produkter og markeder bli evaluert etter samme metoder.

Tabellen viser en oversikt over de evalueringer som er gjennomført til nå. Utgangspunktet for evaluering av effekt, er den investeringen som er gjort i markedsføring i perioden målt mot den verdien av økt konsum og pris som følger av markedstiltakene.

Som tabellen viser, varierer resultatene betydelig mellom markedene, men i gjennomsnitt viser de en avkastning på kr 3 per investert krone i markedsføring i perioden.

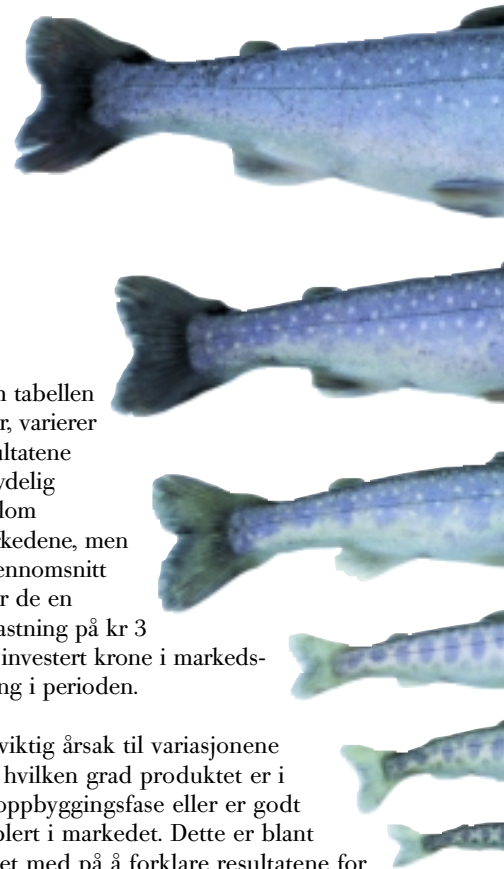
En viktig årsak til variasjonene er i hvilken grad produktet er i en oppbyggingsfase eller er godt etablert i markedet. Dette er blant annet med på å forklare resultatene for Polen: Her er det ennå få som kjenner til og konsumerer laks. I Polen tenker EFF derfor langsiktig; målet er å bygge opp landet til et stort marked. Slik utvikling av nye markeder koster ofte mer enn den kortsiktige gevinsten arbeidet gir.

Når det gjelder resultatene i Portugal er det interessant at man påviser konkrete resultater av markedsføringen også i et fallende totalmarked.

Det må understrekes at det hefter usikkerheter ved beregningene av markedsføringsarbeidets verdi. Det vil derfor være riktig å betrakte resultatene som indikasjoner og ikke absolutte sannheter. Samtidig må det påpekes at det er lagt konservative forutsetninger til grunn for beregningene., blant annet inkluderer de ikke langtidseffekter, økt konsum utenfor hjemmet og effekt av økt preferanse for Norsk Sjømat generelt.

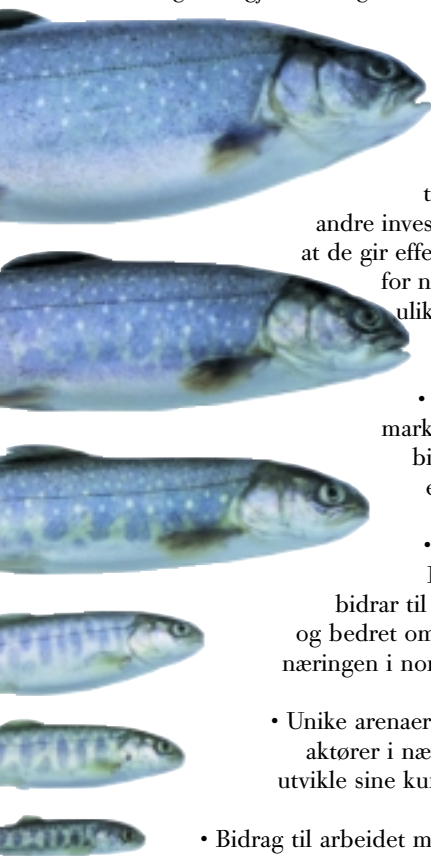
RESULTATER AV INVESTERINGER I 2001			
LAND	PRODUKT	INVESTERT BELØP	AVKASTNING PR. ÅR
Italia	bacalao	5,2	1,6
Polen	sild	3,9	5,2
Polen	laks	10,0	0,8
Frankrike	laks	27,0	2,8
Tyskland	laks	10,3	4,9
Sverige	laks	8,3	1,7
Portugal	bacalao	7,7	6,5
Spania	laks	6,2	3,2
		78,6	248,1

Kilde: Universitetene i Tromsø, Cornell og Auburn University.



PR-AKTIVITETER

Også PR-aktivitetene er evaluert og målt med hensyn til om de gir god effekt sammenliknet med andre markeds tiltak. Analyseredskap for slike målinger utvikles stadig for å gjøre målingene mer presise.



Det som skiller PR-tiltakene fra andre investeringer, er at de gir effekt og verdi for næringen på ulike områder:

- PR-effekt i markedene som bidrar til økt etterspørsel
- PR-verdi i Norge, som bidrar til økt innsikt og bedret omdømme av næringen i norsk opinion
- Unike arenaer for norske aktører i næringen til å utvikle sine kundeforhold
- Bidrag til arbeidet med å bedre markedsadgang

EFF gjennomførte i 2001 en lang rekke PR-aktiviteter i Norge og utlandet. Evalueringer og dokumentasjon av resultater er av ressurs hensyn kun gjennomført for noen av de største PR-tiltakene, herunder statsbesøkene til Japan og Italia.

I forbindelse med statsbesøket til Japan i mars, gjennomførte EFF flere aktiviteter, bl.a. en mottakelse for næringsaktører med 500 gjester, et seminar om mattrygghet med over 300 deltakere og pressereise for norsk fiskeripresse.

Den totale investeringen knyttet til dette besøket var på NOK 2,5 millioner. Verdien av å skulle ha kjøpt annonser tilsvarende medieoppslagene i Japan og Norge knyttet til sjømat i forbindelse med besøket er konservativt estimert til over NOK 4,2 millioner.

Evalueringene er gjort av uavhengige medieanalysebyråer.

I tillegg har norske aktører gitt meget positiv respons: Over 71 prosent av deltakerne var fornøyd eller meget fornøyd med mottakelsen som arena for kundebehandling.

Under statsbesøket til Italia i oktober arrangerte EFF et seminar om mattrygghet med over 120 deltakere; et PREvent der HMK Kong Harald deltok og over 180 næringsaktører var tilstede. Under kongemiddagen med 350 gjester ble Norsk Sjømat profilert, og EFF laget et opplegg for norsk fiskeripresse. Totale investeringer for EFF var ca. NOK 1,2 millioner. Verdien av oppslagene er meget konservativt anslått til i underkant av NOK 1 millioner. 88 prosent av deltakerne på seminaret var fornøyd eller meget fornøyd, og PR-eventet ble vurdert positivt eller meget positivt av ca. 80 prosent av deltakerne.

Aktørene gir klare tilbakemeldinger om at slike aktiviteter er unike arenaer for utvikling av kundeforhold, og at de gir konkrete salgsresultater. Evalueringen viser også at det er en økende interesse for å utnytte de felles markeds tiltakene knyttet til slike tiltak.

Evalueringen av de største PR-tiltakene indikerer tydelig at næringen får en PR-verdi som overstiger innsatsen.

MARKEDSINFORMASJON

EFF hadde i 2001 en betydelig aktivitet innenfor området markedsinformasjon, der aktivitetene er statistikk, markeds- overvåking og analyser fra prioriterte sjømatmarkeder. Tidligere spørreundersøkelser blant samtlige eksportører viser at dette er et område som næringen mener er svært viktig. I lys av dette er det viktig å evaluere arbeidet for best mulig å målrette dette.

I løpet av beretningsåret produserte EFF 40 rapporter til over 400 abonnenter, publiserte over 70 foredrag og analyser i 29 rapporter og gjennomførte 10 seminarer med til sammen 1 300 deltakere. I tillegg kommer uke- og månedsstatistikker, som sendes ut til over 2 200 abonnenter.

Seminarene utgjør en betydelig investering og er viktige arenaer for formidling av markedsinformasjon. Evalueringer av næringsaktørenes utbytte av disse seminarene viser at de vurderes som svært nyttige og relevante.

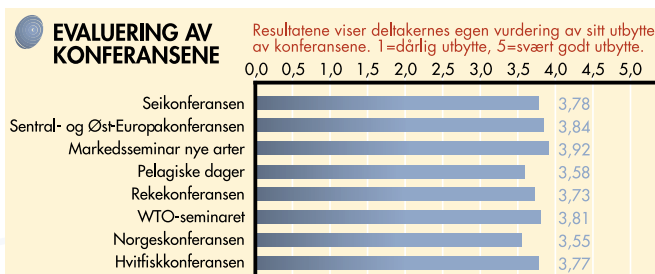
ARBEIDET MED EVALUERING VIL FORTSETTE

Selv om man tar hensyn til usikkerheter i målinger og mange mulige feilkilder, indikerer de evalueringer og målinger som er gjort til nå at markedsinvesteringene gir stor nytte og god avkastning til næringsaktørene.

Selv om det understrekes at resultatene av evalueringene må tolkes med varsomhet, legger EFF vekt på at det i dette arbeidet er brukt noen av de mest anerkjente fagmiljøene på området til å utvikle metodene og modellene som er brukt i undersøkelsen. Analyse-redskapene er således de internasjonalt best tilgjengelige. At rapportene har stått sentralt i artikler antatt i anerkjente vitenskapelige tidsskrifter, kan ses som en kvalitetskontroll på arbeidet.

Resultatmålinger er viktige for at EFF skal kunne styre sitt eget markedsarbeid best mulig. Tilbakemeldinger fra næringsaktørene understreker dessuten deres behov for å få dokumentert resultater fra EFFs markedsinvesteringer.

Arbeidet med å utvikle metoder for å kunne evaluere resultater vil derfor fortsatt ha høy prioritet hos Eksportutvalget for fisk.





4.0 Markedsarbeidet

Norsk fiskerinæring investerer gjennom Eksportutvalget for fisk store summer for å øke etterspørselen etter Norsk Sjømat. Få, om noen andre, nasjoner gjør en tilsvarende innsats rettet mot forbrukere og beslutningstakere over store deler av verden.

I 2001 ble det totalt investert 345 millioner kroner i direkte markedsføringstiltak. Flere nedjusteringer fra det opprinnelige budsjettet på 366 millioner ble gjort i løpet av året. Hovedgrunnen til dette var svikt i pris og kvantumsutvikling for laks. EFF har markedsprogrammer pågående i 25 markeder.

Bortsett fra nedjusteringen i budsjettene for laks, har både bransjespesifikke og generelle aktiviteter for Norsk Sjømat i store trekk blitt gjennomført som planlagt.



PROFILPROGRAMMET Etter lanseringen i 2000 har EFF i beretningsåret videreutviklet programmet. Blant annet er det blitt produsert en serie fotografier som visualiserer verdiene EFF kommuniserer omkring Norsk Sjømat: klart rent vann; mennesker med kompetanse; tradisjon; varige ressurser. For å finne en fotograf med det rette uttrykket, ble behovet utlyst internasjonalt. Valget falt til sist på den franske fotografen Jean Gaumy fra Magnum Photos. Ellers er profilprogrammet løpende justert etter hvert som brukerne har fått erfaringer.

MESSER EFF har valgt Brussel Seafood og Aqua Nor/Nor Fishing som de viktigste messene for bransjekommunikasjon internasjonalt og nasjonalt, og deltok også i 2001 på disse. For å redusere kostnader er det utviklet et messekonsept som kan benyttes på begge messene. Videre deltok EFF på flere messer i ulike markeder: World Food i Moskva, Tokyo Seafood Show i Japan, Boston Seafood Show i USA, Polfish i Polen, Abras i Brasil og China Fisheries i Kina. I tillegg gjorde EFF fremstøt og presentasjoner på flere nasjonale og regionale mat- og gastronomimesser, der profesjonelle er målgruppen.

EVALUERING 2001 har vært året der EFF kunne se resultatene av et langsiktig arbeide med å utvikle modeller for å evaluere effekten av markedsinnsatsen. Arbeidet er et samarbeidsprosjekt med Universitetet i Tromsø, Cornell University og University of Auburn. I 2001 forelå resultatene fra ni markeder. Resultatene viser at næringen i gjennomsnitt får en markedsgevinst på tre kroner for hver krone investert i markedsføring.

Bransjekommunikasjon er viktig for EFF, og i løpet av året har det vært avholdt 18 møter i markedsgruppene, fire i den generiske komiteen for markedsføring av Laks i Europa og ca. 55 bedriftsbesøk. I tillegg kommer presentasjoner under konferanser og årsmøter i bransjen.



FOTO: RAGGE STRAND



Norske husholdninger spiste 88 800 tonn sjømat i 2001, hvorav drøyt 10 000 tonn var selvfisket eller fått som gave. Dette tilsvarer en økning på 2,75 prosent fra i fjor, og en fortsettelse av den jevne, positive utviklingen i det norske sjømatforbruket fra de fem siste årene. Inkludert det som spises på restauranter og institusjoner har det årlige norske konsumet av sjømat nå passert 100 000 tonn med god margin.

4.1 Norge

Ekspertutvalget for fisk har siden 1994 hatt ansvar for fellesmarkedsføringen av sjømat i Norge, med det formål å øke nordmenns forbruk av fisk og skalldyr. At virksomheten har gitt gode resultater bekreftes blant annet av GfK Norges årlige forbrukerundersøkelser (ref. nøkkeltall ovenfor). I en annen årlig undersøkelse stilte Norsk Gallup forbrukerne spørsmålet "Hva er de tre viktigste grunnene til at du ikke spiser fisk oftere?" Svarene viser at de fleste barrierer mot hyppigere sjømatkonsum stadig brytes ned. Et eksempel: I 1995 svarte 29 prosent av de spurte at de ikke likte sjømat, mens det i 2001 bare var 10 prosent som hadde denne innstillingen.

MARKEDSGRUPPEN FOR NORGE

JAN SKJÆRVØ, leder, Noregs 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 • MARIT SCHAGE (observatør), Fiskeridepartementet*

* Ny i beretningsåret 2001



Elevheftet til «Fisk i 100» fikk ny, tøff stil i 2001.

FISK I 100 Barn og ungdom er en svært viktig målgruppe for arbeidet EFF gjør i Norge. Et sentralt virkemiddel for å nå denne målgruppen er prosjektet «Fisk i 100», som begynte skoleåret 1998/99 og retter seg mot 9.-klassinger. Elevene skal lære at fisk er enkelt å tilberede og godt å spise, på ungdommens egne premisser. Til hjelp i undervisningen får skolen 20 kr. per elev til innkjøp av råvarer, samt heftet «fisk», som er skrevet i et språk og presentert i en form tilpasset målgruppen. I tillegg får heimkunnskapslærere og -lærerstudenter kurs i tilberedning av ungdommelige sjømatretter, og informasjonsmateriell om sjømat og fiskerinæringen til bruk i undervisningen.

Skoleåret 2001/02 er fjerde år med «Fisk i 100», og prosjektet omfatter nå 910 skoler over hele landet og 51 000 elever (88 prosent av alle 9.-klassingene).

Prosjektet er et samarbeid mellom EFF og salgslagene, som finansierer prosjektet. Statens råd for ernæring og fysisk aktivitet bidrar som positiv støttespiller og praktisk samarbeidspartner i undervisningen.

Tilbakemeldingene fra lærerne er svært gode. Etter evalueringer har lærerne registrert en markant positiv holdningsendring til fisk blant elevene. EFF mottar også mer spontane reaksjoner fra lærere som uoppfordret skriver og takker for tiltaket.



«FISK» – Fisk er rockemat, mener Julie Kravnesjøll Eliassen som jobber på Tvbåt. Geir Nustad er litt mer i tvil.
FOTO THOR HARALD HENRIKSEN

Fisk er rockemat!

Ekte rockere spiser fisk

Kjøttfundamentalistene har et problem under årets by: Larm: Fisk er nemlig utropt som den offisielle rockematen!

TEKST THOR HARALD HENRIKSEN

TROMSØ – Helt greit, mener Julie Kravnesjøll Eliassen og Geir Nustad på Tvbåt. De er blant dem som serverer retter fra dyppet til krusene, i rockegasser på Tvbåt – fire dager i uka. Fisk er rockemat. Jeg elsker fisk. Det er bare at de kuldeste artistene krenge spiser på mat skift, sier han.

Kjøtt og øl

Geir Nustad er mer i tvil om at fiskekonseptet vil gå hjem hos hardbarkede, svartklodde rockere.

– Jeg forbinder rockere med fastfood, kjøtt og øl, sier Nustad.

Det er Ekspertutvalget for fisk som markedsfører tonk, reker, fiskerburgere og annen sjømat som by: Larm-føde. I tillegg til å servere artistene sjømat på Tvbåt, tilberedt av tre av landets unge kokketalenter, setter Ekspertutvalget opp tre sjømatboder rundt omkring i sentrum hvor salte konsertgjengere kan få seg natemat.

Prepple løger sushi

– Vårt mål er å få ungdom til å spise fisk i stedet for kebab og hamburger, forklarer Karin Olsen, markedsførings-

leder i Ekspertutvalget for fisk. I forkant av by: Larm sendte utvalget også ut en oppfordring til artistene om å sende inn sine favorittfiskeoppskrifter.

– Vi har faktisk fått svar fra en ti-femten band. Og vi fikk inn mange spennende svar, forteller Olsen.

På Rica vil blant andre Prepple fra DunderDum Boys vise hvordan man tilbereder sushi. Ekspertutvalget for fisk har også glødet en fotokonsertserie «Jæva byllis». Vinneren blir klest på lørdag.

Thor Harald Henriksen@nordlys.no

Annonsen og faximile av avisoppslag i forbindelse med by:Larm i Tromsø

UNGDOM Nye tiltak for å skjerpe sjømatappetitten blant aktiv ungdom ble utprøvd i 2001. Således «kuppet» EFF all catering

under årets nasjonale rockemønstring by:Larm i Tromsø. De dyktigste lokale kokkelærlingene ble engasjert til å servere spennige sjømatkreasjoner til de jevnaldrende artister, teknikere og arrangører gjennom hele festivalen. Dette ga solid PR både i trykt presse og på TV. Slik «markedsføring ved tilstedeværelse» i forbindelse med målgruppeinteressante events frister til gjentakelse og videre utvikling.

STUDENTER er en interessant målgruppe når man tenker markedsføring av sjømat i en livssyklus-ramme. I 2001 gjennomførte EFF tre pilotprosjekt i samarbeid med Studentkafene i Oslo: «Bacalao» i april, «Laks på grillen» i august og «Laks på kinesisk» i oktober. Dette samarbeidet ledet til at EFF ga Gastronomisk Institutt i oppdrag å utvikle seks spesialmenyer med sjømat tilpasset studentkantiner. Menyene skal gi studentene nye, spennende retter og tilføre alle samskipnads- og høyskolekokker impulser til komposisjoner som både ser lekre ut og smaker godt, samtidig som de har et «kostøre» tilpasset markedet.

HUSHOLDNINGSMARKEDET

Et strategisk utgangspunkt for markedsføring av sjømat i Norge er at forbrukeren oftere treffes hjemme enn på restaurant. Derfor blir forholdsvis store ressurser benyttet til brosjyremateriell med oppskrifter og tips om tilberedning av sjømat. I løpet av beretningsåret ble flere av oppskriftsheftene trykket i nye opplag med ny design i henhold til profilprogrammet. Fire hefter var helt nye (i innhold, om ikke i tema): «Bacalao», «Torsk og hyse», «Skjell» og «Kjetil & naboen». Det ble i 2001 inngått avtale med Bennett reklamebyrå i Trondheim om ytterligere vitalisering av brosjyreparken i årene fremover.

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



STORKJØKKENMARKEDET Ett av målene for markedsinnsatsen på dette området er å styrke sjømatens posisjon som festmat, og samtidig befeste sjømatens image og profil. EFFs strategi i segmentet rommer bl.a. det element at restaurantgjester skal gis impulser til å «prate om» sjømat. I restaurant-sammenheng er det nokså takknemlig å oppnå blest omkring sjømat gjennom mediaopplag.

Særlig startskuddet for lutefisksesongen er blitt omfattet av stor interesse, noe som har bidratt til at både oppmerksomheten om og konsumet av lutefisk har økt år for år. Sesongen 2001 ble offisielt åpnet 4. oktober på Restaurant Det Camle Raadhus i Oslo. Ingrid Espelid Hovig ble kåret til Årets lutefisksker – en tittel det knytter seg atskillig prestisje til. Det er EFF som årlig utnevner lutefiskskeren, mens Norsk Kongelig Lutefisklag står for den høytidelige seremonien.

PROFILBYGGING Ved siden av sesonglanseringen av lutefisk i oktober og frem mot jul, har EFF i 2001 videreført sitt arbeid fra tidligere år, ved å markere tre andre vesentlige sesonger: Skrei (februar/mars), Bacalao (rundt påske) og Sjømat på grill (juni). Årets Skreisatsing gikk i retning nyhetsdekning av skreiens årvisse innsig til Lofoten, da det ble arrangert en pressetur til Røst. Bacalao-kampanjen fulgte i 2001 mønsteret fra tidligere år ved at EFF innen visse rammer kompenserte kostnadene for butikker som kostet på seg ekstra bacalao-fokusering i form av aktiviteter som demonstrasjoner eller underholdning. «Sjømat på grill» var en markeringss-lørdag i juni, da kokkemesterlaugene holdt «grilloppvisninger» med smaksprøver på gater og torg i mange byer og tettsteder rundt om i landet.

EFFs medvirkning ved Gladmatfestivalen i Stavanger sommeren 2001 resulterte i et helt Kykelikokos-program med sjømat for de minste i fokus på NRK1. Videre deltok EFF på Den Norske Matfestivalen i Ålesund, med daglige sjømatrapporter på P4, og bidro til gjennomføringen av NM i kokkekunst. Gjennom året har det også blitt gitt begrensede tilskudd til innkjøp av fisk og skaldyr til en rekke sjømatfestivaler arrangert av lokale entusiaster over hele landet.



Oppskriftshefte, rikt illustrert fra reklamefilmene



Åpningsvignett fra introduksjonsfilmen

HOLDNINGSKAMPANJEN OG «KJETIL OG NABOEN»

Den reklamemessige hovedsatsing for beretningsåret og de kommende år er helt og fullt konsentrert om TV-reklame med henvisning til EFFs forbrukersider på Internett, www.godfisk.no. Med et totalbudsjett på 20 millioner kroner (inkl. mva.) skal i alt 18 forskjellige reklamefilmer for Norsk Sjømat alternere mellom å vises på TV2, TV Norge og Metropol i 2001, 2002 og 2003. Serien er kalt «Kjetil og naboen» og viser en ung mann som fantasifullt bruker sin mer matlagingskyndige nabo som kokebok. Alle episodene handler om at det er lettvis å lage lekre fiskeretter som kan varieres i det uendelige. Det siste signaliseres også gjennom antallet filmer.

Både kommunikasjonsplattformen, målgruppespesifikasjonen og budskapsutformingen gjør at TV pekte seg ut som den mest effektive reklamekanalen. Matlagning er en kjent og kjær aktivitet i TV-universet, såvel i reklame som i redaksjonell form, de kreative valgmulighetene er mange, gjennomslagskraften er stor, og – ikke minst – dette er et særdeles godt medium for å presentere www.godfisk.no – EFFs nye nettsted for sjømatoppskrifter, tips og nyheter til forbrukerne.

Det foregår løpende måling av filmenes evne til å vekke oppmerksomhet og «liking» (om seerne oppfatter filmen positivt/negativt), og resultatene fra 2001 svarer til forventningene. Også når det gjelder besøksfrekvensen på www.godfisk.no er utviklingen tilfredsstillende.

Til kampanjen hører et familielikt oppskriftshefte for butikkdistribusjon. Det bygger på TV-snuttene, og inneholder alle oppskriftene og bilder fra de forskjellige episodene.



FOTO: ANNA HOJE

EFF investerte 251 millioner kroner for Norsk Laks og Norsk Ørret i 2001. Budsjettet var i utgangspunktet på 290 millioner, men ble kuttet på grunn av reduserte inntekter i andre halvår, som hovedsakelig

4.2 Laks og ørret

skyldtes problemer med EU-markedet. Den samlede verdien av eksporten sank med 16 prosent fra året før. Et positivt unntak var eksporten av fryst ørret, som økte med 6 prosent.

Aktiviteter ble gjennomført i 20 forskjellige land. I noen markeder ble det arbeidet direkte mot forbrukerne, i andre indirekte gjennom handelsleddene. EFF velger strategier og virkemidler for det enkelte marked i samråd med bransjen. Strategiene er stadfestet i gjeldende treårsplan for laks og ørret (2000–2002).

EFFs økende vekt på evaluering av markedsaktivitetene gjelder også laks, og det er gledelig å konstatere at en økt andel av forbrukerne i viktige nye markeder som Japan og Polen foretrekker Norsk Laks, samtidig som investeringene i Europa fremdeles gir gode effekter.

VEST-EUROPA

SPANIA EFFs mål for Spania i perioden 2000–2002 er å øke etterspørselen og forsterke norske produkters gode merkeposisjon. I utsalgsteder gjennomførte EFF i 2001 tre store kampanjer, som var støttet av TV-reklamer for generisk og Norsk Laks. I påskekampanjen deltok 1 615 butikker, i sommerkampanjen 945 og i julekampanjen 1 815. En egen kampanje for delikatessebutikker ble avviklet like før jul.



MARKEDSGRUPPEN FOR LAKS OG ØRRET

HELGE GÅSØ, leder, Midnor Group • AGATHE THORBJØRNSSEN, Marine Harvest Norway AS • ØYVIND FOSSØY, Hallvard Lerøy AS
• HANS JOHAN DAHL, Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund • ODDVINN SØRHAUG, Sea Star International A.S • LEIF INGE NORDHAMMER, SalMar AS • ROBIN STRAND, Scanfish AS* • JAN EMIL JOHANNESSEN, Fossen AS • AUDUN BJELKARØY, Domstein Fish AS • ANDREAS GRIMELUND, Rolf Olsen Seafood AS • EVA KARIN NEKSTAD, Hydrotech-Gruppen AS* • METTE WARTDAL WOLSTAD, AS Aalesundfisk • VEGARD JULIUSSEN, Norfra Eksport AS* • KJETIL LYE (observatør), Fiskeridepartementet

* Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2001

I tillegg distribuerte EFF komplette materiell-kit til 30–50 importører og andre kjeder. I alt ble det distribuert ca. 3 800 000 brosjyrer til forbrukere. Utsalgsstedene har vist stor interesse for butikkampanjene, og «gjenkjøpet» har vært tett på 100 prosent.

To store mediekampanjer for generisk laks ble gjennomført i mars/april og oktober. Begge ble fulgt opp med annonser i trykte medier påfølgende måned. En nasjonal TV-kampanje for Norsk Laks gikk i juni og juli. Det ble også annonsert for Norsk Laks i en rekke spesialtidsskrifter, og nytt spansk nettsted ble lansert i februar: www.mardenoruega.com.

EFF holdt kurs ved 39 hotell- og kokkeskoler over hele landet.

En restaurantkampanje ble gjennomført med 70 spisesteder. I tillegg ble det i samarbeid med Skrei og konvensjonelle produkter gjennomført en rekke andre tiltak for restaurantsektoren.

Det ble i 2001 arrangert flere tilstelninger for presse og opinionsledere, blant annet i forbindelse med Fiskeriministerens Spaniabesøk. EFF arrangerte også seks pressereiser, en informasjonstur for røkeribedrifter og holdt tre informasjonsmøter med bedrifter fra lakseindustrien. I tillegg har EFF deltatt på flere messer.

EFF sendte ut fire nyhetsbrev til 4 500 mottakere, og fire nyhetsfakser til 250 sentrale aktører.

PR-arbeidet har gitt Norsk Sjømat og Norge som opphavsland dekning i presse, TV og radio til en verdi av ca. 505 millioner PTS (ca. 25 millioner NOK).



Spanske skoleelever lærer om Norge og Norsk Laks ved å høre, se, smake, lukte og føle gjennom seminaret «De 5 sanser».



ITALIA Flere av aktivitetene i Italia var fellesaktiviteter med konvensjonelle produkter. Blant disse var en restaurantkampanje i Milano i oktober/november, der 30 av byens fremste restauranter deltok. EFF fikk gode tilbakemeldinger på kampanjen, og spisestedene rapporterte at flere bestilte Norsk Sjømat i kampanjetiden. Flere nye restauranter har henvendt seg til EFF med ønske om å få være med i kommende kampanjer.

Kontakter med kjøkkensjefer er etablert gjennom samarbeid med Jeunes Restaurateurs d'Italie (JRE). Resultatet er at laks, klippfisk og tørrfisk har kommet på menyen i JREs restauranter. Produktene har også blitt brukt som råvarer i kurs som kokker fra Gastronomisk Institutt og JRE har holdt for avgangsklassene ved noen av Italias mest kjente kokkeskoler.

På PR-siden har EFF bygget opp et kontaktnett av journalister med et positivt forhold til Norge og Norsk Sjømat. En pressetur til Bergen og Ålesund med åtte deltagere, en pressemiddag og åpen dag på PR-byrået var noen av tiltakene. I tillegg er det blitt sendt ut pressemeldinger og julepresanger til utvalgte journalister.

PR-arbeidet har gitt en klar økning i relevant mediedekning – og dermed også økt kjennskap til Norsk Sjømat. EFFs italienske PR-byrå anslår at Norsk Sjømat i løpet av året har fått en pressedekning verdt 680 828 Euro.

Under kongeparets besøk i oktober åpnet kong Harald EFFs fagseminar og deltok på en presselunsj i Milano. Kongens tilstedeværelse ga omfattende og positiv dekning i media.

I en butikkampanje der 100 utsalgssteder deltok, ble det distribuert 115 000 oppskriftshefter. Hver fjerde kunde som kampanjepersonalet hadde kontakt med kjøpte laks. Utenom butikkampanjen ble det distribuert rundt 1 000 materiell-kit for fersk og røkt laks.

EFF har i løpet av året sendt ut åtte nyhetsbrev med informasjon om sine aktiviteter til importører og distributører. Det er også distribuert 2 360 handelsbrosjyrer for laks.



PORTUGAL

I Portugal har EFF valgt å satse mest på å markedsføre Norsk Laks gjennom aktiviteter rettet mot HoReCa-sektoren, utsalgssteder og pressen.

Tre butikkkampanjer ble gjennomført – i påsken, juli/august og november/desember. I løpet av kampanjene – som gikk i rundt 40 av Portugals 45 hypermarkeder – ble det delt ut ca. 500 000 oppskriftshefter. Både sommer- og høstkampanjen var støttet av TV-reklame.

EFF har, som tidligere år, arrangert kurs for kokkestudenter og seminar for kjøkkensjefer i samarbeid med kokkeassosiasjonen i Portugal. En restaurantkampanje for Norsk Laks gikk i november på 36 av landets beste restauranter.

På PR-området har EFF arrangert tre pressereiser til Norge – én av dem med spesielt fokus på akvakultur – holdt presselunsjer og gitt ut nyhetsbrev.



I 2001 ble det også gjennomført en markedsundersøkelse for å skaffe fakta om ulike aspekter ved laksemarkedet i Portugal. Resultatene av undersøkelsen vil gi et grunnlag for videre markedsarbeid, og for EFFs evaluering av investeringene.

FRANKRIKE I Frankrike arbeider EFF både med å øke etterspørselen etter laks generelt, og med å posisjonere Norsk Laks i forhold til annen laks. De to butikkkampanjene som ble gjennomført i 2001 var begge støttet av TV-reklame – sommerkampanjen av reklame for Norsk Laks og høstkampanjen av reklame for generisk laks. Det ble distribuert ca. 6 000 materiell-kits til utsalgsstedene i løpet av kampanjene.

Generisk laks ble markedsført gjennom to store TV-kampanjer – i januar/februar og september/oktober – samt i trykte medier i perioden mars–august.

For Norsk Laks gikk TV-kampanjen i juni/juli, og i tillegg ble det gjennom hele året annonsert i spesialmagasiner.

For catering-sektoren ble det utviklet nytt, trykket materiell, som i tillegg til Norsk Laks også dekker hvitfiskprodukter. Materialet er tilgjengelig for norske eksportører og deres kunder i Frankrike. Videre presenterte EFF Norsk Laks for viktige cateringoperatører på Equiphotel-messen i november, der det også ble arrangert en mottagelse for importører, cateringselskap, presse og opinionsledere.



Verdens største sushi ble laget med Norsk Ørret på messen Frische 2001 i Tyskland

EFF arrangerte to presseturer – til Lofoten og til Finnmark og Troms. Det ble også sendt ut oppskrifter og foto til fri bruk for pressen, og nyhetsbrev ble distribuert til 11 000 kontakter over hele Frankrike. For å være forberedt til å håndtere media i uforutsette situasjoner, utviklet EFF en manual for krisehåndtering, som også skal brukes i andre markeder.

TYSKLAND Norge mistet betydelige markedsandeler i Tyskland som en følge av problemene med markedstilgang for norsk laks til EU. Likevel kan utviklingen i tyskernes totalkonsum ses som et positivt trekk: Volumet økte med 12 prosent.

Oppmerksomhet omkring matsikkerhet og gryende skepsis til industriell matproduksjon har gitt EFF mye arbeid, med henvendelser fra media, organisasjoner og næringsaktører. På bakgrunn av dette har EFF forsterket pressearbeidet i 2001. Bare i løpet av mai var hele fem fjernsynsteam i Norge for å rapportere om norsk oppdrettslaks.

Laks og ørret har hatt en sentral plass i ulike event-sammenhenger rundt om i Tyskland, der målgruppene har vært bransjeinnovatører, gastro-ner, presse og samfunnsstopper. I sammenheng med events har det også blitt gjennomført kursvirksomhet med særlig fokus på ørret. Dette arbeidet har styrket Norsk Laks og Norsk Ørret sitt image blant ledende kokker, og har gitt svært god pressedeckning.



På messen Frische 2001, som særlig rettet seg mot gastronomisegmentet, hadde EFF stor stand med showkjøkken der kokker fra Gastronomisk Institutt viste sine kunster. EFF satte også verdensrekord i samarbeid med arrangørene: Verdens største sushi ble laget med Norsk Ørret.



Butikkkampanjer for Norsk Laks ble gjennomført i januar, februar og mars. Det ble også gjennomført en kampanje for laks og ørret, hvor rundt 300 kantiner deltok. EFF arrangerte en studietur til Norge for 40 fiskegrossister i juni, og ca. 50 sentrale innkjøpere fra de største supermarkedkjedene besøkte Norge i løpet av året. Under besøkene ble det fokusert både på laks og ørret.

Nye nettsider tilpasset forbrukere, egne sider for handel og gastronomi og egen presseservice ble lansert i 2001: www.norwegenfisch.de.

SVERIGE En kampanje med TV-reklame og butikkmateriell ble kjørt i januar-mars, en periode da konsumet tradisjonelt er lavt. Evaluering viste at konsumfrekvensen økte. En fordel med å kjøre kampanjer på denne årstiden er at prisene på media er lavere.

Sommerens grillkampanje foregikk på mange fronter: TV-reklame, annonser i utvalgte magasiner, butikkmateriell og introduksjon av eget nettsted for Norsk Laks: www.norsklax.nu. Nettstedet henvender seg til konsumenter som søker inspirasjon og kunnskap omkring Norsk Laks.

TV-reklamen ga 7 prosent økning i konsumet; evaluering viser at dette tilsvarer 14 millioner NOK i netto markedsgevinst. Undersøkelser viser at 63 prosent av svenskene foretrekker laks blant sjømat, og at nesten 30 prosent foretrekker Norsk Laks.

Norsk Laks har vært tilstede i riksdekkende media i 30 av årets 52 uker. En høstkampanje i Sveriges fire største ettermiddagsaviser strakte seg over tretten uker.

Sammen med Norsk Hvitfisk ble det arrangert tema-uker med «Norsk Sjømat i asiatisk kjøkken» hos to store restaurantkjeder i Stockholm og Gøteborg (Amica

og Eddo). EFF fikk god respons på materialet som ble brukt.

I debatten om industriell matproduksjon har oppdrettsnæringen ofte blitt feilaktig omtalt i media. EFF har derfor styrket arbeidet med å informere journalister om disse spørsmålene, og arrangerte i 2001 et nettverksmøte for viktige aktører som Livsmedelverket, Svensk Fisk, Fiskerihälsan, WWF, m.fl. EFF har generelt styrket markedsberedskapen.

Norsk Laks fikk også PR av det udelt positive slaget, i form av beste sendetid på TV4. Stjernekokken Fredrik Eriksson fra restauranten Villa Källhagen viste muligheter med laks i et halvtimes program.

FINLAND

Nettstedet www.norjalainenlohi.com ble lansert i 2001. Sidene har samme informasjon som det før omtalte svenske nettstedet.

Under vårkampanjen ble det annonsert i magasiner, mens det i høstkampanjen ble benyttet TV-reklame. Begge kampanjene var koordinert med distribusjon av oppskriftshefter i supermarkeder. Reklamefilmen ble vist i 25- og 10-sekunders versjoner, den siste med en påminnelse om det nye nettstedet for laks. En undersøkelse viste at 26 prosent hadde sett reklamen på TV og at 19 prosent foretrakk Norsk Laks. Finnernes kjennskap til Norge som produsent er på over 90 prosent.

EFFs PR-arbeid i 2001 inkluderte bl.a.:

- Passetur til Stavanger med oppdrett og besøk hos Gastronomisk Institutt.
- Seminar i Helsinki for kokker, kjøkkensjefer og presse (samarbeid med Norske Reker).
- Norsk Laks i populært matprogram på



- TV med over en halv million seere.
- Støtte og tilrettelegging av program for finske journalister som har besøkt Norge.
- Oppskriftshefter og materiell til norsk uke i Finland.

ØST-EUROPA

RUSSLAND Aktivitetene for Norsk Laks startet med grillkampanje i juni–august. Kampanjen bestod av TV-reklame, boards, avisannonser og butikkkampanjer der det ble delt ut oppskriftshefter i Moskva og St. Petersburg. Evaluering viste at antall personer som foretrakk å grille laksen økte med 5–7 prosent. I aldersgruppen 18–29 år med middels og høy inntekt var økningen enda høyere.

I september gikk World Food-messen av stabelen, og EFF var representert på den norske fellestanden sammen med Norges Eksportråd og 10–12 norske eksportører. I samme periode arrangerte EFF også «Norsk Sjømatfestival» på hotell Marriott Royal i Moskva, der kokker fra Gastronomisk Institutt ga russiske ganger kulinariske nytelser av Norsk Sjømat.



Høstkampanjen gikk i perioden oktober/desember. Kampanjen inkluderte TV-reklame, annonser i forbrukerpresse og butikkaktiviteter.

POLEN I Polen, hvor Norsk Laks har en markedsandel på over 80 prosent, investerte EFF 10 millioner kroner i ulike markedsføringsaktiviteter. Hovedutfordringene i det polske markedet er å utvikle konsumet av fisk generelt og laks spesielt, med fokus på fersk laks som råstoff. Dette er gjort ved å kommunisere matglede og vise mulighetene gjennom trendy fiskeprodukter.

Som året før ble det vist TV-reklame for laks fordelt på tre perioder: vinter, sommer og høst. I tillegg til en rekke PR-aktiviteter og stand på Polfish-messen, ble det annonsert i magasiner, ukeblader og på boards. Det ble også gjennomført butikkkampanjer med utdeling av oppskriftshefter.



De 5000 deltagerne i Norway Run-løpet i Central Park i New York fikk servert bagels med røkelaks og kremost. TV-dekningen var god, også på nasjonale morgenprogram.

I forbindelse med Polish ble det arrangert seminar og mottakelse for norske og polske aktører, der henholdsvis ca. 60 og 150 personer deltok.

Evaluering av EFF sine aktiviteter i 2001 viste at den totale effekten av reklame i TV, magasiner og ukeblader bidro til en økning i konsum på 16,9 prosent.

USA EFFs arbeid i USA har fremdeles fokus på det viktige HoReCa-segmentet. Annonser for Norsk Laks og Hvitfisk ble i løpet av året rykket inn i åtte ulike fagblad, og hovedsakelig på grunn av disse fikk EFF inn 2 528 salgskontakter (sales leads). Disse ble regelmessig distribuert til alle importørene på USA-listen for oppfølging.

Vinnerne av Seafood Masters, med Tore Arildsen fra EFF



400 prøvapakker med laks ble sendt til potensielle kunder innen «fine dining»-segmentet, bedrifter som var invitert til Seafood Summit (se under) og til college og universiteter. Ifølge flere importører har tiltaket gitt positive kontakter. Arrangementet ga god dekning i fagpresse, og fortsetter første halvår 2002.

EFF har laget presentasjonsmaterieell om Norsk Sjømat for foodservicebedrifter og importører. De fleste importører har bestilt reklamematerieell fra EFF en eller flere ganger i året. I løpet av 2001 ble det også gjort butikkdemonstrasjoner i ulike kjeder flere steder i USA.

Nytt nettsted – www.seafoodfromnorway.com – var klar fra mars. 300 000 besøkte sidene i løpet av året.

Seafood Summit i Colorado samlet sentrale beslutningstagere innen større foodserviceforetak og importører/eksportører av Norsk Sjømat. Flere forhandlinger ble innledet etter seminaret, og et av de konkrete resultatene var en kontrakt på 600 000 lb. frosne lakseporsjoner til en nasjonal kjede med ca. 300 restauranter.

I desember var det et større norsk arrangement på Union Station i Washington. Her arrangerte EFF sjømatbuffet for ca. 800 mennesker i forbindelse med utdelingen av Nobelprisen, sto for sjømatmenyen på «Lillehammer Café» i én måned og delte ut 10 000 smaksprøver på laksegumbo.



EFF har i tillegg markedsført Norsk Sjømat på blant annet følgende arrangementer: Boston Seafood Show, Concepts of Tomorrow i Chicago, Multi Unit Food Service Operators i Dallas, Fine Dining Hall of Fame i Chicago og NACUFS (National Association of College and University Food Service) sin messe i Cincinnati i juli.

Blant andre arrangementer EFF engasjerte seg i var Seafood Masters, en prestisjefyllt nasjonal konkurranse for kokkestudenter, og Norway Run-løpet i New York. Begge arrangementene fikk god mediedekning.



Programleder Liu Yi Wei er Kinas mest kjente og populære fjernsynskokk. Her er han i aksjon på Fløya i Tromsø for å lage ett av flere nye TV-program om Norge og Norsk Laks.

EFFs stand på messen Food & Hotel China – som henvender seg til kokker og detaljister – var meget populær. Ryktene om smakfulle retter som kunne prøvesmakes ga lange køer. EFF var også tilstede på China Fisheries Expo, et viktig møtested for næringen.

I november konkurrerte 100 kinesiske kokker om heder og ære i «Norwegian Salmon & Wheaten Delicacy». Oppfinnsomhet og fingerferdighet resulterte i 200 retter med Norsk Laks som hovedingrediens – resultater som også fikk god mediedekning.

Flere analyser gjennomført i 2001 viser en positiv utvikling for laks i Kina. Kjennskapen til laks blant de med høyere inntekt har økt fra 86 prosent i 2000 til 94 prosent i 2001. Også konsumet blant urbane kinesere har økt i denne perioden. Fremdeles er det vanligst å spise laks på restaurant, men hjemmekonsumet er økende.

Også i 2001 ble det arrangert pressetur til Norge for kinesiske journalister, noe som ga medieomtale verdt ca. USD 158 000.

I tillegg finansierte EFF TV-opptak i Norge med den kjente matkunstneren Liu Yi Wei. I fantastisk sommervær viste han kokekunster med Norsk Sjømat. Programmene er blitt sendt på tre av kanalene til China Central TV, som anslagsvis har 300 millioner seere.

Handelsminister Grete Knudsen viser hvordan lykkefisker Norsk Laks spises som Feng Sheng Shui Qi.



ASIA

TAIWAN Sett over tid har Taiwan – etter Japan – vært det viktigste markedet for Norsk Laks og Norsk Ørret i Asia.

Volumet på eksporten av laks og ørret sank i 2001 med omtrent 2 500 tonn (rundvekt) sammenlignet med året før. Forklaringen er først og fremst økt konkurranse av fryst laks fra Chile. I tillegg kommer lagre fra 2000 og en negativ økonomisk situasjon.

EFF fortsatte i 2001 med kampanjer i detaljhandelen, både i supermarkeder og på de tradisjonelle fiskemarkedene. I tillegg til kampanjene ble det gjennomført et kvalitetsseminar rettet mot handelsleddet, der det ble fokusert på riktig håndtering av fisken og personlig hygiene.

På Taiwan oppfattes Norge og Norsk Sjømat som eksotisk og har en positiv nyhetsverdi. PR-arbeid gir derfor god avkastning på investerte midler og gjør det mindre viktig å bruke betalt media. Total avkastning for betalt og ubetalt eksponering i media var i 2001 ca. tre ganger investert beløp.

EFFs stand på Taiwans viktigste matmesse i august hadde omlag 14 000 besøkende. Media viste også stor interesse seks TV-innslag om Norsk Sjømat ble sendt i beste sendetid på landets mest populære TV-stasjoner.

To store restaurantkampanjer ble gjennomført i 2001; også disse fikk god dekning i media. Et kokkeseminar med ca. 100 deltakere ga mediedekning verdt nesten 300 000 kroner – ni ganger investert beløp.

KINA Eksporten av Norsk Laks til Kina hadde en liten nedgang sammenlignet med 2000, men samtidig ser man en økning til Hong Kong, som benyttes som transitthavn for Kina. Det er videre en dreining i markedet fra fryst til fersk laks.

I Kina har EFF tradisjonelt konsentrert markedsarbeidet mot HoReCa-sektoren. Som en følge av at internasjonale matvarekjeder vokser raskt i Kina, ble engasjementet i 2000 utvidet til også å omfatte store butikkjeder.

I arbeidet med detaljistsegmentet, har EFF de to siste årene samarbeidet med internasjonale kjeder etablert i byene Beijing, Shanghai og Guangzhou. Butikk-kampanjer for Norsk Laks, med utdeling av smaksprøver, ble arrangert i de fleste av disse kjedenes utsalgssteder fra mai 2001 og ut året. I årene fremover vil samarbeidet med kjedene kunne bidra til å få promosjonene ut til nye byer og provinser.

Sammen med ansatte og ledere i utsalgssteder er det gjort flere tiltak for å sikre høy kvalitet og sørge for at kampanjene blir gjennomført best mulig.

For HoReCa-segmentet arrangerte EFF seminarer, som totalt hadde 994 deltakere. I etterkant av seminarene gjennomførte 32 hoteller kampanjer for Norsk Laks. Parallelt med seminaraktiviteten ble det arbeidet med PR, noe som ga god dekning i aviser og på TV.



KOREA Den koreanske importen av sjømat har økt de seneste årene, og Norsk Laks har fått en meget god posisjon i dette markedet: Andelen i ferskmarkedet er hele 90 prosent – i frossenmarkedet 50 prosent.

Markedsaktivitetene i 2001 bestod blant annet av kontinuerlige butikkpromosjoner i Seoul og omkringliggende områder, seminar i anledning Fiskeriministerbesøket, oppskriftskonkurranse for konsumenter og medietur til Norge. Det ble også produsert en mat- og reisedokumentar i samarbeid med Mrs. Lee, og laget reklamesnutter som viser tilberedning av forskjellige retter med Norsk Laks.

En konsumentanalyse gjennomført i 2001 viser at kjennskapet til laks er best blant de med høy inntekt og hos konsumenter i aldersgruppen 25–49. Undersøkelsen viser også at forbruket øker – både på restauranter og i hjemmene.

HONG KONG Hong Kong er et marked som har vist en meget positiv utvikling de senere årene. Fra 2000 til 2001 økte eksporten fra Norge med ca. 10 prosent – til 7 500 tonn – og Hong Kong passerte dermed Taiwan som det nest viktigste importmarkedet for Norsk Laks i Asia. Imidlertid re-eksporteres en betydelig del til Kina – anslagsvis 35 prosent av total import.

I 2001 ble det gjennomført tre større restaurantkampanjer og – i samarbeid med Gastronomisk Institutt – ett kokkeseminar. For tredje år på rad ble det kjørt en restaurantkampanje under kinesisk nyttår. Over 20 restauranter deltok, og det ble registrert 47 utklipp fra media med en anslått annonseverdi på over 1 million kroner. Også de to andre kampanjene ga god PR-verdi – omtrent fire kroner tilbake for hver investerte krone.

Konsumet per capita er høyt i Hong Kong, men utgjøres hovedsakelig av sushi og sashimi. Det er derfor et betydelig potensial for å øke konsumet i hjemmet. Som et ledd i dette arbeidet gjennomførte EFF i løpet av 2001 to større supermarkedskampanjer med demonstrasjoner, og et opplæringsprogram for å høyne kvaliteten ut til forbrukerne.





Supermarkedspromosjoner, blant annet i kjeden Jusco, har gitt gode resultater for Norsk Laks i Malaysia.

For å nå morgendagens konsumenter inngikk EFF i 2001 et samarbeid med Hong Kong Council of Early Childhood Education and Services (CECES) – en ideell organisasjon som organiserer mange aktiviteter rettet mot skole-ungdom. Organisasjonen har høy status og positiv profil i samfunnet, og samarbeidet ga mye positiv medieomtale.

SINGAPORE I Singapore er laks godt innarbeidet i hotell- og restaurant-sektoren, men mulighetene er store for vekst i detaljhandelsektoren.

EFFs kampanjer i 2001 gikk i landets tre største matvarekjeder, og omfattet butikkdemonstrasjoner og distribusjon av ca. 200 000 oppskriftshefter. Omsetningen økte 3–4 ganger under disse kampanjene, som er det dobbelte av økningen under butikkenes egne tilbudskampanjer.



MALAYSIA OG THAILAND I begge disse landene er Norsk Laks noe nytt og eksotisk. Dette gir mulighet for god effekt av PR med begrensede midler.

EFF har utviklet lokale oppskrifter med laks, som er publisert på thai og malayisk. I butikker er det gjennomført aktiviteter rettet mot konsumenter, som er et stadig viktigere segment også i disse markedene. Det er også avholdt kvalitetsseminarer rettet mot handelsleddet.

JAPAN Kongebesøket i mars var årets største begivenhet. (se omtale i kapittel 4.5 Pelagisk). Verdien av japansk presses dekning av besøket er anslått til 18 mill. YEN for fagpresse og over 30 mill. YEN for andre media.

I tillegg var det god dekning i norsk presse under besøket. Statsbesøket markerte starten på vårkampanjen for

Norsk Sjømat i Japan. Sentralt i kampanjen var TV-reklame for Norsk Laks og butikkampanje med forbrukerkonkurranse. 4 677 butikker deltok – mer en dobbelt så mange som under vårkampanjen i 2000. 60 prosent av butikkene meldte om økning i salget på 20–30 prosent.



EFF markedsførte Norsk Sjømat med egen stand under JISTE-messen, den viktigste sjømatmessen i Japan. Omkring 20 000 fagfolk besøkte JISTE i 2001. Standens tema var «Norsk Sjømat setter trender både i hjemmene og gastro-markedet», noe som konkret ble vist ved at fagfolk presenterte nye og spennende sjømat-idéer på det kulinariske området.

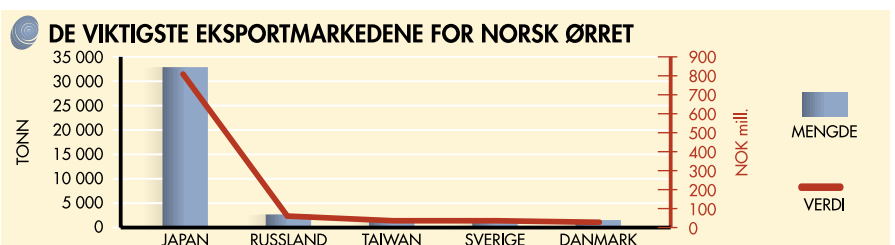
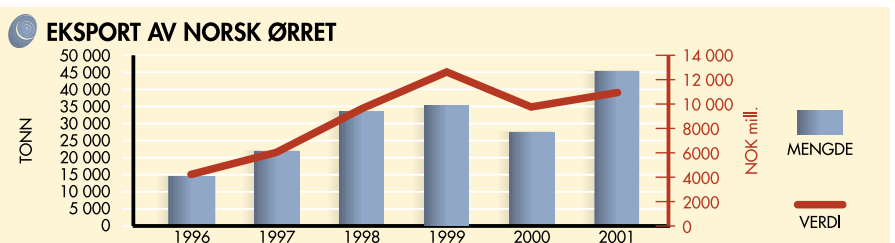
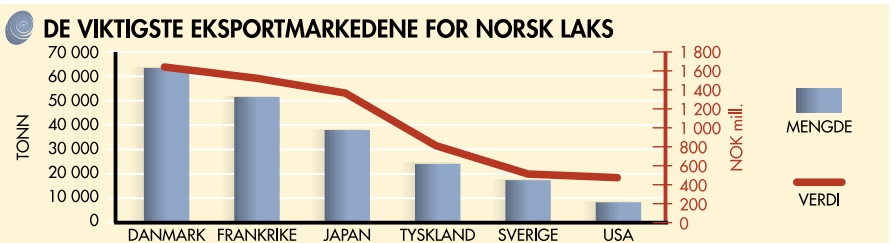
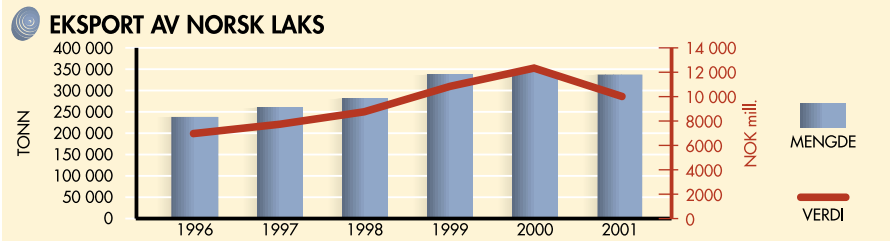
Til tross for en liten nedgang i norsk sjømateksport til Japan i 2001, mener EFF at Norsk Sjømats posisjon på det japanske markedet er styrket: Etter Japan er Norge helt klart det landet japanske forbrukere foretrekker å kjøpe sjømat fra.



Hovedgaten i Japan er pyntet til Kongebesøket.

I undersøkelser utført fra våren 2000 til vinteren 2001/2002 svarte 34–37 prosent at de foretrakk Norsk Laks. Undersøkelsene indikerer også at japanerne kjøper Norsk Laks og Ørret hyppigere enn før.

Også kjennskapet til NORGE-logoen har økt blant japanske forbrukere – fra 13 prosent i 2000 til hele 57 prosent vinteren 2001/2002. Utfordringen videre ligger i opphavsmarkering av Norsk Sjømat ut mot forbrukerne og bevisstgjøring om opphavslandet. EFF vil aktivt bruke den positive utviklingen i kjennskap til NORGE-logoen overfor distributører i videre markedsføring.



RESULTATER AV EVALUERINGER AV MARKEDSARBEIDET I JAPAN

Foreløpige tall for vinteren 2001/2002

Evaluering mediakampanje

Kjennskap til	Vår 00	Vår 01	Vinter 01/02
TV-reklame laks	44%	51%	61%
Annonsering	13%	19%	33%
Butikk materiell	7%	15%	14%

Kjøpsintensjon etter å ha sett tv-reklame/annons

Produkt	Vår 00	Vår 01	Vinter 01/02
Laks	85%	78%	88%
Ørret	59%	56%	63%

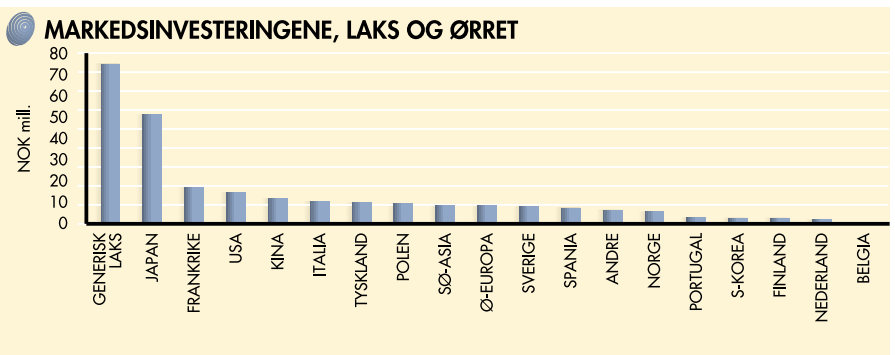
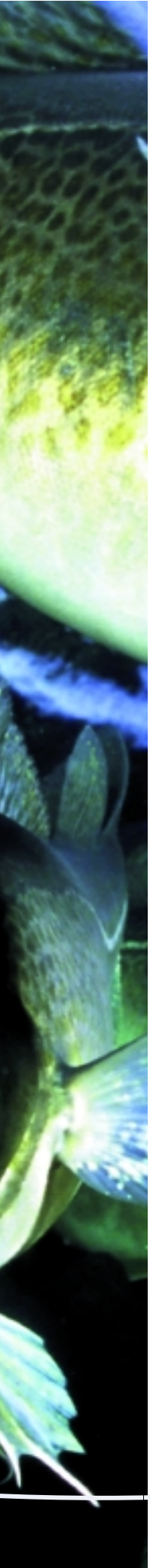




FOTO: PIERLUIGI



Tilgangen på råstoff er fremdeles begrenset innen hvitfisksektoren. EFF har derfor, etter næringens ønske, fortsatt strategien med å satse på eksisterende markeder fremfor nye. Et annet valg fra næringens side er en dreining mot mer bearbeidede produkter.

4.3 Hvitfisk

EFF investerte i 2001 totalt 12,8 millioner kroner i fem markeder for hvitfisk. Norsk Hvitfisk er – med en markedsandel på under 50 prosent – en utfordrer i alle disse markedene, og målet er å øke andelene.

I beretningsåret har norsk torsk og hyse blitt utfordret av hvitfiskarter som Hake, Hoki, Tilapia og Alaska Pollock – flere av disse fra nye produsentland.



Vinneren av årets kokkekonkurranse i London, basert på Norsk Sjømat med selvfangeret fisk under forberedelse av vinnerretten.

USA Nordamerikanerne spiser fisk først og fremst utenfor hjemmet, og HoReCa-segmentet er derfor EFFs viktigste satsingsområde i USA. EFF har særlig markedsført hvitfisk gjennom tilstedeværelse på fagmesser, og gjennom PR-aktiviteter som sponsing av veldedighetsmiddager, mottagelser og kokkekonkurranser.

EFF var blant annet delsponsor for en buffet med 700 gjester under NACUFS (National Association of College and University Food Service) sin messe/konferanse i Cincinnati i juli. Under et stort norsk arrangement i Washington i desember arrangerte EFF en mottagelse for 800 personer med sjømatbuffet, sto for egen sjømatmeny på «Lillehammer Café» i en måned og holdt en buffet i forbindelse med utdelingen av Nobels fredspris.

MARKEDSGRUPPEN FOR HVITFISK

BERIT A HANSSEN, leder, FNL, Tromsø • INGUNN STRØMMESEN, Norges Råfisklag* • PER MJELVA, Pan Marine Sales AS • BJARNE KRISTIANSEN, Melbu Fiskeindustri/Norway Seafoods • GUSTAV EIDSAUNE, Nordic Group ASA • PER ARNE SKJERVEN, Norway Seafoods AS*, JACOB SÆTRE, Sunnmøre og Romsdal Fiskesalgslag* • ANNELIN FURE LILLEBØ, Domstein Fish AS • BODGEIR BRATHAUG, Brasco Frozen Fish AS • MORTEN HERMANSEN, Arvid Nergård AS • LINE KJELSTRUP (observatør), Fiskeridepartementet*

* Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2001

EFF bidro også med en sjømatbuffet for 400 personer under 17. mai-arrangementet på ambassaden i Washington – en tilstelning som fikk god oppslutning fra amerikanske politikere og byråkrater. En skreilunsj i New York med foredrag samlet ca. 50 deltagere fra presse og næring.

Blant de mange andre større arrangementer der EFF har markedsført hvitfisk i 2001 kan nevnes:

- Seafood Summit, et seminar hvor mange beslutningstagere i store foodserviceforetak deltok
- Boston Seafood Show, hvor EFF holdt en mottagelse for 300 aktører fra bransjen
- Fine Dining Hall of Fame, der 200 topprestauranter var representert
- Concepts of Tomorrow, som samlet mer enn 150 aktører innen foodservice.

I tillegg er det blitt annonsert i fagpresse, noe som var viktigste årsak til at EFF fikk 2 528 salgskontakter (sales leads) som regelmessig ble distribuert til alle importører på USA-listen.

Markedsundersøkelser viser at hjulpen kjennskap til norsk sjømat i USA er 64 prosent innen foodservice, 60 prosent innen detaljhandel og 73 prosent innen college og universitet.

Nettstedet www.seafoodfromnorway.com var ferdig i mars. I løpet av året var 300 000 besøkende innom sidene.

De fleste aktivitetene for hvitfisk i USA har blitt gjort i samarbeid med Norsk Laks og Norsk Ørret.



Presentasjon av norsk sjømat i forbindelse med premiere på Øystein Wiiks musical om Vincent van Goghs liv.

Til høyre: Vinneren av årets kokkekonsurranse basert på Norsk Sjømat.



TYSKLAND I Tyskland konsumeres mer enn 2/3 av sjømaten i restaurant- og cateringsegmentet. Nettopp i dette segmentet får de tradisjonelle hvitfiskartene – Alaska Pollack, sei, torsk og uer – stadig sterkere konkurranse av arter som Zander, Viktoriabarsch og Tilapia.

EFF har derfor hatt som mål å forsvare de etablerte fiskeslagenes markedsandeler mot utfordringen fra de nye artene på markedet. Målgruppene har vært presse, næringsaktører, gastro- nomer og konsumenter.

EFF har gjennomført ulike events i byer og områder med stor påvirkningskraft på gastronomiske trender. Arrangementene har vært rettet mot presse og fagfolk, samt innovatører på den kulinariske arena: kjendiser og kreative stjernekokker. Et konkret eksempel var kokkekurset for

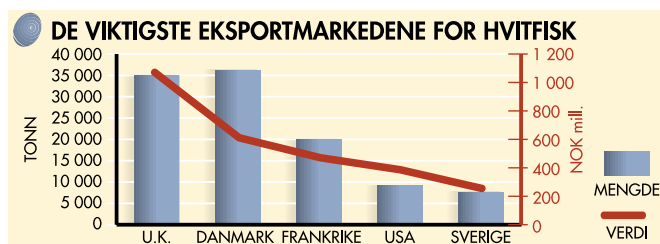
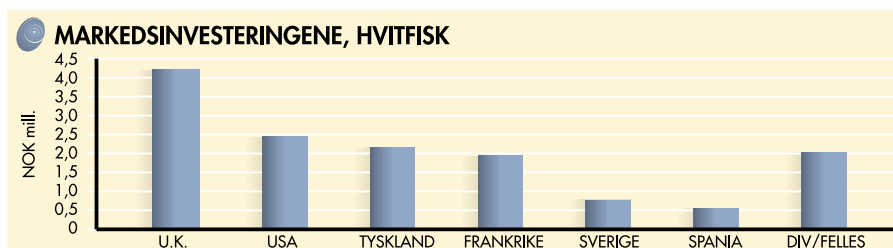
toppgastronomer og nasjonal presse i Ettlingen, som var knyttet til musikalen «Vincent» – en forening av mat og kultur. EFFs strategi er å fokusere på mer enn råvaren fisk og å gi Norge og Norsk Sjømat et gourmet-image.

Skreien er blitt fremhevet i flere arrangementer, noe som har bidratt til en generell økt bevissthet om norsk opphav og kvalitet på hvitfisk. Et eksempel på hva slik god rykkespredning kan utrette, er at grossister – som i utgangspunktet ikke ønsket å jobbe med skrei – er blitt tvunget til å ta inn produktet etter press fra viktige restaurantkunder.

I tillegg til omtalte aktiviteter har EFF gjennomført kampanjer med norsk torsk og sei i rundt 300 kantiner over hele Tyskland, deltatt på handelsmesser og arrangert kurs for kokker og kjøkkenpersonell. På PR- og mediasiden har det vært arbeidet aktivt, blant annet med oppskriftsservice for media.

STORBRIANNIA Arbeidet i Storbritannia har fulgt strategien som ble lagt for inneværende 3-årsperiode. Dette innebærer at det spesielt satses på HoReCa-segmentet og PR. EFF etablerte i 1999 et eget senter for distribusjon av materiell til distributører – en etablering som har vært svært vellykket.

For andre gang avviklet EFF i samarbeid med Craft Guild of Chef's en kokkekonsurranse – i år med flere deltakere. Norges ambassadør overrakte premiene etter finalen i London. Førstepremien var en tur til Norge for to, som inkluderte besøk på rekefabrikk,





oppdrettsanlegg og hvitfiskanlegg, samt tur med Hurtigruta Tromsø–Bergen. Vinneren presenterte vinnerretten for NRK i Tromsø. Samtlige finaleoppskrifter ble presentert i et hefte tilgjengelig for engelske aktører.

Selvste Kronprinsesse Mette Marit tente den norske julegrana på Trafalgar Square i 2001. EFF inviterte presse og norske eksportører med kunder til en julebuffet med Norsk Sjømat i forbindelse med det tradisjonsrike arrangementet. Det hele ble meget godt mottatt. Bellona tok en del av oppmerksomheten fra arrangementet med sin protest mot Sellafield.

Julearrangementet ga EFF en fin anledning til å presentere kokken Jean-Christoffe Novelli. Han har egen restaurant i London, og er en meget anerkjent fagmann. I tillegg setter han stor pris på norske råvarer. EFF inngikk et samarbeid med Novelli i 2001.



EFF har i flere år samarbeidet med kokken Sophie Grigson, som er en god talskvinne for Norsk Sjømat. I løpet av høsten gjennomførte EFF kampanjer i de største personalrestaurantene til Eurest i London, der Grigson demonstrerte lekre retter

basert på Norsk Torsk.

Utover nevnte aktiviteter har EFF i løpet av året annonsert i fagtidsskrifter og deltatt på messer.

Markedsaktivitetene i Storbritannia har vært gjort sammen med Norske Reker.



Den anerkjente britiske kokken Jean-Christophe Novelli trekker mye folk når han demonstrerer hvorfor han foretrekker norske råvarer.

FRANKRIKE, LUXEMBOURG OG BELGIA

I Frankrike er strategien for 2000–2002 å bygge kjennskap og preferanse for Norsk Hvitfisk generelt, og øke etterspørselen etter Norsk Sei og Norsk Torsk spesielt. EFF har først og fremst jobbet mot HoReCa-segmentet og drevet PR-arbeid.

Av totalbudsjettet på 1,9 millioner NOK for Norsk Hvitfisk i Frankrike, Belgia og Luxembourg, ble 1,4 millioner brukt på Norsk Skrei. Skreikampanje ble gjennomført i ca. 100 restauranter i Paris, Lyon og Alsace-området, samt 45 restauranter i Belgia og Luxembourg. I hvert av områdene ble det gjennomført kick-off og pressearrangement. Videre ble en del Chefs og distributører invitert til Lofoten under skreifisaket.

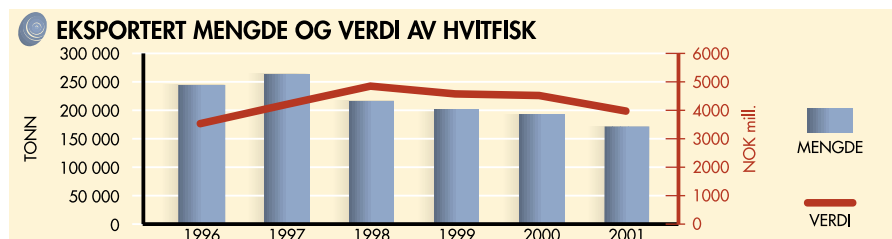
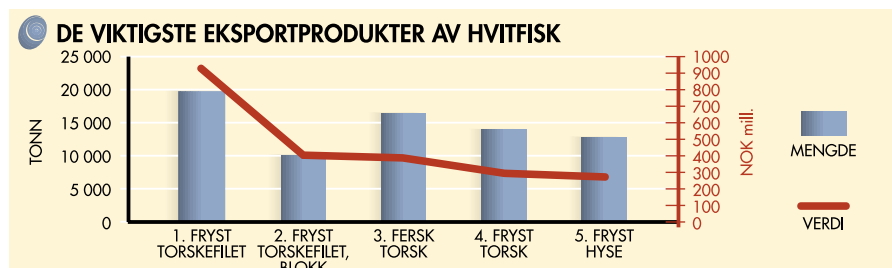
For catering-sektoren ble det laget generisk materiell for hvitfisk og laks. Dette kan benyttes av norske eksportører og deres klienter.

I forbindelse med skreikampanjen sendte EFF ut pressemeldinger og informasjonsmateriell til presse og opinionsledere. Det ble gjennomført to presseturer til Norge i løpet av 2001 – til Lofoten og til Finnmark og Troms. To nyhetsbrev ble distribuert til ca. 11 000 kontakter i hele Frankrike. EFF presenterte sammen med eksportører Norsk Hvitfisk for HoReCa-sektoren på messen Equiphotel i November 2001. I den forbindelse ble det også holdt en mottagelse for presse og importører.

SVERIGE Oppskriftshefter for torsk og sei er blitt distribuert til svenske supermarkeder sammen med materiell for laksekampanjene som har gått vinter, sommer og vår.

Hvitfisk ble, sammen med laks og reker, markedsført under temaene «Norsk Sjømat i asiatisk kjøkken», som ble gjennomført i to store restaurantkjeder. Uke 17–18 gikk kampanjen i Amica-restaurantene i Stor-Stockholm. Det deltok 22 restauranter, som var noe færre enn forventet. Eddo-restaurantene var den andre kjeden som deltok. I uke 45–46 var 47 av kjedens restauranter i Göteborg med på kampanjen – en oppslutning på nesten 80 prosent. EFF fikk positiv respons på kampanjematerialet.

I forbindelse med skreifisaket arrangerte EFF pressereise til Lofoten for to journalister, noe som resulterte i en artikkel i et mattidsskrift og innslag i radioprogrammet «Meny». Svenske medier har også benyttet stoff om oppdrettsorsk, som EFF har levert til flere redaksjoner.



4.4 Konvensjonelle produkter

Klippfisk, saltfisk og tørrfisk

I 2001 økte konvensjonelle produkter markant i eksportverdi med rundt 10 prosent, mens økningen i volum på 1 prosent må betegnes som moderat.



Året var preget av knapphet på råstoff, hard konkurranse fra andre eksportnasjoner og stagnasjon i to viktige markeder: Portugal og Brasil. Til tross for store utfordringer må markedssituasjonen helt fram til høsten likevel karakteriseres som tilfredsstillende. De siste månedene av 2001 ble det imidlertid registrert prisnedgang for de fleste produkter.

Tørrfisk illustrerer situasjonen for konvensjonelle produkter godt: Eksportutviklingen ser positiv ut, med markant økning både i volum og verdi – henholdsvis 25 og 21,5 prosent. Likevel rapporterer store deler av tørrfisknæringen svake resultater. Høye råstoffpriser ser ut til å ha redusert fortjenestemarginene til et bekymringsfullt lavt nivå.

BRASILIANSK UTFORDRING Brasil representerte fortsatt en stor utfordring for EFF i 2001. Landets økonomi var i 2001 preget av negativ utvikling pga. økonomisk krise i Argentina, stagnasjon i USA og innenlands energikrise. Resultatet var en reduksjon av Brasils valuta på over 20 prosent mot dollar – og at prisen på norsk klippfisk fortsatte å øke. Generelt ser man færre importerte varer i supermarkedssektoren.

FOTO: JEAN GAUMY



MARKEDSGRUPPEN FOR KONVENSJONELLE PRODUKTER

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

*Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2001 **Bedt om avløsning i 2001



Bacalao er etter brasilianske forhold kostbar mat, men istedenfor å kutte ut bacalao velger konsumentene i større grad billigere fiskeslag, som sei. Norsk Klippfisk Sei har derfor blitt stadig viktigere på det brasilianske markedet.



2000 var det første året seien passerte torsken i volum, og i 2001 sto seien for ca. 53 prosent av den totale norske eksporten, mens torsken svarte for 22 prosent (resten er brosme og lange). Det meste av den norske torsken – *gadus morhua* – er erstattet med stillehavstorsk – *gadus macrocephalus* – som er et billigere råstoff.

Norge er fremdeles markedsleder i Brasil med en solid markedsandel på ca. 90 prosent, men er ikke lenger like dominerende. I toppåret 1998 eksporterte Norge 35 000 tonn klippfisk til Brasil, men som en følge av devalueringen i 1999 sank eksporten dette året til 19 800 tonn. Eksporten i 2001 var på vel 23 000 tonn klippfisk. Imidlertid har nedgangen i volum blitt kompensert med økt pris; verdien av det brasilianske konsumet synker ikke. Målt i brasiliansk valuta er det tvert imot en økning på 20 prosent fra 2000 til 2001.

Markedsbudsjett i 2001 var på 10,2 millioner kroner, som er blitt brukt til følgende aktiviteter for å snu den negative trenden:

- 3 markedsføringskampanjer i løpet av året: påske, lavsesong (Domingo é dia..) og julesesong, TV-reklame, utendørs-reklame, promosjonsmateriell og -personell i supermarkedene.
- Opplæring av 1 200 ansatte i supermarkeder, for å sikre god behandling og eksponering av klippfisken i utsalgene.
- Utvikling av en ny oppskriftsbok for klippfisk. 30 000 eksemplarer distribuert til kunder som ønsker å lære mer om klippfisk.
- Restaurantklubben ble etablert i by nr. 6 (Belo Horizonte) og teller nå totalt 170 restauranter. Gjennomført 6 kokkeseminarer i løpet av året + fellesannonsering for medlemsrestaurantene.
- Norsk fellesstand på ABRAS-messen (messe for supermarkeder) med deltakelse fra ni norske eksportører.

PORTUGISISK KONSOLIDERING Portugal er av flere årsaker det viktigste markedet for konvensjonelle produkter. For det første er Portugal i seg selv en stor importør; 16 000 tonn norsk saltfisk og 19 300 tonn klippfisk i 2001 gjør landet til Norges største konvensjonelle eksportmarked. For det andre er Portugal som konsument, produsent og konkurrent så betydelig at landet tjener som et barometer for den globale handelen med saltfisk og klippfisk.



Oppskriftshefte for handelen i Portugal.

Mens den norske eksporten har økt i 2001, har det totale konsumet av klippfisk i Portugal blitt redusert de to siste årene. På 90-tallet lå totalkonsumet rundt 90 000 tonn, men det har falt til omkring 65 000 tonn etter 2000. Årsaken ser ut til å være høy pris og konkurranse fra andre matvarer. I den sterke konkurransen om råstoffet, har konvensjonelle produkter tapt til produkter som kan betale høyere pris – for eksempel fersk, singelfrosset filet.

Selv om totalforbruket er redusert, har likevel ikke kjøperne blitt færre.

Gjennomslaget for produktet – dvs. hvor mange som kjøper klippfisk i løpet av året – har ikke gått tilbake de siste to årene. Dette indikerer at konsumentene beholdes, men at de gjennomsnittlig kjøper noe mindre klippfisk enn tidligere.

Budsjettet i 2001 på 7,7 millioner kroner ble fordelt mellom PR-aktiviteter overfor gastronomisegmentet, materiell-distribusjon til supermarkeder og annonsering i TV og trykte medier.

Konsumentundersøkelser bekrefter at Norsk Klippfisk står sterkt i konsumentenes bevissthet. Påvirkningen fra kampanjetiltakene ser også ut til å ha en tilfredsstillende effekt. Kampanjene blir lagt merke til, og målingene indikerer at de fører til mersalg.

Norge er markedsleder i Portugal, og den eneste leverandørnasjon som driver aktiv markedsføring overfor konsumentene.

DOMINIKANSK UTFLATING

En sammenhengende vekst det siste tiåret flatet ut i 2001 etter at eksporten av Norsk Klippfisk Sei nådde et volum på 10 000 tonn. Den dominikanske økonomiens positive utvikling har i stor grad vært knyttet til kraftig vekst i turistnæringen, og fikk derfor et alvorlig tilbakeslag ved terroraksjonen i New York 11. september 2001. EFF antar at kjøpekraften må opprettholdes minst på 2000-nivå for at klippfiskkonsumet igjen skal øke.

Selv om den norske klippfisken ikke er noe billig produkt i dominikansk sammenheng, nyter den godt av at importerte varer har høy status. Det er gunstig for norske aktører at dominikanerne etterspør klippfisk av sei. For det første er prisnivået på sei mye lavere enn på torsk; for det andre er råstofftilgangen bedre slik at produsentene ikke har problemer med å dekke etterspørselen.

I markedsarbeidet har EFF i 2001 opprettholdt sitt engasjement fra de foregående år. Som tidligere benyttes PR og TV- og radioreklame i tillegg til aktiv eksponering og distribusjon av materiell på supermarkeder. For svært mange dominikanere er «Bacalao Noruego» blitt synonymt med klippfisk.

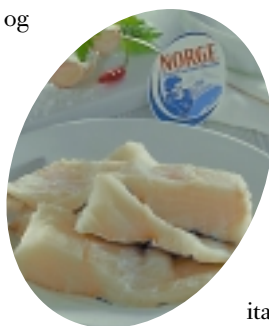
EFFs erfaringer fra Den dominikanske republikk er meget viktige for satsingen på andre markeder – spesielt i Sør- og Mellom-Amerika.

ITALIENSK MANGFOLD EFF har satset på PR i det italienske markedet – et marked som preges av mangfold: Hver region har sine helt spesielle skikker – ulike mattradisjoner som krever ulik tilnærming og ulike oppskrifter. Et italiensk PR-byrå er engasjert for å få til en mer aktiv tilnærming mot matjournalister og bransjeblader. I 2001 ble det bl.a. arrangert pressetur til Bergen og Ålesund (åtte journalister), en «åpen dag» for journalister, og det ble sendt ut en «x-mas press pack».

Det er vanskelig å sammenligne oppnådd pressedekning med tidligere år (PR-byrå først aktiv fra oktober 2000), men det er helt klart en økende dekning i mat- og fagpresse som et resultat av PR-arbeidet. Byrået anslår verdien av omtalen til å være på 680 800 Euro.

I oktober besøkte en stor norsk delegasjon med kongeparet i spissen Italia. EFF besluttet å bruke denne begivenheten for å få pressedekning knyttet til den tradisjonsrike handelen med fisk mellom våre to nasjoner. Gjennom å bruke kongen ved åpningen av vårt fagseminar og ved en presselunsj i Milano, ble presseomtalen omfattende og positiv for våre produkter.

En restaurantkampanje for konvensjonelle produkter ble gjennomført i Milano i mars/april 2001, og ga oppslutning fra 20 av byens fremste restauranter. En felles restaurantkampanje med laks gjennomført i oktober/november 2001, med 30 av byens beste restauranter, ga de konvensjonelle produktene mye positiv omtale i italiensk presse i fjor.



Det er etablert kontakter med kjøkkensjefer gjennom et samarbeid med Jeunes Restaurateurs d'Italie (JRE) – en sentral kokkeorganisasjon – og EFF ivaretar det viktige gastronomimiljøet ved bl.a. å tilby kokkekurs og andre tiltak i samarbeid med JRE. EFF har fått satt klippfisk, tørrfisk og laks på menyen i JRE sine restauranter, og har promotert produktene gjennom kurs holdt av kokker fra Gastronomisk Institutt og JRE for avgangsklassene på noen av de mest kjente kokkeskolene i Italia.

Begrensede økonomiske rammer gjør det vanskelig med butikkampanjer i samme grad som i andre markeder, og EFF har derfor valgt å distribuere materiell til grossister, som i sin tur bringer dette ut i butikkene. Det er distribuert 2 737 kits for tørrfisk og 2 676 kits for klippfisk/saltfisk i 2001 (dvs. til sammen 1 082 600 oppskriftshefter). Det er også distribuert materiellpakker – banner, forklær og oppskrifter – til mange av Italias lokale festivaler for tørrfisk og klippfisk.



Plakat/outdoor julekampanje i Brasil.

ØVRIGE MARKEDER Markedsbudsjettet for konvensjonelle produkter var i 2001 totalt på 28 millioner kroner, og EFF konsentrerer sin innsats om åtte ulike markeder: Portugal, Brasil, Italia, Den dominikanske republikk, Spania, Hellas, Frankrike og Sverige. To hovedkriterier ligger til grunn for markedssatsingen: At markedet er viktig for de norske eksportørene, eller at markedet har stort potensial for vekst. I en situasjon der konkurransen om råstoffet begrenser videre vekst, er det ikke ønskelig å prioritere andre markeder enn de veletablerte.

Både **SPANIA OG HELLAS** er viktige og tradisjonsrike markeder for saltfisk. Volumet svinger en del fra år til år, og er et tydelig tegn på at norsk fisk møter konkurranse fra andre nasjoner – først og fremst Island. Med beskjedne budsjetter på hhv. 1,5 og 0,7 millioner kroner blir den viktigste oppgaven å støtte Norsk Saltfisk gjennom pressearbeid og distribusjon av materiell til konsumentene.

I Spania er det gjennomført tre kampanjer med distribusjon av materiell i utsalgssteder. Det er holdt kokkekurs ved 39 hotell og kokkeskoler over hele Spania, og et omfattende pressearbeid har gitt positiv omtale i media.

I Hellas er det distribuert materiell og gjennomført en forbrukerundersøkelse om konsumentenes vaner og erfaringer med saltfisk. Undersøkelsen har gitt verdifull informasjon, som vil bli brukt for å gjøre kommunikasjonen med markedet enda mer målrettet.

FRANKRIKE Det franske markedet er et eksempel på et marked der utfordringen for EFF består i å konsolidere stillingen. For budsjettet på 0,3 millioner kroner er det arrangert kokkekurs, distribuert materiell og to nyhetsbrev, samt gjennomført pressereise og andre pressearrangement som har gitt omtale av konvensjonelle produkter i fransk presse.

SVERIGE Den svenske juletradisjonen med lutefisk er viktig å vedlikeholde. Budsjettet på 0,3 millioner er brukt til å lage et kompendium med lutefiskinformasjon som ble sendt til 250 journalister og redaksjoner. For pressen ble det også holdt et seminar på Operakällaren i Stockholm, der ca. 50 journalister møtte opp. Svenske journalister var også tilstede ved åpningen av den norske lutefisksesongen på Gamle Raadhus i Oslo. Lutefisken ble ellers viet et eget TV-program på TV4, med kjendiskokken Fredrik Eriksson fra Villa Källhagen. Det ble også gjennomført en restaurantkampanje hos seks bedre restauranter med lutefisk på menyen.

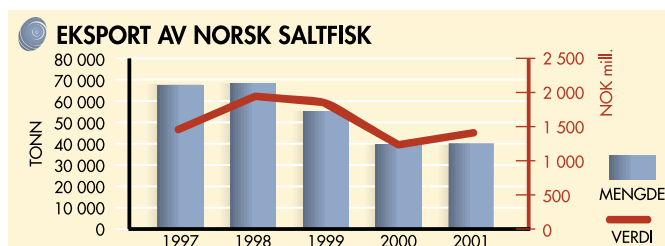
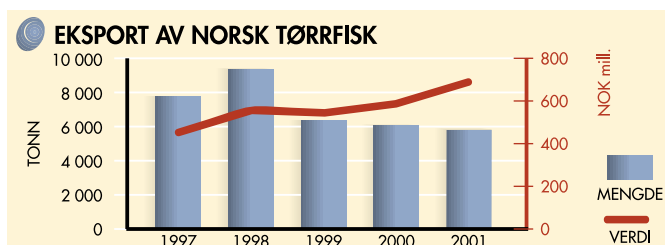
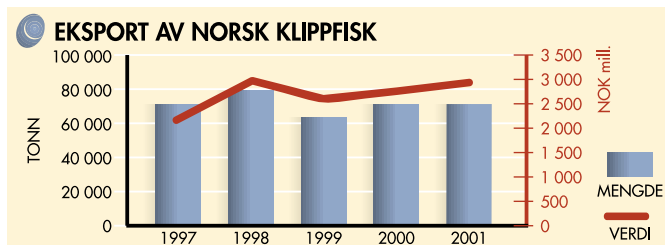
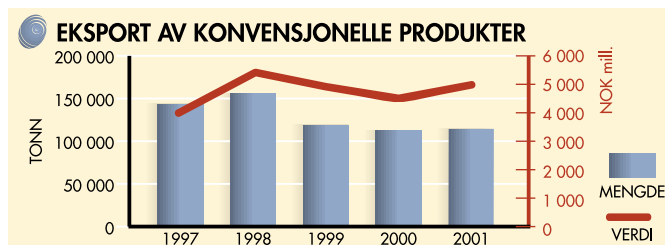
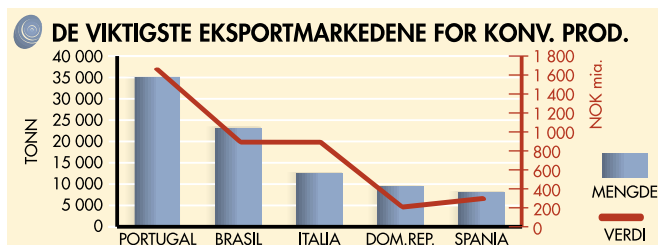
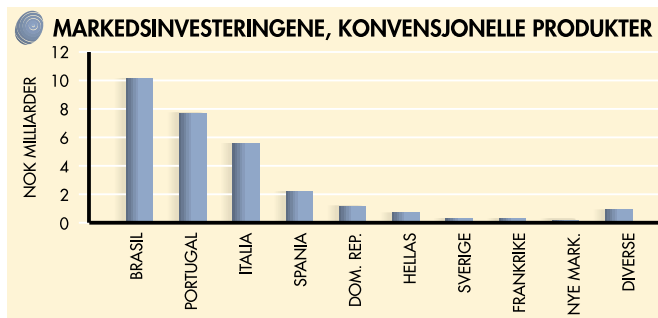




FOTO: KIEL OVE STORVIK

For tredje år på rad satte eksporten av pelagiske fiskeprodukter rekord – den totale eksportverdien økte med 1,7 milliarder kroner til 7,4 milliarder. Sterk prisøkning på sild og makrell, doblet eksport av lodde og god råstofftilgang var sterkt medvirkende årsaker til veksten. Pelagiske fiskeprodukter sto med dette for hele 24 prosent av den totale eksportverdien av Norsk Sjømat i 2001.

4.5 Pelagisk fisk

EFF investerte 14,5 millioner kroner i markedsarbeidet for pelagisk fisk i 2001. Markedsinvesteringene ble hovedsakelig gjort i kjernemarkedene for Norsk Pelagisk Fisk: Japan, Polen, Russland, Tyskland og Ukraina.

POLEN – VELLYKKET REKLAMESATSING
Norsk Sild er dominerende i det polske markedet, med en markedsandel på over 80 prosent. I 2001 ble det investert 3,9 millioner kroner i markedsføringsaktiviteter.

Hovedutfordringene er å utvikle totalkonsumet av sild generelt, samt å styrke posisjon og status for Norsk Sild. Dette er gjort ved å kommunisere matglede og fokusere på sild som trendprodukt med mange muligheter.

Det ble gjennomført en rekke PR-aktiviteter og markedskampanjer bestående av annonser i magasiner og ukeblader, og reklame på boards, bussholdeplasser og intercitytog. Det ble også gjennomført butikk-kampanjer, hvor utdeling av oppskrifts-hefter sto sentralt.



Utdrag av oppskriftshefte for sild i Polen.

MARKEDSRUPPEN 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 PETERSEN, Rørvik Fisk- og Fiskematforretning AS • UNNI HANSEN, Bernt Hansens Eff. AS • KNUT SVERDRUP (observatør), Fiskeridepartementet



På Polfish-messen var EFF tilstede med egen stand, og arrangerte seminar og mottakelse for norske og polske aktører. Rundt 60 personer deltok på seminaret, mens ca. 150 fant veien til mottakelsen.

Evalueringen av EFFs aktiviteter i Polen i 2001 konkluderer med at den totale effekten av reklame i magasiner og ukeblader bidro til en økning i konsumet på 17 prosent. Videre anslås det at hver krone investert i reklame ga 5,2 kroner i avkastning.

JAPAN – STYRKET POSISJON I KONGELIG FØLGE

Den største begivenheten var kongebesøket i mars. Anført av fiskeriminister Otto Gregussen fulgte en delegasjon med nær 100 næringsaktører kong Harald og dronning Sonja på deres besøk i Japan. Delegationen var den største som noensinne hadde fulgt et norsk statsbesøk.



Det ble holdt fagseminarer for mer enn 400 japanske distributører med fokus på sikker sjømat, og det hele ble avsluttet med en mottakelse, hvor norske næringsaktører sammen med japanske kunne oppleve både kulturelle og kulinariske kunstverk satt i scene av japanske og norske mestere i de ulike disiplinene. Japanerne var meget positive til arrangementet.

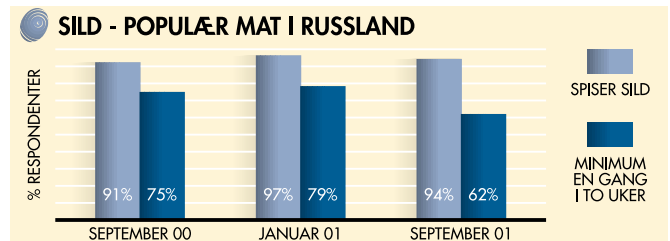
Verdien av pressedeckningen i Japan var omlag 18 millioner YEN i fagpresse, og mer enn 30 millioner YEN i andre media. I tillegg dekket norsk presse statsbesøket godt, og satte fokus på norsk sjømateksport. I forbindelse med besøket ble det gjennomført kokkekurs for pressen, der 12 journalister deltok, og kokkekurs for barn og foreldre, som samlet 32 deltakere.

På JISTE-messen deltok EFF med egen stand. Messen er den viktigste sjømatmessen i Japan, og hadde i 2001 rundt 20 000 besøkende fagfolk. Tema for standen var «Norsk Sjømat skaper trender både i hjemmene og gastronomimarkedet», og fagfolk presenterte nye menyer og idéer.

Av andre aktiviteter kan nevnes kokkekurs for Norsk Sjømat, som første halvår ble holdt i større boligområder. Mellom 700 og 800 deltok på kursene.

Statsbesøket markerte også starten på en stor kampanje for Norsk Sjømat, der TV-reklame og butikkampanjer med forbrukerkonkurranser var sentrale virkemidler. Kampanjen fokuserte på laks og ørret, men evalueringer tyder på synergieffekter for annen Norsk Sjømat. Blant japanske forbrukere var det en tydelig positiv utvikling i kjennskapen til NORGE-logoen. (For tabell med resultater fra evalueringen, se kapittel 4.2 Laks og ørret.)

Man kan derfor hevde at det – til tross for en liten nedgang i sjømateksporten fra Norge til Japan i 2001 – ser ut til at Norsk Sjømat har styrket sin posisjon blant japanske forbrukere. Etter eget fødeland, er Norge klart i toppen når det gjelder land japanske forbrukere ønsker å kjøpe sjømat fra. Ufordringen videre ligger i opphavsmarkering av Norsk Sjømat mot forbrukerne. Den positive utviklingen for kjennskapen til NORGE-logoen vil bli brukt aktivt mot distributører i markedsføringen av Norsk Sjømat.



RUSSLAND – NORSK SILD I BUTIKK OG PÅ TV Aktivitetene i Russland startet med vårkampanje i media og butikker i Moskva og St. Petersburg. Kampanjeperioden varte fra mars til mai. Damer i sølvfargede «sildekjoler» fortalte om Norsk Silde fortreffelighet, og menn utkledd som fiskere delte ut gaver til alle som kjøpte Norsk Sild.

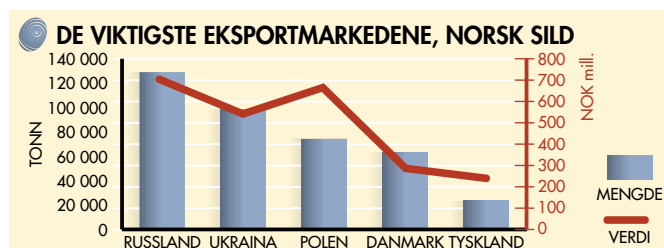
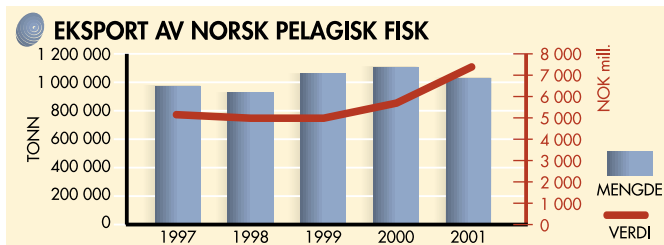
Sild er den mest spiste fisken i Russland, og i intervjuer svarer 43 prosent av russerne at sild er favorittfisken deres.

Høst/vinter er høysesong: Da svarer hele 95 prosent at de spiser sild – 38 prosent én gang i uken eller oftere – mens i lavsesongen om sommeren oppgir «bare» 85 prosent at de spiser fiskeslaget. Kjennskapen til Norsk Sild er på over 60 prosent blant moskovittene og peterburgerne. Lettsaltet sild er klart mest foretrukket (95 prosent).

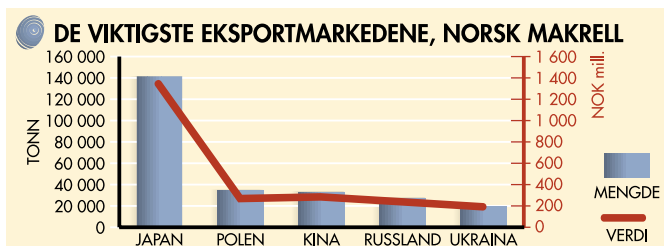


I mai tok EFF imot TV-team fra to populære russiske reise- og livsstilsprogrammer. De EFF-sponsede norgesbesøkene resulterte i fem programmer, samt repriser, på russisk TV. Programmene handlet om norsk kultur og historie, med vekt på nordmenns forhold til hav og fiske, og om kokkekunst med norsk fisk som råvare.

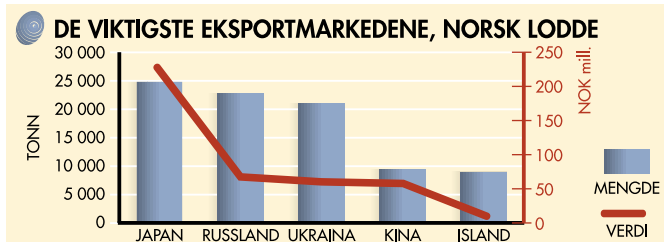
Aktiviteter for høsten ble gjort i samarbeid med laks. (se kapittel 4.2 Laks og ørret, avsnitt «Russland»)



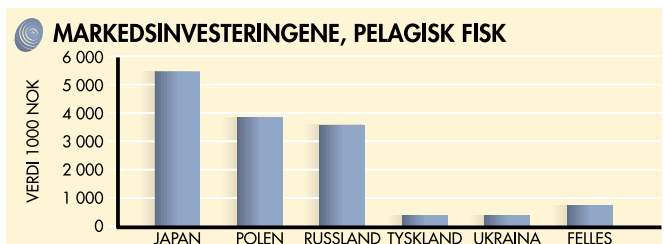
TYSKLAND – NORSK SILD PÅ TRENDTOPPEN Tyskland er fremdeles et av de største sildespisende markeder i Vest-Europa, selv om forbruket har sunket fra 24,7 prosent til 18,5 prosent av det totale sjømatkonsum. Nedgangen skyldes prisøkning og mangel på innovative, nye produkter. På denne bakgrunn har EFF konsentrert seg om å posisjonere sild som et høyverdig, trendy og sunt produkt på den kulinariske arena i Tyskland. Moderne, spennende sildevarianter er vist fram for presse, næringsaktører og andre innovatører i ulike event-sammenhenger.



Norge er i dag den absolutte hovedleverandør av råvarer til Hollandske Matjes, som er store på det tyske markedet. Matjes blir sett på som «top-of-the-line» i sildesegmentet, og har stor penetrasjon både i butikk og – ikke minst – i restaurantsegmentet. Merket har også bred aksept blant de unge og trendy sildespiserne. EFF har derfor fortsatt å spre budskapet til presse og næring om at den norske silde kvaliteten er en forutsetning for å produsere høyverdig Matjessild.



Norges svært vellykkede ressursforvaltning i forbindelse med de norske sildestammene de siste 30 årene er også et budskap som er blitt formidlet til media.



4.6 Reker

Den totale eksporten av reker var i 2001 på 34 000 tonn, en nedgang på ca. 9 000 tonn fra året før. Verdien av eksporten sank fra 1, 5 millioner til 1,2 millioner i 2001.

EFF har valgt å konsentrere innsatsen i fire veletablerte markeder: Sverige, Finland, Storbritannia og Norge. I tillegg arbeides det med kartlegging av muligheter i andre land.

Totalt investerte EFF 3,3 millioner NOK for Norske Reker i 2001. Den viktigste utfordringen i arbeidet har vært å få synliggjort norsk opphav.

STORBRIANNIA Storbritannia er fremdeles det klart viktigste enkeltmarkedet for Norske Reker. Strategien med fokus på HoReCa-segmentet, nedfelt i programmet for 3-årsperioden 1999–2001, er blitt ført videre. Reker har også i år hatt felles markedsprogram med Norsk Hvitfisk.

EFFs eget distribusjonssenter for materiell i London, som ble etablert i 1999, har vært vellykket. Distributørene trenger ikke lenger å bestille promojonsmateriell helt fra Norge, og økt tilgjengelighet ser ut til å gi økt bruk.

Som i fjor arrangerte EFF sammen med Craft Guild of Chef's en kokkekonkurranse. Årets utgave hadde flere deltakere. Finalen ble avholdt i London, og premiene ble delt ut av Norges ambassadør. Vinneren fikk en tur til Norge for to, der det blant annet var lagt inn besøk på rekefabrikk, oppdrettsanlegg og hvitfiskanlegg, samt en tur med Hurtigruta Tromsø–Bergen. Mesteren fikk presentere sin vinnerrett for NRK i Tromsø. Et hefte med samtlige oppskrifter fra finalen er utgitt.



EFF var tilstede under den tradisjonelle tenningen av julegrana på Trafalgar Square, og serverte blant annet reker i lefse. Media og norske eksportører med kunder var invitert til å se

kronprinsesse Mette Marit tenne lysene, og deretter ta del i en julebuffet med Norsk Sjømat. Tilbakemeldingene etter arrangementet var positive. Arrangementet ga anledning til å presentere Jean-Christoffe Novelli, som EFF inngikk et samarbeid med i fjor. Han er en meget anerkjent kokk med egen restaurant i London, og setter stor pris på råvarekvaliteten til Norsk Sjømat.

En annen god talsperson for Norsk Sjømat er kjendiskokken Sophie Grigson. Hun var sentral i EFFs høstkampanje, der hun presenterte lekre retter med Norsk Torsk og Norske Reker i de største personalrestaurantene til Eurest i London.



MARKEDSGRUPPEN FOR REKER

- BERIT A. HANSSSEN, leder, FNL, Tromsø • KNUT HELGE VESTRE, Johan J. Helland AS • STIG REMØY, Olympic Fiskeri KS • TOR-EDGAR RIPMAN, Norges Råfisklag
- ØYSTEIN PETERSEN, Stella Polaris AS • KJELL ANDREASSEN, Brødrene Sirevåg AS • ODDBJØRN BERG, HR Sea Products AS* • KRISTIAN ERIK ØVERMO, Uniprawns AS*
- DAGFINN IVERSEN, Fiskesalg AS • ANNIKEN MORDAL (observatør), Fiskeridepartementet

*Ny i markedsgruppen for beretningsåret 2001

I løpet av året har EFF annonsert i fagtidsskrifter og andre publikasjoner rettet mot HoReCa-segmentet. EFF har også markedsført reker gjennom deltakelse på flere messer.

SVERIGE I Sverige er Norske Reker en markedsutfordrer. Danske reker har omtrent 80 prosent av markedet. Danskene eksporterer hovedsakelig reker med skall, mens Norge er største leverandør av pillede reker.

Det ble arrangert temauker hos to store restaurantkjeder med reker og hvitfisk. Ukene ble arrangert vår og høst, og temaet var «Norsk Sjømat i asiatiske kjøkken». I månedsskiftet april-mai deltok 22 Amica-restauranter i Stockholm, og midt i november var 47 Eddo-restauranter i Gøteborg med. Deltakelsen i Stockholm var noe mindre enn forventet, men i Gøteborg var oppslutningen nesten 80 prosent, noe som må sies å være bra.

FINLAND Situasjonen i Finland ligner den i Sverige: Norske Reker er en utfordrer i forhold til total omsetning, men er en klar markedsleder på bearbejdede kaldtvannsreker med hele 90 prosent av markedet.

EFF forventer at kanadiske reker kan bli en konkurrent i dette markedet, og arbeider mot serveringsbransjen og media for blant annet å øke bevisstheten om bruksegenskapene til Norske Reker.

Norske Reker fikk i 2001 god PR gjennom i et finsk fjernsynskjøkken. Matprogrammet er godt etablert blant finske TV-seere, og har over en halv million seere hver gang.

I samarbeid med Laks ble det holdt et seminar for kokker, kjøkkensjefer og presse i Helsinki. Norske Reker fikk også en «annonse» på baksiden av de finske oppskriftsheftene for Norsk Laks som ble distribuert til supermarkeder.

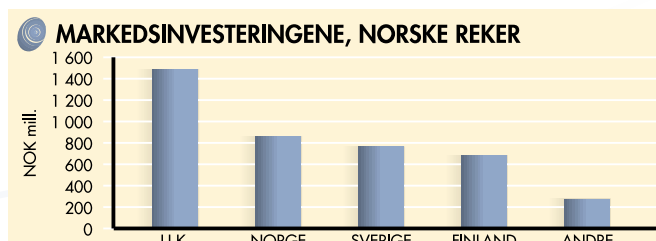
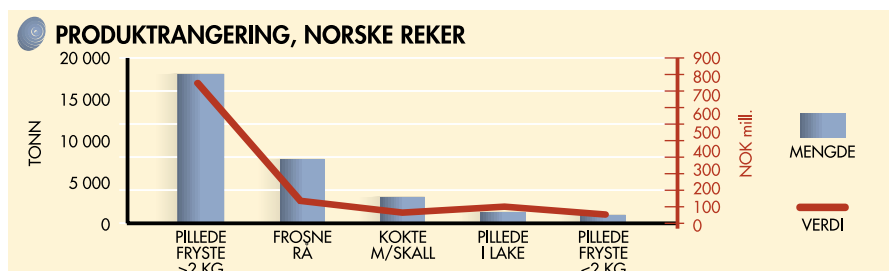
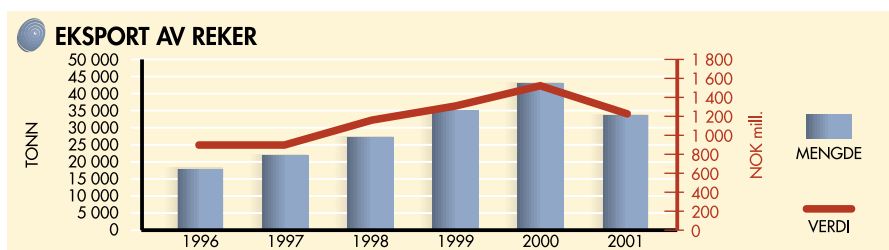
NORGE På hjemmebane fikk Norske Reker i 2001 sin egen party-pakke. Pakken inneholder alt som trengs til en rekeaften for seks personer: oppskrifts-hefte, bordbrikker (med blant annet reke-quiz og tabloid-nytt fra reke-verdenen), servietter, våtservietter,



FOTO: KREATIVT FORUM, TRONDHEIM

reketatoveringer, T-skjorte med rekemotiv, vinåpner, fyrstikkeske og bio-avfallspose – alt sammen utformet for å underholde og gi kunnskap.

Pakken er tilgjengelig for distributører, og kan også bestilles direkte fra EFF.



A diver in a dark suit is seen from the side, illuminated by a bright flashlight beam. The diver is positioned in the lower right quadrant of the frame. The background is a deep blue, with a large, textured, light-colored structure extending diagonally from the top right towards the center. A white dashed line curves across the page, starting from the top left and ending at the bottom right, framing the text.

4.7 Nye arter

“Hvordan dyrker man blåskjell?
Egentlig på samme måte som man
dyrker venner – man behandler dem
godt slik at de trives”.

Sitat fra heftet
Moules – norske blåskjell servert på europeisk vis

Norsk fiskerinæring har flere nye arter under utvikling. Artene med høyest prioritet i EFFs markedsarbeid er Norske Dyrkede Blåskjell, Ishavsørøye, oppdrettet kveite og – fra desember 2001 – oppdrettstorsk.

For Norske Dyrkede Blåskjell og Ishavsørøye er det utviklet kampanjer. Norge er valgt som første satsingsområde – både fordi det i øyeblikket er det viktigste markedet, og for å få erfaring før videre internasjonal satsing.

Det er viktig at nye arter profileres med et helhetlig budskap i alle sammenhenger. EFF har derfor lagt vekt på posisjonering og utvikling av en «historie» til hver art. Historiene danner grunnlaget for alle konkrete PR- og markeditiltak, og bygger på helhetlige strategier utviklet på bakgrunn av markedsanalyser.

«Med Norske Dyrkede Blåskjell har du mange variasjonsmuligheter, og det beste av alt er at det er superenkelt. Server dine venner Moules – Norske Blåskjell servert på europeisk vis, gjerne som i Belgia med tilbehør som pommes frites og majones.»

Fra «storyline» for Norske Dyrkede Blåskjell.

ANALYSER OG MARKEDSTESTER SOM PLATTFORM FOR VIDERE ARBEID

I 2001 presenterte EFF de første resultatene fra prosjektet «Nye Arter». For flere av de nye artene har behovet for markedsinformasjon vært stort. Næringsaktører, finansieringsinstitusjoner og politikere vil ha fakta om markedsgrunnlaget før de setter i gang store prosjekter. EFF har derfor prioritert markedsundersøkelser. Flere markedsanalyser ble sluttført på begynnelsen av året, og resultatene er formidlet til næringen i form av foredrag, markedsrapporter og kortfattede artikler i fagblader – deriblant en artikkelserie i Norsk Fiskeoppdrett. Undersøkelsene har vært gjort som fellesundersøkelser når dette har vært mulig.

For artene Norske Dyrkede Blåskjell, kveite og Ishavsørøye har Norsk Gallup gitt informasjon om norske konsumenters kjennskap, kunnskap og bruk, mens Senter for Næringslivsforskning har levert en spesiallaget undersøkelse om forbruk av disse artene i norske hoteller, restauranter og catering. I tillegg har EFF gjennomført mer kvalitative sonderinger for enkelte av disse artene i Sverige, Tyskland, Frankrike, Belgia og Storbritannia. Det er også gjort en analyse av produksjonsutviklingen for blåskjell i Irland.

Kråkeboller har fått mye oppmerksomhet, både med hensyn til muligheten for å utvikle en fangstnæring og ønsket om å satse på oppdrett.



Rapporten «Verdens fangst og handel med kråkeboller» la grunnlaget for videre analyser av to av de viktigste markedene: Japan og Frankrike. EFF har publisert rapporter om markedet for kråkeboller og kråkebollerogn i de to landene.

Markedstesten for flekksteinbit, som startet i 2000, ble avsluttet med intervjuer av kjøkkensjefer i Tyskland og Frankrike. Resultatene av dette samarbeidsprosjektet mellom Fiskeriforskning, Akvaplan Niva, Troms Steinbit og EFF ga viktige markeds-signaler for næringens videre arbeid med arten, og har blant annet ført til utvikling av et nytt slutfør.

Testen bekrefter viktigheten av å bruke markedets vurderinger og holdninger i arbeidet med nye oppdrettsarter. Nå gjenstår arbeid med et markedsføringsnavn for flekksteinbit.

Den norske fiskerinæringen ønsker flere bein å stå på, og for deler av lineflåten kan dyphavsarter bli ett av dem. Imidlertid er det signalisert et behov for mer markeds kunnskap. Som et bidrag til økt kunnskap om muligheter for Isgalt og Skolest, presenterte EFF rapporten «Grenadier i Frankrike» på et seminar i Ålesund høsten 2001.

Alle analysene er presentert i trykte rapporter som er tilgjengelige hos EFF. For å holde næringen oppdatert, er det i løpet av året blitt utgitt tre nyhetsbrev for Nye Arter i e-postformat.



NORSKE DYRKEDE BLÅSKJELL ER SOSIAL MAT

I markedsanalysene kom det fram at nordmenn hadde liten kunnskap om tilberedning av blåskjell, og at det er en viss usikkerhet knyttet til kvalitetskontroll. Derfor har EFF i samarbeid med skjellnæringen besluttet å ta i bruk produktnavnet Norske Dyrkede Blåskjell for blåskjell dyrket i hengekultur som selges på det norske markedet. Navnet forteller at skjellene er dyrket under kontrollerte forhold og er trygg sjømat.

Konseptet «Moules – Norske Blåskjell servert på europeisk vis» ble presentert under Matfestivalen i Ålesund i august. Målet er å gi blåskjell et nytt, trendy image, og det er tatt utgangspunkt i en enkel basisoppskrift som kan varieres i det uendelige. Verdier som sosialt, internasjonalt og enkelt kommuniseres i første rekke til en ung målgruppe. EFF ønsker gjennom dette å øke det gjennomsnittlige norske konsumet på 130 g per person. I samarbeid med Bates Reklamebyrå har EFF utviklet et helhetlig konsept for både butikk og restaurant.

Det er laget oppskriftshefte, tosidige plakater, forklær, langermete T-skjorter, uvanlige caps, aluminiumsfat og servietter for å profilere Norske Dyrkede Blåskjell.

«Fremdeles er Ishavsrøye en liten hemmelighet, forbeholdt matelskere som lar seg inspirere av det spesielle. Mild smak, hendig størrelse og et delikat fiskekjøtt gjør Ishavsrøye til et alternativ det er verdt å utforske. Ishavsrøye – for oppdagelsesreisende i god smak.»

Fra «storyline» for Ishavsrøye.



ISHAVSRØYE – FOR OPPDAGELSES- REISENDE I GOD SMAK

Mye arbeid er nedlagt i den strategiske posisjoneringen av Ishavsrøye, og det er utviklet en storyline (en historie om produktet, som beskriver produktets personlighet) som skal danne grunnlaget for all markedsføring. En viktig oppgave har vært å finne et navn for Norsk Røye til bruk i generisk markedsføring, og i samarbeid med oppdretterne er det besluttet å benytte navnet «Ishavsrøye» på det norske markedet. Ishavsrøye har også fått en egen produktlogo, som er tilgjengelig for produsenter og kan brukes i forbindelse med salg.

Det er utviklet 21 oppskrifter for konsumenter, topprestauranter og kurs- og konferansesegmentet av Gastronomisk Institutt ved Ole Martin Alfsen og Kjetil Gundersen, samt Roy Magne Berglund (fra kokkelandslaget).

Tom Haga har fotografert matkreasjonene. EFF arbeider med en firesiders mappe med oppskriftsark, primært beregnet for en utsendelse til det norske kurs- og konferansesegmentet og restauranter.

EFF har også utgitt en egen rapport om Ishavsrøye. Den inneholder en makroanalyse, produsentanalyse og et sammendrag av alle markedsundersøkelser for røyemarkedet gjort i regi av EFF (Norge, Tyskland, og delvis i Sverige). Produsentanalysen fra år 2000 ble videreført i år 2001, og produksjonsplaner er kartlagt.

I samarbeid med næringen brukte EFF høsten til å stake ut kursen i markedsarbeidet. Blant annet ble det avholdt et markeds møte med røyenæringen i Tromsø.

KJÆRT BARN HAR MANGE NAVN – HELLEFISK ELLER KVEITE?

Arbeidet med kveite fikk en forsiktig start i 2001. Kommunikasjonskonseptet som er under utvikling legger opp til at oppdrettet kveite skal profileres som fiskealternativet ved de spesielle anledninger – et måltid som gjør anledninger som bryllup, barsedåp eller en romantisk middag for to til spesielle opplevelser. Oppskrifter for utvalgte anledninger er utviklet av Svein Erik Hilsen ved Gastronomisk Institutt, og dette arbeidet videreføres i år 2002.

Kveite omtales også som hellefisk eller hellebarn. En stor utfordring er å bestemme hva fisken skal hete i markedskommunikasjonen, både her hjemme og utenlands. EFF arbeider for å ha forslag på flere språk klare i løpet av 2002.



ANDRE NISJEPRODUKTER OG DIVERSE FELLESPROSJEKTER

Kongekrabbe er et nytt og ettertraktet produkt fra Finnmark. Hittil har det først og fremst vært satset på det japanske markedet. I forbindelse med oppstart av sesongen i oktober 2001, gjorde EFF i samarbeid med produsenter et forsøk på en forsiktig introduksjon i Frankrike. EFF hentet opp fire ledende franske matjournalister, som fikk oppleve kongekrabben i Bugøynes og presentasjon av norske toppkokker i Oslo.

Den norske befolkning har begrenset kunnskap om nisjeprodukter, og i en introduksjonsperiode kan det være riktig å satse på direkte bearbeidning av markedet. Et pilotprosjekt for butikk er derfor blitt utarbeidet. En demon-

strasjonsstand er ferdigutviklet og klar for demonstrasjoner av Ishavsrøye, Norske Dyrkede Blåskjell og kveite/hellefisk i butikker.

Arbeidet mot butikk og kokker støttes av et faktaark, som senere vil komme på flere språk.

Skjellheftet produsert i 2000 var så populært at 100 000 hefter ble revet bort. Nytt, forbedret opplag av oppskrifts-heftet «Skjell» ble produsert i løpet av 2001. Heftet gir mulighet til å øke nordmenns forbruk av flere typer skjell.

Fotograf Per Eide har tatt over 500 nye bilder, både over og under vann. Antallet er jevnt fordelt mellom oppdrettet torsk, kveite, Ishavsrøye, Norske Dyrkede Blåskjell, kamskjell, kråkeboller og kongekrabbe.



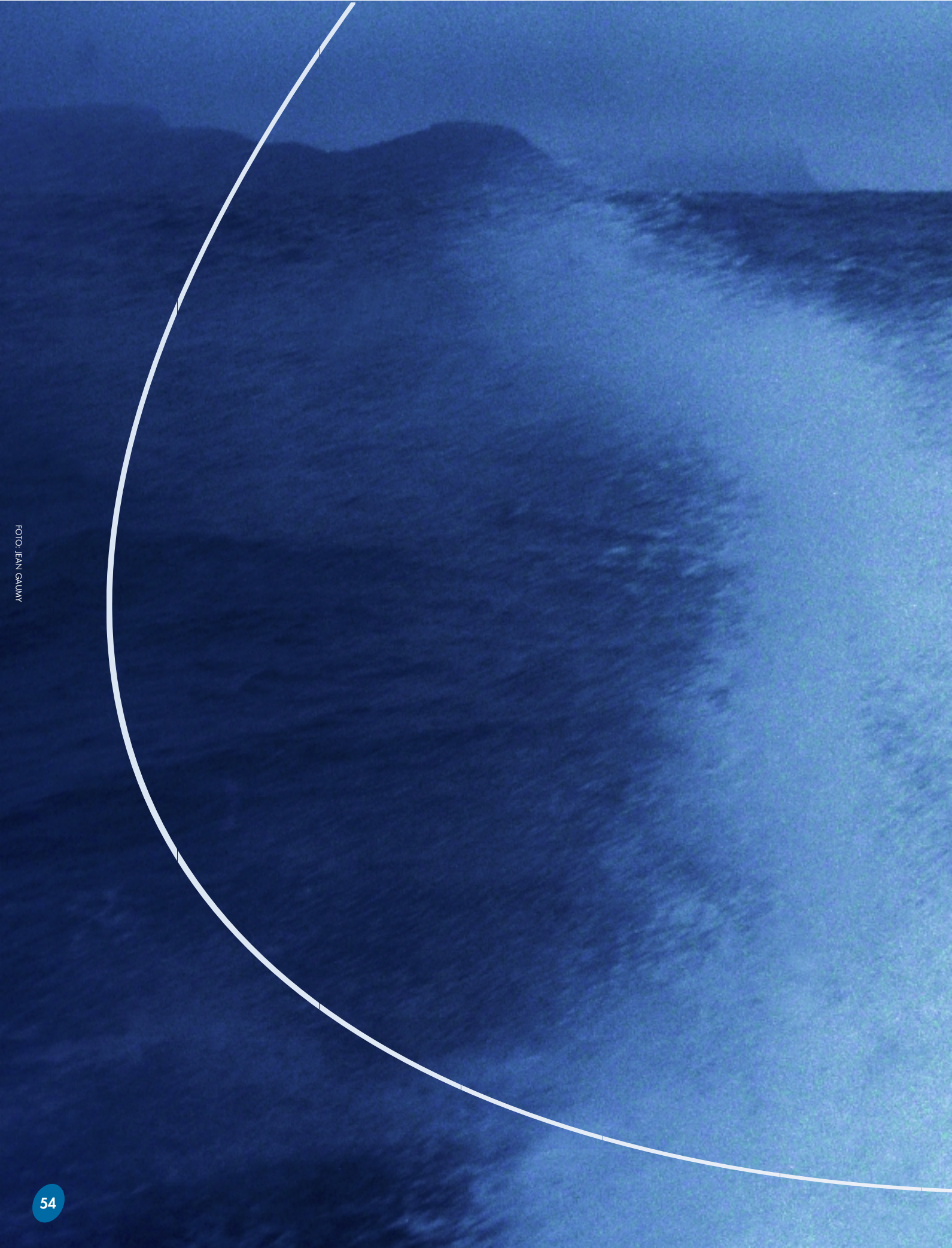


FOTO: JEAN GAUMY

5.0 PR og informasjon

Hevingen av Kursk og rykter i Asia om parasitter i Norsk Laks var blant sakene i media som kunne blitt alvorlige for anseelsen til Norsk Sjømat i 2001. Begge sakene viste hvor viktig beredskapsplaner for kommunikasjon er for å opprettholde norsk fiskeri og havbruks gode omdømme.



Det ble en kongelig fiskerimarkering i Japan under statsbesøket i Tokyo i mars. Kong Harald åpnet en mottakelse for Norsk Sjømat med 500 gjester tilstede. Her med Svein Berg og Mika Tomiyama fra EFF.

MARKEDSBEREDSKAP OG KOMMUNIKASJON

EFF har siden 1999 arbeidet systematisk med markedsberedskap og krisekommunikasjon på vegne av norsk fiskeri- og havbruksnæring. I 2001 begynte en oppdatering av beredskapsplanen, som er forventet ferdig første halvdel av 2002.

Rutinene i beredskapsplanen gjør EFF i stand til å fange opp saker som kan skade næringen og besvare eventuell kritikk. Gjennom beretningsåret har det vært en rekke saker der EFF har koordinert arbeidet med markedsberedskap:

- **FASTSETTELSEN AV GRENSEVERDIER** for dioksin i fôr og matvarer i EU var gjenstand for stor diskusjon på begynnelsen av året. Ulike faginstanser i Norge var sterkt involvert i prosessen med å komme med faglige innspill til EUs komiteer.

- **I ASIATISKE MARKEDER** har det vært flere saker om påståtte parasitter i Norsk Laks, noe som er spesielt alvorlig fordi laksen her for en stor del spises rå. EFF har fått utarbeidet en rapport som beviser at norsk oppdrettslaks er fri for parasitter.

- **I OKTOBER INNFØRTE EU** nye merkeregler for sjømat, som bl.a. krever at produktet merkes med opphav og fangstområde. EFF har hjulpet aktørene med informasjon om hvordan de skal forholde seg til den nye ordningen.

- **SUNDAY TIMES** hadde høsten 2001 en meget kritisk og bredt anlagt artikkel om oppdrettsnæringene i Skottland og Norge. Næringen i Skottland slo hardt tilbake, noe som kun medførte mer negativ omtale i media. I Norge var næringen samkjørt, vurderte situasjonen i fellesskap og overvåket eventuell spredning til andre markeder. Dette viste seg fornuftig: På grunn av at artikkelen var meget tendensiøs, fikk den lite gjennomslag og beskjeden spredning til andre markeder.

- **SPØRSMÅL OM MATVARESIKKERHET** og etikk har vært tema for flere større og mindre saker i Sverige det siste året. Blant annet fikk Odd Lindbergs utspill om at oppdrettslaks spiser fisk som er overfisket bred omtale.

- **SPØRSMÅL OM BESTANDS-UTVIKLINGEN** for torsk er blitt reist i flere markeder. Sakene har blitt håndtert i samarbeid med direktorat og departement, og har ikke ført til store problemer.

- **DISKUSJONEN I OPPDRETTSNÆRINGEN** om alternative fett- og proteinkilder for fôr, er et tema som kan gjøre forbrukerne utrygge selv om dette er ubegrunnet.

Riktig kommunikasjon rundt temaet er derfor meget viktig. EFF har arbeidet aktivt med å skape forståelse for dette i næringen, samt bidratt til et enhetlig budskap fra aktørene.

I forbindelse med hevingen av atomubåten Kursk og spekulasjoner omkring mulige radioaktive lekkasjer og påvirkning av havmiljøet, kalte

EFF sammen en kontaktgruppe bestående av myndigheter, forvaltning og næringsorganisasjoner. Gruppen utarbeidet en kommunikasjonsplan for saken, og utnevnte talspersoner. Eksportører og deres kunder ble kontinuerlig oppdatert om hevingen, og fikk tilsendt et faktaark om norsk overvåking av radioaktivitet laget av Statens Strålevern, Havforskningsinstituttet og Fiskeridirektoratet.

I tillegg ble det sendt ut informasjon gjennom Norges utenriksapparat. Det ble ikke registrert negative reaksjoner for Norsk Sjømat i utlandet som en følge av Kurskhevingen.

Kursksaken illustrerer hvor godt ulike aktører innen norsk fiskerinæring kan jobbe sammen for å sikre god kommunikasjon.

Beredskapssystemet er etter hvert blitt godt kjent blant næringsaktører, og fører til at EFF blir varslet om potensielle problem saker på et tidlig tidspunkt. Lytteposter rundt omkring i verden, som ambassader, EFFs

utekontor og næringens handelsforbindelser, er de viktigste bidragsyterne. Gode kontaktnettverk bidrar også til at korrekt informasjon raskere formidles til markedene.

EFF prioriterer markedsberedskap og krisekommunikasjon høyt. Å sikre det positive omdømmet til næringen og Norsk Sjømat er meget viktig.



Kong Harald skapte oppmerksomhet rundt Norsk Sjømat under sitt besøk til Milano i oktober. Her med EFFs styreformann Ole Eirik Lørøy og fiskeriminister Svein Ludvigsen.

PRESSEKONTAKT

Eksportutvalget for fisk har god og jevnlig kontakt med journalister. I arbeidet med media brukes mindre tid på pressemeldinger og mer på aktivt å tipse redaksjonene. Arbeidet med media er ressurskrevende, men har stor verdi for bransjen når det lykkes. EFF har i 2001 arbeidet med å lage gode rutiner for aktiv dialog med media og målretting av saker.

I 2001 ble det arrangert to presse-reiser: i forbindelse med kongeparets

statsbesøk til Japan i mars, og i sammenheng med kongeparets besøk i Italia i oktober. I alt ti journalister deltok på reisene. Pressereisene har gitt svært gode resultater i form av relasjonsbygging og kunnskapsheving blant journalister.

EFF startet i 2000 en årlig utdeling av pressestipend, som en økt innsats for å heve kunnskapen til norske journalister. Interessen for stipendene har vært stor, og i 2001 ble det utdelt fem pressestipend à 20 000,-. Av de 25 søkerne ble følgende tildelt stipend: Jan Soppeland (Stavanger Aftenblad), til studiet av markedet for nye oppdrettsarter; Jan Espen Kruse (Utenriksredaksjonen NRK), for studier av sjømateksporten til Russland; Morten Berg-Hansen (Bladet Vesterålen), for studier av saltfiskproduksjonen i Vesterålen og markedet ute; Lars Mæland (Bergens Tidende), for å følge Bremnes fryseri sin satsing i Japan; Anders Tøsse (frilanser), for studier av saltfisk- og klippfiskeeksporten fra Ålesund til Frankrike og Spania.

Forbrukerne verden over har en økende interesse for mattrygghet og miljøforhold som kan påvirke matproduksjonen. Norsk fiskerinæring opplever også kritisk oppmerksomhet. Markedsberedskap og kommunikasjon bidrar til økt profesjonalitet i håndteringen av slike hendelser.



For å gjøre Norsk Sjømat kjent i utlandet arrangerer EFF pressereiser til Norge for utenlandske journalister. I 2001 ble det arrangert presseturer for journalister fra Portugal, Spania, Frankrike, Tyskland, Italia, Russland, Sverige, Finland, Brasil, Japan, Kina, Taiwan og USA.

PR-AKTIVITETER

EFF arrangerer et stort antall PR-aktiviteter hvert år – ofte i forbindelse med offisielle besøk i utlandet eller statsbesøk. I 2001 ble det gjennomført to større PR-arrangement i Japan og Italia der kong Harald deltok. I tillegg ble det holdt seminarer om Norsk Sjømat og mattrygghet.

Evalueringene viser at arrangementene hadde stor verdi for norsk fiskeri og havbruk, både i form av medieoppmerksomhet og som kontaktskapende arenaer for eksportører og importører. For eksempel møtte til sammen 70 journalister opp på arrangementene for Norsk Sjømat i Italia, og i Norge ble det publisert rundt 100 artikler med omtale av arrangementene i tilknytning til de to besøkene. Verdien av tilsvarende spalteplass i norske og italienske medier ville vært ca. 2 millioner kroner. Beregnet verdi av dekningen i norske og japanske medier var rundt 3,3 millioner kroner.

KOMMUNIKASJON MED NÆRINGEN

INTERNETT

Internettssidene til EFF – www.godfisk.no og www.seafood.no – har hatt en fin utvikling i 2001. I snitt har mer enn 700 besøkt sidene hver dag, noe som må betegnes som bra. Til sammen har det vært 10,2 millioner oppslag på nettsidene.



Det må legges til at statistikkverktøyene for Internett kun gir et anslag av antallet.

I tillegg til de norske nettstedene, har EFF nå Internettssider beregnet for markedene i Tyskland, USA, Finland, Sverige, Spania og Russland.

MILJØKOMMUNIKASJON

I 2001 har EFF finansiert og deltatt i arbeidet med å utvikle en felles strategi for miljøkommunikasjon for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Dette arbeidet fortsetter i 2002. Formålet er å skape en troverdig plattform for næringens kommunikasjon omkring miljø.

FISK & MARKED

Fisk & Marked kom ut med kun ett nummer i 2001. Grunnen er at EFF har ønsket å gå gjennom sin kommunikasjon med næringen.

SIRKULÆRE TIL NÆRINGEN

Sirkulærer er mindre informasjonsark om aktiviteter, markedsarbeid og tollsatser som sendes eksportørene. I 2001 ble det sendt ut 190 sirkulærer.

Ikrafttredelsen av frihandelsavtalen mellom Mexico og EFTA 1. juli 2001 viste tydelig hvordan endringer i avgifter kan forandre Norsk Sjømats konkurransevne. Tollen på klippfisk og saltfisk av

6.0 Markedsadgang

I 1997 besluttet EFF å øke sin satsing innen markedsadgang. Bakgrunnen var næringsbehov for økt innsats på dette området. Erfaringene siden den gang viser at EFFs rolle innenfor dette feltet har klare begrensninger. En rekke saker som berører markedsadgang ligger åpenbart innenfor myndighetenes ansvarsområde, mens andre har næringspolitisk karakter og bør naturlig følges opp av næringsorganisasjonene.

Som en konsekvens av disse forholdene, samt at både myndigheter og næringsorganisasjoner de siste årene har intensivert arbeidet med markedsadgang, besluttet EFF høsten 2001 å legge om arbeidet med markedsadgang. Samtidig ble det besluttet at rådgivningsaktivitetene innen markedsadgang, som har vært det mest arbeidskrevende området, skal avvikles. Heretter vil aktivitetene i hovedsak bli rettet mot analyser og informasjon.

ANALYSER OG RÅDGIVNING

Siden 2000 har klippfiskeksporten til Brasil møtt problemer på grunn av det brasilianske regelverket for vanninnhold i klippfisk. Sammen med norske myndigheter og UNIDOS har EFF arbeidet målrettet mot brasilianske myndigheter for å løse problemet. Gjennom samarbeidet er det oppnådd tilfredsstillende løsninger med brasilianske myndigheter, som har sikret norske eksportører fortsatt markedsadgang i Brasil.

Arbeidet med markedsadgang for laks til EU involverer også EFF. I 2001 har EFF bistått myndigheter og næringsorganisasjoner med markedsanalyser og kommunikasjonsrådgivning. En egen avtale med Kontali Analyse AS har sikret selskaper som har tiltrådt lakseavtalen med EU bistand i forbindelse med rapportering av salg til EU-markedet.



EUs planlagte utvidelse østover vil medføre endringer i betingelsene for Norsk Sjømats adgang til markedene i landene det gjelder. EFF har bidratt til å utarbeide grunnlagsdokumentasjon for norske myndigheters og næringsorganisasjoners arbeid med å sette mål og velge strategier som vil gi Norge best mulig adgang til disse markedene i fremtiden.

alle hvitfiskarter, samt røkt, fersk og fryst laks ble i juli redusert fra 30 prosent til null, mens tollene på enkelte andre produkter vil bli redusert gradvis over en periode på tre år. I 2001 ble eksporten til Mexico mer enn fordoblet sammenlignet med året før.



FOTO: JEAN GALIMW

I november 2001 besluttet Verdens Handelsorganisasjon (WTO) å starte en ny, bred forhandlingsrunde, som etter planen skal avsluttes senest 1. januar 2005. Forhandlingene vil blant annet omfatte markedsadgang, antidumping og subsidier – områder som er viktige for å sikre bedre markedsadgang og mer forutsigbarhet for norsk sjømateksport i fremtiden.

EFF har utarbeidet relevant dokumentasjon og analyser, som myndigheter og næringsorganisasjoner kan benytte i den nye forhandlingsrunden. EFF har i 2001 også bidratt med dokumentasjon og rådgivning om forhold som er relevante for norsk eksport av sjømat til Russland og Ukraina, som begge er i forhandlinger om medlemskap i WTO.

Sammen med Fiskeridepartementet, Norges Forskningsråd, FHL og Norges Fiskarlag står EFF bak forskningsprosjektet «Fisk i verdenshandelen». Prosjektet vil gi en omfattende grunnlagsdokumentasjon for næringens og myndighetenes arbeid med markedsadgang fremover.

MARKEDSOVERVÅKING OG INFORMASJON

EFF innhenter informasjon om tariffære betingelser for eksport av Norsk Sjømat til sentrale og potensielle markeder. Informasjonen gjøres tilgjengelig for eksportørene, næringsorganisasjonene og myndighetene gjennom EFFs toll- og handelsdatabase. I første del av beretningsåret gjorde tekniske problemer basen tidvis utilgjengelig, men i september 2001 var en ny og mer brukervennlig versjon ferdig. Databasen gjør informasjon om tariffære handelsbetingelser til sentrale markeder enkelt tilgjengelig for næringen.

Eksporten av hel, fersk laks til USA ble i 1991 ilagt antidumpings- og subsidieavgift på til sammen ca. 26 prosent. Etter en såkalt «sunset review» besluttet amerikanske myndigheter i februar 2000 å opprettholde disse avgiftene. EFF har i beretningsåret begynt et analysearbeid for å avklare hvilke legale virkemidler næringen kan benytte for å få opphevet straffetollen som i dag rammer eksporten.





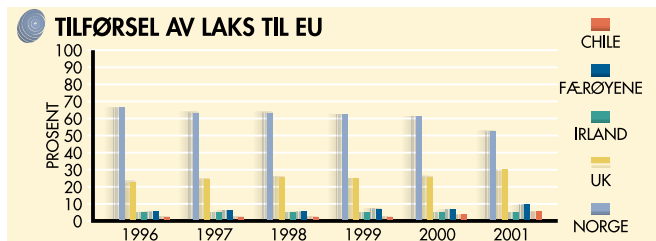
FOTO: KJELL OVE STORVIK

Arbeidet med markedsinformasjon har som mål å gi næringen, myndigheter og EFFs øvrige virksomhet gode og pålitelige grunnlag for beslutninger. Informasjon om endringer i markeder og utvikling i konkurrerende land hentes inn, analyseres og distribueres kontinuerlig.

I 2001 avholdt EFF 10 konferanser, utarbeidet 40 rapporter og distribuerte ukes- og månedsstatistikker for Norsk Sjømat til mer enn 2 000 abonnenter.

Lakseavtalen med EU, status for oppdrettsnæringen i Chile, mulig konkurranse fra en ny oppdrettsart på Taiwan og konsekvenser av EUs utvidelse er blant sakene EFF har belyst i beretningsåret.

7.0 Markedsinformasjon



I arbeidet med markedsinformasjon har EFF i flere år samarbeidet med en rekke forsknings- og fagmiljø – både nasjonale og internasjonale – næringsorganisasjoner, utdanningsinstitusjoner, FAO-systemet, Fiskeridepartementet, ulike finansinstitusjoner og konsulent-selskaper.

Informasjonen formidles gjennom statistikker, rapporter og foredrag, samt som svar på direkte henvendelser.

STATISTIKK I 2001 ble det laget 12 månedsstatistikker, som viser eksportutviklingen for Norsk Sjømat sammenlignet med samme måned året før. Videre ble det laget ukestatistikker, som viser forrige ukes eksport av laks, ørret, reker, makrell og sild. Månedstatistikkene har mer enn 1 000 abonnenter, mens ukestatistikkene formidles i ulike varianter til over 800 mottakere.

I EFFs omfattende database finnes – i tillegg til norsk eksportstatistikk – statistikk for de enkelte EU-land, samt for andre viktige enkeltmarkeder som Japan, Canada, USA og Polen. Fangst- og handelsstatistikk hentes inn fra viktige konkurrentland som Russland, Island og Færøene.

Våren 2001 ble det inngått et samarbeid med Statistisk Sentralbyrå for å utarbeide et nytt produksjons- og rapporteringssystem for statistikk fra EFF. En rapport fra arbeidet var ferdig høsten 2001, og arbeidet med å implementere hovedkonklusjonene i denne vil bli videreført i 2002.

MARKEDSOVERVÅKING

Markedsovervåkingen er et viktig grunnlag for analyseaktivitetene. Oppdatert statistikk og annen informasjon om våre markeder og konkurrenter skal sikre at næringsaktørene, organisasjonene og forvaltningen til en hver tid har det best mulige bildet av markedssituasjonen.

MARKEDSANALYSER OG -RAPPORTER

EFFs markedsanalyser kan grovt deles i tre typer:

MARKEDSBESKRIVELSER om regioner eller produkter. Disse er innledende studier av regionen eller produktet. Eksempel: «Asia – Generelle markedsbetraktninger».

MER DETALJERTE ANALYSER av land eller markeder basert både på data innhentet spesielt for formålet og på sekundærdata. Eksempel: «Seafood in Malaysia 2001».

DYBDESTUDIER ELLER -ANALYSER, som i hovedsak er laget av forsknings- og utviklingsmiljøer for EFF. Problemstillingene er ofte definert i samarbeid med markedsgruppene. Spesialanalyser kan være større prosjekter som går over lang tid. Eksempler er undersøkelsen av konsekvensene av EU-avtalen, seianalysen og WTO-analysene. Resultatene presenteres på EFFs konferanser og seminarer, og foreligger ofte i rapportene fra de enkelte seminarene/konferansene.

LAKS I EU Siden 1997 har EFF analysert effekter av lakseavtalen med EU. Det ble trukket inn kompetanse fra fagmiljø i Norge (Norges fiskerihøgskole, SNF, Høgskolen i Stavanger), Storbritannia (Stirling University og MacAlister Elliot and Partners Ltd.) og USA (University of Auburn, Cornell University og University of Alaska) i arbeidet. I 2000 kom FHL med en henvendelse til EFF om å se på flere konkrete problemstillinger omkring effekten av lakseavtalen, både for Norge, konkurrerende land og markedene. I mai 2001 ble disse resultatene presentert for næringens organisasjoner og Fiskeridepartementet. Noe av materialet ble også presentert under EFFs seminar i forbindelse med Aqua Nor i august 2001. Konklusjonen er at lakseavtalen i perioden 1997–2000 ikke har hatt så negative konsekvenser for produsenter og eksportører av Norsk Laks som forventet. Årsakene til dette er flere:

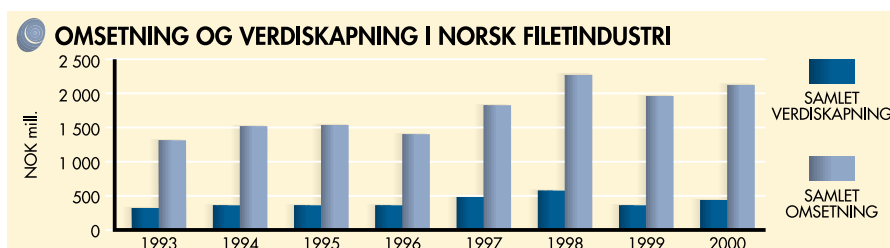
- den lange produksjonssyklusen for laks (produksjonsøkning utenfor Norge kunne tidligst få konsekvenser i 1999)
- konkurrentenes produksjonsproblemer
- at valutakursene har utviklet seg fordelaktig for Norge
- økning i konsumet både i EU-markedet og andre store markeder.

Konsekvensene vil imidlertid bli større om den nåværende avtalen videreføres uten endringer til 2006. Konkurrentene vil kunne fortsette å øke produksjonen og styrke sin posisjon både innenfor og utenfor EU-markedet, mens Norge vil fortsette å tape markedsandeler.

OPPDRETT I CHILE Sommeren 2001 satte EFF sammen med Nordea (tidligere K-Bank), SpareBank 1 Gruppen og Sparebanken Møre i gang et prosjekt for å skaffe jevn og pålitelig informasjon fra Chile. Kontali Analyse AS ble valgt som samarbeidspartner. På kort sikt skal prosjektet gi status for biomasse i Norge og i de viktigste konkurrentlandene. Endelige resultater fra analysene forventes i februar–mars 2002.

REKER I RUSSLAND Russerne importerer store kvanta reker, men Norge har bare en andel på tre prosent av dette markedet. Som et grunnlag for en norsk satsing i Russland, fikk EFF i 2001 utarbeidet rapporten «Reker i det russiske markedet».

Russerne synes reker passer til spesielle anledninger eller høytider.



Etterspørselen er relativt stabil året rundt, med en liten opptur rundt høytidene. Reker kjøpes først og fremst av folk med middels til over middels inntekt i aldersgruppen opp til 50 år. Russerne spiser stort sett reker som snacks, men bruker dem også i salater og forretter, eller som ingrediens i hovedretter. Reker er også populære på restaurantmenyer – spesielt som forretter.

KONFERANSER OG SEMINARER I 2001

I tillegg til seminarerne omtalt under, er det avholdt to seminarer på nye arter, Skjellkonferansen 2001, Markedsarbeidet for Blåskjell (200 deltakere) og Markedsseminar for Nye Arter (48 deltakere). Disse er beskrevet i kapittel 4.7 Nye arter.



SEIKONFERANSEN 2001

(2. april i Tromsø, 142 deltakere)

Her ble EFFs analyser av markedene for norsk sei – utført i hovedsak av Fiskeriforskning og avsluttet i 2000 – presentert. Også den globale utviklingen i tilførsel og markeder ble presentert.

SENTRAL- OG ØSTEUROPA SEMINAR 2001

(22. mai i Oslo, 57 deltakere)

Det viktigste temaet var EUs utvidelse østover, og hvilke konsekvenser dette får for Norge. Arne Melchior fra NUPI holdt foredraget «EUs utvidelse østover», som følgende konklusjoner er hentet fra.

Fordi Norges produksjon av sjømat øker, blir tilfredsstillende markedsadgang stadig viktigere. Spesielt viktig er det å ha god tilgang til de nære markedene. Landene som har søkt medlemskap i EU, har i det siste tiåret blitt stadig viktigere markeder for norske eksportører. Sild og makrell er de klart viktigste produktene, men også eksporten av laks er i fremgang. Polen har en særstilling blant søkerlandene, fordi landet har bygd opp en fiskeindustri som i stor grad er basert på norske råvarer.



EUs utvidelse østover vil medføre at Norge får dårligere markedsadgang i søkerlandene og svekkete konkurransevilkår i forhold til EU-land. For selv om Norge får full kompensasjon for den historiske handelen i form av kvoter eller tollreduksjoner, vil en eventuell eksport ut over dette bli tollbelagt, mens EUs egne medlemsland får tollfrihet.

LAKSESEMINARET – AQUA NOR 2001

9. august i Trondheim, 180 deltakere)

Deler av EU-analysene og tilførsels- og konkurrentanalyser med vekt på produksjons- og eksportutviklingen i Chile, samt markedene i USA og EU, ble presentert på Aqua Nor.

Et annet viktig tema var endringer i konsumentenes preferanser for fisk som følge av storfesykdommer som kugalskap og munn- og klovsyke. I sitt foredrag konkluderte Anne Katrine Normann fra Norges fiskerihøgskole med at det ser ut som om konsumet av rødt kjøtt er redusert, og at forbruksmønsteret er dreid mot – hovedsakelig – hvitt kjøtt. Der det fra før spises mye fisk, kutter forbrukerne lettere ned på rødt kjøtt. Man kan anta at konsumet av storfe gradvis tar seg opp igjen, tilbake til den langsiktige nedadgående trenden. Utfordringene for fiskerinæringen er å forhindre at konsumentene går tilbake til rødt kjøtt, og istedet velger mer fisk. Næringen kan også lære av fjørfeprodusentenes «beredskap» i slike kriser.



PELAGISKE DAGER 2001

(21–22 august i Ålesund, 130 deltakere)

Spørsmålet om stillehavssilda truer Norges posisjon i det russiske markedet ble drøftet under Pelagiske dager. Valery Monakov beroliget norske produsenter med at de ikke trenger å frykte drastiske økninger i leveransen av stillehavssild til markedene i Ukraina, Hviterussland, Kalingrad og de vestlige regionene av Russland. Dette begrunnet han med at de økte forekomstene av stillehavssild skyldtes minkende forekomster av Alaska Pollack. I tillegg gjør mangel på båter og mottaksanlegg at økningen i fangsten fra de siste 2–3 årene ikke kan fortsette. Det er heller ikke kapasitet til å frakte mer stillehavssild fra øst til vest, og fraktprisene vil øke.

Også konsumet av norsk lodde i Russland og Ukraina var et viktig tema. Russisk lodde er den største konkurrenten, men på grunn av god kvalitet er norsk loddens posisjon i dette markedet sterk. Det er folk med middels og dårlig råd som spiser lodde, og fisken er mest populær hos de eldre.



Lodde kjøpes som regel i matvarebutikker, og spises oftest som hovedrett til kveldsmat. Pris og kvalitet er loddekjøpernes viktigste kriterier. Opphavsland er ikke viktig for konsumentene, selv om de har kjennskap til Norge som loddeprodusent og generelt er positive til Norge som sjømatprodusent.

REKEKONFERANSEN 2001

(25. oktober i Tromsø, 170 deltakere)

På konferansen kom det fram at det ser ut til å være et globalt marked for atlantiske kaldtvannsreker. Det er betydelig samvariasjon mellom prisene den enkelte eksportør får i forskjellige land. Dette betyr, sa Frank Asche fra SNF/HIS, at prisen på kaldtvannsreker bestemmes globalt, noe som medfører at fortsatt økt fangst vil gi fortsatt synkende priser. Strukturen i etter-spørselen synes å være slik at økt tilbud vil kunne presse prisene så mye at inntekten totalt blir redusert.

EFFs tidligere USA-utsending snakket om norske produsenters muligheter i det amerikanske markedet, og om hva kanadisk rekeindustri gjør i USA. Det sterke fokuset på pris og behovet for aktive og ressurskrevende markedsbearbeiding for å etablere kaldtvannsreker i bedre betalende segmenter, vil i overskuelig framtid gjøre USA til et vanskelig marked for norske reker – i alle fall dersom man ønsker høy pris. Det er muligheter for å erstatte noe av konsumet av enkelte arter varmtvannsreker med kaldtvannsreker, men en slik substitusjonen er nok også først og fremst basert på pris. Canada vil nok fortsette å bearbeide markedet i USA, men kvalitetsproblemer og markedsinnsats er i dag hindringer som må overvinnes før markedet kan ta av.



Som et avlastningsmarked vil imidlertid USA fortsatt være viktig for norske eksportører. Når markedssituasjonen i EU tilsier det, kan det store amerikanske markedet ta merkbare kvanta.

WTO-SEMINARET 2001

«Fiskeripolitiske utfordringer foran Ministerkonferansen i Qatar»
(30. oktober i Oslo/Fiskeridepartementet, 86 deltakere)

Regionalisering var det viktigste temaet på seminaret. Abraham Hallenstvedt fra Norges fiskerihøgskole sa i sitt innlegg at regionalisering er det viktigste kjennetegnet ved det siste tiårets internasjonale handelspolitikk. Regionaliseringsprosessene skjer både på bredere fronter og går dypere enn før – stadig flere land og politiske områder blir inkludert i de regionale blokkene. WTO skal være en motvekt og premissleverandør i forhold til regionalisering, men ser ut til å mangle utviklingsdynamikken som preger de regionale handelsblokkene.



Mattrygghet får stadig mer oppmerksomhet, og dermed kommer også det internasjonale rammeverket som berører dette temaet i skarpere fokus. WTOs SPS-avtale legger vekt på at medlemslandene samordner og harmoniserer sine tiltak for miljø og mattrygghet. Uenighet om hvorvidt nasjonale sikkerhetstiltak er nødvendige for å beskytte forbrukernes helse har ført til flere handelstvister mellom land. Debatten om kugalskap og munn- og klovsyke er et aktuelt eksempel.



NORGESKONFERANSEN 2001 – NORSK SJØMAT I NORGE

(1. november i Oslo, 84 deltakere)

For første gang kunne det presenteres pålitelige beregninger for den totale sjømatomsetningen, inkludert storhusholdningsmarkedet. Tallene var samlet inn av Sissel Flesland, Markedsinformasjon, i samarbeid med EFF. I 2000 kjøpte norske butikker/utsalgssteder og storhusholdninger 98 000 tonn sjømat for 4,1 mrd. kr i råvareverdi/grossistpris. Dette var en økning på 7 prosent fra året før, og utgjorde 5 prosent av den totale dagligvareomsetningen i Norge – på verdibasis.

Noen av resultatene fra undersøkelsen:

- 75 prosent av verdien kommer fra omsetningen i dagligvarebutikker, fiskebutikker, kiosker og bensinstasjoner, mens konsumet i helseinstitusjoner, fengsler, forsvaret, kantiner, catering, restauranter, hoteller og alle andre typer serveringssteder står for resten.
- 48 prosent av sjømaten omsettes gjennom dagligvaregrossister, 52 prosent fra forskjellige direkteleverandører, produsenter og spesialgrossister.
- Gruppene fiskematprodukter, saltet/røkt/gravet og skaldyr er de største. Ellers er gruppen andre fiskeprodukter (pålegg og panert) stor.
- Fersk fisk er betydelig større enn fryst fisk, og det kjøpes inn vesentlig mer hvit enn rød fisk av både fersk og fryst.

HVITFISKONFERANSEN 2001

(14. november i Tromsø, 195 deltakere)

2000 var et hardt år for mange bedrifter i hvitfiskektoren. Reduserte kvoter og sterk konkurranse ga svak lønnsomhet. Spesielt filetindustrien og seien merker den harde konkurransen. Dette var sentrale punkter i Jan Trollviks oppsummering av konferansen.

Analysen har vist at hvitfisksegmentet er en del av den nye økonomien og opererer i en global konkurranse-situasjon. Dette innebærer at pris og etterspørsel for råstoff og ferdig-produkter påvirkes av andre faktorer enn kvotene i Barentshavet. Fangst og tilførsel av Alaska Pollock, hake og hoki, valutakurser og økonomisk utvikling, markedsadgang, matvaresikkerhet og miljø er blant disse faktorene. Mye av det samme gjelder på markedssiden.



På konferansen presenterte EFFs utsending i Sørøst-Asia Kina som fiskeindustri nasjon. I Kina produseres det nå – med billig lokal arbeidskraft – hvitfiskfilet for USA fra russisk råstoff. Også Sørøst-Asias potensial som produsent og eksportør av tilapia ble grundig presentert, samt mulighetene for en betydelig produksjon av fisken kobias – noe som var en nyhet for de fleste på konferansen.

Kobias er en ny oppdrettsart i Taiwan, som de seneste år har fått mye oppmerksomhet fra oppdrettere, forskningsmiljøene og etterhvert også myndighetene. Etter den første kiloen vokser kobias ca. 1 kg per måned den føres. Den raske veksten, i tillegg til andre kvaliteter som høyt fettinnhold, gjør fisken attraktiv for oppdrettere. Fisken kan bli hele to meter lang. Forventningene er store for de neste årene, og mange regner en produksjon på rundt 50 000 millioner tonn som realistisk innen relativt kort tid. Etter hvert som myndighetene kommer sterkere på banen, vil det bli enda mer interessant for nye aktører å komme inn. Det store spørsmålet blir da i hvilken grad denne fisken vil konkurrere med norske fiskeprodukter.

ANALYSERAPPORTER UTGITT I 2001

MARKEDSADGANG

- WTO-SEMINAR 2001
 - WTO – betydningen for fiskerinæringen
 - Fiskeri, miljø og WTO-miljøkonsekvenser av endringer i handelsreglene
 - Regionalisering versus globalisering – betydningen for fiskerinæringen
 - Mattrygghet på den internasjonale dagsorden
- ET UTVIDET EUROPA – KONSEKVENSER OG MULIGHETER FOR FISKERI- OG HAVBRUKSNÆRINGEN

NYE ARTER

- SKJELLKONFERANSEN 2001, MARKEDSARBEIDET FOR BLÅSKJELL
 - Det norske markedet for blåskjell
 - Det svenske og belgiske markedet for blåskjell – foreløpige resultater
 - Blåskjell i Storbritannia
 - utfordringer ved eksport av norske blåskjell
 - Felles erfaringer fra Brussel-messen 2000 – blåskjell i Spania, Danmark og Nederland
 - Irland – en blåskjellprodusent – foreløpige resultater
- MARKEDSRAPPORT, NORSKE DYRKEDE BLÅSKJELL
- MARKEDSRAPPORT, NORSK HELLEFISK
- MARKEDSRAPPORT, NORSK RØYE
- MARKEDSRAPPORT, NORSK FLEKKSTEINBIT
- MARKEDSRAPPORT, NORSKE KRÅKEBOLLER

LAKS OG ØRRET

- LAKSESEMINARET – AQUA NOR 2001
 - Tilførsel og konkurrentanalyse
 - Konsekvenser av EU-avtalen
 - utfordringer i marin logistikk
 - Det franske markedet for laks
 - Endringer i forbruksmønster i kjølvannet av storfe-epidemiene – utfordringer for fiskerinæringen
- LAKS I FRANKRIKE
- SPØRREUNDERSØKELSE BLANT JAPANSKE DISTRIBUTØRER AV ØRRET
- LAKS I ITALIA, MARKEDSRAPPORT 2001

HVITFISK

- HVITFISKKONFERANSEN 2001, FOREDRAGSNOTATER
 - Fiskeriforhandlingene mellom Norge og Russland
 - Fersk og fryst sektor – tilførsel og marked
 - Konvensjonell sektor – tilførsel og marked
 - Nye produktmuligheter for norsk hvitfiskindustri
 - Lønnsomhet og verdiskapning for norsk hvitfisk produksjon i en global økonomi
 - Norsk hvitfiskindustri: Hvor glipper inntjeningen?
 - Øst-Europa – en trussel eller mulighet for norsk hvitfiskindustri?
 - Oppdrettstorsk – høyt betalt ferskfiskprodukt og/eller industriråvare?
 - Asia: Utvikling og potensiale i oppdrett og fordeling av hvitfisk
- SEIKONFERANSEN 2001, FOREDRAGSNOTATER
- Global utvikling i tilførselen av sei og konkurrerende arter
 - Konsekvenser av en markedsbasert forvaltning av den norske seiressursen vs. dagens reguleringsopplegg
 - Markedet for norsk sei – konvensjonell, frossen og fersk
 - Analyser av markedet for norsk sei i Finland, Sverige, Tyskland og Frankrike
 - Forvaltning av den norske seiressursen sett fra myndighetens side – status quo eller tid for endringer?



PELAGISK

- PELAGISKE DAGER 2001, FOREDRAGSNOTATER
- Norges posisjon i de pelagiske markedene
- Solformørkelse i solens rike? – Fremtidsutsikter i det japanske markedet
- Markedsutvikling i Japan og hva gjør EFF
- Er stillehavssilda en reell trussel i det russiske markedet?
- Fra sjø til marked: Lodde i det russiske og ukrainske marked
- EUs utvidelse mot øst: Et spørsmål om sild og makrell?
- Forventninger og utfordringer foran kommende pelagiske sesong

- CAPLIN IN THE RUSSIAN MARKET
- NORSK LODDE I DET UKRAINSKE MARKEDET
- STILLEHAVSSILD
- NORSK SILDEEKSPORT TIL POLEN OG ANDRE SENTRAL- OG ØSTEUROPEISKE LAND.

REKER

- REKONFERANSEN 2001, FOREDRAGSNOTATER
- Oppdatering av ressursituasjonen for reker i Barentshavet
- Global tilførsel og handel med reker
- Vil de lave prisene på førstehånd vedvare
- Lønnsomhetsanalyse for rekeindustrien
- Hvem har markedsrett, utvikling og konsekvenser
- Analyse av priselastisitet for pillede reker
- Markedet for pandalus borealis i USA. Hva gjør Canada?
- Nye markeder: Øst-Europa
- Markedsarbeid på reker

- REKER I DET RUSSISKE MARKEDET

NORGE

- NORGESKONFERANSEN 2001, NORSK SJØMAT I NORGE
- Norsk husholdningskonsum av sjømat
- Norsk HORECA-konsum
- Holdningsendringer hos norske forbrukere
- Distribusjon av fisk i Norge, marginer og priser
- Suksessen norsk kylling som ferskvare
- Det norske markedet som en del av en europeisk ferdigvarestrategi
- Vårt hjemmemarked – et satsingsområde for Hallvard Lerøy A/S

GENERELT

- TAIWAN 2000, SEAFOOD REPORT
- ASIA, GENERELLE MARKEDSBETRAKTNINGER
- MARKET FOR FISH AND SEAFOOD IN THE CZECH REPUBLIC
- MELLOM-AMERIKA OG DE KARIBISKE ØYER
- LITHUANIA – GENERAL OVERVIEW OF THE FISH MARKET
- KARIBIEN OG MELLOM-AMERIKA
- SEAFOOD IN MALAYSIA 2001

REGULÆR FORMIDLING I 2001

KONFERANSER

Konferanser i egen regi 10

RAPPORTER

Eqne og eksterne rapporter 40

FOREDRAG

interne og eksterne 70

ABONNENTER

Ukestatistikker, sild 63

Ukestatistikker, lakseavtale EU 303

Ukestatistikker, laks 200

Ukestatistikker, reker 45

Ukestatistikker, makrell 64

Ukestatistikker, til pressen 93

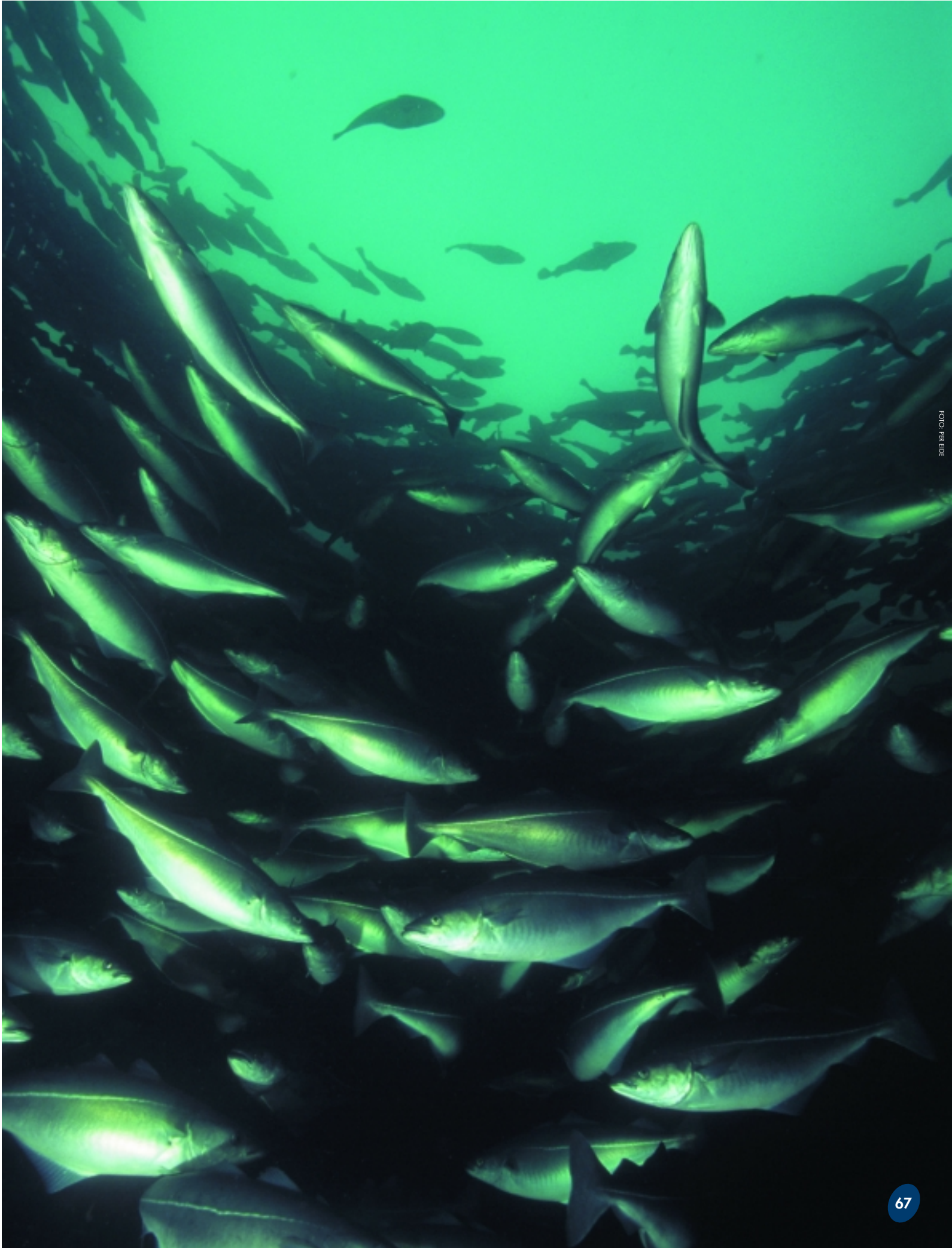
Månedstatistikk 1 082

Månedrapport, reker 45

Månedrapport, laks og ørret 117

Månedrapport, hvitfisk 196

Månedrapport, pelagisk 63



ET LAND DER FJELL MØTER HAV. BARSKE FARVANN DER
VINDEN OG BØLGENE HERSKER, RENSET AV STORMER OG
SKUMMENDE BRÅTT. MEN ET HAV LIKE GAVMILDT SOM
KREVENDE. FOR I DYPET, I DET KALDE, KLARE VANNET BLIR
RIKDOMMER TIL. LANGSOMT, 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.

REIBO & CETERA RRA110 – FOTO OMSLAG: JEAN GAUNY



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