



Vinner verden for Norsk Sjømat

ÅRSMELDING 2004
EKSPORTUTVALGET FOR FISK





INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	5
1.0 UTVALGETS BERETNING	6
2.0 MARKEDSFØRING OG PR	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	38
4.0 NYE ARTER	44
5.0 INFORMASJON OG BEREDSKAP	46
6.0 MARKEDSADGANG	50
7.0 MARKEDSINFORMASJON	52
8.0 ØKONOMI	54





Den unike smaken av Norge

Informasjon om hvor fisken kommer fra, eller hvor en vin er produsert, er viktig når konsumentene skal velge blant flere produkter. Med Norsk Sjømats posisjon i markedene kan betydelige verdier realiseres gjennom økt opphavsmarkering.

En kald februarkveld møtte jeg ved en tilfeldighet en italiensk vinprodusent i Tromsø. Vi kom i snakk. Dette var hans første tur til Norge. Han hadde både hørt og lest mye om Norges kyst, om fjellene som stuper ned i det kalde havet og den norske sjømaten. Særlig hadde han merket seg sjømaten, som flere av de kjente italienske mesterkokkene skryter sånn av. I kulturlandet Italia har mesterkokker høy status, og de hadde pirret hans nysgjerrighet.

Så langt, så godt. Men så sa han følgende: "Hjemme i Italia finner jeg ikke de produktene mesterkokkene snakker så varmt om. Jeg finner ikke produkter fra Norge – *Prodotti dai mari norvegesi*." Han siktet til Norge-logoen med italiensk undertekst. Jeg fortalte at mesterkokkene hadde anbefalt all sjømat fra Norge – ikke sjømat fra ett bestemt selskap.

“ De ønsker produkter som også har en identitet, som forteller en historie og uttrykker en mening.

Som vinprodusent forsto han ikke hvorfor det var slik. Kunne han ha merket sin vin med et opphavsmærke som anbefales av mesterkokker og som konsumentene kjenner og foretrekker ville han umiddelbart ha benyttet muligheten. Det er mye som skiller en italiensk vinprodusent fra norske sjømatprodusenter. Det grunnleggende er likevel felles; sannhetens øyeblikk er når konsumentene gjør sine valg i butikker og på restauranter. I de godt betalende

markedene etterspør konsumentene mer enn proteiner for å fylle magen på en god, sunn og enkel måte. De ønsker produkter som også har en identitet, som forteller en historie og uttrykker en mening. For en mannsalder siden formulerte den amerikanske kosmetikkprodusenten Charles Revlon dette poenget godt: "I fabrikkene produserer vi kosmetikk. I butikkene selger vi håp." For norsk fiskeri- og havbruksnæring betyr dette at Norsk Sjømat ikke bare skal fylle konsumentenes mager. Norsk Sjømat må også fylle konsumentenes hoder med historier, opplevelser og bilder.

Eksportutvalget for fisk er bevisst viktigheten av historien som følger produktet og har derfor utviklet historien som gjør Norsk Sjømat unik. Denne ligger til grunn for alle deler av vår markedskommunikasjon:

- Norsk Sjømat kommer fra det kalde, klare havet
- Norsk Sjømat er laget av mennesker som forener generasjoners erfaring med sin tids beste kunnskap
- Norsk Sjømat er høstet og dyrket på en bærekraftig måte

Disse tre elementene utgjør historien om Norsk Sjømat og den ekte smaken av Norge. Den italienske vinprodusenten produserte ikke bare god vin. Han produserte god italiensk vin fra Terracina. Denne informasjonen er en viktig del av produktet og essensiell for dets identitet og historie. For ham var det åpenbart at hvis han skulle ha nytte av identiteten og historien, så måtte produktet merkes slik at konsumentene kunne kjenne det igjen.

Eksportutvalget har gjennomført en rekke undersøkelser som viser at konsumentene i viktige markeder har et bilde av Norsk Sjømat fylt med gode assosiasjoner. Dette gir produktet en svært positiv identitet og representerer en betydelig verdi for norsk fiskeri- og havbruksnæring. Utfordringen er at produktene i for liten grad merkes med det norske opphavet. Følgelig blir ikke produktene gjenkjent som Norsk Sjømat, og verdien i de positive assosiasjonene blir dermed ikke fullt ut realisert.

Det er flere grunner til at ikke all sjømat fra Norge er merket, men betydelige verdier kan realiseres dersom merkingen økes. Dette arbeidet bør derfor prioriteres fremover. Norsk fiskerinæring har på dette området mye å lære av den italienske vinprodusenten. ■



Tromsø, februar 2005
Svein Berg *Administrerende direktør*
[Eksportutvalget for fisk](#)

Vinner verden for Norsk Sjømat

Eksportutvalget for fisk (EFF) arbeider for at folk i alle verdenshjørner skal tenke; den beste sjømaten kommer fra Norge. Gjennom markedsføring finansiert av fiskerinæringen skal EFF utvikle markeder for Norsk Sjømat i inn- og utland.





UTVALGETS BERETNING

Eksportutvalget for fisk (EFF) er opprettet av Fiskeri-departementet i samsvar med regelverket for eksport av fisk og fiskevarer. Funksjonstiden for Utvalget er to år, og mandatet for det sittende Utvalget var opprinnelig til 01.06.04, men perioden ble forlengt til 30.06.05. Fiskeri- og kystdepartementet deltar som observatør i Utvalgets møter.

Administrerende direktør er Svein Berg.

EFFs virksomhet omfatter aktiviteter innen markedsføring og PR, markedsinformasjon, markedsadgang, informasjon og beredskap og nye arter. EFF har hovedkontor i Tromsø og er representert med egne ansatte i Tyskland (Hamburg), Frankrike (Paris), Spania (Madrid), Portugal (Lisboa), Italia (Milano), Brasil (Rio de Janeiro), Japan (Tokyo) og Kina (Beijing og Hong Kong).

MARKEDSUTVIKLINGEN

I 2004 eksporterte Norge sjømat til en verdi av 28,2 milliarder kroner. Dette er en økning på 2 milliarder kroner, eller 7,5 prosent sammenlignet med året før. Målt i volum gikk sjømateksporten ned med 160 tusen tonn, eller 7,5 prosent. Dette betyr at eksportveksten skyldtes en generell prisøkning og at andelen godt betalte produkter øker. Sjømateksporten fra Norge er i beretningsåret tilbake til den positive utviklingstrenden fra 90-tallet, etter tre år med nedgang.

Sjømateksporten til EU økte med 960 millioner kroner til 17,1 milliarder kroner. Eksportveksten skyldes i hovedsak at salget av laks og konvensjonelle produkter økte med henholdsvis 897 og 279 millioner kroner.

Lakseeksporten til Polen steg med 66 prosent, eller 258 millioner kroner, til i underkant

av 650 millioner kroner. Eksporten av laks til Sverige og Storbritannia har også vokst kraftig. Den positive utviklingen på konvensjonell sektor skyldes først og fremst at det eksporteres mer saltfisk og klippfisk til Portugal. Økningen i salget av disse produktene er på henholdsvis 108 og 103 millioner kroner.

“ Sjømateksporten fra Norge er tilbake til den positive utviklingstrenden fra 90-tallet, etter tre år med nedgang.

Til tross for den store økningen i eksporten til EU, er det markedene utenfor EU som vokser raskest. I 2004 økte sjømateksporten til disse landene med nesten 1,1 milliard kroner. Landene utenfor EU økte dermed sin relative andel av norsk sjømateksport med ett prosentpoeng - til 39 prosent i beretningsåret.

Eksporten til Russland økte med 642 millioner kroner til 2,6 milliarder kroner i 2004. Veksten gjør Russland til det tredje viktigste eksportlandet for norsk sjømat - etter Danmark og Japan. Eksporten av laks og ørret steg med 54 prosent til i underkant av 1,2 milliarder kroner. Eksporten av fersk laks ble mer enn fordoblet til 377 millioner kroner. I 2004 ble det i tillegg utviklet et stort marked for ørret i Russland, noe som resulterte i eksport av fersk og fryst ørret for mer enn 400 millioner kroner. En økning i eksporten av fryst NVG sild på 281 millioner kroner, til 791 millioner kroner, bidro også til eksportveksten til Russland.

Totalt sett økte eksporten av pelagiske produkter fra Norge med over en halv milliard kroner fra 2003 til 2004. Dette er en økning på 9,8 prosent.

Eksporten av klippfisk til Brasil økte i 2004 med 45 prosent til 704 millioner kroner. Eksporten av klippfisk av sei og torsk økte med henholdsvis 107 og 101 millioner kroner. Styrkingen av det brasilianske markedet er hovedårsaken til at konvensjonell sektor vokste med i overkant av 14 prosent til 4,2 milliarder kroner i beretningsåret.

Sjømateksporten til Kina vokste med 173 millioner kroner, eller 25 prosent, i 2004. Det er særlig eksporten av fryst makrell under 600 g som bidrar til den positive utviklingen med en økning på 70 prosent til 414 millioner kroner. Det er også en positiv utvikling av markedet for fersk hel laks i Kina, mens det er en reduksjon i eksporten av fryst hel laks og ørret. Eksporten av hvitfisk er også litt lavere. Eksporten av fryst torsk går ned, mens eksporten av fryst hyse og fryst blåkveite vokser. Totalt ble det eksportert hvitfisk til Kina for 190 millioner kroner i 2004.

Kina er nå større enn USA på eksportstatistikken. I beretningsåret gikk eksporten til USA tilbake med 193 millioner til 787 millioner kroner. Nedgangen skyldes i hovedsak redusert eksport av lakseprodukter og hvitfisk.

Villfanget fisk utgjør fremdeles den største delen av eksporten, men andelen oppdrettsfisk øker stadig. Eksportverdien av laks økte med en milliard kroner i 2004. Oppdrettet laks og ørret utgjør nå 44 prosent av samlet eksportverdi.

Innenfor hvitfisksektoren fortsetter dreiningen fra fryste til ferske fileter. Eksporten av ferske fileter av torsk økte med 91 millioner kroner til 196 millioner kroner i 2004. Dette er en økning på 86 prosent, mens eksporten av ferske hyse- og seifileter økte med henholdsvis 124 og 51 prosent. >>



Utvalget: 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 til stede da bildet ble tatt.

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

>> Samtidig er det en nedgang i eksporten av alle frysede blokk- og filetprodukter av torsk, sei og hyse.

Eksporten av reker og skalldyr økte med 43 millioner kroner, eller 4 prosent, i 2004. Salget av frysede pillede reker økte med 36 millioner kroner. Veksten er størst til Danmark og Storbritannia med henholdsvis 32 og 13 millioner kroner.

Eksporten av nye arter i oppdrett økte med i overkant av 24 millioner kroner til 93,5 millioner kroner. Dette er en økning på 35 prosent. Det er fremgang både for blåskjell, kveite, røye og torsk, mens eksporten av piggvar reduseres. Nye arter i oppdrett utgjør imidlertid bare 0,33 prosent av den totale verdien av norsk sjømateksport i 2004.

MARKEDSFØRING OG PR

For å styrke omdømmet og øke etterspørselen etter Norsk Sjømat, er det gjennomført en rekke aktiviteter i TV og andre reklame-medier, pressefremstøt, kampanjer i butikker og restauranter samt ulike opplæringstiltak både for forbrukere og handelen. I beretningsåret ble det gjennomført over 550 markedsføringsaktiviteter i 22 markeder.

Totalt ble det investert 150 millioner kroner i markedsføring av Norsk Sjømat hjemme

og ute. Dette er en nedgang på 38 prosent sammenlignet med 2003, noe som skyldes at lakseavtalen med EU ble opphevet fra medio 2003, og derved ble den ekstraordinære eksportavgiften på laks til EU avviklet. Dette har medført større utfordringer for å holde aktivitetsnivået og i flere markeder er omfanget redusert.

“ Det brukes relativt sett mindre til ren forbrukerklame og mer til presseaktiviteter, motivasjon av handelen, butikkaktiviteter og arbeid mot foodservicesektoren.

Reduserte budsjetter har medført en dreining i markedsføringsmiksen. Det brukes relativt sett mindre til ren forbrukerklame og mer til presseaktiviteter, motivasjon av handelen, butikkaktiviteter og arbeid mot foodservicesektoren. Som en konsekvens har EFF i større grad enn tidligere søkt å samfinansiere aktiviteter med kjeder og eksportører. Dette for å opprettholde mest mulig av positiv profilering av norsk sjømat

generelt, samtidig som dette kommer mer til direkte nytte for bedriftene. I samråd med næringen er det utviklet markedsplaner med treårig horisont for hver bransje (2003-2005).

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 nytt materiell og utvidet billedbank.

En løpende dialog med eksportørene er viktig for at EFFs arbeid skal være tilpasset næringens behov. Derfor er det gjennomført rundt 50 bedriftsbesøk. Det er avholdt 13 møter i markedsgruppene inkludert ressursgruppen for nye arter, og gjennomført en rekke presentasjoner på ulike konferanser og møter med næringen.

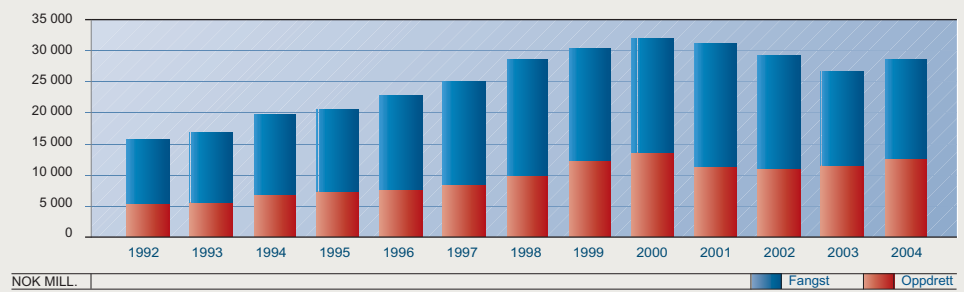
HJEMMEMARKEDET

Det ble samlet investert om lag 8,4 millioner kroner i felles markedsarbeid for Norsk Sjømat i Norge i 2004. Markedsaktivitetene besto i hovedsak av PR, informasjon, kurs, seminarer og reklametiltak direkte og indirekte rettet mot forbrukerne:



Fiskeriministeren Svein Ludvigsen profilerer Norsk sjømat verden rundt. Her forteller han en liten gutt i Singapore hva han bør spise.

Norsk eksport av sjømat 1992 - 2004



NOK MILL.

Norge eksporterte sjømat til en verdi av NOK 28,2 milliarder kroner i 2004. Dette er en økning på to milliarder sammenlignet med året før.

Kilde: SSB/IEFF

- PR-kampanjer, pressefremstøt og andre aktiviteter som gir mediaoppslag og god omtale.
- Oppskriftshefter og andre bidrag til å skape aktiviteter i handelen slik at sjømat blir mer attraktivt både for forbrukerne og for handelen.
- Oppskrifter og annen matfaglig informasjon på www.godfisk.no og i boka "Havets fristelser".
- Skoleprogrammet "Fisk i 100" tilbys til alle landets klasser på niende trinn. I beretningsåret lagde 54 000 elever sin egen fiskemiddag gjennom denne aktiviteten. EFF gjennomfører også en rekke andre aktiviteter som særlig retter seg mot barn og ungdom.
- Kurs (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.
- I løpet av høsten ble det gjennomført 300 butikkdemonstrasjoner av enkle hverdagsmiddager basert på sjømat - en aktivitet som i samarbeid med leverandørene på hjemmemarkedet vil bli videreført i enda større omfang de kommende år.

EVALUERING AV MARKEDSINVESTERINGENE

Det ble i 2001 etablert et evalueringsprogram for å måle effekten av 90 prosent av markedsinvesteringene i perioden 2000-2003.

Modellene som evalueringene bygger på, er utviklet av forskere ved universitetene i Auburn og Cornell i USA og Universitetet i Tromsø. Artikler og utdrag fra evalueringene har gitt disse forskningsmiljøene en rekke publiseringer i internasjonalt kjente økonomiske tidsskrifter. En analyse som skal oppsummere den totale effekten av markedsinvesteringene i denne perioden ble igangsatt i 2003. Resultatene vil foreligge i første halvdel av 2005.

EFF gjennomfører jevnlig undersøkelser i alle markeder for å måle forbrukeres holdninger til og konsum av sjømat generelt og sjømat av norsk opprinnelse spesielt. Resultatene viser at viktige produkter av Norsk Sjømat har en veldig sterk og økende posisjon. I de fleste tilfeller har produktene også en sterkere posisjon enn konkurrentene. I løpet av 2004 ble det gjennomført undersøkelser blant forbrukere i ti markeder. Dette er konsumentanalyser som måler endringer i konsum og holdninger til sjømat generelt og Norsk Sjømat spesielt. Dataene er unike i sitt

slag og er sammenlignbare mellom land. Analysekonseptet er utviklet i samarbeid med TNS Gallup. I tillegg ble det gjennomført en omfattende analyse av det norske markedet, som viser at investeringene her har hatt god effekt på etterspørselen av sjømat. Analysen er delfinansiert av Norges forskningsråd. EFF har i samarbeid med Norges Handelshøyskole og Forskningsrådet startet et doktorgradsprosjekt for å fange opp andre aspekter ved effekten av markedsarbeidet - som effekten av opphavsmerking av norske sjømatprodukter og hvordan denne kan bidra til å styrke preferansen og verdien for norsk opphav.

INFORMASJON OG BEREDSKAP

Det er iverksatt en rekke aktiviteter for å skape et positivt omdømme for Norsk Sjømat, blant annet ved kongeparets og fiskeriministerens reiser. Kontinuerlig pressearbeid og reiser for journalister ha bidratt til bred omtale i media. Den største beredskapssaken i beretningsåret var da det amerikanske tidsskriftet Science i januar publiserte en artikkel med påstander om stor kreftfare ved å spise laks. Denne ble håndtert av EFF som koordinerer arbeidet med beredskap i saker som kan skade næringens omdømme. I tett samarbeid >>



Foto: Mattis Sandblad

>> med organisasjoner og myndigheter har EFF håndtert kommunikasjon og distribuert informasjon i en rekke saker.

Gjennom 12 nettsteder på ulike språk kan forbrukere, næringsaktører, handel, media og andre finne alt fra oppskrifter for sjømat til informasjon om EFFs aktiviteter. De norske nettstedene er forbrukersiden www.godfisk.no og bransjesiden www.seafood.no.

“ Etablering av god og forutsigbar markedsadgang er en av norsk fiskeri- og havbruksnærings viktigste utfordringer.

MARKEDSADGANG

Etablering av god og forutsigbar markedsadgang er en av norsk fiskeri- og havbruksnærings viktigste utfordringer. Derfor er dette arbeidet prioritert høyt av EFF. Særlig var markedsadgangen for laks og ørret til det viktige EU-markedet en stor utfordring i 2004. EFF har deltatt aktivt i dette arbeidet, både gjennom å finansiere næringens arbeid med sakene og som faglig bidragsyter. EFF har også en viktig rolle i forhold til å støtte myndighetenes arbeid med markedsadgang.

EU ble utvidet med 10 nye medlemsland fra 1. mai 2004. Norge hadde tidligere frihandel med disse landene, men fikk kvoter og tollsatser da de ble medlemmer. Denne

endringen har krevd betydelig innsats, ikke minst gjennom behovet for rådgivning til enkeltbedrifter som har vært usikre på de nye rammebetingelsene.

Den generelle rådgivnings- og informasjonstjenesten overfor bedrifter og organisasjoner knyttet til markedsadgangsspørsmål har økt i omfang i beretningsåret. Tekniske handelshindringer har krevd ressurser når de har oppstått, blant annet i forbindelse med pelagisk eksport til Ukraina og Romania. I Asia byr Kina på kontinuerlige utfordringer av handelsteknisk art som må håndteres, og forberedelsene til forhandlinger med Sør-Korea har også krevd bidrag fra EFF. I beretningsåret har EFF startet undersøkelser med sikte på å oppnå lettelser i handelshindringer for klippfisk til Brasil.

MARKEDSINFORMASJON

Siden opprettelsen av EFF har formidling av eksportstatistikk for Norsk Sjømat vært en viktig oppgave. I dag mottar 950 abonnenter månedsstatistikk, mens ukesstatistikk for laks, ørret, makrell, sild og reker sendes til 519 mottakere. Det er i beretningsåret utviklet nye produkter og tjenester som bygger på de omfattende statistikkssystemene som EFF har utviklet.

EFF gjennomfører en rekke markeds- og konkurranseanalyser. Sentralt for året har vært et stort antall analyser og vurderinger av markeds situasjonen for laks. Dette spesielt

med tanke på "safeguard-saken" og dumpinganklagen mot laks i EU. I Japan er det gjennomført en stor distribusjonsanalyse med fokus på laks og makrell, og det russiske og franske laksemarkedet er analysert. I disse to

“ Sentralt for året har vært et stort antall analyser og vurderinger av markeds situasjonen for laks. Dette spesielt med tanke på "safeguard-saken" og dumpinganklagen mot laks i EU.

markedene er det også gjennomført en analyse av verdikjedene til sild og torsk.

Det er også gjort vurderinger og analyser av den generelle markeds situasjonen for alle bransjer, blant annet formidlet gjennom landanalyser for 28 ulike markeder. Analysene er gjennomført i samarbeid med næringsaktører, Fiskeri- og kystdepartementet, næringsorganisasjoner, Norges forskningsråd, en rekke forskningsinstitusjoner og ulike banker.

Årlig arrangerer EFF fagseminar der analyseresultater presenteres. I 2004 ble det arrangert fire seminarer: Seminar om hvitfisk under Nor-Fishing i Trondheim, Rekekonferansen, Hvitfiskkonferansen og et lakseseminar. Totalt deltok 500 personer på seminarerne.

Arbeidet med en aktiv, bransjevis markeds-

overvåking er videreført og videreutviklet. Resultatene er publisert i rapporter som distribueres til næringsaktørene, og det ble lansert en ny tjeneste; Markedseffekt, med over 670 abonnenter. Denne bidrar til hurtig distribusjon av aktuelle nyheter fra markedene. I tillegg besvarer EFF årlig om lag 3 000 individuelle henvendelser vedrørende markedsinformasjon.

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 Fiskeri- og kystdepartementet og øvrige sentrale myndigheter. EFF bistår også næringsaktører i spørsmål om eksportregelverket. Oppgavene inkluderer saker til høring og håndheving av forskrifter.

Ved årsskiftet 2004/2005 var det registrert 532 godkjente norske eksportører av sjømat. Dette er 32 færre enn ved 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 fiskesalgslagene, Fiskeri- og kystdepartementet, Innovasjon Norge, Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening, Norges Fiskarlag, Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, Norske Sjømatbedrifters Landsforening, Norges forskningsråd og flere banker mv i forbindelse med utredninger, analyser og markedsførings tiltak overfor spesielle målgrupper.

Inntektene var på 168 millioner kroner i 2004, om lag 114 millioner kroner lavere enn i 2003. Årsaken til de reduserte inntektene er lavere eksportavgift for laks til EU. Operasjonelle aktiviteter utgjorde 150 millioner kroner. Dette er en nedgang fra 2003 på 93 millioner kroner. Administrative kostnader var 18,8 millioner kroner, en reduksjon på 100.000 kroner fra 2003. Finansresultatet for 2004 ble på 600.000 kroner. Totalt sett fikk EFF et samlet resultat på 103.244 kroner for 2004, mot 25 millioner kroner i 2003. Resultatet er tillagt egenkapitalen og medfører at denne ved utgangen av 2004 var 114,9 millioner kroner.

Det anses ikke å foreligge markedsrisiki, kredittrisiki eller likviditetsrisiki med vesentlig

betydning for regnskapsavleggelsen. Den finansielle risikoen anses således å være lav.

Etter Utvalgets oppfatning er forutsetningene for fortsatt drift til stede. Årsregnskapet for 2004 er satt opp under denne forutsetningen.

LIKESTILLING

Det er for tiden ansatt 27 kvinner og 20 menn i EFF, inkludert vikarer og midlertidig ansatte.

	Menn	Kvinner
Administrerende direktør	1	
Direktører	2	1
Sjef / senior rådgiver	9	7
Utsendinger	6	1
Andre	2	18

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

ORGANISASJONSFORHOLD OG ARBEIDSMILJØ

Det har i 2004 ikke vært gjort organisatoriske endringer av betydning, men det jobbes kontinuerlig med å videreutvikle fleksibiliteten i organisasjonen, slik at EFF raskt kan møte endrede behov for markedstilstedeværelse.

Statskonsult evaluerte EFFs tilknytningsform til Fiskeri- og kystdepartementet i 2002. Departementet har som følge av denne evalueringen foreslått at EFF omdannes til et statlig aksjeselskap. Omdannelsen gjøres for å skape klarhet i ansvarsforholdet mellom departementet og eksportutvalget. Departementet har understreket at EFF etter omdanningen til aksjeselskap skal bestå mest mulig som i dag. Det arbeides med sikte på at omdannelsen skal skje med virkning fra 1. juli 2005.

I regi av EFF er det opprettet seks markedsgrupper. Her bidrar rundt 60 personer - i all hovedsak næringsaktører - aktivt til EFFs markedsarbeid.

“ Markedsgruppene representerer en viktig kunnskapsbase og er et stort aktivum i organisasjonens arbeid.

Markedsgruppene er rådgivende overfor EFF i forhold til prioritering av markeds-

arbeidet. 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 er et stort aktivum i organisasjonens arbeid.

EFF har i 2004 hatt ansvar for to stipendiater - ett i Russland og ett i Frankrike. Dette er et samarbeid med Fiskeri- og Havbruksnæringens Forskningsfond og organisasjonene i næringen.

Sykefraværet har utgjort 1,7 prosent av total arbeidstid. 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 har i beretningsåret vært avholdt i alt 5 utvalgsmøter, hvorav 2 på telefon.

Det rettes en takk til de ansatte for god innsats og stort engasjement gjennom hele året.

DET YTRE MILJØET

Virksomheten til Eksportutvalget for fisk forurenser ikke det ytre miljøet. ■

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



Norske Sjømat er foretrukket i alle viktige markeder

Markedsarbeidet skal øke etterspørselen og styrke omdømmet til Norsk Sjømat. Norsk Sjømat har en unik posisjon internasjonalt. Ingen konkurrenter er i nærheten av posisjonen Norsk Sjømat har i eksportmarkedene.

Norsk fiskerinæring investerer betydelige beløp gjennom Eksportutvalget for fisk, og i 2004 ble det totalt investert 164 millioner kroner i markedsføringstiltak gjennom en rekke aktiviteter i 22 markeder.

550 PROSJEKTER FOR NORSK SJØMAT

Norsk Sjømat finner veien til forbrukerne gjennom TV, reklame, pressefremstøt, kampanjer i butikker og restauranter - og ulike opplæringstiltak for forbrukere og handel. I 2004 ble det gjennomført 550 prosjekter ute i markedene. 164 millioner kroner ble investert i markedsføring av Norsk Sjømat ute og hjemme. Budsjettet var 25 prosent lavere enn

“ Mellom 25 og 50 prosent av landbudsjettene benyttes til presserelaterte aktiviteter. Verdien av dette arbeidet evalueres som høy.

i 2003, noe som skyldes nedbygging av egenkapital og reduserte markedsinntekter for norsk laks. Dette har medført utfordringer med å opprettholde aktivitetsnivået, og omfanget er redusert i flere markeder. I USA var det ingen aktiviteter i 2004.

Markedsarbeidet har endret seg. Det

fokuseres nå i større grad på aktiviteter mot media, motivasjon av handelen, butikkaktiviteter og arbeid med foodservicesektoren og mindre på direkte reklame. Mellom 25 og 50 prosent av landbudsjettene nyttes til presse-relaterte aktiviteter. Verdien av dette arbeidet evalueres som høy.

EFF samfinansierer aktiviteter med enkeltbedrifter og kjeder. Dette gir større nytte av fellesmarkedsføringen for enkeltbedriftene spesielt og positiv profilering for Norsk Sjømat generelt.

STYRKET OMDØMME

Hva som er i forbrukernes og medias søke-

lys varierer med tiden. Mattrygghet har vært et hett tema i flere år og er fortsatt viktig. I tillegg er det større fokus på forhold rundt bærekraft og miljøriktig produksjon. Dette farger også hvilket budskap som vektlegges i markedsføringsaktivitetene.

Resultatet av dette arbeid er tydeligst ved kritisk oppmerksomhet. Science-saken (se omtale på s 49) og boikotten av torsk i Sverige, er eksempler på negativ oppmerksomhet i beretningsåret der Norsk Sjømat kommer styrket ut på grunn av sitt sterke renommé. I Spania økte preferansen til Norsk Laks fra november 2003 til november 2004 til tross for Science-artikkelen, eller kanskje på grunn artikkelen og informasjonsarbeidet som ble gjort i etterkant av den.

Langsiktig markedsinnsats og et godt beredskapssystem er viktig både for å beholde

“ Langsiktig markedsinnsats og et godt beredskapssystem er viktig både for å beholde markedsandeler og å vinne nye.

markedsandeler og å vinne nye. Sammenlignet med konkurrenter er Norsk Sjømat foretrukket i alle viktige markeder. Dette er unikt også sett i forhold til at ingen andre norske produkter er i nærheten av den posisjonen Norsk Sjømat har i viktige eksportmarkeder.

MESSER

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, PolFish i Polen og China Fisheries i Kina. Profilen for Norsk Sjømat er også oppgradert med materiell og utvidet billedbank. EFF var også til stede på

Nor Fishing, men av budsjettmessige årsaker bare med en mindre infostand. I tillegg presenterte EFF Norsk Sjømat på flere nasjonale og regionale mat- og gastronomimesser.

BRANSJEDIALOG

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.

Dialogen med eksportørene er viktig for at EFFs arbeid skal være tilpasset næringens behov. I den forbindelse er det gjennomført rundt 50 bedriftsbesøk i Norge, i tillegg til de møter og besøk EFF gjennomfører i markedene. Det er avholdt 13 møter i markedsgruppene inkludert ressursgruppen for nye arter, og en rekke presentasjoner er gjort på konferanser og møter med næringen.

EVALUERING

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. 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 dokumentere at markedsføringen gir utslag i økt pris og konsum. I tillegg måles endringer i forbrukernes kjennskap til 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 2004/05. ■

Toppkarakterer i Tyskland

Norsk oppdrettslaks får toppscore i en stor test utført av det uavhengige instituttet Stiftung Warentest i Berlin.

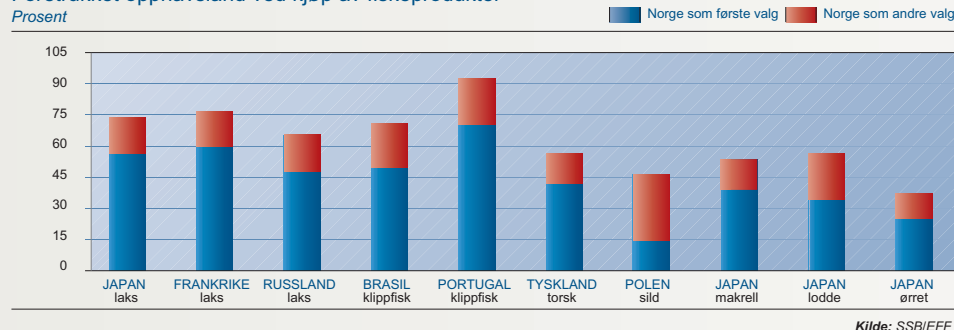


Fisken ble testet på lukt og smak, mikrobiologisk og kjemisk. I tillegg ble næringsaktørene vurdert for sine sosiale og miljømessige holdninger i den omfattende testen.

Resultatet sier at norske oppdrettere holder høy standard, med bærekraftig og dyrevennlig oppdrett. Det fremheves at norske oppdrettere tar avstand fra hormoner og behandling med antibiotika samt at norske aktører ofte benytter leppefisk i stedet for medikamenter for å fjerne parasitter.

Undersøkelsen publiseres i første utgave av magasinet test i 2005. Det reklamefrie magasinet har over 500 000 abonnenter av et opplag på 650 000. 96 prosent av alle voksne tyskere kjenner til stiftelsen - en tredjedel sier at de lar seg påvirke av resultatene når de handler.

Foretrukket opphavsland ved kjøp av fiskeprodukter
Prosent



Norsk Sjømat foretrekkes av forbrukere verden over. Undersøkelser, som er gjort for Eksportutvalget for fisk, viser at Norsk Sjømat foretrekkes i viktige markeder.

Kilde: SSB/EFF



Ferskheter og opphav er Norges fortrinn

Oppdrettet fisk hadde i 2004 den største andelen av den totale eksportverdien noensinne, med hele 44 prosent. Norsk Laks er blant Norges viktigste merkevarer internasjonalt, og fersk norsk laks sendes verden over.



LAKS OG ØRRET

Lakseeksporten fra Norge har aldri vært større enn i 2004, med 514.000 tonn (rund vekt). Eksportverdien nådde 11,1 milliarder kroner - en økning på 10,9 prosent. Veksten har først og fremst skjedd til Russland og Polen.

Lakseeksportørene opplevde i 2004 stor usikkerhet i EU-markedet. Importkvoten fra august ga økt tilførsel og prisfall. Da den ble opphevet i desember, steg prisene igjen. EU innførte også straffetoll på norsk ørret, og sammen med redusert produksjon gjorde dette at den totale ørreteksporten falt med 4,3 prosent til 1,2 milliarder kroner. Russland er nå det viktigste markedet for Norsk Ørret - etter Japan.

“ Forbrukerne sier at de foretrekker Norsk Laks dersom de kan velge.

NORGES FORTRINN

Norsk Laks har skaffet seg en sterk posisjon internasjonalt gjennom bevisst satsing fra norsk fiskeri- og havbruksnæring. I de viktigste markedene har Norsk Laks oppnådd en kjennskap på 70-90 prosent. Forbrukerne i markedene sier at de foretrekker Norsk Laks dersom de kan velge. Norges viktigste konkurransefortrinn er evnen til å levere fersk laks. Flere markeder - deriblant Japan, som bruker laks til sashimi og sushi, foretrekker ferske produkter.

Markedsinvesteringene for laks og ørret

var 67,7 millioner kroner – en nedgang på 50 prosent. Årsaken er at lakseavtalen med EU opphørte i 2003, og at eksportavgiften fra januar 2004 ble redusert fra 2,25 til 0,75 prosent for laks til EU. PR-aktiviteter kombinert med aktiviteter i handelsleddene, ble da de viktigste verktøyene for å informere forbrukerne om Norsk Laks. Annonsering i media har kun vært benyttet i store markeder som Russland og Japan.

LAKSEKONFERANSEN 2004

Laksekonferansen 04 ble arrangert i Oslo i samarbeid med Nordea og Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening (FHL).

Innledere var konsernsjef Atle Eide i Pan Fish ASA, direktør Trond Davidsen i FHL-havbruk, direktør Jan Trollvik i EFF og Astrid Holtan, avdelingsdirektør i Fiskeri- og Kystdepartementet.

Professor Terje Vassdal og førsteamanuensis Øystein Myrland analyserte mulighetene for stordriftsfordeler ved henholdsvis å produsere og selge laks.

Markedsdirektør Christian Nordahl i EFF fortalte om differensiering av produkter for å øke salget, og poengterte også at næringen må benytte seg av mulighetene som foreligger.

Markedsanalytiker Paul T Aandahl fra EFF presenterte utfordringene og mulighetene rundt et økende laksekonsum i de nye EU-landene, mens Astrid Holtan innledet om markedsadgang.

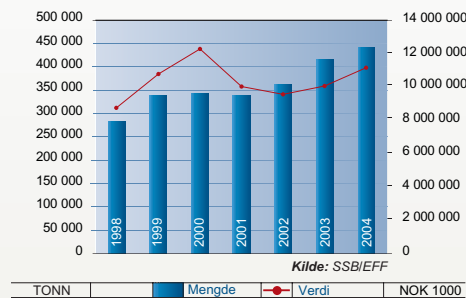
Professor Frank Asche fortalte om tiltak EU kan benytte mot norsk fiskeeksport, og fiskeriråd i Washington Otto Gregussen holdt innlegg om arbeidet for en ny åpning i USA-markedet. ■

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
Mona Lindal, Lofoten Stockfish Company AS
Kjetil Lye (observatør), Fiskeri- og kystdepartementet
Dag N. Ryste, Volstad Seafood AS
Robin Strand, Finnmark Stamfiskstasjon AS
Oddvinn Sørhaug, Sea Star International AS

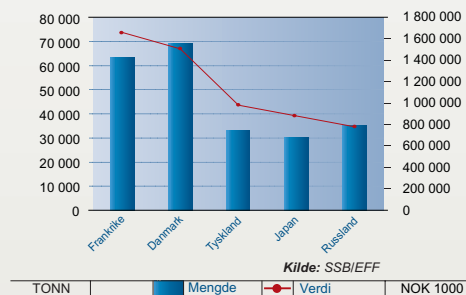
Eksport av Norsk Laks, 1998-2004

Mengde produktvekt og verdi



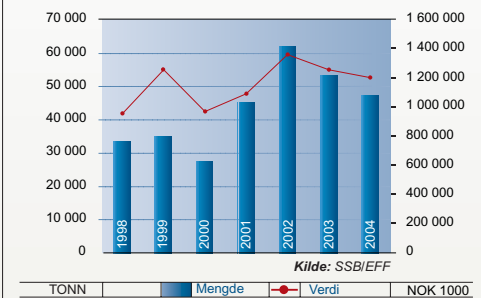
Eksport av Norsk Laks, markeder

Mengde produktvekt og verdi



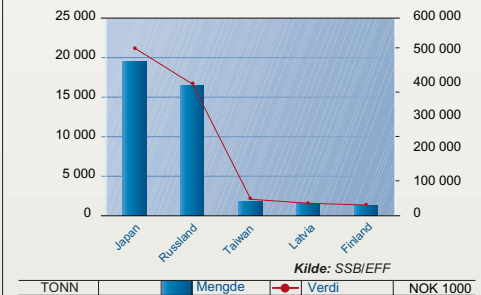
Eksport av Norsk Ørret, 1998-2004

Mengde produktvekt og verdi



Eksport av Norsk Ørret, markeder

Mengde produktvekt og verdi



Norsk Laks til mor og barn i Kina

I mars arrangerte EFF en konferanse i Beijing hvor det ble informert om Norsk Laks og helseeffekten av Omega-3. Prosjektet "Mor - Barn i Kina" består av tre deler, hvor konferansen utgjorde én del.

Ernærings eksperter og leger fra ti sykehus i Beijing, Norges ambassadør og flere presesfolk deltok på konferansen, som er et samarbeid mellom EFF og Beijing Bureau of Health. Slagordet for ernæringskonferansen var "Norsk Laks - sunn og smakfull", og en berømt kinesisk chef illustrerte dette med å tilberede flere varianter av Norsk Laks, også i Sashimi.

EFF annonserte i forbindelse med prosjektet i et hefte alle nybakte kinesiske mødre får på sykehusene. Her gis nyttige råd om barnas oppvekst og ernæringsbehov.

Nødvendigheten av Omega-3 til spedbarn for å utvikle normal hjerne kommer blant mye annet klart frem. Siste del av "Mor - Barn i Kina" er seminarer for nybakte mødre - om ernæring, Norsk Laks og Omega-3. Alle sykehusene i Beijing skal delta.



Fersk hvitfisk gir lønnsomhet for næringen

Eksporten av fersk torsk øker, samtidig som Norge møter stadig større konkurranse fra andre hvitfiskarter. Samspeilet mellom norsk vill, oppdrettet og oppfôret torsk gjør at Norge kan ta ytterligere markedsandeler innenfor fersksegmentet.

Det er gledelig at ferske hvitfiskprodukter stadig øker, og at dette gir lønnsomhet for næringen. Det fokuseres fortsatt på miljøspørsmål og bærekraftighet i mange av hvitfiskmarkedene. Det er ønskelig med en større andel norske hvitfiskprodukter merket med norsk opprinnelse ut til konsument. Da kan man lettere spille på verdiene i det norske opphavet. Bransjen holder fast ved de etablerte markedene for hvitfisk, samtidig som man ser på nye markeder for både torsk, hyse og sei.

HVITFISKKONFERANSEN 2004

Konferansen ble arrangert i Tromsø 15. november med rundt 160 deltakere og 10

foredragsholdere. Her ble tall for global tilførsel av hvitfisk i 2005 presentert, og temaene omhandlet blant annet riktigheten i markedsposisjonene norsk hvitfisknæring har tatt, videre markedsmuligheter for Norsk Torsk i Spania og mulighetene for å bygge opp et stabilt marked for fersk oppdrettstorsk. Konkurransesituasjonen ble behandlet i foredrag om den vellykkete islandske satsingen på fersk hvitfisk, lønnsomhet og utfordringer i dansk og færøysk fiskeindustri samt Kina som velsignelse for norsk fiskeindustri. Konferansen ble avsluttet med presentasjoner av lønnsomhetsutviklingen i norsk hvitfiskindustri og Grønnevet-utvalgets innstilling og hva den vil kunne bety for hvitfiskindustrien. ■

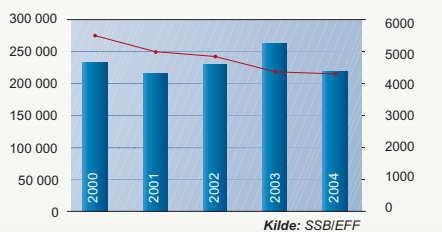
Markedsgruppen for Hvitfisk

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),
Fiskeri- og kystdepartementet
Lise Mangseth representerte Råfisklaget i perioden.

“ Bransjen holder fast ved de etablerte markedene for hvitfisk, samtidig som man ser på nye markeder for torsk, hyse og sei.

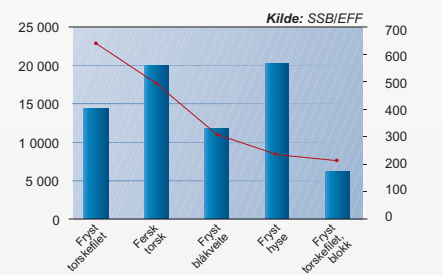


Eksportert mengde og verdi av Norsk Hvitfisk
Mengde produktvekt og verdi



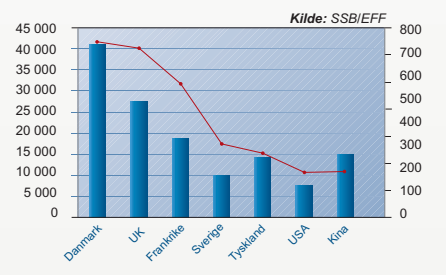
TONN Mengde Verdi NOK MILL.

De viktigste eksportprodukter av Norsk Hvitfisk
Mengde produktvekt og verdi



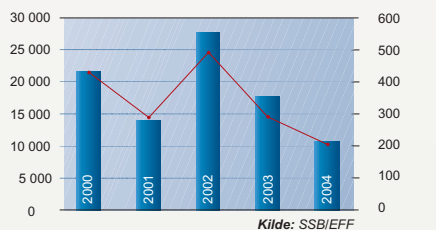
TONN Mengde Verdi NOK MILL.

De viktigste eksportmarkeder for Norsk Hvitfisk
Mengde produktvekt og verdi



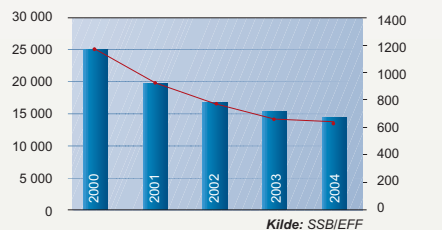
TONN Mengde Verdi NOK MILL.

Eksport av frys Norsk Torsk
Mengde produktvekt og verdi



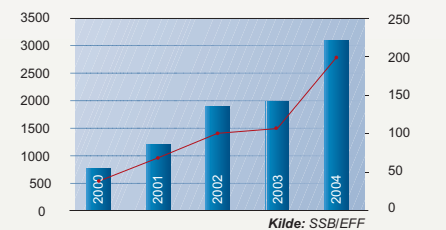
TONN Mengde Verdi NOK MILL.

Eksport av frys Norsk Torskfilet
Mengde produktvekt og verdi



TONN Mengde Verdi NOK MILL.

Eksport av fersk Norsk Torskfilet
Mengde produktvekt og verdi



TONN Mengde Verdi NOK MILL.



Miljømerking av fisk

Markedet krever dokumentasjon for bærekraftig forvaltning. Eksportutvalget for fisk, næringsorganisasjoner og myndigheter samarbeider for å tilrettelegge informasjonen.

Norske sjømateksportører merker økte krav til dokumentasjon av at produktene kommer fra bærekraftig bestander. Et aktuelt tema - særlig for hvitfisk. Det vokser også fram ulike ordninger for miljømerking, deriblant Marine Stewardship Council (MSC). EFF er positiv til initiativ som har fokus på bærekraftighet og god forvaltning

EFF har i lengre tid arbeidet sammen med bransjeorganisasjoner og myndigheter for å bidra til at markedets krav og Norsk Sjømats

konkurransesposisjon ivaretas også på dette området. På høsten gjennomførte EFF en undersøkelse for å kartlegge utbredelse og markedsstyrke for ulike merker.

Undersøkelsen blant innkjøpsjefene i dagligvarekjeder i seks europeiske markeder, viser at markedene er opptatt av bærekraftig forvaltning og ønsker dokumentasjon på dette. Det er imidlertid ikke entydige krav om at dette må dokumenteres gjennom en miljømerkeordning som MSC. Norge har en sterk posisjon som fiskeriforvalter, men innkjøpsjefene ønsker mer systematisert og lettere tilgjengelig informasjon.

I to av kjedene ble MSC framhevet som et ønsket merke fordi de allerede brukte dette aktivt i sin markedsføring.

EFF har et særlig ansvar for markeds kunnskap og undersøkelsen vil være et viktig bidrag i vurderingen av fremtidige aktiviteter og veivalg på dette området.



Bedre priser og økt volum

I 2004 bedret prisene seg for konvensjonelle produkter. Den totale eksportverdien for konvensjonell sektor økte med nesten 15 prosent til omkring 4,2 milliarder kroner. Eksportvolumet vokste med 11 prosent til rundt 113.700 tonn, og den positive trenden ser ut til å fortsette i 2005.

KONVENSJONELLE PRODUKTER

Det har også i 2004 vært avskalling i konvensjonell sektor i form av konkurser, fusjoner og oppkjøp. Mye tyder på at mange av de gjenværende bedriftene kommer styrket ut etter siste driftsår.

Flere viktige markeder har hatt en positiv utvikling, og mange av disse har opplevd en styrking av kjøpekraften. Dette gjelder spesielt Brasil, som er et viktig marked for eksporten av alle typer klippfisk. Her økte eksporten med hele 45 prosent til 704 millioner kroner i 2004.

Markedsbudsjettet for konvensjonelle produkter var 15,2 millioner kroner, en ned-

gang fra 22,3 millioner året før. Den sterke reduksjonen innebar vedlikeholdsstrategier i hovedmarkedene der det allerede var etablert felles markedsføringsarbeid. Innsatsen har vært rettet mot de fem viktige markedene Brasil, Portugal, Italia, Den dominikanske republikk og Spania.

To momenter danner grunnlaget for satsingen på konvensjonelle produkter i markedene: viktigheten for de norske eksportørene, og potensialet for vekst i konsumet av konvensjonelle produkter. Det er enighet i konvensjonell sektor om å satse på flere markeder så snart inntektsiden tillater en slik satsing. ■

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 Øvrelid, Peter Skarbøvig AS
 Anniken Mordal (observatør),
 Fiskeri- og kystdepartementet

Portugals president på klippfisktur

Den portugisiske presidenten Jorge Sampaio og hans kone Maria Jose Ritta besøkte sist vinter klippfiskhovedstaden, Ålesund. Dronning Sonja og prinsesse Märtha Louise tok imot gjestene. På programmet sto blant annet et besøk hos klippfiskprodusenten Brødrene Sperre på Ellingsøy.

Portugal er Norges største marked for klippfisk, og 50 prosent av klippfisken som konsumeres er norsk. Klippfisken har en spesiell posisjon i portugisernes matkultur. Portugiserne var også de første som brakte med seg poteter, tomater, paprika og pepper tilbake til Europa, vanlige ingredienser i bacalaoretten i Norge.

I Portugal kalles klippfisken "o fiel amigo" - den trofaste venn. Det heter seg at det finnes tusen måter å tilberede bacalao på, og at portugisiske kvinner bør kunne lage 365 klippfiskretter for å inngå ekteskap.

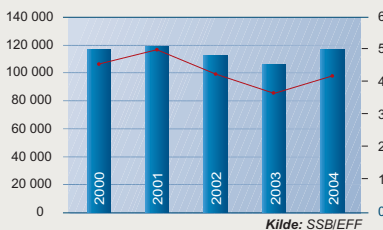
EFF har ingen ambisjoner om å øke antall giftemål, men ønsker at portugiserne skal fortsette å spise norsk klippfisk etter portugisisk tradisjon. Det gjøres blant annet gjennom å formidle oppskrifter og middagstips gjennom reklamefilmer, annonser og internett.



Den portugisiske presidenten besøkte klippfiskbyen Ålesund med Dronning Sonja og Prinsesse Märtha Louise.

Eksport av konvensjonelle produkter

Mengde produktvekt og verdi

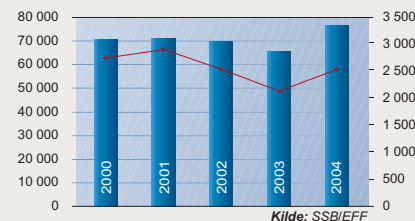


Kilde: SSB/IEFF

TONN Mengde Verdi NOK MILL.

Eksport av Norsk Klippfisk

Mengde produktvekt og verdi

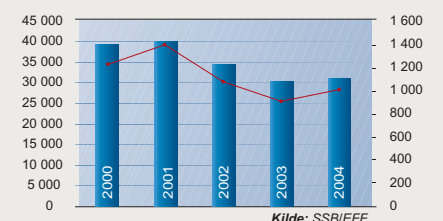


Kilde: SSB/IEFF

TONN Mengde Verdi NOK MILL.

Eksport av Norsk Saltfisk

Mengde produktvekt og verdi

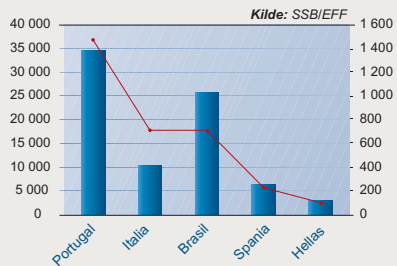


Kilde: SSB/IEFF

TONN Mengde Verdi NOK MILL.

De viktigste eksportmarkeder for konv. prod.

Mengde produktvekt og verdi

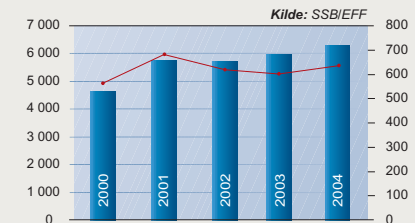


Kilde: SSB/IEFF

TONN Mengde Verdi NOK MILL.

Eksport av Norsk Tørrfisk

Mengde produktvekt og verdi

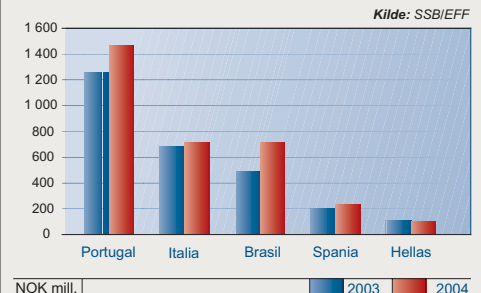


Kilde: SSB/IEFF

TONN Mengde Verdi NOK MILL.

De viktigste eksportmarkeder for konv. prod.

Verdi



Kilde: SSB/IEFF

NOK mill. 2003 2004



Prisoppgang på sild og makrell

Etter to år med kraftig reduksjon i eksportverdien snudde den negative trenden i 2004. Japan er fortsatt det største markedet med 26 prosent av eksporten, mens Russland ble en god nummer to med 22 prosent.

PELAGISK FISK

Pelagiske fiskeprodukter stod for en femtedel av den totale eksportverdien av Norsk Sjømat i 2004. Sammenlignet med 2003 økte eksportverdien med nærmere 10 prosent - til 5,7 milliarder kroner. Veksten skyldes i hovedsak prisoppgang på sild og makrell, samt økt sildekvote.

Aldri før har en så stor del av eksporten gått til det russiske markedet. I perioden 2001-2004 økte Russlands andel fra 11 til 22 prosent. Polen, som var det nest største mar-

kedet i 2000, tok i 2004 bare 4 prosent av den pelagiske eksporten. Samtidig utgjorde Russland for første gang et like stort marked for norsk sildefilet som Polen.

Japan styrket sin posisjon som største marked for Norsk Makrell, og nesten en tredjedel av makrelleksporten dit gikk via Kina for filetering.

Det ble totalt investert 7,4 millioner kroner i markedsutvikling for pelagisk fisk i 2004, hovedsaklig for Norsk Makrell i Japan og for Norsk Sild i Russland. ■

Markedsgruppen for Pelagisk

Mona Lindal, leder, Lofoten Stockfish Company AS
 Knut Hallvard Lerøy, Hallvard Lerøy AS
 Jan Otto Hoddevik, Global Fish International 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),
 Fiskeri- og kystdepartementet



Japanerne gjør sildebein spiselige

Unik ny japansk teknologi kan revolusjonere fiskekonsumet. Selskapet Nichirei har utviklet en metode som gjør fiskebeina myke og uproblematisk å spise.

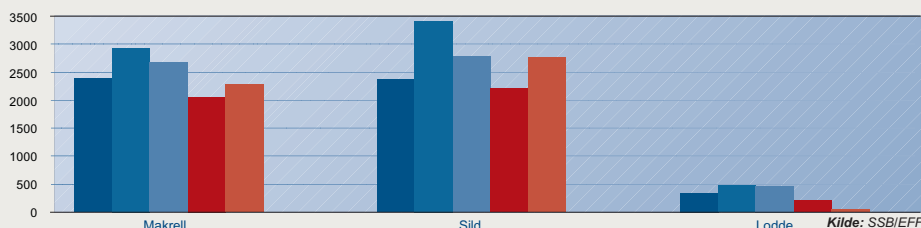
I arbeidet brukte de Norsk Sild og Norsk Makrell - en klar anerkjennelse av Norsk Sjømats posisjon i Japan.

Nichirei er en av de største og viktigste aktørene i japansk fiskerinæring. De har forsket på teknologien i omlag fire år. Det er nå tatt patent på en metode som gjør fiskebein myke. Man kan spise hele ryggbeinet på silda uten problemer. Metoden benytter i hovedsak høyt trykk og varme. Fisken tilsettes ingen farlige eller kjemiske stoffer, og næringsinnholdet med den rike mengden av kalsium og vitamin D beholdes.

Japanske forbrukere foretrekker fisk fra Norge og derfor har Nichirei brukt Norsk Sild og Makrell i forskningen. Firmaet ønsker å lansere den norske silda til nye kundegrupper i supermarkeder over hele Japan, og vil i samarbeid med den norske industrien og EFF bruke NORGE-opphav i markedsføringen. Lanseringen kan bety et helt nytt marked for Norsk Sild blant fiskeelskende japanere, og en utvidelse av sildemarkedet er viktig for Norge. Potensialet, som utløses dersom teknologien overføres til flere land i Asia og de store sild- og makrellandene Russland, Ukraina og Polen, er enormt. Norsk Makrell hadde i 2004 nærmere 50 prosent av markedet, men også her kan konsumet økes gjennom den nye teknologien.

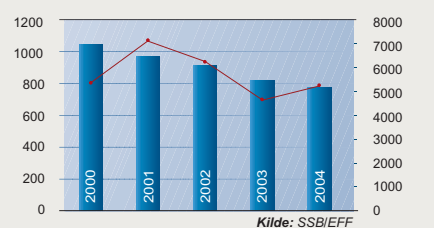
Norsk eksport av Norsk Makrell, Sild og Lodde, 2000 til 2004

Verdi



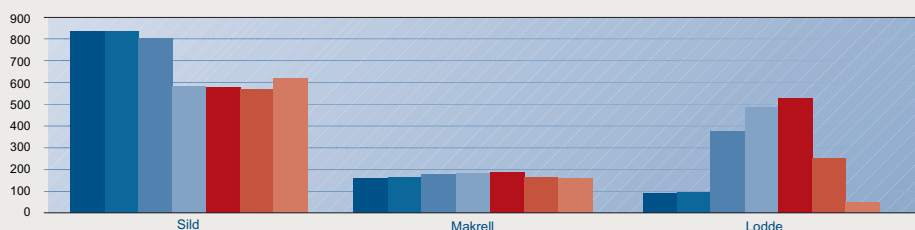
NOK MILL. 2000 2001 2002 2003 2004 Kilde: SSB/EFF

Eksport av Norsk Pelagisk fisk, til konsum



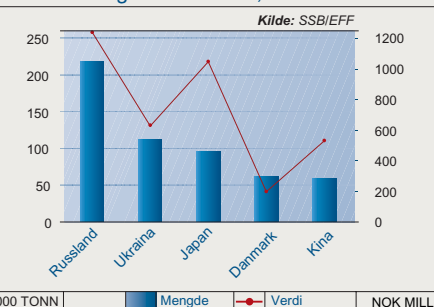
1000 TONN Mengde Verdi NOK MILL. Kilde: SSB/EFF

Fangst for Norsk Sild, Makrell og Lodde



NOK MILL. 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 Kilde: Fiskeridirektoratet/ Fiskeridepartementet

De viktigste eksportmarkeder for Norsk Pelagisk fisk i 2004, til konsum



1000 TONN Mengde Verdi NOK MILL. Kilde: SSB/EFF

Større konkurranse skaper nye behov

Den globale tilførselen av kaldtvannsreker har økt, og det har vært et skifte i tilførselen fra øst til vest - fra Norge til Canada og Grønland. Dette har økt konkurransen i Norges etablerte markeder, spesielt Storbritannia. Behovet for nye markeder er derfor stort og reke-næringen har tatt et viktig initiativ for å utvikle markedet for norske pillede reker i Russland.



Eksporten av reker holdt seg på samme nivå som i 2003. Verdien har imidlertid gått opp. Rekenæringen i Troms satser mot Russland og dreier markedsinvesteringene fra etablerte til nye markeder. Avhengigheten av få og store markeder har gjort rekenæringen sårbar for konkurranse og prispress.

Det er fortsatt en utfordring å få merket Norske Reker med opphav og få ut potensialet i verdiene som er knyttet til det norske opphavet.

“ Det er fortsatt en utfordring å få merket Norske Reker med opphav.

REKEKONFERANSEN 2004

Konferansen ble arrangert i Tromsø 18. oktober med 95 deltakere. Konferansen satte fokus på bestandsutviklingen i Barentshavet, den globale varestrømmen av kaldtvanns-reker - hvor hovedtyngden nå kommer fra vestlige deler av Nord-Atlanteren, de økonomiske rammebetingelsene til næringen, konkurranseforholdet til Island, Canada og Grønland, de britiske restaurantsegmentene og veksten i skallrekemarkedene. En analyse av eksportstrukturen i næringen ble også fremlagt. ■

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
Per-Helge Iversen, Arvid Nergård AS
Geir Evensen (observatør),
Fiskeri- og kystdepartementet



Rekeparty og tørrfisk til ambasadører

Det årlige stasjonssjefsmøtet i regi av Utenriksdepartementet legges annet hvert år utenfor Oslo. I august 2004 møttes 100 norske ambasadører og generalkonsuler i Tromsø for å lære mer om Norsk Sjømat.

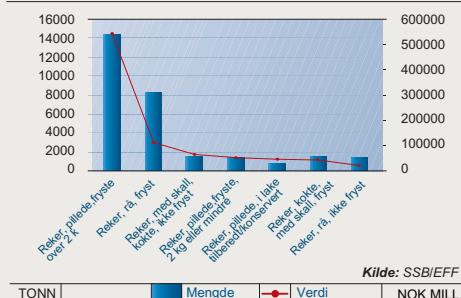
Eksportutvalget for fisk inviterte til tørrfisk på utsiktspunktet Fløya etterfulgt av rekeparty. Neste dag sto fisketur på programmet. Ambasadorene er viktige samarbeidspartnere for EFF internasjonalt, og markedsadgang er et av EFFs prioriterte arbeidsområder. Det samarbeides også praktisk og administrativt der hvor EFF har fiskeriutsendinger.

EFFs ønske var å sende 100 fiskeambasadører tilbake til sine respektive utestasjoner

etter Tromsøbesøket. Ambasadørene deltok på et seminar om "Utfordringer og muligheter i Nord-Norge". Her bidro Ishavsbyens ordfører, Herman Kristoffersen, Erlend Rian fra OL-organisasjonen Tromsø 2014, direktør Olav Orheim ved Polarinstituttet og seniorforsker ved Fiskeriforskning, Kjell Midling. Festivalsejef for Riddu Riddu Lene Hansen, og direktør i Eksportutvalget for fisk, Hans Petter Næs, holdt også innlegg.

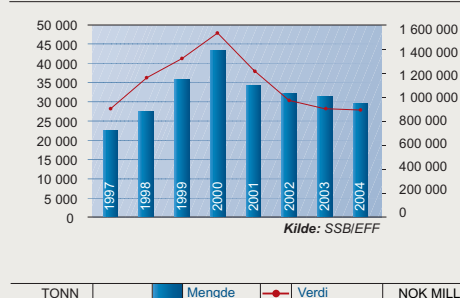
De viktigste eksportprodukter av Norske Reker

Mengde produktvekt og verdi



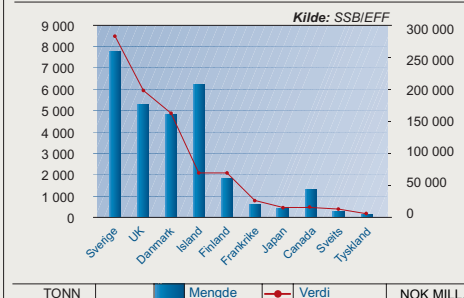
Eksport av Norske Reker

Mengde produktvekt og verdi



De viktigste eksportmarkeder for Norske Reker

Mengde produktvekt og verdi



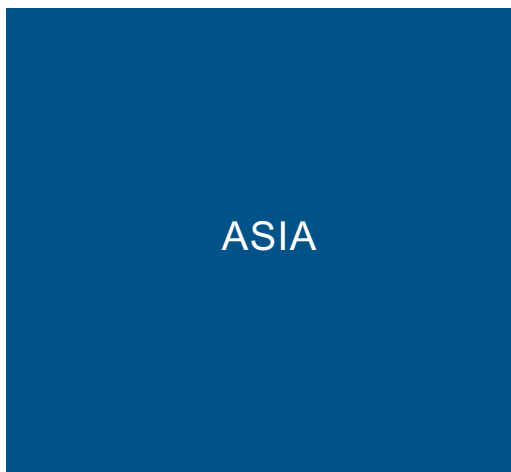


MARKEDER

Norsk sjømat på menyen verden over



EUROPA



ASIA



AMERIKA



Kampanjer og aktiviteter styrker eksporten

I Europa, som i markedene ellers, fokuserer EFF mye på relasjonsbyggende aktiviteter, med kampanjer, PR og presserelatert arbeid. Dette viser seg å være effektive virkemidler som fremmer Norsk Sjømats posisjon både blant konsumenter, innkjøpere og profesjonelle matfolk i kokke- og restaurantfaget.

NORGE

Markedsinvestering: 8,4 millioner kroner.

Samlet norsk sjømatkonsum i 2004 var på 108 000 tonn, en økning på vel 2,5 prosent fra året før. Med totalt 4,7 milliarder kroner står sjømat for rundt 5 prosent av samlet innkjøpsverdi av dagligvarer i Norge.

BARN OG UNGDOM

EFF videreførte i 2004 skoleprosjektet "Fisk i 100", og engasjerte seg i ungdomsmiljø - som gjennom matkulturelle aktiviteter i tilknytning til Ungdommens Kulturmønstring og artistcatering under den nasjonale rockemønstringen "by:Larm". I mai/juni sto Norsk Sjømat sentralt i fire episoder av den populære barne-TV-serien Pysj Pop Baluba på NRK1.

“ i høst gjennomførte EFF 300 butikkdemonstrasjoner med utdeling av smaksprøver på tre enkle middagsretter basert på sjømat - med ris eller pasta, og saus fra glass.

NYE OPPSKRIFTER

Nettportalen www.godfisk.no ble i 2004 tilført nye oppskrifter og annet forbrukerstoff, og var både godt besøkt av forbrukerne og hyppig sitert i andre matportaler. Før jul ble de fleste oppskriftene samlet og gitt ut i bokverket "Havets fristelser".

PR

EFF fortsatte i 2004 det gode samarbeidet med matjournalister i TV, dags- og ukepresse. En rekke oppslag med tips og fakta om sjømat og artikler med oppskrifter er blitt publisert siste år.

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 Gladmatfestivalen (Stavanger), Den Norske Matfestivalen (Ålesund), Sjømat for alle (Bergen) og Mat og Vin 2004 (Oslo).

BRANSJEKONTAKT

Sommeren 2004 inviterte EFF landets 18 største grossister til fagtreff i Oslo. Forbruksutviklingen og markedsarbeidet i Norge ble presentert

sammen med planlagte butikkkampanjer for høsten. Forsker fra Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO) Runar Døving innledet til debatt om sjømatens plass i det norske samfunn.

OPPLÆRING I HANDELEN

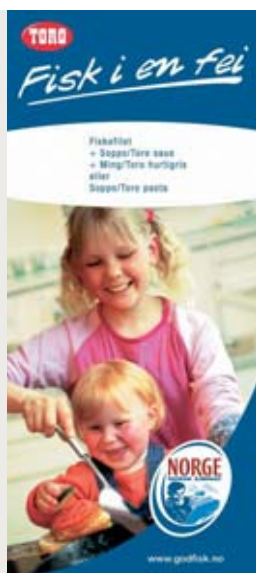
www.fiskedisken.no er EFFs nettbaserte opplæringstilbud til ansatte i fiskediskene. I samarbeid med Norske Sjømatbedrifters Landsforening (NSL) arrangeres matkurs for fiskehandlere. NSL og EFF samarbeider også om fiskehandlerkonkurransene NM i Sjømat og Nordisk Mestermøte.

SKREI

Kåringen av "Årets Skreimester" fikk stor oppmerksomhet i lokalpressen i åtte regionale deltakerbyer. Også riksdekkende media omtalte finalen under VM i Skreifiske i Svolvær.

LAKS

Laks var hovedråvare da EFF og Norske Kokkemestres Landsforening arrangerte "Sjømatens dag" i juni - med servering av sommerlig grillete smaksprøver i 14 byer langs hele kysten. >>



Retter som torsk med tikka masala saus ("Tikkatorsk") og Laks i sursøtsaus viser hvor raskt og enkelt middagen kan gjøres.

“Fisk i en fei” skal få nordmenn til å spise mer fisk

Med “Fisk i en fei” skal Norsk Sjømat oftere inn på Kari og Olas hverdagsmeny. I september gikk startskuddet for en storstilt kampanje i regi av EFF. 300 demonstrasjoner viste hvor enkelt det er å tilberede velsmakende sjømat.

Målet var å få minst én ny hverdagsrett basert på Norsk Sjømat inn på Kari og Olas ukemeny. Vanene styrer våre innkjøp og det er viktig å møte forbrukeren i kjøpsøyeblikket. Mye av dagligvareinnkjøpene foregår på impuls, men samtidig har familiene gjerne et standard repertoar av 10-12 hverdagsmiddager – en slags autopilot for middagsinnkjøp.

EFF har derfor lagt opp til omfattende butikkdemonstrasjoner av så gode og enkle fiskeretter at husholdningene legger dem inn på autopiloten - blant rettene som kjøpes inn uten handleliste og lages uten oppskrift.

EFFs mål er at norske familier skal spise fisk én gang oftere per uke. Det vil de ha godt av - i dobbel forstand!

Gamst'en fikk laks i håven

Morten Gamst Pedersen, tidligere TIL-spiller og nå sentral i engelske Blackburn, besøkte i august oppdrettsanlegget til Aurora Salmon på Kvaløya utenfor Tromsø.



En stolt Morten Gamst Pedersen fikk endelig fanget laksen hos Aurora Salmon på Kvaløya. Røkter Kato Henriksen ga gode råd underveis mens TV-teamet fra "Futbol Mundial" lot kameraet gå...

Bakgrunnen var at Tromsø IL og deres tidligere stjernespiller ble fotfulgt av et TV-team fra Futbol Mundial.

Morten Gamst Pedersen er godt kjent med fiskerinæringen fra før, født og oppvokst i Vadsø som han er. Fisk til middag tre - fire ganger i uken er normalt, sier han, og slår fast at fisk både er godt og sunt. Fornøyd forteller han at han spiste fisk to ganger dagen før - saltfisk til middag og makrell i tomat på brødskiva.

På oppdrettsanlegget til Aurora Salmon tok han sporty utfordringen om å fange laks med håven. Håven er flere meter lang og temmelig tung, noe som gjør det vanskelig å fange fisken. Men Morten ga seg ikke, og etter litt trening og gode råd fra oppdrettsproffene ble det nettkjenning til slutt.

Futbol Mundial sendes forøvrig i 122 land verden over, og det britiske TV-teamet fulgte Morten Gamst Pedersen og Tromsø IL i tre dager.



>> LUTEFISK

11. oktober foretok EFF den offisielle åpning av lutefisksesongen på Restaurant Det Gamle Raadhus i Oslo, med 120 journalister og gjester fra det norske gastronomimiljøet til stede. 14 dager senere presenterte EFF "trendy" lutefisk for 80 representanter for den yngre generasjon på Maison Vika i Oslo.

SILD

I samarbeid med Norges Sildesalgslag og de to største leverandørene av påleggssild til det norske markedet, gjennomførte EFF to 14-dagers butikkampanjer. Begge kampanjene ga gode resultater og ble gjennomført etter en nylaget modell for samarbeid med enkeltbedrifter.

"FISK I EN FEI"

Høsten 2004 gjennomførte EFF 300 butikkdemonstrasjoner med utdeling av smaksprøver på tre enkle middagsretter basert på sjømat, med ris eller pasta og saus fra glass. Erfaringene fra dette pilotprosjektet gjør at det i 2005 og 2006 blir organisert og gjennomført tilsvarende leverandørstyrte butikkaktiviteter i stor målestokk over hele landet.

FRANKRIKE, BELGIA OG LUXEMBURG

Markedsinvesteringer: 5,9 millioner kroner.

EFF jobbet i 2004 spesielt med presse og relasjonsbyggende aktiviteter for å øke etterspørselen etter Norsk Torsk og Norsk Laks. Målet har vært å posisjonere den norske laksen i forhold til annen laks samt å øke interessen for fersk hvitfisk og blåskjell fra Norge i super- og hypermarkeder.

For hvitfisk og blåskjell har EFF fokusert på å lage markedsaktiviteter i samarbeid med detaljhandelen. Samarbeidet med kokkeorganisasjoner i markedene er intensivert og utvidet. Skreikampanjene i 2004 ble gjennomført i februar og mars i samarbeid med 150 restauranter i Frankrike, Belgia og Luxemburg. I samme tidsrom var skreien også tilgjengelig i supermarkeder og hos tradisjonelle fiskeforhandlere.

Reduserte bevilgninger gjorde at mediekampanjer for Norsk Laks ble kraftig redusert i 2004. Økt fokus på PR og presserelaterte aktiviteter kompenserte mye og ga gode resultater. EFF gjennomførte tre nasjonale butikkampanjer for Norsk Laks, med distribusjon av 2,5 millioner oppskriftshefter. I tillegg ble det gjennomført en informasjonskampanje i samarbeid med den franske røkeri-, distribu-

“ Skreikampanjene i 2004 ble gjennomført i februar og mars i samarbeid med omlag 150 restauranter i Frankrike, Belgia og Luxemburg. Samtidig var skreien tilgjengelig i supermarkeder og hos tradisjonelle fiskeforhandlere.

sjons- og prosessindustrinæringen. Dette for å minske skadevirkningene for Norsk Laks etter Science-rapporten i januar 2004.

EFF arrangerte pressereise til Vestlandet i juni. Der var hovedtemaet sporbarhet og mattrygghet innen oppdrett av laks, ørret, kveite og blåskjell.

Mars sto i skreien tegn da presse, kokker og andre næringsaktører ble invitert til Lofoten. Her ble det lagt vekt på å skape kontakt og nettverk, noe som i ettertid har ført til nye prosjekter i markedene. Pressereisene er svært nyttige for EFFs arbeid med å gjøre Norsk Sjømat kjent i de fransktalende markedene. Internett er en viktig kommunikasjonskanal, og websidene brukes til å spre informasjons

Den Gyldne Laks til tysk skiskytterstjerne

Skiskytteren Sven Fischer mottok utmerkelsen "Den Gyldne Laks" under verdenscupen i Rupolding i januar. Prisen deles ut til en person som har bidratt positivt til å gjøre Norge kjent i Tyskland.



Ambassadør Bjørn Tore Godal overrekker utmerkelsen Den Gyldne Laks til Sven Fischer.

"Den Gyldne Laks" er et samarbeid mellom den norske ambassaden i Tyskland og EFF. Sven Fischer ble tildelt årets utmerkelse blant annet på grunn av sine mange nervepirrende spurtoppgjør med norske skiskyttere, noe som har bidratt til økt tysk interesse for Norge. Hans fremragende sportslige prestasjoner har gitt de nordiske vintersportsgrenene mye oppmerksomhet, og skiskytteren snakker også meget godt norsk etter mange opphold her i landet.

Norges ambassadør i Tyskland, Bjørn Tore Godal, delte ut prisen på et fullpakket stadion. Sven Fischer ble også tildelt 1 tonn laks som han ville gi til eldre mennesker på gamle- og sykehjem i Norge og Tyskland.

under EFFs butikk og restaurantkampanjer.

EFF gjennomførte i 2004 to store kontaktskapende arrangementer i henholdsvis Brest og Strasbourg. Disse var rettet mot forbrukere, presse og profesjonelle. Sjølivsmessen "Brest 2004" var den største satsingen. Her laget EFF en norsk fiskerestaurant på 400 m². Rundt 1000 måltider Norsk Sjømat ble daglig solgt til besøkende. EFFs årlige grillkampanje for laks i Frankrike, Belgia og Luxembourg ble lansert for 250 gjester i Europarådet i Strasbourg.

TYSKLAND OG NEDERLAND

Markedsinvesteringer: 5,9 millioner kroner.

TYSKLAND

Norsk Sjømat blir vurdert svært positivt i det tyske markedet. 69 prosent sier de foretrekker Norsk Laks foran laks fra andre opprinnelsesland, mens 42 prosent foretrekker torsk med norsk opprinnelse.

Mengden eksportert Norsk Sjømat til Tyskland gikk tilbake med 2,3 prosent i 2004, mens verdien økte tilsvarende. Eksporten av Norsk Laks økte med over 6 prosent, mens fersk hel laks økte med 16 prosent i volum og 23 prosent i verdi. I tillegg leveres mye norsk fisk via Danmark, Nederland og Polen.

EFF har prioritert PR-arbeid og mediekontakt med vekt på å påvirke holdningene til

oppdrett og ressursforvaltning.

Det ble gjennomført to felles pressereiser samt enkeltreiser for ialt 15 journalister til Norge. Hovedtema har vært ressursforvaltning, mattrygghet, oppdrett og innovasjon/nye arter. Reisene har gitt mange positive oppslag om Norge og Norsk Sjømat. Samlet medieverdi for Tyskland er beregnet til 5,6 millioner kroner. Flere TV-programmer med innslag fra Norge skal vises i 2005.

Internettsiden www.norwegenfisch.de er videreutviklet, og over 9 millioner besøkte nettstedet i 2004.

EFF ønsker større aksept for Norsk Sjømat på hoteller og restauranter, og gjennomførte i 2004 for første gang konseptet Seafood Masters i Tyskland. Denne aktiviteten er rettet mot kjøkkensjefer og yngre kokker under utdanning. Det har også vært arrangementer for skrei med kjøkkensjefer, journalister og innkjøpere fra kjedene.

Budsjettet har gitt lite rom for konsumentrettede annonsekampanjer. Derfor er produktomtale og annonsering i bransjeblader blitt prioritert. Kampanjer med butikkdemonstrasjoner var begrenset til en kampanje for røkt Norsk Laks i 50 supermarkeder.

NEDERLAND

Markedsinvesteringer for Nederland inngår som en del av budsjett og regnskap for Tyskland. I Nederland vektlegges PR og informasjon for å øke aksepten for Norsk Sjømat. EFF har derfor arrangert pressereise til Norge for åtte journalister og to anerkjente kokker i fellesskap. Her har de fått oppleve norsk fiskeri- og oppdrettsnæring på nært hold. Annonseverdien av PR-arbeidet er beregnet til 8,5 millioner kroner.

Som et ledd i beredskapsarbeidet, har en Nederlandsk "ekspertgruppe" fått grundig innføring i Norges satsing på kvalitet og mattrygghet. Det er også etablert kontakt med relevante offentlige instanser i Norge.

EFF registrerer økt interesse og aksept for oppdrettsfisk blant nederlandske stjernekokker. Denne holdningen blir aktivt videreformidlet til yngre kokker under opplæring.



Spanskekongen fikk Norsk Røykt Laks

Kongen og dronningen av Spania fikk overrakt Norsk Røykt Laks på reiselivsmessen FITUR i Madrid i januar.

- Fantastisk! Jeg er veldig glad i laks, utbrøt Kong Juan Carlos, og fortalte om gode opplevelser i Norge og norsk natur.

Sammen med Dronning Sofia, åpnet den spanske kongen reiselivsmessen og tok en runde i messeområdet, hvor de stoppet ved NORGE-standen. Kongeparet fikk en røykt laks i en eske prydet med norsk natur, overrakt av ambassadør Kjell Martin Fredriksen, og de satte tydelig pris på gaven.

Utstillingsområdet var fylt til trengsel på denne en av verdens største reiselivsmesser, hvor over 170 land og regioner er representert med sine utstillinger. Arrangørene forventet 150 000 private og 100 000 profesjonelle besøkende fra blant annet næringsliv og presse.

Kong Juan Carlos av Spania fikk overrakt en stor eske med Norsk Røykt Laks under åpningen av den store reiselivsmessen FITUR i Madrid.

SPANIA

Markedsinvesteringer: 10 millioner kroner.

Ved å øke kjennskapen til og preferansen for sjømat av norsk opprinnelse, skal EFF vinne markedsandeler i Spania.

Etter en svært god eksport- og totalmarkedsvekst i 2003, startet 2004 tungt. Science-saken slo sterkt i det spanske markedet og var i alle nyhets- og debattmedier fra 9. januar og utover. En feil fremstilling i et av Spanias sentrale nyhetsbyråer ble enda et forsterkende element. EFF har analysert annonseverdien av disse negative nyhetene, og verdien overstiger 17,5 millioner kroner.

PR-arbeidet i Spania ble dermed annerledes enn planlagt. Opprinnelig budsjett ble prioritert til umiddelbare tiltak som ekstraordinær utvikling, trykking og distribusjon av informasjonsmaterieill til industri og handel.

Norgesturer for opinionsledere og presse ble arrangert og planlagte arrangementer ble styrket. Presset på EFFs handling og budsjett-prioriteringer var stor fra næringen i Spania. Ikke alle ønsker kunne etterkommes, som eksempelvis ønsket om TV-reklame, for raskt å reetablere konsum.

Av lakseeksporterende land var det kun Norge som aktivt frontet saken. Det kan se ut som Norsk Laks tjente på dette. Etter et halvt

år var totalmarkedet falt med 13 prosent, mens norsk eksport var på tilsvarende nivå som året før. Preferansen for Norsk Laks økte i samme periode med 3 prosentpoeng til 55.

“ PR-arbeidet i Spania ble annerledes enn planlagt. Opprinnelig budsjett ble prioritert til umiddelbare tiltak som ekstraordinær utvikling, trykking og distribusjon av informasjonsmaterieill til industri og handel.

EFF gjennomførte to større kampanjer i 2004. I påskekampanjen deltok 1 800 utsalgssteder mens 2 100 fiskeutsalg deltok i høstkampanjen. Kampanjen ble igangsatt etter en ekstraordinær tildeling som følge av Science-saken. Om lag 5,5 millioner oppskriftsbrosjyrer om laks og saltfisk, kombinert med informasjon om mattrygghet, ble distribuert til forbrukerne.

Et viktig prosjekt for formidling av opphavsverdier for Norsk Sjømat er Skreikampanjen. I tillegg til økt salgsvolum og priser som ligger over løpende torskepris, bidrar skreien med

viktig PR. Konservativt beregnet totalverdi av PR for Norsk Sjømat i 2004 er 27 millioner kroner. Dette uten å regne inn omtale i forbindelse med mediekrisen i januar.

Websiden www.mardenoreuga.com øker i viktighet, da stadig flere spanjoler bruker internett aktivt.

PORTUGAL

Markedsinvesteringer: 6,3 millioner kroner.

Dette er et av Norges viktigste markeder for torskeprodukter. I 2004 importerte de 12 600 tonn salt torsk, 21 400 tonn klippfisk av torsk, 4 600 tonn frossen torsk og 2 100 tonn fersk torsk. Samtidig passerte eksporten Norsk Laks 3 000 tonn - en økning på 21,7 prosent fra 2003.

Etter flere år med sterk fokus på produktkvalitet, spesielt fra portugisiske produsenter og dagligvarehandelen, har denne spenningen lagt seg. Fra 29. april 2005 vil en ny portugisisk lov tre i kraft med hensikt å detaljere og klargjøre de respektive produktkategoriene fra saltfisk til klippfisk. Ulike råstofftyper, produksjonsteknikker og produktvarianter har de siste årene synliggjort behovet for differensiering og merking av klippfisk overfor konsumentene. Man kan se at posisjonering med utgangspunkt i opphav og produksjons-



Nå vet italienerne hvor tørrfisk kommer fra!

Eksportutvalget for fisk tok fem italienske journalister for mat- og livsstilsmagasiner med til Oslo og Lofoten. Disse pressereisene er effektive for å øke kunnskapene om Norsk Sjømat.

I fire dager sto norsk geografi, kultur, historie og tradisjoner på programmet. Og så fikk de se hvor tørrfisk og klippfisk kommer fra...

I Oslo var det kokkekurs hos Kjetil Gundersen på Gastronomisk Institutt. Tre retter med Norsk Laks, Klippfisk og Tørrfisk ble tilberedt.

I Lofoten lot italienerne seg imponere av flott nordnorsk natur, lokale sjømatspesialiteter og midnattsola. Fisketur, besøk på tørrfiskanlegg og visitter i fiskevær sto på programmet.

Journalistene var henrykte over opplevelsene og denne måten å tilegne seg kunnskap på.

På fisketur i Lofoten:

Nå vet ihvertfall denne italienske journalisten hvor tørrfisk kommer fra og hvordan den ser ut før tørking.

teknikker, har gitt seg utslag i måten butikkjedene markedsfører klippfisk på.

EFF har i 2004 rettet sin kommunikasjon mot klippfiskens egenskaper, og hvordan forbrukerne kan velge fisk ut fra hvilket måltid som skal lages. EFF har i tillegg til egne medieaktiviteter, for første gang investert i TV-reklame sammen med en supermarkeds-kjede. Dette har gitt god profilering av Norsk Klippfisk på portugisisk fjernsyn.

Markedsføringen av laks har hatt som hovedmål å få fram fiskens variasjonsmuligheter. EFF har fokusert på laksefilet som ingrediens i portugisisk matlaging og på oppstyking. Gjennom 15 forskjellige filmer i TV-spotserien "Salmão ala minute", ble Norsk Laks presentert syv uker på TV. Det er også gjennomført PR-aktiviteter og aktiviteter med utdeling av oppskrifter i supermarkeder. Tre presselunsjer er avholdt i tillegg til at det er arrangert to pressereiser til Norge.

ITALIA

Markedsinvesteringer: 6,6 millioner kroner.

Matkultur er svært viktig for italienerne og etter spørsele etter ekte og tradisjonsrike produkter med lokal forankring er voksende. Mens norske konvensjonelle produkter 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, med henholdsvis 46 og 22 prosent for laks og 20 og 18 prosent for konvensjonelle produkter. Sammenlignet med våre konkurrentland er dette bra, og Norge har høyest markedsandel for laks, tørrfisk og klippfisk.

Sammen med organisasjonen Slowfood, har EFF arrangert flere middager med fokus på Norsk Sjømat og opprinnelse. Organisasjonen er en internasjonal bevegelse som arbeider for kvalitet og mangfold innen mat og gastronomi og er en viktig samarbeidspartner i Italia.

I mars deltok 8 delikatessebutikker og 25 av Milanos beste restauranter i en kampanje for Norsk Sjømat. Tilbakemeldingene fra restaurantene og butikkene var meget gode. Det ble delt ut 7 000 pakker med oppskriftsforslag og informasjon til gjester og kunder.

Seminarene "Norwegian Seafood Academy" ble gjennomført for avgangselevene ved syv av Italias mest anerkjente kokkeskoler. Responsen 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 med mye medieomtale.

I tillegg til løpende pressearbeid, ble det i 2004 arrangert tre presseturer til Norge. I alt 17 journalister besøkte Oslo, 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. Den totale medieomtalen av Norsk Sjømat i Italia tilsvarer 22,6 millioner kroner omregnet i annonseverdi.

EFF sendte ut om lag 7 400 eksemplarer av 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 seks nyhetsbrev for å orientere importører og distributører om EFFs aktiviteter.



STORBRITANNIA

Markedsinvesteringer: 2,8 millioner kroner.

Fokus på HORECA-sektoren er gradvis endret mer mot retailsektoren. Norsk Torsk, Norske Reker og Norsk Hyse har også i år hatt felles markedsprogram.

EFF får stadig henvendelser om materiell til bruk i Storbritannia. Henvendelsene registreres i en database som nå teller 13 000 kontakter. Dette er nyttig for utsendelse av informasjon og eksempelvis nye oppskriftshefter.

En stor del av markedsinvesteringene har fokus på PR. Verdien av redaksjonell omtale i ulike medier var i 2004 på rundt 50.000 pund.

EFF deltok på de to mest betydningsfulle messene i Storbritannia i 2004. Begge ga godt rom for demonstrasjoner av matretter og dermed en unik mulighet til å synliggjøre kvaliteten på Norsk Sjømat. Målgruppen er beslutningstakere i restaurant, fastfood og catering samt kjøkkensjefer. Flere hundre besøkende deltar på hver demonstrasjon.

Samarbeidet med kjendiskokker er nå spredt på flere profilerte kokker. Et større utvalg kjente talspersoner gir god PR-verdi for Norsk Sjømat.

EFF arrangerte også i 2004 "Norwegian Seafood Recipe Challenge" sammen med Craft Guild of Chef's. Nytt av året er at det er



"Norwegian Seafood Focus - Student Challenge"
Kjendiskokken Novelli sammen med finalister i EFFs konkurranse blant kokkelever.

innledet et samarbeid med champagneprodusenten Laurent-Perrier. Finalen ble som vanlig avholdt i London, og premiene ble delt ut av kjendiskokken Jean Christophe Novelli. Konkurransen rangeres nå som en av de tre mest prestisjefylte konkurransene for profesjonelle kokker i Storbritannia. Også i år fikk vinneren en tur til Norge, med besøk i Oslo,

“ For å sikre at kokker under utdanning blir kjent med fordelene ved Norsk Sjømat, har EFF videreført studentkonkurransen “Norwegian Seafood Focus - Student Challenge”.

Måløy og Bergen. Et hefte med samtlige oppskrifter fra finalen ble produsert.

For å sikre at kokker under utdanning blir kjent med fordelene ved Norsk Sjømat, har EFF videreført studentkonkurransen "Norwegian Seafood Focus - Student Challenge".

Med bakgrunn i et stadig økende fokus på blant annet helseeffekten ved sjømat, inviterte EFF 10 journalister til seminar. I dette tilfellet brukte EFF en forsker fra NIFES som talsperson for helseeffekten ved å spise sjømat. Arrangementet foregikk på Storbritannias eldste country-club, som en førturnering til Wimbeldon. Det ble servert Fish & Chips av Norsk Torsk til flere tusen besøkende under denne VIP-turneringen, hvor blant andre Cliff Richard var tennisspiller og gjest.

Rått og smakfullt for søta bror

Svenske sushikokker skal lære seg å bruke Norsk Kveite. På et seminar i regi av EFF fikk kokkene flere gode kveiteopplevelser.

Japansk kunnskap og norsk kvalitet er en perfekt kombinasjon. Stabil, helårig tilgang på førsteklasses oppdrettskveite gjør det enkelt for sushirestauranter å ha kveite på menyen.

Kjennere mener kveiten er ypperlig til sushi og sashimi. Fettranden på kveitefinnene er smakfull og sunn, og rik på Omega-3.

Sushikokk Johan Bergström på Alex Sushi i Oslo har lang erfaring med Norsk Kveite, og presenterte både varianter av det delikate kveitekjøttet sasmt hvordan å bruke kveiteskinn og -fett.

Sverige er et viktig, voksende marked for Norsk Kveite. I 2004 ble det eksportert 167 tonn kveite til Sverige, det er en økning på 30 prosent fra året før.



SVERIGE

Markedsinvesteringer: 3 millioner kroner.

Eksporten av laks til Sverige økte også i 2004. Spesielt gledelig er det at veksten av filet fortsetter. Norsk Laks finnes i de fleste dagligvarekjedene i Sverige.

EFF har i 2004 utviklet nye oppskrifter på Norsk Laks, blant annet med asiatiske vrier. Oppskriftene er distribuert til fiskebutikker og store kjeder i Sverige. Butikkaktiviteter, som omfatter smaksprøver og utdeling av oppskrifter, er i stor grad gjennomført i samarbeid med norske eksportører gjennom hele året.

I tillegg til laks ble det også delt ut smaksprøver på torsk og sei. Norsk Laks har egen hjemmeside, www.norsklax.nu, som løpende blir oppdatert med nye oppskrifter. I tillegg ble det i 2004 kjøpt annonseplass og distribuert lakseoppskrifter via Sveriges største database for matoppskrifter, Tasteline.

Også eksporten av Norsk Arktisk Torsk til Sverige er økende. Det er fortsatt stor oppmerksomhet knyttet til torsk i svensk presse, men fjorårets kampanje med fokus på Norsk Arktisk Torsk fra Barentshavet har bidratt til å øke kunnskapen om forskjellige bestander.

Det har gjennom året vært annonsert i fagpressen for hotell- og restaurantbransjen. Her har budskapet vært at det er trygt å spise

“ Kampanje med fokus på Norsk Arktisk Torsk fra Barentshavet har vært med på å øke kunnskapen om forskjellige bestander.

Norsk Arktisk Torsk. Det løpende arbeidet med å informere svensk presse om torsk fortsetter.

Norge er ledende i det svenske markedet for pillede frosne reker.

FINLAND

Markedsinvesteringer: 0,4 millioner kroner.

Dumpingsaken mot Norsk Ørret, og omtalen og arbeidet omkring den, har begrenset omfanget av aktivitetene for Norsk Laks i 2004. Smaksprøver og oppskrifter med Norsk Laks ble på sommeren delt ut til publikum utenfor store kjøpesentre i de største byene. I samarbeid med den norske ambassaden i Helsinki ble Norsk Sjømat presentert under den norske uken i Åbo. Her ble det delt ut både smaksprøver og oppskrifter. ■





Russland - seiler fram

Russerne spiser stadig mer Norsk Sjømat, og markedet er nå blitt det tredje største for norsk sjømateksport. I Polen er Norsk Laks nærmest enerådende, mens Norsk Sildeposisjon er kraftig redusert i konkurranse med islandsk sild.

“ Kokkene er viktige opinionsledere, og konkurransen utfordret dem til å bruke Norsk Laks i tradisjonelle russiske retter.

RUSSLAND

Markedsinvestering: 10,3 millioner kroner.

De siste årene har det skjedd en rask utvikling i det russiske markedet, og Russland var i 2004 Norges tredje viktigste marked for sjømat.

Kampanjer i butikk skal bidra til å øke salget av Norsk Sjømat i Russland, og EFF startet året med en kampanje for Norsk Silde i 100 butikker i Moskva og St Petersburg. På våren og sommeren ble det gjennomført en grillkampanje for Norsk Laks, samt fire felles butikkkampanjer med to russiske og to norske selskaper i

Metro-kjeden i Moskva samt Auchan-kjeden og andre kjeder og butikker i St Petersburg. Året ble avsluttet med en tre måneder lang høstkampanje for laks, ørret og sild.

I løpet av året ble det sendt ut 150 000 oppskriftshefter, og enkelte butikker meldte om 30-35 prosent større salg under kampanjene. Opplæring og kursing av butikkpersonell gjennom "Salmon Academy" inngår i arbeidet for Norsk Sjømat i Russland. En del butikker deltok også i en konkurranse som gikk på merking av norske fiskeprodukter med NORGE-logoen.

30 forskjellige annonser ble rykket inn i damemagasiner for å lokke kvinner til butikene under kampanjene. Markedsføringen har gradvis økt preferansen for Norsk Laks hos russiske forbrukere - fra 35 prosent i 2001 til 57 prosent i 2004.

EFF har sponset mat-/livsstilsprogrammer på nasjonalt TV. I 17 programmer fikk seerne oppleve Norsk Sjømat og norsk kultur, natur og historie. Pressearbeidet i 2004 resulterte ellers i 270 positive artikler om Norsk Sjømat. Annonseverdien av presseklippene er beregnet til 5 millioner kroner.

For å profilere Norsk Sjømat deltok EFF på World Food-messen sammen med Innovasjon Norge og 10-12 norske eksportører. EFF arrangerte kurs og konkurranser blant kokker i utvalgte Moskva-restauranter. Kokkene er viktige opinionsledere, og konkurransen utfordret dem til å bruke Norsk Laks i tradisjonelle russiske retter som et ledd i prosjektet "Norsk Laks i etnisk kjøkken". Seks kokkekurs ble gjennomført, og på fire av dem bidro en norsk kokk fra Gastronomisk Institutt. I tillegg ble Norsk Sjømat Festival arrangert i 40 restauranter i Moskva og St Petersburg.

POLEN

Markedsinvesteringer: 4,2 millioner kroner.

NORSK LAKS

Det ble investert i et bredt spekter av aktiviteter gjennom året for å øke konsumet av Norsk Laks og forsterke posisjonen i handelen og blant forbrukerne. Ved hjelp av enkle og tidsriktige måter å tilberede Norsk Laks på, kommuniseres matglede og variasjon. Laks er polakkenes favorittfisk, og Norsk Laks har en markedsandel på hele 95 prosent. Over 70 prosent av polakkenes foretrekker laks fra Norge.

I forbindelse med en grillkampanje ble det reklamert for Norsk Laks i radio, på internett og plakater ved populære utfartsområder for piknik og rekreasjon. 100 000 oppskriftshefter ble

delt ut til forbrukere i butikker, og reklame for Norsk Laks var lett synlig både i og utenfor supermarkedene.

Før jul annonserte EFF for Norsk Laks i 21 damemagasiner, og 60 000 oppskrifter ble delt ut i de 20 super- og hypermarkedene som deltok i kampanjen.

Utendørsreklame benyttes aktivt i Polen, og Norsk Laks var godt synlig på plakater i flere byer. Videre ble det for første gang gjennomført aktiviteter i 50 kantiner knyttet til Eurest-kjedens forretningsentre i 15 byer. Dette er et segment med stort potensial.

Polens mest besøkte internettside for kvinner ble brukt til å markedsføre nye oppskrifter på Norsk Laks, og flere PR-aktiviteter ble gjennomført i løpet av året.

Blant annet besøkte statsminister Bondevik et av de største hypermarkedene for å markedsføre Norsk Laks. På grunn av Science-artikkelen i januar ble det lagt ned mye innsats i beredskapsarbeid også i Polen i 2004.

“ 29 prosent av polakkenes spiser sild minst én gang i uken, og den er gjerne norsk.

NORSK SILD

Fra en markedsandel på 80 prosent i 2000, hadde Norsk Sild kun 40 prosent av det polske markedet i 2004. Dette skyldes blant annet sterk konkurranse fra Island, selv om Norsk Sild fremdeles er polakkenes favoritt. 29 prosent av polakkenes spiser sild minst én gang i uken.

Markedsinvesteringen på 300 000 kroner gjorde det mulig å utvikle nye oppskriftshefter og distribuere dem i utvalgte hypermarkeder før jul. Samtidig ble Norsk Sild promotert av den polske kjendiskokken Robert Sowa ved hypermarkeder i seks byer, og 30 000 oppskriftshefter ble distribuert av butikkpersonale. ■



Bondevik med fisk i Polen

Statsminister Kjell Magne Bondevik besøkte Polen høsten 2004 sammen med nærings- og handelsminister Børge Brende. Fokus var blant annet på fisk, og handels-politiske tema sto på dagsordenen.

I forbindelse med besøket organiserte Eksportutvalget for fisk et sjømatseminar for polske og norske aktører. Seminaret var godt besøkt, og hadde fokus på de nye EU-kvotene på sild og makrell samt handels-begrensningene på laks. Målsetningen var å informere nye aktører om hvordan de kan forholde seg til de nye kvotene.

Under de norske ministrenes besøk organiserte EFF, i samarbeid med den norske ambassaden, en sjømatmottakelse for norske og polske aktører.

Næringen fikk også mye positiv oppmerksomhet i polsk presse gjennom statsminister Bondeviks besøk i sjømatavdelingen i et av de største hypermarkedene i Warszawa.



Oppskriftshefter: Polakkenes er glad i Norsk Sjømat og nye oppskriftshefter utvikles jevnlig blandt annet for laks og sild. Over 70 prosent av polakkenes foretrekker laks fra Norge.



Klippfisken i Brasil er nesten alltid norsk

Med 90 prosent av det brasilianske markedet, og en solid økning i såvel eksportverdi som volum, er Norsk Klippfisk en suksessartikkel i Brasils supermarkedkjeder og fiskeutvalg. Oppmerksomheten ble ikke mindre da Norsk Klippfisk ble presentert på brasiliansk TV.

“ Opplæring av butikkansatte er en sentral del av kommunikasjonen med kjedene, og 1 500 ansatte deltok på kurs som sikrer god håndtering og eksponering av Norsk Klippfisk.

BRASIL

Markedsinvesteringer: 5,6 millioner kroner.

I 2004 økte eksporten av klippfisk til Brasil med 43 prosent i volum og 45 prosent i verdi. Klippfiskeksporten økte fra 17 656 tonn i 2003 til 25 334 tonn, til en verdi av 702 millioner kroner. Norge opprettholder rundt 90 prosent markedsandel i det brasilianske klippfiskmarkedet. Med økt kjøpekraft og bedring i økonomien preges landet av

optimisme og gode fremtidsutsikter.

Det ble i beretningsåret gjennomført tre større kampanjer i rundt 300 supermarkeder i viktige internasjonale kjeder som Carrefour, Champion, Wall Mart og Bom Preço, samt i over 30 nasjonale supermarkedkjeder. I tillegg distribueres reklamemateriell til 200 andre supermarkeder rundt om i Brasil. Kampanjene ble gjennomført før påske- og julehøytidene, samt i lavsesongen for klippfisk fra juli

til november. Temaet var høytid, familie- og vennesamvær som feires med et godt måltid med klippfisk fra Norge. I butikkene ble det delt ut 6 millioner enkeltoppskrifter på klippfisk. Opplæring av butikkansatte er viktig i kommunikasjonen med kjedene, og 1 500 ansatte deltok på kurs for å sikre god håndtering og eksponering av Norsk Klippfisk.

www.bacalhaudanoruega.com.br ble lansert i september, etterfulgt av konkurranser på nettet. I forbindelse med lanseringen og den første konkurransen, ble gjester på restauranter blant de 140 medlemmene av Clube do Bacalhau da Noruega, invitert til å gå inn på internettsiden og beskrive i én setning hvorfor de elsker Norsk Klippfisk. Brasilianernes begeistring gjenspeilet seg i beskrivelser fra hele Brasil. Besøkende som sendte inn sin favorittoppskrift, kunne vinne juleklippfisk og få den levert på døren.

Presentasjon på TV Globo, Brasils viktigste TV kanal, var en strålende suksess som støttet opp om julekampanjen. I desember presenterte TV-stjernen Anna Maria Braga Norsk Klippfisk i to utgaver av morgenshowet "Mais Voçe". Etter det første innslaget registrerte 8 000 personer seg på nettet for å få tilsendt oppskriftshefter, mens 27 000 var ute i samme ærend etter det andre programmet.

DEN DOMINIKANSKE REPUBLIKK

Markedsinvesteringer: 0,9 millioner kroner.

Første halvår av 2004 var preget av den samme svake valuta som i 2003, noe som førte til at importerte varer ble svært dyre for

befolkningen. Etter valg av ny president i mai, har valutaen gradvis styrket seg men var svak ut året. 2004 ble derfor noe svakere enn 2003, med et eksportvolum på knappe 6 000 tonn og en eksportverdi på 98 millioner kroner, en nedgang på 11 prosent.

Dominikanske forbrukere har lang tradisjon i konsum av klippfisk av sei, noe som også er en fordel med tanke på norsk råstofftilgang. Lavere pris enn på torsk gjør den konkurransedyktig i handelen, der den i utsalgsstedene konkurrerer med klippfisk av pollock fra Canada. I moderne utsalgssteder er det et økende innslag av saltfiskfilet basert på pollock produsert i Kina.

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

I september gjennomførte EFF den andre "Festival Gastronomico de Bacalao Noruego", en prestisjefyllt oppskriftskonkurranse blant husmødre i samarbeid med en fjernsynskanal. Konkurransen var en suksess, og mange hundre oppskrifter på Norsk Klippfisk kom inn fra hele landet. På festivaldagen utpeker et stort dommerpanel vinnerne, og det ble delt ut pengepremier i en ramme med media, den lokale næringen og andre matinteresserte til stede. PR-verdien av festivalen har økt ettersom den er blitt mer kjent. ■

“ Dominikanske forbrukere har lang tradisjon i konsum av klippfisk av sei, noe som også er en fordel med tanke på norsk råstofftilgang.



Suksess på brasiliansk TV

4,5 millioner brasilianske TV-seere kunne se Bacalhau da Noruega da lekke retter ble vist frem på frokost-TV av den populære programlederen Anna Maria Braga.

Programlederen snakket i 1 1/2 minutt om Bacalhau da Noruega. Hun fortalte hvordan den kan tilberedes, og informerte om oppskriftene som lå på EFFs internettsider.

I løpet av to timer kom det inn utrolige 2 000 forespørsler om oppskriftshefter. TV Globo er den viktigste TV kanalen i

Brasil og har stor påvirkningskraft. Slike TV-presentasjoner er et nyttig verktøy i markedsføring av Bacalhau da Noruega.

Den store interessen fra publikum førte til at det nærmest ble tomt for oppskriftshefter, men en elektronisk versjon har hele tiden vært mulig å laste ned via internett.



Lakseeksporten yngler i Asia

Asia simpelthen elsker Norsk Laks. Veksten i lakseeksporten til Kina er enorm, og fersk laks står for hele økningen. Men EFF ser muligheten for fortsatt å øke eksporten.



JAPAN

Markedsinvestering: 11,5 millioner kroner.

Eksporten fra Norge til Japan økte i 2004 med vel 100 millioner kroner, eller 4,5 prosent, fra året før. Den negative trenden fra 2003 ble dermed snudd, selv om konkurransesituasjonen i det japanske markedet fremdeles må karakteriseres som vanskelig.

Eksportutvalget for fisk utviklet i 2004 en guide for japanske supermarkeder. Guiden er basert på en analyse som viser at fortjenesten på norske produkter er svært høy for supermarkedkjedene sammenlignet med konkurrerende produkter.

Samtidig viser den at potensialet for økt salg i butikkene ikke blir utnyttet av supermarkedskjedene. I guiden foreslås det metoder for å øke salget av norske produkter. Guiden

ble introdusert til norske eksportører som i samarbeid med EFF introduserer den til japanske supermarkeder. I enkelte tilfeller har supermarkedene rapportert om opptil 400 prosent salgsøkning etter å ha brukt guiden.

Gjennom året ble det fokusert svært mye på å generere positiv medieomtale av Norsk Sjømat gjennom aktiv jobbing mot japanske TV-redaksjoner. Norsk Sjømat ble blant annet presentert for japanske husmødre i det kjente programmet "Poka Poka". Programmet fokuserer på japanere som lever i utlandet, og har spesielle yrker eller prosjekter.

Fra Norge ble den japanske kokken Inage portrettert. Temaet var Inages drøm om å skape "verdens beste sushi" ved å kombinere superfersk rå-stoff fra Norge med japansk sushikunnskap. Den nasjonale TV-stasjonen Asahi sendte halvtimesprogrammet på riksdekkende TV.

“ I enkelte tilfeller har supermarkederne rapportert om opptil 400 prosent salgsøkning etter å ha anvendt guiden.

Totalt sett ble det oppnådd medieomtale til en verdi av 602 millioner JPY, eller 39 millioner kroner, regnet ut fra pris på tilsvarende kjøpt reklameplass. Den samlede investeringen for å oppnå dette var rundt 4 millioner kroner.

Eksportutvalget for fisk fortsatte også sitt arbeid med å profilere Norge som en nasjon med høy standard og kompetanse på mattrygghet. "Japan - Norway Seafood Safety Seminar" ble arrangert for andre gang, og er nå etablert som en møteplass for bransjen. Her blir ulike tema knyttet til mattrygghet og sjømat tatt opp.

Det ble også gjennomført ulike tiltak rettet mot pressen for å bidra med informasjon om trygg norsk sjømat. Blant annet ble sporbarhet på oppdrettslaks valgt som ett av temaene i en serie artikler om mattrygghet i Japans tredje største avis, Mainichi Shimbun.

KINA

Markedsinvesteringer: 5,3 millioner kroner.

Eksporten av Norsk Laks til Kina vokste med 38,2 prosent i forhold til 2003. Veksten skyldes utelukkende fersk laks som hadde en økning på 70,8 prosent. For frossen laks var det en nedgang. Totalt ble det eksportert 5 391 tusen tonn. I tillegg kommer anslagsvis 35 prosent av fersk laks via Hong Kong. Derfor må disse markedene sees under ett for å få et riktig bilde av varestrømmen.

Norsk Laks dominerer fersklakssegmentet med 98-99 prosent markedsandel. Frossenlakssegmentet domineres av Chile. Billigere frossen chilensk laks har fått fram nye grupper laksekjøpere, og konkurrerer derfor ikke direkte med fersk laks fra Norge. Markedsarbeidet med konseptet for salg til de store supermarkedkjedene har bidratt til den norske laksens gode posisjon.

Veksten i kinesisk økonomi var 9,5 prosent i 2004 - og mye i Kina endres fort. En kritisk faktor i utviklingen av fersklaksmarkedet er distribusjon og etablering av ubrutte kjølelinjer. Fremveksten av kvalitetshoteller og moderne supermarkedkjeder tvinger frem forbedringer i distribusjonen. Samtidig endres kinesernes handlemønster, først og fremst i den voksende middelklassen.

EFF har i 2004 fokusert på de nye handelsleddene, representert ved nye hoteller og nye supermarkeder. En rekke verktøy er utviklet og gjort tilgjengelige for handelen. Etter spørsele etter disse har vært større blant aktørene enn det EFF har klart å etterkomme. Hovedtema er at Norsk Laks er et produkt som kan gi økt omsetning og lønnsomhet. Rundt 1 000 supermarkeder i Kina har en salgsflate på over 5 000 m².

I 2004 har EFF jobbet med omkring 200 av disse. Mulighetene ved videre arbeid og potensialet for økt laksesalg i dette segmentet er dermed fortsatt stort.

For hotell-/restaurantmarkedet er det gjennomført to salgskampanjer, begge med god mediadekning, og det ble laget hele 18 >>



>> kinesiske TV program som presenterte Norsk Laks i 2004.

Det er også holdt seminarer (Salmon Academy) og etablert samarbeid med en sentral kokkeskole som setter Norsk Laks på timeplanen. Arbeidet med Salmon Academy har gått over flere år og er en videreføring av et prosjekt støttet av EWOS.

“ EFF har i 2004 fokusert på de nye handelsleddene, representert ved nye hoteller og nye supermarkeder.

EFF deltok med egen stand under mes- sen China Fisheries & Expo i Qingdao i november. EFF organiserte et seminar om mattrygghet og sporbarhet sammen med FAO og Infoyou, hvor norske foredragsholdere fra NIFES og AquaSmart deltok.

KOREA

Markedsinvesteringer: 1,8 millioner kroner.

I løpet av 2004 endret EFF strategi i arbeidet mot markedet i Korea. De gode erfaringene fra Kina ble brukt som referanse. Verktøyene og arbeidsmetodene ble tilpasset koreanske forhold. Dette syntes umiddelbart å gi resulta-



ter i form av voksende eksport av laks. Total- eksporten ble på 4 910 000 tonn, en økning på 30 prosent.

Etter flere års arbeid med fokus på høye tollsatser, er forhandlinger nå i gang om fri- handelsavtale mellom EFTA og Korea.

Dermed er det mulig at Norge kan komme

inn på samme nedjusteringsplan vedrørende toll som chilenerne har forhandlet frem. Norsk Laks har en sterk posisjon i Korea, og redu- serte tollsatser vil gi gode muligheter for økt eksport, spesielt av fersk laks.

Begrensede markedsressurser har gitt økt fokus mot supermarkedkjedene.

I 2004 ble det holdt kokkeseminar med kokkene Stig Drageide og Morten Schakenda.

SØRØST-ASIA

Markedsinvesteringene totalt i Sørøst-Asia ble på 5,4 millioner kroner. Økonomisk vekst, god utvikling i varehandelen og en halv milliard mennesker gir muligheter for Norsk Laks.

Hong Kong står for 139 av en totalomset- ning på 179 millioner kroner. En rekke "nye" land i regionen utvikler seg raskt og har økende import av fersk laks.

Norges fortrinn er muligheten til å levere fersk laks. Mange butikkjeder er i flere mar- keder. Dermed er det viktig å komme inn på disse framfor å levere til importører og andre mellomledd.

EFFs arbeid med å satse på laks i asiatiske matlaging har gitt resultater. En menings- måling viser at stadig flere prøver laks til dette samtidig som laks stadig oftere brukes til annet enn sushi og sashimi.

Dronning Sonja på kokkekamp i Singapore

Dronningen var premieutdeler da skoleelevene i Singapore møttes til kokkekamp med Norsk Laks i slutten av november. EFF hadde holdt kurs for å lære elevene om Norsk Laks og dens helsebringende effekt. Kursene inngår som en del av myndighetenes innsats for å redusere overvekt blant de unge.

Som mange andre land kjemper også Singapore med at ungdom bruker mye tid på fjernsyn og TV-spill, samtidig som de gjerne spiser fastfood. På høsten lanserte landets helsemyndigheter en helseklubb for overvektige i skolene. Her bidro EFF med prosjektet "Fit and healthy with Norwegian Salmon".

Det ble gitt en innføring i ernæring, laksens helsemessige sider og den positive effekten av Omega-3. I tillegg har elevene lært å tilberede lakseretter, og de ble invitert til å delta i en konkurranse om den beste lakseoppskriften. Dronning Sonja var til stede under konkurransen og delte ut premie til vinneren. Juryen besto blant andre av Bocuse d'Or vinner Terje Ness.



Foto: Pål Mugaas Jensen

Det norske kongehusets innsats for å profilere Norsk Sjømat er verdifull. Det viste også fiskerisending Arne Hjeltnes og fiskeriminister Svein Ludvigsen, da de knelte for Dronning Sonja etter prisutdeling på EFFs kokkekamp i Singapore. Bak dronningen står de to norske kokkene og jurymedlemmene Terje Ness og Frank Næsheim.

Norsk Laks fra himmelen

Med en Norsk Laks på magen kastet basehopperen André Bach seg ut fra Kinas høyeste bygning. Stuntet var en del av et basehoppshow i samarbeid mellom EFF og ni norske basehoppere.



Totalt 38 basehoppere deltok på arrangementet, som fikk enorm oppmerksomhet i media. Laksehoppet ble sendt direkte på TV, hvor 15 kameraer filmet det spektakulære hoppet fra toppen av bygningen. Flere hundre tusen tilskuere sto i gatene og kunne spent følge det hele på storskjerm. Det hører med til historien at arrangørene av showet ønsker å organisere en turné med hopp fra Asias største bygninger etter kjent Formel 1-mønster.

Laksen, som fikk sveve i fritt fall, ble slaktet fredag 1. oktober på Herøy i Nordland og landet i Shanghai påfølgende mandag.

Eksporsten av fersk laks fra Norge til Kina økte forresten med over 70 prosent i 2004 i forhold til 2003.



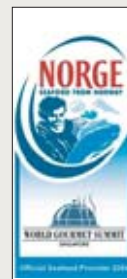
Oppskriftshäfte for tenåringer: Overvekt blant unge er et problem i flere asiatiske land. EFF har utviklet et oppskriftshäfte for tenåringer med fokus på ernæring og retter av Norsk Laks. Dette benyttes aktivt i flere land i Asia. Da hæftet ble lansert i Taiwan i 2004, var over 50 journalister til stede.

Stjernekokker i Singapore

Norsk Sjømat og norske kokker satte sitt preg på Singapore under World Gourmet Summit (WGS), Asias største kulinariske toppmøte. EFF er offisiell leverandør av Norsk Laks til WGS, og i 12 dager serveres den overalt i byen, så også i ambassadørens residens.



De tre norske stjernekokkene Eyvind Hellestrøm, Charles Tjessem og Terje Ness profilerte Norsk Sjømat etter alle kunstens regler på den store gastronomimessen World Gourmet Summit i Singapore.



Ambassadøren i Singapore og EFF inviterte til en kulinarisk oppdagelsesferd under mottoet "Norsk Laks - en globetrotter".

Ambassadørene fra Frankrike, Russland, Thailand og Japan var blant gjestene, og de ble servert retter fra sine respektive hjemland, men med Norsk Laks som råvare. Fiskeri-bransje og presse deltok på mottakelsen sammen med verdensmester i kokkekunst, Charles Tjessem.

Også kokkene Terje Ness og Eyvind Hellestrøm vakte oppsikt under WGS, og sammen med Charles ble de tre benevnt som "The Norwegian Culinary Superstars". De gjorde stor lykke med sin demonstrasjon for publikum, noe som resulterte i lange køer utenfor restauranten der "superstjernene" var gjestekokker. WGS er Asias største møteplass for kokker, hotellsjefer og matfolk, og Norsk Laks ble presentert for flere tusen mennesker.

“ Salget av Norsk Laks ble tredoblet i en supermarkeds-kampanje i Hong Kong.



HONG KONG

Markedsinvesteringer: 2,2 millioner kroner.

I februar ble Norsk Laks i Dim Sum lansert. I den forbindelse ble det holdt en presentasjon for kokker på en messe med over 13 000 besøkende.

EFF laget et oppskriftshefte for ungdom; "Norwegian salmon - Healthy diet for teen-

agers". Heftet er brukt i Hong Kong og i andre land i Asia. EFF arrangerte to store supermarkeds kampanjer i 2004. Den første besto av en oppskrifts- og kokekonkurranse blant husmødre. Salget av Norsk Laks i butikk økte da med 190 prosent. Den andre kampanjen gikk rett før jul og tredoblet salget i butikkene. Her ble det satset på fersk laks i fiskedisken.

Pressedekningen har vært god - verdien av oppslagene estimeres til 3 millioner kroner.

SINGAPORE

Markedsinvesteringer: 1,1 million kroner.

Messen World Gourmet Summit fikk 10 000 besøkende i april. EFF var offisiell sjømatleverandør, og toppkokkene Eyvind Hellestrøm, Terje Ness og Charles Tjessem presenterte Norsk Sjømat hele uken. På "Salmon Globetrotter Day" viste de 50 tilberedningsmåter for Norsk Laks i etnisk kjøkken. Mer enn 100 bransjefolk deltok.

Kongeparet og fiskeriminister Svein Ludvigsen besøkte Singapore i oktober, og her hadde EFF flere aktiviteter. Under mottakelsen ble det fristet med en buffet med hele 99 retter av Norsk Sjømat. Og fiskeriministeren holdt innlegg på et seminar med vekt på trygg sjømat. Pressedekningen av kongebesøket tilsvarer en annonseverdi på 3



millioner kroner i Norge og Singapore.

I supermarkeder har EFF skreddersydd flere kampanjer sammen med eksportørene. Laksepølsen Salma ble lansert, og en konkurranse blant kokkestudenter arrangert.

TAIWAN

Markedsinvesteringer: 0,9 millioner kroner.

Mengden fersk Norsk Laks til Taiwan er stabil, men også her har Chile økt sin markedsandel på frossen laks.

Science-rapporten i januar hadde større konsekvenser i Taiwan enn i andre land i regionen. Disse to faktorene førte til en nedgang i norsk eksport på 11 prosent.

Fire supermarkeds kampanjer i 2004 fokuserte på fersk norsk laks. En kjede hadde demonstrasjoner hver helg første halvår, mens en annen distribuerte over 40 000 oppskriftshefter i julen.

Da lakseheftet for ungdom ble lansert i Taiwan, var over 50 journalister til stede. Annonseverdien av dette tiltaket alene er beregnet til 1,5 millioner kroner.

Norsk Laks er også presentert i fem kokkeprogram i serien Formosa Cooking.

Medieomtalen av Norsk Laks i Taiwan er beregnet til 4 millioner kroner.



ANDRE LAND I SØRØST-ASIA

Markedsinvesteringer: 1,2 millioner kroner.

MALAYSIA

Norsk Laks ble lansert både på indisk og thailandsk vis i løpet av våren. En malaysisk versjon av "Norwegian Salmon - Healthy Diet for teenagers" ble brukt i to store supermarkeds kampanjer på høsten. Salget av fersk norsk laks økte med 4,5 tonn i en av kjedene. En cateringkampanje og flere supermarkeds-

kampanjer med Norsk Laks er gjennomført. I en butikk fikk over 12 000 malayer smake Norsk Laks - antakelig for første gang. I Kuala Lumpur var det Norsk Sjømat-uke i mai og kokkeseminar for over 100 deltagere.

VIETNAM

Kongeparet besøkte Vietnam i november og deltok på ulike aktiviteter i regi av EFF. Blant annet en stor buffet på gaten i Hanoi og et kokkeseminar i Ho Chi Minh. Dette ga stor mediaoppmerksomhet. Norsk Laks fikk god omtale i fire nyhetsinnslag på TV og i seks ulike aviser. Det er også laget oppskriftsark med Norsk Laks til bruk i butikk.

INDONESIA

Det ble sendt 500 tonn fersk norsk laks til Indonesia i 2004. I november arrangerte EFF "Salmon Week" med aktiviteter i supermarkeder og restauranter.

INDIA

Norsk Laks ble lansert på indisk vis sammen med årets kjøkkensjef, Krishan Lal. Dette ga god medieomtale og Norsk Laks var hovedinnslag på TV-nyheter i tillegg til omtale i aviser. Annonseverdien er beregnet til 2 millioner kroner.



Positiv utvikling for de nye produktene

De største nye marine oppdrettsartene, som torsk, kveite, dyrkede blåskjell og Ishavsrøye, har hatt en positiv pris- og volumutviklingen. EFF og bransjen har vektlagt å utvikle nye norske sjømatprodukter, noe som begynner å gi avkastning. EFF vil fortsette å prioritere jobben med å utvikle nye marine oppdrettsarter.

OPPDRETTSTORSK - EN DEL AV KONSEPTET FERSK NORSK TORSK

Oppdrettstorsk økte med over 40 prosent i omsatt volum i 2004 - fra 604 til 865 tonn. Samtidig ble oppnådde priser noe forbedret. Kommunikasjonsplattformen for Norsk fersk torsk er nå ferdig. Begrepet Norsk Fersk Torsk skal dekke oppdrettet, oppforet og villfanget torsk. Forbrukeren skal forstå at den ferskeste torsken kommer fra Norge; "The taste of Norway". EFF forventer at satsningen på fersk

torsk med forutsigbare leveranser vil øke etterspørselen etter fersk torsk.

NORSKE DYRKEDE BLÅSKJELL

Kampanjen "Moules - Norske Blåskjell servert på europeisk vis" fortsatte i 2004. Over 3 600 unge mennesker fikk smake ulike retter av blåskjell på spesielle ungdomsarrangementer.

NORWEGIAN FJORD MUSSELS

"Norwegian Fjord Mussels" er et beskyttet

varemerke. EFF har sammen med aktører i blåskjellnæringen definert en kvalitetsstandard for dette varemerket som tas i bruk i 2005. Den skal bidra til å forenkle markeds-kommunikasjonen og være et verktøy for EFF, produsenter og eksportører.

NORSK KVEITE

3 000 kveitekalendere med oppskrifter og informasjon om oppdrettet kveite, ble i januar distribuert til kokkefaglige miljøer. Norsk Kveite

fikk god mediedekning under en oppskriftskonkurranse på internett. Her samarbeidet EFF, Gastronomisk Institutt og to av Norges største nettportaler, vg.no og aperitiff.no. Juryen fikk inn over 350 oppskrifter, og to kandidater ble plukket ut til kokkekampfinale i Oslo Spektrum. Førstepremien var en tur til en vingård i Chile.

Norsk Kveite fikk i 2004 god omtale i magasinene "Ditt bryllup" og "Appetit". Det ble også tatt råvarebilder og bilder av kveite som sushi. Disse er blant annet brukt i nytt materiell om oppdrettet kveite.

“ Forbrukeren skal forstå at den ferskeste torsken kommer fra Norge; “The taste of Norway”.

SVERIGE

Over 800 restauranter og 400 fiskebutikker i Sverige mottok oppskriftsmateriell og informasjon om Norsk Kveite i 2004. Norsk Kveite ble også introdusert til sushirestauranter i Stockholm gjennom kurs. Her fikk kokker informasjon, instruksjon og smaksprøver av denne eksklusive fisken. Sveriges største ukeblad, ICA Kuriren, var med til et oppdrettsanlegg i Norge og laget et tresiders oppslag med oppskrifter og informasjon om norsk kveiteoppdrett.

ANDRE MARKEDER

Norsk Kveite er presentert for kokkemiljøer også i Storbritannia, Sveits, Frankrike og Belgia.

ANDRE ARTER

Ishavsrøye, Piggvar, Steinbit, Flatøsters, Kongekrabbe og andre arter følges nøye. For enkelte arter foreligger det trykt materiell. De fleste artene har nå egne bilder og oppskrifter, hvilket brukes i PR-arbeid i inn- og utland.

Flere arter presenteres i New Scandinavian Cooking. TV-serien, med fokus på norske råvarer tilberedt i norsk natur, har stor suksess i USA. Serien skal også vises i Italia, Tyskland, Kina, England og Frankrike.

Det er gitt støtte til butikkdemonstrasjoner i Norge for Norske Flatøsters, og det er produsert brosjyrer og plakater. ■

Kongekrabben er en delikatesse - og en omdiskutert art

Kongekrabben sto i fokus da en ny episode av New Scandinavian Cooking ble innspilt i Vadsø på høsten. TV-serien handler om norsk mat, kultur, natur og historie.



New Scandinavian Cooking: Andreas Viestad hilser på kongekrabbene før han lager lekker mat av dem.

Kongekrabben er en mye omdiskutert art. Den ble satt ut av russiske forskere tidlig på 60-tallet og har senere vandret inn i norske farvann.

Frontfigur Andreas Viestad i den populære amerikanske TV-serien New Scandinavian Cooking, fikk ferske krabber å jobbe med i Finnmark. Det hele foregikk på en gammel brygge i Vestre Jakobselv, hvor Viestad laget krabbecocktail og tilberedte kongekrabbe i stekepanne med smør, sjalottløk, hvitløk, ingefær og soyasaus. Forretten var tynne skiver av laks, kokt direkte på varm tallerken. Serien gir Norsk Sjømat en unik profilering ovenfor millioner av TV-seere. Stadig flere land ønsker å sende den populære serien, hvor EFF er en av samarbeidspartene.

Tänk dig snötäckta berg och djupa hav med iskallt kristallklart vatten. Så smakar norsk arktisk torsk.

De norska förvattnen är en idealisk miljö för torsk. Votvatn är lagom salt, rent och har ett djup som torsken trivs med. Fisker övervakas omsorgsfullt och är bestandsanpassat. Det märks på fiskkötet att torsken bor det fria. Kötet får en fin fast konsistens, en frisk smak av hav och den klara blänkta vitheten som kännetecknar riktigt bra torsk.

Det vita köttet skivras perfekt. Lite konstigt att kockar ger den norska arktiska torsken höga poäng för både kvalitet och användbarhet. Norsk Arktisk Torsk finns att tillgå året runt så låt den bli en stamgäst på meny. Vill du veta mer om Norsk Arktisk Torsk så kan du maila oss på info@norsk.no



God beredskap kan styrke omdømmet

Beredskapsarbeidet har tatt mye av EFFs ressurser i 2004. En viktig oppgave er å følge, og eventuelt korrigere, informasjon som publiseres i markedene. Slik kan det gode omdømmet til Norsk Sjømat både opprettholdes og styrkes. Mattrygghet blir stadig viktigere, og gjennom EFFs PR- og pressearbeid poengteres Norges fortrinn med fisk fra rene, arktiske farvann.

BEREDSKAP

God beredskap er viktig når norsk fiskeri- og havbruksnæring utsettes for saker som kan skade omdømmet. Fra 1999 har EFF arbeidet systematisk med markedsberedskap og krisekommunikasjon på vegne av norsk fiskeri- og havbruksnæring. I 2004 ble en til to saker håndtert ukentlig, og den største var utvilsomt rapporten i magasinet Science i januar (omtalt på side 48).

Her er noen av sakene EFF håndterte i fjor:

- Utbrudd av ILA i Norge førte til at laks ble stoppet på grensen til Polen. EFF og ambassaden i Warszawa etablerte en nær

“ I 2004 ble én til to saker håndtert ukentlig, og den største var utvilsomt rapporten i magasinet Science i januar.

dialog med polske og norske veterinærmyndigheter og næringsaktører. Innsatsen førte til en hurtig og god løsning både for norsk og polsk side.

- En konsumentguide fra WWF i Sverige advarte mot Østersjøtorsk. EFF informerte den svenske handelen om at norsk arktisk

torsk er i god forfatning og arrangerte kampanjer på svenske restauranter.

- Rykter gikk om at forskergruppen bak Science-artikkelen skulle publisere en artikkel om flammehemmere i fisk. EFF kontaktet NIFES og Mattilsynet, og da saken kom var næringen godt forberedt. Saken fikk dermed begrenset global oppmerksomhet.
- Siid og makrell fra flere norske eksportører ble stanset på grensen til ulike markeder, hovedsakelig Ukraina, Romania og Italia, på grunn av parasitten anisakis. EFF iverksatte umiddelbart beredskapsarbeid og

tett dialog med ambassader og eksportører. En arbeids-/beredskapsgruppe ble opprettet, og EFFs oppgave har vært å sikre omdømmet til Norsk Pelagisk Fisk med effektiv, målrettet og korrekt informasjon flyt til handel og forbrukere.

- Turistjakt på sel i Norge fikk negativ oppmerksomhet i utlandet. EFF overvåket saken, og begrensede medieoppslag synes ikke å ha fått konsekvenser for salget av Norsk Sjømat.
- Nye grenseverdier for dioksin og dioksinlignende PCB i matvarer etableres i EU. EFF har bidratt med informasjon til Mattilsynet, som er med i EU kommisjonens arbeidsgruppe. Forslåtte grenseverdier er i tråd med Norges anbefaling og ventes innført i 2005.
- Mattilsynet i Trøndelag advarte mot å bruke ikke-frost fisk til sushi på grunn av parasittfare. EFF kontaktet NIFES og Mattilsynet, og Mattilsynets websider kunne raskt informere om at norsk oppdrettslaks er fri for parasitter.

EFF er avhengig av nært samarbeid med faginstanser. Det er etablert faste møter med NIFES og Mattilsynet. Beredskapsarbeidet innebærer tett kontakt med myndigheter, forskning og næringsorganisasjoner.

Mattrygghet og norsk system for trygg sjømat er viktig i EFFs kommunikasjon. Dette er tema på pressereiser og EFF-seminarer i ulike markeder. I Japan er dette en årlig begivenhet, sist med rundt 400 deltakere. Et lignende seminar ble avviklet i Kina under China Fisheries Expo.

EFF har også holdt innlegg om systemet

for beredskap og krisehåndtering på flere konferanser i inn- og utland.

Trygg sjømat var tema da EFF arrangerte en norgesreise for nederlandske fagpersoner. Fem deltakere fra Fiskeridepartementet, Mattilsynet, Ernæringsinstituttet og Forbrukerrådet i Nederland besøkte oppdrettsanlegg og ble orientert av NIFES, Mattilsynet, Havforskningsinstituttet og Bellona i Bergen.

MEDIEARBEID

EFF arbeider for å eksponere saker i media, hjemme og ute. Tips, nyhetssaker og pressemeldinger formidles og EFFs 12 nettsted brukers aktivt. Denne innsatsen har økt. En analyse viser at EFF og Norsk Sjømat hadde 1 800 medieoppslag i Norge i fjor (omtale i fagpressen ikke inkludert).

For å øke kjennskapen til Norsk Sjømat i utlandet, arrangerte EFF reiser til Norge for ialt 126 journalister fra Sverige, Nederland, Tyskland, Frankrike, Portugal, Spania, Italia, Russland, Kina og Japan.

For å vise arbeidet med Norsk Sjømat i utlandet og øke kunnskapen blant norske journalister, gir EFF ut fem pressestipend à 20 000 kroner årlig. I 2004 studerte stipendmottakerne 1) markedsføring og salg av Norsk Laks og Ørret til Japan, 2) potensial for lakseeksport til Russland, 3) markedet i Norge og markedsføringen mot norske forbrukere, 4) konkurransesituasjonen for Norsk Klippfisk i Portugal og 5) sjømatforbruk, eksport og logistikk i Øst-Europa sett i sammenheng med den nye EU-situasjonen.

Det ble gjennomført pressereiser til utlandet. Gastronomimessen World Gourmet Summit i Singapore, og kongeparets reise til Singapore og Vietnam, ble dekket av norske

journalister. EFF arrangerte en temareise om sporbarhet og Norsk Laks til Italia for norsk fagpresse.



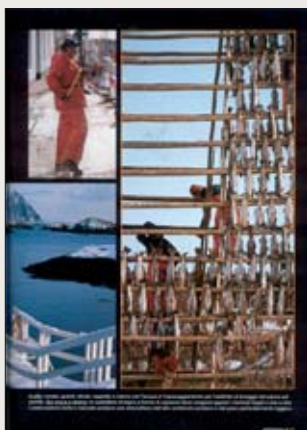
Nytt nettsted: www.bacalhaudanoruega.com.br

INFORMASJON OG PR

Siden 2001 er det etablert 12 aktive nettsted for Norsk Sjømat globalt, og i 2004 fikk EFF Brasil sitt nettsted. Høsten 2004 ble internettstrategien revidert. Kravspesifikasjoner for en ny og mer integrert global nettløsning er laget. Denne skal stå ferdig første halvår 2005.

PR-arrangementer er gjennomført hjemme og ute; som da kongeparet var i Singapore og Vietnam, statsministeren i Polen, samt ved fiskeriministerens reiser. Pressearbeidet måles i flere markeder. Selv om det er ressurskrevende og vanskelig å måle, gir det god avkastning i markeder hvor PR-arbeidet er utbredt.

EFF er involvert i prosjekt Laksefakta, som skal øke kunnskapen om oppdrett blant nordmenn. Nyheter og informasjon via www.laksefakta.no, eksponering i media og seminar for ungdomspolitikere om oppdrettsnæringen er blant gjennomførte aktiviteter. ■



PR og Mediarbeid gir gode resultater i mange markeder. Her fra Italia hvor verien av presseklipp er målt til 2,6 millioner kroner.



Medieopmerksomheten som følge av Science artikkelen var enorm. EFF håndterte beredskapen på vegne av næringen og sendte ut informasjon på 14 språk. Her fra et supermarked i Polen. >>



VG
Forskerne sjekket bare fire laks
 SIKEN(VG) De amerikanske forskerne hadde bare fire diaksingverer fra norsk laks, da de publiserte rapporten om kreftfremkallende stoffer i oppdrettlaks.
 Rapporten ryntet norsk laksering, men avvistes som utule av norske forskere.
 - Bare tyvsten, sier forskningsansvarlig Anne-Kristine Halvorsen i HIFES (Nasjonalt institutt for ernæring og sjømatforskning).
 Undersøkelsen ble gjort på i rekonesstrerte

Matchpoint
 PRODUKSJON AV FISK, SVIN OG KJØTT
 PRODUKSJON AV MEIERI
 FOSLING
 SPORST OG SPORST
 LAGER OG HANDEL
 THE NORWEGIAN FOOD SAFETY AUTHORITY DE-DRAMATIZES FINDINGS CONCERNING FARMED SALMON
 The Norwegian Food Safety Authority has data from Norwegian monitoring programmes which confirms the assertions made by american scientists claiming that Norwegian farm-raised salmon contain excessive levels of PCBs, dioxins and other toxic substances.
 The Norwegian Food Safety Authority has asked the national institute of health and Consumer Research (SVEFF) to take a closer look at the American study. Some of the information given in the study gives reason to believe there are weaknesses in the conclusions from the study. Also, the Food Standards Agency in the UK outlines the study and says in a press release that the study does not give rise to concern.
 The Norwegian data we have on the web are based on larger and broader studies of the occurrence of contaminants in farmed salmon than the American study. Also, the data in the Norwegian Food Safety Authority's section of Contaminants and Food Additives.

FOOD STANDARDS AGENCY
 Food promotion and children
 Join the debate
 Response to salmon study in Science magazine
 The levels of dioxins and PCBs found in this study are in line with those that have previously been found by the FSA and are within up to date safety levels set by the World Health Organisation and the European Commission. This study does not raise any new food safety concerns. This applies to all the salmon. Farmed as well as wild, Scottish as well as imported.
 The study shows that the levels of dioxins and PCBs in salmon are within internationally recognised safety limits and confirm previous studies by the FSA.
 Our advice is that people should consume at least two portions of fish a week, one of which should be oily fish salmon.
 There is good evidence that eating oily fish reduces the risk of

Alarmen går - og beredskapen settes på prøve

Nyhетene, fredag 9. januar 2004:
 "Spiser du oppdrettslaks får du kreft."
 En artikkel i det anerkjente tidsskriftet Science skulle virkelig komme til å utfordre fiskerinæringens beredskapssystem.

En amerikansk studie fortalte at oppdrettslaks inneholdt mer PCB og miljøgifter enn villaks og kunne derfor være kreftfremkallende. Nyheten gikk verden over. Etterhvert kom myndigheter og forskere som kritiserte studien på banen. De mente risikovurderingen var feil.

Mattrygghet er et hett tema etter at kugalskap og skrapesyke har herjet verden. Folk er opptatt av trygg mat, og EFF har koordinert markedsberedskap og krisekommunikasjon på vegne av fiskerinæringen siden 1999. I forbindelse med Science-saken, sendte EFF ut informasjon om de lave verdiene i Norsk Laks og Norges system for å ivareta trygg sjømat til aktører og media i Japan allerede klokken fire om morgenen.

Møter med Nasjonalt institutt for ernæring og sjømatforskning (NIFES), Mattilsynet og viktige næringsorganisasjoner for å diskutere håndtering ble avholdt raskt. Pressemeldinger fra NIFES og Mattilsynet ble inkludert i informasjonen til alle eksportører og norske utenriksstasjoner. Gjennom EFFs representanter i markedene ble informasjon distribuert til importører, handel og media.

Det var en kamp mot klokken. På fredager må informasjon ut før folk og forretninger tar helg. At Norsk Laks omsettes i flere tidszoner



Avisen La Vanguardia/Barcelona: Stripes kom i forbindelse med Science-saken (Magasinet Science hadde i januar 2004 en stor sak om dioksiner og PCB i oppdrettslaks).

var en ekstra utfordring.

Oppmerksomheten på saken var størst i Spania, men også i Frankrike, Polen og Taiwan minket omsetningen av laks. I disse markedene satte EFF i verk ekstraordinære informasjonstiltak og aktiv håndtering av media. I Spania falt det totale laksemarkedet kraftig første halvår. Norge var det eneste lakselandet som aktivt frontet saken i Spania, og norsk eksport var normalisert etter bare seks måneder. Preferansen for Norsk Laks økte også til 55 prosent.

“ Mattrygghet er et hett tema etter at kugalskap og skrapesyke har herjet verden. Folk er opptatt av trygg mat og EFF har koordinert markedsberedskap og krisekommunikasjon på vegne av fiskerinæringen siden 1999.

I Asia fikk rapporten størst konsekvenser i Taiwan. I Polen var EFF og ambassaden svært aktiv med utsendelse av informasjon til han-

delen og håndtering av media. Ser man året under ett har det ikke vært noen svikt i etterspørselen, selv om enkelte aktører opplevde en umiddelbar salgsreduksjon på 30-50 prosent. I 2004 steg konsumet med 18 prosent, mens preferansen for Norsk Laks økte fra 70 til 76 prosent.

I øvrige markeder i Europa og Asia døde saken fort, og informasjonen fra matmyndigheter og eksperter i Norge, USA, Spania, Storbritannia og Frankrike klarte å nyansere saken i media. I Norges viktige marked, Japan, kunne EFFs fiskeriutsending, Ola Brattvoll, melde om "business as usual" allerede etter et par dager.

Reaksjonene i markedene i etterkant viser at skadene for Norsk Sjømats omdømme er svært begrenset. Dette illustrerer hvor verdifullt et godt beredskapssystem er.

Norsk fiskeri- og havbruksnæring blir gjentatte ganger utsatt for saker som kan skade næringens omdømme, og EFF håndterte i 2004 gjennomsnittlig én til to saker i uken.

De fleste sakene glemmes fort, men ved større "brannslukninger" følges en enkel regel: Informér bredt om faktiske forhold, med troverdige kilder og så fort som overhodet mulig. ■





Utfordringer på flere fronter

2004 var et turbulent år, med betydelige utfordringer knyttet til markedsadgang. For laks- og ørretnæringen var det problemer i flere markeder, og da særlig i forhold til EU. Som fiskeri- og havbruksnæringens eneste felles markedsorganisasjon, er EFFs arbeid på dette området viktig for næringens videre utvikling.

EU OG USA

Markedsadgangen for laks til EU var fortsatt vanskelig i 2004. Beskyttelsestiltak mot import av atlantisk laks med kvoter og minstepris ble innført, og Norsk Ørret til EU ble ilagt straffetoll. Dette bød på betydelig arbeid for EFF, med nødvendig markedsinformasjon og tallmateriale og analyser til bruk i forhandlinger og dialogen med EU.

Dumpingavgiften på hel fersk laks til USA fra 1991 sto foran en mulig "sunset review" i 2005, og i beretningsåret besluttet næring og myndigheter å begynne arbeidet med å få tollene fjernet. Forberedelsene gikk gjennom hele andre halvår av 2004.

EFF finansierte næringsorganisasjonenes arbeid med lakse- og ørretsakene i EU og USA med omkring 3 millioner kroner i 2004.

EU ble utvidet med 10 land i mai 2004, med innføring av tollkvoter og nye tollsatser for eksport til disse landene. Dette krevde en innsats fra EFF, spesielt rundt usikkerheten dette medførte i handelen.

ANDRE OMRÅDER

Norge arbeider aktivt gjennom EFTA for å oppnå frihandel med andre viktige markeder. Forberedelsene til forhandlinger med Sør-Korea pågikk gjennom 2004, og EFF bidro særlig med markedsanalyser. EFF leverte

“ Markedsadgangen for laks til EU var fortsatt vanskelig i 2004. Beskyttelsestiltak mot import av atlantisk laks med kvoter og minstepris ble innført, og Norsk Ørret til EU ble ilagt straffetoll.

gjennom året markedsinformasjon og vurderinger for EFTA-forhandlinger, knyttet til prioritering av andre markeder. I forbindelse med mulige tiltredelser til WTO av markeder

som Vietnam og Russland, kreves analyser og god markedsinformasjon for å sikre viktige produktgrupper nødvendig tollreduksjon. Her er EFF en aktiv bidragsyter til myndighetenes arbeid.

I Brasil er produktavgiften IPI et handels hinder for Norsk Klippfisk. Sammen med næringsorganisasjonene startet EFF forberedelsene med arbeidet for å forsøke og få fjernet avgiften.

MARKEDSOVERVÅKING OG LØPENDE INFORMASJON

Behovet for løpende oppdatering og overvåking av handelsbetingelser, tollforhold, kvoter og andre begrensinger og forutsetninger for handelen, økte i 2004 - spesielt på grunn av turbulensen i EU-markedet. Her er den viktigste tjenesten fra EFF løpende informasjons- og rådgivningstjenester, som betjente over 3 000 forespørsler i 2004.

Utdrag av EFFs informasjonsaktivitet i 2004:

- Ukentlig info om EUs importkvoter og (safeguard-kvotene fra 15/8-2004)
- Endring av varenummer for 2004
- EUs Autonome importkvoter for 2004-2006
- EUs referansepriser for 2004
- Utvidelse av EU 1.mai 2004
- Iverksettelse av importkvoter til EU
- Prosedyrer vedrørende søknad om tilbakebetaling av toll i EU
- Endring av åpning - Tilleggskvoten for fryste pillede reker til EU
- Opprinnelsemerking av matvarer til USA
- Mattilsynets nye krav ved eksport til Kina
- Info fra næringsorganisasjonene om straffetoll for Norsk Ørret

Samtidig ble det arbeidet med å videreutvikle EFFs nettbaserte tjenester gjennom Markedsinfobasen, som lanseres primo 2005.

Markedsadgang synes fortsatt å være en av de største utfordringene for næringen. EFF vil fortsatt måtte prioritere markeds kunnskap, markedsinformasjon, rådgivning og informasjonstjenester for næringsorganisasjonene, myndighetene og bedrifter som er avhengig av dette.

Målet er greit; den norske fiskeri- og havbruksnæringen skal fortsatt ha minst like god markedsadgang som konkurrentene. ■

Rockelæringer

Det er viktig å gi Norsk Sjømat et mer ungdommelig og tøft image. Derfor var EFF råvareleverandør til by:Larm for fjerde år på rad, og det på flere arenaer.

Målet var å bygge lojalitet til sjømat hos ungdom og slik vinne nye sjømatambassadører. På by:Larm 2004 i Bergen ble det sjømat under hele arrangementet - blant annet som gratis nattmat på by:Larm-hotellet, hvor også Fish & Chips sto på menyen.

For at unge mennesker skulle få sjømat etter sine ganer, utfordret EFF unge kokke-

læringer i Bergen til å tilberede maten. Kokkelærlingene ble til rockelæringer og gjorde en kjempejobb!

BLÅSKJELL OG KJENDISER

På Torvallmenningen fikk Bergens befolkning kjøpe Norske Dyrkede Blåskjell og bacalao for en billig penge. Norsk ungdom blir mer og mer glad i blåskjell. Forbruket er fordoblet de tre siste årene, og ungdommen spiser mest.

by:Larm ble avsluttet med Alarmprisen, hvor det beste av fjorårets norske musikk kåres av en folkejury. Det ble en forrykende kveld, med innslag fra mange kjente artister. Mange ungdommer er opptatt av hva landets mest rockete trendsettere spiser - og skjønner at sjømat gir energi!



DHARMA, som ble startet i 2002, består av Ole Øvstedal, Anne Lise Frøkedal, keyboardist Erlend Ringseth, trommis Bjarne Stensli og bassist Ole Myrvold.

- Eksportutvalget ruler!

Det skrev rockebandet Dharma som takk for sjømaten Eksportutvalget for fisk serverte under by:Larm i Bergen.

I gjesteboken til EFF står mange godord etter at Norsk Sjømat som rocker i magen ble servert til rundt 1 000 artister og bransjefolk på by:Larm. "Deilig sjømat - vi flyger i skyene...", "Fisk er såå utrolig undervurdert!!!" og "Mat er en vidunderlig form for kommunikasjon" er noen smakebiter.

"EL CORAZÓN gir termingkast fem og skriver kort og godt "Fantastisk god mat!", mens en 25-åring proklamerer at "Fisk smaker jammaen bedre når man blir eldre!"

Equicez, som stakk av med Alarmprisen i kategorien hip hop/rap, tok helt av under utdelingen lørdag. De fikk øye på et fat med "råtasser" (sushi) tilberedt av ungdomslandslaget for kokker. På et øyeblikk var fatet tomt, til stor begeistring for publikum.

Ekte rockere spiser fisk!



Enklere og raskere tilgang på markedsinformasjon

EFF har forbedret databaser og statistikkssystemer for markedsinformasjon, og det er jobbet videre med utviklingen av nye tjenester innenfor markedsovervåking. Betydelige ressurser ble lagt ned i forbindelse med safeguard-saken og laksedumpingssaken til EU. Statistikker, analyser og annen informasjon er etterspurte produkter i næringen.

Samarbeidet med nasjonale og internasjonale forsknings- og fagmiljøer, næringsorganisasjoner, utdanningsinstitusjoner, FAO-systemet, Fiskeri- og kystdepartementet, ulike finansinstitusjoner og konsulentselskaper ble videreført i 2004.

“ I 2004 er mye ressurser brukt på å følge med i og analysere data og informasjon rundt safeguard-saken og dumpingsaken i EU.

Det er også gjort et stort og viktig analysearbeid for å fremskaffe faktagrunnlag for næringens diskusjoner rundt miljømerking. EFF mottok i 2004 rundt 3 000 henvendelser om markedsinformasjon fra næringsaktører, myndigheter, organisasjoner og media.

ANALYSER OG KONFERANSER

EFFs årlige konferanser samlet over 500 deltagere i 2004. 84 ulike analyser og rapporter ble utarbeidet. Av disse er 59 egne land-

analyser og -beskrivelser. Det arbeides aktivt med å overvåke og analysere konkurransebildet i markedene. I 2004 er mye ressurser brukt på å følge med i og analysere data og informasjon rundt safeguard-saken og dumpingsaken i EU.

Det er gjort omfattende analyser av det russiske laksemarkedet, endringer i det franske laksekonsumet og potensialet for norsk laks i Sørøst-Asia. En distribusjonsanalyse for laks og pelagisk sektor er utført i Japan, og verdikjedeanalyser er gjort på pelagisk i Polen og hvitfisk i Storbritannia.

EFF gjennomførte en kartlegging av miljømerker knyttet til dokumentasjon av bærekraftig forvaltning og deres betydning i europeiske markeder. Arbeidet ble svært godt mottatt av næringen, som fikk et diskusjonsgrunnlag for videre arbeid med miljømerking i Norge.

STATISTIKK

EFFs omfattende base for handelsstatistikk er videreutviklet, og nye EU-land, USA, Canada og Chile er lagt til. Dette gjør det enklere og mer rasjonelt å besvare henvendelser fra næringen samt å bearbeide ukentlige og månedlige statistikker over norsk sjømat-

eksport. Utvidelsen av EU medførte spesielle utfordringer for å opprettholde konsekvente og sammenlignbare tall.

Månedsstatistikkene har rundt 1 000 abonnenter, mens ukestatistikkene for laks, ørret, makrell, sild og reker formidles til 640 mottakere. EFF avsluttet i 2004 produksjonen av papirutgaven av månedsstatistikken. Den distribueres nå kun via e-post.

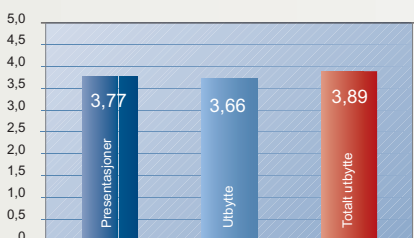
I 2004 ble mye handelsstatistikk bearbejdet og tilrettelagt for bruk i analyser av laksesakene mot EU.

MARKEDSOVERVÅKING

Innenfor alle bransjer har EFF jobbet med å overvåke konkurransebildet både mht tilførsel og etterspørsel. Systemer for prisinnnsamling i blant annet Russland og Japan ble utarbeidet. I Japan ble det tatt en grundig gjennomgang av datakilder for å utvikle et komplett overvåkingssystem. Midt på året ble Markeds-effekt lansert - et nyhetsbrev som formidler markedsinformasjon på e-post. Denne tjenesten hadde ved årsskiftet om lag 670 abonnenter. Det er også publisert en rekke bransjevise og landvise rapporter som har oppdatert næringen på aktuelle markedsforhold. ■

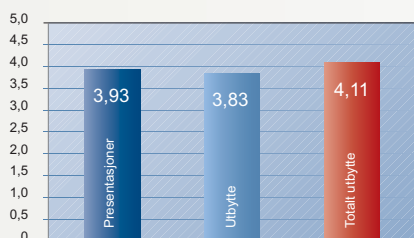
Evaluering av Hvitfiskkonferansen 2004

Skalaen måler deltakernes utbytte der 5 er best



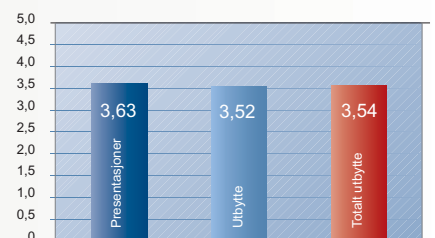
Evaluering av Laksekonferanser 2004

Skalaen måler deltakernes utbytte der 5 er best



Evaluering av Rekekonferansen 2004

Skalaen måler deltakernes utbytte der 5 er best



Analyserapporter utgitt i 2004

MARKEDSADGANG

- Tolltariff til EU 2004

NYE ARTER

- Markedstest av oppdrettstorsk hos kjøkkensjefer i Norge, Storbritannia og Spania

LANDANALYSER

av følgende markeder:

Brasil, Den Dominikanske Republikk, Hong Kong, Indonesia, Japan, Kina, Malaysia, Singapore, Sør-Korea, Taiwan, Thailand, Frankrike, Italia, Polen, Russland, Spania, Tyskland, Ukraina, Egypt, Ghana, Nigeria, Sør-Afrika, Tunisia, Argentina, Canada, Jamaica, Mexico, Paraguay, Uruguay, USA, Fillipinene, India, Israel, Vietnam, Belgia, Bulgaria, Danmark, Estland, Finland, Hellas, Hviterussland, Irland, Kypros, Latvia, Litauen, Luxemburg, Malta, Nederland, Norge, Romania, Slovakia, Slovenia, Storbritannia, Sverige, Tsjekkia, Tyrkia, Ungarn, Østerrike og Australia.

LAKS OG ØRRET

- Lakseseminar 2004

- *Is big beautiful? Er det stordriftsfordeler i produksjonen av laks?*
- *Oppnår store eksportører høyere pris?*
- *Hvordan vil valutakursutviklingen påvirke konkurransen?*
- *Wiener, grill eller bare pølser?*
- *Differensiering som strategisk veivalg for markedsvekst.*
- *Nye EU land. Konsumenter og videreforedlere av norsk laks.*
- *Ny åpning i USA-markedet*
- *Konsekvenser av nye adgangs begreninger til EU*

- *Global tilførselsituasjon. Hva forventes på kort og lang sikt.*
- *Endringer og status for laksekonsumet i Frankrike*
- *Assessing Growth Potentials for Salmon in France*
- *Building Japanese imports of key Norwegian fish - Atlantic salmon and salmon trout*
- *The Russian Market for Norwegian Salmon*

PELAGISK

- *Building Japanese imports of key Norwegian fish - mackerel*
- *Organisering av verdikjeder for sild og torsk*

REKER

- Rekekonferansen 2004 - foredragsnotater

- *Bestandsutviklingen i Barentshavet*
- *Norsk rekenæring - vinner eller taper?*
- *Internasjonale utfordrere og utfordringer*
- *Rekevandring - endringer i global handel med kaldtvannsureker*
- *Eksportørstruktur for rekenæringen*
- *The UK prawn market*

HVITFISK

- Seminar Nor-Fishing 2004

- *Ferskfiskmarkedet i EU - Redningen for norsk hvitfisknæring?*
- *Villfisk - den vanskelige varen for supermarkedskjedene*
- *Klarer eksportleddet å ta ut merverdien på ferskfisk?*
- *Grønnevetutvalgets innstilling - hva betyr det for min lønnsomhet? Perspektiver for henholdsvis fiskebåtreder og landbasert hvitfisk/pelagisk industri*

- Hvitfiskkonferansen 2004

- *Global tilførselsituasjon 2005*
- *Tar norsk hvitfisknæring de riktige markedsposisjonene?*
- *Hvordan utvikle Spania som marked for norsk torsk?*
- *Fersk oppdrettstorsk - fundamentet for å bygge opp et stabilt marked?*
- *Islandsk satsing på fersk fisk - en suksesshistorie*
- *Dansk fiskeindustri - hva gir lønnsomhet?*
- *Færøyene - utfordringer i hvitfisknæringen*
- *Kina - en velsignelse for norsk fiskeindustri*
- *Konkurransesituasjon og inntjening for norsk hvitfiskindustri*
- *En konkurransekraftig hvitfiskindustri - Grønnevetutvalgets innstilling*
- **Organisering av verdikjeder for sild og torsk**

ABONNENTER PÅ PUBLIKASJONER OG INFORMASJON I 2004

Månedstatistikk, e-post: 736

Månedstatistikk: 1076

Markedseffekt: 670

Markedsrapport Hvitfisk/Konvensjonell: 474

Markedsrapport Laks/Ørret: 317

Markedsrapport Norge: 252

Markedsrapport Pelagisk: 243

Markedsrapport Reker: 211

Nyhetsbrev Nye Arter: 203

Informasjonsskriv: 553

Ukestatistikk samlet e-post: 453

Ukestatistikk faks (laks, makrell, reke, sild): 66

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 kost-

nader. 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.

KLASSIFISERING OG VURDERING AV BALANSEPOSTER

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

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

DRIFTSINNTEKTER

Eksportavgift inntektsføres på bakgrunn av innbetalinger fra Toll- og avgiftsdirek-

toratet som forestår innkreving fra eksportørene. Eksportutvalget for fisk har ikke innsynsrett hos direktoratet. Påløpt eksportavgift pr 31.12.04 består derfor av innbetalinger mottatt i 2005 som gjelder 2004. Årsavgift fra eksportører inntektsføres fordelt over regnskapsåret, mens øvrige inntekter inntektsføres etter hvert som de påløper.

FORDRINGER

Kundefordringer og andre fordringer er oppført i balansen til pålydende etter

8.1 Resultatregnskap

	Note	2004	2003
Driftsinntekter			
Eksportavgift		159 193 486	273 321 511
Årsavgift	4	8 263 500	8 653 000
Øvrige inntekter		651 647	609 377
Sum driftsinntekter		168 108 633	282 583 888
Administrative kostnader			
Personalkostnader hovedkontor	5	8 134 099	8 768 242
Annen kostnad hovedkontor		8 455 643	7 169 968
Avskrivning på varige driftsmidler	2	2 012 087	2 969 573
Tap på fordringer	8	199 977	0
Sum administrative kostnader		18 801 806	18 907 783
Operasjonelle investeringer			
Informasjon og beredskap	5	5 368 779	8 496 165
Markedsføring og PR (bransjeinvesteringer)	5, 7	110 243 308	196 570 050
Markedsinformasjon	5	3 408 897	2 833 159
Evaluering	5	676 824	952 959
Markedsadgang	5	1 147 346	3 985 938
Operasjonelle lønnskostnader	5	10 651 589	10 766 716
Utekontorer	5	18 286 420	19 093 931
Sum operasjonelle investeringer		149 783 163	254 464 485
DRIFTSRESULTAT		(476 336)	20 977 187
Finansresultat			
Finansinntekter		1 500 133	4 395 948
Finanskostnader		(920 375)	(324 772)
Netto finansresultat		579 758	4 071 176
RESULTAT	1	103 422	25 048 364

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 en kostpris som overstiger 15 000 kroner. Direkte vedlikehold av driftsmidler kost-

nadsføres løpende under driftskostnader, mens påkostninger eller forbedringer tillegges driftsmidlets kostpris og avskrives i takt med driftsmidlet.

PENSJONER

Ved regnskapsføring av pensjoner er lineær opptjeningsprofil og forventet sluttlønn som opptjeningsgrunnlag lagt til grunn. Planendringer amortiseres over forventet gjenværende opptjeningsstid. Det samme gjelder estimatavvik i den grad de overstiger 10 prosent

av den største av pensjonsforpliktelsene og pensjonsmidlene (korridor).

KONTANTSTRØMOPPSTILLING

Kontantstrømoppstillingen er utarbeidet etter den indirekte modellen.

8.2 Balanse

	Note	31.12.04	31.12.03
EIENDELER			
Anleggsmidler			
<i>Varige driftsmidler</i>			
Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr	2	4 249 890	3 566 911
<i>Finansielle anleggsmidler</i>			
Investeringer i aksjer	3	15 000	50 000
Langsiktige fordringer		1 484 815	1 811 600
Sum anleggsmidler		5 749 705	5 428 511
Omløpsmidler			
Påløp eksportavgift		46 731 512	63 833 391
Kortsiktige fordringer	8	12 659 328	13 283 041
Kortsiktige plasseringer		15 294 909	10 091 001
Bankinnskudd, kontanter		105 970 940	103 475 473
Sum omløpsmidler		180 656 690	190 682 905
SUM EIENDELER		186 406 395	196 111 416
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Egenkapital	1	114 803 306	89 756 203
Årets resultat	1	103 422	25 048 364
Sum egenkapital		114 906 727	114 804 567
Gjeld			
<i>Avsetning til forpliktelser</i>			
Pensjonsforpliktelser	6	6 647 525	5 274 360
Sum avsetning til forpliktelser		6 647 525	5 274 360
<i>Kortsiktig gjeld</i>			
Leverandørgjeld		21 886 236	38 203 791
Skyldig offentlige avgifter		1 600 349	1 693 796
Forskuddsbetalt eksportavgift fra eksportører		7 719 000	7 528 500
Annen kortsiktig gjeld		33 646 557	28 606 402
Sum kortsiktig gjeld		64 852 142	76 032 489
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		186 406 395	196 111 416

8.3 Noter

NOTE 1: EGENKAPITAL

Egenkapital pr 01.01.04	114 804 567
Årets resultat	103 422
Egenkapital pr 31.12.04	114 907 989

NOTE 2: VARIGE DRIFTSMIDLER

Varige driftsmidler	2004	2003
Anskaffelseskost 01.01.	17 588 321	16 685 788
Tilgang	2 695 066	902 533
Avgang (ansk.kost)	-4 159 785	0
Akkumulerte avskrivninger pr 31.12.	-11 873 712	-14 021 410
Bokført verdi pr 31.12.	4 249 890	3 566 911
Årets ordinære avskrivninger 15-33%	2 012 087	2 969 573

Det benyttes lineære avskrivninger for alle varige driftsmidler.

Den økonomiske levetiden er beregnet å være fra 3 til 7 år.

NOTE 3: AKSJER/ANDELER

Selskap	2004	2003
Norwegian Seafood Export Council Inc.	0	35 000
Den Norske Matfestivalen i Ålesund AS	10 000	10 000
Norrøna Barnehage AS	4 000	4 000
Fagforum for Mat og Drikke AS	1 000	1 000
Bokført verdi pr 31.12.	15 000	50 000

NOTE 4: ÅRSAVGIFT EKSPORTØRER

Pr. 31.12.04 hadde Eksportutvalget for fisk godkjent 532 eksportører. Antallet er fastsatt på grunnlag av faktisk registrerte eksportører ved årsskiftet.

NOTE 5: ANTALL ANSATTE, LÅN TIL ANSATTE, GODTGJØRELSER

Gjennomsnittlig antall ansatte

i løpet av året utgjør følgende årsverk:	2004	2003
Ansatte ved hovedkontor	34,00	37,00
Utsendinger utekontorer	7,00	7,75
Lokalt ansatte utekontorer	6,50	7,75
Sum ansatte	47,50	52,50

Eksportutvalget for fisk har i tillegg arbeidsgiveransvar for to stipendiater

Ytelser til ledende personer	Adm direktør	Utvalget
Lønn og andre ytelser	987 777	440 000
Pensjonspremie	123 108	

Adm direktør er inkludert i EFFs kollektive pensjonsordning.

Honorarsatser for Utvalget

Leder	110 000
Nestleder	80 000
Styremedlemmer	50 000

Personalkostnader - administrasjon

Lønn	4 202 924
Arbeidsgiveravgift	845 355
Pensjonskostnad	2 187 243
Andre personalkostnader	898 578
Sum personalkostnader administrasjon	8 134 099

Personalkostnader - operasjonelle

Lønn	9 731 969
Arbeidsgiveravgift	749 820
Pensjonskostnad*	-
Andre personalkostnader	169 800
Sum operasjonelle personalkostnader	10 651 589

* Pensjonskostnad og andre ikke direkte henførbare personalkostnader

inngår i linjen for personalkostnader administrasjon.

Personalkostnader - utekontorer

Lønn	4 548 273
Arbeidsgiveravgift	348 414
Pensjonskostnad	218 333
Andre personalkostnader	7 017 223
Sum personalkostnader utekontorer	12 132 242

Personalkostnader - øvrige

Lønn	1 841 812
Arbeidsgiveravgift	193 837
Pensjonskostnad	11 804
Andre personalkostnader	868 691
Sum øvrige personalkostnader	2 916 144

Personalkostnader utekontor og øvrige presenteres ikke som egen linje i regnskapet, men er direkte henført de operasjonelle investeringer de tilhører.

Lån og sikkerhetsstillelser: Ansatte har lån fra Eksportutvalget for fisk på totalt 398.450 kroner. Lånene avdras fra 2 til 20 år. Renten tilsvarende normalrentesats fastsatt av myndighetene og sikkerhet er pant i fast eiendom.

Revisor: Revisjon utgjør 140 000 kroner eks mva. Annen bistand utgjør 60 000 kroner eks mva.

NOTE 6: MARKEDSINVESTERINGER

Pensjonsordningene behandles regnskapsmessig i henhold til norsk regnskapsstandard. Selskapets pensjonsordninger behandles som ytelsesplaner og omfatter 48 personer ved regnskapsårets utgang. Ordningen gir deltakerne rett til definerte fremtidige ytelser. Disse er i hovedsak avhengig av antall opptjeningsår, lønnsnivå ved oppnådd pensjonsalder og størrelsen på ytelsen fra folketrygden. Den kollektive pensjonsavtalen er finansiert gjennom fondsoppbygging organisert i et forsikringssselskap.

	31.12.04	31.12.03
Påløpte pensjonsforpliktelser	6 831 445	6 744 108
Verdi av forventet lønnsvekst	4 057 827	3 819 009
Verdi av pensjonsmidler	-7 314 543	-6 292 693
Uamortisert estimatavvik	2 609 585	1 003 935
Netto pensjonsforpliktelser	6 184 314	5 274 360
Nåverdi av årets pensjonsopptjening	1 952 880	2 279 968
Rentekostnad av påløpte pensjonsforpliktelser	504 784	468 858
Forventet avkastning på pensjonsmidler	-431 409	-410 965
Amortisering	-104 460	-12 715
Arbeidsgiveravgift	463 211	0
Netto pensjonskostnad	2 385 006	2 325 146
Administrasjonskostnader	85 773	73 550

Økonomiske forutsetninger	31.12.04	31.12.03
Diskonteringsrente	6,0 %	6,0 %
Forventet avkastning på pensjonsmidler	7,0 %	7,0 %
Forventet lønnsregulering	3,5 %	3,5 %
Forventet G-regulering	3,0 %	3,0 %
Forventet pensjonsregulering	3,0 %	3,0 %

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

NOTE 7: ÅRSAVGIFT EKSPORTØRER

LAKS	Brutto regnskap	Ekstern finansiering	Netto regnskap
SVERIGE	1 714 892	-	1 714 892
FINLAND	283 924	-	283 924
TYSKLAND	4 505 617	-	4 505 617
POLEN	3 931 024	-	3 931 024
FRANKRIKE	4 516 854	-	4 516 854
SPANIA	8 821 229	-	8 821 229
PORTUGAL	2 297 289	-	2 297 289
ITALIA	3 008 755	-	3 008 755
RUSSLAND	5 881 558	-	5 881 558
USA	56 520	-	56 520
KINA	5 227 691	-	5 227 691
JAPAN	6 368 835	-	6 368 835
HONG KONG	2 149 406	-	2 149 406
SINGAPORE	1 117 458	-	1 117 458
SØR-KOREA	1 774 231	-	1 774 231
TAIWAN	897 515	-	897 515
MALAYSIA	1 247 140	-	1 247 140
ANALYSE	1 742 766	75 000	1 667 766
KAMPANJETILPASNINGER	1 121 518	-	1 121 518
MARKEDSGRUPPER	121 326	-	121 326
MARKEDSADGANG	3 306 220	-	3 306 220
ANNEN/DIVERSE	1 440 682	-	1 440 682
SUM LAKS	61 532 449	75 000	61 457 449

ØRRET			
TYSKLAND	47 674	-	47 674
FRANKRIKE	196 152	-	196 152
RUSSLAND	995 710	-	995 710
KINA	14 663	-	14 663
JAPAN	1 991 511	-	1 991 511
ANNEN/DIVERSE	253 662	-	253 662
SUM ØRRET	3 499 372	-	3 499 372

HVITFISK			
SVERIGE	1 083 548	-	1 083 548
STORBRIANNIA	2 248 085	-	2 248 085
TYSKLAND	1 350 918	-	1 350 918
POLEN	13 502	-	13 502
FRANKRIKE	1 154 380	-	1 154 380
SPANIA	546 592	-	546 592
PORTUGAL	8 054	-	8 054
ITALIA	6 910	-	6 910
RUSSLAND	39 504	-	39 504
USA	42 700	-	42 700
ANALYSE	92 413	-	92 413
KAMPANJETILPASNINGER	50 177	-	50 177
MARKEDSGRUPPER	111 394	-	111 394
ANNEN/DIVERSE	636 893	100 000	536 893
SUM HVITFISK	7 385 071	100 000	7 285 071

PELAGISK			
POLEN	284 879	-	284 879
RUSSLAND	3 277 861	-	3 277 861
KINA	39 010	-	39 010
JAPAN	3 181 469	-	3 181 469
ANALYSE	5 497	-	5 497
MARKEDSGRUPPER	63 831	-	63 831
ANNEN/DIVERSE	553 360	-	553 360
SUM PELAGISK	7 405 906	-	7 405 906

KONVENSJONELL			
SPANIA	640 721	-	640 721
PORTUGAL	4 192 033	189 700	4 002 333
ITALIA	3 585 164	-	3 585 164
BRASIL	5 590 839	-	5 590 839
DOMINIKANSKE REPUBLIKK	857 365	-	857 365
MARKEDSGRUPPER	112 679	-	112 679
ANNEN/DIVERSE	238 755	-	238 755
SUM KONVENSJONELL	15 217 556	189 700	15 027 856

REKER/SKALLDYR			
SVERIGE	193 383	-	193 383
STORBRIANNIA	512 274	-	512 274
FINLAND	68 945	-	68 945
RUSSLAND	92 417	-	92 417
ANALYSE	1 000	-	1 000
MARKEDSGRUPPER	37 999	-	37 999
ANNEN/DIVERSE	141 814	-	141 814
SUM REKER/SKALLDYR	1 047 832	-	1 047 832

GENERISK			
ALLE MARKEDER	5 275 325	-	5 275 325
NORGE	8 441 387	2 100 000	6 341 387
SUM GENERISK	13 716 712	2 100 000	11 616 712

NYE ARTER			
NYE ARTER	4 769 150	1 866 040	2 903 110
SUM NYE ARTER	4 769 150	1 866 040	2 903 110

SUM MARKEDSINNVESTINGER	114 574 048	4 330 740	110 243 308
--------------------------------	--------------------	------------------	--------------------

NOTE 8: TAP PÅ FORDRINGER

	31.12.2004	31.12.2003
Konstaterte tap på fordringer	199 977	-
Redusert avsetning til tap	-	-
Inngått på tidligere avskrevne fordringer	-	-
Sum kostnadsførte tap på fordringer	199 977	-

8.4 Kontantstrømanalyse

Kontantstrømmer fra operasjonelle aktiviteter

Årets overskudd	103 422	25 048 364
Ordinære avskrivninger	2 012 087	2 969 573
Økning i kortsiktige plasseringer	-5 203 908	-10 091 001
Økning (-)/reduksjon i kortsiktige fordringer	623 713	5 837 171
Økning (-)/reduksjon i påløpt eksportavgift	17 101 879	5 725 110
Økning/reduksjon (-) i leverandørgjeld	-16 317 555	-14 044 659
Økning/reduksjon (-) i balanseført pensjonsforpliktelser	1 373 165	2 303 541
Endringer i andre tidsavgrensingsposter	5 497 731	-17 848 070
Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter	A	5 190 533

Kontantstrømmer fra investeringsaktiviteter

Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler	-2 695 066	-785 722
Netto kontantstrøm fra investeringsaktiviteter	B	-2 695 066

Netto endring i likvider	A+B	2 495 467	-885 693
Likviditetsbeholdning 01.01		103 475 473	104 361 166
Likviditetsbeholdning 31.12		105 970 940	103 475 473

8.5 Revisjonsberetning



PricewaterhouseCoopers AS
 Postboks 8128
 9201 Tromsø
 Telefon 02318
 Telefaks 23 16 10 00

Til Fiskeridepartementet
vedr. årsoppgjøret for
Eksportutvalget for fisk

Revisjonsberetning for 2004

Vi har revidert årsregnskapet for Eksportutvalget for fisk for regnskapsåret 2004, som viser et overskudd på kr 103 422. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse, kontantstrømpoppstilling og noteopplysninger. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av selskapets styre og administrerende direktør. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.

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

Vi mener at

- årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et uttrykk for selskapets økonomiske stilling 31. desember 2004 og for resultatet og kontantstrømmene i regnskapsåret i overensstemmelse med norsk god regnskapskikk
- ledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med norsk lov og god regnskapskikk
- opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til anvendelse av overskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter.

Tromsø, 03. mai 2005
PricewaterhouseCoopers AS



Frode Kristian Danielsen
Statsautorisert revisor

Kontorer: Arendal Bergen Drammen Fredrikstad Fiske Hønefoss Kristiansund Mo-Rana Steinkjer Trondheim Tvedestrand
PricewaterhouseCoopers har et utvalg av individuelle medlemmer (byråer) den verdensomspennende PricewaterhouseCoopers organisasjonen
Medlemmer av Den norske Revisjonsforening (forbudsnummer: 92 887 508 715)
www.pwc.no

EFFs 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

ITALIA

La Commissione Norvegese
per l'Esportazione del Pesce
c/o Innovation Norway
Ufficio Commerciale Ambasciata di Norvegia
Via Puccini 5
20121 Milano
ITALIA
Tel: + 39 33 928 54294
norge.it@seafood.no

SPANIA

Real Embajada de Noruega
Consejo de Productos del Mar de Noruega
Paseo de la Castellana, 31 - Planta Baja
E-28046 Madrid
SPAIN
Tel: + 34 91 344 17 88
Fax: + 34 91 344 02 32
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 / +55 21 2541 7732
Fax: + 55 21 2275-0161
norge.br@seafood.no

PORTUGAL

Representante NORGE em Portugal
Conselho de Exportadores de Produtos
do Mar da Noruega
Av. D. Vasco da Gama, 1
1400-127 Lisboa
PORTUGAL
Tel: + 351 21 303 2813 / + 351 21 301 5344
Fax: + 351 21 301 6158
norge.pt@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

Eksportutvalget 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. Langsamt, tålmodig vokser de, tar form. Havets gaver, som gjennom tusen år har gitt liv langs Norges kyst og fjorder. Høstet og dyrket av mennesker som forener generasjoners erfaring med sin tids beste kunnskap. Mennesker som mestrer havet. Og som har lært å motta og forvalte dets gaver med respekt og kjærlighet.

Norsk Sjømat – en smak av havet



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