



Den største  
lakseeksporten noensinne

SIDE 14



Kina øker  
– reduksjon i Japan

SIDE 40

# Matglede til verden

ÅRSMELDING 2003







# Innholdsfortegnelse

FORORD.....	5
1.0   UTVALGETS BERETNING .....	6
2.0   MARKEDSARBEIDET .....	12
2.1   LAKS OG ØRRET .....	14
2.2   HVITFISK .....	16
2.3   KONVENSJONELLE PRODUKTER.....	18
2.4   PELAGISK FISK .....	20
2.5   REKER .....	22
3.0   MARKEDER.....	24
3.1   EUROPA.....	26
3.2   ØST-EUROPA .....	34
3.3   AMERIKA .....	36
3.4   ASIA .....	40
4.0   NYE ARTER.....	46
5.0   PR, INFORMASJON OG BEREDSKAP .....	48
6.0   MARKEDSADGANG.....	50
7.0   MARKEDSINFORMASJON .....	52
8.0   ØKONOMI.....	54





## Beredskapsarbeid for å beskytte omdømmet

“

Den fryktsomme blir redd når faren kommer, den feige mens den står på, og den modige når faren er over

- J. P. F. Richter, 1763-1825



Eksportutvalget for fisk arbeider for at forbrukere i alle markeder skal tenke at den beste sjømaten kommer fra Norge. I dette arbeidet gjør vi aktiv bruk av media for å “spre det glade budskap”. For norsk fiskeri- og havbruksnæring, som selger produkter til mer enn 150 land, er det verdifullt med bred, internasjonal spredning av saker som er positive for næringens omdømme. Et eksempel fra siste år er da Charles Tjessem og Norsk Ørret vant verdensmesterskapet i kokkekunst – Bocuse d’Or. Dette ga positiv omtale i flere titalls markeder.

Medaljens bakside er at dårlige nyheter ofte spres enda raskere og distribueres bredere. Det amerikanske tidsskriftet Science publiserte en artikkel i januar i år som hevdet at oppdrettslaks inneholder miljøgifter, og at man derfor ikke burde spise oppdrettslaks mer enn en gang per måned. Saken spredte seg hurtig og fikk store medieoppslag i flere titalls land. Slike oppslag kan skade norsk fiskeeksports omdømme og undergrave markedsmuligheter.

Oppslaget i Science er ikke enestående i sin karakter. Internasjonalt er konsumenter i økende grad opptatt av mattrygghet, etikk og miljø, og media dekker ofte disse temaene. Eksportutvalget for fisk registrerer hver måned 8-10 saker som kan skade omdømmet til norsk fiskeri- og havbruksnæring. Disse dukker opp i ulike markeder og retter seg både mot oppdrett og villfanget fisk. De fleste får liten oppmerksomhet, går over av seg selv og glemmes. Men noen saker får så stor oppmerksomhet at det er behov for aktiv imøtegåelse og ”brannslukking”. Når branner skal slukkes gjelder kun én regel; bred distribusjon av informasjon som dokumenterer de faktiske forhold – så fort som mulig. Når slike situasjoner oppstår er det bare informasjon som stopper spekulasjonene. Spekulasjoner kan ellers skade omdømmet og gi uro i markedene.

Jeg innledet med et sitat av Richter. Jeg mener de trusler som negative medieoppslag representerer verken bør møtes med fryktsomhet, feighet eller modighet. Vi vet at oppslag som kan skade omdømmet vil komme også i fremtiden. Dette må vi være forberedt på, og møte med målrettet og systematisk beredskapsarbeid. Eksportutvalget for fisk koordinerer dette arbeidet på vegne av norsk fiskeri- og havbruksnæring.

Tromsø, februar 2004

Svein Berg  
*Administrerende direktor*  
 Eksportutvalget for fisk

## 1.0 Utvalgets beretning

# Den beste sjømaten kommer fra Norge!

Dette vil Eksportutvalget for fisk (EFF) at folk i alle verdenshjørner skal tenke. Gjennom markedsføring finansiert av fiskerinæringen skal EFF utvikle markeder for Norsk Sjømat i inn- og utland.

### UTVALGETS SAMMENSETNING:

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

### UTVALGETS BERETNING

Eksportutvalget for fisk er opprettet av Fiskeridepartementet i samsvar med regelverket for eksport av fisk og fiskevarer.

Funksjonstiden for Utvalget er to år, og det sittende Utvalgs mandat utløper 31.12.04. 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), Brasil (Rio de Janeiro), Japan (Tokyo) og Kina (Beijing og Hong Kong).

### MARKEDSUTVIKLINGEN

I løpet av året eksporterte Norge sjømat til en verdi av NOK 26,2 milliarder. På tross av rekordstort laksesalg er dette en nedgang på 8,5 prosent sammenlignet med året før.

Eksporten av torsk, makrell og sild har gått mest ned, mens laks har hatt størst økning. Russland er markedet med sterkest eksportvekst, mens eksporten er redusert mest til Japan og Storbritannia.

Den norske lakseproduksjonen er på over 500 tusen tonn og har aldri vært større enn i beretningsåret. Hele 485 tusen tonn laks (rundt vekt) ble eksportert, i tillegg kommer det som ble solgt innenlands. Dette er en økning på 63 tusen tonn - 14,8 prosent - i eksporten i forhold

til fjoråret. Verdien av lakseeksporten økte med 5,5 prosent til NOK 10,1 milliarder. Mot slutten av året var det en oppgang i lakseprisen.

Ørreteksporten ble på NOK 1,3 milliarder, en nedgang på 17 prosent fra året før. Eksportvolumet gikk ned med 11 tusen tonn til 66 tusen tonn.



Den norske lakseproduksjonen er på over 500 tusen tonn, og har aldri vært større enn i 2003

I beretningsåret sto oppdrettet fisk for rekordstore 43 prosent av den totale eksportverdien.

Eksporten av sild, makrell og lodde ble redusert fra 2002 med 1,6 milliarder og endte på NOK 4,6 milliarder. Hovedsakelig skyldes dette at eksporten av fryst makrell og fryst sild har gått ned med henholdsvis NOK 592 og 337 millioner.

Konvensjonell sektor (klippfisk, saltfisk, tørrfisk) eksporterte for NOK 3,7 milliarder, en







## Utvalget

Utvalget under VM i kokkekunst i Frankrike.

*Øverst fra venstre:*

Mona Lindal, Magne Bjørnerem, Diana Montes, Svein Berg (administrerende direktør).

*Nederst fra venstre:*

Berit A. Hanssen, Ole-Eirik Lerøy (utvalgsleder) og Jan Skjærvø. Knut Haagensen (nestleder) var ikke tilstede da bildet ble tatt.

nedgang på 14 prosent fra 2002. Eksportverdien av klippfisk alene ble redusert med 16 prosent og endte totalt på NOK 2,1 milliarder.

Eksportverdien av saltfisk gikk ned 16,1 prosent til NOK 912 millioner. Dette skyldtes primært en reduksjon til Portugal på 29,1 prosent til NOK 350 millioner. Tørrfisk ble eksportert til en verdi av NOK 604 millioner - en nedgang på 2,6 prosent fra året før.

Hvitfiskeeksporten (unntatt konvensjonelle produkter) kom på NOK 4,3 milliarder - 10 prosent lavere enn i 2002. Torsk og hyse har gått mye ned i verdi, mens arter som breiflabb, rødspette, kveite, rognkjeks og piggyvar har økt. Det ble eksportert 95 tusen tonn sei, 18 prosent mer enn året før. Verdien av sei-eksporten var 8 prosent lavere enn fjoråret og endte på NOK 1,2 milliarder.

Eksportverdien av reker er blitt redusert med 7 prosent til NOK 894 millioner. Verdien av pillede fryste reker er blitt redusert med 12,7 prosent til NOK 560 millioner, mens eksporten av rå, fryste reker økte fra NOK 73 millioner i 2002 til NOK 121 millioner i år.

For første gang siden 1998 øker vårt viktigste marked, EU, sin andel av den totale norske sjømateksport. Men årets totale eksport ender på NOK 14,8 milliarder - NOK 658 millioner mindre enn i fjor.

### EVALUERING AV MARKEDSINVESTERINGENE

Det ble i 2001 etablert et evalueringsprogram med 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 Universitetet i Tromsø.

I løpet av året ble det gjennomført 15 undersøkelser blant forbrukere og aktører i handelen i 10 markeder. Basert på undersøkelsene ble det gjort målinger av effekten som markedsinnsatsen hadde for laks i Kina, torsk og laks i Storbritannia og Tyskland, og for flere produkter i Norge. Videre ble det igangsatt en analyse hvor alle delresultater av effektmålingene i perioden 2000-2003 sammenliknes. Dermed er det mulig å vurdere hvilke investeringer som gir størst nytte for næringen. Vurderingene utfylles ved at EFF også har målt forbrukernes holdninger til, og preferanse for ulike produkter av norsk sjømat i viktige markeder. Resultatene viser at viktige produkter av Norsk Sjømat har en veldig sterk posisjon, og som oftest også en sterkere posisjon enn konkurrentene.

Kort oppsummert viser alle evalueringer at etterspørsel og konsum øker for sjømatprodukter som blir markedsført, og at markedsinvesteringene gir god nytte for næringen.



Alle evalueringer viser at etterspørsel og konsum øker for sjømatprodukter som blir markedsført, og at markedsinvesteringene gir god nytte for næringen

### MARKEDSFØRING

Totalt ble det investert NOK 203 millioner i markedsføring av Norsk Sjømat ute og hjemme. Dette tilsvarer investeringsnivået i 2002.

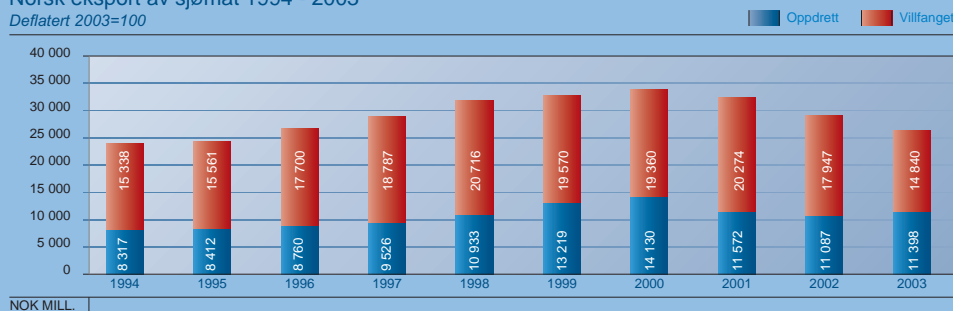
For å øke etterspørselen etter Norsk Sjømat, er det gjennomført en rekke aktiviteter i TV og andre reklamemedier, pressefremstøt, kampanjer i butikker og restauranter - og ulike opplærings tiltak både for forbrukere og handelen. I beretningsåret ble det gjennomført over 600 markedsføringsprosjekter i 24 markeder.

I samråd med næringen er det utviklet markedsplaner med tre års horisont for hver bransje. Disse ble revidert i løpet av høsten og gjelder for perioden 2003-2005.



## Norsk eksport av sjømat 1994 - 2003

Deflatert 2003=100



Norge eksporterte sjømat til en verdi av NOK 26,2 milliarder kroner i 2004.

Fellestiltak for å markedsføre Norsk Sjømat er viktig. EFF har derfor deltatt på messer og/eller hatt egne arrangementer i tilknytning til European Seafood Exposition i Brussel, JISTE i Tokyo, World Food Exhibition i Moskva, Boston Seafood Show i USA, PolFish i Polen og China Fisheries i Kina. Profilen for Norsk Sjømat er også oppgradert med materiell og utvidet billedbank.

Løpende dialog med eksportørene er viktig for at EFFs arbeid skal være tilpasset næringsens behov. I den forbindelse er det gjennomført rundt 50 bedriftsbesøk. Det er avholdt 15 møter i markedsgruppene inkludert ressursgruppen for nye arter, og en rekke presentasjoner på ulike konferanser og møter med næringen.

#### PR, INFORMASJON OG BEREDSKAP

I forbindelse med kongeparets, statsministerens og fiskeriministerens reiser har EFF arrangert PR-aktiviteter for å skape positivt omdømme for Norsk Sjømat og fiskerinæring.

Det største PR-prosjektet i beretningsåret var Bocuse d'Or - VM i kokkekunst i januar - der Norsk Ørret var hovedråvare. Dette involverte 17 markeder og EFF arrangerte reiser for 80 journalister til konkurransen.

EFF koordinerer arbeidet med beredskap i saker som kan skade næringens omdømme. I tett samarbeid med organisasjoner og myndigheter har EFF håndtert kommunikasjon og distribuert informasjon i saker om blant annet

miljøgifter, lakselus, bestandsforvaltning, kvotefastsettelse og kritikk mot oppdrett generelt.

Gjennom EFFs 12 nettsider kan forbrukere, næringsaktører, handel, media og andre finne alt fra oppskrifter for sjømat til informasjon om EFFs aktiviteter. De norske nettstedene [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) og [www.seafood.no](http://www.seafood.no) hadde rundt 180 000 besøkende i 2003.



### EFF arrangerte reiser for 80 journalister til Bocuse d'Or

#### MARKEDSADGANG

Sentrale arbeidsområder i beretningsåret har vært arbeidet med lakse- og ørretssaken overfor EU, og forberedelsene til forhandlingene med EU som følge av at ti nye land blir medlemmer. I tillegg har forhandlingene i Doha-runden i WTO, tiltredelser til WTO og forhandlinger om frihandelsavtaler gjennom EFTA stått sentralt. I dette arbeidet har EFF bidratt med omfattende grunnlagsdokumentasjon og analyser overfor næringsorganisasjoner og myndigheter.

Videre formidler EFF informasjon til næringsaktørene om tollbetingelser, kvoter, endringer i importbestemmelser med mer, slik

at de kan nyttiggjøre seg vilkårene for markedstilgang best mulig.

EFF arbeider kontinuerlig med å videreutvikle grunnlagsdokumentasjon som tollbetingelser, historikk, eksportutvikling, generell landsinformasjon og markedsforhold. Dokumentasjonen anvendes aktivt i aktuelle handelspolitiske prosesser.

#### MARKEDSINFORMASJON

Siden opprettelsen av EFF har formidling av eksportstatistikk for norsk sjømat vært en viktig oppgave. I dag mottar 1.045 abonnenter månedsstatistikk, mens ukesstatistikk for laks, ørret, makrell, sild og reker sendes til 639 mottakere.

EFF gjennomfører en rekke markeds- og konkurrentanalyser. Sentralt for året har vært analyse av distribusjonen i Storbritannia; markedsituasjonen for laks, pelagisk, hvitfisk og reker; nye markeder for reker; konkurrentanalyse for pelagisk sektor for laks; landanalyser som grunnlag for arbeidet med markedsadgang - og analyse av EU-avtalen for laks. Analysene er gjennomført i samarbeid med næringsaktører, Fiskeridepartementet, næringsorganisasjoner, Norges forskningsråd, SND og ulike banker. I alt 13 ulike FoU-institusjoner i inn- og utland har vært involvert.

Årlig arrangerer EFF fagseminar der analyseresultater presenteres. I beretningsåret ble det arrangert fire seminarer: Seminar om laks under Aqua Nor i Trondheim, Pelagiske dager,



Rekekonferansen og Hvitfiskkonferansen. Totalt deltok over 600 personer på seminarerne.

Arbeidet med en aktiv, bransjevis markeds- overvåking er videreført. Resultatene er blitt publisert i rapporter som distribueres til næringsaktørene.

#### HJEMMEMARKEDET

Det ble samlet investert om lag NOK 14,7 millioner i felles markedsarbeid for Norsk Sjømat i Norge. Markedsaktivitetene besto i hovedsak av PR, informasjon, kurs og seminarer og reklame direkte og indirekte rettet mot forbrukerne:

- PR-kampanjer, pressefremstøt og andre aktiviteter som gir oppslag og omtale i media.
- Oppskriftshefter og andre bidrag til å skape aktiviteter i handelen slik at sjømat blir mer attraktiv både for forbrukerne og for handelen.
- Skoleprogrammet "Fisk i 100" for niende klassetrinn og andre tiltak særlig rettet mot barn og ungdom.
- Kurs ([www.fiskedisken.no](http://www.fiskedisken.no)) og annen kunnskapsformidling til handelen og næringen om utviklingen i sjømatforbruket og forbrukernes behov, adferd og holdninger - i tillegg til løpende informasjon om kampanjer og aktiviteter.

- Reklamefilmen "Kjetil & naboen" har vært vist på norske fjernsynsskjermer i tre perioder gjennom året. Filmene leder seerne til Internett-siden [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) som inneholder nær 500 oppskrifter og annen matnyttig informasjon om Norsk Sjømat.

#### FORVALTNINGSOPPGAVER

EFF er pålagt visse forvaltningsoppgaver i henhold til lov om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer av 27. april 1990 og forskrift om eksportregulering av fisk og fiskevarer av 22. mars 1991.

Forvaltningsoppgavene omfatter godkjenning av eksportører og rådgivning overfor Fiskeridepartementet og øvrige sentrale myndigheter. EFF bistår også næringsaktører i spørsmål som gjelder forståelsen av eksportregelverket. Oppgavene inkluderer hørings saker og håndheving av forskrifter.

Ved årsskiftet 2003/2004 var det registrert 557 godkjente norske eksportører av sjømat. Det er en oppgang på 37 siden forrige årsskifte.

#### ØKONOMI

Eksportutvalgets virksomhet finansieres fullt ut av fiskerinæringen, gjennom avgifter fastsatt i medhold av Fiskeeksportloven av mars 1990. Utvalget har flere samarbeidspartnere, blant annet fiskesalagslagene, Fiskeridepartementet, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond, Norges Eksportråd, Fiskeri- og Havbruksnærings Landsforening, Norske

Sjømatbedrifters Landsforening, Norges forskningsråd og flere banker mv. i forbindelse med utredninger, analyser og markedsføringstiltak overfor spesielle målgrupper.

Inntektene var på NOK 285 millioner i 2003, om lag NOK 13 millioner lavere enn i 2002. Årsaken er redusert eksportverdi av norsk sjømat, noe som har ført til lavere inntekter fra eksportavgift for EFF. I tillegg ble eksportavgiften for laks til EU redusert med 0,3 prosent fra 1. mars 2003. Operasjonelle aktiviteter utgjorde NOK 243 millioner. Dette er en nedgang fra 2002 på NOK 12 millioner. Administrative kostnader var NOK 18,9 millioner. Dette er en reduksjon på NOK 1,6 millioner eller 8 prosent fra 2003. Årsaken er lavere avskrivninger samt reduksjon i antall ansatte ved hovedkontoret. Finansresultatet for 2003 ble på NOK 4,1 millioner. Dette er en forbedring fra 2002 på NOK 2 millioner og skyldes bedre avkastning samt høyere gjennomsnittlig likviditetsbeholdning.

Totalt sett fikk EFF et samlet resultat på NOK 25 millioner for 2003, mot NOK 22,5 millioner i 2002. Resultatet er tillagt egenkapitalen og medfører at egenkapital ved utgangen av 2003 var NOK 114,8 millioner.

Etter Utvalgets oppfatning er forutsetningene for fortsatt drift til stede. Årsregnskapet for 2003 er satt opp under denne forutsetningen.

#### LIKESTILLING

Det er for tiden ansatt 29 kvinner og 23 menn i EFF, inkludert vikarer og midlertidige ansatte.



Fiskeriministeren er en ivrig ambassadør for Norsk Sjømat i inn- og utland. Her på Gladmatfestivalen i Stavanger.

	<i>Menn</i>	<i>Kvinner</i>
Administrerende direktør	1	
Direktører	2	1
Sjef / senior rådgiver	12	9
Utsendinger	6	1
Andre	2	18

Kjønnsbalansen anses, med unntak av fiskeriutsendinger, å være god. Det vil bli lagt vekt på å beholde en god kjønnsbalanse i organisasjonen. Ved rekruttering til stillingene som fiskeriutsending vil kjønnsbalansen bli vektlagt.

#### ORGANISASJONSFORHOLD OG ARBEIDSMILJØ

Lakseavtalen mellom Norge og EU har de siste årene gitt ekstraordinære inntekter og medført økt aktivitet. Avtalen utløp 28. februar 2003. En forhøyet eksportavgift på laks til EU ble videreført til 1. januar 2004, da en eksportavgift på 0,75 prosent ble gjort gjeldene for laks til alle markeder.

EFF har i 2003 videreført arbeidet med å tilpasse organisasjonen til et lavere aktivitetsnivå. Hovedkontoret er nedbemannet med fire personer og utekontoret i USA er lagt ned.

Nedbemanningsprosessen - i kombinasjon med stor usikkerhet omkring den fremtidige budsjettssituasjon - har stilt store krav til innsats og fleksibilitet hos alle ansatte.

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 arrangering og prioritering av markedsarbeidet. I tillegg er det etablert ressursgrupper hvor næringsaktører og andre samarbeidspartnere aktivt deltar i utredninger, planprosesser med videre. Utvalget vil rette en stor takk til deltagerne for den nedlagte innsatsen. De representerer en viktig kunnskapsbase og utgjør et stort aktivum i organisasjonens arbeid.

Statskonsult evaluerte EFFs tilknytningsform til Fiskeridepartementet i 2002. Deres konklusjon er at dagens rammebetingelser og styringspraksis ikke er tilfredsstillende og anbefaler endringer. Fiskeridepartementet arbeider med oppfølging av rapporten.

EFF har i 2003 hatt fem trainees/stipendiater. Formålet med denne ordningen er å utvikle markedskompetanse for fiskerinæringen. I tillegg til egenutvikling, representerer de viktige ressurser og kompetanser for EFFs markedsarbeid.

Sykefraværet har utgjort 3,1 prosent av total arbeidstid. Dette er noe høyere enn foregående år. EFF vil arbeide videre med å holde antall sykedager lavt. Arbeidsmiljøet betraktes som godt. Det iverksettes likevel løpende tiltak for forbedringer. EFF har inngått avtale om "Inkluderende arbeidsliv".

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 gjennom hele året.

#### DET YTRE MILJØET

EFFs virksomhet forurenser ikke det ytre miljøet.

Tromsø, 10. mai 2004

Ole-Eirik Lerøy  
*utvalgsleder*

Knut Haagensen  
*nestleder*

Mona Lindal

Berit A. Hanssen

Jan Skjærvø

Diana Montes

Magne Bjørnerem

Svein Berg  
*adm. direktør*



## 2.0 Markedsarbeidet

# Norsk Sjømat - foretrukket av forbrukerne

Norsk fiskerinæring investerer betydelige beløp gjennom Eksportutvalget for fisk for å øke etterspørselen etter Norsk Sjømat. I 2003 ble det totalt investert NOK 202,8 millioner i markedsførings tiltak gjennom 600 prosjekter i 24 markeder.

### NORSK SJØMAT

EFF arbeider aktivt for at bransjen skal bruke NORGE-merket, og har gjennom omfattende bransjerunder registrert at stadig flere bedrifter tar merket i bruk. Utenlandske produsenter innen bransjene laks og pelagisk, som benytter norske råvarer, har siden 2000 fått muligheten til å inngå lisensavtaler for bruk av NORGE-logoen. Interessen for dette har økt det siste året.

Den franske fotografen Jean Gaumy har i 2003 tatt fotografier og produsert filmmateriale for Norsk Sjømat til bruk i PR- og reklame-sammenheng. Norske eksportører kan benytte dette materialet.

### BEDRIFTSTILPASSEDE AKTIVITETER

For å oppnå større nytte av fellesmarkedsføringen for enkeltbedrifter, har EFF utviklet tiltak i samarbeid med enkeltbedriftene. Dette innebærer økt ressursbruk internt, for å tilpasse

reklamemateriell og kampanjer, slik at både bedriftenes behov og Norsk Sjømats verdier fremkommer klart i kampanjer og markedsframstøt.



EFF har gjennom omfattende bransjerunder registrert at stadig flere bedrifter tar NORGE-merket i bruk

Samkjøring av budskap og medieaktiviteter med kjeder, eksportører og produsenter i utlandet har mangedoblet effektene av mar-

kedsarbeidet. I tillegg er det gjennomført over 700 produktdemonstrasjoner, i samarbeid med eksportører og deres kunder, i det norske og de utenlandske markedene.

### MESSER

EFF deltok på European Seafood Exposition i Brussel, som er den viktigste messen for bransjekommunikasjon internasjonalt. Videre var EFF på World Food-messen i Moskva, Tokyo Seafood Show, Boston Seafood Show, Polish i Polen, og China Fisheries. Fordi vi satset på et tungt PR-program i forbindelse med kongebesøket i Brasil deltok ikke EFF på ABRAS-messen i Rio de Janeiro. EFF var heller ikke tilstede med utstilling på Nor Fishing av budsjettmessige årsaker.

EFF presenterte i tillegg Norsk Sjømat på flere nasjonale og regionale mat- og gastronomimesser.



## Medel-Svensson lærer å lage Norsk Laksefilet

I september startet tidenes kampanje for fersk Norsk Laksefilet i Sverige. Hele 10 millioner oppskriftskort på Norsk Laksefilet var å finne i svenske ukeblader. Alle oppskriftene hadde den delikate filetbiten i sentrum. Rettene inneholdt maksimum fem ingredienser, og var enkle og raske å tilberede.



Statsminister Kjell Magne Bondevik smakte sushi av Norsk Sjømat under sitt besøk i Japan i 2003. I tillegg besøkte han fiskemarkedet Tsukiji og delte ut premie i en oppskriftskonkurranse med Norsk Ørret.

## “ Samkjøring av budskap og medieaktiviteter med butikkjeder har mangedoblet effekten av markedsarbeidet

### EVALUERING

EFF legger vekt på at investeringene skal være til nytte for næringen, og det er viktig å kunne vise til resultater. 90 prosent av investeringene for markedsføring av Norsk Sjømat evalueres.

Målet er å vise at markedsføringen gir utslag i økt pris og konsum. I tillegg måles

endringer i forbrukernes kjennskap og preferanse for Norsk Sjømat. Modellene som benyttes er utviklet av universitetene i Auburn og Cornell i USA og Universitetet i Tromsø.

EFF ønsker å finne fram til felles avkastningsmål for ulike produkter og markeder. Evalueringsprogrammet som startet i 2001 kartlegger hvor stor avkastning hver enkelt kampanje har. Arbeidet avsluttes i en større analyse med oppsummering av resultatene i 2004.

### KJENNSKAP OG PREFERANSE

I samarbeid med Norsk Gallup undersøker EFF også forbrukernes holdninger til Norsk Sjømat. Undersøkelsene gjør det mulig å sammenligne resultater på tvers av produkter og land.

Sammenlignet med konkurrenter er Norsk Sjømat foretrukket i alle de viktige markedene. Dette er unikt både i forhold til konkurrenter

og fordi ingen andre norske produkter er i nærheten av den posisjonen Norsk Sjømat har i viktige eksportmarkeder.

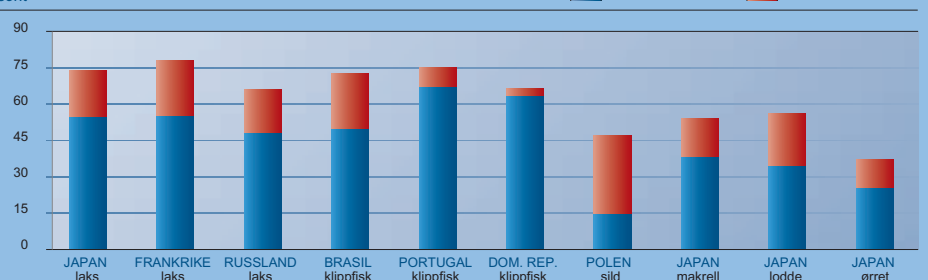
Det kan nevnes at blant franske forbrukere foretrekker hele 75 prosent å spise Norsk Laks, og i Portugal og Brasil foretrekker hele 70 prosent Norsk Klippfisk – Bacalhau da Noruega. I Russland har 70 prosent av forbrukerne Norsk Sild som sin favoritt, og i Japan har andelen av befolkningen som foretrekker Norsk Laks økt fra 15 prosent i 1999 til hele 45 prosent i 2003. Japan er verdens største laksemarked og Norge har en markedsandel på 25 prosent.

Norge står dermed sterkt som leverandør av sjømat, og forbrukerne har tillit til at produktene er av høy kvalitet. Dette er viktig i en tid der mattrygghet blir stadig mer sentralt verden over.

## Norsk Sjømat foretrekkes av forbrukere verden over.

Undersøkelser Eksportutvalget for fisk har gjort viser at Norsk Sjømat foretrekkes i viktige markeder.

Foretrukket opphavslend ved kjøp av fiskeprodukter  
Prosent



## 2.1 Laks og ørret

# Den største lakseeksporten noensinne

2003 ble et rekordår for lakseeksporten fra Norge. Veksten kom først og fremst i EU og Øst-Europa, hvor Russland seiler opp som et stort marked for laks og ørret. Det er også verdt å merke seg at oppdrettet fisk hadde en større andel enn noensinne med hele 43 prosent av eksportverdien i 2003.

### MARKEDSGRUPPEN FOR LAKS OG ØRRET:

Magne Bjørnerem (leder), Marine Harvest ASA  
Audun Bjelkarøy, Fjord Seafood Sales AS  
Hans Johan Dahl, NNN - Nord-Norge Kontoret  
Øyvind Fossøy, Hallvard Lerøy AS  
Thomas Greve, Ålesundfisk AS  
Jan Emil Johannessen, Fossen AS  
Trine Knutsen, Arvid Nergård AS  
Mona Lindal, Lofoten Stockfish Company AS  
Kjetil Lye (observatør), Fiskeridepartementet  
Eva Karin Nekstad, Jørgen Vågsholm AS  
Elin Ous, Ålesundfisk AS  
Dag N. Ryste, Volstad Seafood AS  
Robin Strand, Finnmark Stamfiskstasjon AS  
Oddvinn Sørhaug, Sea Star International AS

### LAKS OG ØRRET

Markedsinvesteringer: NOK 133,7 millioner.

Oppdrettet fisk har aldri stått for en større andel av den totale eksportverdien enn i 2003. Den utgjorde da hele 43 prosent av verdien.

Lakseeksporten fra Norge i 2003 var den største noensinne, med 485.000 tonn. Eksportverdien nådde NOK 10,1 milliarder - en økning på 5,5 prosent fra året før. Veksten har først og fremst skjedd til EU og Øst-Europa, mens det er en nedgang til Japan. Russland er det markedet som har økt mest.



Det har vært gjennomført aktiviteter for Norsk Laks og Ørret i hele 18 land og stater i Europa, Asia og USA

Ørreteksporten gikk ned med 17 prosent til NOK 1,3 milliarder i 2003. Russland har også her blitt et nytt og stort marked, men Japan er fortsatt viktigst for Norsk Ørret.

Innen markedsadgang skjedde det betydelige endringer i 2003. Lakseavtalen med EU

ble opphevet 31. mai, og på høsten innførte EU-kommisjonen en midlertidig straffetoll på Norsk Ørret på 21,4 prosent.

Markedsinvesteringen for laks og ørret var på NOK 133,7 millioner - en økning på 17 prosent fra året før. Hovedsaklig skyldes det at lakseavtalen med EU ble forlenget. Økningen gjorde det mulig å investere i kampanjer i viktige markeder som Japan, Spania, Frankrike, Sverige og Russland. I alt har det vært gjennomført aktiviteter for Norsk Laks og Ørret i 18 land og stater i Europa, Asia og USA.

### LAKSESEMINAR

Eksportutvalget for fisk og Nordea sto bak Lakseseminaret på Aqua Nor. Seminaret samlet omlag 200 deltakere, med fiskeriminister Svein Ludvigsen i spissen. Jan Trollvik, direktør i EFF, slo fast at den norske laksenæringa i alt for lang tid har prøvd å få markedet til å tilpasse seg produksjonen, istedenfor å tilpasse produksjonen etter markedet. Når produksjonen vokser mer enn markedet, fører det nødvendigvis til prisfall, sa Trollvik.

Førsteamanuensis Øystein Myrland ved Norges fiskerihøgskole snakket om EU-avtalen, mens professor Terje Vassdal, også Norges fiskerihøgskole, tok for seg konkurransen med chilenerne. Professor Frank Asche fra Høgskolen i Stavanger, Arne Melchior fra Norsk Utenrikspolitisk Institutt og banksjef i Nordea, Leiv Grønnevet holdt også foredrag.





## Norsk Laks på skolen i Hong Kong

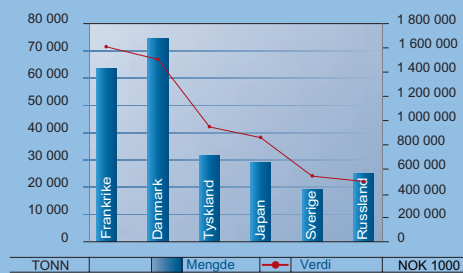
Under slagordet "Let's get cookin'..." har 750 elever i Hong Kong lært å lage sunne og gode lakseretter i skoletiden.

- Det artigste har vært å teste ut våre egne oppskrifter. Alt er mulig når du lager mat, det er bare å bruke fantasien, slår Sophia Yip Lam-Kwam fast, og innrømmer at det har vært mye moro underveis.

Undervisningsopplegget har gitt Norsk Laks veldig mange ambassadører som nå vet mye om hvor sunn og viktig laksen er. Kursene har vært holdt på skolekjøkkenet, og elevene har lært å filetere Norsk Laks, lage oppskrifter og tilberede laksen. Hver av elevene fikk minst 80 minutter med lakseopplæring, og det hele ble avsluttet med en stor oppskrifts- og kokkekonkurranse, der elevene bidro med nesten 400 oppskrifter.

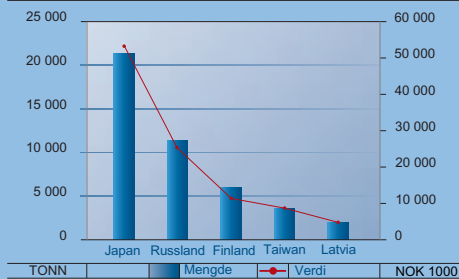
### Eksport av Norsk Laks, markeder

Mengde produktvekt og verdi



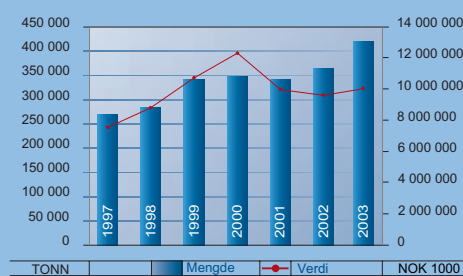
### Eksport av Norsk Ørret, markeder

Mengde produktvekt og verdi



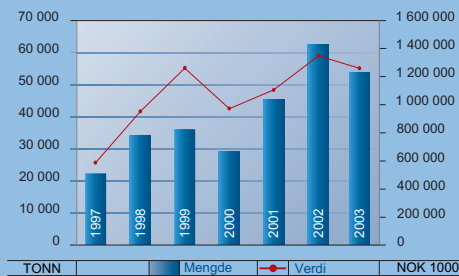
### Eksport av Norsk Laks 1997-2003

Mengde produktvekt og verdi



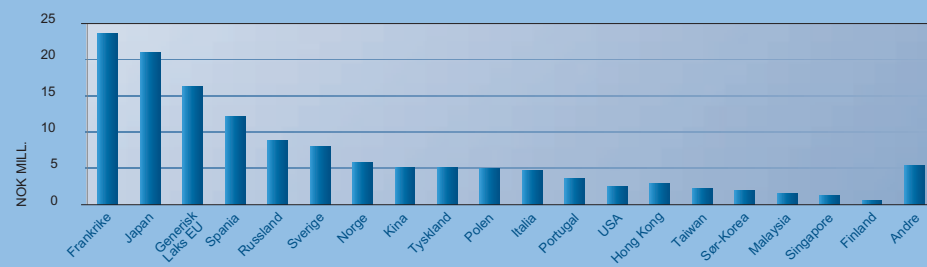
### Eksport av Norsk Ørret 1997-2003

Mengde produktvekt og verdi



### EFFs markedsinvesteringer Norsk Laks og Ørret 2003

Verdi

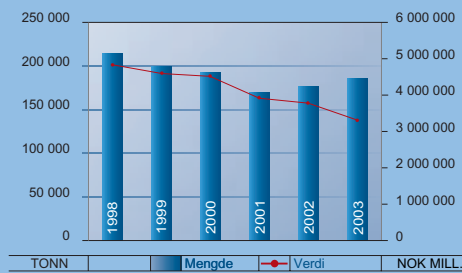


Maksimal konsentrasjon må til når du skal lage en vinnerrett av Norsk Laks. Elevene i Hong Kong har fått undervisning i å lage laks på skolen av EFF.



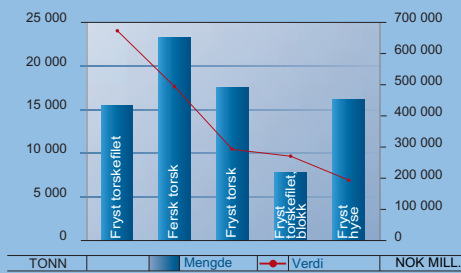
### Eksport av Norsk Hvitfisk

Mengde produktvekt og verdi



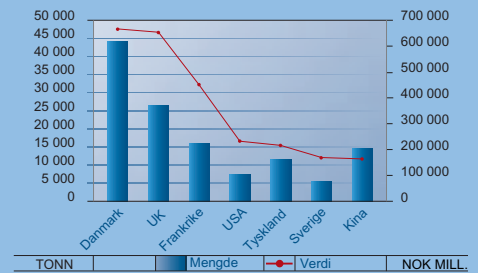
### De viktigste eksportproduktene av Norsk Hvitfisk

Mengde produktvekt og verdi



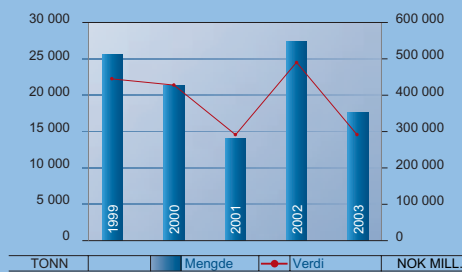
### De viktigste eksportmarkeder for Norsk Hvitfisk

Mengde produktvekt og verdi



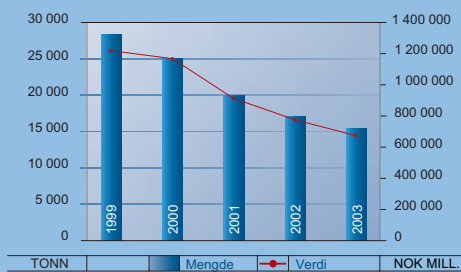
### Eksport av frysst Norsk Torsk

Mengde produktvekt og verdi



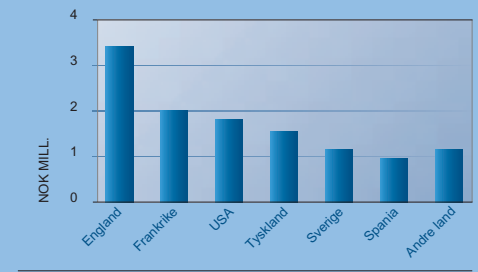
### Eksport av frysst Norsk Torskfilett

Mengde produktvekt og verdi



### EFFs markedsinvesteringer, Norsk Hvitfisk 2003

Verdi



## 2.2 Hvitfisk

## Ferskt råstoff gir kvalitetsprodukter

Den vanskelige ressurs-situasjonen i Nordsjøen og Østersjøen resulterte i stor oppmerksomhet rundt bærekraftige fiskerier. Det var da viktig å få fram at den norsk-arktiske torskestammen vokser, og at norsk fisk er av høy kvalitet.

### MARKEDSGRUPPEN FOR HVITFISK

Berit A Hanssen, leder, FHL, Tromsø  
 Ingunn Strømmesen, Norges Råfisklag (permisjon)  
 Per Mjelva, Marine Sales AS  
 Bjarne Kristiansen, Melbu Fiskeindustri AS  
 Gustav Eidsaune, Nordic Group AS  
 Per Arne Skjerven, Norway Seafoods AS  
 Rune Vågnes, West Fish AS  
 Jacob Sætre, Sunnmøre og Romsdal Fiskesalgslag  
 Annelin Fure Lillebø, Domstein Enghav Måløy AS (permisjon)  
 Morten Hermansen, Arvid Nergård AS  
 Knut Sverdrup (observatør), Fiskeridepartementet

Lise Mangseth representerte Råfisklaget i perioden.

### HVITFISK

Markedsinvesteringer: NOK 11,9 millioner.

Det har vært sterk konkurranse fra andre hvitfisk-arter og produsentland i 2003. Den van-



Det arbeides med å opprettholde statusen til de norske hvitfiskartene som verdens beste

skelige situasjonen i Nordsjøen og Østersjøen har ført til økt oppmerksomhet om bærekraftige fiskerier. Norges viktigste budskap har vært at den norsk-arktiske torsken er en stamme i

vekst, og at fisk produsert i Norge gir kvalitetsprodukter på grunn av det ferske råstoffet.

EFF investerte NOK 13 millioner i markedsutvikling for hvitfisk i fem markeder. Norsk hvitfisk er en utfordrer i alle disse markedene, og målet er å øke andelen. Samtidig arbeides det med å opprettholde statusen til de norske hvitfisk-artene som verdens beste.

### HVITFISKKONFERANSEN 2003

Konferansen ble arrangert i Tromsø 17. november med 160 deltakere. Temaene var dansk filetindustri som mottaker av norsk og russisk torskeråstoff, utvikling og muligheter for norsk hvitfisk i viktige markeder i EU og Øst-Europa, og distribusjonsutfordringer i Storbritannia. I tillegg ble det holdt presentasjoner om posisjonering av oppdrettstorsk i forhold til villtorsk, utviklingen i WTO samt utfordringer og muligheter for norsk hvitfisknæring.



## Engelsk kokkelærling til torskens hjemland

James Abernethy fra England (til venstre) vant tur til Norge, og Restaurant Oro i Oslo, etter å ha laget den beste torskeretten i Norsk Sjømatkonkurransen for engelske kokkelærlinger. Torskefilet med auberginepuré, baconrisotto, basilikum- og spinatskum pyntet med Julienne-

aubergine ble en klar vinner - i konkurranse med over 100 andre retter. I juryens uttalelse het det blant annet at "James laget en profesjonell rett som når som helst kunne blitt servert på en fasjonabel restaurant".



## 2.3 Konvensjonelle produkter

# Lysere utsikter

2003 var et vanskelig år for konvensjonell sektor, med nedgang i eksporten. Flere bedrifter sliter økonomisk, men utsiktene var lysere ved utgangen av året og mange mener å se en begynnende prisoppgang.

### 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, Stockfish Export AS  
Arild Øvreliid, Peter Skarbøvig AS  
Anniken Mordal (observatør), Fiskeridepartementet

### KONVENSJONELLE PRODUKTER

Markedsinvesteringer: NOK 22,5 millioner.

2003 var et nytt vanskelig år for konvensjonell sektor, med en nedgang i eksporterte produkter på 15 prosent i verdi og 8 prosent i volum.



Innsatsen har vært rettet mot de fem viktige markedene Portugal, Brasil, Italia, Den dominikanske republikk og Spania

Den norske kronen har stått sterkt, og kjøpekraften har hatt en dårlig utvikling i viktige markeder som Brasil, Portugal og Den dominikanske republikk. Dette har bidratt til å holde prisene lave. De to siste årenes nedtur har preget bransjen. Mange bedrifter sliter økonomisk, og antall konkurser har økt. Utsiktene var lysere ved utgangen av året, og mange mener å se en begynnende prisoppgang.

Markedsbudsjettet for konvensjonelle produkter var NOK 22,5 millioner, en nedgang fra NOK 26,6 millioner året før. Innsatsen har vært rettet mot de fem viktige markedene Portugal, Brasil, Italia, Den dominikanske republikk og Spania - hvor potensialet for vekst er stort.

To momenter danner grunnlaget for satsingen i et marked: viktigheten for de norske eksportørene, og/eller potensialet for vekst.

Når konkurransen begrenser ekspansjonsmulighetene, er det ønskelig at Norge satser i de veletablerte markedene.

## Julemiddag i Brasil

Julemiddagen på de fleste bord i Brasil er laget av Norsk Klippfisk. Allerede i 1843 gikk det første skipet med klippfisk fra Norge til Brasil. Siden den gang er det stadig blitt mer norsk klippfisk på tallerkenen – spesielt i høytidene. Jule- og påske-salget merkes godt på den norske klippfisk-eksporten.

Brasil opplevde i fjor en alvorlig valutakrise som medførte en markert nedgang i kjøpekraften til folk flest. Slike ting gir utslag også for klippfisken, som er et relativt dyrt importprodukt, men under de store høytidene har den fremdeles en meget sterk posisjon. Jula skal fortsatt feires med Norsk Klippfisk!

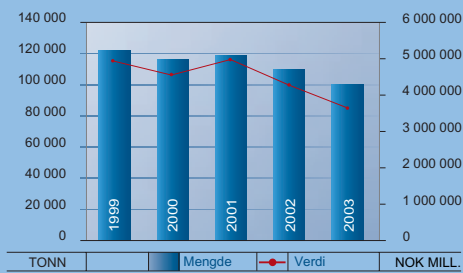


Foto: Bent Are Jønsen



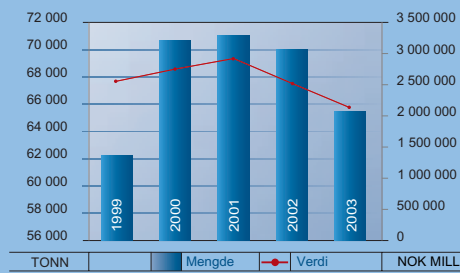
### Eksport av konvensjonelle produkter

Mengde produktvekt og verdi



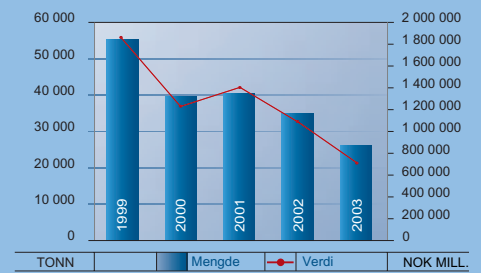
### Eksport av Norsk Klippfisk

Mengde produktvekt og verdi



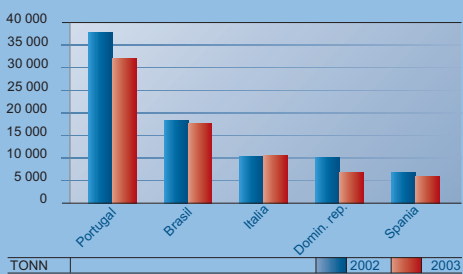
### Eksport av Norsk Saltfisk

Mengde produktvekt og verdi



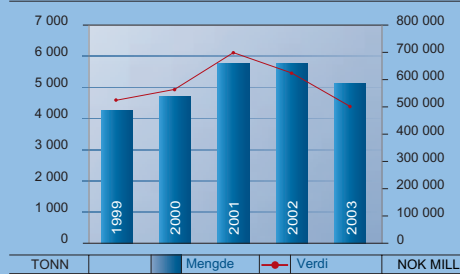
### De viktigste eksportmarkeder for konv. prod.

Mengde produktvekt og verdi



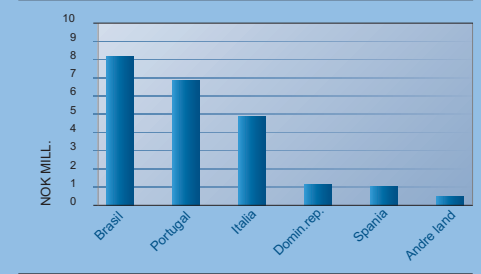
### Eksport av Norsk Tørrfisk

Mengde produktvekt og verdi



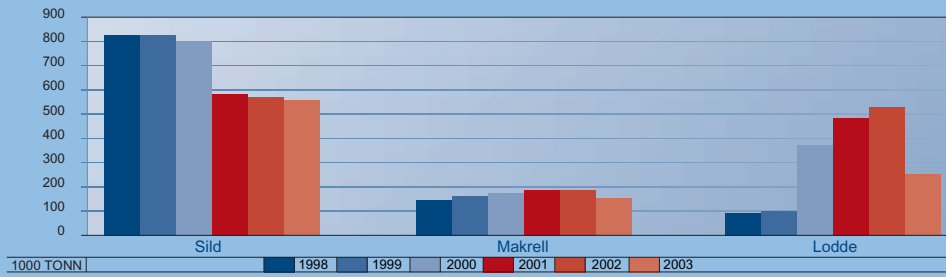
### EFFs markedsinvesteringer, konv. produkter 2003

Verdi



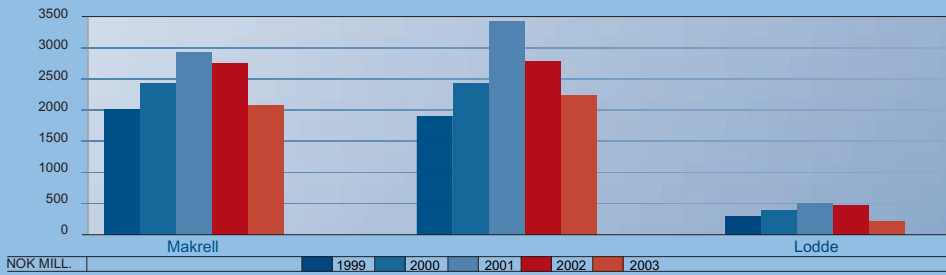
### Fangst av Norsk Sild, Makrell og Lodde, 1998 til 2003

Mengde, kilde: Fiskeridep./ Fiskeridirektoratet



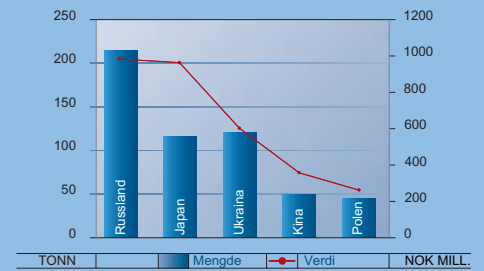
### Norsk eksport av Norsk Makrell, Sild og Lodde, 1999 til 2003

Verdi, kilde: SSBI EFF



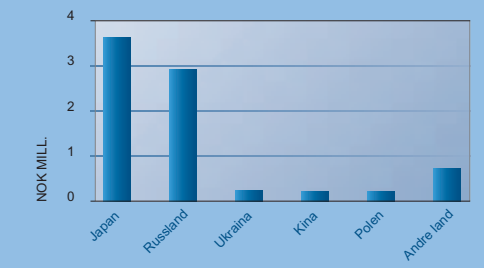
### De viktigste eksportmarkeder for Norsk Pelagisk Fisk 2003

Mengde produktvekt og verdi



### EFFs markedsinvesteringer, Norsk Pelagisk Fisk 2003

Verdi





## 2.4 Pelagisk fisk

## Russland størst for første gang

Det ble totalt investert NOK 7,8 millioner i markedsutvikling for pelagisk fisk i 2003. Hovedsaklig ble disse investert for Norsk Makrell i Japan og for Norsk Sild i Russland.

### 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

Aage Eriksen, Hopen fisk og sild AS

Morten Garpestad, Fonn Egersund AS

Jan Remme, Westcoast AS

Unni Hansen, Bernt Hansens Eftf. AS

Camilla Blom (observatør), Fiskeridepartementet

### PELAGISK FISK

Markedsinvesteringer: NOK 7,8 millioner.

Pelagiske fiskeprodukter utgjorde rundt 20 prosent av den totale eksportverdien av Norsk Sjømat i 2003. Eksportverdien sank med 24 prosent til NOK 5,4 milliarder.



**Pelagiske fiskeprodukter utgjorde rundt 20 prosent av den totale eksportverdien av Norsk Sjømat i 2003**

For første gang var Russland det største markedet for pelagisk fisk, mens eksporten til Japan falt kraftig. Den totale reduksjonen skyldes prisnedgang på sildeprodukter, redusert tilførsel av makrell og feilslått fiske etter lodde til det japanske markedet.

Det ble totalt investert NOK 7,8 millioner i markedsutvikling for pelagisk fisk i 2003. Hovedsaklig ble disse investert for Norsk Makrell i Japan og for Norsk Sild i Russland.

### PELAGISKE DAGER

EFF arrangerte Pelagiske dager i Ålesund 19. og 20. august 2003.

Gjennom 14 forskjellige presentasjoner ble det lagt vekt på å beskrive utviklingen i markedene for Norsk Sild og Makrell. Den norske industriutviklingen sto i fokus sammen med informasjon om hvor Norges viktigste konkurranter satser.



Norsk Makrell og Norsk Sild er populær vare i butikkhyllene i både Japan og Russland.

## 2.5 Reker

# Stabilisert eksport

Etter at rekeeksporten en periode opplevde en viss nedgang, ser næringen nå muligheter i nye markeder. Eksporten stabiliserte seg i løpet av 2003, og sammen med aktørene har EFF jobbet for å kartlegge markedspotensialet for Norske Reker. Særlig framstår Russland som et interessant marked.

### MARKEDSGRUPPEN FOR REKER

Berit A. Hanssen, leder, FHL, Tromsø  
 Knut Helge Vestre, Johan J. Helland AS  
 Stig Remøy, Olympic Shipping AS  
 Tor-Edgar Ripman, Norges Råfisklag  
 Øystein Pettersen, Stella Polaris AS  
 Kjell Andreassen, Finny Sirevåg AS  
 Kristian Erik Øvermo, Uniprawns AS  
 Per-Helge Iversen, Arvid Nergård AS  
 Roe Jensen, Rolla Seafood AS  
 Geir Evensen (observatør), Fiskeridepartementet

Disse gikk ut av markedsgruppen i 2002:  
 Kristian Erik Øvermo, Uniprawns AS  
 Roe Jensen, Rolla Seafood AS

### REKER

Markedsinvesteringer: NOK 2,5 millioner.

Eksporten av reker ble kraftig redusert for et år siden. I 2003 synes eksporten å ha stabilisert seg, og totalverdien endte på NOK 894 millioner - en nedgang på 7 prosent. EFF har gjennom året kartlagt mulige nye markeder. Resultatet er at næringen ønsker å investere mer i Russland framfor i Storbritannia, hvor Norge møter sterk konkurranse.

Totalt investerte EFF NOK 2,5 millioner i markedsutvikling for Norske Reker i 2003. I noen markeder er det norske opphavet synlig, men opphavsmerking er fortsatt en utfordring.

### REKEKONFERANSEN 2003

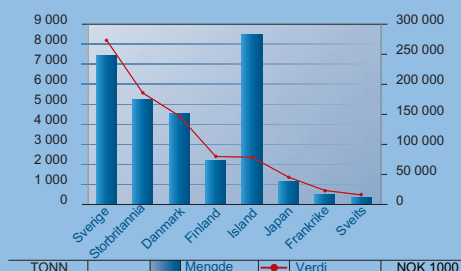
Konferansen ble arrangert i Tromsø 16. oktober med 117 deltakere. Konferansen satte fokus på de økonomiske rammebetingelsene til

næringen, konkurransebildet mellom Norge og Island og distribusjonsutfordringer i det britiske markedet. Mulighetene for Norske Reker i Polen, Russland og Japan ble også presentert.

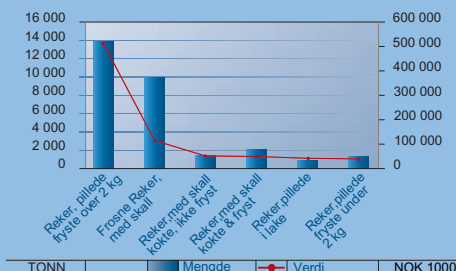


Næringen ønsker å investere mer i Russland framfor Storbritannia, hvor Norge møter sterk konkurranse

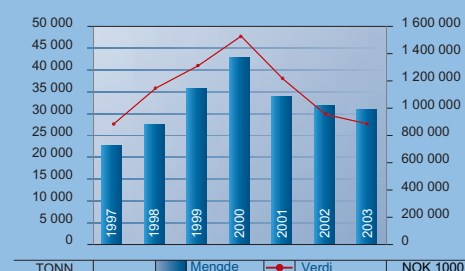
De viktigste eksportmarkeder for Norske Reker  
 Mengde produktvekt og verdi



De viktigste produkter av Norske Reker  
 Mengde produktvekt og verdi



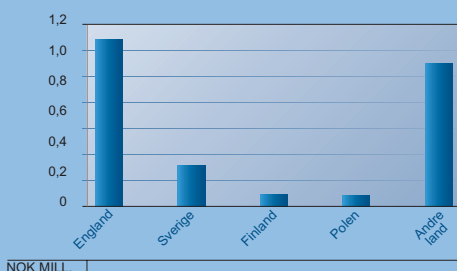
Eksportert mengde og verdi av Norske Reker  
 Mengde produktvekt og verdi





EFFs markedsinvesteringer Norske Reker 2003

Verdi



Sverige har i mange år vært et stort marked for Norske Reker og Norge er ledende i markedet. I fjor ble det laget et nytt oppskriftshefte som ble sendt til 1600 fiskebutikker og restauranter.





EUROPA | 26-33



ØST-EUROPA | 34-35



AMERIKA | 36-39



## Markeder

NORSK SJØMAT PÅ  
MENYEN VERDEN OVER

ASIA | 40-45



### 3.1 Europa

## Med fokus på kvalitet og matglede

Norsk Sjømat har et godt grep på det europeiske markedet. Kampanjer, pressereiser og deltakelse på store messer er noen av virkemidlene som forsterker og videreutvikler Norges posisjon som leverandør.

### NORGE

Markedsinvesteringer: NOK 15 millioner.

Samlet norsk sjømatkonsum i 2003 var på 105.000 tonn. Med totalt NOK 4,5 milliarder står sjømat for rundt 5 prosent av samlet innkjøpsverdi av dagligvarer i Norge.

### BARN OG UNGDOM

EFF gjennomførte også i 2003 skoleprosjektet "Fisk i 100", og engasjerte seg i ungdomsmiljøene bl.a. gjennom artistcatering under den nasjonale rockemønstringen "by:Larm" – med god respons også fra media.

### NYE OPPSKRIFTER I HEFTER OG PÅ INTERNETT

Det er i 2003 utviklet tre nye oppskriftshefter; "Åpent hus", "Du store verden" og "Gjør livet litt rødere". Heftene med lutfisk og bacalao er revidert og flere av de øvrige heftene er trykket i nye opplag.

Nettstedet [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) ble i 2003 utvidet til nærmere 500 oppskrifter, og portalen kom i løpet av året opp i over 10.000 unike besøk i månedlig gjennomsnitt.



[www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) kom i løpet av året opp i over 10.000 unike besøk i måneden

### PR

Også i 2003 har EFF samarbeidet med matjournalister i TV og dags- og ukepresse med en rekke innslag, tips og fakta om sjømat og artikler med oppskrifter som resultat.

### FESTIVALER/MESSER

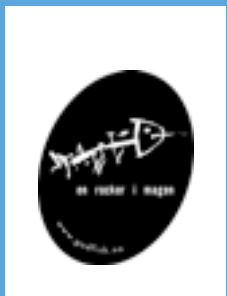
I tillegg til å bidra med støtte til råvarer ved en rekke lokale sjømat- og fiskearrangementer, deltok EFF med ressurser og aktiviteter på Storhusholdningsmessen, Gladmatfestivalen, Den Norske Matfestivalen og Sjømat for alle.

### BRANSJEKONTAKT

Sommeren 2003 tok EFF initiativ til en fagsamling med landets 18 største grossister i Tromsø. I løpet av to travle dager ble det knyttet nyttige kontakter for utveksling av erfaringer og ideer. Samarbeidet i og med dette grossist-nettet vil bli videreført og utvidet i 2004.

### OPPLÆRING I HANDELEN

Høsten 2003 ble det åpnet en ny opplæringsportal på Internett beregnet for nyansatte i fiskediskene. [www.fiskediskene.no](http://www.fiskediskene.no) er et initiativ fra EFF, samfinansiert med Fiskesalgslagenes Samarbeidsråd, Statens nærings- og distrikts-



## Fisk rocker i magen

Det var full rulle på på torget i Trondheim under musikkfestivalen by:Larm da Farout Fishing entret utescenen for å presentere Norsk Sjømat i alle former. Samtidig serverte fiskeelskeren og snowboardkongen Daniel Franck varm fiskesuppe til et kaldt rockepublikum.

Under den offisielle åpningen av by:Larm sto norsk ørretsashimi, laksetartar, torskecheviche, kamskjellcanapeer og bolinhos (klippfiskboller) på menyen. Under hele festivalen besto menyen i artistkaféen kun av Norsk Sjømat. Det er ingen tvil om at fisk rocker!





utviklingsfond og Norske Sjømatbedrifters landsforening. I løpet av de tre månedene portalen var åpen i 2003 ble den besøkt av vel 2.000 brukere.

#### SKREI

Kåringen av "Årets Skreimester" fikk også i 2003 stor oppmerksomhet i lokalpressen i åtte finalebyer og i landsdekkende media fra finalen under VM i Skreifiske i Svolvær.

#### BACALAO

EFFs initiativ for å stimulere til butikkaktiviteter for bacalao etter påske får stadig mindre gehør i handelen, og tiltakets form revurderes for 2004.

#### LAKS

Laks var hovedråvare da EFF og NKL arrangerte "Sjømatens dag" i juni – med servering av sommerlige smaksprøver langs hele kysten. Finansiert over bransjebudsjettet gjennomførte vi også en større landsdekkende annonsekampanje hele sommeren.

#### LUTFISK

9. oktober åpnet EFF lutefisksesongen på Restaurant Det Gamle Raadhus i Oslo, med 120 journalister og gjester fra det norske gastronomi-miljøet tilstede. Restauratør Arne Sunde ble "Årets Lutefiskselsker".

#### TV-REKLAME

2003 var siste året med Kjetil & Naboen-filmer på TV. De ble vist 8 uker sommerstid og 4 uker senhøstes. Reklamene var plassert rundt populære program.

#### STRATEGI

Det ble høsten 2003 aktivisert betydelige ressurser internt og eksternt med sikte på å meisle ut ny strategi for markedsarbeidet i Norge i perioden 2004 - 2006.

### FRANKRIKE, BELGIA OG LUXEMBURG

Markedsinvesteringer: NOK 25,4 millioner

EFF har i 2003 jobbet spesielt med å øke etterspørselen etter Norsk Torsk og Norsk Laks, og å posisjonere den norske laksen i forhold til annen laks.

På hvitfisk har EFF først og fremst jobbet mot hotell-, restaurant- og cateringmarkedet, og også drevet PR-arbeid. Skrei-kampanjene i 2003 ble i hovedsak gjennomført i omlag 50 restauranter i Belgia og Luxemburg i februar og mars.

Norsk Laks ble markedsført fra juli til desember gjennom radio, TV og ukebladkampanjer. Samtidig var Norsk Laks synlig både i butikker og kantiner, og det ble delt ut mer enn 1,3 millioner oppskriftshefter bare i november og desember.

EFF arrangerte en pressereise til Vestlandet i oktober. Der var sporbarhet og mattrygghet innen oppdrett av laks og ørret hovedtemaet. Skreien hadde hovedrollen da EFF inviterte presse, kokker og andre næringsaktører til Lofoten i mars. Her ble det lagt vekt på å skape kontakt og nettverk, noe som i ettertid har ført til nye prosjekter i markedene. Disse pressereisene er svært nyttige i EFFs arbeid med å gjøre Norsk Sjømat kjent i de fransktalende markedene.



**EFF har jobbet spesielt med å øke etterspørselen etter Norsk Torsk og Norsk Laks**

Tallet på nyhetsbrev til profesjonelle aktører i næringen økte kraftig i 2003. Totalt ble ca. 52.000 nyhetsbrev sendt ut med informasjon om vårt markedsarbeid.

Internett er etter hvert blitt en viktig kommunikasjonskanal i det franske markedet. Web-sidene har på kort tid blitt godt besøkt, og har mye trafikk under EFFs media-, butikk- og restaurantkampanjer.



EFF gjennomførte flere store arrangementer for å komme i kontakt med forbrukere, profesjonelle og presse: Bocuse d'Or i Lyon, der Charles Tjessem ble verdensmester i kokkekunst; Sjølivsmessen i Rouen, hvor Norsk Laks og fjordørret ble profilert til forbrukere og næringen; og Equip'Hotel i Paris, der både skrei, laks og fjordørret ble presentert for presen, det franske kokkelaug og aktører innen hotell- restaurant- og catering.

## TYSKLAND OG NEDERLAND

Markedsinvesteringer: NOK 6,6 millioner

Norsk Sjømat blir vurdert svært positivt i det tyske markedet. En undersøkelse blant innkjøpere og distributører viser at 74 prosent foretrekker å kjøpe torsk fra Norge, mens bare 16 prosent faktisk gjorde det. Norsk Laks skåres godt, og 67 prosent av de spurte sier de normalt kjøper laksen fra Norge. Flertallet sier likevel at de ville foretrukket røkt laks produsert i Skottland.

### TYSKLAND

Eksporten av sjømat fra Norge til Tyskland økte med 18 prosent i 2003, mens verdien økte med 5 prosent. Mye norsk fisk leveres via Danmark, Nederland og Polen, og det er derfor vanskelig å vurdere om økningen skyldes økt konsum eller endring i vareflyten.

EFF gjennomførte sammen med tyske aktører tre gode kampanjer for Norsk Laks i

2003. I kampanjen "Grillen für Gourmets", ble det sendt ut 15.000 brosjyrer i samarbeid med varehuset Karstadt. Sammen med Deutsche See arrangerte EFF grillkampanjen "Norwegischer Lachs – feines für den Grill" i flere supermarkeds kjeder på sommeren. Under julesalget ble røkt Norsk Laks profilert med produkt-demonstrasjoner i 38 supermarkeder - i samarbeid med den tyske produsenten Friedrichs. På våren arrangerte EFF en generell kampanje for Norsk Sjømat med temaet fisk og livsstil. Evalueringer viser at kampan-



**Norsk Sjømat blir vurdert svært positivt i det tyske markedet, og tre av fire innkjøpere foretrekker Norsk Torsk**

jene gir økt salg og at de blir vurdert positivt av konsumenter, supermarkeder og tyske samarbeidspartnere.

Pressearbeidet har resultert i flere artikkelserier i Fisch Magazin og Eurofish og andre gode oppslag i ukepressen. Verdien av tilsvarende annonseplass i pressen er estimert til

NOK 1,75 millioner. Ni tyske journalister deltok på pressereiser til Norge i 2003.

Internettetsiden [www.norwegenfisch.de](http://www.norwegenfisch.de) er en viktig informasjonskanal og er videreutviklet gjennom året. Antall besøkende er i overkant av 2,9 millioner varierende fra 150.000 til 500.000 per måned.

### NEDERLAND

Markedsinvesteringer for Nederland inngår som en del av budsjett og regnskap for Tyskland.

I løpet av året har EFF hatt fem stjernekokker på studietur i Norge for å lære mer om Norsk Sjømat. Kunnskapen har de formidlet videre til kokkestudenter, og har dermed bidratt til å styrke omdømmet til Norsk Sjømat i Nederland. Et annet resultat er at Norsk Ørret ble satt på menyen hos hotellkjeden Bilderberg våren 2004.

To journalister deltok på pressereise til Norge. Dette, i tillegg til PR-arbeid i regi av Stratcom, har gitt gode artikler i fagpressen.

### SPANIA

Markedsinvesteringer: NOK 14,2 millioner

EFFs mål for Spania er å forsterke norske produkters gode merkeposisjon og øke etterspørselen. EFF gjennomførte i 2003 to store kampanjer på utsalgssteder. I påskekampanjen deltok om lag 2.000 utsalgssteder og i høstkampanjen rekordmange 3.500. Høstens kampanje



KULINARISK NYSKAPNING:  
Skal det være en tapas med  
røkt laks og lakris?

## Røkt laks og lakris

Eksportutvalget for fisk inviterte spanske skolebarn til å oppleve Norsk Laks gjennom arrangementet "Sansenes verksted" i Madrid.

På "sanseverkstedet" gikk elevene gjennom en løype hvor de kunne se 400 tegninger fra en tegnekonkurranse med laks som tema. Foruten å se på tegningene, fikk elevene føle i lukkede kasser med isvann, garn, taustumper, og fuktige svamper; lukte seg fram blant pepper, paprika og røkt

laks; høre sus fra hav, vind, båter, ekkolodd og måkeskrik i en lydttunnel; og smake selvlaget tapas av røkt laks.

Barna fikk eksperimentere fritt da de laget tapas, med hittil ukjente retter som tapas med røkt laks og lakris som resultat!

Sanseverkstedet var en del av en større gastronomimesse i Madrid og responsen fra barna, bransjen og media var overveldende.



ble igangsatt etter en ekstraordinær tildeling for å stimulere etterspørselen i høstmånedene. Den ble støttet med reklamefilm i TV og kjøp av annonser.

I oktober og november lå eksporten av norsk laks i gjennomsnitt 64 prosent over samme periode i 2002.

I alt ble det distribuert 5 millioner oppskriftsbrosjyrer om laks og saltfisk til forbrukere. Det ble også laget en egen instruksjonsvideo til fiskehandlere i filetering, kutting og behandling av laks.

Det har vært arbeidet mye med PR i løpet av 2003 i form av pressereiser, konkurranser og events. Et viktig prosjekt for bred formidling av opphavsverdier er Skreikampanjen. I tillegg til å øke med 70 prosent i salgsvolum til priser langt over løpende torskepris, bidrar skreien med viktig PR. Konservativt beregnet verdi av PR for Norsk Sjømat i 2003 er NOK 39 millioner, hvorav hele 44 prosent er direkte relatert til initiativ i 2003.

“

I alt ble det distribuert fem millioner oppskriftsbrosjyrer om laks og saltfisk til forbrukere i Spania

I løpet av året har det også vært en god økning i antall besøkende på [www.mardenoruega.com](http://www.mardenoruega.com), fra 460.000 i 2001 til om lag 2 millioner i 2003.

Gallupundersøkelser viser at andelen som fortrekker at laksen er norsk har økt fra 39 til 52 prosent fra 2001 til 2003. Andelen som konsumerer laks 2 til 3 ganger i måneden eller mer har økt fra 30 til 45 prosent. Antall spanjoler som konsumerer laks mer enn en gang i måneden har økt med 15 prosent til 55, og er 'all-time high'.

EFF produserte tre nyhetsblad til 5.000 mottakere, samt fire nyhetsfakser til 250 sentrale aktører.

I høst startet EFF en kampanje for å få spanjoler til å oppdage laksefilet. Slagordet "Like mange måter å tilberede laks på som det er fjorder i Norge" ble brukt i TV-reklame og i over 3000 butikker.







## Portugisiske ungarer vil ha mer klippfisk

Den portugisiske familiestrukturen er i endring, og de siste 10 årene har antall husstander med bare en og to personer økt med 35 prosent, og den domineres av gruppen med enslige menn. Travle portugisiske ungarer velger gjerne ferdigretter av klippfisk, og denne tendensen er økende. Fra 2001 til 2002 økte etterspørselen av ferdige klippfiskretter med 16,5 prosent, og Norge er faktisk det eneste landet Portugal importerer ferdiglaget klippfisk fra.

Portugisiske Boliños:  
Populær klippfiskrett blant ungarerne i Portugal.  
Foto: Alf Børjesson.

## PORTUGAL

Markedsinvesteringer: NOK 10,1 millioner

Portugal er et av Norges viktigste markeder for torskeprodukter. I 2003 importerte de 11.000 tonn Norsk Saltfisk, 21.000 tonn klippfisk og 4.600 tonn frossen torsk. Dette gjør landet til vårt største eksportmarked for konvensjonelle produkter. Den norske eksporten av laks til Portugal økte med 64 prosent til 2.471 tonn i 2003.



**Trenden er at flere butikker merker klippfisken med opphav fra Norge for å hente merverdi av produktet**

Portugisiske produsenter og handelsnæringen har de siste årene satt søkelys på kvaliteten på torsk fra Norge. Ulike råstofftyper, produksjon og produktvarianter har ført til et behov for å merke klippfisken. Trenden er at flere butikker merker klippfisken med opphav fra Norge for å hente ut merverdi av produktet. EFF samarbeidet med kjeden Pingo Doze om dette, og kjeden økte salget med 30 prosent i løpet av året.

Den vanskelige ressursituasjonen for torsk

i Nordsjøen gjorde portugiserne bekymret for tilgangen til torsk fra Norge. EFF arbeidet aktivt for å bringe ut informasjon om at det meste av torsken kommer fra Barentshavet - som har en bestand i vekst. Blant annet var et portugisisk TV-team på pressereise i Lofoten, og dette resulterte i et lengre tv-program der temaet ble belyst.

EFF har gjennomført en rekke kampanjer for å få portugiserne til å legge Norsk Sjømat på tallerkenen. Kampanjene har bestått av reklame i fjernsyn og andre media, utdeling av oppskriftshefter i supermarkeder og pressearbeid. Aktørene i handelen har jevnlig fått nyhetsbrev om aktivitetene og to journalistgrupper deltok på pressereiser til Norge i løpet av året.

I kommunikasjonen med forbrukerne framheves egenskaper ved klippfisken og hvordan forbrukerne kan velge riktig fisk ut fra hvilket måltidet de skal lage. For å profilere den norske laksen vises laksens anvendelighet som ingrediens i det portugisiske kjøkken.

## ITALIA

Markedsinvesteringer: NOK 9,4 millioner

Italia er et land hvor matkultur er svært viktig og hvor etterspørselen etter "ekte" og tradisjonsrike produkter med lokal forankring er voksende. Oppmerksomheten rundt mattrygghet, helse og livsstil har også økt de senere år.

Mens de konvensjonelle produktene har

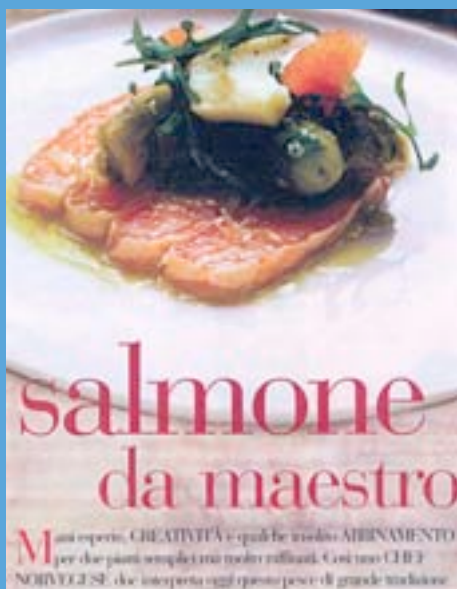
hundreårige tradisjoner i mange regioner i Italia, har laks ennå noe igjen før den finner sin integrerte plass i det italienske kjøkken.

Kjennskapen til, og preferansen for, norsk laks, tørrfisk, klippfisk og saltfisk er høy i Italia, henholdsvis 51 og 40 prosent for laks og 27 og 19 prosent for konvensjonelle produkter. Sammenlignet med Norges konkurrentland er dette bra, og Norge har høyest markedsandel for laks, tørrfisk og klippfisk.

I mars deltok 26 av Milanos beste restauranter og 8 delikatessebutikker i en kampanje for Norsk Sjømat. Tilbakemeldingene fra restaurantene og butikkene var positive. Det ble delt ut over 12.000 pakker med informasjon om produktene og oppskriftsforslag til gjester og kunder.

Seminarene "Norwegian Seafood Academy" ble gjennomført for avgangselevene ved åtte av de mest anerkjente kokkeskolene i Italia. Responsten fra elever og lærere var svært positiv. Året ble avsluttet med konkurransen "Norwegian Seafood Challenge", som er i ferd med å etablere seg som en årlig begivenhet.

I tillegg til løpende pressearbeid, ble det i 2003 arrangert fem presseturer til Norge for i alt 26 journalister. De besøkte Bergen, Ålesund og Lofoten. EFF arbeider for å profilere Norsk Laks og konvensjonelle produkter i ulike TV-programmer, og har blant annet arrangert flere kokkekurs og åpen dag for journalister, og hatt middager i samarbeid med organisasjonen Slowfood. Slowfood er en internasjonal beve-



I 2003 deltok i alt 26 journalister fra Italia på EFFs pressereiser til Norge for å lære mer om Norsk Sjømat.

gelse som oppsto i Italia i 1986. Det er et forum for alle matinteresserte og fokus er kvalitet og mangfold. Den totale medietalen av Norsk Sjømat i Italia omregnet i annonseverdi, tilsvarer hele NOK 74 millioner.

EFF sendte ut om lag 6.000 sett med nytt informasjonsmateriell om tørrfisk, klippfisk, saltfisk og laks til butikker. I tillegg kom over 2.000 pakker med forklær, t-skjorter og capser til butikker og de mange festivalene for tørrfisk og klippfisk. Det ble i løpet av året sendt ut 5 nyhetsbrev for å orientere importører og distributører om EFFs aktiviteter.

## STORBRITANNIA

Markedsinvesteringer: NOK 4,5 millioner.

Storbritannia er et viktig marked både for Norsk Torsk, Hyse og Reker. Storbritannia har ikke klart å gjenvinne sin posisjon som det viktigste markedet for Norske Reker.

Konkurransen er sterk fra Grønland, Island og Canada.

Den vanskelige situasjonen for torsk i Nordsjøen har fått bred oppmerksomhet i media. Det har gitt negative effekter også for



**I Storbritannia er fokuset satt på pressearbeid for å nå ut til sluttbrukeren**

Norge, til tross for at mindre enn 2 prosent av våre fangster kommer fra dette området.

Investeringene i Storbritannia tillater ingen store mediekampanjer, og fokuset er satt på pressearbeid for å nå ut til sluttbrukeren.

EFF samarbeider med toppkokken Jean-Christophe Novelli om kokkekonkurranser, matfaglige demonstrasjoner og pressearrangementer. Han trekker mye oppmerksomhet, og magasinartikler om Norsk Sjømat er ofte resultatet. En annen viktig samarbeidspartner er kokkelaaget "The Craft Guild of Chefs".

Jean-Christophe Novelli deltok også i juryen for "Norwegian Seafood Focus – Student Challenge", en konkurranse blant kokkestudenter. Vinneren fikk en ukes opphold ved Oro restaurant i Oslo. Denne konkurransen er i ferd med å etablere seg som en del av "pensum" på en del kokkeskoler.

Årets største arrangement var "Norwegian Seafood Recipe Challenge", som gikk av stabelen for fjerde gang. Finalen hadde 10 deltakere og 100 inviterte gjester fant veien til London i juni. Ambassadør Brautaseth delte ut premiene, der førsteprisen var en kulinarisk reise til Norge.

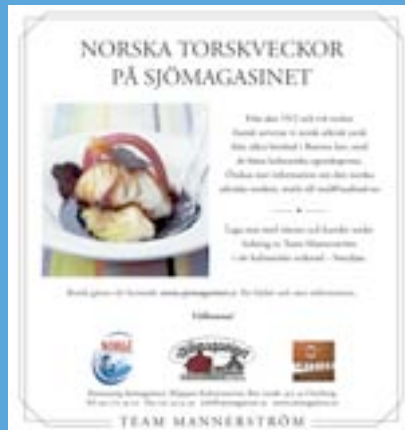
Norges deltagelse og seier i verdensmester-



## Rairai i Ålesund

Denne gangen var det ikke DDE, men den italienske statskanalen RAI som skapte liv da de inntok Sunnmøre for å lage dokumentar om norsk fisk og fiskerinæring. Dokumentaren fra Ålesund-traktene, var en del av serien "Linea blu", Den blå linjen. Programmene går i beste sendetid og handler om livet i havet – og om folk

som lever av havet. Programleder Donatella Bianchi og teamet fikk med seg hvordan den norske klippfisker produseres, de var ute med snurrevadbåten "Norbris" og de besøkte oppdrettsanlegg. Byvandring i Ålesund og tur til Ona Fyr ble det også tid til.



#### Norsk arktisk torsk på svenske restauranter.

I kommunikasjonen med svenske forbrukere har EFF fokus på norsk arktisk torsk fra Barentshavet. Torsken har vært mye omtalt i svensk presse på grunn av lav bestand i Østersjøen og Nordsjøen.

skapet i kokkekunst – Bocuse d'Or i Lyon – fikk bred dekning i engelsk presse. Den totale verdien av all medieomtale av Norsk Sjømat gjennom året tilsvarer en annonseverdi rundt NOK 2 millioner.

## SVERIGE

Markedsinvesteringer: NOK 9,3 millioner

Eksporten av laks til Sverige var rekordstor i 2003. Spesielt gledelig er veksten av filet som utgjør om lag 45 prosent av lakseeksporten.

Profileringen av Norsk Laks har vært stor i 2003. Det ble investert i annonser i kveldspresen, reklamefilm på TV og helsides annonser med innlegg av oppskriftskort i ukeblader. Totalt ble det sendt ut rundt 12 millioner lakseoppskrifter i løpet av høsten, og rundt 400 fiskebutikker fikk informasjon, nyheter og materiell tilsendt regelmessig gjennom året. Under høstens kampanje arrangerte EFF en oppskriftskonkurranse på [www.norsklax.nu](http://www.norsklax.nu) og mottok 200 bidrag.

EFF samlet i januar svenske medier og forskningsmiljøer knyttet til akvakultur på et seminar i Stockholm. Seminaret var et ledd i det langsiktige arbeidet med svensk presse for å spre kunnskap om oppdrett. Antallet negative artikler om oppdrett er redusert det siste året.

Torsken har vært mye omtalt i svensk presse og EFF har fokusert på norsk arktisk torsk fra Barentshavet i kommunikasjonen med forbrukerne. Statssekretær Thorhild Widvey tok

opp temaet på akvakulturseminaret i Stockholm og var tydelig på at bestanden er godt forvaltet og ikke utrydningstruet.



**Eksporten av laks til Sverige var rekordstor i 2003, og Norge er ledende i det svenske markedet for pillede frosne reker**

EFF har jevnlig sendt ut informasjon om torsk til media og hatt annonser i fagpressen hele året. I mars hadde to av Sveriges mest profilerte kokker norskarktisk torsk på menyene på restauranter i Gøteborg og Stockholm. Dette ble etterfulgt av lunsj for presse og politikere hvor Havforskningsinstituttet i Bergen deltok med informasjon om norske torskbestander. Ved utgangen av året ser det ut som debatten er i ferd med å nyanseres.

Norge er ledende i det svenske markedet for pillede frosne reker. Oppskriftshefter er sendt til fiskebutikker og rundt 1.600 aktører

innen hotell- og restaurantnæringen. I desember deltok to ledende svenske matjournalister på pressereise til London for å se på de siste trendene i lunsjmat med Norske Reker.

## FINLAND

Markedsinvesteringer: NOK 0,4 millioner

Dumpingsaken mot Norsk Ørret og omtalen og arbeidet omkring den, har begrenset omfanget av aktivitetene for Norsk Laks i 2003

I samarbeid med den norske ambassaden i Helsinki arrangerte EFF en pressereise for å se på oppdrett av laks i Bergen. Reisen resulterte blant annet i en stor og omfattende artikkel i Finlands største avis, Helsingin Sanomat. De største finske fiskebutikkene har ellers mottatt oppskriftshefter for Norsk Laks.

I desember reiste to kjente finske matjournalister på pressereise til London for å se på de siste trendene i lunsjretter med Norske Reker. Mye av arbeidet i markedet har bestått i å tilrettelegge for eksportørens egne aktiviteter.

Norsk Laks var råvare da Vuoden Kokki - Årets Kokk - ble arrangert i Helsingfors.





### 3.2 Øst-Europa

## Store muligheter i Øst-Europa

Øst-Europa blir stadig viktigere for norsk fiskeeksport. De siste årene har det skjedd en rask utvikling i det russiske markedet, og Russland ble i 2003 Norges fjerde viktigste marked for sjømat.

### POLEN

Markedsinvesteringer: NOK 5,2 millioner.

#### NORSK LAKS

Laks er polakkenes favorittfisk og Norsk Laks har en markedsandel på rundt 95 prosent. Det ble investert NOK 6,5 millioner i et bredt spekter av aktiviteter gjennom året for å øke konsumet og forsterke Norges posisjon blant forbrukere og handelen.

Over 70 prosent av polakkene foretrekker laks fra Norge. For å øke forbruket kommuniseres matglede og variasjon. Det gjøres ved hjelp av enkle og tidsriktige måter å tilberede Norsk Laks på. Gjennom sommerens kampanje ble det gitt ut 100.000 oppskriftshefter til forbrukere i butikker, mens reklame for Norsk Laks var lett synlig både i og utenfor supermarkedene.

I forkant av jul annonserte EFF for Norsk Laks i to fjernsynskanaler og 12 damemagasi-

ner. En undersøkelse gjort av Gallup viser at 73 prosent av de spurte hadde sett reklamen for Norsk Laks på TV. 60.000 brosjyrer med oppskrifter ble delt ut i de 20 super- og hypermarkedene som deltok. Utendørsreklame benyttes



Laks er polakkenes favorittfisk og Norsk Laks har en markedsandel på hele 95 prosent.

aktivt i Polen og Norsk Laks var under kampanjen tydelig markert i 30 ulike byer.

Det ble gjennomført flere PR-aktiviteter i løpet av året. Norsk Laks var blant annet en sentral samarbeidspartner i et stort PR-arrangement rettet mot skientusiaster i flere byer i sørlige deler av Polen. Et Sushi-show for polske journalister i oktober var en suksess. Der fikk rundt 40 journalister stifte nærmere kjennskap med Norsk Laks.

#### NORSK SILD

Fra en markedsandel på 80 prosent i år 2000, hadde Norsk Sild kun 40 prosent av det polske markedet i 2003. Dette skyldes blant annet sterk konkurranse fra Island, men sild fra Norge er fremdeles polakkenes favoritt. 29 prosent av polakkene spiser sild minst én gang i uken.

Markedsinvesteringen på NOK 600.000 gjorde det mulig å arrangere en kampanje i 500 fiskebutikker før jul. Det ble sendt ut 110.000 hefter med oppskrifter. I utvalgte



### Sushi-show i Polen

Sushi er en ny og veldig populær trend i Polen. Det er også nytt for polakkene å spise Norsk Laks på denne måten.

Robert Sowa, kjent chef i Polen, laget sammen med en japansk kollega de lekreste sushi-retter av Norsk Laks på "Sushi Show". Gjestene fikk

både se og smake at Norsk Laks er unik og av førsteklasses kvalitet. 30 journalister fikk også sjansen til selv å lage sushi-retter, og mange var overrasket over hvor enkelt det var å lage sin egen sushi.



Den årlige sjømatmottakelsen på den norske ambassaden i Moskva er blitt en tradisjon og en møteplass for norsk fiskerinæring.



butikker var også personell tilstede for å fortelle om Norsk Sild og dens kvaliteter.

## RUSSLAND

Markedsinvesteringer: NOK 11,6 millioner.

De siste årene har det skjedd en rask utvikling i det russiske markedet, og Russland ble i 2003 Norges fjerde viktigste marked for sjømat.

EFF startet året med en kampanje for Norsk Sild i Moskva (80 butikker) og St. Petersburg (40 butikker). De to byene var også med da sommerens kampanje for Norsk Laks gikk av stabelen i 150 butikker. Året ble avsluttet med en tre måneder lang høstkampanje for laks, ørret og sild.

Kampanjer i butikk skal bidra til å øke salget av Norsk Sjømat i Russland. I alt ble det sendt ut over 90.000 oppskriftshefter gjennom året, og utvalgte butikker meldte om 25-30 prosent økt salg under kampanjene. Noen butikker deltok også i en konkurranse om å merke de norske fiskeproduktene med NORGE-logoen. Opplæring og kursing av butikkpersonell inngår også i arbeidet for Norsk Sjømat i Russland.

I alt 40 forskjellige annonser ble plassert i damemagasiner for å lokke kvinner til butikkene samtidig med at kampanjene pågikk. I løpet av sommeren og høsten ble dette forsterket med reklame på TV. Markedsføringen har økt preferansen for Norsk Laks hos russiske forbrukere til 48 prosent, fra 35 prosent i 2001.

EFF har også samarbeidet om en serie på russisk TV. Gjennom 10 programmer av "Windows on Norway" fikk seerne oppleve norsk kultur, historie og Norsk Sjømat. Serien gikk på 12 TV-stasjoner i Nordvest-Russland. Pressearbeidet ellers resulterte i 169 positive artikler om Norsk Sjømat i løpet av året. Annonseverdien av presseklippene er beregnet til NOK 3 millioner.

For å profilere Norsk Sjømat deltok EFF på World Food-messen på stand med 10-12 nor-



**Kampanjer i butikk skal øke salget av Norsk Sjømat i Russland, og utvalgte butikker meldte om 25-30 prosent økning etter kampanjene**

ske eksportører og Norges Eksportråd. I samme periode arrangerte EFF for fjerde gang "Norsk Sjømatfestival" på kjente Hotel Marriott i Moskva.

Kokker er viktige opinionsledere og i 2003 arrangerte EFF kurs og konkurranser blant utvalgte restauranter i Moskva. Konkurransen utfordret kokkene til å bruke Norsk Laks i tradisjonelle russiske retter som et ledd i prosjektet "Norsk Laks i etnisk kjøkken".

## UKRAINA

Markedsinvesteringer: NOK 0,2 millioner.

Etter Russland er Ukraina det nest viktigste markedet for frossen Norsk Sild. På grunn av begrensede budsjetter har EFF prioritert å lage oppskriftshefter og rekruttere ukrainske bedrifter til å delta i et program som skal merke produktene med logoen for Norsk Sjømat. Til nå har syv ukrainske importører og produsenter signert merkekontrakten. I ukene før nyttår ble oppskrifter for Norsk Sild sendt til over 40 butikker i Kiev. Totalt ble det sendt ut 61.000 oppskrifter i løpet av året. PR-arbeidet har også gitt flere gode artikler om Norsk Sjømat i ukrainsk presse.



### 3.3 Amerika

## Norsk Klippfisk godt profilert i Sør-Amerika

TV-programmet *New Scandinavian Cooking* ga god markedsføring i USA, mens kongebesøket i Brasil skaffet mye positiv oppmerksomhet for Norge og Norsk Klippfisk.

### USA

Markedsinvesteringer: NOK 3,8 millioner

Eksportutvalget hadde aktiviteter for Norsk Sjømat i USA fram til kontoret ble lagt ned 1. oktober 2003. For annet år på rad økte laksesalget i volum, mens det var nedgang på hvitfisk.

”New Scandinavian Cooking”, TV serien på tretten halvtimes programmer med Andreas Viestad som programleder, ble vist på Public Broadcasting Systems stasjoner over hele USA.

Disse når ut til mer enn 200 millioner amerikanere. Serien ble introdusert på Guggenheim-museet i New York i mai.

Bocuse d’Or – VM i kokkekunst med Norsk Ørret som hovedråvare og med norsk seier, fikk betydelig mediedekning, blant annet på Food Channel.

EFF arrangerte et firedagers seminar ”Seafood Summit” i New York. Deltagere var importører og innkjøpere som representerte

over 3.200 restauranter. I forbindelse med messen ”Boston Seafood Show”, ble det holdt en mottakelse med Norsk Sjømat.

Internettssidene [www.seafromnorway.com](http://www.seafromnorway.com) var godt besøkt, og materiell og brosjyrer ble distribuert til aktører i handelen gjennom hele året.



Andreas Viestad er programleder og kulinarisk guide i TV-serien *New Scandinavian Cooking* der Norsk Sjømat har en sentral plass.



### Norsk Sjømat verden rundt på TV

Andreas Viestad, kjent fra sin matspalte i *Dagbladet*, er lidenskapelig opptatt av mat, og elsker å lage moderne vrier på tradisjonelle norske retter. Matlagingen foregår i spektakulære norske omgivelser når seerne får stifte bekjentskap med torsk, kveite, ishavsørøye, laks, reker og sardiner. BBC Food har sendt hele serien, mens finlendere, italienerne, tyskere og kineserne får stifte bekjentskap med den populære kokken utover i 2004. Det meldes om stor interesse for serien også fra flere andre land.



Norsk Klippfisk er ofte med i dominikansk fjernsynskjøkken. Den norske klippfisken av sei er populær i den Dominikanske Republik.

## DEN DOMINIKANSKE REPUBLIKK

Markedsinvesteringer: NOK 1,2 millioner.

Valutautviklingen førte til at importerte varer ble svært dyre for dominikanerne i 2003. Dette ga konsekvenser for den norske klippfiskeeksporten. Den gikk ned til 7.000 tonn, og verdien var NOK 110 millioner – en nedgang på 47 prosent.

Dominikanske forbrukere etterspør klippfisk av sei. Lavere pris enn på torsk gjør den konkurransedyktig i handelen. For Norge er dette en fordel fordi råstofftilgangen er bedre, og det blir lettere å dekke etterspørselen.

EFF har de senere årene distribuert oppskriftshefter i supermarkeder hvor Norsk Klippfisk har fått godt fotfeste. Fortsatt omsettes det meste gjennom små kolonialforretninger. For å nå ut til brede lag av befolkningen arbeider EFF med pressen og annonserer i TV, radio og trykte media.

I september lanserte EFF en oppskriftskonkurranse blant husmødre. Konkurransen var en suksess, og over 200 oppskrifter på Norsk Klippfisk kom inn. Under sitt besøk i landet delte fiskeriministeren ut priser til fornøyde vinnere, som også presenterte sine retter for et stort pressekorps.



**Dominikanske forbrukere etterspør klippfisk av sei. For Norge er dette en fordel fordi råstofftilgangen er god**



## Dominikanske husmødre kan klippfisk

Responsen var stor da Eksportutvalget for fisk gjennomførte en oppskriftskonkurranse for klippfisk i Den Dominikanske Republik.

Mer enn 200 husmødre deltok med sine oppskrifter på klippfisk. Tanken bak konkurransen var å hente frem noe av tradisjonene og kunnskapen omkring tilberedning av klippfisk.

Dominikanske husmødre kan sin klippfisk, og bidro med mange nye oppskrifter i en konkurranse med Norsk Klippfisk.

På utdelingen møtte et fulltallig pressekorps, og ikke mindre enn 8 TV-kanaler fikk med seg fiskeriminister Svein Ludvigsens premieoverrekkelse. Dominga Paulino vant førstepremien for sin "Bacalao a la Cerveza" - klippfisk med øl!









## BRASIL

Markedsinvesteringer: NOK 8,1 millioner.

2003 ble preget av etterdønninger fra valutakrisen Brasil opplevde siste halvår 2002. Den sveket kjøpekraften til de brasilianske forbrukerne.

Klippfiskeeksporten var i 2003 på rundt 18.000 tonn, og utgjør 99 prosent av norsk fiskeeksport til Brasil. Dette er tilnærmet det samme kvantum som året før. Eksportverdien ble imidlertid redusert med 25 prosent til NOK 484 millioner. Forskjellen mellom utviklingen av volum og eksportverdi skyldes hovedsakelig reduksjon i pris ut fra Norge. Norge opprettholder sin markedsandel på rundt 90 prosent i det brasilianske klippfiskmarkedet.

Årets høydepunkt var det norske kongeparets besøk i Brasil i oktober hvor EFF hadde en rekke arrangementer for å profilere Norsk Klippfisk.

Presseomtalen av arrangementene var meget stor i Brasil, og markedsverdien av oppslagene er

beregnet til NOK 5,5 millioner.

Det ble arrangert tre større kampanjer i løpet av året. Rundt 500 supermarkeder, inkludert



**Markedsverdien av medieopslagene er beregnet til NOK 5,5 millioner**

dert alle de største kjedene, deltok. I butikkene ble det delt ut oppskriftshefter til kundene, samtidig med at det ble sendt TV reklame. 25.000 oppskriftshefter ble distribuert via en

egen telefonsentral. Opplæring av butikksansatte sto også sentralt, og i alt 1.500 ansatte deltok på kurs for å sikre god behandling og eksponering av Norsk Klippfisk.

I regi av restaurantklubben "Clube do Bacalhau da Noruega" ble det utarbeidet en restaurantguide som presenterer 150 medlemsrestauranter som alle serverer Norsk Klippfisk. Guiden ble skrevet av gastronomi-journalister fra de seks byene hvor klubben er etablert. Det var også lanseringsarrangementer i alle byene for å skape positiv PR rundt klubben og medlemsrestaurantene. I forbindelse med statsbesøket ble kokkekonkurransen "Bacalhau de Oro" arrangert, hvor man kåret Brasils beste klippfiskkokk og -restaurant. Førstepremien ble overrakt av HM Kong Harald. Det ble også arrangert et kokkeseminar for restaurantkokker. Seminaret ble åpnet av HM Dronning Sonja. Her deltok blant andre den norske kokken Charles Tjessem - vinner av Bocuse d'Or 2003.

## Kongen hos klippfiskselgerne

Klippfisk er Norges viktigste eksportvare til Brasil. Under kong Harald og dronning Sonjas statsbesøk i fjor, benyttet kongeparet muligheten til å treffe de som selger den norske klippfisken. Kongen besøkte et av de største markedene, Mercado Municipal i São Paulo, hvor han fikk en omvisning. Der møtte han også entusiastiske

klippfiskselgere, som bød på klippfiskboller - bolinhos da bacalhau. Dette er for tiden Brasils mest populære klippfisk-snacks. Eksportutvalget for fisk sto bak arrangementet som markerte den tradisjonsrike klippfiskhandelen mellom Norge og Brasil.



### 3.4 Asia

## Kina øker – reduksjon i Japan

Norsk Laks er ledende i det kinesiske markedet, og salget av fersk Norsk Laks og Ørret er i vekst. Med reduksjon i Japan ble det viktig å holde aktivitetsnivået oppe slik at Norsk Sjømat fortsatt blir synlig i dette viktige markedet.

### JAPAN

Markedsinvesteringer: NOK 24,4 millioner

Verdien av eksporten til det japanske markedet ble redusert med over 30 prosent i 2003. Reduksjonen kom i hovedsak som en følge av en sterk krone kombinert med økt konkurranse i det japanske laksemarkedet, feilslått loddefiske og redusert norsk import av makrell for reeksport til Japan.

I forbindelse med statsminister Kjell Magne Bondevik og fiskeriminister Svein Ludvigssens reise til Japan, gjennomførte Eksportutvalget for fisk flere aktiviteter rettet mot forbrukere, presse og handel. EFF benyttet anledningen til å sette fokus på mattrygghet og arrangerte rundebordskonferanse og seminar om dette temaet i samarbeid med Japans største industriforening. I tillegg ble det gjennomført forbrukerkonkurranser der Bocuse d'Or-vinner Charles Tjessens var i

dommerpanelet og Kjell Magne Bondevik delte ut premien.

Totalt var det rundt 800 deltagere fra japansk og norsk handel på seminarene og mottagelsene i Tokyo og Osaka. Den totale pressedeckningen i Japan tilsvarte i overkant av NOK 2 millioner. I tillegg kommer verdien av pressedeckningen i Norge.



Norsk Ørret er svært godt evaluert av japanske kunder

En nyprodusert reklamefilm for Norsk Laks ble vist på de viktigste japanske TV-

kanalene i perioden november 2003 til januar 2004. TV-reklamen dekket 30 millioner husholdningene, noe som tilsvarer 60 prosent av husholdningene. Det ble også annonsert i damemagasiner og distribuert butikkmateriell til 3.000 supermarkeder – en økning på 49 prosent fra 2002.

Norsk Sjømat hadde stand på Japan Seafood Show med fokus på mattrygghet og markedsføringstiltak for Norsk Sjømat i Japan. Messen ble besøkt av 26.000 personer og EFF arrangerte to seminarer på messen. Her ble analyseresultater som viser at Norsk Ørret er svært godt evaluert smaksmessig til røkte produkter, sushi og sashimi, lagt frem for japanske kunder. Analysen var utført av Fiskeriforskning i samarbeid med japanske forskere. Importører, produsenter, grossister og detaljister var målgrupper for disse seminarene, og totalt 150 tilhørere møtte opp.



I forbindelse med statsminister Kjell Magne Bondevik og fiskeriminister Svein Ludvigssens reise til Japan, gjennomførte Eksportutvalget for fisk flere aktiviteter rettet mot forbrukere, presse og handel.





## 800 japanske ørretoppskrifter

Studenter, kokkelæringer og husmødre sloss om førstepremien, en reise til Norge, da Eksportutvalget arrangerte en konkurranse om beste ørretoppskrift i Japan. Statsminister Bondevik delte ut premiene i forbindelse med sitt Japan-besøk. I juryen satt blant andre verdensmester i kokkekunst fra Bocuse d'Or, Charles Tjessum, og to av de mest kjente kokkene i Japan, Masahiko Kobe og Kihachi Kumagai. De la vekt på å velge vinnerretter ut fra kriteriene smak, kreativitet og presentasjon.

Vinneren, Keiko Ito (nr 3 fra venstre) sammen med de andre vinnerne og en av kokkene i juryen. Vinnerretten i konkurransen var ørret- og potet canaloni med sesamfrø og ost.







## KINA

Markedsinvesteringer: NOK 5,3 millioner

Eksporten av Norsk Laks og Norsk Ørret til Kina økte med 55 prosent til 54 tusen tonn i 2003. En del av laksen går via Hong Kong. Det er derfor viktig å se disse to markedene i sammenheng.

Norsk Laks har en ledende posisjon i markedet, og har i 2003 tatt tilbake markedsandeler fra Chile på frossen laks. Samtidig er salget av fersk Norsk Laks i positiv utvikling. Omsetningen av Norsk Ørret har økt og en del av denne går til videreforedling for det japanske markedet. Det samme gjelder Norsk Makrell, men den er også stadig oftere registrert i restauranter og butikker i Kina. En analyse gjennomført i løpet av året anslår innenlandsmarkedet til omkring 2.000 tonn Norsk Makrell. Spesielt interessant er Guangdong-provinsen sør i Kina.

Kina har en voksende middelklasse som i

dag teller 60 millioner mennesker. Den er ventet å øke til rundt 180 millioner de neste 5-6 årene. De fleste store internasjonale dagligvarekjedene har sett potensialet i dette og etablerer seg med ekspressfart. EFF arbeider derfor sammen med ulike dagligvarekjeder for å utvikle salgskonsepter for Norsk Laks. Dette er fulgt opp med opplæring og kursing av butikksansatte, salgsdemonstrasjoner og kampanjer. Resultatene har vært oppløftende, spesielt der tilgangen og distribusjonen av Norsk Laks har fungert godt. I utvalgte supermarkedkjeder er det meldt om en dobling av salget på seks måneder. For hotell- og restaurantmarkedet ble det i løpet av året lansert en ny salgskampanje (Tang Feng Yu Yan). Kampanjen fikk god oppmerksomhet i media, ikke minst fordi den dokumenterte at tradisjonen med å spise sushi og sashimi har sin opprinnelse i Kina under Tang-Dynastiet. I tillegg er det gjennomført seminarer (Salmon Academy) for over 800

kokker i byer langs østkysten av Kina.

Messen China Fisheries & Expo i Shanghai i slutten av oktober er en viktig møteplass hvor EFF deltok med egen stand. Mediemessig har EFF arbeidet med fire ulike kokkeprogram for TV, og det er registrert 114 presseoppslag om Norsk Laks i kinesisk presse med en annonseverdi på NOK 4,8 millioner.

”

Utvalgte kinesiske  
supermarkedkjeder  
meldte om fordoblet  
salg av Norsk Laks

## Sashimi kommer fra Kina

Alle tror at tradisjonen med å spise rå fisk kommer fra Japan, men dette stemmer ikke. Allerede under Tang-dynastiet i Kina, fra det 5. til det 9. århundre, var skikken svært populær blant kineserne, og professor Xiong Sizhi har funnet ut at folk i Kina faktisk spiste rå fisk enda tidligere. Takket være professoren og Eksportutvalget

for fisk er Tang-dynastiets matkultur nå på frammars i Kina. Rå Norsk Laks er i så måte svært populær blant kvalitets- og helsebevisste kinesere. De ønsker seg flere varianter av rå fisk, og de vil ha velsmakende, næringsrik og ren sjømat. Norsk Laks kan derfor bli en viktig del av det moderne kinesiske Sashimi-kjøkkenet

framover, med sin rike smak, gode kvalitet og høye næringsinnhold.

Tangdynastiet hadde en rik matkultur - men også annen kultur blomstret. Her fremføres et teaterstykk fra Tangdynastiets dager under lanseringen av kampanjen.



## SØR-KOREA

Markedsinvesteringer: NOK 1,7 millioner

Etter en periode med svak økonomisk utvikling er det tegn til bedring i Sør-Korea. Dette slår ut positivt på omsetningen av Norsk Laks, som er et relativt dyrt produkt i sør-koreansk handel.

Det er fortsatt høy toll på norsk fersk laks (20 prosent), noe som var et sentralt tema under fiskeriminister Svein Ludvigsens besøk i mai måned. I sammenheng med besøket ble det arrangert et seminar om trygg sjømat, og i løpet av året er det etablert en tettere dialog med sør-koreanske myndigheter på området. Fiskeriministerens besøk medførte ellers bred dekning i media. Totalt gjennom året er det registrert presseoppslag om Norge og Norsk Sjømat til en annonseverdi tilsvarende NOK 4,1 millioner.

”

Etter en periode med svak økonomisk utvikling er det tegn til bedring i Sør-Korea

EFF gjennomførte i 2003 en markeds- og distribusjonsanalyse for laks, som dokumenterer hvordan Norsk Laks selges og til hvilke markedssegmenter.

Makrell er en viktig fisk i Sør-Korea, og en synkende lokal produksjon blir kompensert med økt import. Norge har tapt markedsandeler i eksporten av makrell til Sør-Korea overfor EU. Årsaken er utelukkende pris. En distribusjonsanalyse dokumenterer at Norsk Makrell foretrekkes i handelen. Dette ble testet i en butikkampanje som ga positive resultater.







## SØRØST-ASIA

Den norske lakseeksporten til de store markedene Hong Kong og Taiwan økte i 2003, til tross for at Sørøst-Asia var preget av SARS-utbruddet i fire måneder. Selv om prisene selvsagt skulle vært bedre, gikk ikke verdien på Norsk Laks til Sørøst-Asia ned i 2003. Volumet økte noe og tar en i betraktning at markedet var så å si ute av funksjon under hele SARS-

”

Til tross for SARS-epidemien ble det en reell og ganske stor økning til Sørøst-Asia

utbruddet, er det en reel og ganske stor økning som har skjedd.

Norsk Laks har en markedsandel på 70 prosent for hele Sørøst-Asia og EFF har aktiviteter for Norsk Laks i Hong Kong, Taiwan, Singapore, Malaysia og Thailand. Potensialet er stort i regionen, og innsatsen rettes mot butikker for å nå forbrukerne.

Hovedstrategien for Norsk Laks er å nå inn i det autentiske asiatiske kjøkkenet. EFF har utviklet tre kulinariske konsepter som lanseres i 2004; Norsk Laks i thai-, indisk- og dim sum-kjøkkenet.

Hele regionen opplever stor økonomisk vekst. 2004 ser ut til å bli et godt år med en forventet vekst på 9 prosent i Vietnam, 7 prosent i Thailand, 5 prosent i Taiwan og 4 prosent i de etablerte markedene Singapore og Hong Kong.

## HONG KONG

Markedsinvesteringer: NOK 2,4 millioner

750 elever deltok i løpet av året på kurs og opplæring med Norsk Laks. Skoleprogrammet er et samarbeid mellom Hong Kong Council for Early Childhood Learning og EFF. I en kampanje ble det delt ut 5.000 lunsjbokser til alle som kjøpte Norsk Laks i utvalgte supermarkeder. Restaurantkampanjen i forbindelse med kinesisk nyttår var en suksess. 28 restauranter deltok og omsatte laks for mer enn NOK

“

Norsk Laks har en markedsandel på 70 prosent



### Markedsføring i Asia

På en restaurant i Hong Kong kan gjestene se hvor laksen som serveres kommer fra. Hele forsiden er dekket med et bilde av det norske oppdrettsanlegget som leverer laksen. Et mer tradisjonelt virkemiddel er kampanjer i butikker og restauranter. Disse har vist seg effektive og bidrar til økningen i lakse-eksporten.





600.000. Norsk Laks ble tilberedt i tradisjonelle kinesiske retter som skal bringe lykke for det nye året. PR-arbeidet har resultert i flere gode artikler for Norsk Laks, blant annet syv store artikler i kinesisk-språklige aviser med til sammen 1,2 millioner lesere.

#### TAIWAN

Markedsinvesteringer: NOK 1,7 millioner

Som i resten av Sørøst Asia er laksens helsemessige gevinster også viktig for forbrukerne i Taiwan. Et eget oppskriftshefte, med dette som tema, ble sendt til 650.000 husmødre i løpet av året. Laksen var også hovedingrediensen i to nasjonale kokkeprogram. Under en kampanje ble det holdt demonstrasjoner av Norsk Laks i 220 supermarked, og 10 butikkjeder deltok i en oppskriftskonkurranse for Norsk Laks blant forbrukere. Også mediarbeidet har gitt gode

”

## Helsemessige gevinster er viktig for forbrukerne i Sørøst-Asia

resultater og 44 journalister var tilstede på et arrangement før jul der EFF viste Norsk Laks i ulike juleretter.

#### SINGAPORE

Markedsinvesteringer: NOK 1,1 millioner

I Singapore har EFF samarbeidet godt med de store butikkjedene NTUC Fairprice, Carrefour og Cold Storage i fem kampanjer for Norsk

Laks gjennom året. PR-arbeidet har gitt gode artikler i helse- og matmagasiner samt et eget innlegg i ”Parents Guide”, et blad som gir foreldre tips og råd om barneoppdragelse og kosthold.

#### MALAYSIA OG THAILAND

Markedsinvesteringer: NOK 1,3 millioner

I samarbeid med supermarkedene Jusco og Carrefour arrangerte EFF flere kampanjer for Norsk Laks i løpet av året i Malaysia. Den kjente malaysiske kokken Malani bidro til å spre oppskrifter om Norsk Laks i den store avisen ”Straits Times”. Det samme ble gjort i avisen ”New Straits Times”. I Thailand har fire kokkeskoler deltatt på kurs for å lære mer om Norsk Laks.



## Vellykket trekantsamarbeid i Japan

Eksportutvalget for fisk har i mange år drevet aktiv markedsføring av Norsk Laks i det japanske markedet. Kjennskapet til Norsk Laks nå er på 60 prosent. Dette er gode resultater som kan utnyttes på flere måter, nå også til aktiviteter sammen med enkeltaktører. Den japanske kvalitetskjeden Seiyu kjøper laks fra en norsk eksportør. For å fremheve kvaliteten, ønsket de å lage

en egen etikett for sine norske lakseprodukter. Den norske eksportøren fikk ansvar for de elementene som spesifikt beskriver deres produkt. Norge-logoen skulle være med for å knytte produktene til positivt norsk omdømme. Seiyu røper ikke eksakte omsetningstall, men forteller at etterspørselen økte vesentlig som et direkte resultat av aktiviteten.



## 4.0 Nye Arter

## Nye norske sjømatprodukter med stort potensial

Nye arter kommer fram i lyset og norsk oppdrettstorsk skårer høyt blant kjøkkensjefer i Norge, Spania og Storbritannia. Samtidig er blåskjell blitt populær mat blant yngre mennesker, og Norsk Ishavsørøye og Norsk Kveite er i ferd med å innta sin posisjon på middagsfatene.

### NYE ARTER

Markedsinvesteringer: NOK 5,0 millioner.

Oppdrett av nye marine arter og skjell har et stort potensial i Norge. EFF arbeider derfor med markedsutvikling for nye norske sjømatprodukter. Prioriterte arter er Norske Dyrkede Blåskjell, Norsk Kveite, Ishavsørøye og oppdrettstorsk. EFF følger også arbeidet med oppdrettet flekksteinbit, kråkebolle og kongekrabbe.



I Norge selges det fortsatt mest hel Ishavsørøye, men i 2003 økte salget av filet med 50 prosent

### OPPDRETTSTORSK – MED FOKUS PÅ FERSKHET

Det knytter seg store forventninger til både oppføret villtorsk og oppdrettstorsk. I 2003 har arbeidet for oppdrettstorsk gitt resultater i form av analyser, testing, posisjonering og tiltak finansiert av Norges Forskningsråd, SND og EFF.

En test blant over 100 kjøkkensjefer i

Norge, Spania og Storbritannia viser at norsk oppdrettstorsk har svært god kvalitet. På en skala fra 1 til 7 får oppdrettstorsken karakterer mellom 5,5 og 6. I Norge er også oppføret villtorsk testet med gode resultater. Holdningene hos forbrukere i Norge, Sverige, Storbritannia, Frankrike, Belgia og Spania er også kartlagt.

EFF har arbeidet med å finne en plattform for fremtidig kommunikasjon av oppdrettstorsk. En viktig del av arbeidet har vært å se posisjonen til oppdrettstorsk og villtorsk i sammenheng. Resultatet er planlagt ferdig første halvdel av 2004.

### NORSKE DYRKEDE BLÅSKJELL – POPULÆR MAT HOS UNGE

Kampanjen ”Moules – Norske blåskjell servert på europeisk vis” fortsatte på tredje året i Norge. Målgruppen er unge, urbane mennesker og 16 smaksdemonstrasjoner ble holdt ved høstens studiestart. Blåskjell er godt likt av de unge og i 2003 økte det norske konsumet med over 17 prosent.

EFF arbeider også med aktiviteter i storhusholdning. Omsetningen av ferske blåskjell økte her med 14 prosent i løpet av året.

### ISHAVSRØYE – FOR OPPDAGELSESREISENDE I GOD SMAK

I Norge selges det fortsatt mest hel fisk, men i 2003 økte salget av filet med 50 prosent. I kommunikasjon av Ishavsørøye framhever EFF

at den egner seg nettopp som filet.

EFF arbeider aktivt med Ishavsørøye. Oppskrifter og informasjonsmaterieell er sendt til kongressaktører, alle Kokkenes Mesterlaug i Norge, medlemsbedrifter i Arktisk Meny og til media. Materieellet er oversatt til engelsk og fransk. I samarbeid med Jaguar Film ble det laget et eget matprogram for det svenske markedet.

### NORSK KVEITE – EN SPESIELL FISK TIL EN SPESIELL ANLEDNING

Høsten 2003 ble den første kampanjen for Norsk Kveite lansert. 15 oppskrifter og faktabrosjyrer ble sendt til rundt 1.800 norske og svenske restauranter.

### NORSK FLEKKSTEINBIT

EFF utviklet i 2003 en kommunikasjonsplattform for oppdrettet flekksteinbit.

### SYNLIGGJØRING I ET FELLESSKAP

EFF deltok med informasjon om nye marine arter på storhusholdningsmessen i Lillestrøm. Samtidig ble det gjennomført et seminar for kokker og grossister. Messer på Vestlandet og i Nord-Norge er også besøkt.

EFF har deltatt i opplæring av ansatte i norske butikker og arrangert to kokkeseminarer hvor Ishavsørøye og Norsk Kveite sto sentralt.



## Godt omdømme - en selvfølge?

Kongeparets besøk i Brasil, Bocuse d'Or og statsministerens besøk i Japan ga god drahjelp for EFFs PR- og informasjonsarbeid, og Norge har et godt omdømme som leverandør av sjømat. Dette er det viktig å ta vare på og styrke. EFF har siden 1999 koordinert beredskapen innen kommunikasjon og informasjon for fiskeri- og havbruksnæringen. I 2003 har EFF i gjennomsnitt håndtert to til tre kritiske saker i uken.

### BEREDSKAP

Samarbeidet med faginstanser, myndigheter, forskningsinstitusjoner og næringsorganisasjoner er verdifullt i beredskapsarbeidet. EFF har tett og god kontakt med blant annet Nasjonalt Institutt for Ernærings- og Sjømatforskning (NIFES) og Fiskeridirektoratet. I forbindelse med opprettelsen av Mattilsynet har det vært viktig å sikre at beredskapen blir ivaretatt. Høsten 2003 ble det derfor holdt møte med tilsynets ledelse.

Trygg sjømat fra Norge har vært tema på EFFs seminarer i ulike markeder. I forbindelse med statsminister Bondeviks besøk i Japan i mai deltok over 400 på et slikt seminar. Et lignende seminar ble holdt da fiskeriminister Ludvigsen var i Korea. I løpet av høsten laget EFF brosjyren "Seafood Safety - Norway's Commitment". Den forklarer det norske systemet for å ivareta trygg sjømat, og er også oversatt til japansk.

### MEDIARBEID

EFF arbeider aktivt med saker til media. Redaksjoner tipses, pressemeldinger sendes og saker legges ut på internettetsiden [www.seafood.no](http://www.seafood.no). Innsatsen på dette området har økt i løpet av året. Arbeidet har gitt gode resultater, og i 2003 ble denne aktiviteten for første gang analysert gjennom et helt år. Analysen ble gjort av Observer og viser at medieoppslagene tilsvarer en verdi på NOK 22 millioner. Analysen omfatter TV, radio og avis. Omtale i fagpressen er ikke inkludert.

Et ledd i arbeidet med å gjøre Norsk Sjømat



EFF har tatt seg av kommunikasjonen og distribuert informasjon i saker om blant annet miljøgifter, lakselus, bestandsforvaltning, kvotefastsettelse og kritikk mot oppdrett generelt

kjent i utlandet er pressereisene til Norge for utenlandske journalister. I 2003 ble det arrangert reiser for rundt 150 journalister fra Portugal, Spania, Frankrike, Tyskland, Nederland, Italia, Russland, Finland, Brasil og Japan.

Det ble også arrangert pressereiser for fem norske fiskerijournalister, i forbindelse med kongebesøket i Brasil og statsministerens reise til Japan. Ved slike arrangementer arbeides det også aktivt med øvrig norsk presse som er tilstede.

### INFORMASJON

Internettetsiden [www.seafood.no](http://www.seafood.no) benyttes aktivt som informasjonskanal. I mai 2003 gjorde Gallup

en undersøkelse blant 316 brukere av siden. Nettstedet skårer 4,2 på en skala fra en til seks (hvor seks er best), og undersøkelsen viser at eksportører og media er aktive brukere. De norske nettstedene [www.godfisk.no](http://www.godfisk.no) og [www.seafood.no](http://www.seafood.no) hadde 180.000 besøkende i 2003.

### EVALUERING AV PR-AKTIVITETER

EFF har gjennomført en rekke PR-arrangementer i Norge og utlandet. Både pressearbeid som har pågått gjennom hele året og enkelttiltak er evaluert. Resultatene varierer mellom markedene. I markeder hvor PR-arbeid er mye utbredt, er avkastningen på aktivitetene gode.

PR-aktivitetene gir verdi for næringen gjennom:

- Å øke etterspørselen i markedene
- Større innsikt i- og bedre omdømme for næringen i Norge
- Spesielle arenaer for norske næringsaktører til å utvikle egne kundeforhold
- Å bidra i arbeidet med å bedre markedsadgangen

Det største enkelttiltaket gjennom året var da Norsk Ørret var råvare i VM i kokkekunst - Bocuse d'Or. EFF arbeidet med PR-aktiviteter et år i forkant, og hadde 80 journalister på pressereise til konkurransen i Frankrike.

Totalinvesteringen i Bocuse d'Or var NOK 2 millioner. Verdien av medieoppslag i ti markeder er beregnet til om lag NOK 16 millioner.

Det ble også gjort målinger av arbeidet i for-



bindelse med kongeparets reise til Brasil og statsministerens reise til Japan. I Brasil var medieomtalen av Norsk Klippfisk stor da det norske kongeparet besøkte landet, og kostnaden for å kjøpe tilsvarende plass i annonser ville vært NOK 5,4 millioner. Medieomtalen hjemme i Norge, av besøket og av Norsk Klippfisk, tilsvarte en verdi på NOK 1,1 millioner. Norsk Sjømat var et sentralt tema i 60 prosent av alle norske medieoppslag om besøket. EFF gjorde for første gang en felles analyse av alle oppslag i samarbeid med Utenriksdepartementet.

I flere markeder måles pressarbeidet gjennom et helt år. I Italia ble det investert NOK 3,4 millioner i PR-aktiviteter for Norsk Sjømat. Verdien av annonser for tilsvarende mengde medieoppslag er hele NOK 74 millioner. Rundt 70 journalister fra Spania besøkte Norge i 2003, og Norsk Sjømat og Norge som opphavsland fikk en mediedekning i spansk presse verdt NOK 39 millioner i løpet av hele 2003.



Bocuse d'Ors gullvinner Charles Tjessem, flankert av Norges to tidligere verdensmestre i kokkekunst Terje Ness (til venstre) og Bent Stiansen.

## Norsk gull med Norsk Ørret i VM

Norsk Ørret hadde hovedrollen da kokke-VM - Bocuse d'Or - gikk av stabelen i Lyon i januar 2003. Tjuefire finalekokker konkurrerte om å lage den beste retten av ørret, og norsk fiskerinæring hadde her en unik mulighet til å presentere Norsk Ørret for et kresent fagmiljø. Norsk Ørret sto også på menyen for den offisielle gallamiddagen.

I forkant av Bocuse d'Or inviterte Eksportutvalget for fisk flere av kandidatene til Norge for å lære om Norsk Ørret og øve på tilberedning av fisken. Medaljekampen ble uhyre spennende, og Charles Tjessem tok til slutt gullet ett fattig poeng foran Frankrike.

Dette var tredje gang Norsk Sjømat sto på Bocuse d'Or-menyen. I 1997 var det Norsk Skrei som ble tilberedt, og dette var med på å etablere "Le Skrei" som et unikt kvalitetsprodukt i flere europeiske markeder. I 1999 var Norsk Sei og Kamskjell hovedråvare - samme år som Terje Ness fra Norge vant konkurransen.

## 6.0 Markedsadgang

# Likt for alle?

Importtoll og tekniske handelshindre i fjerne og nære markeder er en utfordring for næringen. Norge står utenfor viktige regionale handelsblokker og det gjør arbeidet med denne problematikken viktig for en næring som eksporterer over 95 prosent av produksjonen.

### MARKEDSADGANG

Adgang til markedene på lik linje med våre konkurrenter er avgjørende for at Norge skal kunne realisere sitt potensial i fiskeri- og havbruksnæringen. EFF har en viktig rolle på definerte områder for å bidra til denne målsetningen.

Handelen med sjømat er belagt med importtoll i mange markeder, og tekniske handelshindre kan være en begrensning. Frihandelsområder utvikles stadig, og det etableres nye bilaterale frihandelsavtaler.

I tillegg til tollbelastninger i fjernere markeder, har Norge heller ikke fri tilgang til "hjemmemarkedet" EU. Dette er en stor utfordring for næringen. At Norge er utenfor de viktige regionale handelsblokkene byr på ekstra utfordringer for en næring som eksporterer over 95 prosent av produksjonen.

### MARKEDSOVERVÅKING OG INFORMASJON

Informasjonsbehovet hos næringsaktørene er betydelig med så mange restriksjoner og krav knyttet til eksporten av sjømat. EFF introduserte i 2002 en base med tollinformasjon og informasjon relatert til markedsadgang. Denne utvikles stadig og omfatter nå 26 land.

Med stadige endringer er behovet for en løpende informasjonstjeneste økende. Gjennom året har EFF bidratt med kontinuerlig rådgivning og informasjon om tariffering, tollforhold, importkvoter, sertifisering, opprin-

nelse, visering, legalisering, attester, eksportdokumenter og restriksjoner. Den løpende rådgivnings- og informasjonstjenesten via telefon og e-post øker, og den mottar rundt 2.000 henvendelser i året.

Forhandlingene knyttet til EUs utvidelse medførte et særlig informasjonsbehov i 2003.

### TEKNISKE HANDELSHINDRE

Tekniske handelshindre oppstår jevnlig og må håndteres. Gjennom 2003 krevde problemene i Kina betydelige ressurser. Kina innførte nye krav til sertifikater og merking, restriksjoner på bruk av paller ved eksport og omfattende kontroll med importen av fersk laks. Dette skapte betydelige problemer for eksportørene. EFF har hatt en svært aktiv dialog med de kinesiske myndigheter for å bidra til løsninger på problemene.

### ANALYSER OG MARKEDSADGANG

I tilknytning til enkeltlands tiltredelse til Verdens Handelsorganisasjon (WTO), søker Norge å oppnå tolettelser på de viktigste produktene. EFF bidrar med analyser og markedsinformasjon som danner grunnlag for prioriteringer, strategier og argumenter. Eksempelvis ble det utarbeidet toll- og handelsoversikter til bruk i forhandlingene i WTO. I tillegg var blant annet Vietnam et marked som krevde analyser for prioritering fra norsk side.

Også i forbindelse med EFTAs forhandlinger om frihandelsavtale med Tunisia, bisto EFF med informasjon og bakgrunnsdata til de

norske myndighetene. EFF og næringsorganisasjonene har startet et analyseprosjekt med Norsk Utenrikspolitisk Institutt (NUPI) som ser nærmere på markedsadgang, utenlandsinvesteringer, og fiskerinæringens globale utfordringer.

Sør-Korea har inngått frihandelsavtale med Chile, noe som gjør at Norge søker lettelser på importtollen som er på 10 og 20 prosent for frossen og fersk laks. Under fiskeriministerens besøk i Korea gjennomførte EFF en rekke aktiviteter for å adressere denne problemstillingen.

EUs kontinuerlige trussel om restriksjoner på importen av Norsk Laks, for å beskytte egen industri, er en utfordring. I 2003 ble restriksjonene fra 1997 opphevet, men det kreves betydelig innsats for å unngå at nye tiltak rammer næringen. EFF finansierer næringsorganisasjonenes arbeid med lakse- og ørretsakene mot EU, og har fra 1996 bidratt med over NOK 22 millioner.

Markedsadgang vil fortsatt være et svært viktig område for vår næring, og EFF vil, som næringens eneste felles markedsorganisasjon, ha en viktig rolle når vi skal oppnå myndighetenes og næringens målsetning: "Minst like god markedsadgang til alle markeder som våre konkurrenter".



“

EFF finansierer næringsorganisasjonenes arbeid med lakse- og ørretsakene mot EU



## 7.0 Markedsinformasjon

# 3.000 ulike henvendelser behandlet

Et mer effektivt statistikk-system og nye plattformer for formidling av informasjon har forbedret EFFs tilbud innen markedsovervåking og analyser. Analyse av den danske foredlingsindustrien, nye muligheter for sei, og utfordringer innen distribusjon i Storbritannia er noen av analysene som er gjort tilgjengelig.

Samarbeidet med en rekke nasjonale og internasjonale forsknings- og fagmiljøer, næringsorganisasjoner, utdanningsinstitusjoner, FAO-systemet, Fiskeridepartementet, ulike finansinstitusjoner og konsultantselskaper er blitt videreført.

EFF mottok gjennom året om lag 3.000 ulike henvendelser om markedsinformasjon fra næringsaktører, organisasjoner og media.

### ANALYSER OG KONFERANSER

EFFs årlige konferanser er godt besøkt og det var over 600 deltakere på fjorårets fire. Det ble utarbeidet 55 ulike analyser og rapporter i 2003, av disse er 25 egne landanalyser.

Det arbeides aktivt med å overvåke konkurransebildet i markedene. For pelagisk fisk har det vært lagt vekt på å undersøke potensialet for Norsk Makrell i Kina og Sør-Korea. Analyse av den danske foredlingsindustrien, nye muligheter for sei, og utfordringer innen distribusjon i Storbritannia er noen av analysene som er gjort innen hvitfisk. For reker er det arbeidet med å finne fram til nye potensielle markeder, og for laks og ørret har markedsf forholdene i Asia og konkurransesituasjonen i EU vært analysert.

### STATISTIKK

Arbeidet med å få et mer effektivt statistikk-system og utvikle gode kanaler for å formidle informasjon har stått sentralt gjennom året. Blant annet er plattformen som inneholder

norsk handelsstatistikk nå utvidet med statistikk også fra Island, Danmark, Irland, Estland, Latvia, Litauen og Polen.

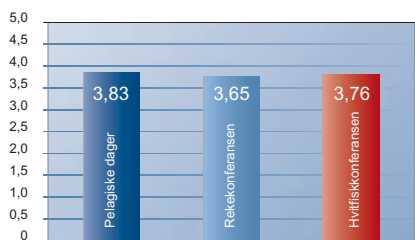
EFF bearbeider ukentlige og månedlige statistikker om eksporten av norsk sjømat. Månedstatistikkene har rundt 1.000 abonnenter, mens ukestatistikkene for laks, ørret, makrell, sild og reker formidles til 640 mottakere.



Det arbeides aktivt med å overvåke konkurransebildet i markedene

### Evaluering av konferanser 2003

Skalaen måler deltakernes utbytte der 5 er best



### MARKEDSOVERVÅKNING

Markedsovervåking er selve grunnlaget for analysene. Kontinuerlig innsamling av markedsdata gjør at næringsaktører, EFF, organisasjoner og forvaltning er oppdatert på tilførsel, konkurransesituasjonene og andre forhold for norsk sjømat.

Informasjonen gjøres tilgjengelig for næringen i markedsrapporter. I tillegg besvarer EFF løpende forespørsler om forhold rundt tilførsel, distribusjon og etterspørsel.

I 2003 ble det arrangert tre konferanser i regi av EFF i tillegg til seminaret som ble avholdt i forbindelse med Aqua-Nor i Trondheim. Målgruppen er hovedsakelig næringsaktører og totalt 600 personer deltok på de fire arrangementene. Tilbakemeldingene fra deltakerne gir klare signaler om at både valg av tema og innhold i de enkelte foredrag er interessante.

## Analyserapporter utgitt i 2003

### Markedsadgang

- Tolltariff til EU 2002

### Nye Arter

- Analyse av oppdrettstorsk

### Landanalyser

- Landanalyser av 25 ulike markeder

### Laks og Ørret

- Seminar Aqua Nor 2003, Prisløft eller priskollaps; konkurransesituasjonen for norsk laks
  - *Laksemarked 2003/2004, strategi for markedsbalanse*
  - *EU avtalen – gull eller gråstein*
  - *Kan vi konkurrere med chilenerne?*
  - *Konkurransforhold og substitusjoner i EU*
- Norwegian Trout in Japan, consumer preferences, perceptions and competitors
- Salmon in China – description of business dynamics
- Norwegian Salmon – Status in the Retail sector in China and Hong Kong
- Norwegian Salmon in South Korea

### Pelagisk

- Pelagiske dager 2003, foredragsnotater
  - *Utvikling av global vareflyt*
  - *Konkurransen fra Island*
  - *Lyspunkter i det Japanske markedet*
  - *Norge; "De sovende sildekonsumenter"*
  - *Hvor går det russiske markedet?*
  - *Rammebetingelser og konkurransesituasjon med vekt på Polen*
  - *Hvilke utfordringer møter norsk industri i Russland?*
  - *Shetland Catch, hva skjer?*
  - *Orientering om Pelagisk forum*
- Rapport Kina
- Rapport Sør Korea

### Reker

- Rekekonferansen 2003 – foredragsnotater
  - *Handel med kaldtvannsreker*
  - *Har det industrielle effektiviseringsfokus nådd en grense?*
  - *Norske reker i østerled: Polen, Russland og Japan*
  - *Bestandsutvikling i Barentshavet*
  - *Rekenæringen - økonomiske og driftsmessige rammebetingelser*
  - *Island rasjonaliserer industrien*
  - *Reke markedet i Storbritannia*
- The potential for prawns in Poland
- Distribusjonsanalyse av kaldtvannsreker i Japan
- Markedsanalyser av reker i Russland
- The UK market for prawns

### Hvitfisk

- Hvitfiskkonferansen 2003
  - *Dansk filetindustri – fremtid basert på norsk og russisk råstoff?*
  - *Distribusjonsutfordringer i UK*
  - *Er oppdrettstorsk en torsk?*
  - *Markedssituasjonen for saltfisk og klippfisk i Portugal*
  - *Markedsmulighetene for torsk i Frankrike*
  - *Tyskland – hva kjennetegner konsumenten, fisken og markedet*
  - *Konkurransesituasjonen for sei*
  - *WTO – regionalisering og bilaterale avtaler*
  - *Overlevelse og plattform for ny vekst?*
- Russisk torsk i Portugal
- The UK market for whitefish

### Publikasjoner og informasjon i 2003 - abonnenter

Månedstatistikk: 1045  
 Markedsrapport Hvitfisk/Konvensjonell: 475  
 Markedsrapport Laks/Ørret: 319  
 Markedsrapport Norge: 253  
 Markedsrapport Pelagisk: 243  
 Markedsrapport Reker: 214  
 Nyhetsbrev Nye Arter: 203  
 Informasjonsskriv: 553  
 Ukestatistikk samlet e-post: 419  
 Ukestatistikk faks (laks, makrell, reke, sild): 114  
 Ukestatistikk presse: 106



## 8.0 Regnskapsprinsipper

### Regnskapsprinsipper

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

### Oppstillingsplan og klassifisering av resultatposter

Ved oppstillingen av regnskapet er det mulig å benytte en presentasjonsform etter art eller funksjon. EFF benytter i dag en kombinasjon av disse metodene ved å skille driftskostnadene i administrative- og

operasjonelle kostnader. Den valgte presentasjonsformen begrunnes i at dette gir et mer informativt bilde av virksomheten enn tilfellet ville vært ved en rendyrking av arts- eller funksjonsinndeling.

For regnskapsåret 2003 er klassifiseringen i regnskapet endret ved at man i større grad enn tidligere benytter en funksjonsinndelt presentasjonsform. Virkningen av dette er nærmere spesifisert i note 1.

### 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 der-

som verdifallet ikke forventes å være forbli-gående. Langsiktig gjeld balanseføres til nominelt beløp på etableringstidspunktet.

### Driftsinntekter

Eksportavgift inntektsføres på bakgrunn av innbetalinger fra Toll- og avgiftsdirektoratet som forestår innkreving fra eksportørene. Eksportutvalget for fisk har ikke innsynsrett hos direktoratet. Påløpt eksportavgift pr 31.12.03 består derfor av innbetalinger mottatt i 2004

## 8.1 Resultatregnskap

	Note	2003	2002
<b>Driftsinntekter</b>			
Eksportavgift		273 321 511	286 452 736
Årsavgift	5	8 653 000	8 340 596
Øvrige Inntekter		609 377	738 076
<b>Sum driftsinntekter</b>		<b>282 583 888</b>	<b>295 531 408</b>
<b>Administrative kostnader</b>			
Personalkostnader hovedkontor		8 768 242	9 156 806
Annen kostnad hovedkontor		7 169 968	7 666 820
Avskrivning på varige driftsmidler	3	2 969 573	3 701 593
Tap på fordringer	9	0	2 538
<b>Sum administrative kostnader</b>		<b>18 907 783</b>	<b>20 527 757</b>
<b>Operasjonelle kostnader</b>			
Utekontor		19 093 931	20 693 029
Markedsføringsaktiviteter	8	202 755 869	202 373 127
PR/Informasjon		9 758 053	7 587 976
Markedsinformasjon		5 252 103	9 179 428
Trainee		0	1 966 279
Evaluering		952 959	687 301
Markedsadgang		4 886 002	11 977 346
<b>Sum operasjonelle kostnader</b>		<b>242 698 918</b>	<b>254 464 485</b>
<b>DRIFTSRESULTAT</b>		<b>20 977 188</b>	<b>20 539 166</b>
<b>Finansinntekter og finanskostnader</b>			
Finansinntekter		4 395 948	2 469 441
Finanskostnader		324 772	490 736
<b>Netto finansresultat</b>		<b>4 071 176</b>	<b>1 978 705</b>
<b>RESULTAT</b>	2	<b>25 048 364</b>	<b>22 517 871</b>

som gjelder 2003. Årsavgift fra eksportører inntektsføres fordelt over regnskapsåret, mens øvrige inntekter inntektsføres etterhvert som de påløper.

#### Fordringer

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

uspesifisert avsetning som på generell basis skal dekke forventet tap.

#### Valuta

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

#### Kortsiktige plasseringer

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

fra selskapene inntektsføres som annen finansinntekt.

#### Varige driftsmidler

Varige driftsmidler balanseføres og avskrives over driftsmidlets levetid dersom de har levetid over 3 år og har en kostpris som overstiger kr 15.000. Direkte vedlikehold av driftsmidler kostnadsføres løpende under driftskostnader, mens påkostninger eller forbedringer tillegges driftsmidlets kostpris og avskrives i takt med driftsmidlet.

#### Pensjoner

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

## 8.2 Balanse

	Note	2003	2002
<b>EIENDELER</b>			
<b>Anleggsmidler</b>			
Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr	3	3 566 911	5 750 761
Investeringer i aksjer	4	50 000	50 000
Langsiktige fordringer		1 811 600	1 729 413
<b>Sum anleggsmidler</b>		<b>5 428 511</b>	<b>7 530 174</b>
<b>Omløpsmidler</b>			
Påløp eksportavgift		63 833 391	69 558 501
Kortsiktige fordringer		13 283 041	19 120 212
Kortsiktige plasseringer		10 091 001	0
Bankinnskudd, kontanter		103 475 473	104 361 166
<b>Sum omløpsmidler</b>		<b>190 682 906</b>	<b>193 039 879</b>
<b>SUM EIENDELER</b>		<b>196 111 417</b>	<b>200 570 053</b>
<b>EGENKAPITAL OG GJELD</b>			
<b>Egenkapital</b>			
Egenkapital 01.01	2	89 756 203	67 238 332
Årets resultat	2	25 048 364	22 517 871
<b>Sum egenkapital 31.12</b>		<b>114 804 567</b>	<b>89 756 203</b>
<b>Langsiktig gjeld</b>			
Avsetning for forpliktelser			
Pensjonsforpliktelser	7	5 274 360	2 970 819
<b>Kortsiktig gjeld</b>			
Leverandørgjeld		38 203 792	52 248 451
Skyldig offentlige avgifter		1 693 796	1 836 523
Forskuddsbetalt eksportavgift fra eksportører		7 528 500	7 028 500
Annen kortsiktig gjeld		28 606 402	46 729 557
<b>Sum kortsiktig gjeld</b>		<b>76 032 490</b>	<b>107 843 031</b>
<b>SUM EGENKAPITAL OG GJELD</b>		<b>196 111 417</b>	<b>200 570 053</b>

## 8.3 Noter

### NOTE 1 OMKLASSIFISERING DRIFTSKOSTNADER

Som det fremgår av noten for regnskapsprinsipper er det for 2003 foretatt en omklassifisering av driftskostnadene. Dette innebærer at kr 29.860.647 er omklassifisert fra "administrative kostnader" til "operasjonelle kostnader". Omklassifiseringen har ingen resultat effekt og kan spesifiseres slik:

#### Utekontor

Kostnader vedrørende utekontorene er i sin helhet omklassifisert fra "administrative kostnader" til "operasjonelle kostnader" med kr 19.093.931.

#### Personalkostnader hovedkontor

Operasjonelle personalkostnader som tidligere har vært klassifisert som administrative kostnader er omklassifisert til "operasjonelle kostnader". Disse utgjør kr 10.776.716, og er fordelt som følger:

Markedsføringsaktiviteter	6 185 819
PR/Informasjon	1 261 889
Markedsinformasjon	2 418 944
Markedsadgang	900 064

#### Sammenligningstall

Regnskapstallene for 2002 er omarbeidet for sammenligningsformål

### NOTE 2 EGENKAPITAL

Egenkapital pr 01.01.03	89 756 203
Årets resultat	25 048 364
<b>Egenkapital pr 31.12.03</b>	<b>114 804 567</b>

### NOTE 3 VARIGE DRIFTSMIDLER

<b>Varige driftsmidler</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Anskaffelseskost 01.01.	16 685 788	19 100 248
Tilgang	902 533	462 263
Akkumulerte avskrivninger pr. 31.12.	-14 021 410	-13 811 750
<b>Bokført verdi pr 31.12.</b>	<b>3 566 911</b>	<b>5 750 761</b>
<b>Årets ordinære avskrivninger 15-33%</b>	<b>2 969 573</b>	<b>3 701 594</b>

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

### NOTE 4 AKSJER / ANDELER

<b>Selskap</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
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 5 ÅRSAVGIFT EKSPORTØRER

Pr. 31.12.03 hadde Eksportutvalget for fisk godkjent 557 eksportører. Antallet er fastsatt på grunnlag av faktisk registrerte eksportører ved årsskiftet.

### NOTE 6 ANTALL ANSATTE, LÅN TIL ANSATTE, GODTGJØRELSER

#### Gjennomsnittlig antall ansatte i løpet av

<b>regnskapsåret har vært:</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Ansatte ved hovedkontor	37,00	39,00
Utsendinger utekontorer	7,75	8,00
Lokalt ansatte utekontorer	7,75	8,00
<b>Sum ansatte*</b>	<b>52,50</b>	<b>55,00</b>

Eksportutvalget for fisk har i tillegg knyttet til seg 2 personer i en trainee-ordning.

\*Inklusive ansatte i permisjon og engasjement.

<b>Ytelser til ledende personer</b>	<b>Adm. direktør</b>	<b>Utvalget</b>
Lønn og andre ytelser	986 317	440 000

Adm.direktør er inkludert i EFFs kollektive pensjonsordning.

#### Honorarsatser for Utvalget

Leder	110 000
Nestleder	80 000
Styremedlemmer	50 000

#### Lån og sikkerhetsstillelser

Ansatt har lån fra Eksportutvalget for fisk på totalt kr 815.841. Lånene avdras fra 2 til 20 år. Renten tilsvarer normalrentesats fastsatt av myndighetene. Lånene er sikret med pant i fast eiendom.

#### Revisor

Revisjonshonorar er i 2003 kostnadsført med kr 255.000



## NOTE 7 PENSJONSFORPLIKTELSE

Pensjonsordningene behandles regnskapsmessig i henhold til norsk regnskapsstandard. Selskapets pensjonsordninger behandles som ytelsesplaner og omfatter 49 personer ved regnskapsårets utgang. Ordningen gir deltakere 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 fondsoppybygging organisert i et forsikringsselskap.

	31.12.03	31.12.02
Påløpte pensjonsforpliktelser	6 744 108	5 702 561
Verdi av forventet lønnsvekst	3 819 009	3 229 210
Verdi av pensjonsmidler	6 292 693	6 267 398
Uamortisert estimatavvik	1 003 935	306 447
<b>Netto pensjonsforpliktelser</b>	<b>5 274 360</b>	<b>2 970 819</b>

Nåverdi av årets pensjonsopptjening	2 279 968	2 489 436
Rentekostnad av påløpte pensjonsforpliktelser	468 858	364 660
Forventet avkastning på pensjonsmidler	410 965	362 499
Amortisering	-12 715	0
<b>Netto pensjonskostnad</b>	<b>2 325 146</b>	<b>2 491 597</b>
Administrasjonskostnader	73 550	73 550

## 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 9 TAP PÅ FORDRINGER

	31.12.03	31.12.02
Konstaterte tap på fordringer	-	77 537
Redusert avsetning til tap	-	75 000
Inngått på tidligere avskrevne fordringer	-	-
<b>Sum kostnadsførte tap på fordringer</b>	<b>-</b>	<b>2 537</b>

## NOTE 8 MARKEDSFØRINGSAKTIVITETER

	Brutto Regnskap	Ekstern finansiering	Netto Regnskap
LAKS			
NORGE	5 563 951	-	5 563 951
SVERIGE	7 860 560	-	7 860 560
FINLAND	296 387	-	296 387
TYSKLAND	4 776 725	-	4 776 725
POLEN	4 981 929	-	4 981 929
FRANKRIKE	22 003 618	-	22 003 618
SPANIA	12 252 029	-	12 252 029
PORTUGAL	3 267 521	-	3 267 521
ITALIA	4 543 131	-	4 543 131
RUSSLAND	7 674 063	-	7 674 063
USA	2 034 771	-	2 034 771
KINA	5 095 421	-	5 095 421
JAPAN	17 193 023	-	17 193 023
HONG KONG	2 357 738	-	2 357 738
SINGAPORE	1 104 588	-	1 104 588
SØR-KOREA	1 660 008	-	1 660 008
TAIWAN	1 634 551	-	1 634 551
MALAYSIA	1 304 806	-	1 304 806
GENERISK LAKS EU	15 949 447	-	15 949 447
ALLE MARKEDER	4 110 707	125 000	3 985 707
<b>SUM</b>	<b>125 664 974</b>	<b>125 000</b>	<b>125 539 966</b>

## ØRRET

NORGE	500 000	-	500 000
TYSKLAND	300 357	-	300 357
FRANKRIKE	1 440 756	-	1 440 756
RUSSLAND	985 783	-	985 783
JAPAN	3 578 855	-	3 578 855
TAIWAN	105 042	-	105 042
ALLE MARKEDER	1 131 515	-	1 131 515
<b>SUM</b>	<b>8 042 309</b>	<b>-</b>	<b>8 042 309</b>

## HVITFISK

SVERIGE	1 147 368	-	1 147 368
STORBRIANNIA	3 374 917	-	3 374 917
TYSKLAND	1 516 771	-	1 516 771
FRANKRIKE	2 008 274	-	2 008 274
SPANIA	963 803	-	963 803
USA	1 781 214	-	1 781 214
ALLE MARKEDER	1 174 418	-	1 174 418
<b>SUM</b>	<b>11 966 765</b>	<b>-</b>	<b>11 966 765</b>

## PELAGISK

POLEN	164 378	-	164 378
RUSSLAND	2 926 295	-	2 926 295
UKRAINIA	198 665	-	198 665
KINA	183 834	-	183 834
JAPAN	3 583 647	-	3 583 647
ALLE MARKEDER	694 962	-	694 962
<b>SUM</b>	<b>7 751 780</b>	<b>-</b>	<b>7 751 780</b>

## KONVENSJONELL

SPANIA	977 726	-	977 726
PORTUGAL	6 834 002	-	6 834 002
ITALIA	4 831 994	-	4 831 994
BRASIL	8 112 104	-	8 112 104
DOMINIKANSKE REPUBLIKK	1 214 484	-	1 214 484
ALLE MARKEDER	530 632	-	530 632
<b>SUM</b>	<b>22 500 941</b>	<b>-</b>	<b>22 500 941</b>

## REKER

SVERIGE	310 366	-	310 366
STORBRIANNIA	1 086 856	-	1 086 856
FINLAND	96 415	-	96 415
POLEN	85 264	-	85 264
ALLE MARKEDER	893 098	-	893 098
<b>SUM</b>	<b>2 471 998</b>	<b>-</b>	<b>2 471 998</b>

## GENERISK

ALLE MARKEDER	7 075 752	-	7 075 752
NORGE	8 957 588	1 957 000	7 000 588
<b>SUM</b>	<b>16 033 340</b>	<b>1 957 000</b>	<b>14 076 340</b>

## NYE ARTER

NYE ARTER	5 039 418	819 467	4 219 951
<b>SUM</b>	<b>5 039 418</b>	<b>819 467</b>	<b>4 219 951</b>

Sum eksterne markedsinvesteringer **199 471 525**      **2 901 467**      **196 570 050**

Sum operative lønnskostnader (jfr note 1) **6 185 819**

**Sum markedsinvesteringer** **202 755 869**



## Ekspertutvalgets kontorer verden rundt:

### TYSKLAND

Norwegian Seafood Export Council  
Jungfernstieg 43  
D-20354 Hamburg  
GERMANY  
Tel: + 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  
FRANCE  
Tel: + 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  
SPAIN  
Tel: + 34 91 344 0987  
Fax: + 34 91 344 0232  
norge.es@seafood.no

### BRASIL

Consulado Real da Noruega  
Conselho Noruegues da Pêscas  
Rua Lauro Müller, 116/salas 2206 e 2207  
Botafogo  
22290-160 Rio de Janeiro - RJ  
BRAZIL  
Tel: + 55 21 2295-8137 or +55 21 2541 7732  
Fax: + 55 21 2275-0161  
norge.br@seafood.no

### JAPAN

Royal Norwegian Embassy  
Norwegian Seafood Export Council  
5-12-2, Minami Azabu, Minato-ku  
Tokyo 106-0047  
JAPAN  
Tel: + 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  
CHINA  
Tel: + 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  
Tel:(+852) 2598 1274 and 2598 9033  
Fax:(+852) 2587 1786  
nsechk@pacific.net.hk

### NORGE

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



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  
Strandveien 106, N-9291 Tromsø, Norway  
Tlf.: +47 77 60 33 33, Fax: +47 77 68 00 12  
mail@seafood.no | www.seafood.no