



ÅRSMELDING

EKSPORTUTVALGET FOR

**2002 FISK**



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	EU-kampanje Atlanfisk Laks	24
4.2	Norge	26
4.3	Laks & ørret	30
4.4	Hvitfisk	40
4.5	Konvensjonelle produkter	44
4.6	Pelagisk fisk	48
4.7	Reker	52
4.8	Nye arter	54
5.0	PR, INFORMASJON OG BEREDSKAP	58
6.0	MARKEDSADGANG	62
7.0	MARKEDSINFORMASJON	64

# KORTSIKTIG NEDGANG

ELLER

## NEGATIV TREND?

I 2002 gikk eksportverdien av Norsk Sjømat ned med 6 prosent, etter 13 års sammenhengende vekst og mer enn en fordobling av verdien. Riktig nok fremgår det av eksportstatistikken at også 2001 var et år med nedgang, men tar man imidlertid hensyn til den direkte eksporten fra norske tollagre var 2001 også et vekstår – som årene før.

Nedgangen i 2002 skjer til tross for at forskere gjennom mange år har dokumentert et langsiktig potensial for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Oppvekstvilkår i kalde, klare farvann og en næring med tradisjoner og høy kompetanse gir Norge de beste forutsetninger for å være en fremtidig leverandør av utsøkt sjømat til et kresent verdensmarked. Potensialet styrkes også ved at verdens befolkning dels er økende, dels i gjennomsnitt spiser mer sjømat, og endelig at den globale tilgangen på villfanget sjømat ikke kan forventes å øke utover dagens nivå. Økt tilgang kan dermed kun skje ved vekst i oppdrettsproduksjonen.

Hovedårsaken til den negative vendingen i 2002 er den vanskelige valutakursutviklingen. Alle eksportnæringer har fått føle virkningene av den sterke kronkursen og det høye rentenivået, men for fiskerinæringen ble den særlig vanskelig av flere årsaker:

- Den norske kronen ble særlig styrket i forhold til valutakursene i viktige markeder som Japan og Brasil. Japanske yen og brasilianske real har også svekket seg i forhold til euro og USD.
- Valutakursen hos viktige konkurrenter som Island og Chile ble samtidig svekket i betydelig grad.
- Norsk fiskerinæring benytter relativt lite importert råstoff og innsatsfaktorer for øvrig, slik at den sterke kronen i liten grad kan utnyttes til å oppnå bedre priser på importert råstoff og andre innsatsfaktorer.



Eksportørene inngår ofte sine kontrakter i euro eller USD, og så veksles de om til norske kroner. For å illustrere betydningen av den styrkede kronkursen i forhold til euro og USD, så viser beregninger at dersom bedriftene ikke hadde vekslet om til norske kroner, men gjort opp sine regnskaper i euro eller USD, ville 2002 ha vist vekst i eksportverdi målt i begge disse valutaene.

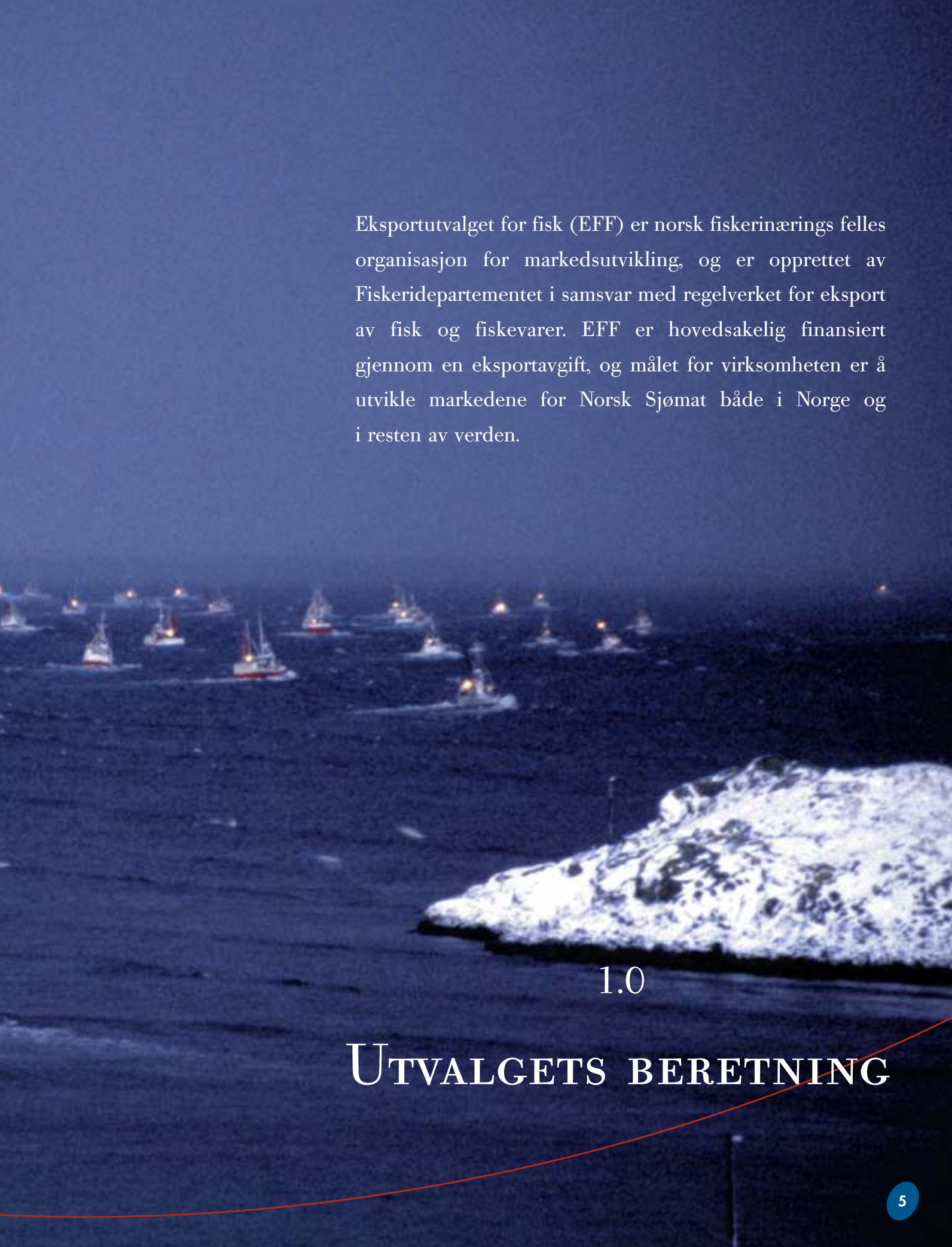
Erfaringene fra nedgangen i 2002 gir ikke godt nok grunnlag for å konkludere med at fremtidsutsiktene for Norsk Sjømat er svekket. Betydelige utfordringer vil nok resultere i tilpasninger og nye strukturer i næringen, mens næringens grunnleggende potensiale er uendret. Norge har aldri eksportert større sjømatvolum enn i 2002. Fiskeressursene er i relativt god forfatning. Avtalen mellom Norge og EU om eksport av laks til EU – som har vært et åk for næringen i over fem år – kan bli avviklet.

I markedene har Norsk Sjømat et godt omdømme og blir høyt verdsatt av konsumentene. Til tross for at næringen midlertidig er inne i en vanskelig periode, bærer dette bud om at norsk fiskeri- og havbruksnæring har en løfterik fremtid.

Tromsø, februar 2003

Svein Berg  
administrerende direktør





Eksportutvalget for fisk (EFF) er norsk fiskerinærings felles organisasjon for markedsutvikling, og er opprettet av Fiskeridepartementet i samsvar med regelverket 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

## UTVALGETS SAMMENSETNING

Frem til 23. mai i beretningsåret hadde EFF følgende medlemmer og personlige varamedlemmer:

### MEDLEMMER

Ole-Eirik Lerøy, utvalgsleder  
Bjarne Haagensen, nestleder  
Agathe Thorbjørnsen  
Berit A. Hanssen  
Helge Gåsø  
Torbjørn Dahl  
Jan Skjærvø

### VARAMEDLEMMER

Keith Elliott  
Harald Røkenes  
Benedicte Nielsen  
Gunn M. Nilsen  
Lisbeth Berg-Hansen  
Diana Montes  
Trygve Myrvang

24. mai 2002 oppnevnte Fiskeridepartementet nye medlemmer og personlige varamedlemmer til EFF. Utvalgets medlemmer og varamedlemmer er etter dette:

### MEDLEMMER

Ole-Eirik Lerøy, utvalgsleder  
Knut Haagensen, nestleder  
Mona Lindal  
Berit A. Hanssen  
Diana Montes  
Jan Skjærvø  
Magne Bjørnerem

### VARAMEDLEMMER

Keith Elliott  
Harald Røkenes  
Elin Ous  
Gunn M. Nilsen  
Johnny Hagen  
Trygve Myrvang  
Lisbeth Berg-Hansen

Funksjonstiden for Utvalget er to år, og det sittende Utvalgs mandat utløper 1. juni 2004. Fiskeridepartementet deltar som observatør i Utvalgets møter.

Administrerende direktør er Svein Berg.

EFFs virksomhet omfatter aktiviteter innen markedsføring, markedsinformasjon, markedsadgang og PR/Informasjon. EFF har hovedkontor i Tromsø og utekontor i Tyskland (Hamburg), Frankrike (Paris), Spania (Madrid), USA (Boston), Brasil (Rio de Janeiro), Japan (Tokyo) og Kina (Beijing og Hong Kong).



AMVINGEN/NTF/TOLO

UTVALGET på reise til VM i kokkekunst i Frankrike.

Øverst fra venstre: Mona Lindal, Magne Bjørnerem, Diana Montes, Svein Berg (adm. direktør). Nederst fra venstre: Berit A. Hanssen, Ole-Eirik Lerøy (utvalgsleder) og Jan Skjærvø. Knut Haagensen (nestleder) var ikke tilstede da bildet ble tatt.

## MARKEDSUTVIKLINGEN

I år 2002 ble det eksportert 2,1 millioner tonn sjømat til en verdi av NOK 28,7 milliarder. Dette er en volumoppgang på 3,7 prosent, men en verdireduksjon på 6,2 prosent fra året før. Den sterke kronekursen er en viktig årsak til nedgangen i eksportverdien.

Lakseeksporten fra Norge har aldri vært så høy som i 2002. Eksportvolumet var på 421 000 tonn (rundvekt). Dette er en økning på 27 000 tonn eller 6,7 prosent fra 2001. Verdien av lakseeksporten gikk imidlertid ned med 4,7 prosent til NOK 9,5 milliarder.

Året medførte også rekord for ørret-eksporten. Eksportverdien kom totalt opp i NOK 1,4 milliarder, en økning på 24 prosent fra 2001. Eksportvolumet økte med 36,5 prosent til 77 000 tonn. Størst økning var det i eksporten av fryst ørret med NOK 180 millioner til NOK 1,2 milliarder.

Eksporten av pelagisk fisk (sild, makrell og lodde) ble totalt NOK 6,2 milliarder, som er en nedgang på NOK 829 millioner i forhold til fjoråret. Nedgangen er i hovedsak forårsaket av en reduksjon i eksporten av fryst sildefilet på NOK 532 millioner. Eksporten av fryst makrell ble redusert med 7 prosent fra 2001 til NOK 2,6 milliarder i 2002. Reduksjonen i makrelleksporten bør sees i sammenheng med at makrellimporten til Norge gikk ned med om lag 40 000 tonn sammenlignet med året før.

Konvensjonelle produkter (klippfisk, saltfisk og tørrfisk) ble eksportert for totalt NOK 4,2 milliarder. Dette er en nedgang på 14 prosent fra året før. Det ble eksportert klippfisk til en verdi av NOK 2,5 milliarder, som er en nedgang på 9 prosent sammenlignet med eksportverdien i 2001. Eksportverdien av saltfisk gikk ned med 21,5 prosent fra fjoråret til NOK 1,1 milliarder i beretningsåret. Det ble eksportert tørrfisk til en verdi av NOK 547 millioner – en nedgang på 14 prosent fra året før.

Eksporten av hvitfisk (unntatt konvensjonelle produkter) kom på NOK 3,8 milliarder, og var dermed omtrent på nivå med 2001. Det ble eksportert fryst filet av artene torsk, hyse, sei, uer og steinbit til en verdi av NOK 1,7 milliarder, som er en reduksjon på 11 prosent i forhold til året før. Eksportverdien av fersk, hel hvitfisk falt med 15,5 prosent til NOK 861 millioner, mens eksportverdien av fryst, hel hvitfisk økte med 20,5 prosent til NOK 988 millioner. Eksportert kvantum fryst, hel hvitfisk økte totalt sett med 37 prosent til 70 000 tonn, hvorav torskeeksporten doblet seg til 28 000 tonn.

Eksportverdien av reker ble redusert med 20 prosent til NOK 967 millioner. Dette skyldes i hovedsak redusert eksport av pillede, fryste reker på 22 prosent til NOK 645 millioner. Eksporten av rå, fryste reker ble redusert fra NOK 130 millioner i 2001 til NOK 72,5 millioner. I samme periode økte eksporten av kokte skallreker med 28 prosent til NOK 86 millioner.

Eksportverdien til de fleste viktige markeder ble redusert i 2002. Av reduksjonen på totalt 1,9 milliarder står EU-markedet alene for ca. 3/4 av nedgangen eller NOK 1,4 milliarder. EU er likevel det viktigste markedet for norsk sjømat, til tross for en synkende andel av den totale sjømateksporten. I fjor gikk NOK 15,5 milliarder (54 prosent) av sjømateksporten til EU, mot 16,9 milliarder året før. Et av markedene med mest positiv utvikling i 2002 var Russland med en eksportverdi på NOK 1,8 milliarder – en økning på 315 millioner (21 prosent) i forhold til året før. Denne positive utviklingen gjorde at Russland ble det femte viktigste markedet for norsk sjømat

## 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.

I 2002 er det foretatt konkrete målinger for laks i Italia, Spania, Russland og Japan, for klippfisk i Spania, Brasil og Italia, for sild i Russland og for ørret og makrell i Japan. I løpet av 2003 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. Resultatene fra evalueringen i 2002 gir en god indikasjon på effekten av markedsføringen målt som økning i konsum av sjømat. Det er gjennomført ni evalueringer i ulike markeder og for forskjellige produkter. Resultatene fra disse viser at aktivitetene gir god effekt.

## MARKEDSFØRING

I 2002 ble det totalt investert 196,2 millioner i markedsføring av Norsk Sjømat ute og hjemme. Dette representerer en nedgang på 144,2 mill. eller 42 prosent fra året før. Den relativt store nedgangen skyldes i hovedsak reduksjon i markedsinvesteringene for laks. Til tross for reduserte budsjetter ble det gjennomført mer enn 600 markedsføringsaktiviteter i totalt 25 markeder. For pelagisk (sild/makrell) og laks ble aktivitetsnivåene justert ned som følge av inntektsreduksjon. For de andre bransjene ble de planlagte aktivitetene i hovedsak gjennomført i henhold til budsjett.

I samråd med næringen er det utviklet bransjevise markedsplaner med tre års horisont. Markedsplanene for perioden 2003–2005 ble revidert høsten 2002.

I tillegg administrerer, planlegger og gjennomfører EFF markedsføringsprogrammene for "Atlantisk laks" i EU. Disse aktivitetene, som ble startet i 1998, 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 Committee (GMC har bestått av medlemmer fra norsk, skotsk og irsk oppdrettsnæring). I 2002 ble det avsatt NOK 50 millioner for å øke konsumet av atlantisk laks i Frankrike og Tyskland. Dette arbeidet følger lakse-avtalens løpetid. Medlemmene i den generiske komiteen konkluderer i sin rapport fra desember 2002 med at kampanjene har gitt gode resultater og at arbeidet er gjennomført på en svært tilfredsstillende måte.

Ved siden av de bransjevise markeds tiltakene er det gjennomført en rekke fellestiltak. EFF deltok med egen stand og/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, Nor Fishing i Trondheim, PolFish i Polen og China Fisheries i Kina.

Bransjekommunikasjon er viktig for EFF. I tillegg til vanlig kontakt og mange møter med enkeltbedrifter, har det vært avholdt 28 møter i markedsgruppene inkludert ressursgruppen for nye arter, fire i den generiske komiteen for markedsføring av atlantisk laks og ca. 60 bedriftsbesøk. I tillegg er det gjennomført en rekke presentasjoner på ulike konferanser og møter i næringen.

## PR OG INFORMASJON

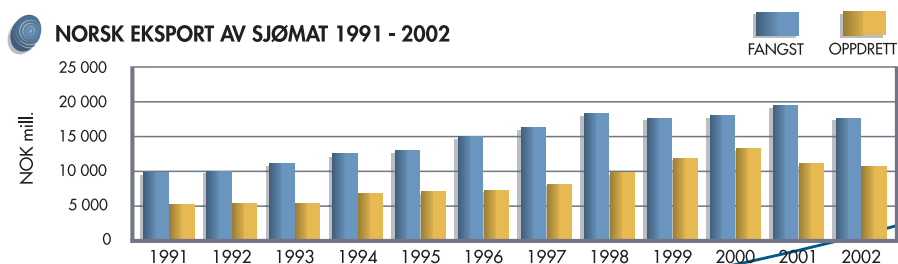
PR og informasjonsaktiviteter står sentralt både i EFFs generelle virksomhet og innen markedsarbeidet. EFF har en aktiv og koordinerende rolle i arbeidet med markedsberedskap og kommunikasjon på vegne av næringen. Arbeidet skal bidra til en best mulig håndtering av potensielt negative saker, og skjer i tett samarbeid med næringens organisasjoner. I beretningsåret har EFF vært involvert i næringens kommunikasjon rundt temaer som dioksin, PCB, forvaltning, lakselus og kritisk oppmerksomhet om oppdrettslaks generelt, samt en rekke andre saker.

Internettssidene til EFF viser gode besøkstall for beretningsåret, hvor det var 114 356 besøkende på de to norske nettstedene [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) og [www.seafood.no](http://www.seafood.no). I gjennomsnitt hadde disse sidene 300 besøkende daglig. Forbrukersiden [godfisk.no](http://godfisk.no) hadde i året som gikk 11 000 flere treff enn [seafood.no](http://seafood.no). På [seafood.no](http://seafood.no) oppholder leseren seg i ca. 12,5 minutter og leser i gjennomsnitt ni oppslag. På [godfisk.no](http://godfisk.no) er det flest besøkende fra klokken 13.00–16.00 på mandager og tirsdager. Gjenbesøket her er på 35 prosent. Over 30 000 besøkende var innom EFFs hjemmesider mer enn en gang i året som gikk – et antall vi er tilfredse med.

Det er gjennomført en lang rekke PR-aktiviteter i beretningsåret. Flere arrangementer har funnet sted i tilknytning til offisielle norske besøk i viktige markeder for sjømat. EFF samarbeider nært med utenriksstjenesten med disse aktivitetene. De viktigste har vært statsministerens besøk i Kina og Sør-Korea og fiskeriministerens besøk i Brasil.

I oppkjøringen mot Bocuse d'Or – VM i kokkekunst i januar 2003, der Norsk Ørret er valgt til å være hovedråvare, har det også vært gjort en lang rekke PR-aktiviteter gjennom hele 2002.

**NORSK EKSPORT AV SJØMAT 1991 - 2002**



Store PR-tiltak blir evaluert med hensyn til effekt og resultat, og viser god uttelling i profileringen av norsk sjømat og fiskerinæringen for øvrig.

## MARKEDSADGANG

Sentrale arbeidsområder i beretningsåret har vært forhandlingene i Doha-runden i WTO, tiltredelser til WTO og forhandlinger om frihandelsavtaler gjennom EFTA. I dette arbeidet har EFF bidratt med omfattende grunnlagsdokumentasjon og analyser overfor næringsorganisasjonene og myndighetene. I tillegg har EFF vært involvert i arbeidet med laksesaken med EU og i forberedelsen til forhandlingene med EU som følge av at ti nye land blir medlemmer.

Videre formidler EFF informasjon til næringsaktørene om tollbetingelser, kvoter, endringer i importbestemmelser mv., for å bidra til at disse er i stand til å nyttiggjøre markedsadgangsvilkårene best mulig.

I beretningsåret har EFF arbeidet for å utvikle en mer omfattende generell grunnlagsdokumentasjon enn den som tidligere har vært tilgjengelig for markedsadgangsarbeidet. Denne dokumentasjonen omfatter nå i hovedsak tollbetingelser, historikk, eksportutvikling, generell landinformasjon og markedsforhold. Dokumentasjonen legges tilgjengelig for næringen via Internett. Grunnlagsdokumentasjonen anvendes i dag aktivt i aktuelle handelspolitiske prosesser. Videreutviklingen av dette materialet er i tråd med omleggingen av strategien innen markedsadgang som ble innledet på slutten av 2001, noe som innebærer en konsentrasjon av oppgaver rundt dokumentasjon og analyser, og nedprioritering av de tradisjonelle rådgivningsaktivitetene.

## 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 780 ulike abonnenter.

EFF har i beretningsåret gjennomført en rekke markeds- og konkurrentanalyser. Sentrale arbeider har vært analyser av markeds situasjonen for laks, effekten av valutasisuasjonen, nye markeder for

konvensjonell sektor, konkurrentanalyser for pelagisk sektor og rekenæringen, sensorisk analyse av ørret i Japan, en rekke landanalyser som grunnlag for arbeidet med markedsadgang, og WTO-analyser.

I beretningsåret har EFF videreført arbeidet med en aktiv bransjevis markedsobservasjon. Resultatene fra dette er blitt publisert i kvartalsrapporter som distribueres til næringsaktørene.

Analysene har vært gjennomført i nært samarbeid med næringsaktører, Fiskeridepartementet, næringsorganisasjoner, Norges forskningsråd, SND og sentrale finansinstitusjoner. Analysearbeidene har vært utført i samarbeid med 15 ulike FoU-institusjoner i inn- og utland.

Formidling av resultater fra arbeidet med informasjon til norsk fiskerinæring er høyt prioritert i EFF. Som en del av denne virksomheten er det i beretningsåret arrangert åtte ulike fagseminarer: Markedssituasjon laks, Konvensjonell Lofoten, Konvensjonell Kristiansund, Nor Fishing, Pelagiske dager, WTO-seminar, Rekekonferanse og Hvitfiskkonferanse. Til sammen deltok omlag 1 200 personer på disse seminarene. I forbindelse med gjennomføring av ulike markedsanalyser har EFF hatt stor nytte av å trekke veksler på den kompetanse og innsikt som besittes av ulike fagmiljøer i Norge. Også utenlandske forsknings- og kunnskapsmiljøer blir stadig viktigere for EFF.

## HJEMMEMARKEDET

I 2002 ble det investert om lag NOK 10,4 millioner i markedsarbeid for sjømat i Norge. Markedsaktivitetene består i hovedsak av PR, informasjon, opplæring og reklame direkte og indirekte rettet mot konsumentene:

- Forbrukerstimulerende PR-kampanjer og andre aktiviteter som skaper omtale og gir respons i media.
- Utarbeidelse og distribusjon av oppskriftshefter og andre bidrag til å skape aktiviteter i handelssystemet, slik at sjømat blir mer attraktiv både for forbrukerne og for de næringsdrivende.
- Skoleprogrammet "Fisk i 100" for alle landets elever i niende klasse trinn, og andre tiltak særlig rettet mot barn og ungdom.
- 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 leder seerne til den forbrukerrettede Internett-siden [www.godfisk.no](http://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 fiske og fiskevarer av 27. april 1990, Forskrift om eksportregulering av fisk og fiskevarer av 22. mars 1991, samt Midlertidig forskrift om særlige vilkår knyttet til eksport av lakseprodukter av 1. desember 1998.

Eksempler på forvaltningsoppgaver er godkjenning av eksportører, rådgivning til Fiskeridepartementet og sentrale myndigheter for øvrig og rådgivning til næringsaktører i spørsmål som gjelder forståelsen av eksportregelverket. I tillegg til disse oppgavene kommer høringsaker og håndheving av forskrifter.

Ved årsskiftet 2002/2003 var det registrert 520 godkjente norske eksportører av sjømat.

## ØKONOMI

Utvalgets virksomhet finansieres fullt ut av fiskerinæringen, gjennom avgifter fastsatt i medhold av Fiskeeksportloven av mars 1990. Eksportutvalget har flere samarbeidspartnere, bl.a. fiskesalgslagene, Fiskeridepartementet, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening, Norske Sjømatbedrifters Landsforening, Norges forskningsråd, flere banker mv. i forbindelse med utredninger, analyser og markedsførings tiltak overfor spesielle målgrupper mv.

Inntektene var på NOK 296 millioner i 2002, om lag 17 millioner lavere enn i 2001. Årsaken er redusert eksportverdi av norsk sjømat, noe som har ført til lavere inntekter fra eksportavgift for EFF. Markedsaktivitetene var 223,5 millioner. Dette er en nedgang fra 2001 på 143 millioner, tilsvarende 39 prosent. Årsaken er i hovedsak lavere inntekter og at EFF i 2001 bygde ned egenkapitalen, mens vi i 2002 har økt egenkapitalen. Driftsutgiftene var 51,5 millioner. Dette er



en økning på 1,4 mill. eller 2,8 prosent fra 2001. Årsaken er økte driftskostnader ved utekontorene. Øvrige driftskostnader hadde en nedgang i 2002. Finansresultatet for 2002 ble på 2 mill. Dette er en nedgang fra 2001 på 2 mill og skyldes lavere gjennomsnittlig likviditetsbeholdning, samt lavere rentenivå.

Totalt sett fikk EFF et samlet resultat på 22,5 millioner for 2002, mot minus 100,2 millioner i 2001. Resultatet er tillagt egenkapitalen og medfører at egenkapital ved utgangen av 2002 var 89,8 millioner. Basert på foreliggende budsjett for 2003 tilsvare egenkapitalen 3,8 måneders drift, noe Utvalget finner tilfredsstillende.

Etter Utvalgets oppfatning er forutsetningene for fortsatt drift til stede. Årsregnskapet for 2002 er satt opp under denne forutsetningen.

## **ORGANISASJONSFORHOLD OG ARBEIDSMILJØ**

EFF startet i 2001 arbeidet med å tilpasse organisasjonen til et lavere aktivitetsnivå. I løpet av 2002 ble organisasjonen nedbemannet med 11 årsverk – ni ved hovedkontoret og to ved utekontorene. Den interne organiseringen er tilpasset dette ved at virksomhetsområdene PR, informasjon, markedsadgang og markedsinformasjon er slått sammen til en enhet. Videre er økonomiseksjonen slått sammen med øvrig administrasjon. Dette har endret EFFs ledergruppe fra sju til fem personer. Det er ikke foretatt noen endringer i EFFs formelle relasjoner til

samarbeidspartnere. Som følge av at EU-avtalen forutsettes avsluttet pr. 28. februar 2003 er det vedtatt en ytterligere nedbemanning ved hovedkontoret med fire personer og utekontoret i USA er vedtatt nedlagt.

Nedbemanningsprosess i kombinasjon med stor usikkerhet omkring den fremtidige budsjettsituasjon, har stilt store krav til innsats og fleksibilitet hos de ansatte i alle deler av organisasjonen.

Lakseavtalen med EU har de siste årene gitt ekstraordinære inntekter og medført økt aktivitet. Det siste året har det vært usikkerhet knyttet til avtalens fremtid. Ved inngangen til 2002 var det forutsatt at lakseavtalen skulle falle bort 30. juni 2003. Avtalen ble i løpet av året forlenget til 28. februar 2003.

I regi av EFF er det opprettet seks markedsgrupper, hvor ca. 60 personer – i all hovedsak næringsaktører – aktivt bidrar til EFFs markedsarbeid.

Markedsgruppene er rådgivende overfor EFF i forhold knyttet til innretningen på og prioriteringen av markedsarbeidet. I tillegg er det etablert flere ressursgrupper hvor næringsaktører og andre samarbeidspartnere aktivt deltar i utredninger, planprosesser m.v. Utvalget vil rette en stor takk til deltagerne for innsatsen som legges ned i disse gruppene. De representerer en viktig kunnskapsbase og utgjør et stort aktivum i organisasjonens arbeid.

Fiskeridepartementet har påbegynt en vurdering av EFFs tilknytningsform til

departementet, og på oppdrag fra departementet fremla Statskonsult i mars 2002 en rapport om temaet. Statskonsult konkluderer med at det er visse svakheter ved dagens tilknytningsform og styringspraksis mellom Fiskeridepartementet og EFF. Utvalget vil arbeide sammen med Fiskeridepartementet fremover for å avklare hvilke tilpasninger som eventuelt bør gjennomføres i EFFs tilknytningsform.

EFF har i 2002 hatt seks trainees/stipendiater. Formålet med denne ordningen er å utvikle markedskompetanse for fiskerinæringen. Samtidig som stipendiatene får utviklet sin kompetanse, representerer de viktige ressurser og kompetanser for EFFs markedsaktiviteter.

Sykefraværet i 2002 utgjorde for EFF 1 prosent av total arbeidstid. Dette er samme nivå som foregående år. EFF vil arbeide videre med å holde antall sykedager lavt.

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 og stor omstillingsvilje i 2002.

## **DET YTRE MILJØET**

EFFs virksomhet forurenser ikke det ytre miljøet.

Tromsø, 13. mai 2003

**OLE-EIRIK LERØY**  
utvalgsleder

**KNUT HAAGENSEN**  
nestleder

**MONA LINDAL**

**BERIT A. HANSSSEN**

**JAN SKJÆRVØ**

**DIANA MONTES**

**MAGNE BJØRNEREM**

**SVEIN BERG**  
adm. direktør

# ØKONOMI

## REGNSKAPSPRINSIPPER

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

### DRIFTSINNEKTER

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 pr. 31.12.02 består derfor av innbetalinger mottatt i 2003 som gjelder 2002.

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

### KLASSIFISERING OG VURDERING AV BALANSEPOSTER

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

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

Anleggsmidler vurderes til anskaffelseskost, men nedskrives til virkelig verdi dersom verdifallet ikke forventes å være forbigående.

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

## 2.1 RESULTATREGNSKAP

	Note	2002	2001
<b>DRIFTSINNETEKTER OG DRIFTSKOSTNADER</b>			
<b>Driftsinntekter</b>			
Eksportavgift		286 452 736	303 973 931
Årsavgift	4	8 340 596	7 984 500
Øvrige inntekter		738 076	955 403
<b>Sum driftsinntekter</b>		<b>295 531 408</b>	<b>312 913 834</b>
<b>Driftskostnader</b>			
Personalkostnader hovedkontor	5	19 411 314	19 692 792
Annen kostnad hovedkontor		7 666 820	7 893 683
Personalkostnader utekontor	5	13 400 212	11 379 616
Annen kostnad utekontor		7 292 817	7 310 699
Avskrivning på varige driftsmidler	2	3 701 593	3 752 195
Tap på fordringer	8	2 538	52 500
<b>Sum driftskostnader</b>		<b>51 475 294</b>	<b>50 081 486</b>
<b>Markedsinvesteringer</b>			
Markedsføringsaktiviteter	7	196 183 340	340 428 133
PR/Informasjon		6 529 665	6 873 973
Markedsinformasjon		7 055 469	9 488 857
Trainee		1 966 279	4 014 064
Evaluering		687 301	1 105 465
Markedsadgang		11 094 894	5 127 890
<b>Sum markedsinvesteringer</b>		<b>223 516 948</b>	<b>367 038 382</b>
<b>DRIFTSRESULTAT</b>		<b>20 539 166</b>	<b>-104 206 034</b>
<b>FINANSINNETEKTER OG FINANSKOSTNADER</b>			
Finansinntekter		2 469 441	8 088 115
Finanskostnader		490 736	4 036 472
<b>Sum finansinntekter</b>		<b>1 978 705</b>	<b>4 051 643</b>
<b>RESULTAT</b>	1	<b>22 517 871</b>	<b>-100 154 391</b>

## 2.2 BALANSE

	Note	31.12.02	31.12.01
<b>EIENDELER</b>			
<b>Anleggsmidler</b>			
<b>Varige driftsmidler</b>			
Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr	2	5 750 761	8 988 401
<b>Finansielle anleggsmidler</b>			
Investeringer i aksjer	3	50 000	50 000
Langsiktige fordringer		1 729 413	1 348 954
<b>Sum anleggsmidler</b>		<b>7 530 174</b>	<b>10 387 355</b>
<b>Omløpsmidler</b>			
Påløpt eksportavgift		69 558 501	70 986 844
Kortsiktige fordringer		19 120 212	15 921 797
Bankinnskudd, kontanter		104 361 166	76 359 046
<b>Sum omløpsmidler</b>		<b>193 039 879</b>	<b>163 267 687</b>
<b>SUM EIENDELER</b>		<b>200 570 053</b>	<b>173 655 042</b>
<b>EGENKAPITAL OG GJELD</b>			
<b>Egenkapital</b>			
Egenkapital	1	67 238 332	167 392 724
Årets resultat	1	22 517 871	-100 154 392
<b>Sum egenkapital</b>		<b>89 756 203</b>	<b>67 238 332</b>
<b>Gjeld</b>			
<b>Avsetning til forpliktelser</b>			
Pensjonsforpliktelser	6	2 970 819	2 091 077
<b>Kortsiktig gjeld</b>			
Leverandørgjeld		52 248 451	59 745 563
Skyldig offentlige avgifter		1 836 523	1 881 517
Forskuddsbetalt eksportavgift fra eksportører		7 028 500	7 201 596
Annen kortsiktig gjeld		46 729 557	35 496 957
<b>Sum kortsiktig gjeld</b>		<b>107 843 031</b>	<b>104 325 633</b>
<b>SUM EGENKAPITAL OG GJELD</b>		<b>200 570 053</b>	<b>173 655 042</b>

## 2.3 NOTER

### Note 1 – EGENKAPITAL

Egenkapital pr 01.01.	67 238 332
Årets resultat	22 517 871
<b>Egenkapital pr. 31.12.</b>	<b>89 756 203</b>

### Note 2 – VARIGE DRIFTSMIDLER

	2002	2001
Anskaffelseskost pr. 01.01.	19 100 248	15 798 961
Tilgang	462 263	3 299 595
Akkumulerte avskrivninger pr. 31.12.	-13 811 750	-10 110 156
<b>Bokført verdi pr. 31.12.</b>	<b>5 750 761</b>	<b>8 988 400</b>
<b>Årets ordinære avskrivninger 15–33 %</b>	<b>3 701 594</b>	<b>3 752 195</b>

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	2002	2001
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
<b>Bokført verdi pr. 31.12.</b>	<b>50 000</b>	<b>50 000</b>

### Note 4 – ÅRSAVGIFT EKSPORTØRER

Pr. 31.12.02 hadde Eksportutvalget for fisk godkjent 520 eksportører. Antallet er fastsatt på grunnlag av faktisk registrerte eksportører ved årsskiftet.

## NOTE 5 – LØNNKOSTNADER, ANTALL ANSATTE, LÅN TIL ANSATTE, GODTGJØRELSER

### LØNNKOSTNADER HOVEDKONTOR

	2002	2001
Lønninger	14 690 931	15 167 650
Arbeidsgiveravgift	968 245	1 041 364
Pensjonskostnader	2 382 018	1 499 093
Andre ytelser	1 370 120	1 984 685
<b>Sum</b>	<b>19 411 314</b>	<b>19 692 792</b>

### LØNNKOSTNADER UTEKONTOR

Lønninger	5 426 782	5 181 846
Arbeidsgiveravgift	391 300	324 708
Pensjonskostnader	559 547	119 338
Andre ytelser	7 022 582	5 753 724
<b>Sum</b>	<b>13 400 212</b>	<b>11 379 616</b>

### LØNNKOSTNADER MARKEDSAKTIVITETER

Lønninger	3 587 062	4 373 268
Arbeidsgiveravgift	294 508	342 027
Pensjonskostnader	131 277	118 480
Andre ytelser	1 014 953	1 378 207
<b>Sum</b>	<b>5 027 800</b>	<b>6 211 982</b>

Lønnskostnader knyttet til markedsaktiviteter presenteres ikke som egen linje i regnskapet, men inngår i Markedsinvesteringer (kap. 2.1 Resultatregnskap).

### GJENNOMSNIITTLIG ANTALL ANSATTE I LØPET AV REGNSKAPSÅRET HAR VÆRT:

Ansatte ved hovedkontor	42	45
Utsendinger utekontorer	8	8
Lokalt ansatte utekontorer	6	8
<b>Sum ansatte*</b>	<b>56</b>	<b>61</b>

Eksportutvalget for fisk har i tillegg hatt 5 årsverk i en trainee-ordning.

\*Inklusive ansatte i permisjon og engasjement.

### YTELSER TIL LEDENDE PERSONER

	Adm. direktør	Utvalget
<b>Lønn og andre ytelser</b>	1 004 441	440 000
Adm. direktør er inkludert i EFFs kollektive pensjonsordning.		
<b>Honorarsatser for Utvalget</b>		
Leder		110 000
Nestleder		80 000
Styremedlemmer		50 000

### Lån og sikkerhetsstillelser

Ansatte har lån fra Eksportutvalget for fisk på totalt kr 886 348. Lånene avdras fra 2 til 20 år. Renten tilsvarer normalrentesats fastsatt av myndighetene, som pr. dato utgjør 6 prosent. Lånene er sikret med pant i fast eiendom.

### Revisor

Revisjonshonorar er i 2002 kostnadsført med kr 186 000.

## 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 deltagerne 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 fondsoppbygging organisert i et forsikringsselskap.

	<b>31.12.02</b>	<b>31.12.01</b>
Påløpte pensjonsforpliktelse	5 702 561	4 851 884
Verdi av forventet lønnsvekst	3 229 210	2 811 351
Verdi av pensjonsmidler	6 267 398	5 948 594
Uamortisert estimatavvik	306 447	376 436
<b>Netto pensjonsforpliktelse</b>	<b>2 970 819</b>	<b>2 091 077</b>
Nåverdi av årets pensjonsopptjening	2 489 436	1 666 145
Rentekostnad av påløpte pensjonsforpliktelse	364 660	341 838
Forventet avkastning på pensjonsmidler	362 499	343 610
Administrasjonskostnader	73 550	72 538
<b>Netto pensjonskostnad</b>	<b>2 491 597</b>	<b>1 736 911</b>

### Økonomiske forutsetninger

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

Som aktuarmessige 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
<b>GENERISKE AKTIVITETER</b>				<b>LAKS</b>			
ALLE MARKEDER	4 951 594	-	4 951 594	ALLE MARKEDER	5 678 234	-	5 678 234
NORGE	9 980 821	(2 175 770)	7 805 051	SVERIGE	2 164 290	-	2 164 290
TYSKLAND	239 595	-	239 595	FINLAND	342 682	-	342 682
BELGIA	954 288	-	954 288	TYSKLAND	7 006 670	-	7 006 670
FRANKRIKE	273 937	-	273 937	NEDERLAND	31 730	-	31 730
SPANIA	443 199	-	443 199	POLEN	6 598 133	-	6 598 133
PORTUGAL	205 799	-	205 799	FRANKRIKE	49 637 762	-	49 637 762
ITALIA	3 127	-	3 127	SPANIA	8 123 431	-	8 123 431
RUSSLAND	131 181	-	131 181	PORTUGAL	2 586 867	-	2 586 867
USA	182 388	-	182 388	ITALIA	2 007 128	-	2 007 128
KINA	497	-	497	RUSSLAND	6 399 426	-	6 399 426
JAPAN	221 689	-	221 689	USA	1 979 676	-	1 979 676
HONG KONG	261 386	-	261 386	KINA	4 356 139	-	4 356 139
BRASIL	378 562	-	378 562	JAPAN	16 466 094	-	16 466 094
<b>SUM GENERISK</b>	<b>18 228 063</b>	<b>(2 175 770)</b>	<b>16 052 293</b>	TAIWAN	1 051 811	-	1 051 811
<b>ØRRET</b>				SINGAPORE	1 011 424	-	1 011 424
TYSKLAND	1 335 990	-	1 335 990	HONG KONG	1 038 508	-	1 038 508
FRANKRIKE	1 489 421	-	1 489 421	SØR-KOREA	1 469 738	-	1 469 738
RUSSLAND	525 786	-	525 786	MALAYSIA	507 961	-	507 961
JAPAN	2 411 577	-	3 351 197	THAILAND	400 812	-	400 812
<b>SUM ØRRET</b>	<b>5 762 774</b>	<b>-</b>	<b>5 762 774</b>	<b>SUM LAKS</b>	<b>118 858 516</b>	<b>-</b>	<b>118 858 516</b>
				herav GENERISK LAKS EU	50 000 000	-	50 000 000

	Netto regnskap	Ekstern finansiering	Brutto regnskap
<b>HVITFISK FERSK/FRYST</b>			
ALLE MARKEDER	276 667	-	276 667
SVERIGE	907 710	-	907 710
ENGLAND	3 613 970	-	3 613 970
TYSKLAND	1 718 031	-	1 718 031
FRANKRIKE	1 567 264	-	1 567 264
SPANIA	681 710	-	681 710
USA	2 469 636	-	2 469 636
<b>SUM HVITFISK</b>	<b>11 234 988</b>	<b>-</b>	<b>11 234 988</b>
<b>KONVENSJONELL</b>			
ALLE MARKEDER	379 342	-	379 342
SVERIGE	315 952	-	315 952
FRANKRIKE	39 072	-	39 072
SPANIA	1 457 584	-	1 457 584
PORTUGAL	6 822 548	-	6 822 548
ITALIA	4 740 707	-	4 740 707
HELLAS	351 899	-	351 899
MELLOM-AMERIKA	1 354 093	-	1 354 093
BRASIL	8 969 216	-	8 969 216
<b>SUM KONVENSJONELL</b>	<b>24 431 020</b>	<b>-</b>	<b>24 431 020</b>
<b>NYE ARTER</b>	<b>6 249 761</b>	<b>(2 150 000)</b>	<b>4 099 761</b>

## NOTE 8 – TAP PÅ FORDRINGER

	31.12.02	31.12.01
Konstaterte tap på fordringer	77 537	52 500
Redusert avsetning til tap	75 000	-
Inngått på tidligere avskrevne fordringer	-	-
<b>Sum kostnadsførte tap på fordringer</b>	<b>2 537</b>	<b>52 500</b>

## 2.4 KONTANTSTRØMANALYSE

	2002	2001
<b>Kontantstrømmer fra operasjonelle aktiviteter</b>		
Årets underskudd (-)/overskudd	22 517 871	-100 154 392
Ordinære avskrivninger	3 701 594	3 752 195
Økning i kortsiktige plasseringer	-3 198 414	12 194 557
Økning (-)/reduksjon i kortsiktige fordringer	0	-11 513 531
Reduksjon/økning (-) i påløpt eksportavgift	1 428 343	-5 568 684
Økning/reduksjon (-) i leverandørgjeld	-7 497 112	-28 706 744
Økning/reduksjon (-) i balanseført pensjonsforpliktelse	879 741	255 563
Endringer i andre tidsavgrensingsposter	10 632 362	33 847 643
<b>Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter A</b>	<b>28 464 385</b>	<b>-95 893 393</b>
<b>Kontantstrømmer fra investeringsaktiviteter</b>		
Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler B	-462 263	-3 299 595
Netto endring i likvider A+B	28 002 122	-99 192 988
Likviditetsbeholdning 01.01.	76 359 046	175 552 034
<b>Likviditetsbeholdning 31.12.</b>	<b>104 361 168</b>	<b>76 359 046</b>



## 2.5 REVISJONSBERETNING



PricewaterhouseCoopers DA  
9291 Tromsø  
Telefon 77 75 26 00  
Telefaks 77 35 26 01

Til Fiskeridepartementet  
vedr. årsoppgjøret for  
Eksportutvalget for Fisk

### Revisjonsberetning for 2002

Vi har revidert årsregnskapet for Eksportutvalget for Fisk for regnskapsåret 2002, som viser et overskudd på kr 22.517.871. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet. 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 forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.

Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et uttrykk for selskapets økonomiske stilling 31. desember 2002 og for resultatet og kontantstrømmene i regnskapsåret i overensstemmelse med norsk god regnskapskikk
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med norsk lov og god regnskapskikk
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Tromsø, 13. mai 2003

PricewaterhouseCoopers DA

Frode Kristian Dageisen

Statsautorisert revisor

# 3.0

## EVALUERING AV MARKEDSINVESTERINGENE



På vegne av næringen er det investert store midler for å utvikle markedene for Norsk Sjømat, og det er da også avgjørende at disse investeringene gir resultater.

EFF legger betydelig vekt på å evaluere og dokumentere resultatene av de forskjellige markedsaktivitetene, fordi man da kan justere og optimalisere disse slik at de gir størst mulig effekt. Høye effektkrav stilles til aktivitetene fordi de er fullt ut finansiert av næringen. Evalueringene så langt tyder på at markedsinvesteringene har gitt god avkastning til næringen.

For perioden 2001–2003 har EFF etablert et program som evaluerer effekten av 90 prosent av markedsinvesteringene. Dette arbeidet byr på flere utfordringer. Markedsaktivitetene er forskjellige av natur, og må derfor vurderes og evalueres etter ulike kriterier som måler effekt og verdi på en riktig og relevant måte. Arbeidet med å evaluere EFFs PR-aktiviteter ble i beretningsåret utvidet.

### MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER

Evaluering av markedsføringen skal påvise pris- og konsumendringer. Sammen med universitetene i Auburn og Cornell i USA og Universitetet i Tromsø arbeider EFF for å utvikle modeller og metoder som kan måle effekter av markedsføring. 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 forskningstidsskrifter. Metodene, som er utviklet av uavhengige miljøer, blir benyttet i de konkrete evalueringene. Målet med evalueringsplanen er å dokumentere effekten av investeringene i de største markedene og å finne et felles avkastningsmål. Evalueringsprogrammet kartlegger hvor stor avkastning hver enkelt av de ulike kampanjene gir, og skal avsluttes med en større analyse som oppsummerer alle resultatene i perioden. Nye modeller for disse beregningene utvikles og resultatene vil foreligge i 2004.

I 2001 kom de første resultatene fra evalueringsprogrammet. Disse gir en god indikasjon på effekten av markedsføringen målt som økning i konsum og pris. Målinger i 2002 er utført for laks i Italia og Russland, for klippfisk i Italia, Spania og Brasil, for ørret og makrell i Japan og sild i Russland. I 2003 fortsetter arbeidet med å evaluere flere produkter og markeder. Mens evalueringene i 2001 og 2002 måler endring i etterspørselen på konsumentnivå, vil det i 2003 gjøres evalueringer i bl.a. hotell-, restaurant- og catering-segmentet, samt i distribusjonsleddet. Tabellen viser gjennomførte evalueringer. Utgangspunktet for evaluering av effekt, er den markedsinvestering som er gjort i perioden målt mot den verdien av økt konsum og pris som følger av aktivitetene. Resultatene varierer betydelig mellom markedene, men i gjennomsnitt viser de en avkastning på over to kroner for hver krone investert. Gevinsten er størst i markeder hvor det er investert mye i forbrukerpåvirkning.

### RESULTATER AV INVESTERINGER 2001–2002

LAND	ART	MARKEDS INVESTERING (mill)	ØKNING GJ.SN. KONSUM (%)	AVKASTNING PR. NOK
Italia (2000)	Bacalao	5,2	5,5	1,6
Polen	Sild	3,9	17,1	5,2
Polen	Laks	10,0	16,9	0,8
Sverige	Laks	8,3	7,0	1,7
Frankrike	Laks	27,0	8,8	2,8
Tyskland	Laks	10,3	15,1	4,9
Portugal	Bacalao	7,7	5,5	6,5
Italia	Laks	10,8	9,8	1,0
Italia (2001)	Bacalao	1,9	1,9	0,6
Russland	Laks	5,5	10,4	0,7
Russland	Sild	2,7	8,1	3,5
Spania	Laks	6,2	9,2	1,9
Brasil	Bacalao	9,0	16,0	1,8
Japan	Laks	80,0	10,8	3,3
Japan	Ørret	29,3	3,8	1,4
Japan	Makrell	11,0	0,0	0,0

I markeder hvor det er gjort flere evalueringer av kampanjer med ulik investeringsgrad, synliggjøres at investeringene må være over et visst minimum for at de skal være effektive og gi resultater. Når investeringene er tilstrekkelig store i forhold til markedet, kan avkastningen være svært betydelig (f.eks. sild i Polen, klippfisk i Portugal og laks i Tyskland). Markedets beskaffenhet kan også forklare variasjoner i avkastning. God distribusjon av etablerte produkter gir hurtigere og større avkastning. I et marked under utvikling kan avkastningen være lav eller negativ frem til et visst konsumnivå. Dette må da oppfattes som en langsiktig investering som man skal høste av i fremtiden.



JAPAN: Over 5 millioner japanere så et halvtimes program om Norsk Makrell og helsegevinster i det populære TV-programmet "Hanamura Market"

Resultater som viser beregninger av markedsarbeidets effekt vil være noe usikre. Selv med konservative forutsetninger for beregningene, må resultatene betraktes som indikasjoner og ikke absolutte sannheter. Blant annet inkluderer de ikke langtids-effekter, økt konsum utenfor hjemmet og effekt av økt preferanse for Norsk Sjømat generelt.

## PR-AKTIVITETER

PR-aktivitetene er evaluert og målt for å sammenligne resultater med andre markedstiltak. Analyseredskap for slike målinger utvikles stadig for å gjøre dem mer presise. Det som skiller PR-tiltak fra andre investeringer, er at de gir effekt og verdi for næringen på andre områder:

- PR-effekt som øker etterspørselen i markedene
- PR-verdi som øker innsikt og bedrer omdømmet av næringen i Norge
- Spesielle arenaer for norske næringsaktører til å utvikle egne kundeforhold
- Bidrar i arbeidet med å bedre markedsadgang

EFF har gjennomført en rekke PR-aktiviteter i Norge og utlandet. Bl.a. besøkte rundt 140 utenlandske journalister Norge for å lære mer om Norsk Sjømat. Evaluering av enkelttiltak og måling av totalverdi har vært gjennomført for å finne ut hva PR og medieoppslag har gitt av resultater. Disse varierer etter hva som har vært gjort i ulike markeder. PR-arbeid er meget ressurskrevende, men gir gode resultater når det lykkes.

I markeder hvor PR-arbeid er mye utbredt, er avkastningen på aktivitetene gode. Et halvtimes program i det populære japanske TV-programmet "Hanamura Market" om Norsk Makrell og helsegevinster, hadde omlag 5 millioner seere. Ut fra antallet seere og den positive vinklingen anslås verdien av programmet til NOK 5,5 millioner.

Det ble totalt investert NOK 2 millioner i PR-aktiviteter i Italia. Hadde EFF i stedet kjøpt annonser tilsvarende den mengde

medieoppslag man fikk for summen, ville prisen anslagsvis vært på NOK 28 millioner. Ni fjernsynsteam fra Spania besøkte Norge i 2002, og Norsk Sjømat og Norge som opphavsland fikk en mediedekning verdt rundt NOK 25 millioner. Verdien av PR-aktivitetene i Frankrike er i 2002 estimert til NOK 12,2 millioner. Evalueringen som er gjort av uavhengige medieanalysebyråer viser en avkastning som overstiger innsatsen.

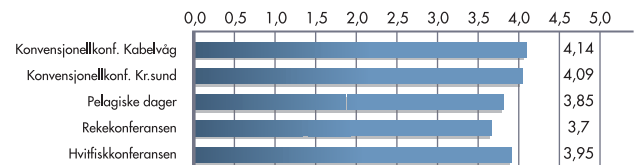
EFF vil arbeide for tilsvarende evalueringer av PR-aktiviteter i andre markeder og en videreutvikling av evalueringsmetodene.

## MARKEDSINFORMASJON

EFF har laget statistikker, sørget for markedsovervåking og gjennomført analyser av prioriterte sjømatmarkeder. Resultat av markedsovervåkingen ble formidlet til næringen gjennom direkte telefonhenvendelser og i faste rapporter til 630 abonnenter. EFF produserte 40 foredrag og analyser, og gjennomførte 11 seminarer med til sammen 1 350 deltakere. I tillegg ble ukes- og månedsstatistikken sendt til over 2 500 abonnenter.

Seminarer utgjør en betydelig investering, men er viktige arenaer for formidling av markedsinformasjon. Evalueringer av seminarne viser at næringsaktørene vurderer dem som svært nyttige og relevante (se kap 7.0).

### TOTALT UTBYTTE AV KONFERANSENE I 2002



## ARBEIDET MED EVALUERING VIL FORTSETTE

Evalueringer viser at markedsinvesteringer gir stor nytte og god avkastning til næringsaktørene, selv om det tas hensyn til usikkerheter og feilkilder i målinger.

Selv om resultatene bør tolkes med varsomhet, så er det noen av de beste og mest anerkjente fagmiljøene som står bak evalueringsmetodene og -modellene som er benyttet. At rapportene har stått sentralt i artikler og er antatt i vitenskapelige tidsskrifter, ses som en kvalitetskontroll av arbeidet.

For EFF er det også store utfordringer i å tallfeste hvilken verdi PR-aktivitetene har for norsk fiskeri- og havbruksnæring. PR vil være viktig fremover, og det må bli lagt vekt på å videreutvikle evalueringsmetoder og rutiner for dette området.

# MARKEDSARBEIDET

Norsk fiskerinæring investerer betydelige beløp gjennom EFF for å øke etterspørselen etter Norsk Sjømat.

Få – om noen andre nasjoner – gjør en tilsvarende innsats overfor forbrukere og beslutningstagere, både i de viktigste etablerte markedene for næringen, i tillegg til satsing i flere nye markeder.

I 2002 ble det totalt investert 196 millioner kroner i direkte markedsføringstiltak. Dette er en betydelig nedgang i forhold til 2001. Nedgangen skyldtes lavere inntekter som følge av redusert eksportverdi på de fleste fiskeslag, og at det i 2002 ble tatt høyde for reduserte inntekter som følge av at EU-avtalen for laks hadde sitt formelle utløp i september.

Med unntak av nedjusteringen i budsjettene for laks og til en viss grad pelagisk, har både bransjespesifikke og generelle aktiviteter for Norsk Sjømat i store trekk blitt gjennomført som planlagt.

## PROFILPROGRAMMET

EFF har i beretningsåret videreutviklet programmet. Det er bl.a. fotografert en serie bilder som viser verdien EFF kommuniserer omkring Norsk Sjømat: klart, kaldt vann; mennesker med kompetanse; tradisjon; miljø og ressursvennlig fangst og produksjon. Dette er gjort av den franske fotografen Jean Gaumy fra Magnum Photos, som i tillegg har produsert filmmateriale til bruk i PR- og reklamesammenheng. Det har vært viktig å arbeide for at eksportørene skal bruke "NORGE"-merket, og vi har registrert gjennom omfattende bransjerunder at stadig flere bedrifter – store som små – tar merket i bruk. Profilprogrammet er nå fullt ut implementert i alt markedsarbeide i regi av EFF, og justeres fortløpende etter hvert som brukerne får erfaringer.

Videre er det utviklet retningslinjer for bruk av "NORGE"-logoen i tillegg til lisensavtaler, som tillater merking med "NORGE" for utenlandske produsenter som benytter norske råvarer. Denne formen for lisensavtaler er akseptert for bransjene laks og pelagisk.



## MESSER

EFF deltok på European Seafood Exposition i Brussel og Nor Firshing i Trondheim som er de viktigste messene for bransjekommunikasjon internasjonalt og nasjonalt. For å redusere kostnader er det utviklet et messekonsept som benyttes på begge messene. Videre deltok EFF på World Food i Moskva, Tokyo Seafood Show i Japan, Boston Seafood Show i USA, Polish i Polen, Abras i Brasil og China Fisheries i Kina.

Dessuten gjorde EFF fremstøt og presentasjoner på flere nasjonale og regionale mat- og gastronomimesser hvor profesjonelle er målgruppen.

## EVALUERING

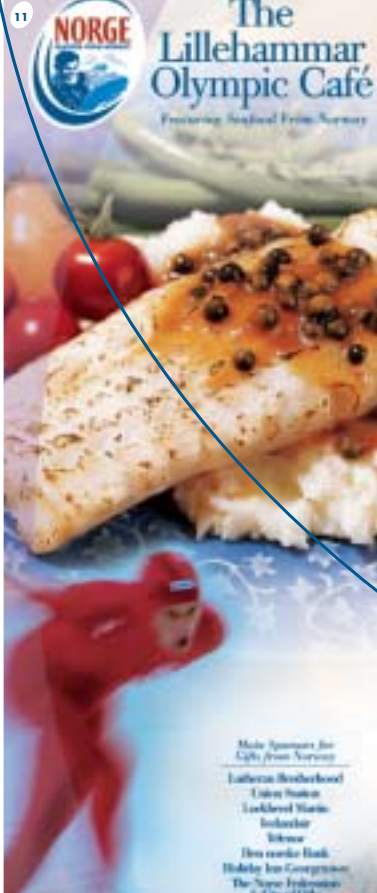
2002 var det andre året i EFFs treårige program for å utvikle modeller til å evaluere den langsiktige effekten av markedsinnsatsen. EFF samarbeider med Universitetet i Tromsø, Cornell University og University of Auburn om oppgaven. I 2002 forelå resultatene fra Japan, Russland, Italia, Spania og Brasil. Resultatene viser at næringen i gjennomsnitt får en markedsgevinst på nærmere to kroner for hver krone investert i markedsføring. Gevinsten er størst der det er kjørt tunge mediekampanjer (f.eks. 3,5 kroner for Norsk Laks i Japan) og mindre i markeder hvor mediekampanjene er på et minimumsnivå (f.eks. 0,6 kroner for konvensjonelle produkter i Italia).

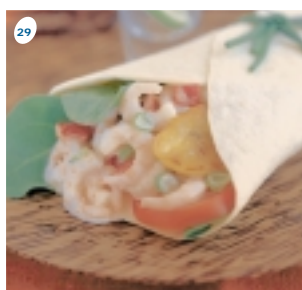
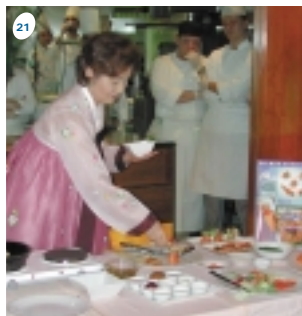
## BRANSJEKOMMUNIKASJON

Bransjekommunikasjon er viktig for EFF, og i løpet av året har det vært avholdt 21 møter i markedsgruppene, fire i den generiske komiteen for markedsføring av Norsk Laks i Europa og ca. 50 bedriftsbesøk. I tillegg kommer presentasjoner under konferanser og årsmøter i bransjen.



KINA: Bussreklame for Norsk Laks





1. PORTUGAL: Norsk største marked for Norsk Klippfisk.
2. STORBRITANNIA: Den kjente kokken Christophe Novelli er talsmann for Norsk Sjømat.
3. KINA: Norsk Laks er populær i lykkerett ved kinesisk nyttår.
4. SPANIA: Internettside for Norsk Sjømat – [www.mardanoruega.com](http://www.mardanoruega.com).
5. TYSKLAND: Ved kronprins Haakons besøk til Tyskland ble Norsk Sjømat sterkt profilert.
6. HONG KONG: Samarbeid med Hong Kong Council of Early Childhood Education and Services (CECES). Organiserer aktiviteter mot skoleungdom.
7. PORTUGAL: Ny Internettside for Norsk Sjømat Portugal – [www.mardanoruega.com](http://www.mardanoruega.com).
8. FINLAND: Oppskriftshefte for Norsk Laks. Ny Internettside lansert i 2002.
9. MALAYSIA: Samarbeid med butikkjeden Jusco for å få Norsk Laks ut i butikken.
10. HONG KONG: Kampanje for Norsk Laks i 16 japanske restauranter.
11. USA: Eksportverdien av Norsk Sjømat steg med 16 prosent i 2002.
12. BRASIL: Norsk Klippfisk har en markedsandel på 90 prosent.
13. USA: Seafood Masters-konkurransen ble arrangert blant 800 høyskoler og universitet.
14. SPANIA: Rundt 6 millioner oppskriftshefter ble distribuert i 2002.
15. SVERIGE: Flere hundre oppskrifter finnes på [www.norsklax.nu](http://www.norsklax.nu).
16. POLEN: Norsk Sild har en markedsandel på 55 prosent.
17. JAPAN: Oppskriftshefte for Norsk Lodde.
18. BRASIL: Osório Valente vant Bacalhau d'Oro (Klippfisk gull) og tur til Bocuse d'Or – VM i kokkekunst.
19. JAPAN: Ny internettside for Norsk Sjømat – [www.seafoodfromnorway.jp](http://www.seafoodfromnorway.jp).
20. FRANKRIKE: Matfaglige journalister har lang deadline. Fransk media fikk oppleve norske juletradisjoner med Norsk Sjømat allerede i september.
21. SØR-KOREA: Den koreanske TV-kokken Mrs. Jong Im Lee holder lunsj for media om Norsk Sjømat.
22. KINA: I barnas måned fikk barn i barnehager lære mer om Norsk Laks.
23. RUSLAND: Gjennom året har Norsk Laks blitt lansert i tradisjonelle russiske retter som Rastegai (lukket pai).
24. POLEN: Norsk Laks på grillturné i seks byer i samarbeid med Polens største radiostasjon.
25. STORBRITANNIA: Pressetur til Lofoten med britiske journalister resulterte i mange presseklipp, deriblant "The Cod Squad".
26. JAPAN: Under sommerfestivalen GION med spørrekonkurranser om Norsk Sjømat.
27. BRASIL: Jul er høytid for å spise Norsk Klippfisk.
28. BRASIL: Boller av Norsk Klippfisk – eller bolinhos som det heter i Brasil – er blitt et populært innslag på strendene i Rio.
29. STORBRITANNIA: Norges tradisjonelt største og viktigste marked for reker måtte vike plass for Sverige i 2002.
30. SPANIA: Tre pressereiser til Norge ble arrangert. Totalt er verdien av medieoppslag om Norsk Sjømat i Spania beregnet til NOK 25 millioner.

# EU-KAMPANJE

# ATLANTISK LAKS



Lakseavtalen med EU skulle vart frem til 1. juli 2002, men ble forlenget i to omganger frem til 28. februar 2003. Den generiske markedsføringen har i beretningsåret vært konsentrert om det franske markedet, hvor man som i tidligere år har kjørt kampanjer på TV, i magasiner og på Internett. I tillegg har man hatt PR-aktiviteter med presseturer til Norge og et redaksjonelt samarbeid med noen utvalgte magasiner i Frankrike og Tyskland.

En rapport som oppsummerer det generiske arbeidet (målsetninger, aktiviteter og resultater) er tilgjengelig på [www.seafood.no](http://www.seafood.no), men kan også bestilles i papirformat.

Arbeidet med den generiske markedsføringen av laks ble etablert i 1998, i etterkant av lakseavtalen fra året før, og er organisert gjennom The Generic Marketing Committee (GMC). Komiteen består av tre medlemmer fra Norge, to fra Skottland og en fra Irland, i tillegg til en observatør fra Irland og en observatør – som også har vært komiteens formann – fra Fiskeridepartementet. EFF har hatt det administrative ansvaret for oppgaven.

Målsetningen var å øke etterspørselen etter laks hos målgruppen med 5-10 prosent årlig i de utvalgte markedene. Et mer langsiktig mål var å få kvinner mellom 25 og 50 år – med vekt på de mellom 30 og 40 år – til å oppfatte laks som enkelt å tilberede i hverdag så vel som til fest. Det franske og det tyske markedet ble prioritert, med Spania som et avlastningsmarked når budsjettet tillot det.

Strategien har vært å kjøre relativt tunge kampanjer på TV og i presse for å overbringe hovedbudskapet og øke oppmerksomheten rundt laks. Kampanjene har vært lagt utenom høysesongene jul og påske, fordi man har ønsket å øke konsumet i andre deler av året. Mediekampanjene ble forsterket av oppskriftshefter i butikk, som innlegg i magasiner og på Internettssider. Medieinvesteringene alene beløper seg til NOK 240 millioner.

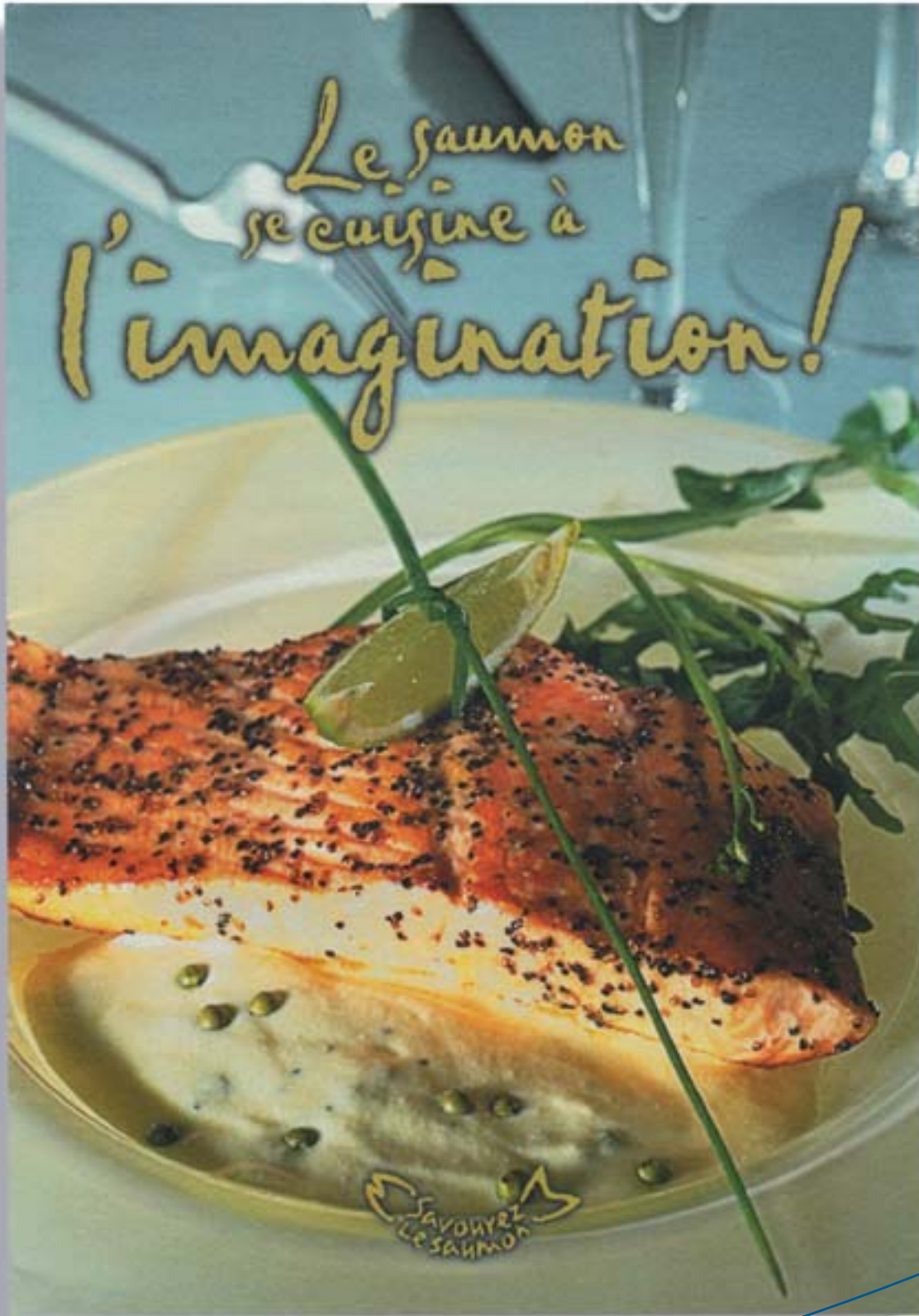
PR ble trukket inn som et ekstra element, men resultatene fra dette arbeidet foreligger ikke på det nåværende tidspunkt.

Sammen med ledende forskningsmiljøer i Tromsø og USA har EFF gjort mye for å evaluere resultatene av arbeidet. Målet med dette er å påvise hvilken effekt den generiske markedsføringen har hatt på forbrukernes kjennskap og preferanse for laks, og i hvilken grad dette har hatt effekt på etterspørselen. Det viktigste ved modellene er at de gjør det mulig å måle kun reklamens effekt, ved å utelukke alle andre faktorer som kan påvirke markedet.

Analysene viser at etterspørselen av laks har økt med mer enn 7 prosent i de utvalgte markedene. I tillegg viser analysen at holdninger til laks er blitt mer positive, og særlig innenfor budskapet om at laks er enkelt å tilberede og kan brukes til alle typer anledninger. I snitt viser det seg at avkastningen har gitt næringen tre kroner igjen for hver investerte krone.

Modellene som ble utviklet og analysene av resultatene har dannet bakgrunn for flere vitenskapelige artikler gjengitt i internasjonale forskningstidsskrifter.





# NORGE

I 2002 ble det konsumert 85 300 tonn sjømat i norske husholdninger. Dette er en nedgang i konsumet på nær 4 prosent fra i fjor, og et brudd i den jevne og positive utviklingen av det norske sjømatforbruket de foregående syv årene. Gjennomsnittlig husholdningskonsum (i produktvekt) pr. person i Norge sank med 1,2 kilo fra 18,7 kilo i 2001 til 17,5 i 2002.

Hjemmemarkedet er et viktig enkeltmarked og et utstillingsvindu for norske sjømatprodukter. Det er derfor av stor betydning for næringen at Norsk Sjømat er godt representert der norske matprodukter vises og omtales – også innenlands. Som følge av de svekkede økonomiske vilkår for eksportnæringen og EFF i 2002, ble imidlertid ressursene avsatt til markedsarbeid i Norge redusert med om lag 40 prosent i forhold til året før.

Konkurransen fra andre proteinkilder er hard på det norske markedet: Når EFF i 2002 investerte NOK 3,5 millioner i reklame for Norsk Sjømat, investerte landbruksbaserte produkter totalt NOK 90 millioner.



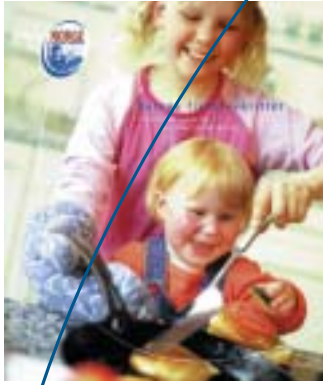
## MARKEDSGRUPPEN FOR NORGE

- JAN SKJÆRVØ, leder, Noregs Fiskarlag • MAGNAR AASEBØ, Vest-Norges Fiskesalgslag • AASE M. LONE, Alf Lone Fiskeoppdrett AS
- JARLE A. HANSEN/ROALD OEN\*, Norges Sildesalgslag • OLE JAKOB HOLEN, Knutstad & Holen AS • DIANA MONTES, Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelforbund
- OWEN WESTERGÅRD, Hallvard Lerøy AS • FRODE EIMOT, Enghav AS • JACOB DYBVIK, Jacob & Johan Dybvik AS
- SVEINJUNG REFVIK, Kvalheim & Vedvik AS\* • LINE KJELSTRUP (observatør), Fiskeridepartementet\*

\* Ny i beretningsåret 2002



SKATTEKISTE: Under "Sjømat for alle" i Bergen fikk barna lage sin egen "havets skattekasse" til å spise opp.



OPPSKRIFTSHEFTER: Nye hefter med oppskrifter og tips om tilberedning av sjømat.

### FISK I 100

Et sentralt virkemiddel for å nå barn og unge er prosjektet "Fisk i 100", som retter seg mot 9.-klassinger. Elevene får i praksis og på egne premisser lære at fisk er enkelt å tilberede og godt å spise. Til hjelp i undervisningen får skolene som deltar NOK 20 pr. elev til innkjøp av råvarer, i tillegg til arbeidsheftet "FISK", skrevet i et språk og presentert i en form tilpasset målgruppen. Videre får heimkunnskapsstudenter og -lærere kurs i tilberedning av "ungdommelige" sjømatretter, og informasjonsmateriell om sjømat og fiskerieringen til bruk i undervisningen. Dette brukes også i annet gruppearbeid og i påbyggingsaktiviteter.

I skoleåret 2002/03 omfatter "Fisk i 100" over 900 skoler og mer enn 50 000 elever over hele landet. Prosjektet er et samarbeid mellom EFF og fiskesalgs-lagene, som finansierer prosjektet. I tillegg bidrar Sosial- og helse-departementet som støttespiller og praktisk samarbeidspartner i undervisningen.

Tilbakemeldingene fra lærerne er svært positive, og evalueringer viser en markant positiv holdningsendring til fisk blant elevene som har deltatt i prosjektet.

### UNGDOM

For å vekke interesse for sjømat blant aktiv ungdom sto EFF også i 2002 for all catering ved den nasjonale rockemønstringen by:Larm, denne gang i Kristiansand. Under hele festivalen fikk artister, scenepersonell, arrangører og andre medvirkende servert spenstige sjømatkreasjoner som eneste sponsete matalternativ. Tiltaket er en direkte rekruttering av aktiv ungdom til sjømatmåltider, og gir dessuten god PR, resultater som frister til gjentakelse og utvidelse av aktivitetene overfor målgruppen.

### STUDENTER

EFF videreførte flere av sine samarbeidsprosjekter med Studentkaféene i Oslo. Seks nye sjømatmenyer spesielt tilpasset studentkantiner ble utviklet av Gastronomisk Institutt (GI) på oppdrag av EFF i 2001. Disse ble i løpet av 2002 presentert og lansert i Studentsamskipnadens spisesteder i alle landsdeler. GIs konsulenter har hittil kurset studentkantinekokker i Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim, Tromsø (inkl. Bodø, Alta og Harstad) og Ås i Østfold. Menyene gir studentene nye, spennende sjømatretter til lunsj og middag, og kursene tilfører alle samskipnads- og høyskolekokker impulser til retter som både ser lekre ut og smaker godt, samtidig som de har en pris 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 året ble to av oppskriftsheftene trykket i nytt opplag med ny design: "Barnas fiskefavoritter" og "For lut og kaldt vann". To helt nye hefter så dagens lys: "Sjømat i det grønne" og "Hodet over vannet". Den nye serien oppskriftshefter – som knytter oppskriftene til begivenheter og målgrupper mer enn til fiskeslag – er utviklet i samarbeid med Bennett Reklamebyrå i Trondheim. Heftene er meget godt mottatt av både handel og publikum: I 2002 ble det distribuert ca. 720 000 oppskriftshefter til det norske folk, mot ca. 630 000 året før.

EFFs matfaglige konsulent jobber fortløpende med å utarbeide oppskrifter og avbilde spennende retter til matspalter i ukeblader og aviser, og til matprogram på fjernsyn. For EFF er god kontakt med landets økende skare av matjournalister og "kjendiskokker" av stor betydning.

### STORKJØKKENMARKEDET

Et mål for markedsinnsatsen i denne sektoren er å styrke sjømatens posisjon som festmat, og samtidig befestet sjømatens positive image og profil.

Startskuddet for lutefisk-sesongen ble også i 2002 omfattet av stor medieinteresse. Begivenheten fant sted 9. oktober på Restaurant Det Gamle



PR: Fiskeelsker og snowboardkonge Daniel Franck byr på sjømat fra grillen under Sjømatens dag i Oslo.



ÅRETS SKREIMESTER: Skreimester 2002 ble Tobias Aune fra Credo Restaurant & Bar i Trondheim.



INTERNETT: På [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) finner du spennende og enkle fiskeoppskrifter i stort utvalg.

Raadhus i Oslo. I nærvær av 120 journalister ble Lofotkokken Mareno Storeide kåret til Årets Lutefiskelsker – en tittel det knytter seg atskillig prestisje til. Det er EFF som årlig utnevner lutefiskelskeren, mens Norsk Kongelig Lutefiskelag står for den høytidelige seremonien. Medieovervåkingsbyrået Observer har stipulert annonseverdien av vel 120 presseklipp om lutefisk i årets sesong til drøye NOK 1,5 millioner.

Som årets skreisatsing inviterte EFF utvalgte restauranter i sju byer om å konkurrere om tittelen "Årets Skreimester". Matskribenten i den største lokalavisen utpekte finalistene fra hver by i store avisoppslag. Finalen gikk av stabelen i Norsk Sjømatsenter i Bergen, og vinneren, Trondheimskokken Tobias Aune, ble premiert med en tur til Bocuse d'Or 2003 i Lyon.

### PROFILBYGGING

EFF markerte også i 2002 to andre sesonger: Bacalao (rundt påske) og Sjømat på grill (i juni).

Under bacalao-kampanjen, som fulgte mønsteret fra tidligere år, deltok ca. 15 utsalgssteder, med aktiviteter som smaksdemonstrasjoner eller underholdning i tiden mellom påske og 1. mai.

På "Sjømatens Dag", lørdag den 8. juni, holdt hele 13 kokkelaug langs kysten fra Fredrikstad til Bodø utendørs "grilloppvisninger" med smaksprøver av laks og hvalkjøtt. Etter positive evalueringer er det besluttet å gjennomføre dette arrangementet i minst tilsvarende omfang kommende år.

EFFs medvirkning ved Gladmatfestivalen i Stavanger sommeren 2002 resulterte i en hel times Kykelikokos-program på NRK1, med sjømat for de minste som tema.

Under Den Norske Matfestivalen i Ålesund hadde EFF stand og bidro til gjennomføringen av NM i kokkekunst. EFF arrangerte også "Lag din egen skattekasse – og spis den opp" for barna, og holdt kurset "Sushi – ganske enkelt helt rått" for voksne, holdt foredrag i tilknytning til "Fiskens dag" og bidro med jurydeltakelse i årets NM i Sjømatprodukter.

"Barnas skattekasse" ble gjentatt over flere dager med lignende suksess under "Sjømat for alle" i Bergen i september, der EFF også deltok i juryeringen av "Hordalands beste fiskedisk".

I løpet av året sto EFF for en rekke til dels omfattende pressearrangementer for å få maksimal PR-effekt av at Norsk Ørret var valgt til råvare under Bocuse d'Or-konkurransen i Lyon 2003. Dette dreide seg både om ekskursjoner til oppdrettsanlegg for Norsk Ørret og besøk i den norske deltakeren Charles Tjessemss treningsleire og prøvekonkurranser.

Gjennom året har EFF ellers bidratt med tilskudd til innkjøp av fisk og skaldyr til en rekke mindre sjømatfestivaler arrangert over hele landet.

### HOLDNINGSKAMPANJEN "KJETIL OG NABOEN"

Den reklamemessige hovedsatsing i beretningsåret var igjen konsentrert om TV-reklame med henvisning til EFFs forbrukersider på Internett, [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no). Reduserte ressurser førte imidlertid til at TV-annonseringen ble mer enn halvert i forhold til planen. Det ble vist "Kjetil og naboen"-filmer i to "bølger" à 3-4 uker; i januar/februar på TV Norge og i juni på TV2. I visningsperiodene ble det registrert markant trafikkøkning på [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no), med tilsvarende økning i antallet bestillinger av oppskriftshefter via Internett.

### [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no)

Utviklingen av besøksfrekvensen på [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) var i 2002 svært tilfredsstillende, særlig sett i lys av at det praktisk talt ikke annonseres for denne web-adressen utover TV-reklamen. Gjennomsnittlig var det 172 besøkende daglig. Av 62 708 besøk ble det registrert om lag 36 prosent gjenbesøk. Det betyr at mer enn en tredjedel av de besøkende bruker adressen slik den er tenkt: som kokebok/oppslagsverk. Mandager og tirsdager mellom klokken 14 og 15 er trafikken tettest. De best besøkte månedene var januar (7575), februar (6748) og november (6284). Ved årsskiftet 2002/2003 var [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) blitt besøkt 103 581 ganger i løpet av de 566 dagene den til da hadde vært i drift. Databasen oppdateres kontinuerlig, og rommer nå ca. 350 oppskrifter – ved siden av atskillig annet forbrukerrettet faktastoff.

# LAKS & ØRRET

Lakseeksporten fra Norge har aldri vært større enn i 2002, med 361 000 tonn laks solgt fra Norge. Dette er en økning på 6,6 prosent fra 2001. Eksportveksten har først og fremst skjedd til EU, Russland og Øst-Europa. 2002 ble også et rekordår for ørreteksporten. Eksportvolumet økte med 37,3 prosent til 62 000 tonn. Størst økning var det i eksporten av ørret til Russland, Taiwan og Japan.

Til tross for økt eksportvolum var året særdeles vanskelig for næringen, med utfordringer i forhold til minstepris, tilspisset konkurranse og en sterk krone. Eksportverdien av laks gikk ned med 4,7 prosent til 9,5 milliarder fra 2001. Dette ga betydelig lavere eksportinntekter for EFF og dermed vesentlig lavere investeringer i fellesmarkedsføring.

Markedsinvesteringen var på NOK 124,4 millioner – en reduksjon på 50 prosent fra året før. På grunn av usikkerhet rundt lakseavtalen med EU, som også påvirket inntektene, var det en utfordring å investere midlene slik at de ga maksimal avkastning. Med fokus på resultater og en strategisk endring til å utnytte PR-aktiviteter i mye større grad, er det likevel oppnådd økt kjennskap og preferanse i de viktigste markedene, bl.a. i Japan og Russland. Det har vært gjennomført markedsaktiviteter for Norsk Laks og Ørret i 18 land og stater i Europa, Asia og USA.

## MARKEDSGRUPPEN FOR LAKS OG ØRRET

- MAGNE BJØRNEREM (leder), Marine Harvest ASA\* • AUDUN BJELKARØY, Fjord Seafood Sales AS
- HANS JOHAN DAHL, Norsk Nærings- og Nytelsesmiddel forbund • ØYVIND FOSSØY, Hallvard Lerøy AS
- THOMAS GREVE, Grieg Seafood AS\* • JAN EMIL JOHANNESSEN, Fossen AS
- TRINE KNUTSEN, Nergård AS\* • MONA LINDAL, Gigante Memo Norge AS\*
- EVA KARIN NEKSTAD, Hydrotech-Gruppen AS • ELIN OUS, Aalesundfisk AS\* • DAG N. RYSTE, Pan Fish ASA\*
- ROBIN STRAND, Scanfish AS • ODDVINN SØRHAUG, Sea Star International
- KJETIL LYE (observatør), Fiskeridepartementet

\*Ny i beretningsåret 2002





FOTO: TOM HAGA

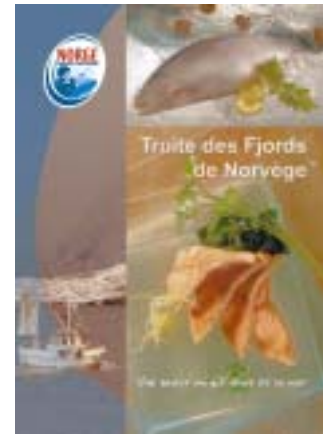
NORSK ØRRET: Finlands Bocuse d'Or-kandidat Henry Tikkanen på treningsleir i Norge. Norsk Ørret er hovedråvaren til Bocuse d'Or-VM i kokkekunst i 2003.



FRANKRIKE: Matfaglige journalister har lang deadline. Franske journalister fikk oppleve norske juletradisjoner med Norsk Sjømat i Paris allerede i september.



FRANKRIKE: I desember lanserte EFF nye Internettisider for Norsk Sjømat beregnet for det franske markedet.



FRANKRIKE: Oppskriftshefte for Norsk Ørret.

## VEST-EUROPA

### SPANIA

Målet for perioden 2000–2002 var å øke etterspørselen og forsterke norske produkters gode posisjon. På til sammen 6 300 utsalgssteder ble det gjennomført tre store butikkkampanjer, lagt til påske, sommer og høst/advent. En egen kampanje for delikatessebutikker ble gjennomført i julesesongen, med støtte fra sponning av kokkeprogram og matblader. Gjennom kampanjeorganisasjonen og via importører ble det distribuert materiell til sisteleddet, og samlet ble det distribuert bl.a. ca. 6 millioner oppskriftshefter. I løpet av våren endret kampanjene i Spania design. Det ble fokusert mer på varierte tilberedningsmuligheter, og etterspørselen etter oppskriftshefter var betydelig. Opplæring i variasjon syntes å gi økt konsum, og salgsstedene viste at de satt pris på kampanjene med et "gjenkjøp" tett på 100 prosent.

Det ble annonsert i en rekke spesialtidsskrifter, og Internettisiden [www.mardenoruega.com](http://www.mardenoruega.com) har gjennom webkampanjer fått økt besøk.

EFF gjennomførte en kampanje for "sommerøykelaks" overfor 89 spisesteder i Madrid, Barcelona og Levante, og distribuerte 30 000 brosjyrer. Det ble arrangert kurs for 40 hotell- og kokkeskoler, og i samarbeid med skrei og konvensjonelle produkter ble det gjennomført en rekke andre tiltak for restaurantsektoren.

Det ble arrangert en rekke events for presse og opinionsledere, og tre presse-reiser ble gjennomført. Videre deltok EFF på flere messer. Det ble sendt ut fire nyhetsbrev til 4 500 mottakere, og fire nyhetsfakser til 250 sentrale aktører i sjømatnæringen. PR-aktiviteter har gitt Norsk Sjømat og Norge som opphavsland dekning i presse, TV og radio til en verdi av NOK 25 millioner.

### FRANKRIKE

EFF arbeidet med å øke etterspørselen etter laks generelt, og posisjonere Norsk Laks i forhold til annen laks. "Generisk laks" – som er betegnelsen på fellesaktivitetene for atlantisk laks fastsatt i EU-avtalen – gjennomførte i periodene januar-mai og september-november kampanjer på TV, i magasiner og på Internett. For å oppnå synergier var Norsk Laks samtidig synlig gjennom butikkmateriell. I de to butikkkampanjene som ble gjennomført sommer og vinter, ble det distribuert ca. 6 000 pakker med materiell til utsalgsstedene. Til sammen ble det delt ut ca. 2,5 millioner oppskriftshefter med Norsk Laks.

EFF gjennomførte to nye og godt mottatte arrangementer for pressen:

- "Norsk Laks i etnisk kjøkken"
  - hvor laks tilberedt på bl.a. kinesisk og koreansk måte – nådde ca. 30 millioner potensielle konsumenter gjennom drøyt 70 artikler og reportasjer.
- "Norsk Sjømat i norske juletradisjoner" som ble lansert for journalister i Paris, resulterte i 16 positive artikler. Ideen med å presentere "norsk jul" er videreført til andre markeder.

EFF arrangerte en pressetur til Vestlandet. Oppskrifter og fotos til fri bruk ble utdelt, og nyhetsbrev ble sendt til 8 000 kontakter. Total verdi av pressedekning anslås av EFFs franske mediebyrå til om lag NOK 12,2 millioner. For å være beredt på uforutsette situasjoner er dokumentasjon rundt aktuelle emner innen fiskeri og oppdrett videreutviklet.

Internett er etter hvert blitt en viktig kommunikasjonskanal. Derfor er Internett-siden [www.poissons-de-norvege.com](http://www.poissons-de-norvege.com) utviklet med egne sider for handel, presse, restauranter og storhusholding.

Fordi Norsk Ørret ble valgt til offisiell råvare under Bocuse d'Or i 2003, er det utviklet materiell til norske eksportører og deres kunder i Frankrike.

### TYSKLAND

Markedet preges av en sterk fokusering på mat-trygghet, dyrevelferd og miljø, og forbrukerne er kunnskapsrike og svært bevisste. Mediene har stor påvirkningskraft og er opinionsstyrende, og det ble derfor lagt vekt på PR- og presseaktiviteter og deltakelse på messer mv. Flere av aktivitetene ble gjort i fellesskap med hvitfisk og reker.

EFF deltok på Grüne Woche i Berlin – en av verdens største, årlige næringsmiddel-messer. På standen – som EFF delte med en norsk reiselivsoperatør – var det fiskedisk, faktabrosjyrer og oppskriftshefter.





TYSKLAND: Kronprins Haakon bidro til mye Norgesreklame da han besøkte Tyskland i forbindelse med Norgesfesten i Hamburg.



PORTUGAL: 500 000 oppskrifts-hefter ble delt ut under butikk-kampanjen for Norsk Laks i Portugal.



ITALIA: EFF arrangerer årlig en restaurantkampanje i topprestauranter i Milano. I 2002 deltok 25 restauranter og seks velrenommerte gastronomibutikker.

Fagmessen "Fish International" i Bremen omhandler bare fisk og fiskeprodukter. Det var meget populært at EFF presenterte smaksprøver laget av kokker fra Gastronomisk Institutt.

Årets store arrangement var gjenskapingen av Fisketorget i Bergen på rådhusplassen i Hamburg. Ca. 500 000 fikk oppleve den spesielle torgstemningen gjennom hele pinsen. I tillegg til å kunne kjøpe fersk Norsk Sjømat, var det anledning til å smake på tradisjonelle norske retter. Siden arrangementet fant sted 17. mai ble selvfølgelig avkokt laks med nypoteter servert.

Den gyldne Laks – for god Norgesreklame – ble for andre gang utdelt av ambassadør Morten Wetland i Berlin. Prisen gikk til Sandra Maischenberger, journalisten som intervjuet kronprins Haakon Magnus og kronprinsesse Mette Marit i Oslo sist vår.

## PORTUGAL

EFF har valgt å satse på markedsføring av Norsk Laks gjennom aktiviteter rettet mot restauranter, storkjøkken, utsalgssteder og presse.

Det ble gjennomført butikkampanjer i påsken, på sommeren og senhøstes. I løpet av kampanjene – som bl.a. dekket majoriteten av landets hypermarkeder – ble det delt ut ca. 500 000 oppskrifts-hefter. Både sommer- og høstkampanjen var støttet av TV-reklame for Norsk Laks.

Som tidligere år ble det arrangert 14 kurs for kokkestudenter og seminar for kjøkkensjefer i samarbeid med kokke-

sammenslutningen i Portugal. En egen kampanje gikk i november på flere av landets beste restauranter.

EFF arrangerte to pressereiser til Norge, avholdt to presselunsjer og utga nyhetsbrev.

Det ble igangsatt fokusgruppetudier for å forstå hvilke barrierer laksen har for vekst i dette sterke sjømatmarkedet. Resultater fra dette arbeidet skal innarbeides i den fremtidige kommunikasjon.

## ITALIA

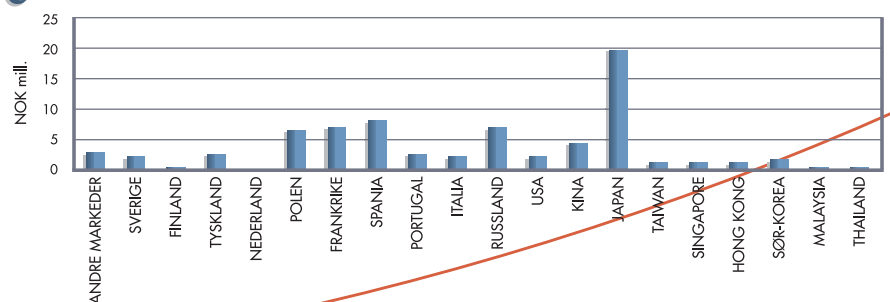
EFF har valgt å markedsføre Norsk Laks gjennom aktiviteter overfor restaurant-/gastronomisektoren.

En felles kampanje for Norsk Laks, Klippfisk og Tørrfisk ble gjennomført i 25 av Milanos beste restauranter og i seks velrenommerte gastronomibutikker. Tilbakemeldingene var positive både med hensyn til mediemateriellet, økning i antall kunder, økning i salg av Norsk Sjømat og materiellet beregnet på gjestene.

Norsk Laks er særlig populært på de mer moderne steder med litt yngre klientell. Mediedekningen av kampanjen ga Norsk Sjømat en positiv omtale, anslått til en verdi av vel NOK 230 000.

Det ble som året før gjennomført seminarer om laks og konvensjonelle produkter for avgangselevne ved de seks mest kjente italienske kokkeskolene. I en teoretisk del ble produktene og deres opprinnelse presentert, mens en kokk fra Gastronomisk Institutt demonstrerte forskjellige retter og tilberedelsesmåter i en praktisk del. Tilbakemeldingen fra skolene var meget positiv. Året ble avsluttet med konkurransen "Norwegian Seafood Challenge", hvor én fra hver kokkeskole deltok. Deltakerne viste stort engasjement, og arrangementet var vellykket. Norsk Sjømat fikk mye positiv presseomtale gjennom mediedekningen av seminarerne og konkurransen; antall tv-seere lå på over 4,7 millioner og verdien anslås til ca. NOK 8 millioner.

MARKEDSINVESTINGER, LAKS OG ØRRET





SVERIGE: Annonser for Norsk Laks i svenske tidskrifter.

Satsingen på PR overfor journalister fortsatte i 2002, fordi arbeidet hadde gitt en klar økning i relevant mediedekning. Det ble bl.a. arrangert to turer til Norge, Åpen Dag og to kokkekurs, og gaver ble utdelt til jul. Mediedekningen anslås til en verdi av NOK 28 millioner – med andre ord en meget god avkastning av investeringen på NOK 2 millioner.

Det sterkt reduserte budsjettet for Norsk Laks medførte omprioriteringer av aktivitetene. I stedet for å gjennomføre egne butikkaktiviteter, formidlet importørene og distributørene butikkmateriell til sine kunder. EFF sendte ut fire nyhetsbrev til importører og distributører som informasjon om aktivitetene.

### SVERIGE

Markedsinvesteringen var på NOK 2 millioner, hvor mesteparten av beløpet ble anvendt til å vedlikeholde aktiviteter iverksatt tidligere år og dra nytte av de investeringer som er gjort.

Kampanjemateriell for supermarked har vært tilgjengelig under hele perioden, og ble regelmessig sendt til mer enn 350 svenske fiskehandlere. Sammen med kampanjemateriell ble det sendt ut små, praktiske fiskeskilt til bruk i disken. Tilbakemeldingene på kampanjen har vært udelt positive.

Internettidsiden [www.norsklax.nu](http://www.norsklax.nu) blir jevnlig oppdatert, og mer enn 30 lekre oppskrifter for laks ble lansert. Basen inneholder nærmere 100 oppskrifter med tips og råd om tilberedning og tilbehør.



FINLAND: Brosjyre for Norsk Laks.

tilbehør. Internettidsiden ble annonsert i begrenset omfang på andre websider.

Oppdrettsnæringen er ofte blitt feilaktig omtalt i debatter i media omkring industriell matproduksjon. EFF har derfor i økende grad informert journalister om disse spørsmålene – et arbeid som har gitt gode resultater og færre negative oppslag om oppdrett. Nettverket av viktige aktører, som Livsmedelverket, Svensk Fisk, Fiskeri-hälsan og WWF, har vært vedlikeholdt.

PR-arrangement resulterte i flere positive oppslag i både radio og uke-/dagspresse, med bl.a. flere reportasjer i forbindelse med fotball-VM om Norsk Laks i koreansk kjøkken.

Sammen med hvitfisk og reker ble det arrangert en tema-uke med "Norsk Sjømat i asiatick kjøkken" hos restaurantkjeden Sabis i Stockholm. 24 restauranter deltok i kampanjen.

### FINLAND

Markedsinvesteringen var på NOK 0,5 millioner som i hovedsak ble benyttet til å vedlikeholde aktiviteter iverksatt tidligere år og dra nytte av de investeringer som er gjort. Kampanjemateriell for supermarked har vært tilgjengelig hele året.

Internettidsiden [www.norjalainenlohi.com](http://www.norjalainenlohi.com) blir jevnlig oppdatert, og mer enn 30 lekre oppskrifter med laks ble lansert. Basen inneholder nå nærmere 100 oppskrifter med tips og råd om tilberedning og tilbehør.



RUSSLAND: Kjendiskokk i Russland, Ilja Lazerson, Julia Seljeseth fra EFF og Svein Erik Renaa fra Gastronomisk Institutt med Norsk Laks i tradisjonelle russiske retter.

Mest vellykket av flere PR-tiltak ble presseturen til Norge med Finlands Bocuse d'Or-kandidat, Henry Tikkanen. Resultatet ble et lengre TV-innslag på finsk frokost-TV. EFF støttet også finnes eget Bocuse d'Or-uttak, og oppnådde omtale av både Norsk Ørret og norsk oppdrettsnæring generelt.

Norsk Laks var på nytt i frokost-TV i september, da stjernekokken Harald Osa demonstrerte nye retter med Norsk Laks og Norske Reker for finske morgenfugler.

### ØST-EUROPA

#### RUSSLAND

I Moskva og St. Petersburg startet aktivitetene med en grillkampanje i juni-august som bestod av annonser i forbrukerpresse og utdeling av oppskriftshefter i butikker.

I begynnelsen av september ble "Norsk Laks i russisk kjøkken" lansert – en del av konseptet "Norsk Laks i etnisk kjøkken". Her erstatter Norsk Laks hovedingrediensen (kjøtt eller fisk) i tradisjonelle russiske oppskrifter. I prosjektet har toppkokker fra Norge og Russland jobbet sammen for å finne og tilpasse oppskriftene. Norsk Laks og Ørret har med hell vært benyttet i tradisjonelle russiske retter som "Borsj" (rødbetesuppe), "Bliny" (pannekaker) og "Rastegai" (lukket pai). Konseptet ble godt mottatt av kjøkkensjefer og presse.

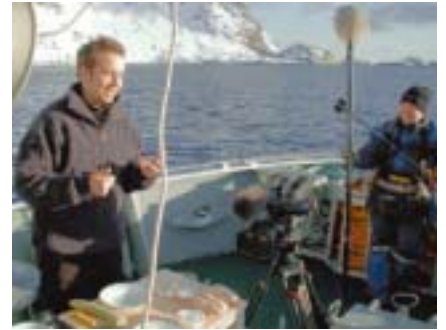
EFF deltok i september på World Food-messen, og delte her stand med Norges Eksportråd og 10–12 norske eksportører.



POLEN: Norsk Laks har en markedsandel på over 80 prosent i Polen. Her fra utendørs-reklamen fra sommerkampanjen.



POLEN: Nyhetsbrev om Norsk Sjømat sendes jevnlig ut til polske aktører.



USA: Fra opptak av programserien "New Scandinavian Cooking" i Lofoten. Her er Andreas Viestad med sitt mobile kjøkken på redningsskøyta "America".

I samme periode arrangerte EFF "Norsk Sjømatfestival" på hotell Marriott Royal i Moskva, der kokker fra Gastronomisk Institutt ga russiske gæster kulinariske nytelser av Norsk Sjømat. Disse arrangementene oppnådde bl.a. 20 artikler i presse og innslag på radio.

Høstkampanjen gikk i perioden oktober–desember og bestod av TV-reklame, annonser i forbrukerpresse og butikkaktiviteter. Norsk Ørret var også med på denne butikkkampanjen. Det ble totalt delt ut ca. 40 000 oppskriftshefter. Evalueringer viser at preferansen for Norsk Laks har økt til 44 prosent – en økning på 14 prosent gjennom året.

For Norsk Ørret har det vært gjennomført kokkekurs for russiske kokker og diverse aktiviteter som forberedelse til Bocuse d'Or 2003. Allerede før arrangementet i Lyon ble det registrert hele 21 presseoppslag.

## POLEN

Markedsinvesteringen var på NOK 6,5 millioner, hvor Norsk Laks har en markedsandel på over 80 prosent. Hovedutfordringene har vært å utvikle totalkonsumet av laks, samt å bidra til å styrke den allerede sterke posisjonen. Fokus er rettet mot fersk laks som råstoff, ved å kommunisere matglede og variasjon ved hjelp av bl.a. enkle og tidsriktige måter å tilberede Norsk Laks på.

I juni–juli ble det kjørt utendørskampanje støttet av en butikkkampanje med distribusjon av oppskrifter. Som tidligere år ble det også investert i TV-reklame og

annonsering i blader før jul, sammen med en butikkkampanje. Resultatet ble god respons fra publikum og distribusjon av ca. 45 000 oppskriftshefter.

Norsk Laks var sentral under "Summer with radio" – et stort PR-arrangement som ble gjennomført i seks ulike byer. I tillegg ble en rekke mindre PR-aktiviteter gjennomført i løpet av året, bl.a. Sielawa Blues Festival, Polish Prestige Hotels, og "Grill Championship" – en grillkonkurranse i 5–6 byer, med Norsk Laks som råvare.

En Gallupundersøkelse viser at 46 prosent av polakkene la merke til kampanjen for Norsk Laks før jul. Det viser seg også at aktivitetene har påvirket forbrukerne i positiv retning: Hele 69 prosent av polakkene oppga at de foretrakk Norsk Laks i 2002, mot 54 prosent i 2001. I forbindelse med PR-arrangementene som ble gjennomført på sommeren, økte oppmerksomheten til Norsk Laks fra 9 prosent til rundt 40 prosent.

## AMERIKA

### USA

EFF har i hovedsak fokusert på restauranter og storhusholdning, fordi amerikanerne spiser mest fisk utenfor hjemmet. Eksporten av laks fra Norge til USA økte med 20 prosent (i rund vekt) i 2002.

Seminalet "Seafood Summit" ble arrangert over fire dager på Bermuda. Det samlet importører av Norsk Sjømat og sentrale representanter fra 16

foodservicebedrifter, med over 2 000 restauranter og spisesteder. Opplegget omfattet faglige presentasjoner, gruppearbeid og nettverksbygging, og har vært innledning til senere oppfølging og salg fra importørens side.

Under "Salmon Trial Pack"-satsingen ble det sendt ut 600 kartonger med seks ulike prøvepakker og presentasjon av Norsk Laks til college og universiteter, sentrale innkjøpere, produktutviklere og potensielle kunder innen "fine dining" og "casual dining". Satsingen var en fortsettelse fra 2001, og ble fulgt opp av EFF både i for- og etterkant. Adresser til potensielle kjøpere, som ble bekreftet etter prøvesatsingen, ble sendt til samtlige importører på EFFs USA-liste. Aktiviteten har resultert i flere kontrakter, og har fått omtale i media både i USA og Norge.

På Boston Seafood Show arrangerte EFF mottagelse for ca. 300 eksportører og deres kunder.

Internettssidene [www.seafoodfromnorway.com](http://www.seafoodfromnorway.com) og [www.seafoodmasters.com](http://www.seafoodmasters.com) hadde i løpet av året over 1 million besøkende.

Annonsering i fagpresse resulterte i 1 056 sales leads/adresser som ble distribuert til importørene av Norsk Sjømat.

Brosjyrer og plakatmateriell om Norsk Laks blir flittig brukt av de fleste importører. Smaksdemonstrasjoner ble gjennomført i en rekke kjeder forskjellige steder i USA.

Under "Seafood Masters", som EFF arrangerer, konkurreres det med retter



JAPAN: På sommerfestivalen GION i Tokyo var smaksprøver av rå Norsk Laks populær.

av fersk laks, røykelaks og torsk. Konkurransen dekker 800 universiteter og høyskoler med 200 000 studenter innen kokkefag. Finalen i New York City ble dekket av bl.a. CBS, CNBC og Food Channel. Tre vinnere fikk Norgestur med praktikantopphold på restaurantene Bagatelle, Oro og Statholdergaarden.

EFF har også markedsført Norsk Sjømat under følgende arrangementer: "Dining Hall of Fame" under NRA-messen i Chicago, Bocuse d'Or-konkurranse i Chicago med bl.a. Charles Tjessem, "Norway Day" i San Francisco, "Norway Run" i New York, "Norsk Høstfest" i Nord-Dakota, ulike arrangementer i Washington DC – bl.a. 17. mai-arrangement på Union Station – Karl Erik Harrs utstilling i Seattle, med Mareno Storeide som kokk og deltager på frokost-TV.

EFF var hovedsponsor for den norske produksjonen av tretten 30-minutters program om "New Scandinavian Cooking" med Andreas Viestad. Programmet skal vises på PBS-systemet (350 TV-stasjoner) fra mai 2003. Serien har allerede under produksjonen fått betydelig omtale i norske medier.

EFF var også vert for Food Channel i Norge, med opptak av et to-timers program om Bocuse d'Or-forberedelsene til bl.a. Charles Tjessem. Programmet skal vises i 2003. EFF ga den amerikanske deltakeren i Bocuse d'Or fersk Norsk Ørret for å trene til VM i kokkekunst.



JAPAN: 44 prosent av japanerne foretrekker å kjøpe laks fra Norge.

## ASIA

### JAPAN

Sterk konkurranse preget det japanske lakse- og ørretmarkedet. Året startet med store lagre av fryst laks kombinert med store volum solgt til markedet, og følgende lave priser. Situasjonen bedret seg noe utover året, men endte likevel med en nedgang i eksporten av laks fra Norge. Ørreteksporten tok seg opp utover sommeren og høsten, slik at det totalt ble eksportert mer ørret enn året før.

EFF gjennomførte flere tiltak for å øke etterspørselen etter Norsk Laks og Ørret. En høstkampanje rettet mot forbruker inneholdt TV-reklame, annonser i dameblader og PR-tiltak rettet mot magasiner og TV-kanaler. Dessuten ble det utviklet nytt butikkmateriell tilpasset supermarkeder og varehus. Et nytt distribusjonssystem for materiell tar mer hensyn til individuelle behov for den enkelte handelsaktør. Totalt ble det distribuert materiell til 1 985 utsalgssteder. Dette representerte en økning på 9 prosent fra året før.

To uavhengige spørreundersøkelser viser at Norsk Laks og Ørret har styrket sin posisjon blant forbrukerne. Andelen av japanere som kjenner til Norsk Laks (uhjulpen) økte med 9 prosent til 57 prosent. Andelen som sier at de foretrekker å kjøpe laks fra Norge fremfor andre land økte med 8 prosent til 44 prosent (første-preferanse).



KINA: Norsk Laks profileres i kinesiske supermarkeder – et viktig virkemiddel for å treffe nye kunder.

For ørret var økningen i kjennskap (uhjulpen) og førstepreferanse (hjulpen) på hhv. 9 prosent til 27 prosent og 7 prosent til 32 prosent. Både kjennskapet, og preferansen for laks og ørret var høyere for Norge enn for noe annet eksportørland.

EFF deltok på JISTE-messen – den viktigste fagmessen for sjømat i Japan. Messen hadde ca. 24 500 besøkende – en økning på 25 prosent. Den norske standens konsept var "Norwegian Seafood – Internet Café", og den ble kåret av de besøkende til en av de åtte beste standene. Bakgrunnen for tema-valget var lanseringen av den nye Internett-siden for Norsk Sjømat – [www.seafoodfromnorway.jp](http://www.seafoodfromnorway.jp). Internett-sidene inneholder forbruker- og handelsinformasjon. Handelsdelen krever medlemskap, og ved utgangen av februar 2003 var det 233 registrerte medlemmer på hjemmesiden.

Kjennskapet til merket NORGE har økt fra 13 prosent gjenkjenning i 2000 til hele 61 prosent vinteren 2002/2003. Utfordringen videre ligger i opphavsmerking av Norsk Laks og Ørret ut mot forbrukerne og bevisstgjøring om opphavslandet. EFF vil aktivt bruke den positive utviklingen i kjennskap til NORGE overfor distributører fremover.



HONG KONG: Norsk Laks benyttes i lykke-retten "Feng Sheng Shui Qi" ved kinesisk nyttår.

## KINA

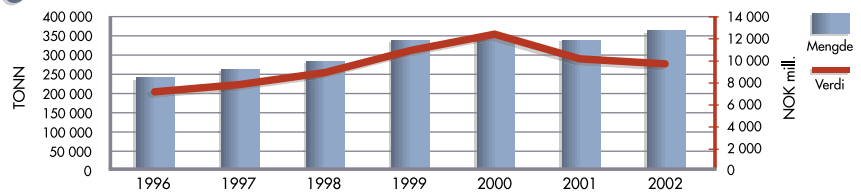
Eksporten av Norsk Laks til Kina har vist en liten nedgang, men for å få et helhetlig bilde må man vite at mye av laksen som går til Hong Kong distribueres på det kinesiske markedet.

Konkurransen fra billigere chilensk laks er skjerpet. Chilensk laks har nesten tatt over hele segmentet for fryst laks, og økt sin eksport til Kina. I vår ble det gjennomført en analyse av i hvilke segmenter man finner chilensk og Norsk Laks. Denne viser at chilensk laks har utvidet markedet, noe som betyr at det totale konsum av laks i Kina er i vekst. I perioder merkes det også stadig større konkurranse fra canadisk laks. Norsk Laks har likevel en ledende posisjon i de øvre markedssegmenter, både innen supermarkeder, restauranter og storhusholdning.

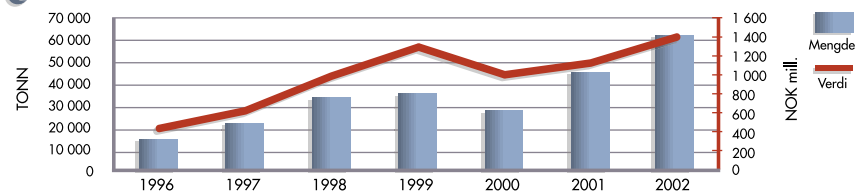
Det var høyere forventninger til vekst i lakseeksporten enn det som ble oppnådd. EFF har derfor konsentrert arbeidet om mer direkte salgsaktiviteter, også grunnet en endret budsjettssituasjon. Tilsynelatende har dette gitt resultater, siden eksporten til Kina økte med over 50 prosent i årets andre halvdel.

Blant kineserne har fire av fem kjennskap til laks, men det er kun 9 prosent som forbinder laks med Norge, mot 6 prosent i 2000. Undersøkelser viser at forbruket av laks er høyest i restaurant (78 prosent), men hjemmekonsumet er økende. Dette

## EKSPORT AV NORSK LAKS. EKSPORTERT MENGDE (PRODUKTVEKT) OG VERDI



## EKSPORT AV NORSK ØRRET. EKSPORTERT MENGDE (PRODUKTVEKT) OG VERDI



siste henger sammen med en voksende middelklasse og de store internasjonale kjedene sin inntreden og ekspansive satsing.

Samtlige av disse kjedene har ekspansjonsplaner, og det er tydelig at de søker å posisjonere seg i et fremtidig konsummarked. EFF er i kontakt med flere av disse, og samarbeider både med salgspromosjoner og opplæring av personell.

Ved kinesisk nyttår ble det gjennomført en kampanje i 45 restauranter med Norsk Laks i den tradisjonelle nyttårsretten "Feng Sheng Shui Qi". Kampanjen oppnådde gode salgsresultater: I løpet av perioden ble det solgt retter til ca. 47 000 kunder. På høsten ble det også gjennomført en nasjonal kokkekonkurranse med over 80 deltakere, hvorav 15 møtte til finale i Beijing. Vinneren fikk bl.a. en tur til Bocuse d'Or i Lyon i januar 2003.

EFF arrangerte seminar ved statsministerens besøk i januar. I samarbeid med Pelagisk Forum ble det i oktober arrangert et Pelagisk Seminar med ca. 80 deltakere under den årlige messen "China Fisheries & Expo". Thorild Widvey, statssekretær i Fiskeridepartementet, åpnet seminaret. I tillegg til faglige foredrag, fungerte seminaret også som en møteplass mellom norske og kinesiske aktører. Om kvelden var EFF vertskap for en Norsk Sjømataften med over 200 gjester. EFF hadde også stand på messen, med profilering av Norsk Sjømat og utdeling av smaksprøver.

## KOREA

Etter en god start på året, med økning i eksporten til Korea, falt volumet tilsvarende mot slutten av året, og eksportvolumet endte noe lavere enn året før. Røykelaks produsert i Korea er det dominerende produktet i markedet. Selv om svært mange har kjennskap til laks (80 prosent), er det få (3 prosent) som kobler laks med Norge. De fleste tror laksen kommer fra Korea.

Markedsaktivitetene bestod av butikkpromosjoner og seminar for husmødre, samt utvikling og presentasjon av konseptet "Norsk Laks i koreansk kjøkken". Rettene med Norsk Laks som hovedråvare i tradisjonelle koreanske retter ble presentert på et seminar tilknyttet et fellesarrangement med den norske ambassaden i Seoul. På seminaret deltok ca. 50 kokker fra ulike hotell og restauranter. Det ble i samme anledning også holdt en Norsk Sjømat-mottakelse.

Som i de fleste andre markeder har media i Korea økende fokus på mattrykthet.



HONG KONG:  
EFF samarbeider  
med Hong Kong  
Council of Early  
Childhood  
Education and  
Services  
(CECES) som  
organiserer  
aktiviteter rettet  
mot skole-  
ungdom.

HONG KONG: Om lag 90 prosent av den laksen som konsumeres i Hong Kong spises på "japansk" vis – som sushi eller sashimi. 16 japanske restauranter deltok i en kampanje for Norsk Laks langs sporveien på Hong Kong Island.

### TAIWAN

Eksporsten av Norsk Laks og Ørret økte med omtrent 1 700 tonn rundvekt sammenlignet med 2001. Hovedsakelig er det eksport av fryst ørret som bidrar til denne positive utviklingen, og for første gang er eksport av ørret viktigere enn laks. Konsumentene skiller forøvrig sjelden mellom ørret og laks, og de erstatter hverandre i stor grad.

EFF fortsatte i 2002 arbeidet i detaljhandelen. 270 utsalgssteder i åtte kjeder med super- og hypermarkeder deltok i kampanjer. Nesten 200 dager med produkt demonstrasjoner ble gjennomført overfor 55 000 konsumenter, og 160 000 oppskriftshefter ble distribuert.

EFF sponset tre 15-minutters episoder i Taiwans mest populære TV-kjøkken. Programmene hadde ca. 840 000 seere. PR-aktiviteter i forbindelse med morsdag skapte god medieomtale, bl.a. oppslag i noen av de viktigste livsstils- og underholdningsmagasinene. Total verdi for disse PR-aktivitetene var på over NOK 300 000.

EFF deltok på den årlige matmessen "Taipei Chinese Food Festival", som henvender seg til både vanlige konsumenter og profesjonelle innen hotell og restaurant. EFFs stand hadde omlag 10 000 besøkende. Media viste stor interesse, og seks innslag om Norsk Sjømat ble vist i beste sendetid på de mest populære TV-stasjonene. Sammen med bl.a. fire oppslag i viktige aviser, ble den totale verdien anslått til ca. NOK 350 000.

Undersøkelser viser at et overveldende flertall (88 prosent) av konsumentene på Taiwan kjenner til laks som produkt. Til forskjell fra mange andre asiatiske land er konsum av laks i hjemmet også meget utbredt. Konsumentene assosierer laks først og fremst med Japan (30 prosents preferanse). I tillegg har Canada – som den viktigste konkurrenten i ferskmarkedet – også høyere oppmerksomhet og preferanser, selv om Norsk Laks har økt noe de siste to årene (fra 14 til 16 prosent).

### HONG KONG

Eksporsten viser en meget positiv utvikling de senere årene, og domineres fullstendig av fersk laks. 6 300 tonn ble eksportert, og representerer en økning på ca. 7 prosent – men man skal være oppmerksom på at ca. 35–40 prosent av importen til Hong Kong eksporteres videre til Kina.

I Hong Kong er det vanlig å spise ute på restaurant, og restaurantkampanjer har vist seg som en effektiv aktivitet for å involvere handelsleddet og for å skape positiv medieomtale.

For fjerde år på rad ble det gjennomført en større restaurantkampanje under kinesisk nyttår. Her deltok både høyt profilerte hotell og restauranter (totalt 25), pluss en sushi-kjede, med aktiviteter i 13 av sine utsalgssteder. Kampanjen resulterte i flere artikler, til en verdi på til sammen ca. NOK 325 000. Enda viktigere var et innslag på Asia Television (ATV) på kinesisk nyttårsdag, med en verdi på godt over NOK 1 million. Med en kostnadsramme på under

NOK 200 000 og en markedsverdi på over NOK 1,6 millioner tilsier dette en meget god avkastning på investeringene. Det bør legges til at flere av partnerne i denne promosjonen også annonserte og skapte positiv PR på egen hånd.

På vårparten ble det gjennomført en kampanje blant japanske restauranter i Hong Kong. Om lag 90 prosent av den laksen som konsumeres i Hong Kong spises på "japansk" vis – som sushi eller sashimi. 16 velrenommerte restauranter – de fleste av dem lokalisert langs sporveien på Hong Kong Island – var involvert i fremstøtet. Pressen ble invitert på "tur" med den tradisjonelle sporveien, og to av restaurantene ble besøkt under lanseringen av kampanjen. I tillegg til fem annonser i magasiner, ble det registrert 19 presseklipp til en anslått verdi på over NOK 600 000. Dette er ca. seks ganger de investerte midlene for hele kampanjen.

I 2002 fortsatte EFF samarbeidet med Hong Kong Council of Early Childhood Education and Services (CECES) – en ideell organisasjon som organiserer aktiviteter rettet mot skoleungdom. Organisasjonen er en høyt respektert institusjon i samfunnet, og når derfor godt ut med informasjon og opplæring. Aktiviteter organisert av CECES i samarbeid med EFF ga bl.a. oppslag i ATVs Kids Channel – et oppslag med en beregnet verdi på ca. NOK 115 000.

Selv om EFF ikke gjennomførte butikkdemonstrasjoner, ble det registrert en økende interesse fra butikkjedene. EFF distribuerte mye materiell til



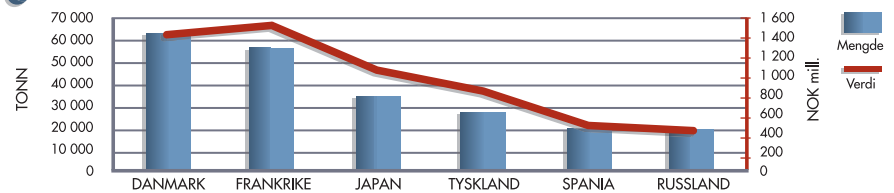
MALAYSIA: EFF samarbeidet med butikkkjeden Jusco for å få Norsk Laks ut til forbrukerne.

kjedene som gjennomførte promosjoner på egen hånd. En slik utvikling er positiv, siden Norsk Laks da oppfattes som et så viktig produkt for kjedene at de tar initiativ til å utvikle markedet videre.

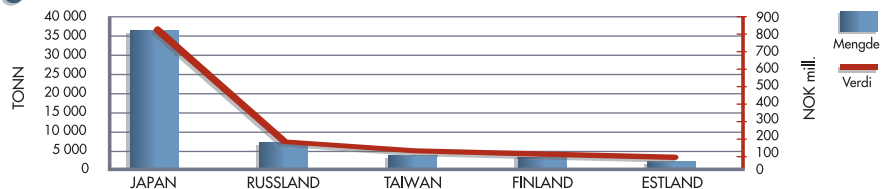
Undersøkelser viser at stadig flere av Hong Kongs befolkning konsumerer laks. Hele 94 prosent oppgir å ha spist laks på restaurant det siste året, mot 73 prosent i år 2000. Det at laks i stor grad har vært assosiert med Japan er nå i ferd med å endre seg. I motsetning til Japan, har andelen som foretrekker Norsk Laks økt fra 23 prosent i 2000 til 30 prosent i 2002, og Norge har nå høyeste preferanse. Konsumentenes kunnskap og preferanser for canadisk laks er i ferd med å snu til fordel for Norsk Laks.

Matsikkerhet står i fokus hos moderne konsumenter i Asia. EFF har derfor etablert et system for medieovervåking i markedene Hong Kong, Taiwan og Singapore som skal fange opp eventuell negativ omtale. EFF registrerer stadig større fokus på områder som genmodifisering, dioksininnhold, fargestoffer i fiskefôr etc. På høsten ble det gjennomført et seminar med fokus på disse temaene for 40 representanter fra handelsleddet. Foredragsholdere både fra norsk side og fra myndighetene i Hong Kong var representert.

#### DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE, NORSK LAKS



#### DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE, NORSK ØRRET



#### SINGAPORE

Markedet har hatt betydelig vekst fra 2001. Laks er godt innarbeidet i storhusholdningssegmentet, og veksten i detaljhandelssektoren har vært betydelig siden introduksjonen på midten av 1990-tallet. Hovedproduktet i Singapore er fersk laks, og veksten for dette produktet var på over 30 prosent fra 2001 til 2002.

EFF har de senere årene gjennomført butikkkampanjer i de store kjedene NTUC, Cold Storage, Shop N Save og Carrefour. Omsetningen økte 3-4 ganger under disse kampanjene. Konsumentstudier viser også at butikk er en meget effektiv arena for å informere konsumentene. 30 prosent av konsumentene i Singapore er oppmerksomme på offentlig informasjon om Norsk Laks, og halvparten av disse har fått informasjonen gjennom butikkaktiviteter.

Det ble gjennomført PR-aktiviteter knyttet til flere av butikkkampanjene. Gjennom demonstrasjoner i butikk ble spesielle lunsjoppskrifter presentert konsumenter og media. Enkel tilberedning, sunnhet og helse ble valgt som temaer i kampanjen. Totalt ble det registrert presseklipp til en verdi av ca. NOK 350 000 – omlag fem ganger det investerte beløp. De involverte kjedene var meget fornøyd med den positive medieomtalen i forbindelse med butikkkampanjene.

#### MALAYSIA OG THAILAND

Hovedfokus for EFF i Malaysia er den moderne detaljhandelssektoren som er i ekspansjon. I 2002 var kjedene Jusco og Carrefour valgt ut som samarbeidspartnere. I tillegg til fellesaktiviteter i regi av EFF, gjennomfører kjedene i større grad egne aktiviteter som EFF bistår med materiell til. En av kjedene meldte om en doubling av salget fra 2001 til 2002.

Det er utviklet og publisert lokale oppskrifter med Norsk Laks, beregnet på tilberedning og konsum i hjemmet. I samarbeid med en kjent lokal kokk ble det i forbindelse med kinesisk nyttår utviklet og distribuert spesielle oppskrifter for denne anledningen gjennom media.

EFF deltok sammen med andre norske utstillere på en messe som henvendte seg både til vanlige konsumenter og profesjonelle innen restaurant og storhusholdning. Lokale kokker demonstrerte tilberedning av Norsk Laks på lokalt vis.

I Thailand ble det gjennomført et større kokkeseminar, der mer enn 100 kokker og 40 representanter fra media deltok. Den norske kokken Sven Erik Renaa fra Gastronomisk Institutt var foredragsholder sammen med den lokale representanten, Chef Ian. Renaa deltok også på Chef Ians eget kokkeprogram på TV. I tillegg til å bli vist i Thailand, ble dette programmet spredt til "thai-konsumenter" over hele verden gjennom 45 internasjonale TV-kanaler!



FOTO: STURIA BAKKEN

Foto: PER EIDE



## 4.4

EFF investerte totalt NOK 11,2 millioner i fem markeder for hvitfisk. Med en markedsandel på under 50 prosent er Norsk Hvitfisk en utfordrer i alle markeder. Året har vært preget av følgende; I USA har eksportverdien av Norsk Sjømat økt, i Tyskland mister Norsk Torsk og Sei markedsandeler til andre arter, og både i Sverige og Storbritannia kan konsumet av torsk ha blitt redusert som følge av mediedebatter.

# HVITFISK

### USA

Eksportverdien av Norsk Sjømat til USA økte med 16 prosent. Amerikanerne spiser mest fisk utenfor hjemmet så aktivitetene er derfor rettet mot hotell-, restaurant- og storhusholdningssektoren. Aktivitetene for hvitfisk gjøres ofte sammen med laks og ørret.

Sjømatseminaret "Seafood Summit" samlet gjennom fire dager sentrale representanter fra storhusholdning – med over 2 000 restauranter og importører av Norsk Sjømat – til foredrag, praktiske oppgaver og nettverksbygging. Brosjyrer og materiell om Norsk Hvitfisk brukes aktivt av de fleste importører.

Konkurransen "Seafood Masters" ble avholdt blant 800 universiteter og høyskoler med 200 000 studenter innen kokkefag. En av rettene i konkurransen skulle baseres på Norsk Torsk. Ni finalister ble invitert til New York City, med tre kjente kjøkkensjefer som dommere. Finalen ble vist på CBS, CNBC og Food Channel. Tre vinnere fikk Norgestur med praktikantopphold på restaurantene Bagatelle, Oro og Statholdergaarden.

EFF har også markedsført Norsk Hvitfisk under følgende arrangementer:

- Norsk Høstfest i Nord-Dakota hvor det var ca. 60 000 deltakere.

- Arrangementer i Washington DC, bl.a. 15. mai på ambassaden og i desember sjømatmottakelse for 600 gjester på Union Station.
- Mottakelse i forbindelse med Karl Erik Harr-utstilling i Seattle. Kokken Mareno Storeide presenterte bl.a. lutefisk for ca. 9 millioner seere på frokost-TV.
- Mottakelsen "The Art of Norwegian Seafood" under Boston Seafood Show samlet flere hundre deltakere.

EFF er hovedsponsor av 13 programmer om "New Scandinavian Cooking" med Andreas Viestad, som fra mai 2003 skal vises på PBS-systemet for 200 millioner seere.

### MARKEDSGRUPPEN FOR HVITFISK

- BERIT A. HANSSSEN, leder, FHL, 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
- RUNE VÅGNES, West Fish AS\* • JACOB SÆTRE, Sunnmøre og Romsdal Fiskesalgslag • ANNEJUN FURE LILLEBØ, Domstein Fish AS
- MORTEN HERMANSEN, Arvid Nergård AS • KJUT SVERDRUP (observatør), Fiskeridepartementet\*

\*Ny i beretningsåret 2002



**TYSKLAND:** I mai ble det arrangert stor Norgesfest i Tyskland, og EFF hentet ned deler av Fisketorget i Bergen til rådhusplassen i Hamburg. Kronprins Haakon bidro til mye Norgesreklame da han besøkte Tyskland i forbindelse med Norgesfesten.



**STORBRITANNIA:** Den engelske kjendiskokken Jean-Christophe Novelli var på besøk hos Mareno Storeide på Ballstad, Lofoten. Der fikk han blant annet lære om tradisjonell tilberedning av skrei.

## TYSKLAND

I Tyskland spises mer enn 2/3 av sjømaten utenfor hjemmet.

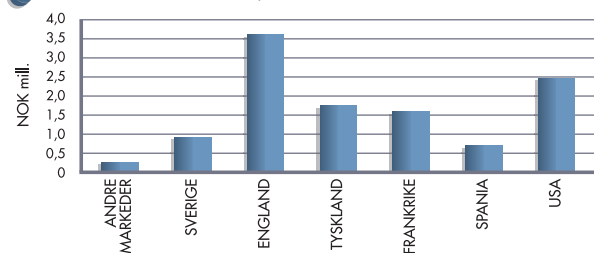
Norsk Torsk og Sei er fortsatt markedsledere, men har i de senere år mistet andeler til bl.a. Alaska Pollack og mer eksotiske arter som Sander, Viktoria-barsch og Tilapia. EFF har derfor hatt som mål å forsvare etablerte fiskeslag mot utfordringen fra de nye artene. EFF har skapt arrangementer i byer og områder med stor påvirkningskraft på gastronomiske trender. Målgruppen har vært presse og fagfolk, samt kulinariske innovatører som kjendiser og kreative stjernekokker. Bl.a. deltok EFF med en stor presentasjon i Hamburg i forbindelse med kronprins Haakons besøk i Tyskland.

Skreien er blitt fremhevet i flere arrangementer for å etablere økt bevissthet om norsk opphav og kvalitet på hvitfisk.

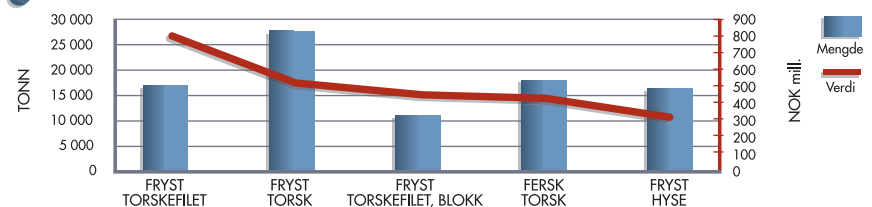
Et resultat av dette er bl.a. at grossister – som ikke har ønsket å jobbe med skrei – er blitt tvunget til å ta inn produktet etter press fra viktige restaurantkunder.

Seks journalister var med da EFF arrangerte pressetur til Lofoten, noe som resulterte i flere store presseoppslag.

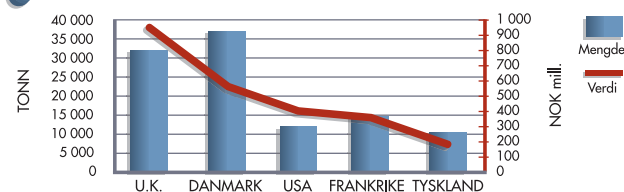
### MARKEDSINVESTERINGER, HVITFISK



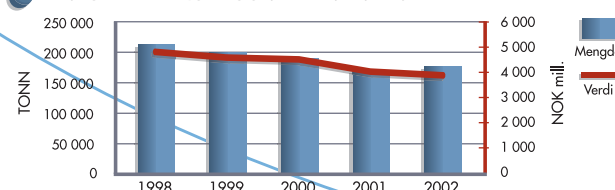
### DE VIKTIGSTE EKSPORTPRODUKTER AV HVITFISK



### DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDER FOR HVITFISK



### EKSPORTERT MENGDE OG VERDI AV HVITFISK





SVERIGE: Svensk annonse for Norsk Torsk.



STORBRITANNIA: Eksempler på lekre retter av Norsk Torsk.



## STORBRITANNIA

I Storbritannia markedsføres Norsk Hvitfisk sammen med Reker inn mot hotell-, restaurant- og storhusholdningssegmentet.

EFFs distribusjonssenter for materiell ble etablert i 1999 i London og har over 10 000 mottakere. Distribusjonen er god og mottar rundt 1 000 henvendelser årlig.

Budsjettet tillater ikke store medie-kampanjer, og er derfor rettet mot mediearbeid. Verdien av medieomtaler er rundt NOK 520 000.

EFF deltok på fire ulike messer i løpet av året, hvor ca. 70 000 besøkende fikk utlevert flere tusen materiellpakker. De som besøkte messene var kjøkkensjefer og beslutningstakere fra restaurantkjeder, hoteller og uavhengige restauranter. Gjennom demonstrasjoner av Norsk Sjømat i kulinariske teater deltok rundt 2 000 gjester.

Den kjente kjøkkensjefen Jean-Christophe Novelli har vært EFFs talsmann for Norsk Torsk og Hyse i restaurantsegmentet, og sammen med media var han i Lofoten under skreisesongen. I tillegg til flotte oppslag både i engelsk og norsk media, utarbeidet han oppskriftsheftet "Journey to the North", inspirert av sin reise til Norge.

Som i fjor arrangerte EFF "Norwegian Seafood Recipe Challenge" sammen med Craft Guild of Chefs. Årets konkurranse hadde deltakerrekord, og under finalen i London delte Norges ambassadør ut premiene. Vinneren fikk en tur til Norge, og resultatet av konkurransen er utgitt i et hefte med oppskriftene fra finalen.

Målet er å sikre at kommende kokker blir kjent med fordelene ved Norsk Sjømat. Derfor ble det i beretningsåret arrangert "Norwegian Seafood Focus – Student Challenge", en kokkekonkurranse for studenter. Vinneren fikk lunsj med J.C. Novelli og overrakt prisen av Norges ambassadør. Noen skoler har nå lagt denne konkurransen inn som en del av pensum for neste år.

EFF var også i år tilstede under tenningen av julegrana på Trafalgar Square i London, og serverte nye julematoppskrifter basert på Norsk Sjømat. Disse ble tilrettelagt av Eyck Zimmer, Englands representant i Bocouse d'Or. Zimmer deltok også på pressetur til Norge, noe som resulterte i god medieomtale.

I løpet av året har EFF annonsert i fagtidsskrifter og andre publikasjoner rettet mot restauranter og storhusholdning.

## SVERIGE

Torsk har hatt et vanskelig år i det svenske markedet. Store overskrifter om en utrydningstruet torskebestand i Østersjøen har versert jevnlig i de fleste medier, og kan ha påvirket at konsumet er redusert med mellom 40 og 50 prosent i løpet av året. Oppslagene har ikke skilt mellom ulike bestander, og følgelig ga det en betydelig reduksjon i den norske eksporten.

EFF har generelt styrket markedsberedskapen og laget en grundig faktabase på svensk omkring viktige torskespørsmål. Faktabasen benyttes både mot forbruker og media, og vil fremover være et godt verktøy i arbeidet med å informere det svenske markedet. I dette arbeidet har EFF samarbeidet tett med Havforskningsinstituttet.

Det har ikke bare vært negativt om norsk hvitfisk. Både i radio og dags-/ukepresse har det vært flere flotte oppslag om sei og torsk. EFF arrangerte pressetur til Lofoten i april, som resulterte i oppslag i radio og fagpresse om gastronomi, næringsutvikling og tradisjoner.



FOTO: IAN GALIMY

# KONVENSJONELLE PRODUKTER

## KLIPPFISK, SALTFISK OG TØRRFISK

Året var preget av prisnedgang, hard konkurranse fra andre land og en meget sterk norsk krone i forhold til alle aktuelle valutaer. Resultatet er stagnasjon og nedgang i konsumet for to viktige markeder: Brasil og Portugal.

I 2002 var det en nedgang i eksport av konvensjonelle produkter med 15 prosent målt i verdi og 6 prosent målt i volum. Den generelle prisnedgangen har også gitt utilstrekkelige fortjenestemarginer for bransjen.

De vanskelige forholdene setter sitt preg på bransjen. Mange bedrifter – og spesielt saltfiskprodusentene – sliter økonomisk, og antall konkurser har økt i 2002.

Budsjettet for konvensjonelle produkter var totalt på NOK 26,6 millioner, og EFF konsentrerer seg om sju markeder: Portugal, Brasil, Italia, Den dominikanske republikk, Spania, Hellas og Sverige. I en situasjon der konkurranse hindrer ekspansjon, har det ikke vært ønskelig å prioritere markeder som Norsk Sjømat ikke allerede er etablert i.

### BRASIL

Brasil hadde en alvorlig valutakrise som reduserte verdien på den brasilianske valutaen (BRL) kraftig. Eksempelvis kan nevnes at kursen på USD (målt i BRL) økte med 70 prosent fra april til oktober. Samtidig styrket den norske kronen seg mot USD, slik at kursen på NOK nesten ble fordoblet målt i BRL. Svekkelsen av valutaen influerte kraftig på kjøpekraften overfor importerte produkter, fordi lønnsutviklingen ikke kompenserte for valutavekkelsen.

Klippfisken utgjør 98 prosent av norsk fiskeeksport til Brasil, og det ble i 2002 totalt eksportert 18 000 tonn til en verdi av NOK 659 millioner. Dette er en nedgang på 22 prosent målt i volum og 25 prosent målt i verdi.

Målt i BRL er imidlertid eksportverdien stabil i forhold til 2001.



Norge opprettholder sin markedsandel på ca. 90 prosent. Klippfisk av sei øker stadig sin betydning, og utgjorde 59 prosent av den totale klippfiskeeksporten mot torskens 24 prosent (resten er brosme og lange). En markedsundersøkelse i 2002 viser at mer enn 50 prosent spiste klippfisk til påske. Resultatet av påskekampanjen beregner en økning i etterspørselen på 16 prosent.

Budsjettet for Brasil var på NOK 9 millioner, som er anvendt til følgende aktiviteter:

- Tre markeds kampanjer i løpet av året: påske-, lavsesong- og julekampanje. De inkluderte TV- og utendørsreklame, materiell og personell i supermarkeder.
- Distribusjon av 20 000 oppskriftshefter via telefonsentral, og utdeling av oppskrifter i supermarkeder.
- Opplæring av 1 200 ansatte i supermarkeder for å sikre god behandling og eksponering av klippfisk.
- To vellykkede konkurranser i regi av restaurantklubben: En slagordkonkurranse blant gjestene i EFFs 170 medlemsrestauranter som søkte formuleringer av hvorfor de elsker Norsk Klippfisk – og en konkurranse blant medlemsrestaurantene for å utvikle Brasils beste klippfiskoppskrift. I slagordkonkurransen kom det inn over 20 000 forslag.
- Kokkekonkurransen "Bacalhau de Ouro" ble arrangert i samarbeid med Bocuse d'Or, med Norges ambassadør og brasiliansk presse til stede i finalen.
- Norsk fellesstand på ABRAS-messen (supermarkedsmesse) med besøk av fiskeriminister Svein Ludvigsen og fiskeridelegasjon fra Norge.

### MARKEDSGRUPPEN FOR KONVENSJONELLE PRODUKTER

- KNUT HAAGENSEN, leder, Jangaard Export AS\* • ROLF JENTOFT, Rolf Jentoft AS\* • THORVALD H. GIÆVER, Johs. H. Giæver AS
- LISE MANGSETH, Norges Råfisklag\* • BJØRN R. OLSEN, Storbukt Fiskeindustri AS • ARNE RØST, West Norway Codfish Company AS
- CATHRINE LOSSIUS SAGLI, Lorentz A. Lossius AS\* • HARALD SPERRE, Nils Sperre AS • RUNE STOKVOLD, Stokfish Export AS
- ARILD ØVRELIID, Peter Skarbøvig AS • ANNIKEN MORDAL (observatør), Fiskeridepartementet\*

\*Ny i beretningsåret 2002



BRASIL:  
Julekampanje for  
Norsk Klippfisk.



ITALIA: Utendørsreklame for Norsk Klippfisk.



DEN DOMINIKANSKE REPUBLIKK: Klippfisk er blitt en populær vare i butikkene i Den dominikanske republikk.

## PORTUGAL

Portugal er Norges største konvensjonelle eksportmarked, og importerte 15 000 tonn Norsk Sjømat og 22 400 tonn Klippfisk i 2002. Dessuten er Portugal som konsument, produsent og konkurrent så betydelig at landet tjener som et barometer for den globale handelen med disse produktene.

I 2002 har kvaliteten på norske og portugisiske produkter vært i søkelyset. Ulike råstofftyper, produksjonsteknikker og produktvarianter har synliggjort behovet for differensiering og merking av klippfisk overfor konsumentene. På norsk side har det vært en debatt om innskjerping av gjeldende kvalitetskrav, og på portugisisk side har kjedene og bransjeorganisasjonen fremsatt ønske om bedre dokumentasjon og deklarasjon for de kvaliteter som selges. Frykten er at konsumenter kan forsvinne dersom de tror de kjøper et kjent produkt som ikke svarer til forventningene. EFF har signalisert at vi vil bidra til bedre informasjon overfor konsumentene. I dette ligger det en forventning om at næringsorganisasjoner og myndigheter i begge land blir enige om en standard for produktmerking av klippfisk.

Budsjettet for 2002 var på NOK 7,7 millioner, som i henhold til markedsplanen gikk til:

- Kjøp av reklameplass på fjernsyn og trykkmedia.
- Aktiviteter i supermarked – utdeling av oppskriftshefter.
- Diverse PR-aktiviteter; to pressereiser til Norge, to presselunsjer og utgivelse av nyhetsbrev.
- 14 kurs for kokkestudenter og seminar for kjøkkensjefer i samarbeid med Kokkelauget i Portugal.
- En kampanje i november på flere av landets beste restauranter.

I 2002 ble det igangsatt fokusgruppeundersøkelser for å forstå hvilke barrierer klippfisk har for vekst i dette sterke sjømatmarkedet. Resultater fra dette skal implementeres i det videre arbeidet.

## ITALIA

I Italia har EFF valgt å fokusere på arbeidet overfor restaurant-/gastronomisektoren og PR for å profilere Norsk Tørrfisk, Klippfisk og Saltfisk. Det totale budsjettet var på NOK 5 millioner.

EFF gjennomførte en felles restaurantkampanje for konvensjonelle produkt og laks i mars, hvor 25 av Milanos beste spisesteder deltok. I tillegg deltok seks gastronomibutikker i kampanjen. Tilbakemeldingene fra restaurantene var positive, både med hensyn til selve mediekampanjen, antallet gjester som bestilte Norsk Sjømat og materiellet beregnet på gjestene. Både tørrfisk og klippfisk/sjømat er populært, men flere restauranter kvier seg for å tilby tørrfisk usikkerhet omkring tilberedningen. Butikkene var meget positive og kunne melde om både økning av kunder og salg. Mediedekningen av kampanjen var god og er anslått til en verdi av NOK 230 000.

Med Norsk Sjømat i hovedrollen ble seminaret "Norwegian Seafood Academy" arrangert overfor avgangselevne ved seks av de mest velrenommerte kokkeskolene. Året ble avsluttet med konkurransen "Norwegian Seafood Challenge", hvor én representant fra hver av kokkeskolene deltok. Presseomtalen av saken nådde ut til 4,7 millioner TV-seere, og verdien er anslått til NOK 8 millioner.

I tillegg til løpende presseaktiviteter ble det arrangert to presseturer til Norge (med hhv, ti og elleve deltakende journalister, inkludert TV-team fra RAI), to kokkekurs for journalister, middager i samarbeid med Slowfood og en åpen dag for journalister. Mediearbeidet slås å ha en verdi rundt NOK 28 millioner. Det er en femdobling fra 2001.

I en mediekampanje i oktober ble det distribuert oppskriftshefter i tre dameblad i regionene Triveneto (Veneto, Friuli Venezia Giulia og Trentino Alto Adige), Calabria, Campania og Abruzzo/Molise. I en evaluering etter kampanjen svarte et gjennomsnitt på 6 prosent positivt på gjenkjenning.

EFF distribuerte 900 sett med butikkmateriell for tørrfisk og 636 sett for klippfisk/sjømat til importører og distributører, men ikke gjennom tradisjonelle butikkampanjer grunnet begrenset budsjett. I tillegg kommer materiellpakker av forklær, T-skjorter og caps til de mange lokale festivalene for tørrfisk og klippfisk.

For å informere om EFFs aktiviteter ble det i løpet av året sendt ut fire nyhetsbrev til importører og distributører.

## DEN DOMINIKANSKE REPUBLIKK

Til tross for at valutasisuasjonen har ført til lavere priser, har den norske klippfisken av sei opprettholdt sitt eksportvolum på vel 10 000 tonn. Markedsinvesteringene var NOK 1,2 millioner.

Norsk Klippfisk – som andre importerte varer – nyter høy status i Den dominikanske republikk. Relativt god kjøpekraft øker etterspørselen, og den norske klippfisken er ikke et billig produkt i dominikansk sammenheng. Dessuten foretrekker dominikanske forbrukere sei, noe som er en fordel for norske aktører. Fordi prisen på sei er langt lavere enn på torsk, gjør det den mer konkurransedyktig.

Veksten i antall supermarkeder har fortsatt på bekostning av de tradisjonelle kolonialforretningene – ”colmados”. EFF distribuerer aktivt materiell i supermarkeder, og der har Norsk Klippfisk nå fått fotfeste. Fortsatt omsettes de største volumene gjennom små kolonialforretninger.

I Den dominikanske republikk lytter man svært mye på radio. EFF benytter mediet, men også TV – både med reklame og sponsorvirksomhet. I en spørreundersøkelse svarer 31 prosent at de husker å ha sett reklamen for Norsk Klippfisk på TV, mens 9 prosent husker radioreklamen. I spørreundersøkelsen, hvor 64 prosent foretrakk Norsk Klippfisk, sa 84 prosent at de spiste klippfisk minst en gang i måneden. Begrepet ”Bacalao Noruego” er nesten blitt synonymt med klippfisk.

## SPANIA

Spania er et viktig og tradisjonsrikt marked for saltfisk. Volumet svinger, bl.a. fordi Island er sterkt inne på de mest kjøpekraftige saltfiskmarkedene. Med et budsjett på NOK 1,5 millioner blir den viktigste oppgaven å støtte Norsk Saltfisk gjennom pressearbeid og distribusjon av materiell til konsumentene. Det er igangsatt en bestillingsrutine for materiell som skal styrke utsalgstedene til distributørens kunder. Mer enn én million spanske hjem har fått oppskriftshefter på denne måten. Det er sendt tre informasjonsbrev og holdt kontaktmøte med saltfisknæringen. Et omfattende pressearbeid har gitt mye positiv omtale i media.

## HELLAS

Hellas er et viktig marked for saltfisk, men volumet svinger årlig, og er et tydelig signal på andre lands fremstøt, i første rekke Island. Hele budsjettet på NOK 0,7 millioner ble ikke investert i 2002. Etter annonsering i familiemagasiner tidlig på våren ble det konkludert med at effekten var usikker slik at videre satsing avvantes. EFF har i forståelse med Markedsgruppen for konvensjonelle produkter besluttet å være avventende i Hellas.

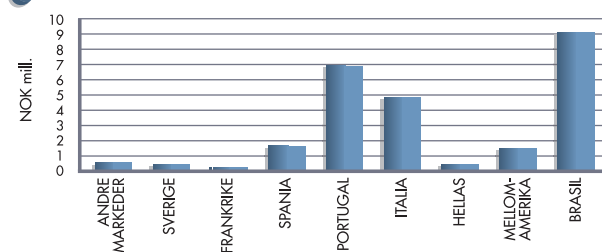
## SVERIGE

Svensk juletradisjon med lutefisk står sentralt og søkes vedlikeholdt. Det totale markedsbudsjettet var på NOK 0,3 millioner. Et kompendium om lutefisk ble sendt ut til 250 journalister og redaksjoner. Videre ble det holdt et presse-seminar på Operakällaren i Stockholm med ca. 60 journalister tilstede. Det ble laget to program om lutefisk på TV4 med Leif Mannerström, Sveriges kjendiskokk, og en kampanje i fire bedre restauranter.

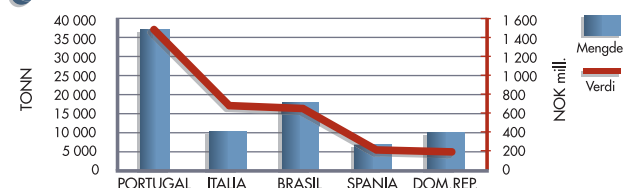


SPANIA: Materiell for Norsk Klippfisk.

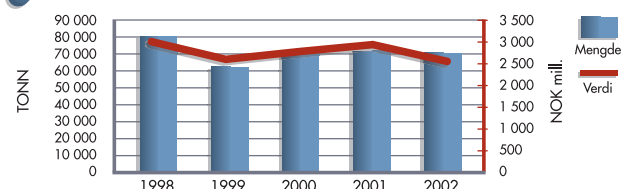
### MARKEDSINVESTINGER, KONVENJONELLE PRODUKTER



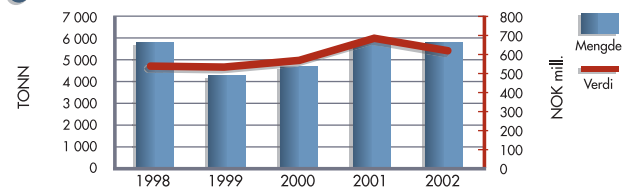
### DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDER FOR KONV. PROD.



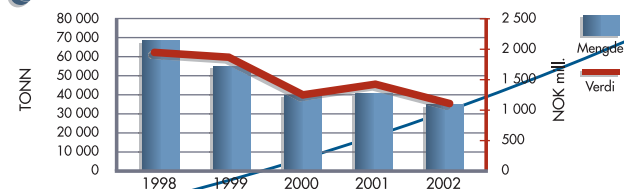
### EKSPORT AV NORSK KLIPPFISK



### EKSPORT AV NORSK TØRRFISK



### EKSPORT AV NORSK SALTISK



Etter tre år med eksportvekst for pelagiske produkter, snudde eksporttrenden i 2002. Den totale eksportverdien ble redusert med i underkant av NOK 600 millioner til 6,8 milliarder.

# PELAGISK



Skjerpet konkurranse i det polske sildefiletmarkedet, relativt kraftig prisnedgang på sildeprodukter og redusert tilførsel av makrell var sterkt medvirkende årsaker til nedgangen. Pelagiske fiskeprodukter sto med dette for omtrent 24 prosent av den totale eksportverdien av Norsk Sjømat i 2002.

EFF investerte NOK 13,7 millioner i markedsarbeidet for pelagisk fisk i 2002. Markedsinvesteringene ble gjort i kjerne-markedene for Norsk Pelagisk Fisk: Japan, Polen, Russland, Tyskland og Ukraina.

## POLEN – SKJERPET KONKURRANSE

Til tross for økt konkurranse fra blant annet islandske leverandører av sild, og en større nedgang i markedsandel, er Norsk Sild fortsatt dominerende i det polske markedet med en markedsandel på ca. 55 prosent. I 2002 ble det investert NOK 3,2 millioner 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 image, og fokusere på sild som et tidsriktig produkt med mange variasjonsmuligheter.

Det ble gjennomført en større førjuls-kampanje i damemagasiner, med reklame/advertorials og oppskrifter. Samtidig ble det reklamert for Norsk Sild på boards tilknyttet bussholdeplasser, med tittelen "Special herring for Christmas". Det ble også gjennomført butikkampanjer. I denne forbindelse ble det norske opphavet og dets kvaliteter fremhevet. Gjennom hele året ble en rekke PR-aktiviteter gjennomført.

Butikkampanjen før jul fikk god respons fra konsumentene, og omkring 45 000 oppskriftshefter ble delt ut.

## MARKEDSGRUPPEN FOR PELAGISK

- MONA LINDAL, leder, Gigante Seafood AS\* • KNUT HALLVARD LERØY, Hallvard Lerøy AS
- JAN OTTO HODDEVIK, Global Fish AS • KNUT TORGNES, Norges Sildesalgslag\*
- SIGURD TEIGE, Westing AS • AUGUST SIGURDSSON, Eidet Fisk AS\*
- MORTEN GARPESTAD, Fonn Egersund AS\* • PAUL LILLESTØL, Sunnmøre Sjøprodukter AS\*
- UNNI HANSEN, Bernt Hansens Eff. AS • CAMILLA BLOM (observatør), Fiskeridepartementet\*

\*Ny i beretningsåret 2002





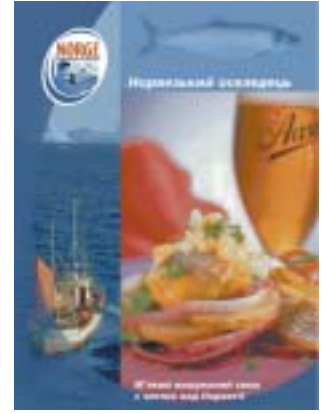




JAPAN: Røykt Norsk Lodde er populær som snacks.



JAPAN: Presseklipp. 24 prosent av japanerne foretrekker Norsk Makrell. Norge scorer best av alle nasjoner.



UKRAINA: Oppskriftshefte for Norsk Sild. 75 prosent av ukrainere spiser sild minst én gang i måneden.

## JAPAN – NORSK MAKRELL OG LODDE

Eksportvolumet av Norsk Lodde og Norsk Makrell var omtrent uendret fra 2001. Dette til tross for at en usedvanlig sterk krone medførte harde forhandlinger mellom japanske importører og norske eksportører.

EFF konsentrerte markedsføring av Norsk Makrell og Norsk Lodde på aktiviteter rettet mot handelen samt PR rettet mot forbrukere. Det ble distribuert materiell for Norsk Sjømat til nesten 2 000 butikker, noe som representerte en økning på 9 prosent fra året før. PR-aktivitetene ble konsentrert om høsten (samtidig med TV-reklame for Norsk Laks), og målrettet mot "dame-magasiner" og TV.

Et resultat av denne innsatsen var en halvtimes innslag i det populære japanske TV-programmet "Hanamaru Market" på TV-kanalen TBS. Det er estimert at ca. 5 millioner forbrukere så programmet. Japanske forbrukere tror i stor grad at makrellen de spiser er japansk, men blir i økende grad klar over at den faktisk er norsk. I programmet ble det bl.a. gjennomført en test av EPA og DHA (Omega-3 fettsyrer) på norsk og japansk makrell. Undersøkelsene viste at den norske makrellen hadde 40 prosent høyere innhold av disse fettsyrene enn den japanske, noe som appellerer svært sterkt til helsebevisste japanske husmødre. I tillegg er fettinnhold et svært viktig smaksriterium for japanerne. Reporteren gjennomførte bl.a. en "blind-test" på japanske forbrukere. Hun tok med seg norsk og japansk makrell til et jente-college, tilberedte makrellen fra de

to landene på nøyaktig samme måte og serverte de to rettene til ti studenter. Deretter ble de bedt om å stemme over hvilken makrell de syntes var best, og av de ti studentene stemte ni på Norsk Makrell.

TV-programmet var av stor verdi, og er av PR-eksperter i Japan vurdert til minimum 85 millioner yen (NOK 5,5 millioner).

JISTE-messen er den viktigste sjømat-messen i Japan. Omkring 24 500 fagfolk besøkte JISTE i 2002, noe som var en økning på 25 prosent fra året før. EFF-standens konsept var "Norwegian Seafood-Internet Café", og ble kåret som en av de åtte beste standene. Bakgrunnen for temavalget var lanseringen av den nye Internett-siden for Norsk Sjømat i Japan. Den inneholder informasjon for forbrukere og handel i Japan. Handelsdelen av siden krever medlemskap, og ved utgangen av februar 2003 var det 233 registrerte medlemmer på hjemmesiden.

Kjennskapen og preferansen til Norsk Makrell og Norsk Lodde økte i 2002. Andelen forbrukere som kjenner til makrell og lodde fra Norge (uhjelpet) steg til henholdsvis 13 prosent (+3 prosent) og 21 prosent (+8 prosent) i fjor. Preferansen for de to artene økte også, og 24 prosent (+8 prosent fra i fjor) sier at de foretrekker å kjøpe makrell fra Norge, mens 28 prosent (+8 prosent) sier de foretrekker Norsk Lodde. Norge scorer best blant alle importnasjoner for begge artene.

Også kjennskapen til NORGE-logoen har økt blant japanske forbrukere – fra 13 prosent i 2000 til hele 61 prosent vinteren 2001/2002.

## RUSSLAND – NORSK SILD I BUTIKK OG PÅ TV

Aktivitetene i Russland startet med vår-kampanje i media og butikker i Moskva og St. Petersburg. Kampanjeperioden varte fra mars til mai.

Sild er den mest spiste fisken i Russland, og i intervjuer svarer 90 prosent at de spiser sild – 40 prosent én gang i uken eller oftere. Kjennskapen til Norsk Sild er på 55 prosent blant moskovittene og petersburgerne. Lettsaltet sild er mest foretrukket (65 prosent), mens marinert sild er økende.

I mai tok EFF imot TV-team fra et populært russisk reise- og livsstilsprogram, samt journalister fra aviser. Norgesbesøkene resulterte i tre programmer på russisk TV, samt en rekke artikler. Programmene handlet om norsk kultur og historie, med vekt på nordmenns forhold til hav og fiske, og om kokkunst med norsk fisk som råvare.

Norsk Sjømat har også vært med på å sponse TV-serien "Window on Norway", som er et samarbeid mellom NRK og 12 TV-stasjoner i Nordvest-Russland. Der ble Norsk Sjømat profilert i en rekke programmer.

Aktiviteter for høsten ble gjort i samarbeid med laks.

## UKRAINA – NORSK SILD

Makrell og sild er de mest spiste fiskene i Ukraina, og i intervjuer svarer 95 prosent at de spiser sild – 75 prosent én gang i måneden eller oftere. Lettsaltet sild er mest foretrukket (65 prosent). Kjennskapet til Norsk Sild er bare på 25 prosent blant ukrainerne. Ukraina, Russland og de baltiske landene har høyere kjennskap enn Norge. Dette er et paradoks når Norge har ca. 90 prosent markedsandel av sildemarkedet. På grunn av et meget begrenset budsjett har EFF prioritert å produsere materiell og jobbet med å rekruttere ukrainske bedrifter til å delta på merkeprogrammet. En håndfull store ukrainske importører og produsenter deltar, og dette vil bidra til å øke kjennskapet til Norsk Sild. Videre har vi fokusert på PR, nærmere bestemt jobbet mot journalister for å informere om Norge og Norsk Sjømat. Det har resultert i en del gode artikler. Før juletid ble oppskriftsheftet for Norsk Sild distribuert i forbrukerpresse over hele Ukraina.

## TYSKLAND – SILD ER MEST POPULÆR

Sild er det viktigste fiskeslaget i det tyske markedet. Konsumet i 2001 var på 214 300 tonn (råvarevekt), mens importen i 2002 ble redusert med anslagsvis 20 prosent. Hovedforklaringen på reduksjonen er en prisøkning på over 24 prosent.

Norge er hovedleverandør av fryst sild. Tyskland eksporterer sild for videre bearbeidelse: rund sild til Nederland og filet til Polen.

EFF har videreført arbeidet for å posisjonere sild som et høyverdig, tidsriktig og sunt produkt på den kulinariske arena i Tyskland. Moderne, spennende sildevarianter er vist fram for presse, næringsaktører og andre innovatører i ulike sammenhenger.

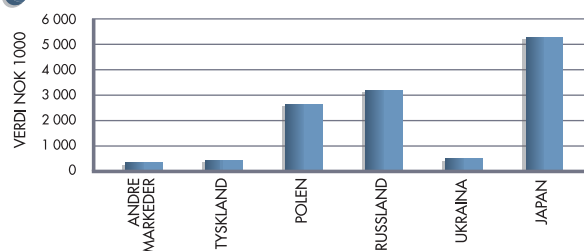
Norge er i dag den absolutte hovedleverandør av råvarer til hollandske Matjesprodusenter, som er store på det tyske markedet. Matjes blir sett på som "top-of-the-line" i sildesegmentet, og er et populært produkt i butikk og særlig i restauranter. Merket har også bred aksept blant de unge og trendy sildespiserne. 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. Sammen med norske næringsaktører deltok EFF under Matjesdagene i Emden.

I kommunikasjon med media blir budskapet om at Norge har hatt en svært vellykket ressursforvaltning av de norske sildestammene de siste 30 årene, stadig gjentatt.

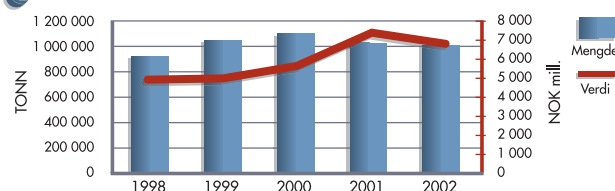


POLEN: Silderett.

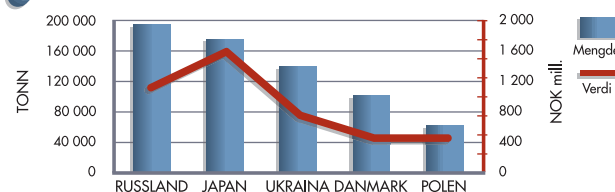
### MARKEDSINVESTINGER, PELAGISK FISK



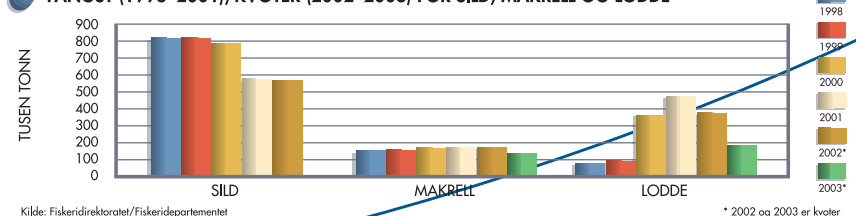
### EKSPORT AV NORSK PELAGISK FISK



### DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDER FOR NORSK PELAGISK FISK I 2002



### FANGST (1998–2001)/KVOTER (2002–2003) FOR SILD, MAKRELL OG LODDE



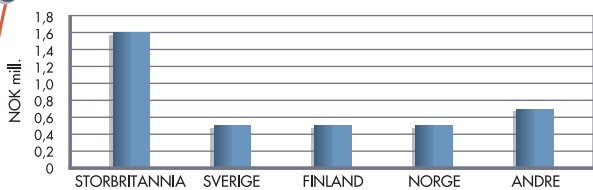
Kilde: Fiskeridirektoratet/Fiskeridepartementet

\* 2002 og 2003 er kvoter

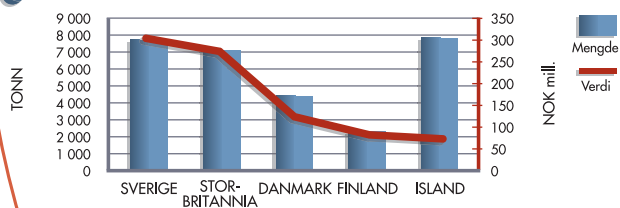
# REKER

Den totale eksporten av reker var på 32 000 tonn – en nedgang på ca. 2 000 tonn fra året før. Eksportverdien var på ca. NOK 1,0 milliard, en nedgang på NOK 200 millioner i forhold til året før.

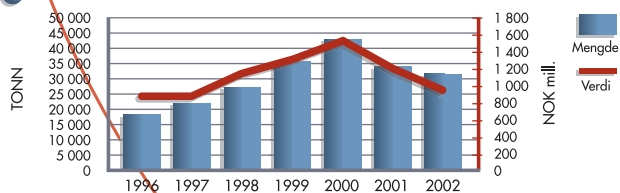
## MARKEDSINVESTINGER, NORSKE REKER



## DE VIKTIGSTE EKSPORTMARKEDENE, NORSKE REKER



## EKSPORT AV NORSKE REKER



## MARKEDSRUPPEN FOR REKER

- BERIT A. HANSSSEN, leder, FHL, Tromsø
- KNUT HELGE VESTRE, Johan J. Helland AS
  - STIG REMØY, Olympic Shipping AS
- TOR-EDGAR RIPMAN, Norges Råfisklag
- ØYSTEIN PETERSEN, Stella Polaris AS
- KJELL ANDREASSEN, Finny Sirevåg AS
- KRISTIAN ERIK ØVERMO, Unipravns AS
- PER-HELGE IVERSEN, Arvid Nergård AS\*
  - ROE JENSET, Rolla Seafood AS\*
- SOLVEIG SEIJEMO, Domstein Vadsø AS\*
- GEIR EVENSEN (observatør), Fiskeridepartementet\*

\*Ny i beretningsåret 2002





FINLAND: Kokker i den finske restaurantkjeden Amica på seminar om Norsk Sjømat.



SVERIGE: Pressetur til Norge for svenske journalister resulterte blant annet i oppslag om Norske Reker i Sveriges største ukeblad, ICA-kuriren.

EFF investerte totalt NOK 4,5 millioner konsentrert om fire veletablerte markeder: Sverige, Finland, Storbritannia og Norge. I tillegg ble det jobbet med kartlegging av mulighetene i andre land.

Den viktigste utfordringen har vært å synliggjøre norsk opphav.

#### SVERIGE

Sammen med hvitfisk og laks ble det arrangert tema-uke med "Norsk Sjømat i asiatisk kjøkken" hos restaurantkjeden Sabis i Stor-Stockholm. En felles pressetur for svenske og finske journalister til Tromsø inkluderte reketrålning i Lyngfjorden og omvisning i en topp moderne rekefabrikk. Dette ga store fire- og sekssidens oppslag i sentrale magasin som Bon Appétit og ICA-kuriren.

#### FINLAND

Det ble avholdt tre ulike arrangementer i Helsinki på høsten. Tema for hovedarrangementet var "Reker og Ishockey", hvor eksportørene inviterte sine viktigste kunder til toppkamp i den finske eliteserien og en uformell presentasjon av varierte rekeretter i Gastronomisk Instituttets regi.

Det ble arrangert seminar for presse og utvalgte kjøkkensjefer, og et eget seminar for kokker fra restaurantkjeden Amica.

Stjernekokken Harald Osa demonstrerte nye retter med Norske Reker og Laks på finsk frokost-TV.

En pressetur til Norge for finske journalister resulterte i store flersiders oppslag i sentrale finske matmagasiner.

#### STORBRIANNIA

Vårt tradisjonelt viktigste og største enkeltmarked måtte i 2002 vike plassen for Sverige. Strategien med fokus på restaurant- og storhusholdning, nedfelt i programmet for 2000–2002 er videreført. Reker har også i år hatt felles markedsprogram med Norsk Hvitfisk.

EFFs eget distribusjonssenter for materiell i London, har fungert godt. Økt tilgjengelighet har gitt nesten 1 000 henvendelser om materiell og gitt over 10 000 navn i databasen.

Siden budsjettet ikke tillater store mediekampanjer har det vært fokusert på PR-aktiviteter. Verdien av redaksjonell omtale i ulike medier er anslått til ca. NOK 777 000.

EFF deltok på fire ulike messer i løpet av året, hvor ca. 70 000 besøkende fikk utlevert flere tusen materiellpakker. De som besøkte messene var kjøkkensjefer og beslutningstakere fra restaurantkjeder, hoteller og uavhengige restauranter. Målet har vært å sette fokus på torsk, hyse og reker gjennom materiell, synliggjøring av det norske opphavet og demonstrasjoner av Norsk Sjømat i det kulinariske teater. Bortimot 2 000 gjester har deltatt på enkelt-demonstrasjoner. De nye oppskriftsheftene har vært delt ut på messer og er dessuten sendt til alle i databasen.

Den kjente kjøkkensjefen Jean Christophe Novelli har vært EFFs talsmann for Norske Reker. Han eier flere restauranter, og Norsk Rekecocktail står selvfølgelig på menyen.

Som i fjor arrangerte EFF "Norwegian Seafood Recipe Challenge" sammen med Craft Guild of Chefs. Årets kokkekonkurranse hadde flere deltakere enn tidligere. Finalen ble avholdt i London, og premiene ble utdelt av Norges ambassadør. Vinneren fikk en tur til Norge for to, som inkluderte blant annet et besøk til Gastronomisk Institutt i Oslo og til flere kjente kjøkkensjefer, i tillegg til en tur med Hurtigruta fra Bergen til Tromsø.

Det er dessuten viktig å sikre at kommende kokker også er kjent med fordelene ved Norsk Sjømat. Derfor ble det i år arrangert "Norwegian Seafood Focus – Student Challenge", en kokkekonkurranse for studenter. Vinneren fikk lunsj med kjendiskokk J. C. Novelli og overrakt prisen av Norges ambassadør i London. I enkelte skoler vil denne konkurransen inngå som en del av pensum for neste år.

EFF var også i år tilstede under tenningen av julegrana på Trafalgar Square i London, og serverte nye julematoppskrifter basert på Norsk Sjømat. Disse ble tilrettelagt av Eyck Zimmer, Englands representant i Bocuse d'Or i Lyon. Zimmer var også med på pressetur til Norge, noe som resulterte i fin omtale.

I løpet av året har EFF annonsert i fagtidsskrifter og andre publikasjoner rettet mot restauranter og storhusholdning.



# Nye arter

Betegnelsen "Det Nye Marine Eventyr" brukes om potensialet for å hente ut mer mat fra havet ved å introdusere flere arter i oppdrett. EFF har siden 1999 drevet et markedsprosjekt for nye oppdrettsarter. Målet er å utvikle en felles plattform for utforming av markedsiltak som kan bidra med "fødselshjelp" i markedsintroduksjonen for flere nye sjømatprodukter.

De prioriterte artene hos EFF er "Norske Dyrkede Blåskjell", "Norsk Kveite", "Ishavsrøye" og oppdrettstorsk. EFF følger også til en viss grad opp markedsarbeidet med oppdrettet flekksteinbit, kråkeboller og kongekrabbe. Alle artene viser økning i produksjonen, samt i nasjonalt salg og eksport.

Spesielt knytter det seg store forventninger til oppdrettstorsken. Dette gjelder både oppfôret villtorsk og oppdrettstorsk fra klekket yngel. Forbedret kvalitet og gode resultater med økt yngelproduksjon har resultert i fortsatt optimisme.

Flere steder langs kysten satses det på Norske Dyrkede Blåskjell, men her gjenstår det produksjons- og markedsmessige utfordringer. Oppdrett av Norsk Kveite viser positiv produksjonsutvikling, med økte eksporttall både i mengde og verdi. Det norske markedet er fortsatt viktigst, men siden vi nå står foran en økning i volum må eksportmarkeder utvikles.

Ishavsrøye er et nisjeprodukt som hovedsakelig omsettes på det norske markedet, men hvor produsentene ønsker en større satsing på eksportmarkeder.



**FAKTABROSJYRE:**  
EFF har laget faktaark og brosjyrer for de fleste nye arter, inkludert norsk flekksteinbit.

**MOULES:** Oppskriftsheftet Moules viser hvor enkelt det er å lage internasjonale retter av blåskjell. Norske Dyrkede Blåskjell – "Moules – Norske blåskjell laget på europeisk vis" – er blitt presentert som sosial mat som er lett å lage. Det inngår også annonser i studentaviser.



Før konkrete kampanjer kan iverksettes i de ulike markeder ligger det mye arbeid til grunn. Markedsarbeidet i regi av EFF er inndelt i fire faser:

1. Markedsanalyser
2. Markedstesting av produkter under utvikling
3. Strategisk posisjonering av produktet – dvs. utvikling av markedsføringsnavn og strategi
4. Utvikling av overordnet markedskonsept og konkrete markedstiltak

### OPPDRETTSTORSK – oppstart og fokus på analysearbeidet

I beretningsåret startet EFF markedsarbeidet med oppdrettstorsk i form av en helhetlig handlingsplan for analyser, testing, posisjonering og tiltak.

Handlingsplanen er finansiert av Norges Forskningsråd, SND og EFF. I perioden 2002–2003 blir det hovedsakelig arbeidet med innhenting av markeds kunnskap, og EFF har igangsatt flere analyser og markedstester. Ferdigstilte analyser:

- Makroanalyse av ferskfiskmarkedet for torsk (presentert på Nettverksamlingen for Torsk i februar)
- Kvalitative studier (fokusgrupper) i Norge, Storbritannia og Sverige
- Kvalitetsstudier av oppfôret og oppdrettet torsk
- Intervju med grossister og detaljister
- Lønnsomhetsanalyse
- Markedstesting Norge (pilotstudie og hovedundersøkelse)

Arbeidet bærer fortsatt preg av at flere prosjekter er under oppstart, og den brede tilnærmingen gjør det mulig å klargjøre problemstillinger som kvalitet, holdninger til torsk oppdrett og oppdrettstorskens mulige image.

EFF har i samarbeid med Fiskeriforskning gjennomført en markedstest for å få markedets tilbakemeldinger mens torsken er under utvikling. Det er blitt gjennomført en kvalitetsstudie på oppfôret torsk og oppdrettstorsk. Et opplegg for testingen ble først utprøvd blant ti norske restauranter. Metoden viste seg å fungere tilfredsstillende, og det ble på høsten gjennomført en utvidet test med 30 norske deltagende restauranter i fem byer. Konklusjonen er at norske kokker er positive til å få helårig tilgang til fersk torsk, og at det er god kvalitet på oppdrettstorsken.

### NORSKE DYRKEDE BLÅSKJELL – fristende sjømat fra norske fjorder

Det ble produsert 2 500 tonn blåskjell i 2002, hvorav 1 500 tonn ble eksportert. Det norske markedet var i 2002 fortsatt størst i verdi, men eksportsiden kommer nå mer i fokus.

Etter en forsiktig oppstart høsten 2001, fortsatte EFF med den norske kampanjen "Moules – Norske Blåskjell servert på europeisk vis" rettet mot konsumenter. Materiellet viser hvor lett det er å lage blåskjell, at det er sosial mat og at man kan være trygg ved kjøp av Norske Dyrkede Blåskjell i butikk. Kampanjen introduserer nye tilberedningsmåter og retter, og er spesielt utviklet for å friste yngre mennesker – spesielt studenter. Det er laget et oppskriftshefte, og oppskriftene er lagt ut på Internett-siden [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) og flere av produsentenes egne Internettsider. Et eget profileringsopplegg for serveringsbransjen er også utviklet, med forklær, caps, T-skjorte, aluminiumsfat, servietter, våtservietter og spisebrikker.

Tall fra GFK-Norge viser at husholdningspanelet i målgruppen 16–29 år har fordoblet sitt konsum av blåskjell. Denne målgruppen består ofte av enslige, men sosiale mennesker. Dette gir sikre indikasjoner på at totalmarkedet i denne gruppen er i kraftig vekst. Et faktaark er sendt ut til 750 norske serveringssteder sammen med informasjon om tilgjengelig profileringsmaterieill.

Internasjonale sonderinger viser at en kampanje med en tilsvarende utforming som "Moules – Norske Blåskjell servert på europeisk vis" kan bidra til å øke konsumet i andre, mindre utviklede blåskjellmarkeder. I markeder hvor konsumet er godt utviklet, vil hovedutfordringen være å ta markedsandeler fra andre produsentnasjoner. Norsk opprinnelse og produksjonsmetode – som er såkalt hengekultur – vil dermed være viktige budskap i markeder hvor det er lange tradisjoner med blåskjell.





KVEITE: Urtebakt Norsk Kveite

### NORSK KVEITE – en spesiell fisk til en spesiell anledning

Oppdrett av kveite var på nærmere 500 tonn, hvorav ca. 200 tonn ble eksportert.

Etter en grundig analyseprosess – både på det norske markedet og utvalgte europeiske land – er det utviklet markedsnavn og kommunikasjonsplattform for oppdrettskveite. Bransjen ønsker å benytte navnet ”Norsk Kveite” på norsk og ”Norwegian White Halibut” på engelsk. Navnet er valgt for å skille produktet fra blåkveite. I tillegg har EFF utformet et markeds-konsept, med slagordet ”Norsk Kveite – en spesiell fisk til en spesiell anledning”. Målet er å opprettholde kveitens eksklusive status, men også utvide spise-mønsteret ved å øke konsumet til andre tider på året enn jul. Dette gjøres også ved å skape variasjon i tilberednings-måter. Målgruppen er restauranter, og det satses på flere norske byer utover Oslo. Etter hvert som produksjonsvolumet øker, vil det satses også i Sverige og Storbritannia.

En grunnstein i posisjoneringen er å fortelle en ”historie”, med utgangspunkt i kveitens kulturelle røtter og den historiske posisjon og betydning fisken har hatt. Som en kuriositet har EFF funnet fram til 16 kveitehistorier, hvor bl.a. den mytiske forbindelsen med den norrøne guden Balder inngår. Videre vektlegges det faktum at det gjennom oppdrett nå er mulig å servere fersk kveite til mange flere anledninger enn man er vant til fra tidligere, og at man kan få jevn kvalitet og stabile leveranser – hvilket motiverer flere kokker til å ha fisken fast på menyen.

På et markeds-møte for kveitenæringen i november ble det gitt full tilslutning til produktnavn og foreslått strategi.

Det ble mot slutten av året gitt ut en faktabrosjyre om kveite og oppdrett på norsk og engelsk. Samtidig utviklet EFF en folder med 15 oppskrifter på norsk rettet mot restaurant- og storhusholdning. Noen av disse oppskriftene vil også bli inkludert i generelle oppskriftshefter for konsumenter.



ISHAVSRØYE: For å vise variasjonsmulighetene med Ishavsørøye har EFF laget et hefte på flere språk med oppskrifter rettet mot restaurant- og storhusholdning.

### ISHAVSRØYE – for oppdagelsesreisende i god smak

Analysearbeidet er avsluttet, og det er nå utviklet kampanje-materiell for Ishavsørøye. Hovedsatsingen for Ishavsørøye har vært rettet mot det norske markedet, og slik vil det også være en tid fremover. Det er kjørt én kampanje på det norske markedet spesielt rettet mot restauranter, samt mot kurs- og konferansehoteller. 750 foldere med 14 oppskrifter – både forretter og hovedretter – er distribuert sammen med et faktaark om produksjon, anvendelse og næringen. Mot slutten av året ble materialet oversatt til engelsk og fransk, og er nå klart for eksportører som vil satse. De internasjonale navnene for Ishavsørøye er ”Norwegian Arctic Charr” på engelsk og ”L’Ombre Arctique de Norvège” på fransk.

### ET FELLESSKAP AV NYE ARTER I OPPDRETT

EFF legger vekt på at disse produktene – eventuelt sammen med andre nisjeprodukter – kan støtte hverandre i markeds-arbeidet. EFF har gjennomført ulike fellesarrangementer, som presse-, detaljist- og grossistseminarer, hvor flere arter inngår.

Under den årlige europeiske sjømatmessen i Brussel i april satte EFF fokus på disse produktene, både ved å presentere nye retter på messen og gjennom kokkedemonstrasjoner. I tillegg var over 200 sentrale innkjøpere og grossister til stede på et separat arrangement i Brussel for en presentasjon av posisjoneringen av de enkelte produktene. Dyktige kokker fra Gastronomisk Institutt tilberedte smaksprøver i samarbeid med den kjente kokken Yves Mattagne fra Sea Grill.

I 2002 gjennomførte EFF en pilotstudie rundt effekten av butikkdemonstrasjoner ved introduksjon av nye oppdrettsarter. I samarbeid med grossister i Oslo gjennomførte EFF en tre uker lang demonstrasjon i fire ulike butikker hos tre kjeder. Resultatene fra denne studien viser at butikkdemonstrasjoner gir god effekt på det generelle salget av sjømat, og at produktet som blir demonstrert får økt salg i perioden. Det er imidlertid en krevende markedsføringsform, som krever god kontroll over distribusjonen. Demonstrasjonsdisken ble etter dette gjort tilgjengelig for produsenter og grossister, og har vært benyttet av fem aktører i Sør-Norge.



# PR, INFORMASJON & BEREDSKAP

Omdømmet til Norsk Sjømat blir farget både av bestandsutviklingen for torsk og japanerne som bekymrer seg for antiklumpemidler i saltet til røykt laks.

Begge sakene er avhengig av at det foreligger beredskapsplaner for kommunikasjon for å opprettholde omdømmet til norsk fiskeri og havbruk.



kommunikasjonen håndteres godt. Gjennom 2002 hadde vi flere situasjoner der enkelttilfeller av lakselus forekom. EFF bidro aktivt i kommunikasjonen rundt dette, både overfor aktører i markedene og mot media.

## MARKEDSBEREDSKAP OG KRISEKOMMUNIKASJON

Markedsberedskap og krisekommunikasjon er høyt prioritert i Eksportutvalget for fisk. Å sikre det positive omdømmet til næringen og Norsk Sjømat er meget viktig. EFF har siden 1999 arbeidet systematisk med markedsberedskap og krisekommunikasjon på vegne av norsk fiskeri- og havbruksnæring.

Beredskapsplanen er under oppdatering for at EFF og næringen skal ha et best mulig verktøy for å håndtere kritiske saker. Gjennom beretningsåret har det vært en rekke saker der EFF har koordinert arbeidet med markedsberedskap. Under følger noen eksempler:

– Selv om lakselus er naturlig forekommende i naturen og ikke representerer noen fare for forbrukerne, er det et tema som, når det dukker opp, kan bidra til betydelig skepsis overfor laksen som produkt dersom ikke

– I juli stanset Japan all import av røykt laks fordi antiklumpemiddelet ferrocyanid som benyttes i salt ikke sto på listen over godkjente tilsetninger. Det medførte etter hvert at alle typer matvarer ble stoppet på grensen. EFF førte en tett dialog med norske og japanske myndigheter, og holdt norske eksportører løpende orientert. Nasjonalt Institutt for Ernærings- og sjømatforskning (NIFES) utarbeidet en rapport som beviser at antiklumpemiddelet ikke forekommer i sluttproduktet. Etter en måned godkjente Japan likevel antiklumpemiddelet, og innførte dermed de samme regler som EU, Norge og USA.

– Japan gjennomførte en større undersøkelse om dioksin i ulike matvarer og fant noen prøver av atlantisk laks med høye verdier. EFF og ambassaden innledet dialog med japanske myndigheter, og samarbeidet med NIFES, som



**VM I KOKKEKUNST:** I juni kom fem kandidater til VM i kokkekunst – Bocuse d'Or – til Norge for å gjøre seg bedre kjent med landet som for tredje gang vil være konkurransens offisielle leverandør av sjømat. Fra venstre David Albert, Luxembourg, tidligere verdensmester Bent Stiansen, Alejandro Garcia, Spania, tidligere verdensmester Terje Ness, Donald Loriaux, Belgia, Norges kandidat Charles Tjessem og Henri Tikkanen fra Finland.



**KINA:** Kineserne ønsker hverandre alt godt for det nye året ved å spise lykkeretten "Feng Sheng Shui Qi". Bruken av Norsk Laks ga nyttårstradisjonen nytt liv. I januar deltok statsminister Bondevik på en markering av den unike tradisjonen.

sammenstilte resultater av norsk overvåking av dioksin, PCB og dioksinlignende PCB'er i norsk sjømat de siste tre årene som viser målinger godt innenfor grenseverdiene. Rapporten ble oversendt japanske myndigheter for orientering og ble godt mottatt.

– Kina innførte nye plantehelsekrav for treemballasje fra oktober. EFF kontaktet Landbruksstilsynet som utsteder nødvendige sertifikater, og videreformidlet informasjon til norske eksportører.

– Spørsmål om bestandsutviklingen for torsk er blitt reist i flere markeder de to siste årene. Spesielt i Sverige har oppmerksomheten vært stor etter at bestanden for torsk i Østersjøen er i dårlig forfatning. Konsumet av torsk i Sverige har sunket med 40 prosent i 2002, og forbrukerne har liten informasjon om at det finnes ulike torskbestander. EFF har gjennom ulike kanaler bidratt til å kommunisere faktainformasjon om norske forhold. Sammen med Havforskningsinstituttet og Fiskeridepartementet er det sendt ut informasjon til aktører og deres kunder samt handelsleddet. Saken er fremdeles på dagsorden i flere markeder.

– Oppdrettsnæringen er kritisk omtalt i media fra tid til annen. I 2002 har det blant annet vært negative artikler i USA today og Time Magazine om oppdrett og oppdrettslaks, samt aksjoner utenfor butikker i Storbritannia i protest mot oppdrett. I løpet av høsten publiserte en

miljøaktivistgruppe fra British Columbia rapporten "Farmed and dangerous". EFF kontaktet blant annet NIFES som tilbakeviste en del av påstandene.

EFF er avhengig av et tett og godt samarbeid med aktuelle faginstanser i arbeidet med beredskap og krisehåndtering. Den nære og gode kontakten med blant annet NIFES, og Fiskeridirektoratet er av stor verdi.

I tillegg innebærer beredskapsarbeidet en tett dialog med myndigheter, forskningsinstitusjoner og næringsorganisasjoner. I saker og situasjoner som kan true eller skade omdømmet til Norsk Sjømat er god kommunikasjon og enhetlig budskap viktig. At ulike aktører innen norsk fiskerinæring kan jobbe sammen for å sikre god kommunikasjon er meget viktig for omdømmet til både næring og de sjømatproduktene som leveres.

Næringsaktørene kjenner etter hvert godt til beredskapssystemet, og det medfører 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.

## MEDIARBEID

Eksportutvalget for fisk arbeider aktivt for å oppnå en god dialog med media. Dette bidrar til å fremme næringen og produktene både i opinionen og i markedene. Det legges vekt på å målrette saker mot media og tipse redaksjoner direkte, framfor utstrakt utsendelse av pressemeldinger. Arbeidet har gitt gode oppslag og resultater, men er meget ressurskrevende.

Pressereiser er viktig for relasjonsbygging og kunnskapsheving blant journalister. I 2002 ble det arrangert to pressereiser for norske fiskerijournalister – i forbindelse med statsministerens besøk til Kina og Sør-Korea i januar, og sammen med fiskeriministerens besøk til Brasil i september. I alt deltok seks journalister på reisene.

Pressestipend skal bidra til at journalister og andre innen media kan gjøre seg kjent med markedene og tilegne seg kunnskap om eksport, handel og markedsføring av sjømat. EFF startet med utdeling av pressestipend i 2000, og delte i 2002 ut fem pressestipend à NOK 20 000,-. Av de 21 søkerne ble følgende tildelt stipend: Skjalg Fjellheim (Dagbladet) til studiet av tørrfisk fra Lofoten til matbordet i Italia; Lars Rekaa (ANB) til studier av norsk oppdrett i Chile; Turid Ringstad (frilanser) for å følge torskefiskeriene på Island; Kjell Terje Barøy (NTB) for å studere utfordringer og handelshindringer for norske fiskeeksportører;



BRASIL: Fiskeriminister Svein Ludvigsen besøkte Brasil i september, og deltok på flere av EFFs arrangementer for å skape oppmerksomhet om Norsk Klippfisk, som har en sterk posisjon i markedet.



MARKEDSBEREDSKAP: Oppdrett er kritisk omtalt fra tid til annen. Her er presseklipp kopiert fra nettsidene til Time Magazine og CNN.



Rune Ytreberg (NRK Troms) for studier av markedsføringen av norsk laks i Kina, samt eksport av marine arter og fiskeriteknologi til Japan.

Pressereiser til Norge for utenlandske journalister er et ledd i arbeidet med å gjøre Norsk Sjømat kjent i utlandet. I 2002 ble det arrangert presseturer for 140 journalister fra Portugal, Spania, Frankrike, Tyskland, Italia, Russland, Sverige, Finland, Brasil, Japan og USA.

**PR-AKTIVITETER**

Hvert år arrangerer EFF et stort antall PR-aktiviteter, og flere av arrangementene har funnet sted i tilknytning til statsbesøk og offisielle besøk i viktige markeder for norsk sjømat. PR-aktiviteter har som mål å gi økt etterspørsel og oppmerksomhet i markedet, samt bidra til næringens omdømme i norske medier. Gjennom EFFs PR-tiltak får norske eksportører en arena for relasjonsbygging, samt at de skal bidra til å nå mål knyttet til markedsadgang.

I 2002 var EFF ansvarlig for markeringer av Norsk Sjømat ved statsministerens reise til Kina og Sør-Korea i januar, fiskeriministerens reise til Brussel i april, kronprinsens reise til Tyskland i mai, fiskeriministerens reise til Polen i mai og til Brasil i september.

Norsk Ørret er valgt som hovedråvare til VM i kokkekunst – Bocuse d'Or som arrangeres i Frankrike i januar 2003. For å få maksimalt ut av PR-potensialet for Norsk Ørret, har det vært arrangert en rekke PR-aktiviteter for Norsk Ørret i 14 markeder i løpet av 2002. Ved tilbedringer har VM-deltakere vært i Norge på treningsleir for å lære mer om oppdrett og Norsk Ørret. Prosjektet vil bli evaluert etter finalen i januar 2003.

Arrangementene er viktig som arena for relasjonsbygging for norsk og utenlandske næringsaktører, og har resultert i positiv oppmerksomhet om Norsk Sjømat i media.

**KOMMUNIKASJON MED NÆRINGEN**

EFF sender ut et bredt omfang av markedsinformasjon og informasjon om aktiviteter til næringen. I dette arbeidet bidrar elektronisk kommunikasjon til å gjøre informasjonen lettere tilgjengelig, på Internett siden [www.seafood.no](http://www.seafood.no) eller distribuert per e-post.

Det arbeides kontinuerlig med å lette tilgangen til informasjon som rapporter, analyser, statistikk og statements gjennom elektroniske kanaler.

Sirkulære er mindre informasjonsark om aktiviteter, markedsarbeid og tollsatser som sendes eksportørene. I 2002 ble det sendt ut 144 sirkulære.

Fisk & Marked kom ikke ut med noen nummer i 2002. Grunnen er at EFF har ønsket å gå gjennom sin kommunikasjon med næringen, samt at [www.seafood.no](http://www.seafood.no) er blitt prioritert som informasjonskanal mot næringen.

De to norske internettsidene til EFF – [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) og [www.seafood.no](http://www.seafood.no) – hadde i gjennomsnitt 300 besøkende daglig i 2002. På [seafood.no](http://seafood.no) oppholder leseren seg i ca. 12,5 minutt og leser i gjennomsnitt ni oppslag. På [godfisk.no](http://godfisk.no) er det flest besøkende fra klokken 13.00–16.00, mandager og tirsdager. Gjenbesøket her er på 35 prosent. Over 30 000 besøkende var innom Eksportutvalgets hjemmesider mer enn én gang i året som gikk.

Statistikkverktøyene for Internett gir kun et anslag av antallet.

I 2002 lanserte EFF nye Internett sider for Norsk Sjømat i Japan, Portugal og Frankrike. I tillegg har EFF allerede nettstedet for Tyskland, USA, Finland, Sverige, Spania og Russland.



JAPAN: Japanerne er kvalitetsbevisste, og sender egne kontrollører fra Japan til Norge for å sjekke kvaliteten på Norsk Ørret – som gjerne spises rå, som sushi.

# MARKEDSADGANG

Markedsadgang er på lik linje med konkurransesituasjonen avgjørende for næringens utvikling.

I all hovedsak bidrar EFF til dette arbeidet gjennom markedsovervåkning og konkrete analyser som danner grunnlag for både næringens og myndighetenes prioriteringer og strategier.

Videre har EFF en viktig rolle som informant overfor næringsaktørene om handelsbetingelser, og særlig når handels-tekniske forhold skaper problemer.

## MARKEDSOVERVÅKNING

EFF sammenstilte aktuell grunnlagsdokumentasjon til bruk for myndigheter og fiskerinæring under de pågående forhandlingene i World Trade Organization (WTO). Deretter startet EFF med bearbeiding og analysering av grunnlagsdokumentasjonen – en så omfattende oppgave at den involverte hele organisasjonen.

Resultatet ble et komplett arbeidsverktøy som EFF presenterte høsten 2002. Materialet inkluderer tolloversikter for mer enn 100 markeder, utviklingen av norsk sjømateksport til 150 markeder og profiler for 50 land med vurderinger av Norges posisjon og fremtidige markedspotensiale. Myndighetene og næringsorganisasjonene bruker dette aktivt, og berømmer EFF for grunnlagsdokumentasjonens nytte og anvendelighet. Materialet har vært brukt som grunnlag for å vurdere en rekke spørsmål knyttet til markedsadgang, og arbeidet med å videreutvikle grunnlagsdokumentasjonen vil fortsette i 2003.

EFF driver kontinuerlig omfattende informasjon og rådgivning til næringsaktørene omkring toll og andre handelsbetingelser i markedene. Denne virksomheten har økt i omfang gjennom året, og næringen gir meget positive tilbakemeldinger på dette.

## ANALYSER

I forkant av forhandlingene i WTO omkring markedsadgang – som ble påbegynt i begynnelsen av 2002 – samarbeidet EFF

med Fiskeridepartementet om et analyseprosjekt for fiskerinæringens prioriteringer. Resultatet var en analyse fra Arne Melchior i Norsk Utenrikspolitisk Institutt (NUPI) som beskriver hvilke virkninger ulike tilnærminger til tollreduksjoner i WTO har for norsk sjømateksport. Myndighetene har anvendt analysen i forhandlingene.

Russland og Ukraina har i løpet av få år blitt viktige markeder for Norsk Sjømat. I forbindelse med at disse landene forhandler om å gå inn i WTO, har EFF bidratt med innspill til myndighetene. Grunnlagsdokumentasjonen ble benyttet for å vurdere hvilke norske fiskeprodukter det er viktigst å få bedre markedsadgang for.

EFTA utgjør – sammen med WTO og EØS-avtalen – et av Norges handelspolitiske redskaper. Norsk deltagelse på disse arenaer påvirker næringens adgang til ulike markeder. I forkant av EFTAs ministermøte i desember 2002 utarbeidet EFF en analyse av næringens interesser knyttet til EFTAs frihandelsavtaler. En av konklusjonene var at Norge gjennom EFTA må prioritere frihandelsavtaler med viktige sjømatmarkeder som Japan, Sør-Korea, Russland og Ukraina.

Antallet regionale og bilaterale frihandelsavtaler er i sterk vekst, også i Sørøst-Asia – en stadig viktigere region for Norsk Sjømat. De siste årene har eksporten av Norsk Sjømat til Sør-Korea hatt en meget positiv utvikling. Chile, som er en betydelig konkurrent til Norge på det koreanske markedet, ferdigforhandlet i oktober 2002 en frihandelsavtale med Sør-Korea. Posisjonen til Norsk Laks på det koreanske markedet kan bli betydelig svekket som følge av Chiles konkurransefortrinn gjennom tollreduksjon.

Det viser hvor viktig det er for Norge å inngå frihandelsavtaler som sikrer norske fiskeeksportører samme konkurransevilkår som konkurrenter i andre land.

På oppdrag fra EFF har Abraham Hallenstvedt analysert regionaliseringsprosessene i Asia. Analysen skal danne grunnlag for å vurdere norsk fiskeri- og havbruksnærings interesser knyttet til bilaterale og regionale muligheter.

Norske eksportører møter en rekke handelshindringer i ulike markeder. Bedre kartlegging av disse barrierene er viktig, både for myndighetenes og næringens arbeid. Med basis i en spørreundersøkelse av 81 fiskeeksportører har NUPI forsøkt å kartlegge hvilke barrierer som representerer de største utfordringene for eksportørene. Resultatene fra denne undersøkelsen er å finne i rapporten "Rammevilkår for norsk fiskeeksport" av Arne Melchior.

Fiskerinæringens globale karakter innebærer betydelige utfordringer for norsk fiskerinæring. Hvilke forhold påvirker næringens konkurransevne, og på hvilke områder har vi fortrinn i forhold til konkurrentene? Forskere ved Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF) har på oppdrag fra EFF utført en analyse som beskriver hvilke forhold som gir opphav til konkurransefortrinn. Rapporten "Konkurransevne i norsk sjømatindustri: Klynger og verdikjeder" fokuserer spesielt på næringsklynger innen havbruksnæringen.

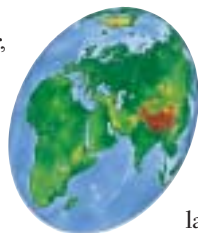
Arbeidet med markedsadgang har blitt godt mottatt av myndigheter og næringsorganisasjonene. EFF vil derfor fortsette å prioritere områder som gir så konkrete resultater for næringen og myndighetene som mulig.

# MARKEDSINFORMASJON

Målet med markedsinformasjon er å gi næringen, myndigheter og EFFs øvrige virksomheter godt og pålitelig grunnlag for beslutninger.

Informasjon om endringer i markeder og utvikling i konkurrerende land hentes inn, analyseres og distribueres kontinuerlig.

EFF har avholdt 6 konferanser, utarbeidet 40 rapporter og distribuert ukes- og månedsstatistikker for Norsk Sjømat til mer enn 2 500 abonnenter. Det har vært fokusert mer på kontinuerlig markedsovervåkning enn tidligere år.



I et år der norsk sjømatnæring møtte store utfordringer har EFF spesielt jobbet med:

- Å fremskaffe kunnskap om hvilke innvirkninger den sterke kronekursen fikk på sjømateksporten generelt og for spesifikke bransjer spesielt.
- Å øke kunnskapen om rammebetingelsene for konkurrerende nasjoner innenfor alle bransjer for bedre å forstå hvordan disse opptrer i markedene.
- Å beskrive nye, potensielle markeder for konvensjonelle produkter av sei, samt en sensorisk analyse av Norsk Ørret i Japan.

EFF har i flere år samarbeidet med en rekke nasjonale og internasjonale forsknings- og fagmiljø, næringsorganisasjoner, utdanningsinstitusjoner, FAO-systemet, Fiskeridepartementet, ulike finansinstitusjoner og konsultantselskaper.

Informasjonen formidles gjennom statistikker, rapporter og foredrag, og som svar på direkte henvendelser fra næringsaktører og myndigheter.

## STATISTIKK

Det er blitt laget 12 månedsstatistikker som viser eksportutviklingen for Norsk Sjømat sammenlignet med samme måned året før. Videre ble det laget ukesstatistikker som viste siste ukens eksport av laks, ørret, reker, makrell og sild. Månedsstatistikkene har mer enn 1 000 abonnenter, mens ukesstatistikkene formidles i ulike varianter til over 800 mottagere.

I EFFs omfattende database finnes norsk eksportstatistikk, i tillegg til handelsstatistikker for de enkelte EU-land og for andre viktige enkeltmarkeder som Japan, USA og Polen. Fangst-, produksjons- og handelsstatistikk hentes inn fra viktige konkurrentland som Chile, Russland, Island, Storbritannia, Danmark og Færøyene. På høsten utvidet EFF sin handelsdatabase med statistikk fra Kina, Taiwan og Sør-Korea.

Statistisk Sentralbyrå samarbeider om månedlig rapportering av eksporttall for sjømat som eksporteres over tollager (prosedyre 14). Disse eksporttallene er ikke en del av den ordinære eksportstatistikken, men har så stor betydning at EFF velger å følge utviklingen. Eksporten utgjorde ca. NOK 800 millioner.









EFF overvåker og analyserer viktige markeder for Norsk Sjømat.



## MARKEDSOVERVÅKNING

Markedsovervåkning er grunnlaget for analyseaktiviteten. Kontinuerlig innsamling av markedsdata gjør EFF oppdatert på tilførsel og markedsforhold for Norsk Sjømat og dets konkurrenter. Informasjon fra offisielle kilder sammenstilles med intern kunnskap i EFF og hos eksterne informanter for å gi et best mulig bilde av aktuelle utviklingstrekk overfor næringsaktørene, EFF, organisasjonene og forvaltningen. Informasjonen som fremskaffes formidles til næringen gjennom regelmessige markedsrapporter. I tillegg besvarer EFF løpende forespørsler fra næringen om tilførsels-, distribusjons- og etterspørselsforhold. Overvåkningsarbeidet er også et godt grunnlag for å identifisere aktuelle problemstillinger som bør analyseres nærmere.

## MARKEDSANALYSER OG -RAPPORTER

EFF gjennomførte mer enn 40 analyser som er blitt presentert for næringen gjennom foredrag eller som rapporter. Globale analyser av tilførselen av sentrale arter blir foretatt årlig og presentert på EFFs ulike bransjeseminar. Det samme gjelder analyser av handelsstrømmen av sjømat. På begge områder forsøker EFF å kartlegge endringer og vurdere konsekvensene for norsk sjømateksport.

I år har det vært fokusert mest på dybdeanalyser av konkrete problemstillinger for så vel enkeltbransjer som for næringen generelt. Ut over de analysene som er presentert på ulike konferanser, trekker vi frem tre analyser:

– EFF har gjennomført en analyse av norsk sjømathandel under EØS-avtalen. Resultatene, som ble presentert under FHL-konferansen, viste at Norge totalt sett har tapt markedsandeler under EØS. Samtidig har eksporten økt til land utenom EU, særlig til Øst-Europa og Asia. Importen til EU økte også fra land som Russland og Kina. Norsk Laks har tapt markedsandeler i EU, samtidig som andelen av laks produsert av selskaper med norske interesser har økt sin markedsandel. Dette skyldes en økende grad av norske investeringer i utenlandsk lakseoppdrett. Nedadgående markeds- og eksportandel til det godt betalende EU-marked kan bli et problem for norsk sjømatnæring, som kan være avhengig av EU-markedet for å utnytte sitt vekstpotensial.

– Styrkingen av den norske kronen mot bl.a. euro, USD, engelske pund og brasilianske real har hatt en dramatisk effekt for norsk sjømatnæring. EFFs analyser viser at valutakurser er den faktor som har størst effekt på prisdannelsen for sjømat. En styrking av NOK på 10 prosent fører alene til en reduksjon i etterspørselen etter norsk torsk på 7,4 prosent, og kan forklare en prisnedgang på 4,1 prosent. Innen rekesektoren ser man at samme kursoppgang fører til en prisnedgang på 7,3 prosent. Totalt sett ga den sterke norske kronen et tap for norsk sjømatnæring på NOK 2,4 milliarder.

– For å finne egnede markedssegmenter for Norsk Ørret i Japan, igangsatte EFF et stort analyseprosjekt for å teste de sensoriske egenskaper – smak, fettinnhold, farge og tekstur – til Norsk Ørret sammenlignet med annen rød fisk. Foreløpige resultater tilsier at Norsk Ørret egner seg svært godt som røyt produkt i Japan. Ørreten oppnådde også god tilbakemelding som sashimi, men var her ikke alene om å skille seg ut. Med bakgrunn fra tester i to ulike byer, er det utarbeidet en ordliste på japansk som beskriver hvordan konsumentene opplever produktene. Dette vil være et verktøy for å differensiere og posisjonere Norsk Ørret i det japanske markedet basert på begreper som konsumentene selv kjenner igjen. Resultatene fra ørretanalysen vil bli publisert til næringen i Norge og aktører i Japan i 2003.

## KONFERANSER OG SEMINARER I 2002

### LAKSESEMINAR

I løpet av våren ble det avholdt 5 seminarer om situasjonen i markedet. Disse seminarene samlet ca. 500 deltakere som ble informert om utviklingen i den globale etterspørselen etter laks, som så ble vurdert opp mot forventet utvikling i tilførsel. Analysen viste en forventet svakere vekst i tilførsel enn etterspørsel, noe som sannsynlig vil gi seg utslag som prisvekst.



### KONVENSJONELLKONFERANSEN (19. april i Kabelvåg, 85 deltakere)

Konferansen belyste både markedsaspekter og lønnsomhet for tørrfisk- og saltfiskbedrifter. En analyse av Frank Asche fra Høgskolen i Stavanger viste at det ikke finnes kvalitetsprodukter som kan være direkte konkurrenter til tørrfisk i Italia. Etterspørselen etter tørrfisk er ikke spesielt prisfølsom, men har stor prisvariasjon p.g.a. sterke kvantumsendringer. Analysen viste også at eksportørene henter ut mesteparten av inntektene man kan få i markedet, og at dette kan begrense mulige gevinster ved en stabilisering. Steinar Hansen i Fiskeproducentenes Fellessalg utdypet mulighetene for tørrfiskeksport til Nigeria, der det fortsatt er mulig å øke volumet, spesielt for sei og tørrfiskhoder av torsk. I Nigeria opplever man et økende kvalitetskrav til både produkt, sortering og pakking. Maksimal tørrhetsgrad på produktene er viktig. Utviklingen av markedet må skje korrekt og med en seriøs holdning til kjøperne.



### NOR-FISHING SEMINAR (8. august i Trondheim, 250 deltakere)

Konferansen hadde fokus på markedsmulighetene for oppdrettstorsk. Roger Richardsen fra Fiskeriforskning viste til at markedet har positive forventninger til oppdrettstorsk. Mulighet for stabil tilførsel vil gjøre planleggingen enklere for kjøperne, og dessuten redusere transaksjonskostnadene.

Terje Vassdal fra Norges Fiskerihøgskole presenterte en analyse der han viste at prisen på oppdrettstorsk vil falle ved økt tilbud, og at det samme vil skje for vill torsk. Prisfallet kan bli stort hvis oppdrettstorsk blir oppfattet som en egen produktkategori forskjellig fra vill torsk. Etterspørselskurven er forholdsvis vertikal. En kan da komme i en situasjon lik den for Seabass, hvor prisfallet for oppdrettsfisk har vært meget stort, og større enn for vill fisk.

Hvis derimot oppdrettstorsk i all hovedsak blir oppfattet som vanlig torsk, vil prisfallet bli mindre. Etterspørselskurven er forholdsvis horisontal. Oppdrettstorsk vil derfor ikke presse prisene særlig på vill torsk, som jo også varierer naturlig i tilførsel.

Det finnes også et tredje alternativ: Et nytt produkt eller en ny variant av et kjent produkt kan åpne et stort marked. Dette skjedde for fersk laks i Europa.



### PELAGISKE DAGER (27.–28. august i Ålesund, 120 deltakere)

Kina – som produksjonsland og som marked for pelagisk fisk – var ett av hovedtemaene under pelagiske dager. Kinas import av sild og makrell økte fra omtrent 20 000 tonn i 1999 til 100 000 tonn i 2001. Mesteparten gikk til videreforedling, som har bygget seg sterkt opp i løpet av perioden. Dette skjedde mye i samarbeid med japanske aktører. De skaffet råvarene, og produktene gikk stort sett deretter til det japanske markedet. Den kinesiske eksportindustrien, er i hovedsak konsentrert i områdene rundt Dalian og Qingdao. Utviklingen er blitt drevet fram av japanerne, og produksjonen er fortsatt arbeidsintensiv, men investeringsnivået er økende. Innlandsmarkedet i Kina for pelagisk fisk utvikler seg positivt. De japanske restaurantene var først ute, og produktene er nå tilgjengelig på sentrale grossistmarkeder og i finere supermarkeder.

Også det ukrainske markedet for sild var et viktig tema. Ukraina er et av de viktigste sildemarkeder, og eksporten har vokst kraftig siden 1998/1999. Norsk eksport av fryst sild til Ukraina var i 2001 på 97 000 tonn. Landet er avhengig av import for å dekke etterspørselen etter sild, og Norge er det eksportlandet som har størst markedsandel. Likevel vil markedet være preget av en viss risiko og usikkerhet, jf. krakket i 1997.



### KONVENSJONELLKONFERANSEN (5. juni i Kristiansund, 107 deltakere)

Konferansen ble arrangert i forbindelse med kåring av årets beste klippfisk. Fokus ble satt på klippfisk og saltfisk, der både markedsaspekter og lønnsomhet i bransjen ble belyst. Kolbjørn Giskeødegård fra Nordea viste i sin presentasjon at 2002 vil bli dramatisk for hvitfiskindustrien i Nord-Norge, og at saltfiskprodusentene er i klemme med dyrt varelager og fallende priser i Portugal. Også klippfiskprodusentene sliter med sterkt fall i priser i landet. Sentrale årsaker er fallende råstoffmarginer siden 1997 og en sterk krone som all eksportindustri sliter med. Som helhet er konvensjonell bedre stilt enn filet, men for salt- og tørrfiskprodusentene ville 2002 bli vanskelig.

Bardon Steene fra EFF viste i sin analyse den positive utviklingen Norsk Klippfisk av sei har i Karibien. Hovedmarkedet er Den dominikanske Republik, hvor den norske eksporten er økt fra 3 000 tonn i 1992 til nesten 10 000 tonn i 2001. Han viste også at eksportverdien følger volumutviklingen – et tegn på at dette markedet er i stand til å følge med i priskonkurransen på verdensmarkedet. Jamaica er det nest største markedet for Norsk Klippfisk av sei, med drøye 2 000 tonn i 2001. I dette markedet er Canada markedsleder, med eksport av drøyt 3 000 tonn – i stor grad basert på saltet sei fra Norge, tørket i Canada. Utviklingen viser at den norske andelen øker noe, og den canadiske ser ut til å stagnere. Mens utviklingen har bidratt til en sterkt forbedret kjøpekraft i Den dominikanske republikk, er Jamaica et fattig land med lav kjøpekraft. En videre vekst i eksporten er trolig avhengig av en positiv økonomisk utvikling i landet. Klippfisk av sei har sterke røtter i dette markedet og har potensialer for vekst.



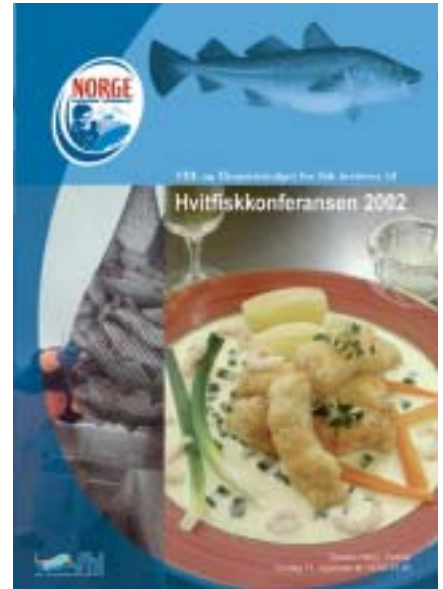
### REKONFERANSEN (15. oktober i Tromsø, 120 deltakere)

Michaela Aschan fra Fiskeriforskning i Tromsø kunne bekrefte at situasjonen for kaldtvannsreker på Svalbard og i Barentshavet er lovende. Prognosene fram til år 2007 ser meget bra ut.

På konferansen kom det frem at valuta er den faktor som har størst effekt på prisdannelsen. Valutatapet for rekeindustrien de første åtte måneder var på om lag NOK 57 millioner i følge Øystein Myrland, amanuensis ved Norges Fiskerihøgskole. Dette utgjorde 9 prosent av eksportverdien i samme periode. I den foregående treårsperioden svekket den islandske valutaen seg med 13,5 prosent i forhold til euro. Dette medførte at islandske reker fikk et løft i etterspørselen i EU, hvilket ytterligere svekket Norges konkurransesituasjon.

Gudmundur Ragnarsson hevdet at den svake islandske kronen hadde utsatt nødvendig rasjonalisering i rekeindustrien. Forventninger om stadig sterkere konkurranse og fallende priser medfører at antall islandske fabrikker vil bli redusert, men at kapasitetsutnyttelsen for de gjenværende vil bli bedre enn den er i dag.

EFFs tidligere USA-utsending, Egil Sundheim, fortalte at utviklingen i rekefisket i Canada har vokst fra 50 000 tonn midt på 90-tallet, til vel 120 000 tonn i dag. Selv om industrien ikke er lønnsom, overlever denne til dels på grunn av kryssubsidiering mellom krabbe- og rekeproduksjon, i tillegg til politiske målsettinger om stabil sysselsetting.



### HVITFISKKONFERANSEN (13. november i Tromsø, 164 deltakere)

Øyvind Arne Jensen fra EFF viste at totalmarkedet for klippfisk i Portugal ligger stabilt på 65–70 000 tonn. Norge opprettholder sin andel på rundt 50 prosent. Eksporten av klippfisk har økt i 2002, mens eksporten av saltfisk er redusert, samtidig som fryst fisk har økt dramatisk med over 60 prosent. Portugisiske klippfiskprodusenter satses i økende grad på egen saltfisk basert på importert fryst torsk. Portugals vanskelige økonomi har bidratt til fall i salg av luksusvarer i 2002, og det har også vært en nedgang i utsalgspris på klippfisk og fisk generelt. Store størrelser av klippfisk, som har den høyeste utsalgspris, opplevde det største prisfallet. Etter stor prisøkning gjennom det meste av 2001, begynte prisene å falle mot slutten av året. Utfordringen for norske eksportører er å holde høy kvalitet på saltfisk og klippfisk til dette markedet. Det har kommet mye kritikk fra spesielt portugisiske produsenter som mener at dårlig kvalitet på norske produkter bidrar til å skade markedet.

Kristjan Davidsson fra Islandsbanki, Reykjavik, presenterte de senere års utvikling i Islands filetindustri, som har vært preget av rasjonalisering, vertikal integrering, kvotekjøp og sammenslåinger. I sitt framlegg viste han at islandsk industri i større grad har lyktes med satsing på fersk torsk og ferskfilet av torsk enn det norsk industri har klart. Videre har industrien klart å redusere blokkandelen i filetproduksjonen i større grad enn norske produsenter. I 2001 var andelen på Island rundt 12 prosent, mot Norges 24 prosent.

## ANALYSERAPPORTER UTGITT I 2002

### MARKEDSADGANG

- Tolltariff til EU 2002

### NYE ARTER

- Markedsrapport for Flekksteinbit & Steinbit
- Markedsrapport oppdrettstorsk
- Markedsrapport & Strategi – Norsk Kveite

### LAKS OG ØRRET

- Markedet for laks i Tyskland
- Laks i Kina
- Salmon Promotion in Malaysia 2002

### PELAGISK

- Utdfordringer og tilpasninger for bearbeiding av makrell i Choshi
- Pelagiske dager 2002, foredragsnotater
- Utvikling av varestrøm til våre viktigste pelagiske markeder
- Endring i distribusjon av makrell og lodde i Japan
- Pelagisk industri i Kina
- Analyse av markedet for sild i Ukraina
- Banking in Russia
- Prisanalyse av det polske markedet for sild
- Norsk sild i det polske kjøkken
- Pelagisk kapasitetsoppbygging i Nord-Atlanteren
- Norwegian Pelagic Fish in the Ukraine Market in the Season 2001–2002

### REKER

- Rekekonferansen 2002 – foredragsnotater
- Global varestrøm reker
- Lønnsomhet og rammebetingelser for norsk rekenæring
- Canada: ubegrenset tilførsel og begrensede markeder?
- Faktorer som påvirker prisdannelsen i det globale markedet for kaldtvannsreker
- Storbritannia – mer enn bare ”shrimp cocktail”
- Reke markedet i Norge

### NORGE

- EFFs årsrapport over totalmarkedet for fisk og skalldyr i Norge i 2001

### HVITFISK/KONVENSJONELL

- Konvensjonellkonferansen 2002 Kristiansund – foredragsnotater
- Global varestrømsanalyse med fokus på klippfisk og saltfisk
- Krav til kvalitet på råstoff
- Lønnsomhetsanalyse av bedrifter i konvensjonell sektor
- Prisanalyse klippfisk i forhold til konkurrerende produkter
- Markedssituasjonen for klippfisk i Den dominikanske republikk og Jamaica
- Mulighetene for klippfisk i Mexico, Puerto Rico og Cuba
- Markedssituasjonen for klippfisk i Brasil
- Markedssituasjonen for klippfisk og saltfisk i Portugal
- Konvensjonellkonferansen 2002 Kabelvåg – foredragsnotater
- Global varestrømsanalyse med fokus på tørrfisk og saltfisk
- Prisanalyse tørrfisk i Italia i forhold til konkurrerende produkter
- Lønnsomhetsanalyse av bedrifter i konvensjonell sektor
- Norge – kan det bli et marked for tørrfisk på linje med klippfisk?
- Mattrender i Italia med fokus på sjømat
- Utdfordringer for norsk saltfisk og klippfisk i Portugal
- Sei: Tilgang, anvendelse og kvalitet i forhold til markedskrav
- Sei: Markedsforhold for konvensjonelle produkter i Mellom-Amerika
- Norfishing 2002, hvitfiskkonferanse – foredragsnotater
- Norsk hvitfisknæring i dag og utfordring fra oppdrett
- Er oppdrettstorsken god nok for et kresent sjømatmarked?
- Lønnsomhetsanalyse for oppdrettstorsk sammenlignet med andre produkter
- Analyse av prisdannelsen i det globale torskemarkedet, med fokus på EU
- Endringer og drivkrefter i europeisk matvaredistribusjon
- Hvitfiskkonferansen 2002 – foredragsnotater
- Russland – fremtidig leverandør av torsk til norsk hvitfiskindustri
- Markedssituasjonen for saltfisk og klippfisk i Portugal
- Markedssituasjonen for hvitfisk i Storbritannia
- Hvitfiskmarkedet i USA
- Situasjonen for hvitfiskindustrien på Island
- Analyse av prisdannelsen i det globale torskemarkedet, med fokus på EU
- Norsk hvitfisknæring mot 2003 – hva forventer vi?

---

## REGULÆR FORMIDLING I 2002 – ABONNENTER

Månedstatistikk 1 096

### UKENTLIGE TELEFAKSRAPPORTER

Ukesstatistikker, sild	53
Ukesstatistikker, lakseavtale EU	63
Ukesstatistikker, laks	173
Ukesstatistikker, reker	40
Ukesstatistikker, makrell	56
Ukesstatistikker, til pressen	109

### MARKEDSRAPPORTER PER E-POST

Markedsrapport, reker	50
Markedsrapport, laks og ørret	122
Markedsrapport, hvitfisk/konvensjonell	187
Markedsrapport, pelagisk	69
Markedsrapport, Norge	209
Ukentlig statistikkformidling per e-post	285

**NORGE**

Ekspertutvalget for fisk  
Postboks 6176  
Strandveien 106  
9291 Tromsø  
Tel: 77 60 33 33  
Fax: 77 68 00 12  
postmottak@seafood.no

**TYSKLAND**

Norwegian Seafood Export Council  
Jungfernstieg 43  
D-20354 Hamburg  
Tlf: +49 40 351551  
Fax: +49 40 3589 629  
norge.de@seafood.no

**FRANKRIKE**

Centre des Produits de la Mer de Norvège  
22, rue Marignan  
75 008 Paris  
Tlf: +33 1 5659 7180  
Fax: +33 1 5659 7181  
norge.fr@seafood.no

**SPANIA**

Real Embajada de Noruega  
Consejo de Productos del Mar de Noruega  
Alberto Alcocer, 46 - 5A  
E-28016 Madrid  
Tlf: +34 91 344 0987  
Fax: +34 91 344 0232  
norge.es@seafood.no

**PORTUGAL**

Conselho de Productos do Mar da Noruega  
Av. D.Vasco da Gama, 1  
1400-127 Lisboa  
Tlf: +351 21 303 2813  
Fax: +351 21 301 6158

**USA**

Norwegian Seafood Export Council, Inc.  
Flagship Wharf, Suite 600  
197 Eight Street  
Charlestown, MA 02129  
Tlf: +1 617 886 9055  
Fax: +1 617 886 0648  
norge.us@seafood.no

**BRASIL**

Consulado Real da Noruega  
Conselho Noruegues da Pêca  
Praia do Flamengo, 344 - 9 andar  
22210-030 Rio de Janeiro - RJ  
Tlf: +55 21 2551 5244  
Fax: +55 21 2552 8895  
norge.br@seafood.no

**JAPAN**

Royal Norwegian Embassy  
Norwegian Seafood Export Council  
5-12-2, Minami Azabu, Minato-ku  
Tokyo 106-0047  
Tlf: +81 3 3440 2611  
Fax: +81 3 3440 2719  
norge.jp@seafood.no

**KINA**

Norwegian Seafood Export Council  
Royal Norwegian Embassy  
San Li Tun No 1  
Dong Yi Street  
Beijing 100600  
Tlf: +86 106 532 2262/+86 106 532 3113  
Fax: +86 106 532 1502  
norge.cn@seafood.no

**HONG KONG**

Norwegian Seafood Export Council  
Rm. 2426-8, 24/Floor  
Sun Hung Kai Centre,  
30 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong  
Tlf: +852 2598 1274/+852 2598 9033  
Fax: +852 2587 1786  
nsechk@pacific.net.hk



Et land der fjell møter hav. Barske farvann der vinden og bølgene hersker, rensset 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



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