



Sjømat er Norge! Norge er Sjømat!



ÅRSMELDING 2005
EKSPORTUTVALGET FOR FISK





Grillet Norsk Kveite på gresskarsalat.

INNHOOLD



| | |
|--------------------------|----|
| FORORD | 5 |
| STYRETS BERETNING | 6 |
| MARKEDSFØRING OG PR | 12 |
| MARKEDSFØRING OG PR | 14 |
| LAKS OG ØRRET | 16 |
| HVITFISK | 18 |
| KONVENSJONELLE PRODUKTER | 20 |
| PELAGISK FISK | 22 |
| REKER | 24 |
| MARKEDER | 26 |
| EUROPA | 28 |
| ØST-EUROPA | 38 |
| AMERIKA | 40 |
| ASIA | 42 |
| NYE ARTER | 48 |
| INFORMASJON OG BEREDSKAP | 50 |
| MARKEDSADGANG | 54 |
| MARKEDSINFORMASJON | 56 |
| ØKONOMI | 58 |
| REGNSKAPSPRINSIPPER | 58 |
| RESULTATREGNSKAP | 58 |
| BALANSE | 59 |
| NOTER | 60 |
| KONTANTSTRØMANALYSE | 62 |
| REVISJONSBERETNING | 62 |
| KONTAKTINFORMASJON | 63 |

Fremtiden kommer fortere enn du aner

En eksportør sa en gang til meg at han ville fått mer igjen dersom han investerte like mye penger i å utvikle markeder for egne produkter som han betaler i markedsavgift. Jeg sa meg ikke uenig i dette, fordi det næringen investerer gjennom EFF har et annet formål enn bedriftenes egne investeringer.



Svein Berg
Administrerende direktør
Eksportutvalget for fisk
Tromsø, mai 2006

Norsk Sjømat i et nytt marked, og hele den norske næringen spleiser på investeringen.

BEREDSKAPSRBEID

I markedene er det økt oppmerksomhet på mattrygghet, bærekraftighet og etikk. Hver uke dukker det opp én ny sak som kan skade det gode omdømmet til Norsk Sjømat. EFF koordinerer næringens beredskapsarbeid. Det kan skade enkeltbedrifters omdømme dersom de eksponerer seg i slike saker, og de er derfor best tjent med at EFF gjør dette på vegne av fellesskapet.

STATISTIKK, ANALYSE OG MARKEDS-OVERVÅKNING

EFF innhenter, systematiserer og analyserer norsk og internasjonal handelsstatistikk og gjør markeds- og konkurrentanalyser. Dette gjøres tilgjengelig, og EFF håndterer årlig tusenvis av henvendelser fra næringen på dette området. For en samlet norsk næring ville det vært ineffektivt om alle hver for seg bygde opp kompetanse og satte av ressurser til dette arbeidet.

MARKEDSADGANG

EFF har de senere år brukt betydelige ressurser på arbeidet med EU-sakene knyttet til laks og ørret, næringens interesser i WTO-sammenheng og å få til toll-lettelser i bilaterale sammenhenger. Dersom det var opp til den enkelte bedrift å sette av ressurser til dette, må vi anta at innsatsen ville ha blitt mindre enn det som tjener en samlet næring.

Albert Einstein (1879-1955) var som kjent en klok mann. En gang sa han følgende: "Jeg tenker aldri på fremtiden. Den kommer tidsnok." Når det gjelder næringens behov for felles tiltak for markedsutvikling, må vi nok tenke annerledes enn Einstein. Fremtiden kommer fortere enn vi aner, og næringen kan selv bestemme hva den skal bringe. Noe av fremtiden skaper næringen selv - gjennom Eksportutvalget for fisk. ■

TOTALMARKEDET

Eksportutvalget for fisk gjennomførte i 2005 mer enn 500 aktiviteter for å øke etterspørselen etter Norsk Sjømat. Ved å gjøre Norsk Sjømat mer kjent og fylle hodene til folk med historier, opplevelser og bilder som gir dem lyst til å kjøpe fisk og skalldyr, øker den samlede etterspørselen. Dette tjener hele den norske fiskeri- og havbruksnæringen på.

Enkeltbedrifter har normalt ikke et mål om å øke totalmarkedet for Norsk Sjømat. En dyktig eksportør vil gjerne øke salget innenfor det eksisterende markedet og øke markedsandelen for sin egen bedrift.

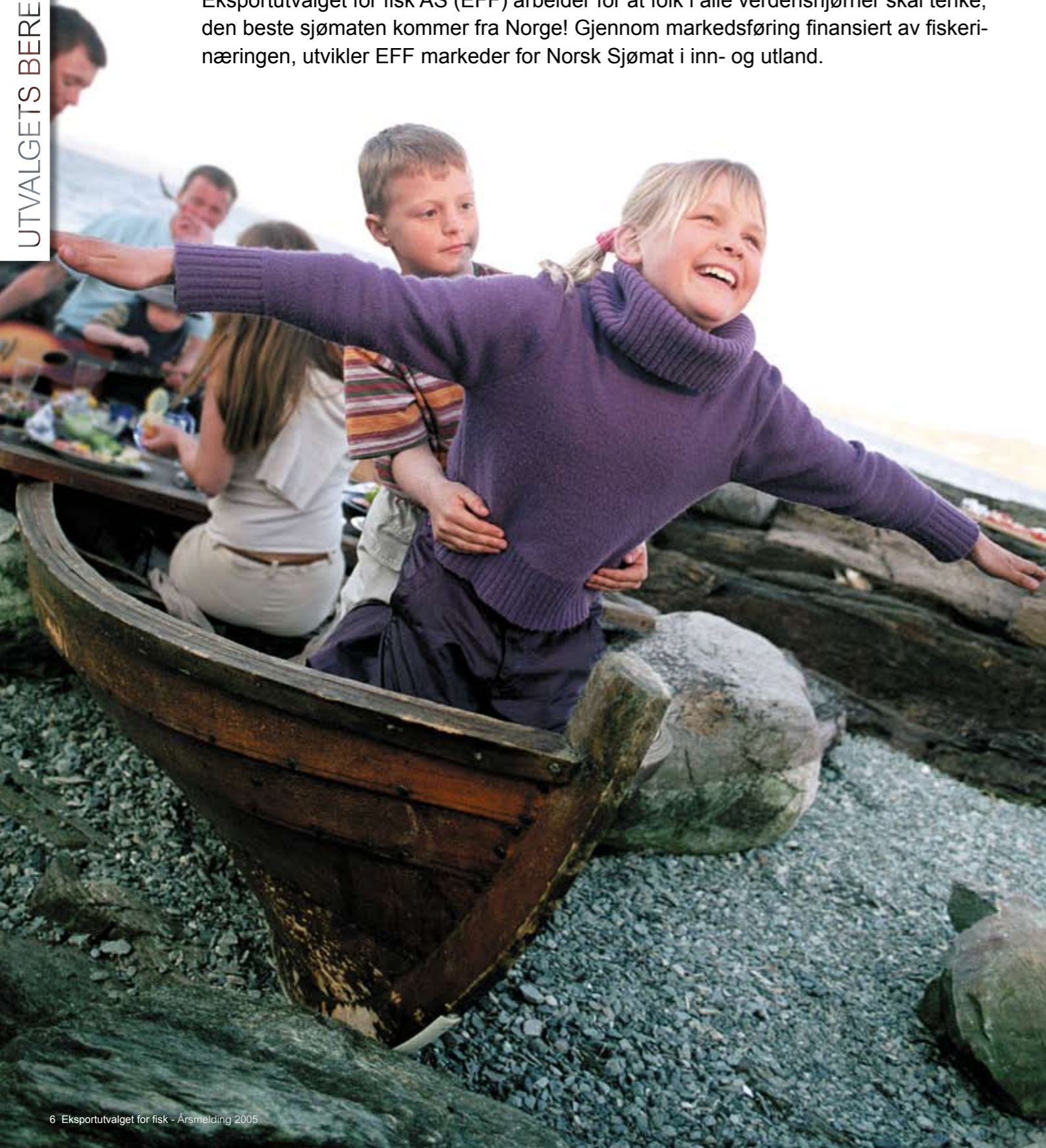
NYE MARKEDER

EFF gjennomfører aktiviteter for å introdusere Norsk Sjømat i nye markeder eller for at kjente produkter skal bli benyttet i nye markedssegmenter. For 20 år siden spiste ikke japanerne rå laks, fordi vill laks inneholder parasitter. Oppdrettet laks derimot inneholder ikke parasitter og kan spises uten å ha vært fryst eller varmebehandlet.

For en samlet norsk oppdrettsnæring er det lønnsomt at japanerne har begynt å spise laks som sushi og sashimi. Det er imidlertid gode grunner til at ingen enkeltbedrifter synes det er interessant å bruke penger på å utvikle et nytt marked eller markedssegment alene. Den dagen en enkeltbedrift har investert for å skape etterspørsel etter laks fra Norge, vil flere titalls norske eksportører ønske å henge seg på eksporten til dette markedet. En slik investering blir sjelden lønnsom, i motsetning til når EFF introduserer

Den unike smaken av Norge

Hver dag, hele året serveres 27 millioner måltider Norsk Sjømat verden over. Eksportutvalget for fisk AS (EFF) arbeider for at folk i alle verdenshjørner skal tenke; den beste sjømaten kommer fra Norge! Gjennom markedsføring finansiert av fiskerier næringen, utvikler EFF markeder for Norsk Sjømat i inn- og utland.



Eksportutvalget for fisk AS er juridisk sett et nytt selskap hvor staten ved Fiskeri- og kystdepartementet er eiere. Omdannelsen til statsaksjeselskap trådte i kraft fra 1. september 2005, men virksomheten representerer kontinuitet i forhold til selskapets tidligere oppgaver. Årsmeldingen for 2005, inklusive styrets beretning slik den her foreligger, skiller ikke mellom virksomheten før og etter omdannelsen til aksjeselskap. Den er utarbeidet samlet for hele kalenderåret 2005, da dette vil gi den mest relevante informasjonen til leserne. Samtidig underbygger dette den kontinuiteten som er lagt til grunn for omdannelsen. I årsregnskapet og årsberetningen som oversendes Brønnøysundregisteret, er det imidlertid lagt til grunn at den formelle rapporteringsperioden for aksjeselskapet er fra 1. september til 31. desember 2005.

“ EFF ble fra 1. september 2005 omdannet til statsaksjeselskap. Arbeidsoppgavene vil være de samme som tidligere.

Fiskeri- og kystministeren utgjør selskapets generalforsamling, som blant annet oppnevner styret etter innstilling fra næringens hovedorganisasjoner. Funksjonsperioden for styret er to år med virkning fra 1. september 2005. Administrerende direktør er Svein Berg.

EFFs virksomhet omfatter aktiviteter innen markedsføring og PR, markedsinformasjon, markedsadgang samt informasjon og beredskap. I tillegg bidrar EFF til kommersialisering av nye arter i oppdrettssammenheng. Hovedkontoret ligger i Tromsø, og EFF er representert med egne ansatte i Tyskland (Hamburg), Frankrike (Paris), Spania (Madrid), Portugal (Lisboa), Italia (Milano), Brasil (Rio de Janeiro), Japan (Tokyo), Kina (Beijing) og Hong Kong) og Russland (Moskva).

Styret ønsker å videreutvikle EFFs tette og nære samarbeid med bedriftene i fiskeri- og havbruksnæringen med sikte på å målrette markedsaktiviteter for og sammen med dem. Det er styrets klare mål at EFFs aktiviteter, direkte og indirekte, skal bidra positivt til næringens lønnsomhet og videre utvikling.

MARKEDSUTVIKLINGEN

Eksporten av Norsk Sjømat var på 31,7 milliarder kroner i 2005. Dette er en økning på hele 3,6 milliarder fra året før - 350 millioner kroner høyere enn i rekordåret 2000. Det totale eksportvolumet var på 2 millioner tonn. Den sterke veksten skyldes økt eksport av sild og laks og en prisøkning på de fleste produktene. Markedene med størst vekst er Russland og EU. Eksporten av oppdrettet fisk utgjør 47 prosent. Dette er den høyeste andelen noensinne. Eksporten til Russland ble på 3,7 milliarder kroner. Det er en økning på 1,2 milliarder, eller 47 prosent, sammenlignet med 2004. Russland er dermed vårt største enkeltmarked for sjømat. Utenom Russland vokser Ukraina sterkest i Øst-Europa, og eksporten var på 1,1 milliard kroner i 2005, 400 millioner kroner mer enn i 2004.

Norsk fiskeri- og havbruksnæring eksporterte i 2005 rundt 3.000 produktvarianter til 138 land. 13 land importerte Norsk Sjømat for over 1 milliard kroner, og tok imot 77 prosent av den samlede norske eksporten. Fire av landene ligger utenfor EU-området.

EUs import på 18,8 milliarder kroner, utgjorde i 2005 59 prosent av norsk sjømat-eksport målt i verdi. Dette er en økning på 1,8 milliarder kroner, og laks sto for over 50 prosent av veksten. Frankrike passerte for første gang 3 milliarder kroner, og bare Russland opplevde en større økning. Danmark endte like i overkant av 3 milliarder og er det nest største markedet. Kina, Ukraina, Spania og Polen er nå inne blant de 13 landene som handler Norsk Sjømat for over en milliard kroner.

Eksporten av laks og ørret har aldri vært

høyere og endte på 14,8 milliarder kroner i 2005, 2,3 milliarder over fjoråret. Volumet av laks målt i rund vekt økte med 30.000 tonn - til 544.000. I tillegg steg gjennomsnittsprisen for fersk laks med 3,85 kroner. Eksporten av fersk laks sto for veksten, mens filet og fryst hel laks gikk tilbake.

Frankrike er Norges viktigste laksemarked, foran Danmark, Russland, Polen og Storbritannia. Disse fem landene sto for over 54 prosent av totaleksporten, mot 48 prosent året før. Eksporten av ørret endte på 1,2 milliarder kroner - 44 millioner over resultatet fra 2004.

“ Oppdrettet fisk utgjør nå 47 prosent av eksporten.

Eksporten av sild var på rekordhøyde 3,6 milliarder kroner i 2005, en vekst på 30 prosent fra året før. Det ble eksportert makrell for 2,3 milliarder kroner - 1 prosent opp fra fjoråret. De tre største markedene for pelagisk fisk, Russland, Japan og Ukraina, sto for over halvparten av eksportverdien. De vokser også sterkt; Russland økte med 33 prosent til 1,6 milliarder kroner, Japan med 24 prosent til 1,3 milliarder og Ukraina med 39 prosent til 868 millioner. I 2005 ble det eksportert 165.000 tonn makrell. Det er 62.000 tonn mindre enn i 2004. Eksportverdien av makrell til Japan har økt med 20 prosent til 1,2 milliarder kroner og til Kina med 8 prosent - til 545 millioner.

Verdien av hvitfiskeksporten endte i 2005 på 4,5 milliarder kroner, en økning på 242 millioner. Det ble eksportert 8.000 tonn fersk hvitfiskefilet til en verdi av 410 millioner kroner. Dette er en økning på 20 prosent i volum og 50 prosent i verdi fra året før. Prisøkningen per kilo fersk hvitfiskefilet fra 2004 til 2005 ble på om lag 7 kroner for de norske eksportørene. Eksporten av fryst hvitfiskefilet gikk ned med 9 prosent til 1,3 milliarder kroner. Prisdifferansen mellom fersk og fryst torskfilet fortsatte å øke i 2005. >>

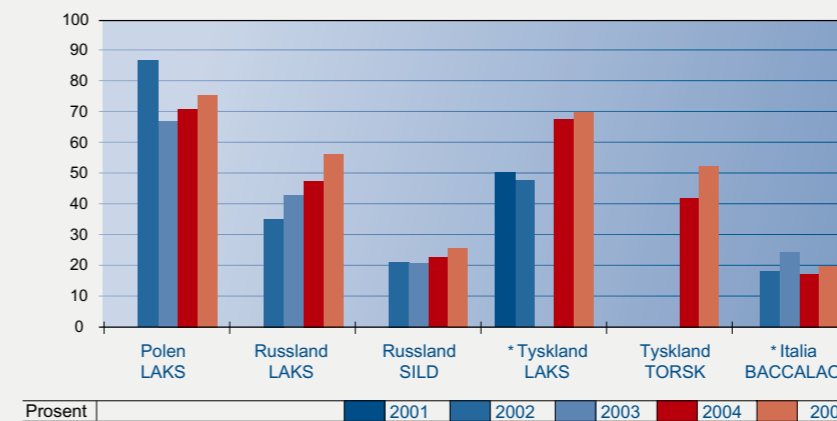


Styret i Eksportutvalget for fisk består av fra venstre Jan Skjærvø, Truls Fredriksen, Knut Haagensen (nestformann), Therese Log Begjord, Line Ellingsen, Svein Berg (administrerende direktør), Diana Montes, Egil Sundheim (observatør), Lisbeth Bjørvig Hansen (ansattes representant) og Rolf Domstein (styreformann).

Utvikling av Norge som først foretrukket opprinnelsesland

Noen utvalgte produkter og markeder

Kilde: SSB/EFF



Prosent

* Tyskland laks 2005 er bare ferskfrost

* Italia "baccalao" er produkter fra/med baccalao før 2005, og "stoccafizzo/baccalao" i 2005

<< EFF gjennomfører jevnlig forbrukerundersøkelser der konsum, konsumvaner og holdninger til Norsk Sjømat overvåkes. Det er en klar sammenheng mellom hvor mye som investeres i markedene og hvordan mediebildet er - og hvor raskt holdningsendringer skjer.

I Russland har EFF investert relativt mye i en periode og ser at preferansen for Norsk Laks styrker seg markant over tid. I samme marked går utviklingen i preferansen for Norsk Sild langt saktere, og her er investeringene også lavere.

Det samme synes å være tilfelle i Italia der kunnskapen om tørrfisk er regional, og endringer i nasjonale tall skjer meget sakte.

For første gang kan EFF legge frem tidsserier på preferanse for torsk i Tyskland. Norsk Torsk går overraskende mye frem, og preferansen er på hele 50 prosent.

I Polen var markedsinvesteringene meget store mellom 1998 og 2002, for deretter å avta. Preferansen har fulgt dette investeringsmønsteret, med bratt stigning i begynnelsen - for senere å avta noe. Det nåværende nivået, der 75 prosent av polske forbrukere foretrekker Norsk Laks, er likevel meget høyt.

Differansen på 13 kroner per kilo i 2001 var nå oppe i hele 26 kroner.

Konvensjonell sektor eksporterte i 2005 sjømat for 4,2 milliarder kroner. Av dette utgjorde klippfiskeeksporten 2,6 milliarder kroner, og Portugal er det viktigste markedet med 49 prosent av eksporten. Klippfisk av sei nådde 732 millioner kroner. Det er den høyeste eksportverdien som noen gang er målt for dette produktet. Størst var veksten til Den Dominikanske Republik og Kongo. Eksporten av tørrfisk var 646 millioner kroner. 58 prosent av tørrfisken gikk til Italia.

Det ble eksportert reker og skalldyr til en verdi av 1,1 milliard kroner i 2005. Hele 75 prosent av den totale eksporten går til EU-landene, med Sverige og Storbritannia som de største markedene. Pillede fryste reker er det viktigste produktet med 43 prosent av verdien. Eksportvolumet av ubearbeidet reke økte med 11 prosent, mens verdien forble uforandret. 96 prosent av dette gikk til Island.

Eksporten av fryst kongekrabbe gikk ned fra 91 til 67 millioner kroner i 2005 som følge av 66 prosent reduksjon i eksporten til Japan. Annen fryst krabbe økte med om lag 1 million kroner, til 43 millioner, på grunn av høyere priser.

MARKEDSFØRING OG PR

For å øke etterspørselen etter Norsk Sjømat arbeider EFF med kampanjer i butikker og restauranter, reklame i media, opplærings-

tiltak både for forbrukere og handelen og mediearbeid i en rekke markeder. I 2005 ble det gjennomført over 550 markedsføringsaktiviteter i 22 markeder.

Totalt ble det investert 112 millioner kroner i markedsføring av Norsk Sjømat hjemme og ute. Det er 25 prosent mindre enn i 2004. Reduksjonen skyldes at lakseavtalen med EU ble opphevet i 2003, og at den ekstraordinære eksportavgiften på laks til EU da ble avvirket. I tillegg har omfanget av aktiviteter på markedsadgang økt kraftig, noe som ble finansiert av markedsbudsjettet for laks og ørret.

EFF har som følge av dette dreid virksomheten. Det brukes nå mindre på forbrukerrelaterte og mer til presseaktiviteter, motivering av handelen, butikkaktiviteter og arbeid mot storhusholdning. Aktiviteter som samfinansieres med kjeder og eksportører er blitt mer utbredt.

“Det ble investert 112 mill kr i markedsføring av Norsk Sjømat, med over 550 markedsføringsaktiviteter i 22 markeder.

Dette bidrar til profilering av Norsk Sjømat og gir direkte nytte til bedriftene. Fellestiltak for å markedsføre Norsk Sjømat er viktig, og 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.

I Stortingsmelding nr. 19, "Den blå åker", 2004-05 - fikk EFF mandat til å innføre en frivillig kvalitetsstandard for Norsk Sjømat. Ordningen skal omfatte produkter med en kvalitet som er vesentlig høyere enn det som er fastsatt gjennom offentlige krav. Dette skal bidra til å styrke forbrukernes oppfatning av at den beste sjømaten kommer fra Norge. Arbeidet med å innføre ordningen ble startet i høst, og Norske Blåskjell og Norsk Skrei var først ute med ny standard. Arbeidet med kvalitetsstandarder for nye produktgrupper vil bli videreført. Styret er positiv til at det innføres frivillig kvalitetsstandard for ulike produkter. Dette vil over tid bidra til å øke verdiskapingen i norsk fiskeri- og havbruksnæring.

HJEMMEMARKEDET

Det ble investert 8,7 millioner kroner i felles markedsarbeid for Norsk Sjømat i Norge i 2005. Aktivitetene besto i hovedsak av PR, informasjon, kurs, seminarer og reklametilbak rettet direkte og indirekte mot forbrukerne:

- Oppskriftshefter og annet materiell skal gjøre sjømat mer attraktiv og etterspurt i handel og restauranter. Internettensiden www.godfisk.no er også en viktig kanal for dette.
- I samarbeid med salgslagene tilbys skoleprogrammet "Fisk i 100" til alle

landets niendeklasser. 53.000 elever deltok i 2005 og laget sin egen fiskemiddag.

- Kurs (www.fiskedisken.no) og kunnskapsformidling til handelen og næringen om sjømatkonsumet og forbrukernes behov, atferd og holdninger - samt løpende informasjon om kampanjer og aktiviteter.
- Rundt 650 butikkdemonstrasjoner av raske hverdagsretter av laks, torsk og sei med enkelt tilbehør som sauser på glass, hurtigris og pasta ble gjennomført i samarbeid med leverandørene på hjemmemarkedet.

INFORMASJON OG BEREDSKAP

EFF har en rekke aktiviteter for å bygge et godt omdømme for Norsk Sjømat. Pressearbeid og journaliststipender har bidratt til bred omtale i media. I 2005 inviterte EFF omkring 100 utenlandske journalister til Norge. Gjennom pressearbeidet poengteres fortrinnet med at Norsk Sjømat kommer fra klare, arktiske farvann.

“Beredskapsarbeidet blir stadig viktigere, og det vil prioriteres høyt fremover.

Nye nettsider ble lansert i oktober, og de norske tjenestene ble samlet under én adresse: www.godfisk.no. På den og de 11 andre nettstedene rundt om i verden finner forbrukere, bransje og media både informa-

sjon om EFFs aktiviteter og oppskrifter med Norsk Sjømat.

Styret konstaterer at det er økt oppmerksomhet om mattrygghet, bærekraftighet og etikk i markedene. Hver uke dukker det opp én ny sak som kan skade Norsk Sjømats gode omdømme. EFF koordinerer næringens arbeid med beredskap i slike saker. Gjennom året har EFF, i tett samarbeid med faginstanser og norske myndigheter, håndtert kommunikasjonen mot markedene i en rekke beredskapssaker. Den største kom på slutten av året da Russland innførte importforbud for fersk norsk laks fra utvalgte pakkerier og senere varslet et totalt importforbud for fersk norsk fisk fra 1. januar 2006. Styret mener at beredskapsarbeidet blir stadig viktigere og vil prioritere det høyt fremover.

EVALUERING AV MARKEDS- INVESTERINGENE

EFF gjør jevnlig undersøkelser av konsum og holdninger til sjømat generelt og Norsk Sjømat spesielt. Datamaterialet er unikt i sitt slag og er sammenlignbart mellom land. Resultatene viser at Norsk Sjømat har en sterk posisjon som stadig styrkes i de fleste markeder. Ofte har produktene også en sterkere posisjon enn konkurrentene. Disse analysene er utviklet i samarbeid med TNS Gallup.

I løpet av 2005 ble åtte markeder analysert for å måle effekten av EFFs markedsfø-

ringsaktiviteter. Resultatene varierte avhengig av produktenes markedsposisjon, men viste at EFFs aktiviteter gir gjennomgående god økonomisk avkastning for norsk fiskeri- og havbruksnæring.

EFF gjennomfører systematisk PR og pressearbeid med sikte på å oppnå positiv redaksjonell medieomtale av Norsk Sjømat. I løpet av de siste tre år har rundt 500 journalister vært i Norge for å lære om norsk fiskeri- og havbruksnæring. Dette arbeidet gir betydelige resultater. Målinger viser at annonsekostnaden for tilsvarende spalteplass ville ha beløpt seg til 274 millioner kroner bare i 2005.

EFF er fullt ut finansiert av næringen. Styret mener derfor det er særlig viktig at næringen får merverdi for sine investeringer gjennom EFF. I tillegg til å målrette aktivitetene slik at de gir størst mulig utbytte for næringen, vil styret fremover prioritere arbeidet med å dokumentere resultatene av dette arbeidet.

Visste du at...

Informasjon fra Eksportutvalget for fisk

Eksporten av sjømat tilsvarer 60 trailere med 20 tonn sjømat fra Norge hver dag hele året.

MARKEDSADGANG

Markedsadgang er en sentral utfordring for bransjen. EU-sakene knyttet til laks og ørret, næringens interesser i WTO-sammenheng og toll-lettelse i bilaterale sammenhenger er svært viktige. Tekniske handelshindringer kan ha stor betydning, og EFF er næringens sentrale kilde til informasjon om tollsatser, produktklassifiseringer, importkvoter og andre forhold knyttet til markedsadgang.

“EFF bistår sterkt i arbeidet rundt forhandlinger om markedsadgang.

Arbeidet med markedsadgangen for laks til EU preget også 2005. EFF bidro med 25 millioner kroner til dette arbeidet. Næringen gjennomførte også en “sunset review” i forhold til dumpingtollen på fersk hel laks til USA. I begge sakene var EFFs organisasjon sterkt involvert. Arbeid inn mot Verdens handelsorganisasjon (WTO) sto også sentralt i 2005, og EFF bistod både myndighetene og næringsorganisasjonene opp mot WTO-møtet i Hong Kong i desember. Gjennom året forhandlet EFTA og Sør-Korea om en frihandelsavtale som ble underskrevet i desember. EFF var en viktig bidragsyter også til dette arbeidet.

MARKEDSINFORMASJON

Innhenting, systematisering og analyse av norsk og internasjonal handelsstatistikk for sjømat er en sentral oppgave for EFF. I 2005 ble handelsstatistikken på ukers- og månedsbasis sendt ut til henholdsvis 1.000 og 500 mottakere. Formidling av statistikken ble effektivisert i 2005 og sendes nå ut elektronisk. Arbeidet med å tilrettelegge slik informasjon for media er også styrket gjennom året.

En ny Internett-tjeneste gir norske sjømataktører tilgang til markedsinformasjon og handelsstatistikk i en lukket database. Tjenesten er blitt presentert på en rekke miniseminarer rundt om i landet, noe som også har bidratt til en god og direkte dialog med mange aktører i næringen.

Det ble utført tilførsels-, markeds- og konkurranseanalyser for alle bransjer i 2005. Sentrale analyser har vært; analyse for fersk torsk i Europa, konkurransesituasjonen både for fersk og fryst laks i EU og analyse av markedet for laks og pelagisk sektor i regioner utenfor Moskva og St. Petersburg i Russland.

Den generelle situasjonen i markedene analyseres hvert år og har resultert i landanalyser for 50 ulike markeder i 2005.

Analysene er gjennomført i samarbeid med næringsaktører, næringsorganisasjoner, Fiskeri- og kystdepartementet, Norges forskningsråd, en rekke forskningsinstitusjoner og ulike banker.

Presentasjoner av analysene er viktig, og i 2005 gjennomførte EFF fire fagseminarer: Seminar om laks under Aqua-Nor i Trondheim, Pelagiske dager, Rekekonferansen og Hvitfiskkonferansen. Totalt deltok 650 personer på disse arrangementene.

Arbeidet med en bransjevis markeds- overvåking er videreført, og resultatene er publisert i rapporter som distribueres til næringsaktørene. Nyhetsbrevet “Markedseffekt” sendes nå ukentlig til 800 abonnenter.

FORVALTNINGSOPPGAVER

EFF er pålagt å utføre visse forvaltningsoppgaver. Disse omfatter godkjenning av eksportører og rådgivning for Fiskeri- og kystdepartementet og øvrige sentrale myndigheter. Ved omorganisering til aksjeselskap er godkjenning av eksportører omgjort til en registreringsordning.

Ved årsskiftet 2005/2006 var det registrert 522 godkjente norske sjømateksporthøver. Dette er 10 færre enn ved forrige årsskifte.



Skreifiske i Lofoten.

ØKONOMI

Eksportutvalgets virksomhet finansieres fullt ut av fiskerinæringen, gjennom avgifter fastsatt i medhold av Fiskeeksportloven av mars 1990. Utvalget har flere samarbeidspartnere i forbindelse med utredninger, analyser og markedsføringsiltak overfor spesielle målgrupper. EFF samarbeider da blant annet med fiskesalgslagene, Fiskeri- og kystdepartementet, Innovasjon Norge, Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening, Norske Sjømatbedrifters Landsforening, Norges Fiskarlag, Norges forskningsråd og flere banker.

EFF har siden oppstarten i 1991 vært fri-

tatt for skatteplikt, og fikk i august 2001 også innvilget fradragsrett for inngående merverdiavgift etter et såkalt §70-fritak. I prosessen rundt omdanningen av selskapet har EFF ved flere anledninger gitt klare signaler om at de skatte- og avgiftsmessige rammebetingelsene forutsettes videreført også etter at omdanningen er gjennomført. Det foreligger imidlertid fortsatt ingen endelig avklaring på om EFF får videreført disse rammebetingelsene etter omdanningen. EFF har i den forbindelse rettet en forespørsel til Fiskeri- og kystdepartementet medio mars, hvor det bes om en snarlig avklaring av disse forholdene. EFF antar at dette går i orden som forutsatt, og årsregnskapet for 2005 er derfor avlagt som om de skatte- og avgiftsmessige rammebetingelsene er uendret i forhold til tidligere år.

“Markedsinformasjonen blir stadig bedre tilpasset næringens behov.

Inntektene var på 186 millioner kroner i 2005, om lag 18 millioner høyere enn i 2004. Operasjonelle investeringer utgjorde 176 millioner. Dette er en økning på 26 millioner kroner. Administrative kostnader var 18,3 millioner kroner. Dette er en reduksjon på 0,5 million kroner fra 2004. Finansresultatet for 2005 ble på 1,5 millioner kroner. Totalt sett fikk EFF et underskudd på 7 millioner kroner for 2005, mot 0,1 millioner i overskudd i 2004. Underskuddet er dekket av overkursfondet og medfører at den totale egenkapitalen var på 107,9 millioner kroner ved utgangen av 2005. Selskapet hadde på dette tidspunktet ingen fri egenkapital. Selskapet kan i henhold til vedtektene ikke dele ut utbytte.

Styret anser ikke at det foreligger markeds-, kreditt- eller likviditetsrisiko som er av vesentlig betydning for regnskapsavleggelsen. Den finansielle risikoen anses således å være lav.

Etter styrets oppfatning er forutsetningene for fortsatt drift til stede. Årsregnskapet for 2005 er satt opp under denne forutsetningen.

LIKESTILLING

Det er per 31.12.05 ansatt 27 kvinner og 22 menn i EFF, inkludert vikarer og midlertidig ansatte.

| | Menn | Kvinner |
|--------------------------|------|---------|
| Administrerende direktør | 1 | |
| Direktører | 2 | 1 |
| Sjef / Senior rådgiver | 10 | 4 |
| Utsending | 7 | 4 |
| Andre | 2 | 18 |



Ved rekruttering vektlegges primært kompetanse i forhold til den konkrete stillingen, men EFF er også opptatt av å ha en god kjønnsbalanse på alle nivå i organisasjonen. Kjønnsbalansen ansees for tiden å være tilfredsstillende.

ORGANISASJONSFORHOLD OG ARBEIDSMILJØ

EFF ble 1. september 2005 stiftet som statlig aksjeselskap. Bakgrunnen for omdanningen var et ønske om å skape klarhet i ansvarsforholdet mellom departementet og eksportutvalget. Departementet la til grunn at EFF etter omdanningen i størst mulig grad skulle bestå som i tidligere. Alle ansettelsesavtaler og forsikringsavtaler er overført uforandret til det nye selskapet.

Bortsett fra omdanningen til AS har det i 2005 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 tilstedeværelse i markedene.

EFF har opprettet seks markedsgrupper; én for hver bransje og én for det norske markedet. Her bidrar rundt 60 næringsaktører aktivt til EFFs markedsarbeid. Det ble avholdt 10 markedsgruppemøter i 2005.

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

arbeidet. Det er også etablert ressursgrupper hvor næringsaktører og andre samarbeidspartnere aktivt deltar i utredninger og planprosesser med videre. Styret retter en stor takk til deltagerne for den nedlagte innsatsen. Markedsgruppene representerer en viktig kunnskapsbase og er et stort aktivum for organisasjonens arbeid. EFF har i 2005 også hatt ansvar for en stipendiat i Italia. Dette er et samarbeid med Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond og organisasjonene i næringen.

Sykefraværet var på til sammen 183 dager og utgjorde 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 beretningsåret har det ikke forekommet arbeidsuhell eller ulykker som har resultert i personskader eller store materielle skader.

Det har i 2005 vært avholdt i alt fem utvalgs/styremøter, hvorav to på telefon. Styret vil rette en stor 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. ■

| Informasjon | |
|---|---|
| Styrets sammensetning | |
| | ROLF DOMSTEIN, STYREFORMANN |
| | KNUT HAAGENRUD, NESTFORMANN |
| | THERESE LOG BERGJORD |
| | LINE ELLINGSEN |
| | DIANA MONTES |
| | JAN SKJÆRØ |
| | TRULS FREDRIKSEN |
| | LISBETH BJØRVIG HANSEN, ANSATTEREPRESENTANT |
| | SVEIN BERG, ADMINISTRERENDE DIREKTØR |
| Observatør: Egil Ove Sundheim | |
| Varamedlemmer: James Stove Lorentzen Mette Solvik Øystein Pettersen Lisbeth Berg-Hansen Ruth Kongsvik Trygve Myrvang, <i>personlig varamedlem for Jan Skjærø</i> Johnny Hagen, <i>personlig varamedlem for Diana Montes</i> Jan Ståle Lauritzen, <i>personlig varamedlem for Lisbeth Bjørvig Hansen</i> | |

Seafood from the
cold, clear waters of

NORGE
挪威海產

Swedish
Norwegian salmon - your healthy choice

Hong Kong: Eieren av denne restauranten ville vise gjestene hvor Norsk Laks kommer fra og monterte et bilde som dekket hele restaurantens fasade.

MARKEDSFØRING OG PR



Laks og ørret



Hvitfisk



Konvensjonelle
produkter



Pelagisk fisk



Reker



Reine i Lofoten.

Sjømat er Norge! Norge er Sjømat!

Etter mange års markedsarbeid og lange tradisjoner med norsk fiskeeksport, forbinder nå forbrukere verden rundt Norge mest av alt med sjømat. Sverige har sin Volvo og Finland sitt Nokia - mens Norge assosieres med sjømat.

Ingen andre nasjoner satser så mye på å øke sjømatforbruket som Norge. Norsk Sjømats unike posisjon internasjonalt er det heller ingen konkurrenter som er i nærheten av. Norsk fiskeri- og havbruksnæring investerer betydelige beløp gjennom Eksportutvalget for fisk, og i 2005 ble det totalt investert 138 millioner kroner i markedsføringstiltak i 22 markeder. Målet er å øke etterspørselen og styrke omdømmet til Norsk Sjømat.

OMFATTENDE AKTIVITETER

Norsk Sjømat finner veien til forbrukerne gjennom TV, reklame, pressefremstøt samt kampanjer i butikker, restauranter og kantiner. I 2005 ble det gjennomført flere hundre tiltak, og 112 millioner kroner ble investert i markedsføring ute og hjemme. Budsjettet var 25 prosent lavere enn i 2004, noe som skyldes nedbygging av egenkapital og reduserte markedsinntekter for Norsk Laks.

Markedsarbeidet har snudd fokuset mot media, motivasjon av handelen, butikkakti-

viteter og foodservicesektoren, mens det er satset mindre på direkte reklame. Mellom 25 og 50 prosent av landbudsjettene nyttes til presserelaterte aktiviteter. Verdien av dette arbeidet evalueres som høy.

EFF samarbeider i større grad enn før med enkeltbedrifter og kjeder om aktiviteter. Dette øker de samlede investeringene og gir større effekt av fellesmarkedsføringen, både for bedriftene spesielt og Norsk Sjømat generelt.

UNIK POSISJON

I juni kom den gode nyheten om at Norsk Sjømat for fjerde gang er valgt som råvarer under Bocuse d'Or - det uoffisielle verdensmesterskapet i kokkekunst. I januar 2007 skal toppkokker fra hele verden konkurrere om å lage de beste rettene av Norsk Oppdrettet Kveite og Norsk Kongekrabbe.

Ingen andre norske produkter har den sterke posisjonen Norsk Sjømat har i viktige eksportmarkeder. Norsk Sjømat forbindes med kvalitet, har høy tillit hos kundene og er foretrukket av forbrukerne i alle viktige markeder.

Hva som er i forbrukernes og medias søkelys varierer. Mattrygghet har lenge vært et hett tema og er fortsatt viktig. Det er større fokus på forhold rundt bærekraftighet og miljøriktig produksjon, og næringsmiddel-leverandører opplever kritisk oppmerksomhet av ulik karakter – også Norsk Sjømat. Det er i slike situasjoner viktigheten av Norges gode rykte og sterke posisjon som sjømatleverandør, blir tydelig. Langsiktig markedsinnsats og et godt beredskapssystem hjelper på når man skal beholde markedsandeler eller vinne nye.

NORSK SJØMAT OG PARMASKINKE

Både Norsk Sjømat og parmaskinke er meget kjent i markedene, og begge er underlagt en kvalitetsmerkeordning. Kvalitetsmerkingen er ny for sjømatens del. Den ble introdusert i Stortingsmelding nr. 19, "den Blå Åker", og skal bidra til å sikre god kvalitet på produkter som merkes og markedsføres som norske. Arbeidet ble startet på høsten, og ved utgangen av året var det etablert ordninger for Blåskjell og for Skrei. Næringen er positiv og hele 80 prosent svarte at de var helt eller delvis enig i at Norge bør etablere en felles kvalitetsmerkeordning.

MESSER

På messer treffes viktige aktører som handler med sjømat. EFF har valgt noen slike arenaer for kommunikasjon med bransjen og deltok med stand og arrangementer på European Seafood Exposition i Brussel, JISTE i Tokyo, World Food Exhibition i Moskva, PolFish i Polen og China Fisheries i Kina.

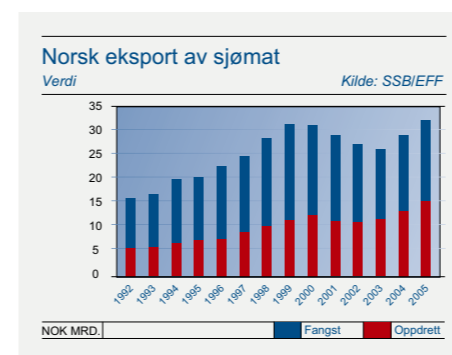
Det er utfordrende å få oppmerksomhet på slike messer. Et vellykket framsøt var "COD TV", med direktesendt fjernsyn fra et torskeoppdrettsanlegg i Norge til messen i Brussel. En konferanse for profesjonelle aktører - "Master Conference" - med tema Norge som ferskfisk leverandør, ble også introdusert kvelden før messeåpningen.

BRANSJEDIALOG

Markedsplanene har en tre-års horisont og lages i samråd med næringen. Nye tre-års planer skal lages i 2006. Markedsføringen må tilpasses næringens behov, og dialogen med eksportørene er viktig. I den forbindelse er det gjennomført rundt 45 bedriftsbesøk i Norge, i tillegg til møter og besøk i markedene. Det er holdt 10 møter i markedsgruppene, og en rekke presentasjoner er gjort på konferanser og møter med næringen.

EVALUERING

EFF undersøker forbrukernes holdninger til Norsk Sjømat gjennom TNS Norsk Gallup. Her finner man ut hvor ofte folk spiser sjømat og hvilke holdninger og kunnskaper de har om Norsk Sjømat. Undersøkelsene gjør at resultater kan sammenlignes på tvers av produkter og land. Disse forbrukerundersøkelsene gjennomføres årlig på nasjonalt nivå i de viktigste markedene, og annet hvert år i andre markeder. Enkeltaktiviteter evalueres løpende for å måle nytte og effekt, så som salgssøking under butikkampanjer, antall kokker som setter sjømat på menyen etter en aktivitet eller omfanget av spalteplass etter en pressereise eller et arrangement. ■



Fra det japanske keiserparets besøk i Norge, hvor de bl.a. var innom fiskehallen på Ravnkloa.



Norges mest kjente merkevare?

Markedsføring av Norsk Sjømat internasjonalt var tema på et topptungt seminar i oktober. Philip Kotler, professor og guru i markedsfaget, var hovedinnleder på et seminar om opphavsmarkedsføring hvor også EFF holdt innlegg.

Per Kristian Foss åpnet seminaret "Arctic Marketing Summit" i Narvik hvor blant andre danske Rolf Jensen, som regnes som en av Europas ledende fremtidsforskere deltok. Under tittelen "Sjømat er Norge! Norge er Sjømat!" fortalte markedsdirektør i EFF, Christian Nordahl, hvorfor fisk og sjømat kanskje er det Norge er mest kjent for internasjonalt.

- Kotlers teorier praktiseres hver dag og bygger Norges image. Tradisjonsrik handel og kontinuerlig markedsføring har gitt Norsk Sjømat en unik posisjon internasjonalt, med sterke relasjoner til lokale mattradisjoner i land mange markedsførere bare kan drømme om, fortalte Nordahl. Sammen med norsk fiskeri- og havbruksnæring arbeider EFF med å fortelle folk i alle verdenshjørner at den beste sjømaten kommer fra Norge.

- Det var naturlig å invitere fiskeribransjen som innleder fordi de driver en generell markedsføring som er ganske unik. Profilen for Norsk Sjømat er nøye gjennomtenkt med historier knyttet til produktene. Dette har uten tvil bidratt til å gjøre Norge mer kjent internasjonalt, uttalte arrangør Roger Kristoffersen etter seminaret.

Verdens største på laks og ørret

Norge er verdens største produsent av laks og ørret, og oppdrettet fisk utgjorde 47 prosent av eksportverdien i 2005. Fersk laks utgjør 85 prosent av eksporten og dominerer i flere markeder.

NORGE BEST PÅ FERSK

Markedsinvesteringer: 78 millioner kroner.

Hver dag serveres over fem millioner måltider av Norsk Laks og Norsk Ørret verden over. Favoritten er fersk laks, og av all laks som eksporteres fra Norge utgjør den ferske hele 85 prosent.

Markedsføringen av Norsk Laks tar utgangspunkt i at Norge leverer fersk laks av høy kvalitet hver dag gjennom hele året – verden over. I 2005 ble det investert 78 millioner kroner, hvorav 25 millioner finansierte arbeid knyttet til markedsadgang i EU og USA. 53 millioner kroner gikk til utvikling av markeder for Norsk Laks i Europa, Asia og Russland.

Innføring av "safeguard tiltak" fra EU med kvoter og minstepris i februar, differensiert toll i juni og bilateral avtale om minstepris i juni fikk ikke merkbar effekt for den norske eksporten. Frankrike er vårt største laksemarked foran Danmark, Russland, Polen og Storbritannia. 54 prosent av Norsk Laks gikk til disse landene, og de store markedene tar en stadig større andel av eksporten.

Samtidig eksporteres Norsk Laks til 108 nasjoner, og på tross av hard konkurranse har Norge en sterk posisjon i Asia. Markedsandelene for fersk laks var på over

80 prosent i Japan og 99 prosent i Kina. For Norsk Ørret har Russland gått forbi Japan og blitt Norges viktigste marked.

De siste ti årene har produksjonen av laks og ørret blitt fordoblet. I 2005 sto oppdrettet fisk for 47 prosent av den totale eksportverdien. Det er den største andelen noensinne. Lakseeksporten nådde 13,5 milliarder kroner – en oppgang på 20 prosent fra året før. Volumet økte, og prisene var bedre. Årsaken var god etterspørsel og redusert produksjon hos våre konkurrenter Skottland og Færøyene. Norge er fortsatt verdens største produsent av laksefisk med over 620.000 tonn i 2005. Nest størst er Chile med 570.000 tonn.

AQUANOR LAKSESEMINAR

I forkant av seminaret ble det i samarbeid med Nordea gjennomført en analyse av konkurransen Norsk Fersk Laks har fra billigere fryst laks i våre nærmakder Frankrike og Tyskland. Analysen viste at trusselen mot Norsk Laks i røykerisegmentet er begrenset, og at den ferske laksen har en enestående posisjon i butikk. For frysede produkter er konkurransen betydelig i dagligvarehandelen og innen hotell, restaurant og catering. Sammen med Nordea kartla EFF også forventet

produksjon globalt. For å vurdere konsekvensene av forskjellige tiltak fra EU bidro Terje Vassdal, Norges Fiskerihøgskole og Ragnar Tvetervås, Høgskolen i Stavanger. Sistnevnte hadde på vegne av EFF analysert dagens konkurransesituasjon i EU-markedet og hvilke følger dette har for Norge. ■

| Informasjon | |
|--|--|
| Markedsgruppen for Laks og Ørret | |
| <p>Therese Log Bergjord (leder), Pan Fish ASA Audun Bjelkarøy, Fjord Seafood Norway AS Øyvind Fossøy, Hallvard Lerøy AS Jan Emil Johannessen, Fossen AS Oddvinn Sørhaug, Sea Star International AS Jarle Myking, Norsk Sjømat Line Ellingsen Høllalaks AS Tor Anders Elvegård, Nordlaks oppdrett AS Arthur Rønningen, Nils Williksen AS Bjørn Moldskred, Marine Harvest Sales AS</p> | |
| <p>DISSE GIKK UT AV MARKEDSGRUPPEN I 2005: Magne Bjørnerem (leder), Marine Harvest ASA Hans Johan Dahl, Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelforbund - Nord-Norge Kontoret Thomas Greve, Ålesundfisk AS Mona Lindal, Lofoten Stockfish Company AS Dag N. Ryste, Volstad Seafood AS Robin Strand, Finnmark Stamfiskstasjon AS Paul Bjørdal (observatør), Fiskeri- og kystdepartementet</p> | |

Porsjonspakket laksefilet – en hit!

Nordmenn spiser i dag dobbelt så mye laks som for 10 år siden. Nye produkter og lavere priser er noe av forklaringen på oppsvinget.

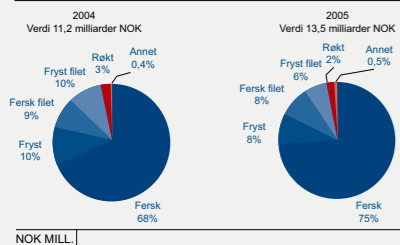
Konsumet av røkt laks er mer enn doblet siden 1997, og fra å være ansett som dyrt, er produktet i dag vanlig på matbordet året rundt. Samtidig er det en trend at fryst laks blir tilpasset nordmenns travle hverdag. Uten all verdens profilering i media har konseptet porsjonspakket filet solgt seg selv.

De siste årene har konsumet av fryst laksefilet økt sterkt. Årsaken er de nye og forbrukervennlige produktene, hvor porsjonspakkefileter og marinerte fiskestykker virkelig har slått an blant folk. Dette har skjedd på bekostning av andre lakseprodukter, men nyskapingene har likevel medført en økning i totalkonsumet.



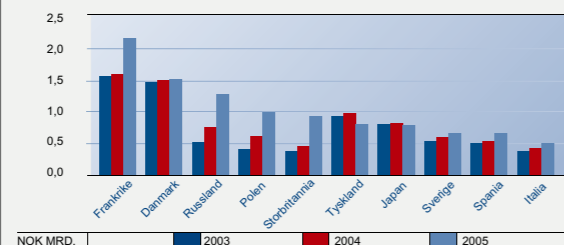
Norsk eksport av laks

Kilde: SSBI/EFF



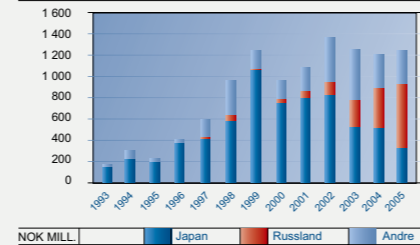
De viktigste markeder for laks

Verdi, kilde: SSBI/EFF



Norsk eksport av ørret

Verdi Kilde: SSBI/EFF



Fersk torsk året rundt

Oppdrettstorsken gjør Norge i stand til å levere fersk torsk året rundt. Med varemerket "Fresh Cod – 365 – All Year Round" i spissen, vil markedene få stabile leveranser av Norsk Torsk.

HVITFISK

Markedsinvesteringer: 8,6 millioner kroner.

Kravet om å være en stabil leverandør, gjør at Norge i noen sammenhenger taper til konkurrerende nasjoner. Satsing på intensivt og fangstbasert oppdrett vil på sikt gi stabile leveranser av ferske produkter året rundt. Strategien overfor markedene er klar, og logoen "Fresh Cod - 365 – All year round" er allerede tatt i bruk. Både vill, oppdrettet og oppfôret torsk markedsføres med "Norwegian Fresh Cod – The taste of Norway" – Norsk Fersk Torsk – Smaken av Norge.



KAMP OM RÅSTOFF

Norsk hvitfisknæring opplever økt kamp om råstoffet, og da særlig på torsk og sei, både fra konvensjonell sektor og andre markeder som Kina. I løpet av året økte EU sin import av både torsk, hyse og sei.

Media, innkjøpere og konsumenter har alle vært med på å sette temaet bærekraftige fiskerier på dagsorden. Uregistrerte landinger har skjerpet kravet til sporbarhet og opphavsdokumentasjon. Norge har fått positiv respons på overvåking, analyser og fartøy- og havnekontroller som gjøres for å avdekke de ansvarlige og omfanget av denne virksomheten.

HVITFISKKONFERANSEN 2005

Hvitfiskkonferansen ble arrangert i Tromsø 9. november med omlag 170 deltakere. Konferansen satte fokus på markedsutvikling av oppdrettstorsk i forhold til villtorsk, og hvor disse to produktene kan utfylle hverandre i markedet. Analyser av markedsutviklingen i EU viste en sterk og voksende etterspørsel etter fersk sjømat generelt, noe som også innvirker positivt for hvitfisk. I Storbritannia er det økt etterspørsel etter fersk torsk og

hyse som kan leveres hele året, det tyske markedet utvikler seg positivt for ferske høykvalitetsprodukter mens det er forhåpninger til Russland i arbeidet med å skape et marked for fersk torsk fra Norge. Det ble også satt søkelys på svartfisket i Barentshavet. Analyser viste at norsk fiskerinæring årlig taper 1,6-1,7 milliarder kroner brutto på dette. Fra norsk side er det tatt flere initiativ for å redusere omfanget både gjennom avtaler med Russland og havnekontroll i EU. Det ble også presentert analyser som viste sterk og økende konkurranse fra Asia på oppdrettet hvitfisk som Tilapia og Pangasius i tillegg til Nile Perch fra Afrika. ■



KVALITETSMERKET Skrei®

Standarden Skrei® ble klar i løpet av året og er først ut i en rekke kvalitetsstandarder for norske sjømatprodukter. Merkeordningen er frivillig og ble introdusert i Stortingetsmelding nr 19 (2004 -05) – "Den blå åker".



Arktisk torsk til svenske kokker

En annonsekampanje i svensk fagpresse for hotell og restaurant ble lansert tidlig på året. Kampanjen var spesielt rettet mot kokker som lager og serverer fisk av høy kvalitet.

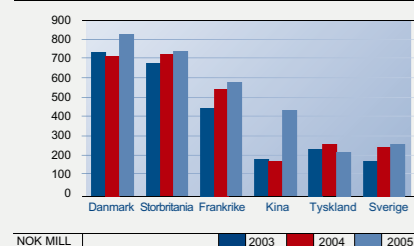
Kampanjen satte fokus på den norske arktiske torsken, med vektlegging av opphavet i kaldt rent vann som gir god smak og kvalitet. Hensikten var både å informere og inspirere svensker til å spise Norsk Arktisk Torsk og å fortelle dem at denne torsken kommer fra en bestand i vekst. Bakgrunnen for kampanjen var at svenskene har spist mindre torsk etter at bestanden i Østersjøen er redusert de senere årene. Annonsekampanjen gikk i fire svenske magasiner, mens brosjyren ble sendt til 2.000 restauranter. 100 topprestauranter mottok også en prøvapakke med norsk torskfilet.



| Informasjon | |
|---|--|
| Markedsgruppen for Hvitfisk | |
| Gustav Eidsaune, leder, Nordic Group AS Benedicte Nilsen, Norges Råfisklag Per Mjelva, Marine Sales AS Per Arne Skjerven, Aker Seafood AS Annelin Fure Lillebø, Domstein Enghav Måløy AS Morten Hermansen, Nergård AS Lene Wiese, Lean Fish AS Mette Solvik, Aker Seafood AS Jon Grimstad, Sunnmøre og Romsdal Fiskeslagslag Arne Karlsen, Gunnar Klo AS | |
| DISSE GIKK UT AV MARKEDSGRUPPEN I 2005: Ingunn Strømmesen, Norges Råfisklag Rune Vågnes, Westfish AS Bjarne Krisitansen, Melbu Fiskeindustri AS | |

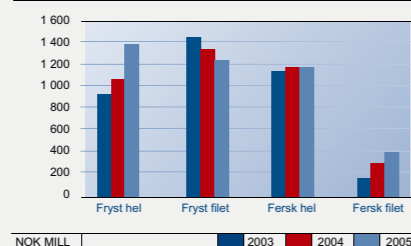
Største markeder for norsk hvitfiskeksport

Verdi Kilde: SSB/EFF



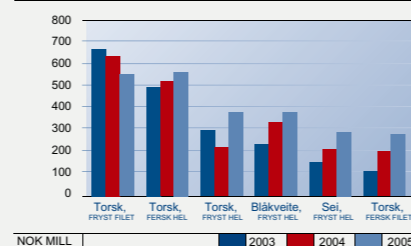
Norsk eksport av hvitfisk

Verdi Kilde: SSB/EFF



Norsk eksport av hvitfisk - Største produkter

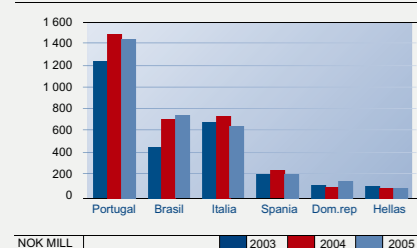
Verdi Kilde: SSB/EFF



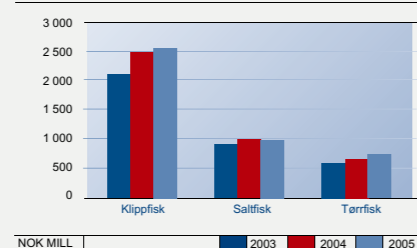
Klippfisken søker nye markeder

Prisoppgangen på konvensjonelle produkter har kompensert for nedgangen i volum. Særlig klippfisk av sei har hatt en markert oppgang. Dette gjør nye markeder som etterspør produkter av sei spesielt interessante.

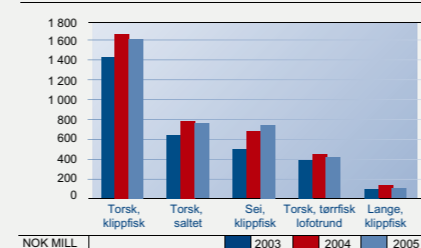
Største markeder for norsk konvensjonell eksport
Verdi Kilde: SSB/IEFF



Norsk eksport av konvensjonell
Verdi Kilde: SSB/IEFF



Eksport av konvensjonell - Største produkter
Verdi Kilde: SSB/IEFF



KONVENSJONELL

Markedsinvesteringer: 20,1 millioner kroner. Prisen på konvensjonelle produkter som tørrfisk, saltfisk og klippfisk var i gjennomsnitt 5 prosent høyere i 2005 enn året før. Eksportvolumet ble redusert tilsvarende, slik at den totale eksportverdien for konvensjonell sektor endte på samme nivå som i 2004 - rundt 4,2 milliarder kroner.

Etter flere vanskelige år har konvensjonell sektor opplevd en relativt positiv markedsituasjon de to siste årene. Spesielt klippfisk av sei har hatt en markert prisoppgang. Utviklingen i konvensjonell sektor avhenger både av markedet for sluttprodukter og tilgangen på råstoff. I 2005 var det i perioder knapphet på sei til klippfiskproduksjon. Prisoppgangen vil forhåpentligvis medvirke til at hele seikvoten blir fisket i fremtiden. Eksporten av konvensjonelle produkter er fortsatt konsentrert om tre hovedmarkeder; Portugal, Brasil og Italia. Mens den positive utviklingen i Brasil fortsetter, er det en liten tilbakegang i Portugal og Italia. Eksporten til Den Dominikanske Republikk har økt med over 50 prosent og er tilbake på tidligere nivå, mens den negative utviklingen for saltfisk til Spania er bekymringsfull.

“Den positive trenden fortsetter i Brasil.

En økning i markedsbudsjettet fra 15,2 i 2004 til 20,1 millioner kroner i 2005 muliggjorde en styrket innsats i hovedmarkedene, og det ble i tillegg gjort forberedelser til markedsføring i Nigeria, Jamaica og Hellas. Disse markedene er valgt på grunn av deres viktighet for norske eksportører og potensial for vekst i konsumet. De to førstnevnte er også prioritert fordi de etterspør henholdsvis tørrfisk og klippfisk av sei. ■



Informasjon

Markedsgruppen for Konvensjonelle produkter

Knut Haagenen, 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
Arild Øvreliid, Peter Skarbøvig AS
Ole Osland, Saga Fisk AS
Anniken Mordal (observatør), Fiskeri- og kystdepartementet

DISSE GIKK UT AV MARKEDSGRUPPEN I 2005:
Rune S. Stokvold, Stokfish Export



Klippfiskfestival på Copacabana med norske Eyvind Hellstrøm og den kjente brasilianske kokken Claude Troisgros.

Fest på Copacabana

Bacalhau'en ble behørig feiret i en hel uke på Copacabana i anledning Norges 100-årsmerking av unionsoppløsningen.

Da klippfiskfestivalen åpnet på hotel Sofitel i Rio de Janeiro, inviterte Eksportutvalget for fisk presse, bransjefolk og andre næringslivsfolk til en storslagen klippfiskfest.

Årningstalen ble holdt av Thorbjørn Jagland, som snakket varmt om 160 år med klippfiskhandel og gode forbindelser mellom Brasil og Norge. Arrangementet gikk av stabelen utendørs, ved et basseng hvor modeller av norske fiskefartøy var ankret opp. Svingende musikk og kreative mesterkokker var med på å prege festivalen, som resten av uken var åpen for publikum.

Klippfisk á la Jamaica

Norsk Klippfisk er mer populær i Jamaica enn reggae i Norge, og klippfisken danner basis for mange lekre retter i latinske land.

Mens Bob Marley står som en påle i norsk popkultur, er Norsk Klippfisk minst like populær i artistens hjemland. På Jamaica utgjør nemlig klippfisk sammen med frukten Ackee hovedingrediensen i landets nasjonalrett "Ackee and Saltfish". Retten serveres til frokost eller lunch, og står like sterkt i alle samfunnslag på den relativt fattige øya.

De siste årene har Norsk Klippfisk blitt markedsledende med 80 prosent av all klippfisk som leveres til Jamaica, og EFF starter nå aktiv markedsføring i reggaens hjemland.



Havets sølv er gull verdt

2005 ble det tredje beste eksportåret for sild og makrell, med en økning på 1 milliard kroner fra året før. Verdien av sildeeksporten var den største noensinne.

PELAGISK FISK

Markedsinvesteringer: 9,7 millioner kroner.
Aldri før har verdien av sildeeksporten vært høyere. 2005 ble det tredje beste året noensinne for sild og makrell. Eksportverdien endte på 6,7 milliarder kroner.

9,7 millioner kroner ble investert i markedsutvikling – hovedsakelig for Norsk Makrell i Japan og Norsk Sild i Russland. Japan og Kina kom opp som to nye markeder for Norsk Sild.

Pelagisk fisk utgjorde 21 prosent av eksportverdien i 2005, og eksporten økte med om lag 1 milliard kroner fra året før. Japan er fortsatt størst med 28 prosent av eksporten, mens Russland ble en god nummer to med 24 prosent. Sterk etterspørsel ga rekordhøye priser for hel makrell og hel sild i et år hvor sildekvotene økte og makrellkvotene ble

redusert. Japan er det viktigste markedet for makrell med hele 72 prosent av eksporten.

Eksporten av hel sild blir stadig mer avhengig av et fåtall markeder. I 2005 gikk 83 prosent av eksporten til Russland og Ukraina. Fire år tidligere var denne andelen 72 prosent. Vekst i etterspørselen i Russland, Polen og Ukraina gjorde at eksporten av sildeflaps/filet økte med 20 prosent.

PELAGISKE DAGER I ÅLESUND

EFF arrangerte Pelagiske dager i Ålesund 19. og 20. august 2005. Gjennom 14 forskjellige presentasjoner ble det lagt vekt på utviklingen i markedene for Norsk Sild og Makrell. Den norske industriutviklingen sto i fokus sammen med informasjon om hvor Norges viktigste konkurrenter satser. ■

“Sterk etterspørsel ga høye priser for hel sild og makrell.

| Informasjon | |
|---|--|
| Markedsgruppen for Pelagisk | |
| 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 Eff. AS Knut Magne Domstein, Domstein ASA Kristofer Reiten, Vikomar AS Sverre Hyttan, Modolf Sjøset AS | |
| DISSE GIKK UT AV MARKEDSGRUPPEN I 2005: Mona Lindal | |



Makrell som medisin

En brødslike med makrell i tomat i ny og ne kan være med på å gi folk en bedre helse. 35 gram fet fisk med høyt Omega 3-innhold per dag, reduserer nemlig risikoen for å dø av hjerte- og karsykdommer betraktelig. En boks med makrell i tomat inneholder omtrent 130 gram makrell.

En kvart boks på frokostkiven hver dag – så har du både fått en smakfull opplevelse og gjort noe godt for hjertet ditt!



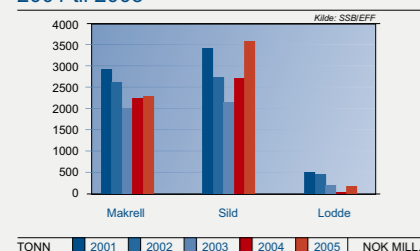
Norsk Sild flørter med Kina

Med tre kinesiske kokker på besøk i Norge og Gastronomisk Institutt (GI) i Stavanger startet EFF sitt arbeid med å introdusere Norsk Sild på det kinesiske markedet.

Disse kokkene er trendsettere i det kulinariske Kina, og skal delta aktivt under markedsaktiviteter i hjemlandet. Under Norgesoppholdet gjennomgikk de et tredagers sildekurs med tilberedingsmåter og Norsk Silde egenskaper i sentrum.

Næringen ser at dagens eksport av sild er for avhengig av Russland og Ukraina. Derfor blir det viktig å utvikle nye markeder. "Pelagic Academy" blir ett av verktøyene som skal åpne dørene for Norsk Sild i Kina. Her skal de kinesiske kokkene undervise etter samme modell som under "Salmon Academy". Den sterke veksten i kinesernes kjøpekraft er med på å gjøre det interessant med en langsiktig satsing på sild i verdens største marked.

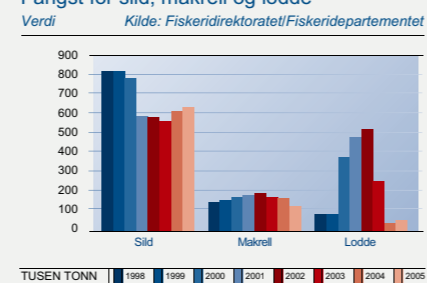
Norsk eksport av sild, makrell og lodde, 2001 til 2005



De viktigste eksportmarkeder for norsk pelagisk fisk i 2005



Fangst for sild, makrell og lodde



Svenskene har sansen for Norske Reker

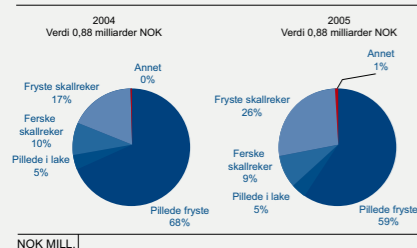
Mens kaldtvannsreker taper mot varmtvannsreker i mange land, står de ennå sterkt i Sverige. Dermed seiler Sverige opp som satsingsmarked for Norske Reker.

REKER



Norsk eksport av reke

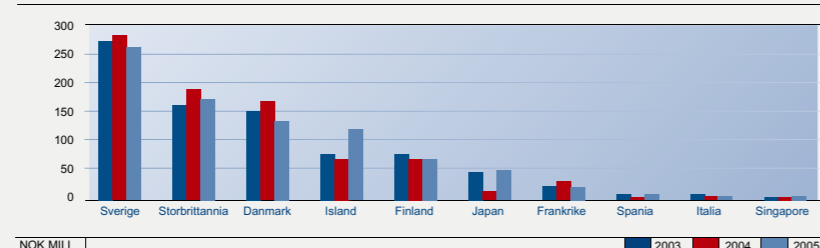
Kilde: SSB/EFF



Viktigste markeder for eksport av reker

Verdi

Kilde: SSB/EFF



NORSKE REKER

Markedsinvesteringer: 1 million kroner.

Norsk rekenæring har vært utsatt for stort prispress gjennom året. Dette har skapt usikkerhet i pilleindustrien. Resultatet er at tre fabrikker ble lagt ned. De to som er igjen, har gått sammen om et felles salgsselskap.

Kaldtvannsreker møter stadig større konkurranse fra varmtvannsreker. Den globale tilførselen av reker øker samlet sett, mens kaldtvannsreker taper markedsandeler.

“Kaldtvannsreker møter hard konkurranse fra varmtvannsreker. Det arbeides nå med å finne lønnsomme markeder utenfor Sverige.

Norsk rekenæring fortsetter sin satsing i Russland, men ser også behov for å øke innsatsen i markeder som kan gi resultater også på kortere sikt. Sverige er derfor valgt som satsingsmarked, og det er gjort flere undersøkelser for å kartlegge konsumet til svenske forbrukere.

Det er også behov for nye markeder for kokte reker med skall. Arbeidet med å finne lønnsomme markeder utenom Sverige er derfor satt i gang. ■



Informasjon

Markedsgruppen for Reker

Markedsgruppen for Reker
Kjell Andreassen, leder, Finny Sirevåg AS
Knut Helge Vestre, Johan J. Helland AS
Stig Remøy, Olympic Shipping AS
Tor-Edgar Ripman, Norges Råfisklag
Øystein Pettersen, Stella Polaris AS
Johnny Stiby, Royal Greenland Norway AS

DISSE GIKK UT AV GRUPPEN I 2005:
Berit A. Hanssen, Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening
Per-Helge Iversen, Nergård AS

Reka – sunn, saftig og populær

I fjor spiste nordmenn mer enn 10 tusen tonn reker, og lakereker brukes stadig mer. April er den store rekemåneden, kanskje på grunn av konfirmasjoner med reker i mange varianter? Og kanskje fordi reka smaker best om våren?

TID FOR REKEPARTY

Reker får man stort sett hele året, men ikke av samme kvalitet. På våren er nemlig rekene på sitt aller beste, saftige og fulle av rogn. Dette er tidspunktet for å invitere til rekeparty. Da kan man gjøre det på enkleste måte med loff, majones og litt sitron som tilbehør. Festen kan gjøres et knepp mer spennende ved å bruke salsa og pesto i tillegg til å friske opp majonesen og lage en aioli. Da smaker man til majonesen med presset eller finhakket hvitløk, litt sitron, salt og pepper.

REKER TIL MIDDAG

Glem heller ikke reka når middagen skal lages. Den kan også være hovedråvare i en middagsrett på lik linje med andre av sjøens råvarer. Har man upillede reker kan man koke kraft på skallet, og da har man en nydelig basis for sauser og supper. Norsk matkultur er mer og mer influert av den asiatiske, som ofte har reker som en viktig ingrediens, og her kan man finne mye inspirasjon til spennende rekeretter. Reker er jo også spesielt velegnet i mange forskjellige kalde hovedretter. Med kun 0,8% fett og svært høyt næringsinnhold er reka ikke minst et sunt innslag på norske bord. Ikke rart at reka frister.





Norsk Laks i den spanske retten Arroz Abanda.

MARKEDER



Europa



Øst-Europa



Amerika



Asia



Europa foretrekker Norsk Sjømat

Historiene om den gode norske sjømaten, som stadig formidles i europeisk media, er med på å befeste norsk sjømatnærings posisjon som den foretrukne leverandøren til Europas matfat.

NORGE

Markedsinvesteringer: 9,4 millioner kroner.

Samlet norsk sjømatkonsum endte i 2005 på 105.000 tonn – 2 prosent under fjoråret. Dette skyldes sterk nedgang i selv fisket sjømat. Kjøpt husholdningskonsum økte 1 prosent. Med omtrent 5 milliarder kroner står sjømat for rundt 5 prosent av samlet innkjøpsverdi av dagligvarer i Norge.

BARN OG UNGDOM

Med EFFs medvirkning ble et program for barnehagebarn; "Havets skattkiste", arrangert ved sjømatfestivaler over hele landet. Skoleprosjektet "Fisk i 100", finansiert av fiskesalgslagene, ble gjennomført for åttende gang, og i 2005 lærte 53.000 niendeklassinger å lage trendy sjømat. Kjendiskokker kom tilbake til sine ungdomsskoler og ledet en heimkunnskapstime. Dette ga mye PR. EFF engasjerte seg også under Ungdommens Kulturmønstring, ved flere musikkfestivaler og rockemønstringen "by:Larm" i Stavanger.

OPPSKRIFTER

Med over 500 oppskrifter og annet forbrukerstoff var www.godfisk.no godt besøkt. Sammen med FHLs Tørrfiskforum lanserte EFF heftet "Mama mia – norsk tørrfisk med italiensk smak" under Stoccafissofestivalen i Bergen. Klippfiskheftet "En klippe i livet" kom i miniformat for å legges ved forbrukerpakninger med klippfisk. Nytt rekehefte, bedriftstilpasset tre leverandører av Norske Reker til hjemmemarkedet, ble produsert høsten 2005.

PR

EFF fortsatte i 2005 det gode samarbeidet med matjournalister. 10 av disse var på presetur til Lofoten og VM i Skreifiske. Med bredt faglig program og bedriftsbesøk resulterte dette samarbeidet i en rekke store oppslag med oppskrifter, tips og fakta om sjømat.

FESTIVALER/MESSER

EFF har bidratt med støtte til råvarer ved en rekke lokale sjømat- og fiskearrangementer og med ressurser og aktiviteter på Trøndersk

Matfestival (Trondheim), Gladmatfestivalen (Stavanger), Den Norske Matfestivalen (Ålesund) og Sjømat for alle (Bergen).

BRANSJEKONTAKT

I forbindelse med butikkaktiviteter har EFF hatt hyppig kontakt med de ledende leverandørene av sjømat til hjemmemarkedet. EFF har også god kontakt norsk kokkeelite, og kjente kjøkkensjefer beriker stadig arrangementer med sin kokkekunst.

OPPLÆRING I HANDELEN

www.fiskedisker.no er EFFs nettbaserte opplæringstilbud til ansatte i fiskediskene. I samarbeid med Norske Sjømatbedrifters Landsforening (NSL) arrangeres matkurs for fiskehandlere og fiskehandlerkonkurransen NM i Sjømat. I forkant av Stoccafissofestivalen bidro EFF til et godt besøk todagers tørrfiskseminar for fiskehandlerne i Hordaland.

SKREI

Tre regionale deltakere ble tatt ut til "Årets Skreimester", som ble kåret i Bergen i 2005 i en setting med kokker fra Tyskland og Frankrike.

LAKS

Laks var hovedråvare da EFF og Norske Kokkemesteres Landsforening arrangerte "Sjømatens dag" i juni – med grillede smaksprøver i 14 byer langs hele kysten.

LUTEFISK

13. oktober foretok EFF den offisielle åpning av lutefisksesongen på Restaurant Det Gamle Raadhus i Oslo, med 120 journalister og det norske gastronomimiljøet til stede. Årets Lutefisksker ble matjournalist i Vi Menn Peter Nagy.

"FISK I EN FEI"

Vår og høst gjennomførte EFF, Toro og grossistene i Oslo, Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim 650 butikkdemonstrasjoner med smaksprøver på tre enkle middagsretter med laks, torsk eller sei, saus fra glass og ris eller pasta.



Martin setter en diger sjøkreps kraftig på plass. Eller er det omvendt?

Heia TUFTE!

EFF heier på TUFTE IL, og stelte i stand en fotballhappening hos verdensmester i kokkekunst Bent Stiansen.

TUFTE-guttene troppet forventningsfulle opp på stjerne-restauranten Statholdergaarden i Oslo for å lære å lage et lekkert fiskemåltid i en fei. Mens TUFTE-gjengen ikledde seg forklær fikk de høre at fisk er både godt, sunt og prestasjonsfremmende.

Under kyndig veiledning av verdensmester Stiansen fikk TUFTE en innføring i kunsten å lage god sjømat. Råvarene ble taklet uten at røde kort ble delt ut, og bare ett lite arbeidsuhell med kniven ble registrert. Etter at de hadde laget ørrettartar, krabbesalat, dampet blåskjell og stekt sei, talte Stiansen opp fingrene hos sine elever og fant antallet riktig. Deretter inviterte EFF hele laget på en 6-retters sjømatmiddag med TUFTEs egen produksjon som forret.



Peter Nagy (t.v.), journalist i Vi Menn, årets lutefisksker 2005 og Pjokken Eide, markedsjef i EFF.

Franskmenn spiser mer Norsk Laks

Det franske laksemarkedet er i sterk vekst, og det er Norsk Fersk Laks som øker mest.

En av forklaringene på at laksekonsumet øker så kraftig er at franske forbrukere er opptatte av helse. I mediene er helsegevinster ved inntak av omega 3 gjennom fet fisk, og spesielt laks, stadig omtalt.

Et annet viktig poeng er at handelen bruker laks som et trekkplaster i ferskdiskene for å få flere kunder til butikkene. Laks er den fisken det spises mest av i Frankrike. Laksens popularitet skyldes blant annet at den selges i mange produktformer og derfor er lett å jobbe med både for detaljhandelen og forbrukerne. Eksportutvalget for fisk har jevnlig kampanjer, og bare under sommerkampanjen i 2005 ble det delt ut mer enn 1,2 millioner oppskriftshefter for å gi franskmennene gode ideer til velsmakende laksemiddager.



FRANKRIKE OG BELGIA

Markedsinvesteringer: 5,7 millioner kroner.

Frankrike har blitt Norges viktigste marked for fersk Norsk Laks og fersk Norsk Torsk. I 2005 passerte eksporten for første gang 3 milliarder kroner.

Presse og relasjonsbyggende aktiviteter er viktig for å øke etterspørselen etter Norsk Sjømat. Slik har de "nye" artene oppdrettstorsk, kveite, kongekrabbe og østers blitt introdusert til kokkelaug og andre opinionsdannere. Målet har vært å øke imagen og posisjonen til Norsk Sjømat, og spesielt Norsk Laks og Norsk Torsk, ved å fokusere på ferskhet, helse og norsk opphav i all kommunikasjon og markedsføring mot sluttbrukere og profesjonelle aktører.

EFF gjennomførte i 2005 en rekke aktiviteter i samarbeid med detaljhandelen, distributører og sjømatgrossister for hotell, restaurant og catering. Totalt ble omkring 2,5 millioner oppskriftshefter utdelt i hyper- og supermarkedskjeder i Frankrike. "Norsk Laks på grillen"-kampanjen gikk for tredje året og økte forbruket i sommermånedene.

Markedsaktiviteter for kokkeskoler, kokkelaug og deres organisasjoner ble intensivert. De nye artene har fått god mottagelse og bidrar svært positivt i markedsføringen av Norsk Sjømat, da de representerer et nytt utvalg kvalitetsprodukter fra Norge.

Skreikampanjene ble gjennomført i samarbeid med 250 restauranter i Frankrike og Belgia. I samme tidsrom var skreien også tilgjengelig i supermarkeder og hos tradisjonelle fiskeforhandlere. Skreien har befestet sin posisjon som et sesongbasert kvalitetsprodukt og volumet er økende.

Næringsaktører og journalister ble invitert på tre presse/studiereiser til Norge i løpet av året. Nettverksbygging ble som tidligere vektlagt tungt under reisene til Lofoten, Vestlandet og Finnmark.

Norsk Sjømats posisjon i media er sterk, og det fokuseres på norsk opphav og den norske sjømatens positive image. Medieomtalen har resultert i 509 artikler om Norsk Sjømat med en annonseverdi tilsvarende 14 millioner kroner i Frankrike alene.

TYSKLAND OG NEDERLAND

Markedsinvesteringer: 4,8 millioner kroner.

TYSKLAND

Tyskerne liker Norsk Sjømat. En undersøkelse i 2005 viste at 70 prosent foretrekker Norsk Laks foran laks fra andre land, mens 53 prosent foretrekker torsk med norsk opprinnelse. Laksekonsumet i Tyskland steg

med 17 prosent i 2005. Rundt 70-75 prosent av konsumet er Norsk Laks, noe som utgjør mellom 59.000 og 63.000 tonn. En del Norsk Laks er bearbeidet i Polen før den kommer til Tyskland som røykt laks. Andelen har økt etter at Polen ble medlem i EU. Innføring av safeguard tiltak mot Norsk Laks fra EU førte til at fryst laks fra Chile fikk større innpass i Tyskland. Lang transporttid og usikkerhet rundt levering og logistikk, gjør at det skal svært mye til før Chile skal kunne ta store markedsandeler fra Norge.

PR og mediearbeidet i Tyskland har som mål å spre kunnskap om norsk oppdrett og ressursforvaltning. Det ble arrangert flere pressereiser til Norge hvor i alt 20 journalister og to TV-team deltok. Temaene har vært ressursforvaltning, mattrygghet, oppdrett og innovasjon/nye arter i oppdrett. Reisene har gitt mange positive oppslag om Norge og Norsk Sjømat. Omtalen i Tyskland er omregnet til en annonseverdi på 7,5 millioner kroner. I tillegg kommer verdien av TV-programmer.

Internettetsiden www.norwegenfisch.de hadde 2,4 millioner besøkende i 2005. Det er 500.000 flere enn i 2004.

Budsjettet har gitt lite rom for annonsekampanjer mot forbrukere. Derfor er produktomtalen og annonsering i bransjeblader blitt prioritert. Kampanjer med butikkdemonstrasjoner var begrenset til en kampanje for røkt Norsk Laks i 40 supermarkeder, samfinan-

siert med en tysk produsent.

EFF arbeider for å styrke samarbeidet med organisasjonen for kokker; Verband der Köche Deutschlands. Den årlige konkurransen Seafood Masters med Norsk Sjømat er anerkjent og retter seg mot kjøkkensjefer og yngre kokker under utdanning.

I et halvtimes program i TV-serien "Wissen" på ZDF/3Sat ble norsk fiskeri- og havbruksnæring, i kombinasjon med natur og turisme, gitt en fyldig og positiv omtale. EFF bidro til å sette opp et program med fokus på norsk ressursforvaltning og forskning. Norske faginstitusjoner og næringsaktører bidro gjennom havforskningsinstituttets forskningsfartøy G.O.Sars, fiskere, Kystvakta, Fiskeriforskning, Bellona og foredlingsanlegget Hopen Fisk & Sild. I et marked hvor det er mange feiloppfatninger både om oppdrett og ressursituasjonen for torsk, er et slikt program av stor verdi.

NEDERLAND

Mediearbeid står sentralt i Nederland. Medieomtalen i 2005 tilsvarte en annonseverdi på 5,5 millioner kroner. EFF sender jevnlig ut nyhetsbrev til journalister, kokker og fiskehandlere. Det er også et utstrakt samarbeid med toppkokker og kokkeskoler. Markedsinvesteringer for Nederland inngår som en del av budsjettet for Tyskland.



EFF sendte direkte fra et torskeoppdrettsanlegg på vestlandet til sjømatmessen i Brussel. Tema var Norge som leverandør av fersk torsk hele året.

Fersk torsk – TV-sendt til Brussel

Med direkte TV-sendinger fra et torskeoppdrettsanlegg, ble Norge markedsført som ferskfiskland nummer én under den store sjømatmessen i Brussel i april. Med TV-sendingene satte EFF fokus på fersk villfanget og oppdrettet torsk.

Fiskeri- og kystminister Svein Ludvigsen åpnet "Cod TV" og fortalte at han helt fra barndommen spiste fisk seks ganger i uka - og den sjuende dagen gledet han seg til mer fisk! Ti TV-sendinger gikk direkte fra torskeoppdrettsanlegget til Marine Harvest i Årdalsfjorden utenfor Stavanger via satellitt.

- Vårt mål er å tilby fersk torsk til forbrukere verden over, året rundt. Torsken skal bli vårt nye eventyr, sa fiskeriministeren.

Under sendingene kunne publikum i Brussel stille spørsmål til et ekspertpanel som var samlet på Marine Harvest. Spørsmålene varierte fra hva slags fôr torsken spiser og hvilke markeder som vil ha oppdrettstorsk til miljømessige utfordringer og forskjellen på vill og oppdrettet torsk.



Norsk Laks frister tyske forbrukere. 70 prosent av tyskerne foretrekker laks fra Norge.



Klippfiskens Brorskap på Norgestur

I Portugal står klippfiskens kurs så høyt at det finnes et eget brorskap dedikert til den norske delikatessen. Eksportutvalget for fisk tok dem med til klippfiskens hjemland.

Klippfiskens Brorskap er en samling portugisere som har det til felles at de elsker klippfisk. Nylig gjetet altså fire av "brødrene" Norge. Turen startet på det gamle fiskeværret Håholmen utenfor Kristiansund, hvor de sammen med reisefølget bestående av seks portugisiske journalister besøkte noen av klippfisktørkeriene som forsyner dem med favorittfisk. Der fikk de også muligheten til å prøve fiskelykken selv.

- Det å fiske omgitt av norsk natur var en stor opplevelse for gjestene. Mange portugisere kjenner kun klippfisk som et flak torsk tørket med salt. De satte også stor pris på bedriftsbesøkene, og kom med flere interessante spørsmål om produksjonen, sier Eksportutvalget for fisk sin markedsansvarlige i Portugal, Øyvind Arne Jensen. Ferden fortsatte til Oslo, hvor portugiserne deltok på en middag arrangert av Norsk Kongelig Lutfisklag.

Turen ble blant annet dekket i helgeutgavene til noen av de store dagsavisene i Portugal. Journalistene som var med til Norge sørget for at portugisere flest kunne lese om turen under søndagsfrokosten.



Bacalhau Jabuticaba



Visste du at...

Bacalao finnes overalt i Portugal

Det sies at et god kone i Portugal må kunne minst 365 oppskrifter av klippfisk – bacalhau på portugisisk – like mange som det er dager i året.

SPANIA

Markedsinvesteringer: 5,6 millioner kroner.

Norske sjømatprodukter passerte 1 milliard kroner i eksportverdi til Spania i 2005. Analyser viser at spanjolene fortrekker sjømat av norsk opprinnelse. Omdømmet til norsk sjømatnæring og Norsk Sjømat er av vesentlig betydning, både i arbeidet med produkter som allerede er i markedet og ved lansering av nye produkter. Dette blir spesielt synlig når det oppstår tvil om sjømat som etter Science-artikkelen i 2004 med sine påstander om kreftfare ved inntak av laks.

Våren 2005 ble fersk oppdrettstorsk lansert på messen ACUI i Galicia med påfølgende lansering av Norsk Fersk Torsk i 2.650 butikker. Her ble det lagt vekt på gjenkjennelige oppskrifter. En spanjol assosierer gjerne saltfisk med "bacalao", mens fersk torsk er "bacalao fresco". Dermed kan fersk torsk fort bedømmes som om det skulle være saltfisk. I forhold til saltfisk er fersk torsk lite salt og mykere i teksturen. Kjente spanske kokker har kommunisert dette og derigjennom hjulpet Norsk Sjømat inn den spanske kjøkkenveien.

Spania importerer mye Norsk Sjømat. Eksempelvis selges det 120 tonn kamskjell til gode priser uten stor markedsstøtte. Eksporten av oppdrettstorsk ble firedoblet i løpet av året, mens Norsk Laks økte med 16 prosent.

To millioner oppskriftsbrosjyrer ble distribuert til forbrukere i tre butikkampanjer i

2005. Skrei, laks og fersk torsk var temaene. I den største kampanjen var både Norsk Fersk Laks og Norsk Fersk Torsk profilert. Det har også vært høstet gode erfaringer med et system for bestilling av butikkmateriell for distributører av norsk saltfisk.

Nettsiden www.mardenoruega.com blir stadig viktigere, og antall besøkende passerte 2,5 millioner i 2005. Målet er å involvere brukerne enda mer. En større satsing på å lage ny struktur på sidene er derfor startet på alle EFFs nettsider.

Etter et utfordrende PR-år i 2004 med terroraksjonen i Madrid, nasjonale valg og Science-saken, ble 2005 et normalår. Verdien av den positive medieomtalen tilsvarte en annonseverdi på 33 millioner kroner.

PORTUGAL

Markedsinvesteringer: 6,1 millioner kroner.

Portugal importerte 30.862 tonn Norsk Klippfisk i 2005. Det er en reduksjon i volumet på 9,3 prosent og en 5,3 prosents nedgang i verdien – til ca. 1,5 milliarder kroner. For fersk laks økte volumet med 13 prosent til 3.399 tonn og verdien med 32 prosent.

Nedgangen i klippfiskeksporten har flere forklaringer. Portugiserne sliter økonomisk, med høy arbeidsløshet og svakere kjøpekraft etter momsøkning. Reduksjonen i eksportvolumet sammenfaller også med innføringen av en ny lov som blant annet regulerer vanninnholdet i klippfisk som selges i butikk.

Resultatet er at fisken nå er tørrere enn før. Bakgrunnen for reguleringen var behovet for klare kriterier for produkter under fanen klippfisk.

Produktmerking er fortsatt en utfordring, da storparten av fisken selges uidentifisert. Butikkjedene fortsetter å posisjonere Norsk Klippfisk. I tillegg til merkevarer som ferdigretter og frosset utvannet klippfisk, selger de også produkter under eget merke. Salget av klippfiskprodukter som kan tilberedes direkte uten særlig planlegging øker sterkt, spesielt innenfor restaurantsektoren.

“TV-reklame, butikkaktiviteter, opplæring og konkurranser har gjort det mulig å rette seg mot brede målgrupper samtidig.

EFF rettet også i 2005 kommunikasjonen mot klippfiskens egenskaper og hvordan man velger riktig fisk til måltidet som skal lages. For å øke effekten av markedsføringen er det jobbet i direkte samarbeid med tre butikkjeder. TV-reklame, butikkaktiviteter, opplæring og konkurranser har gjort det mulig å rette seg mot brede målgrupper samtidig. Det ble også holdt fem opplæringskurs for ansatte i fiskedisk.

Med fokus på opphav deltok både kok-

ker og journalister på reiser til Norge. I alt 21 personer var med, og reisene ga god medieomtale. Annonseverdien av medieomtalen er beregnet til 10,4 millioner kroner.

EFF arrangerte også en populær konkurranse blant landets toppkokker. Oppgaven var å lage den mest nyskapende klippfiskretten. Finalen ble blant annet dekket av alle de tre største TV-kanalene.

En viktig del av markedsføringen av Norsk Laks har rettet seg mot butikkaktiviteter og opplæringsmateriell for ansatte, med fokus på fiskens allsidighet og positive helsemessige aspekter.

ITALIA

Markedsinvesteringer: 6,7 millioner kroner.

De norske konvensjonelle produktene tørrfisk, klippfisk og saltfisk har hundreårige tradisjoner i mange italienske regioner, mens Norsk Laks ennå har noe igjen før den finner sin integrerte plass i det italienske kjøkken. Preferansen for Norsk Laks og konvensjonelle produkter er henholdsvis 44 prosent og 20 prosent. Sammenlignet med konkurrentland er dette bra, og Norge har høyest markedsandel både for laks, tørrfisk og klippfisk.

I tillegg til løpende pressearbeid, ble det i 2005 arrangert tre presseturer til Norge. 11 journalister og et TV-team besøkte Bergen, Ålesund, Lofoten og Oslo. EFF arbeider for å profilere Norsk Sjømat i italiensk media og har arrangert flere kokkekurs for journalister.

Mediearbeidet resulterte i omtale av Norsk Sjømat i 125 artikler og 10 TV-programmer. Dette tilsvarer 65 millioner kroner i annonseverdi. En radiokampanje for konvensjonelle produkter ble også gjennomført med 17 innslag i forbindelse med nyhets-, livsstils- og gastronomiprogrammer.

I alt 100 lærere ved kokkeskoler deltok på de tre seminarer "Norwegian Seafood Academy" i 2005, og tilbakemeldingene var svært positive. Under den årlige elevkonkurransen "Norwegian Seafood Challenge" konkurrerte de mest kvalifiserte elevene om å tilberede de beste rettene av Norsk Sjømat.

Organisasjonen Slow Food, som arbeider for kvalitet og mangfold innen mat og gastronomi, er en viktig samarbeidspartner i Italia. I fellesskap med Slow Food har EFF arrangert middager for presse og kampanjer på fire restauranter.

Seks av Milanos mest trendy utesteder deltok i en kampanje for norske konvensjonelle produkter rettet mot yngre forbrukere fra slutten av 20-årene og oppover. Rundt 3.500 gjester ble introdusert for produktene. 5.000 oppskriftskort og 2.500 informasjonsbrosjyrer ble delt ut.

Over 1,2 millioner oppskriftshefter for tørrfisk, klippfisk/saltfisk og laks ble distribuert i 2005. I tillegg kom over 2.700 pakker med forklær, T-skjorter og capser til butikker og Italias mange festivaler for tørrfisk og klippfisk.



Munch, musikk og sjømat

Norsk musikk, kunst og sjømat inntok Roma da Kronprins Haakon åpnet en stor Munchutstilling. Italienske turoperatører og journalister var invitert til omvisning i utstillingen og konsert med Bergen Filharmoniske. Etterpå serverte mesterkokken Fredrik Hald fersk, røykt og marinert laks i tillegg til tørrfisk og bacalao.

Markedsframstøtet i Roma er et godt eksempel på bredt samarbeid på tvers av næringer. Arrangementet markedsførte Bergen, Oslo og Norge som reisemål for italienerne. Prosjektet viste mangfoldet Norge har å by på og var et godt utstillingsvindu for Norsk Sjømat.



Hyse med fenikkel var en del av vinnermenyen.

Fenikkelhyse overbeviste juryen

Ti britiske kokker konkurrerte i den sjette EFF-arrangerte "Norwegian Seafood Recipe Challenge", hvor hyse med fenikkel var en del av vinnermenyen.

Juryen fra the Craft Guild of Chefs og Gastronomisk Institutt utropte Eugene Cartwright som vinner. Sjefskokken på Cumberland Hotel stakk av med både seiersplatt fra Figgio, champagneglass fra Laurent-Perrier og en ukes arbeids- og gastronomitur til Norge. Da hadde han disket opp med sprø Norsk Laks, fenikkelhyse og reketortellini med en lys thaiinspirert skaldyrsaus. Vinnerretten lokket frem sjømatens naturlig gode smaker, og det ferdige resultatet ble svært velbalansert.

Andre spennende retter i konkurransen var rødvins- og lakrispochert laks, røkt torskerogn med blomkålpuré, stekt laks med sprøstekte potetskåler, aubergine med laksekaviar, bakt artisjokk og tepanade med ratatouille. Konkurransen øker i popularitet, og den har nå befestet seg som en av de viktigste kokketevlingene i England.



Norsk Kongekrabbe og Kveite blir råvarer under Bocuse d'Or 2007. Her fra lanseringen i Lyon med Paul Bocuse og Eyvind Hellstrøm som nummer to og tre fra venstre.

STORBRIANNIA

Markedsinvesteringer: 2,4 millioner kroner.

Norsk eksport til Storbritannia rundet 2 milliarder kroner i 2005, en oppgang på rundt 500 millioner kroner fra 2004. Årsaken er en stigning i salget av fersk Norsk Laks på hele 93 prosent – til 39.069 tonn. Det engelske markedet er i endring og stadig flere spiser fersk sjømat framfor frossen. Det ble eksportert mindre norsk hvitfisk, men prisen økte og eksportverdien ble dermed omtrent den samme. For reker var det en nedgang både i volum og pris.

Norsk Torsk, Norske Reker og Norsk Hyse hadde i 2005 et felles markedsprogram rettet mot hotell-, restaurant- og cateringsektoren med aktiviteter sammen med etablerte partnere og kontakter.

EFF har et godt samarbeid med Craft Guild of Chefs blant annet gjennom to nasjonale kokkekonkurranser; Norwegian Seafood Student Challenge og Norwegian Seafood Recipe Challenge, med Norsk Torsk, Norsk Hyse og Norske Reker. Sistnevnte konkurranse rangeres som en av Storbritannias tre mest prestisjefulle for profesjonelle kokker.

Det ble arbeidet aktivt med relasjonsbyggende aktiviteter og media i 2005. I mars ble det arrangert en kombinert presse- og studietur til Lofoten for journalister og kokker. Dette har gitt Norsk Sjømat mange ambassadører i det engelske markedet og en god plattform for nye aktiviteter.



God stemning blant barna under årets fiskefest på Skansen i Stockholm

SVERIGE

Markedsinvesteringer: 3,7 millioner kroner.

Det er et godt samarbeid med norske eksportører i Sverige. Dette har blant annet resultert i 360 butikkdemonstrasjoner både for laks, torsk og sei. EFF samarbeider med Sveriges største database for matoppskrifter, og i en periode på seks måneder hentet 130.000 mennesker oppskrifter herfra.

I svensk presse er det fortsatt stor oppmerksomhet knyttet til torsk siden Østersjøen er overfisket. EFF har de siste årene derfor arbeidet med å informere media og kokker om norsk arktisk torsk fra Barentshavet. 120 av Sveriges beste restauranter fikk en DM-pakke med fersk norsk torskefilet, en brosjyre om Norsk Fersk Torsk og oppskrifter til inspirasjon. Det ble også annonsert i fagpressen for hotell- og restaurantbransjen med budskap om at det var trygt å spise norsk arktisk torsk.

Markeringen av unionsoppløsningen preget sommeren 2005 i Sverige. EFF arrangerte norsk dag på Skansen 15. mai med aktiviteter for barn og stor sjømatbuffet. Markering ble det også da den norske fiskeriministeren åpnet en næringslivskonferanse i Gøteborg hvor Norsk Sjømat sto på menyen.

Sverige er Norges største marked for reker, og i 2005 ble det for første gang gjort en undersøkelse for reker blant svenske konsumenter. Den skal danne grunnlaget for videre undersøkelser i 2006. ■

Norsk Kongekrabbe og Kveite til Bocuse d'Or

I ett år er verdens kulinariske øyne rettet mot to utsøkte råvarer. Norsk Kongekrabbe og Norsk Kveite får nemlig hovedrollene når verdens stjernekokker møtes til tevling i Lyon i februar 2007.

Til nå har havets tungvektet vært relativt ukjent for verdensmarkedet. Eksporten av kongekrabbe går i hovedsakelig til Japan, mens amerikanerne nærmest er alene om å verdsette kveite. Dette er i ferd med å endre seg.

– Ved å introdusere kongekrabbe og kveite for 24 av verdens beste kokker tar vi kjøkkenveien inn i svært viktige markeder, forteller markedssjef i Eksportutvalget for fisk Bjørn-Erik Stabell.

For eksklusive råvarer er Bocuse d'Or en langt viktigere kanal enn tradisjonell markedsføring.

– Bransjen ser opp til kokkene som deltar. Takket være dem har vi allerede fått positive tilbakemeldinger fra nye markeder, blant annet i Asia, sier Stabell.

KOKKE-VM

Bocuse d'Or regnes som det nærmeste man kommer et VM i kokkekunst og er i dag verdens ledende kulinariske samlingssted. En seier her kan sidestilles med en olympisk medalje. Norge har tatt gull i konkurransen tre ganger, sist i 2003 da Charles Tjessem stakk av med seieren. Deltagerne blir valgt

ut blant kremen av unge kokketalenter i de ulike landene. I Lyon skal de bruke første-klasses råvarer fra fisk i en rett og kjøtt i neste rett, beregnet til 14 personer.

Norge har ved flere anledninger deltatt som leverandør av sjømat til konkurransen. Kokkene har tidligere konkurrert om å lage de beste retter av blant annet norsk fjordørret, sei og kamskjell, og Norsk Skrei.

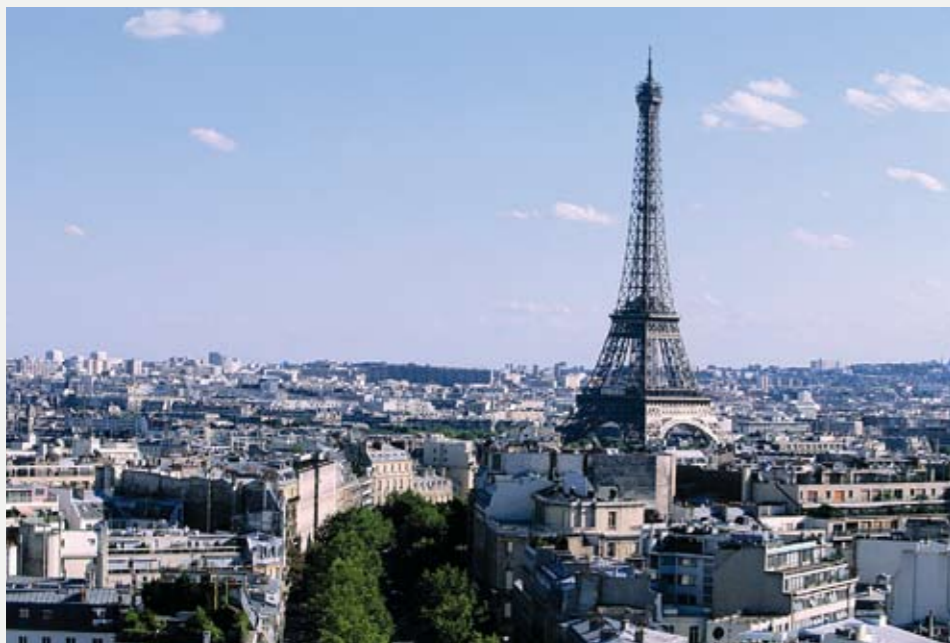
GLEDELIG INVASJON

Tidligere vinner av Bocuse d'Or og innehaver av restauranten Statholdergården Bent Stiansen, er ikke i tvil om kvaliteten på de norske produktene som er valgt til konkurransen i 2007.

– Kveite er en helt fantastisk fisk, og oppdrettskveiten er helt spesiell. Det er delikat luksusmat, som ikke er helt folkelig, men en skikkelig festfisk! Kongekrabbe bruker jeg mye av – den er bedre enn hummer! Det er den beste invasjonen fra Russland noensinne, forteller Stiansen som vant Bocuse d'Or i 1993.

Kokkekonkurransen Bocuse d'Or ble etablert i 1987 av Paul Bocuse og messearrangøren "Sepelcom" i Lyon, Frakrike. Målet





Norsk Torsk får stjernerolle på franske superkjøkken

Med fransk eleganse gjør kokk Stephane Davy traust torsk fra Torsvåg i Troms til et stykke kunst.

På skjærfjøla ligger en helt vanlig filet av en helt vanlig torsk. Kokken Stephane Davy stryker hånda over fileten. Henri Charvet iakttar sin kokk med et kritisk blikk. Han er president i Euro-Toques – det franske kokkelauget med 400 av de beste kokkene i Frankrike og tidligere president i den franske Skreiklubben. Henri er også eier av den fornemme restauranten Au Comte de Gascogne, som har en stjerne i Michelin-guiden. Stephane berører torskekjøttet med lette fingre og den største forsiktighet, som om den er edel vare. Deretter sikter han – med en skytters presisjon – med kniven mot kjøttet. Med fransk eleganse lager han perfekt kvadratiske stykker.

Best

Henris autoritet stråler som en tykk aura utover kjøkkenet, der han står og ser på at alt blir slik han ønsker. Etter noen minutter er et stykke hvitt fiskekjøtt blitt kunst.
– Norsk torsk i en gourmetrestaurant?
– Ja, definitivt, mener Henri.

– Hvorfor?

– Norsk torsk er best.

Å bruke flere superlativer på «cabillaud» – torsk – er overflødig, synes Henri. Og Skreiklubb-lederen i Frankrike vet hva han snakker om. 75 prosent av alt som tilberedes på restauranten er sjømat. Særlig går det mye skrei til lunsj. Og i februar-mars – i skreisesongen – serveres åtte av ti menyer med skrei.

Trendsetter

Samarbeidet mellom Eksportutvalget for fisk og Henri Charvet startet i 1997. Henri åpner dørene for EFFs representant i Frankrike Stål Heggelund. Dørene inn til de proffe kokkene. Denne kontakten er strategisk viktig for eksporten av norsk torsk, av en enkelt grunn: – En trend starter alltid på «toppen». Vanlige folk vil følge superkokkene – de starter tren-der, som sisler nedover. Men; så gjelder det jo å holde interessen for skreien på toppen, forklarer Stål og smiler. Han sitter godt plassert i Henris restaurant og mmm'er over en

”mistet-telling-på-antall-retter”-middag. Henri er ikke alene om å servere norsk torsk. De norske eksporttallene av fersk torsk stiger. Gjennom Henri er samarbeidet med franske kokker godt etablert. Stål er klar for å selge hvitfisker inn i nye markeder: – Målet mitt i 2006 er å nå inn i cateringbransjen, smiler han. For der er det snakk om volum. Store volum.



Informasjon

Eksportutvalgets stipender

Artikkelforfatteren Lena Glosemeyer Fangel er til daglig journalist i avisen Nordlys. I 2005 mottok hun et av Eksportutvalget for fisk sine fem pressestipend. Stipendet benyttet hun til å gjøre seg mer kjent med Frankrike som marked for Norsk Sjømat, noe som resulterte i flere artikler i avisen.

Foto: Simen Glosemeyer Fangel



FRANSK ELEGANSE
Henri Charvet, innehaver av restauranten, følger med.
Stephane Davy skjærer opp torskefileten med fransk eleganse.

Vasiljikatedralen.



Russland ble vårt største marked

Russland har de siste årene blitt stadig viktigere for Norsk Sjømat, og i 2005 økte eksporten med hele 47 prosent. Dermed inntok Russland for første gang posisjonen som vårt største marked.

RUSSLAND

Markedsinvesteringer: 10,3 millioner kroner. Russland ble i 2005 det største markedet for Norsk Sjømat. Eksporten havnet på 3,7 milliarder kroner – en økning på 47 prosent fra 2004.

EFF startet året med en kampanje for Norsk Sild i butikker i Moskva og St. Petersburg. På våren og sommeren ble det gjennomført en grillkampanje for Norsk Laks og fire felles butikkkampanjer med to russiske selskaper og en norsk eksportør i kjeder og butikker i de samme byene. To bølger med "kokkeshow" og utdeling av smaksprøver og oppskrifter ble gjennomført i Metro- og

MosMart-kjeden. Året ble avsluttet med en tre måneder lang høstkampanje for laks, ørret, sild og reker.

Over 750.000 oppskriftshefter ble delt ut gjennom året og det ble gjennomført 6.278 timer med butikkdemonstrasjoner. Gjennom "Salmon Academy" fikk butikkpersonell opplæring, og de siste to årene er det avholdt 300 kurs.

Et program for merking av norske fiskeprodukter med "NORGE – Seafood from Norway"-logoen, ble gjennomført i 350 butikker. Ved utgangen av 2005 var det inngått merkekontrakter med 41 russiske produsenter og grossister. EFF deltok også på World

Food-messen sammen med Innovasjon Norge og 12-15 norske eksportører.

I alt 34 annonser ble satt inn i 13 forskjellige damemagasiner for å lære kvinner nye tilberedningsmåter for Norsk Laks og Norsk Sild. Preferansen for Norsk Laks har økt fra 35 prosent i 2001 til 67 prosent i 2005 hos russiske forbrukere.

EFF sponset 12 matprogrammer i TV-serien "Jedim Doma", der seerne ble inspirert av Norsk Sjømat. Det ble investert 1,5 millioner kroner i mediearbeid. Det resulterte i rundt 200 presseoppslag og en beregnet annonseverdi på 3,7 millioner kroner.

Det ble arrangert kurs og konkurranser

blant kokker i utvalgte Moskva-restauranter. Kokkene ble utfordret til å bruke Norsk Laks i tradisjonelle russiske retter. Dette som et ledd i prosjektet "Norsk Laks i etnisk kjøkken". Det ble også arrangert kokkekonkurranser for siste års studenter på kokkeskoler i Moskva og St. Petersburg. Målet er hele tiden å skape gode ambassadører for Norsk Sjømat.

POLEN

Markedsinvesteringer: 4 millioner kroner.

Eksporten av Norsk Sjømat til Polen var på over 1,4 milliarder kroner i 2005 og økte med nesten 70 prosent fra året før. Eksporten av fersk laks steg med 10.000 tonn, fra 23.000 til 33.000 tonn, til en verdi av 860 millioner kroner. Økningen skyldes Polens medlemskap i EU. Polen har med høy kompetanse på foredling av fisk og relativt billig arbeidskraft blitt svært konkurransedyktig i EU-markedet. Dette gjelder særlig for produksjonen av røykt laks, hvor Polen har tatt over foredling fra Tyskland hvor konsumet i all hovedsak fortsatt foregår.



Laks er polakkenes favorittfisk, og EFF har jevnlig kampanjer for Norsk Laks i supermarkeder. Her fra en Carefour-butikk.

Laks er polakkenes favorittfisk, og Norsk Laks har en markedsandel på hele 95 prosent. Over 70 prosent av polakkerne foretrekker laks fra Norge. Norsk Sild har derimot redusert sin markedsandel fra 80 prosent i 2000 til kun 40 prosent i 2005. Dette skyldes blant annet sterk prisoppgang og økt etterspørsel fra andre og mer betalingssterke markeder. Eksporten av fryst sildefilet er det nest viktigste produktet med rundt 26.000 tonn og en verdi på 251 millioner kroner. 27 prosent av polakkerne spiser sild minst én gang i uken.

En grillkampanje for Norsk Laks ble gjennomført på sommeren, og under vinterkampanjen i julesalget var det åtte butikkdemonstrasjoner der 34.000 oppskrifter for laks og sild ble delt ut. Begge kampanjene støttet seg på avisannonser, radio- og TV-reklame, internettannonser, utendørsreklame og kokkedemonstrasjoner i hypermarkeder.

I flere år har det vært et nært samarbeid med den kjente kokken Robert Sowa som også i 2005 tok for seg Norsk Sjømat i polske tv-programmer. Mediearbeidet i Polen tilsvarer en annonseverdi på 4,5 millioner kroner. EFF inviterte to polske journalister til Norge i 2005 i tillegg til den kjente TV-kokken Makłowicz. ■



Butikkdemonstrasjoner brukes flittig for å øke oppmerksomheten rundt Norsk Laks og Norsk Sild i Russland.

Nytt kontor i Moskva

Stadig økende interesse for Norsk Sjømat i Russland gjorde det interessant for EFF å etablere kontor i Moskva. Dermed kom næringen nærmere sitt største marked.

Administrerende direktør Svein Berg i EFF tror at tidspunktet var riktig for en etablering i Moskva. -Vi regner med at den raske veksten vil fortsette, og for å forsterke innsatsen ytterligere har vi valgt å øke tilstedeværelsen.

EFFs markedssjef for Russland, Ingelill Jacobsen, har arbeidet med Russland siden 1997.

- EFF har over flere år prioritert Russland høyt, og i dag kan vi se fruktene av dette i St.Petersburg og andre store byer. Det blir lettere å håndtere arbeidet vårt når vi er midt i markedet enn om vi arbeider fra Norge. Nå kan vi ha en finger direkte på pulsen til et marked i vekst, noe som gir ytterligere muligheter for Norsk Sjømat, sier Jacobsen.





Klippfisk på brasiliansk.

Klippfisk av sei blir stadig mer etterspurt

Norsk Klippfisk har fortsatt en meget sterk posisjon i Sør-Amerika, enten den er laget av torsk eller sei. I det brasilianske klippfiskmarkedet opprettholder Norge sin markedsandel på over 90 prosent.

BRASIL

Markedsinvesteringer: 7,9 millioner kroner.

Økonomien i Brasil er fortsatt i vekst, med bedret kjøpekraft og en lokal valuta som har styrket seg i forhold til amerikanske dollar. I det brasilianske klippfiskmarkedet har Norge opprettholdt sin markedsandel på over 90 prosent. Eksportvolumet gikk riktig nok noe ned, men dette ble kompensert av en prisøkning på 17 prosent.

Kampanjer for Norsk Klippfisk ble gjennomført før påske- og julehøytidene samt i lavsesongen fra juli til november. 30 nasjonale supermarkedskjeder og 300 supermarkeder i kjeder som Carrefour, Champion, Wall Mart og Bom Preço deltok i tre landsomfattende kampanjer. Materiell ble i tillegg sendt

til 200 andre supermarkeder i Brasil.

Opplæring av butikkansatte står fortsatt sentralt. 1.500 ansatte deltok i 2005 på kurs som skal sikre god håndtering og eksponering av Norsk Klippfisk, og i alt 6 millioner enkeltoppskrifter ble delt ut i butikkene.

“TV er en god markedsføringskanal for Norsk Klippfisk i Sør-Amerika.

EFF har samarbeidet mye med TV Globo, den viktigste TV-kanalen i Brasil. TV-stjernen Anna Maria Braga har profilert Norsk Klippfisk 11 ganger i morgenprogrammet "Mais Voçe". Dette ble supplert med informasjon

på Internett, hvor 150.000 personer registrerte seg for å få oppskrifter. EFF har også mailadresser til 500.000 klippfiskelskere i sitt system.

I mai ble det arrangert klippfiskfestival på Sofitel Copacabana, med spesielt inviterte gjester som Eyvind Hellstrøm fra Bagatelle restaurant i Oslo og Thorbjørn Jagland. I oktober var TV Globo på norgesbesøk sammen med den kjente kokken Claude Troisgros. Her ble det lagd fire programmer om blant annet Norsk Klippfisk fra Ålesund, røkelaksproduksjon og brasiliansk aften på Bagatelle i Oslo. Dette resulterte i ti timer visning på brasiliansk fjernsyn.

DEN DOMINIKANSKE REPUBLIKK

Markedsinvesteringer: 1,3 millioner kroner.

Norsk eksport av klippfisk av sei til den Dominikanske Republikk økte både i volum og verdi i 2004. Volumet steg fra 5.893 til 7.675 tonn, mens verdien på 152 millioner kroner forteller om en økning på 55 prosent. Markedet har vokst i volum til tross for høyere priser til norske eksportører.

“Klippfisk av sei har lang tradisjon blant dominikanske forbrukere, noe som er en fordel for norske eksportører.

Det siste har sammenheng med valuta-svingninger, og importerte matvarer er svært følsomme for valuta. Etter valget av ny president i mai 2004 har valutaen styrket seg kraftig og har holdt seg relativt stabil.

Klippfisk av sei har lang tradisjon blant dominikanske forbrukere, noe som er en fordel for norske eksportører. Lavere pris enn på torsk gjør den norske klippfisken av sei konkurransedyktig i handelen, der den konkurrerer med klippfisk av pollock fra Canada og saltet pollock produsert i Kina.

EFF har de senere årene distribuert oppskriftshefter i supermarkeder hvor Norsk Klippfisk har fått godt fotfeste. Fortsatt omsettes de store volumene i de mange små kolonialforretningene. For å nå ut til brede lag av befolkningen, arbeider EFF med redaksjonelt stoff og oppskrifter mot media parallelt med annonsering i TV, radio og trykte media.

I oktober gjennomførte EFF den tredje "Festival Gastronomico de Bacalao Noruego" i samarbeid med et populært fjernsynsprogram. Dette er blitt en prestisjefyllt oppskriftskonkurranse blant dominikanske husmødre hvor PR-verdien øker for hvert år. Oppskrifter og bilder herfra danner igjen grunnlag for artikler, brosjyrer og annet viktig markedsføringsmateriell. ■



Bacalhau de Noruega – også på farsdagen

En gang i måneden opptreffer EFF på brasiliansk frokost-tv. Her blir seerne oppfordret til å besøke EFFs hjemmeside. Over 106.000 bacalhau-elskere har registrert seg på siden, og i forbindelse med den brasilianske farsdagen 14. august fikk de tilbud om flere nye klippfiskoppskrifter.

For mange brasilianere er bacalhau det naturlige valget til påske og jul. EFF forsøker å få bacalaoen på brasilianske middagsbord også under andre fester og høytider. Farsdagen har høy status, og Norsk Klippfisk forbindes gjerne med tradisjoner og familiesammenkomster.

Kjøtt og kylling er ofte billigere konkurrenter til klippfisken. Derfor fremhever EFF at klippfisken er tradisjonsrik og egner seg perfekt når mange samles til festmiddag - også når far skal feires.



Visste du at...

Informasjon fra Eksportvalget for fisk

Brasilianere er svært glad i norsk klippfisk, men har sjelden sett hodet på torsken.



Økonomisk vekst og økt konsum

Den økonomiske veksten flere steder i Asia drar med seg privatøkonomien. Flere spiser ute og tar seg råd til å handle inn kvalitetsprodukter. Særlig fersk Norsk Laks har fått en unik posisjon i de asiatiske markedene.



JAPAN

Markedsinvesteringer: 12,5 millioner kroner.

Norge eksporterte i 2005 sjømat for 2,6 milliarder kroner til Japan, omtrent som i 2004. Prisene for makrell økte som følge av reduserte fangstkvoter. Det var prisoppgang også for Norsk Laks, noe som førte til at volum fra Norge ble erstattet med chilensk og kanadisk laks.

Aktivitetene rettet mot super- og hypermarkeder tok utgangspunkt i salgsguiden som ble utviklet i 2004. Den beskriver hvordan supermarkeder med Norsk Sjømat kan utvikle eget salg og egen lønnsomhet. Guiden er introdusert til viktige detaljister i samarbeid med norske eksportører. På et seminar for eksportørene og deres nøkkelt kunder ble innholdet i guiden og japanske trender i dagligvarehandelen av fisk presentert. Dette ble fulgt av individuelle møter mellom eksportørene og deres kunder. Den norske næringsministeren hilste også på deltagerne som etter seminaret deltok på en offisiell mottagelse med den norske kronprisen.

Med guiden som utgangspunkt er det gjennomført kampanjer med svært gode resultater. I enkelttilfeller har butikker hatt en ni-dobling av salget i kampanjeperioden, med etterfølgende salgsnivå fire ganger høyere enn utgangspunktet.

Mediearbeidet har spesielt vært rettet mot TV, og Norsk Sjømat ble introdusert i fire kokkeprogram, tre informasjonsprogram og ett reise- og livsstilsprogram. I matprogrammene brukte man norske råvarer i nye oppskrifter, i informasjonsprogrammene ble helsefordelene markedsført mens det i reise- og livsstilsprogrammene ble fokusert

på opphavet. Verdien av alt dette er nøkternt vurdert til 30 millioner kroner.

I juni besøkte fiskeriminister Svein Ludvigsen Japan. EFF arrangerte i denne forbindelse trygg sjømat seminar for tredje år på rad. Temaet denne gang var sporbarhet i fiskerinæringen. Foredragsholderne kom fra næringsliv og forskning i Japan og Norge. Seminaret for 500 personer arrangeres i samarbeid med Japan Fisheries Association.

KINA

Markedsinvesteringer: 6,4 millioner kroner.

Eksporten av Norsk Laks til Kina gikk noe ned i 2005. Årsakene er flere. Noen importører har redusert virksomheten mens andre, selv med god etterspørsel, ikke har fått dekket sine ordrer. I tillegg har chilensk laks nærmest overtatt frossen laks segmentet. Totalt ble det eksportert 4.230 tonn, der fersk laks utgjorde 3.531 tonn. Andelen laks via Hong Kong viser at volumene er status quo.

Eksporten av ørret hadde en solid økning fra 666 til 2.167 tonn. Ørreten går hovedsakelig til videreforedling på kinesiske fabrikker for det japanske markedet.

“ Det fokuseres på Norsk Laks som et produkt med stort potensial for økt omsetning.

Veksten i kinesisk økonomi er anslått til 9,3 prosent i 2005. Fremveksten av kvalitetshoteller og supermarkedskjeder tvinger frem

forandringer og forbedringer i distribusjonen. Samtidig bidrar raske endringer i Kina til andre kjøpe- og handlemønstre, først og fremst for den stadig økende middelklassen.

Arbeidet mot hoteller og nye supermarkeder fortsatte i 2005. Det var viktig å få etablert Norsk Laks i flest mulig av de nye handelsleddene. Er produktet først etablert, er det mulig å gjennomføre volumdrivende kampanjer senere. Det er utviklet en rekke verktøy for handelen, der det fokuseres på Norsk Laks som et produkt med potensial for økt omsetning. Aktivitetene har vært mer etterspurte enn EFF har hatt kapasitet til å etterkomme. Totalt finnes det mer enn 1.200 kinesiske supermarkeder med en salgsflate over 5.000 kvadratmeter. I løpet av 2005 har EFF stått for 1.678 dager med aktiviteter hos disse. Potensialet for videre arbeid med- og vekst i salget av laks er stort.

Det er gjennomført salgskampanjer rettet mot restauranter og hoteller og en større kampanje med rå laks – Tang Feng Yu Yan. Lakseseminarer – Salmon Academy – er avviklet i flere byer langs silkeveien, og Norsk Laks er etablert på timeplanen med endagsseminarer hos kokkeskoler i Beijing, Shanghai og Guangzhou. Norsk Laks er også en hyppig råvare i kokkekonsurranser.

EFF deltok med egen stand under messen China Fisheries & Expo i Guangzhou og arrangerte også et seminar om Norsk Sjømat med fokus på sild og makrell. TV-kanaler er viktige i mediearbeidet også i Kina. I 2005 ble det produsert hele 22 programmer om Norsk Laks og norsk opphav for kinesiske TV-seere.



Trygg sjømat til Japan og Kina

I forbindelse med fiskeri- og kystministerens asiareise ble det gjort flere markeringer for å styrke samarbeidet omkring trygg sjømat både i Japan og Kina.

Fiskeri- og kystminister Svein Ludvigsen's besøk på verdensutstillingen i Nagoya i Japan markerte 100-årsjubileet for diplomatiske forbindelser mellom Norge og Japan. Her møtte statsråden sushi-resturanteier Koukichi Kakuta, og sammen lagde de sushi av Norsk Laks som ble servert besøkende. Kakuta, som er en stor tilhenger av Norsk Laks, hevder han var den første som brukte den til sushi for over 20 år siden.

For tredje år på rad arrangerte EFF og Japan Fisheries Association seminar med fokus på sporbarhet. De norske foredragsholderne var hentet fra SINTEF fiskeri og havbruk og Akvamar. Japanske myndigheter har uttrykt stor interesse for det norske arbeidet som er gjort på sporbarhet. Som en del av forskningssamarbeidet ble det også avviklet en rundebordskonferanse om trygg sjømat for japanske og norske eksperter.

Trygg sjømat var også tema da ministeren dro videre til Kina. EFF arrangerte da et seminar i samarbeid med AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine), som har ansvar for matimporten til Kina.



KOREA

Markedsinvesteringer: 1 million kroner.

Salget av fersk laks er i god utvikling og økte med 22 prosent i 2005, men Korea er fortsatt hovedsaklig et marked for frossen laks som benyttes i den koreanske røkeindustrien. Her har Norge møtt sterk konkurranse fra billigere chilensk laks. Totalt har lakseeksporten gått ned fra 4.859 til 4.259 tonn siste året.

Aktivitetene for Norsk Sjømat i supermarkedene har gitt gode resultater. Supermarkedene deltar i opplæring av butikkpersonale og utvikling av salgskonsepter for

fersk Norsk Laks. Etterspørselen fra kjedene og handelen etter slike aktiviteter har vært langt større enn EFFs midler kan dekke. Her er det derfor betydelig potensial for videre vekst.

Frihandelsavtalen mellom EFTA og Korea vil bidra til bortfall av toll for fersk laks fra 1. juli 2006. Avtalen har allerede resultert i større interesse for fersk Norsk Laks fra koreanske importører, og flere posisjonerer seg for en forventet økt handel.

EFF deltok på BISE, en sjømatmesse i Pusan sør i Korea, hvor Norsk Laks ble presentert av koreanske kokker. Standen var flittig besøkt av koreanske næringsaktører.

SØRØST-ASIA

Markedsinvesteringer: 1,7 millioner kroner.

EFF gjennomførte i fjor en analyse som viste at Norsk Laks har økt sin tilgjengelighet i Sørøst Asia. Eksporten av fersk laks har vokst, og stadig flere land importerer Norsk Laks. Det etableres flere nye hypermarkeder, og utviklingen preges av multinasjonale detaljister og regionale kjeder som moderniserer dagligvarehandelen. Økonomisk vekst skaper større betalingsvilje blant et økende antall kvalitetsbevisste kunder som gjerne foretrekker ferske produkter. Handelen har relativt god fortjeneste på Norsk Laks, og fersk laks er derfor et attraktivt kampanjeprodukt. EFF jobber kontinuerlig med fersk Norsk Laks i samarbeid med sentrale kjeder.

HONG KONG

Markedsinvesteringer: 2 millioner kroner.

I Asia er fedme et økende problem blant barn og unge. I fire år har EFF jobbet tett sammen med ungdomsskolene i Hong Kong for å lære elevene å spise sunn Norsk Laks. Årets opplæringsprogram endte med en stor kokkekonskurranse hvor elevene skulle lage en sunn og god rett med Norsk Laks. Vinnerne vant en reise til Norge, og et TV-team fra Hong Kong dokumenterte hele turen.

“ **Etterspørselen etter butikkaktiviteter er langt større enn hva EFF klarer å dekke.**

Skolene har også fokus på lunsjen. Sammen med firmaet som leverer mat til 74 skoler i Hong Kong lanserte EFF laksens dag – ”Salmon Day”. Den 24. mai valgte 30.000 av 40.000 skoleelever å spise helsestøtt ”Norwegian Salmon Fried Rice”, og pressen fattet stor interesse for dagen.

Samtidig gjennomførte EFF supermarkeds-kampanjen ”Healthy Diet for Teenagers” for å treffe også foreldrene med laksens helsefordeler.

EFF har hele året også hatt butikk-kampanjer med oppskriftshefter, plakater og produkt-demonstrasjoner med Norsk Laks tilberedt på lokalt vis.

I Hong Kong har det vært stort fokus på mattrygghet grunnet problemer med lokal fisk. Totalsalget av fisk ble i denne perioden redusert, og kjedene har ønsket kampanjer med Norsk Laks fordi den har et godt omdømme som trygg mat. Dermed bidrar Norsk Laks til å opprettholde omsetningen.





Kronprinsen på heimkunnskapstime i Tokyo

55 forventningsfulle japanske åtte-åringer sto klar med flagg da kronprinsen ankom Akasaka barneskole for å delta på heimkunnskapstime med tilberedning av Norsk Laks.

Sammen med den japanske forbrukerorganisasjonen "Women's Forum for Fish" (WFF), har EFF startet et prosjekt som skal gå på flere skoler i Japan. Kronprinsen deltok i første time, og fulgte ivrig med når elevene tilberedte tre retter av Norsk Laks som han fikk smake på. Suppen med Norsk Ørret falt også i smak. Prosjektet er en del av arbeidet for å profilere og spre kunnskap om Norsk Sjømat i Japan. Selv om Japan er et fiskeelskende folk, er trenden at de unge spiser mindre fisk. WFF jobber derfor aktivt sammen med EFF med kunnskapsformidling og informasjon om Norsk Sjømat.



SINGAPORE

Markedsinvesteringer: 1,1 millioner kroner. Kokker fra hele verden trekkes til Singapore for å få ny inspirasjon, og hotell- og restaurantmarkedet her er viktig. Under det årlige arrangementet World Gourmet Summit var Norge for andre gang offisiell sjømatleverandør. Her fikk kokker fra alle verdenshjørner jobbe med Norsk Laks og Norsk Sjømat til stor glede for 10.000 publikummere, kokker, hotell- og restaurantsjefer, fagpresse og gastronomer. Norges mesterkokk Bent Stiansen var invitert av arrangørene for å lage Norsk

Sjømat til et kresent publikum i restauranten på Four Seasons Hotel. Norsk Laks ble også markert på frokost-tv, seminarer, kokkedemonstrasjoner og publikumsarrangementer. Singapore har en kjøpesterk befolkning, og ferske råvarer flys inn fra hele verden. Her har Norge over 90 prosent av markedet for fersk laks.

Som ofte ellers i Asia, setter Singapore-likhetstegn mellom laks og sushi/sashimi. EFF har derfor gjennom en omfattende kampanje i NTUC FairPrice, Singapores største supermarkedskjede, satset på å vise

forbrukere at laks kan brukes til mye annet. Kampanjen viste tilberedningstips og laks brukt i lokale retter, for å inspirere til økt forbruk.

Før kampanjen startet, fikk de ansatte i fiskediskene opplæring om Norsk Laks. Resultatet ble bedre presentasjoner av produktene, og kunnskapsrike ansatte som veiledet kundene om tilberedelse og næringsfordeler.



Singapores største supermarkedskjede er NTUC FairPrice. Sammen med EFF har de kjørt en omfattende kampanje for Norsk Laks.

TAIWAN

Norge møter sterk konkurranse fra Chile og Canda for laks på Taiwan, men totaleksperten av fersk laks ble opprettholdt i 2005. Antall sushi-restauranter på Taiwan har økt og EFF har samarbeidet med flere for å markedsføre Norsk Laks.

“Kampanjer med Norsk Laks i lokale retter øker etterspørselen.

Norsk Laks inntok taiwanske TV-skjerm fire ganger i januar. Formosa Cooking Shows vert Kang-Kang er en av Taiwans mest populære programledere. Målgruppen er yngre seere, og de norske innslagene promoterte en sunn livsstil. I forbindelse med kinesisk nyttår ble det gjennomført en kampanje for Norsk Laks i 40 supermarked. Laksens røde farge passer godt til lykkefargen for kinesisk årsskifte – rødt betyr penger og framgang. 40.000 brosjyrer med oppskrifter ble distribuert.

MALAYSIA

En undersøkelse EFF gjorde i 2005 viser at Malaysias befolkning spiser laks langt oftere enn før. Mens 15 prosent spiste laks på restaurant i 2001, var tallet nesten 30 prosent i 2004. I hjemmehusholdningene har tallet

steget fra 20 til 38 prosent. Dette har skjedd samtidig med en betydelig økonomisk vekst og modernisering.

Tilgangen på laks er bedret og EFF har gjennomført kampanjer for Norsk Laks hele året. Eksporten av fersk laks fra Norge til Malaysia er ennå forholdsvis liten, med omlag 500 tonn i året.

“Norsk Laks i indisk kjøkken” ble utviklet av den indiske kokken Chef Lal på Crown Princess hotel i Kuala Lumpur og lansert på “Taj” - hotellets indiske restaurant. Konseptet er videreført til indiske restauranter i andre markeder. ■

“Norge var for andre gang offisiell sjømatleverandør under World Gourmet Summit i Singapore.

NORGE **Viste du at...**
Informasjon fra Eksportutvalget for fisk

I Japan startet Norsk Laks trenden med å bruke laks i sushi og sashimi. Før brukte ikke japanerne laks av frykten for parasitter i vill laksen.

Laksen bringer lykke

Onsdag 9. februar er det nyttårsaften for alle kinesere. På Taiwan ble EFFs konsept “Healthy Diet for teenagers - Norwegian salmon”, brukt i en supermarkedkampanje til kinesisk nyttår. Laksen er svært populær som nyttårsmat - rødt er nemlig nyttårsfargen som symboliserer velstand og penger. En egen rett med rå laks, salat og grønnsaker kalles Lucky New Year Dish. Alle i familien samles rundt fatet og løfter opp laks og grønnsaker med spisepinner, slik at retten blander seg. Dette symboliserer alle pengene som skal dale ned på familien i det nye året.



Kråkeballerogn som sushi.



Eventyrlig vekst for fersk torsk fra oppdrett

2005 ble et år hvor de fleste gamle rekorder for Nye Marine Arter ble slått. Oppdrettstorsken sørger for stabile leveranser av fersk torsk til et sultent marked. Økningen fra 2004 ble på hele 292 prosent.

2005, ÅRET DA NORSK FERSK TORSK FRA OPPDRETT BLE ETABLERT I MARKEDET

Norsk Fersk Torsk er begrepet som skal dekke både villfanget, oppforet og oppdrettet fersk torsk fra Norge. Markedets ønske om mer Norsk Fersk Torsk bekreftes av at fersk torsk fra oppdrett har hatt en eventyrlig eksportvekst i 2005. Totalt ble det eksportert hele 2.532 tonn oppdrettstorsk til en verdi av nesten 90 millioner kroner. Dette er en vekst på hele 292 prosent fra 2004.

EFF har hatt en rekke aktiviteter hvor oppdrettstorsk og fersk torsk fra Norge har fått stor oppmerksomhet. Kommunikasjonsplattformen ble lansert under messen i Brussel i april med eget seminar og direkte-

sending til EFFs stand fra et oppdrettsanlegg i Norge. Andre store aktiviteter var direkte-utsendingen av oppdrettstorsk til over 400 restauranter i Tyskland, en kampanje med METRO i Frankrike og en i Spania med over 1.000 butikker og deltakelse på ACUI messen.

BOCUSE D'OR, EN GYLDEN MULIGHET FOR NORSK KONGEKRABBE OG NORSK KVEITE

19. juni arrangerte EFF en pressekonferanse på restaurant Solsiden i Oslo. Eyvind Hellstrøm, eier av restaurant Bagatelle, fiskeriut-sending i EFF Arne Hjeltnes og markedsdirektør Christian Nordahl offentliggjorde foran et stort pressekorps at en drøm var blitt til virkelighet. Norsk Kveite og Norsk Konge-

krabbe var valgt som hovedsjømatråvare til uoffisielt VM i kokkekunst; Bocuse d'Or i 2007. Begge råvarene og Norsk Sjømat får dermed en unik mulighet til å presentere seg for verdens beste kokker de neste to årene. Det har allerede vært en rekke aktiviteter for kokker og grossister både i Norge og utlandet.

Eksporten av Norsk Kveite hadde i 2005 en solid vekst fra 416 til 549 tonn. Verdien økte fra 28 millioner kroner til 37 millioner. Norsk Kongekrabbe hadde i samme periode en nedgang fra 683 til 516 tonn. Dette skyldes i hovedsak en sterk tilbakegang på det japanske markedet.

NORSKE DYRKEDE BLÅSKJELL I EUROPA

Norske Dyrkede Blåskjell ble introdusert i Belgia gjennom en kampanje i samarbeid med butikkjeden Auchan. Kampanjen bestod av brosjyremateriell og plakater i butikkene, og smaksprøver av Norske Dyrkede Blåskjell i utvalgte butikker. Blåskjellene var pakket i henhold til kvalitetsstandarden til Norske Dyrkede Blåskjell, og tilbakemeldingene fra butikkjeden var svært gode. Arbeidet med kvalitetsstandarden fortsatte i 2005. Det gjenstår enda noe før standarden er klar til bruk, men arbeidet skal sluttføres i 2006.

“Norsk Kveite og Norsk Kongekrabbe som hovedråvarer i Bocuse d'Or 2007, gir store muligheter både for Norsk Sjømat generelt og disse råvarene spesielt.

ANDRE ARTER

Norsk Flatøsters er en godt bevart hemmelighet. De kommer fra en unik og svært liten stamme. De ekstreme oppvekstforholdene gjør at kun de mest robuste skjellene vokser opp, og produksjonen er derfor begrenset. Franske kjøkkensjefer fikk en smakebit av flatøstersene i 2005, og EFF jobber med å introdusere produktet til topprestauranter i Frankrike. Parallelt arbeides det med å sikre en god og stabil kvalitet på Norsk Flatøsters.

26 tonn kråkeballer ble sendt ut av Norge i 2005. Kråkeballene leveres hovedsaklig til sushirestauranter, hvor de regnes som en delikatesse. I 2005 ble det tatt bilder av kråkeballer som sushi. Det ble også laget bordkort til bruk i sushirestauranter. ■



 **Viste du at...**
En faktaopplysning om fantastisk norsk fisk

Ferske Blåskjell er blitt svært populært i Norge, og vi doblet forbruket vårt i fjor. Det er aldersgruppen 16-39 år som spiser mest.



Norges beste skikjørere samlet seg på Strynefjellet for å teste det siste innen skiutstyr. I fem dager boltret de seg på fjellet, og på menyen stod Norsk Sjømat og skaldyr.

Blåskjell – best som vintermat

Det er en godt bevart hemmelighet at blåskjell er best om vinteren. Da har skjellene mest sødme, fylde og smak på grunn av at de har fått opp energilagrene etter gytesesongen.

Etter hvert som utvalget er blitt bedre spiser nordmenn stadig mer blåskjell, men vi er småpisere sammenlignet med nasjoner nedover kontinentet. I Belgia, hvor blåskjell regnes som nasjonalretten, spises gjennomsnittlig 4 kilo i året.

Norske Blåskjell har de beste forutsetninger for å bli en suksess. Den blå skatten fra havet smaker fortreffelig fordi skjellene er et produkt av omgivelsene de lever i. Da er det kanskje vel verdt å vokse opp i dype fjorder, kaldt vann og røft klima?





Torskeoppdrett i Loppa, Finnmark

Verner om Norsk Sjømats gode rykte

Norsk Sjømats gode rykte holdes i hevd gjennom å spre matglede og øke kjennskapen til den norske sjømatens fortrinn, samtidig som vi har en god beredskap når de mer problematiske sakene seiler opp.



Jordskokksuppe med peppersteik kveite.

Norge har et svært godt omdømme som sjømatleverandør. Kalde, klare norske farvann oppfattes som kvalitetstegn i mange markeder. Likevel blir Norsk Sjømats omdømme med jevne mellomrom satt på prøve når uheldige hendelser eller publisert informasjon rokker ved sjømatens posisjon.

Et godt omdømme tar tid å bygge opp. For Norsk Sjømats del handler det både om å spre matglede og ganefryd og å håndtere de mindre hyggelige sakene som oppstår. Da gjelder det å ha en forsikring gjennom en god beredskap, som kan bidra til å opprettholde og styrke omdømmet. En viktig oppgave er derfor å overvåke, og eventuelt korrigere, informasjon som publiseres i markedene.

BEREDSKAP

De fem siste årene har EFF koordinert markedsberedskap og krisekommunikasjon for næringen. I snitt håndteres to saker ukentlig. Den største saken i 2005 var Russlands importforbud for fersk laks fra fire pakkerier i desember, etter påstander om høye verdier av bly og kadmium. Norge stilte seg uforstående til påstandene. Russland iverksatte et totalforbud for all fersk fisk fra Norge fra 1. januar 2006.

KVALITETEN I FISKEDISKENE

NRK Forbrukerinspektørene satte i to programmer fokus på ferskfisk kvaliteten i

norske fiskedisker. EFF har hatt dialog blant annet med NSL for å få informasjon om opplæringstilbud for ansatte i fiskedisker ut til butikkene.

MILJØGIFT I KVEITE

Mattilsynet fant høye verdier av miljøgifter i kveite over 120 kg. Så stor kveite utgjør bare ca 5% av omsetningen i Norge. EFF var i tett kontakt med Mattilsynet før offentliggjøringen samtidig som kveitenæringen ble holdt løpende informert.

“ God beredskap bidrar til å opprettholde og styrke omdømmet.

KADMIUM I FØR

I mars ble det avdekket kadmium i før kjøpt av EWOS. Kilden ble sporet til et parti fra Kina. Tilbakekalt før og prøver av fisk viste at føret ikke hadde påvirket fisken. EFF hadde kontinuerlig kontakt med EWOS og Mattilsynet under saken.

ENDRET BLÅSKJELLVARSEL

Foran sommersesongen fikk EFF endret blåskjellvarslet fra Mattilsynet. Slik kom det klart fram at varslet gjaldt selvplukk og ikke skjell som ble omsatt i butikk. Det ble kommunisert at butikkskjellene var kontrollerte og derfor trygt kunne spises.

SCIENCE IGJEN

I mai publiserte Environmental Health Perspectives en artikkel som baserte seg på Science-artikkelen fra januar 2004 som skapte stor oppmerksomhet internasjonalt. European Food Safety Authority og Mattilsynet tilbakeviste studien. EFF overvåket markedene og informerte norske eksportører. Oppslaget ga ingen bred omtale globalt, men en ny studie fra samme forskerteam var under oppseiling. De publiserte studien i American Journal of Nutrition i oktober. Denne fikk liten oppmerksomhet, sannsynligvis på grunn av den massive kritikken forskerne fikk etter Science-saken.

LAKS OG DEFORMITETER

Et oppslag i Dagbladet i mai om laks og deformiteter ble plukket opp av Reuters, CNN nett og i noen markeder. EFF, FHL, HI, NIFES og Mattilsynet var i tett kontakt, og fakta om norsk fiskevelferd og dens status ble formidlet til markedene.

UTVEKSLING AV INFORMASJON

EFF, NIFES, FHL og Sildelaget satte i 2005 ned en gruppe for å sikre utveksling av informasjon om parasitter i pelagisk fisk og forskningen på området.



Den polske kjendiskokken Robert Zowa samarbeider tett med EFF. I 2005 besøkte han Norge, bl.a. Narvik.



Eksportutvalget for fisk arbeider aktivt med media og har de siste tre årene hatt mer enn 500 journalister til Norge for å lære dem om Norge og Norsk Sjømat. Her fra en reise for italienske journalister til Ålesund i 2005.

KVIKKSØLV

Kvikksølv ved et ubåtvrak ved Fedje i Hordaland ble undersøkt gjennom året og viste lokal forurensning begrenset til noen hundre meters omkrets. Kystverket koordinerte en god informasjonsberedskap sammen med Mattilsynet, der alle ble involvert på et tidlig stadium.

JAPANS MRL-VERDIER

Japan satte nye MRL verdier for antioksidanter i fôr og fisk. Ambassaden i Tokyo, EFF, Mattilsynet og NIFES deltok aktivt med innspill for å få verdiene satt i henhold til internasjonale standarder.

FAGLIG SAMARBEIDE

EFF er avhengig av nært samarbeid med faginstanser for å være en god markedskommunikatør i beredskapssaker. Det er etablert faste møter med NIFES og Mattilsynet. Rollene til Mattilsynet og EFF innen beredskap ble, i samarbeid med departementet, nærmere definert i løpet av året. Beredskapsarbeidet innebærer tett kontakt med myndigheter, forskning og næringsorganisasjoner.

TRYGG SJØMAT

Mattruggighet og det norske systemet for trygg sjømat står sentralt 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 i juni. EFF har holdt en rekke innlegg på konferanser i inn- og utland om systemet for beredskap og krisehåndtering.

MEDIAARBEID

Tips til redaksjoner, nyhetssaker på web og pressemeldinger brukes hyppig for å få saker i media hjemme og ute. En analyse viser at Eksportutvalget hadde 1.900 medieoppslag utenom fagpressen i Norge i fjor. For å øke kjennskapen til Norsk Sjømat i

utlandet, arrangerte EFF reiser til Norge for rundt 100 journalister fra Sverige, Nederland, Tyskland, Frankrike, Portugal, Spania, Italia, Russland, Kina og Japan. Norske fiskerijournalister ble invitert med da kronprinsen besøkte Japan i april og da fiskeriministeren besøkte Japan og Kina i juni.

EFF deler årlig ut fem pressestipend på 20.000,- kroner. Stipendet skal gi norske journalister økt kunnskap om arbeidet for Norsk Sjømat i utlandet.



I 2005 var prosjektene:

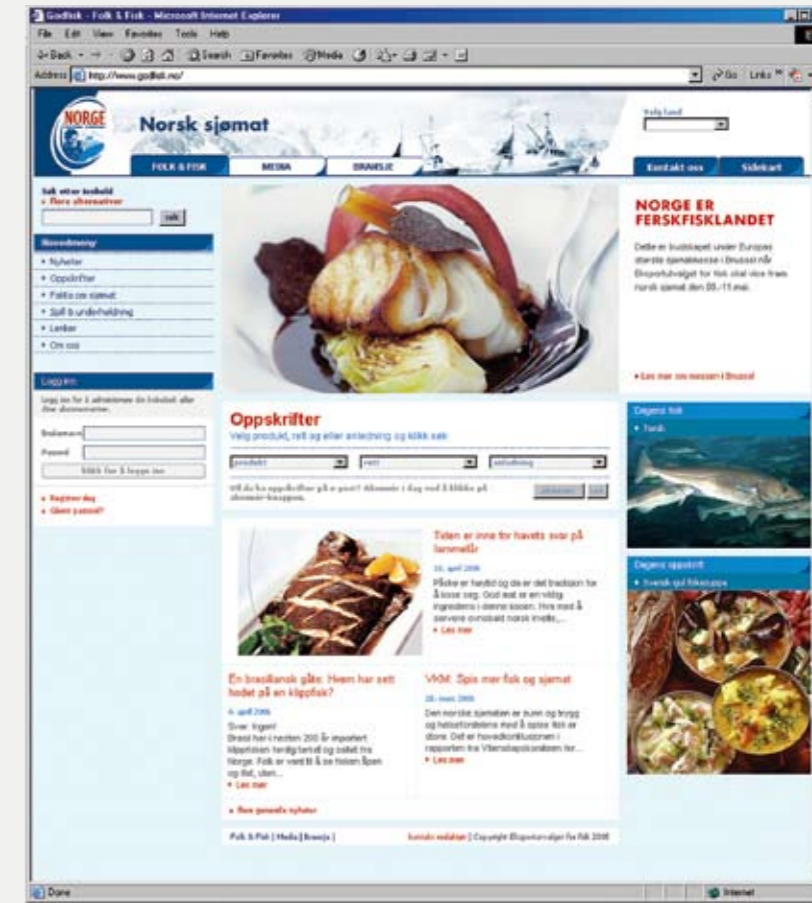
- 1) Torsken som Norges fremste kultur-bærer og merkevare i Brasil og Sør-Amerika.
- 2) Markedsføring av torsk og skrei i Frankrike.
- 3) Historien til kongekrabben og hovedmarkedet Japan.
- 4) Hvordan den norske laksen blir mottatt i Spania og Portugal.
- 5) Lite fersk fisk i norske butikker – hvordan gjør de det i Skottland?

“ De norske nettsidene er samlet under én adresse; www.godfisk.no.

INFORMASJON OG PR

En ny nettsideløsning ble lansert i oktober, og de norske sidene ble samlet under én adresse: www.godfisk.no. Alle de 12 nettstedene for Norsk Sjømat globalt skal ta i bruk den nye løsningen i løpet av 2006.

PR-arrangementer er gjennomført hjemme og ute, som under kronprinsens besøk i Japan og ved fiskeriministerens reiser. Selv om pressarbeidet er ressurskrevende og vanskelig å måle, framskaffes tall fra flere markeder. Det viser seg at det gir god avkastning der arbeidet er utbredt. ■



Nye nettsider for Norsk Sjømat ble lansert i oktober 2005. Nå skal EFFs 12 nettsider globalt ta i bruk ny struktur og design.



God markedsadgang – en forutsetning for fremtidig utvikling

Eksportutvalget for fisk var involvert i lakseutfordringene tilknyttet både EU og USA. Viktige WTO forhandlinger og bilaterale tolldrøftinger støttet seg også på markedsinformasjon og analyser fra EFF.

TRUSLER OG MULIGHETER

Fiskeri- og havbruksnæringen fikk også i 2005 bekreftet at god markedsadgang er en av de viktigste forutsetningene for fremtidig utvikling, og at dette byr på store utfordringer for næringen. EFFs innsats på dette området preges både av truslene og mulighetene som kommer opp i tilknytning til næringen.

LAKSEUTFORDRINGER I EU OG USA

Gjennom 2005 ble det gjennomført en "sunset review" av dumpingavgiften fra 1991 på fersk hel laks til USA. Dette er et nødvendig formelt løp når man skal søke å få en slik sak prøvet og helst fjernet avgiften. Næringsor-

ganisasjonene var den formelle part, og EFF var sterkt involvert på norsk side. Sannsynligheten for at man ikke ville vinne frem var tilstede, og per januar 2006 har også dette blitt utfallet. Et formelt forsøk kan imidlertid være nødvendig også som grunnlag for eventuelt å forfølge saken gjennom internasjonale fora som WTO.

Turbulensen rundt EU og laks fortsatte i 2005. Norske myndigheter og næringsorganisasjoner arbeidet intenst på mange fronter for å finne et felles grunnlag med EU for å unngå fortsatte tiltak mot Norsk Laks. I tillegg til å finansiere næringsorganisasjonenes arbeid, var EFF svært aktiv i dette arbeidet gjennom hele året.

MULTILATERALE OG BILATERALE BEGRENSNINGER – OG MULIGHETER

Som en liten nasjon med sjømateksport til mer enn 150 markeder, er det svært viktig at lettelsener i handelen skjer gjennom multinasjonale fora, og WTO. Møtet i handelsorganisasjonen ble avholdt i Hong Kong i desember 2005. Sjømat er i utgangspunktet ikke et stridstema i WTO, men WTO er en viktig arena fordi manglende fremdrift rundt handelslettelsener er uheldig for næringen. Under forberedelsene til møtet bidro EFF med markedsinformasjon og innspill til myndigheter og næringsorganisasjoner, slik at næringen kunne posisjonere seg best mulig.

Et annet viktig område for Norge og næringen er bilaterale avtaler, og da gjerne gjennom EFTA. I hele 2005 ble det forhandlet med Korea, noe som resulterte i en frihandelsavtale underskrevet i desember. Den vil gi full tollfrihet for fersk laks, og dette kan åpne et nytt og viktig marked. Dette viser hvor vesentlig slike avtaler kan være. Her bidro EFF med markedsinfo, analyser og konkrete arrangementer året gjennom.

“EFF er den viktigste kilden til kontinuerlig oversikt og informasjon for aktørene i næringen.

På flere andre områder arbeides det med å legge grunnen for frihandelsavtaler og lettelsener. I 2005 ble det blant annet arbeidet mot India, Vietnam og Thailand.

I Brasil er produktavgiften IPI fortsatt et handelshinder for Norsk Klippfisk. EFF arbeidet i fjor videre for at problemet adresseres, og nå tar da også Norge forholdet opp med Brasil.

MARKEDSOVERVÅKING OG LØPENDE INFORMASJON

Det var fortsatt stort behov for løpende oppdatering og overvåking av handelsbetingelser, tollforhold, kvoter og andre begrensninger og forutsetninger for handelen i 2005. Usikkerhetene knyttet til EU er en viktig

faktor, men generelt er det et stort behov for kontinuerlig oversikt og informasjon hos aktørene i næringen. EFF er den viktigste kilden her. Med over 3.000 forespørsler var omfanget omtrent som året før.

Utdrag av EFFs informasjonsaktivitet i 2005:

- Tolltariff til EU 2005
- Info om EUs importkvoter og safeguardkvoter
- Endring av varenummer for 2005
- EU laksesak; midlertidige anti-dumping-tiltak, minsteimportpris
- Nye krav til treemballasje/trepaller til EU, USA, Canada og Kina
- EUs regelverk om forhåndsvarsling av all eksport
- Nedsettelse av autonome tollsatser til EU for reker i kap.1605
- Nye regler for merking av matvarer som skal selges i USA – Allergifremkallende stoffer
- EU regelverk
- Frihandelsavtaler
- Handelsbetingelser
- Toll

Markedsadgang synes fortsatt å være en av de største utfordringene for næringen. EFF vil fortsatt måtte prioritere markedskunnskap, markedsinformasjon, rådgivning og informasjonstjenester for næringsorganisasjonene, myndighetene og bedrifter som er avhengig av dette. Målet er klart; den norske fiskeri- og havbruksnæringen skal ha minst like god markedsadgang som konkurrentene. ■



Rocka sjømat

Det svingte ikke bare i ører, hode, armer og bein da musikkbransjens årlige rockmønstring by:Larm inntok Stavanger.

EFF sørget for rocka sjømat da musikkbransjen fikk boltre seg i havets delikatesser på flere arenaer under by:Larm. Føring av artister foregikk ombord på den pensjonerte hurtigruten "MS Gamle Salten", og resten av bransjen fikk egne by:Larm-menyer med rocka sjømat på festivalhotellene.

I VG teltet ble det servert matjessild og blåskjell med kokos og curry. Maatjes er nederlandsk og betyr jomfruelig. Sild som blir brukt til matjessild er treårig kjønnsmoden sild som ikke har rukket å utvikle rogn eller melke, og kun den beste silden kan brukes.

Hvert år blir det produsert omtrent 10.000 tonn matjessild langs Norskekysten. Før ble alt eksportert til Nederland, men nå beholder vi en del selv. Blant annet matjessilda som ble servert i pølsebrød på by:Larm i Stavanger! Ut i de små morgentimer sørget EFF også for at slitne artister, talentspeidere og platedirektører fikk seg en dose Fish'n Chips før leggetid.





Kunnskap om markedene gir grunnlag for gode beslutninger

Rask og enkel tilgang på informasjon er viktig, og derfor arbeides det hele tiden med å utvikle og forbedre tjenestene på området. EFF utarbeider analyser og statistikker som gir innsikt i konkurransebildet. Dette gir næringen grunnlag for å treffe de riktige beslutningene.

ENKLERE OG RASKERE TILGANG PÅ MARKEDSINFORMASJON.

Kunnskap om markedene er viktig for å ta gode beslutninger om investeringer både for eksportører og EFF. Derfor arbeider EFF stadig med å forbedre tjenestene for statistikk, analyser og markedsovervåking som næringsaktører har tilgang til.

En unik database ble tatt i bruk i 2005. Markedsinfobasen gir næringen rask og enkel tilgang til all markedsinformasjon fra EFF. Basen ble godt mottatt blant brukerne etter lanseringer på en rekke møter og presentasjoner.

I 2005 ble det også innenfor markedsinformasjon brukt betydelige ressurser på safeguard-saken og laksedumpingssaken til EU.

ANALYSER OG KONFERANSER

EFFs konferanser; Rekekonferansen, Hvitfiskkonferansen, Laksekonferansen på Aqua Nor og Pelagiske dager, samlet om lag 650 deltakere i 2005. Konferansene er en viktig arena for å formidle informasjon til næringsaktørene om analyser og markedsutvikling.

92 analyser og rapporter ble utarbeidet, og av disse var 50 egne landanalyser. Analyser av regionale og globale varestrømmer ble gjort for alle bransjer, med tanke både på volum- og prisberegninger og konkurran-

sesituasjon. Det ble også gjort omfattende analyser av ferskfiskmarkedene i Europa, både for laks og hvitfisk. På hvitfisksiden har Storbritannia, Frankrike, Tyskland, Belgia, Sverige og Spania vært i fokus. Det er også gjort konsekvensanalyser av miljømerking av produkter. En analyse har sett nærmere på muligheter for sei og torsk i Russland og Ukraina. I Russland er også markedsmulighetene ut over byene Moskva og St. Petersburg vurdert for pelagisk og laks.

Andre viktige analyser som kan nevnes er vurderingene av laksemarkedene i Korea og USA, sildemarkedet i Kina og makrellmarkedet i Japan.

Innen analyseområdet samarbeider EFF med en rekke nasjonale og internasjonale forsknings- og fagmiljøer, næringsorganisasjoner, utdanningsinstitusjoner, FAO-systemet (Food and Agriculture Organization of the UN), Fiskeri- og kystdepartementet, ulike finansinstitusjoner og konsulentselskaper.

STATISTIKK

EFFs omfattende base for handelsstatistikk ble videreutviklet i 2005 og omfatter nå 13 land i tillegg til EU. Utarbeiding av uke- og månedsstatistikk over norsk sjømateksport og global sjømathandel er blitt enklere og det er lettere å følge med våre konkurrenter. EFF mottar hvert år rundt 3.000 henvendel-

ser om markedsinformasjon fra næringsaktører, myndigheter, organisasjoner og media. Basen har bidratt både til å forenkle og å forbedre dette arbeidet. Månedsstatistikkene har rundt 1.000 abonnenter, mens ukestatistikkene for laks, ørret, makrell, sild og reker formidles til 650 mottakere. EFF stoppet i 2004 papirutgaven av månedsstatistikken og i 2005 ble den kun distribuert elektronisk. I 2005 ble mye handelsstatistikk bearbeidet og tilrettelagt for bruk i analyser av laksesakene mot EU og USA.

MARKEDSOVERVÅKNING

EFF har jobbet med å overvåke konkurransebildet rundt tilførsel, varestrøm og etterspørsel for alle bransjer. Innenfor hvitfisk har EFF løpende levert tertialvise markedsrapporter fra de sentrale markedene både for konvensjonell sektor og for ferske og frysede produkter. For de andre bransjene har markedsrapporteringen vært mer ujevn og til dels ivarettatt gjennom løpende publisering av saker i Markedseffekt. Markedseffekt er et elektronisk nyhetsbrev som formidler oppdatert markedsinformasjon øremerket norske næringsaktører. Nyhetsbrevet har om lag 800 mottakere i næringen og kom ut ukentlig i 2005. For det norske markedet er det også formidlet løpende markedsinformasjon på bakgrunn av tilførsels- og konsumtall. ■

Analyser 2005

PELAGISK:

- Global tilførselsanalyse for sild
- Global tilførselsanalyse for makrell
- Analyse av eksportørstruktur
- Kina - marked for norsk sild
- Marginanalyse for makrell i Japan
- Markedsanalyse for beinløse sildeprodukter i Japan
- Konsekvensanalyse for økt tilførsel av sild
- Det elleville austen som marked for norsk pelagisk fisk
- Sentrale utviklingstrekk i Russland
- Russland - markedsanalyse for sild
- Verdikjedeanalyse for sild i Polen
- Distribusjonsanalyse for sild i Russland

NORGE:

- Norsk konsum av sjømat i 2004

LAKS OG ØRRET:

- Modell for potensialevaluering laks
- Potensialet for ørret i Russland
- Survey of US salmon markets
- The US foodservice market
- Potensialevaluering for ørret i Japan
- Potensialevaluering for ørret i Europa
- Analyse av markedet for fersk laks i Korea
- Analyse av global tilførselsutvikling
- Analyse av global markedsutvikling
- Minstepris eller straffetoll
 - tilpasningsmuligheter
- Fersk eller frossen laks i Frankrike

- Fersk eller frossen laks i Tyskland
- Konsekvenser av dagens konkurransesituasjon

HVITFISK OG KONVENSJONELL:

- Konsekvensanalyse av kvoteøkning hyse i USA/Canada
- Konsekvensanalyse av MSC sertifisering av Alaska Pollock i det tyske markedet
- Analyse av tilførselssiden til MSC merket Alaska Pollock
- Konsumentundersøkelser fersk torsk i UK, Belgia, Spania, Sverige, Frankrike
- Analyse av totalmarkedet for fersk torsk
- Markedsanalyse for høykvalitetsprodukter av sei og torsk, Russland
- Markedsanalyse for høykvalitetsprodukter av sei og torsk, Ukraina
- Global varestrømsanalyse hvitfisk
- USA - marked og konkurrent
- Hvitfiskmarkedet i UK og Tyskland
- Økonomiske konsekvenser for norsk fiskerinæring av uregistrert torskfiske
- Konsumentundersøkelse av tørrfisk Nigeria, posisjon og potensiale

REKER:

- Global varestrøm for reker
- Markedsanalyse av kaldtvannsrekemarkedet i USA
- Norske reker kan bli en sterkere markedsleder i Sverige!
- Konkurransen og handelspolitiske tiltak i EU etter tsunamien



REGNSKAPSPRINSIPPER

REGNSKAPSPRINSIPPER

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

OPPSTILLINGSPLAN OG KLASSIFISERING AV RESULTATPOSTER

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

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

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 31.12.05 består derfor av innbetalinger mottatt i 2006 som gjelder 2005. Årsavgift fra eksportører inntektsføres fordelt over regnskapsåret, mens øvrige inntekter inntektsføres etterhvert som de påløper.

FORDRINGER

Kundefordringer og andre fordringer er oppført i balansen til pålydende etter

fradrag for avsetning til forventet tap. Avsetning til tap gjøres på grunnlag av individuelle vurderinger av de enkelte fordringene. I tillegg gjøres det en uspesifisert avsetning som på generell basis skal dekke forventet tap.

VALUTA

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

KORTSIKTIGE PLASSERINGER

Kortsiktige plasseringer (aksjer og

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

VARIGE DRIFTSMIDLER

Varige driftsmidler balanseføres og avskrives over driftsmidlets levetid dersom de har levetid over 3 år og har en kostpris som overstiger kr 15.000. Direkte vedlikehold av driftsmidler kostnadsføres

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

PENSJONER

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

største av pensjonsforpliktelsene og pensjonsmidlene (korridor).

KONTANTSTRØMOPPSTILLING

Kontantstrømoppstillingen er utarbeidet etter den indirekte modellen.

RESULTATREGNSKAP

| | Note | 2005 | 2004 |
|----------------------|------|--------------------|--------------------|
| Inntekter | | | |
| Eksportavgift | | 177 770 000 | 159 193 486 |
| Årsavgift | 4 | 7 974 000 | 8 263 500 |
| Øvrige inntekter | | 463 097 | 651 647 |
| Sum inntekter | | 186 207 097 | 168 108 633 |

Administrasjonskostnader

| | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------|-------------------|
| Personalkostnader hovedkontor | 5 | 8 169 515 | 8 134 099 |
| Annen kostnad hovedkontor | | 8 229 515 | 8 455 643 |
| Avskrivning varige driftsmidler | 2 | 1 927 192 | 2 012 087 |
| Tap på fordringer | 8 | - | 199 977 |
| Sum administrasjonskostnader | | 18 326 221 | 18 801 806 |

Operasjonelle investeringer

| | | | |
|--|-----|--------------------|--------------------|
| PR/Beredskap fellesaktiviteter | 5 | 5 873 598 | 5 368 779 |
| Bransjeinvesteringer | 5,7 | 136 432 159 | 110 920 132 |
| Markedsinformasjon | 5 | 3 441 906 | 3 408 897 |
| Markedsadgang | 5 | 1 346 550 | 1 147 346 |
| Operasjonelle lønnskostnader | 5 | 10 816 969 | 10 651 589 |
| Utekontor | 5 | 18 565 637 | 18 286 420 |
| Sum operasjonelle investeringer | | 176 476 820 | 149 783 164 |

| | | | |
|-----------------------|--|-------------------|-----------------|
| DRIFTSRESULTAT | | -8 595 944 | -476 336 |
|-----------------------|--|-------------------|-----------------|

Finansresultat

| | | | |
|-----------------------|--|------------------|----------------|
| Finansinntekter | | 2 012 991 | 1 500 133 |
| Finanskostnader | | -462 980 | -920 375 |
| Finansresultat | | 1 550 011 | 579 758 |

| | | | |
|--------------------|----------|-------------------|----------------|
| ÅRSRESULTAT | 1 | -7 045 933 | 103 422 |
|--------------------|----------|-------------------|----------------|

Disponering av årsresultat:

| | | | |
|--------------------------------|---|------------------|--|
| Overført fra annen egenkapital | 1 | 3 906 727 | |
| Overført fra overkursfond | 1 | 3 139 206 | |
| Totalt disponert | | 7 045 933 | |

BALANSE

| | Note | 31.12.05 | 31.12.04 |
|--------------------------------------|------|------------------|------------------|
| EIENDELER | | | |
| Anleggsmidler | | | |
| Varige driftsmidler | | | |
| Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr | 2 | 2 802 810 | 4 249 890 |
| Finansielle anleggsmidler | | | |
| Investeringer i aksjer | 3 | 15 000 | 15 000 |
| Langsiktige fordringer | | 1 437 364 | 1 484 815 |
| Sum anleggsmidler | | 4 255 175 | 5 749 705 |

Omløpsmidler

| | | | |
|--------------------------|--|--------------------|--------------------|
| Påløpt eksportavgift | | 61 967 726 | 46 731 512 |
| Kortsiktige fordringer | | 10 280 222 | 12 659 328 |
| Kortsiktige plasseringer | | 50 874 893 | 15 294 909 |
| Bankinnskudd, kontanter | | 68 260 330 | 105 970 940 |
| Sum omløpsmidler | | 191 383 171 | 180 656 690 |

SUM EIENDELER

| | | | |
|--|--|--------------------|--------------------|
| | | 195 638 346 | 186 406 395 |
|--|--|--------------------|--------------------|

EGENKAPITAL OG GJELD

Egenkapital

| | | | |
|---|---|--------------------|--------------------|
| Egenkapital | 1 | | 114 906 728 |
| Aksjekapital (50.000 aksjer å kr 1.000) | 1 | 50 000 000 | |
| Overkursfond | 1 | 57 860 794 | |
| Sum egenkapital | | 107 860 794 | 114 906 728 |

Gjeld

| | | | |
|------------------------------|----------|------------------|------------------|
| Avsetning til forpliktelser | | | |
| Pensjonsforpliktelser | 6 | 7 996 375 | 6 647 525 |

Kortsiktig gjeld

| | | | |
|---|--|-------------------|-------------------|
| Leverandørgjeld | | 27 636 043 | 21 886 236 |
| Skyldig offentlige avgifter | | 1 619 559 | 1 600 349 |
| Forskuddsbetalt eksportavgift fra eksportører | | 7 509 000 | 7 719 000 |
| Annen kortsiktig gjeld | | 43 016 574 | 33 646 557 |
| Sum kortsiktig gjeld | | 79 781 176 | 64 852 142 |

| | | | |
|---------------------------------|--|--------------------|--------------------|
| SUM EGENKAPITAL OG GJELD | | 195 638 346 | 186 406 395 |
|---------------------------------|--|--------------------|--------------------|

NOTER

NOTE 0: OMDANNELSE TIL AKSJESELSKAP

Eksportutvalget for fisk ble med virkning fra 1. september 2005 omdannet til statlig aksjeselskap. Alle rettigheter og forpliktelser er overført fra det gamle selskapet til aksjeselskapet.

Årsregnskapet slik det her foreligger skiller ikke mellom virksomheten før og etter omdannelsen. Regnskapet presenteres derfor samlet for hele regnskapsåret 2005, da dette antas å gi størst informasjonsverdi for brukerne av regnskapet.

EFF var før omdanningen innvilget skatte- og avgiftsmessige rammebetingelser som medførte at virksomheten var fritatt for skatteplikt, samt hadde fradragsrett for inngående merverdiavgift etter et såkalt §70-fritak. Det er ikke endelig avklart om EFF AS får videreført disse rammebetingelsene etter omdanningen, og den formelle behandlingen av dette pågår nå. En videreføring av de skatte- og avgiftsmessige rammebetingelsene har hele tiden vært kommunisert som en viktig del av omdanningen av EFF, og det forutsettes således at dette går i orden. Årsregnskapet for 2005 er derfor avlagt som om disse betingelsene blir videreført også etter omdanningen.

NOTE 1: EGENKAPITAL

| | Aksjekapital | Overkursfond | Annen ek | Sum |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------------|
| Egenkapital pr 01.01.05 | | | 114 906 727 | 114 906 727 |
| Omdannelse til AS 01.09.05 | 50 000 000 | 61 000 000 | -111 000 000 | - |
| Årets resultat | | -3 139 206 | -3 906 727 | -7 045 933 |
| Egenkapital pr 31.12.05 | 50 000 000 | 57 860 794 | - | 107 860 794 |

Aksjekapitalen består av 50.000 aksjer å kr 1.000 og eies i sin helhet av den norske stat ved Fiskeri- og kystdepartementet

NOTE 2: VARIGE DRIFTSMIDLER

| Varige driftsmidler | 2005 | 2004 |
|--|------------------|------------------|
| Anskaffelseskost 01.01. | 16 123 602 | 17 588 321 |
| Tilgang | 480 112 | 2 695 066 |
| Avgang (ansk. Kost) | 1 488 564 | 4 159 785 |
| Akkumulerte avskrivninger pr. 31.12. | -12 312 340 | -11 873 712 |
| Bokført verdi pr 31.12. | 2 802 810 | 4 249 890 |
| Årets ordinære avskrivninger 15-33% | 1 927 192 | 2 012 087 |

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 | 2005 | 2004 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|
| 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 | 15 000 |

NOTE 4: ÅRSAVGIFT EKSPORTØRER

Pr. 31.12.05 hadde Eksportutvalget for fisk godkjent 522 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 | 2005 | 2004 |
|--|--------------|--------------|
| utgjør følgende årsverk: | | |
| Ansatte ved hovedkontor | 31,20 | 34,00 |
| Utsendinger utekontorer | 9,14 | 7,00 |
| Lokalt ansatte utekontorer | 6,00 | 6,50 |
| Sum ansatte | 46,34 | 47,50 |

Eksportutvalget for fisk har i tillegg arbeidsgiveransvar for to stipendiater

| Ytelser til ledende personer: | Adm dir. | Styret* |
|-------------------------------|-----------|---------|
| Lønn og andre ytelser | 1 018 154 | 330 000 |
| Pensjonspremie | 137 660 | |

Adm. direktør er inkludert i EFFs kollektive pensjonsordning.

| Honorarsatser for Utvalget/Styret*: | | |
|-------------------------------------|--------|--|
| Leder | 82 500 | |
| Nestleder | 60 000 | |
| Styremedlemmer | 37 500 | |

** Honorarsatser for styremedlemmer fom 01.09.05 fastsettes på generalforsamlingen i 2006*

| Personalkostnader administrasjon | |
|----------------------------------|------------------|
| Lønn | 4 450 726 |
| Arbeidsgiveravgift | 630 151 |
| Pensjonskostnad | 2 313 148 |
| Andre personalkostnader | 775 489 |
| Sum | 8 169 514 |

| Personalkostnader operasjonelle | |
|---------------------------------|-------------------|
| Lønn | 9 802 363 |
| Arbeidsgiveravgift | 980 999 |
| Pensjonskostnad* | - |
| Andre personalkostnader | 33 607 |
| Sum | 10 816 969 |

* Pensjonskostnad og andre ikke direkte henførbare personalkostnader inngår i linjen for personal-kostnader administrasjon.

| Personalkostnader utekontor | |
|-----------------------------|-------------------|
| Lønn | 3 863 260 |
| Arbeidsgiveravgift | 363 176 |
| Pensjonskostnad | 771 046 |
| Andre personalkostnader | 7 077 921 |
| Sum | 12 075 403 |

| Personalkostnader øvrige | |
|--------------------------|------------------|
| Lønn | 2 184 056 |
| Arbeidsgiveravgift | 234 667 |
| Pensjonskostnad | - |
| Andre personalkostnader | 609 151 |
| Sum | 3 027 874 |

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 kr 360.789. Lånene avdras fra 2 til 20 år. Renten tilsvarer normalrentesats fastsatt av myndighetene.

Lånene er sikret med pant i fast eiendom.

| Honorar revisor: | | |
|----------------------------|----------------|--|
| Revisjon, eks. mva. | 96 000 | |
| Annen bistand, eks. mva. | 124 000 | |
| Sum honorar revisor | 220 000 | |

NOTE 6: PENSJONSFORPLIKTELSE

Pensjonsordningene behandles regnskapsmessig i henhold til norsk regnskaps-standard. 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 fondsoppygging organisert i et forsikringsssel-skap.

| | | |
|------------------------------------|------------------|------------------|
| | 31.12.05 | 31.12.04 |
| Påløpte pensjonsforpliktelser | 13 032 295 | 6 831 445 |
| Verdi av forventet lønnsvekst | 6 983 289 | 4 057 827 |
| Verdi av pensjonsmidler | 10 134 350 | 7 314 543 |
| Uamortisert estimatavvik | -2 578 609 | 2 609 585 |
| Netto pensjonsforpliktelser | 7 302 625 | 6 184 314 |

| | | |
|---|----------------------|----------------------|
| Nåverdi av årets pensjonsopptjening | 2 629 169 | 1 952 880 |
| Rentekostnad av påløpte pensjonsforpliktelser | 830 674 | 504 784 |
| Forventet avkastning på pensjonsmidler | 524 148 | 431 409 |
| Amortisering | 46 932 | -104 460 |
| Arbeidsgiveravgift | 230 543 | 463 211 |
| Administrasjonskostnader | 101 569 | 85 773 |
| Netto pensjonskostnad | 3 314 739 | 2 385 006 |
| Økonomiske forutsetninger: | | |
| Diskonteringsrente | 5,0 % | 6,0 % |
| Forventet avkastning på pensjonsmidler | 6,0 % | 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: MARKEDSINVESTERINGER

| | Brutto Regnskap | Ekstern finansiering | Netto Regnskap |
|-----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| LAKS/ØRRET | | | |
| Norge | 500 112 | - | 500 112 |
| Sverige | 2 577 973 | - | 2 577 973 |
| Tyskland | 3 660 001 | - | 3 660 001 |
| Polen | 3 162 951 | - | 3 162 951 |
| Frankrike | 4 363 436 | - | 4 363 436 |
| Spania | 3 788 257 | - | 3 788 257 |
| Portugal | 809 723 | - | 809 723 |
| Italia | 2 648 601 | - | 2 648 601 |
| Russland | 6 737 608 | - | 6 737 608 |
| USA | 4 613 | - | 4 613 |
| Kina | 5 871 326 | - | 5 871 326 |
| Japan | 8 607 256 | - | 8 607 256 |
| Hong Kong | 2 063 506 | - | 2 063 506 |
| Singapore | 1 109 022 | - | 1 109 022 |
| Sør-Korea | 1 036 633 | - | 1 036 633 |
| Sørøst-Asia (øvrig) | 1 782 401 | - | 1 782 401 |
| Analyse | 1 952 680 | 100 000 | 1 852 680 |
| Kampanjetilpasninger | 1 945 429 | - | 1 945 429 |
| Markedsgrupper | 94 042 | - | 94 042 |
| Markedsadgang | 25 363 000 | - | 25 363 000 |
| Annen/diverse | 722 368 | - | 722 368 |
| SUM LAKS/ØRRET | 78 800 938 | 100 000 | 78 700 938 |

| HVITFISK | | |
|---------------|-----------|---|
| Sverige | 967 699 | - |
| Storbritannia | 2 264 694 | - |

| | | | |
|----------------------|------------------|---------------|------------------|
| Tyskland | 1 134 048 | - | 1 134 048 |
| Frankrike | 1 774 120 | - | 1 774 120 |
| Spania | 1 050 733 | - | 1 050 733 |
| Analyse | 329 914 | 22 700 | 307 214 |
| Kampanjetilpasninger | 152 111 | - | 152 111 |
| Markedsgrupper | 96 020 | - | 96 020 |
| Annen/diverse | 875 146 | - | 875 146 |
| SUM HVITFISK | 8 644 486 | 22 700 | 8 621 786 |

| PELAGISK | | | |
|---------------------|------------------|---------------|------------------|
| Tyskland | 33 270 | - | 33 270 |
| Polen | 854 710 | - | 854 710 |
| Russland | 3 275 910 | - | 3 275 910 |
| Ukrainia | 62 647 | - | 62 647 |
| Kina | 624 575 | - | 624 575 |
| Japan | 3 942 984 | - | 3 942 984 |
| Analyse | 506 652 | 60 000 | 446 652 |
| Markedsgrupper | 132 049 | - | 132 049 |
| Annen/diverse | 296 594 | - | 296 594 |
| SUM PELAGISK | 9 729 391 | 60 000 | 9 669 391 |

| KONVENSJONELL | | | |
|--------------------------|-------------------|---------------|-------------------|
| Spania | 816 074 | - | 816 074 |
| Portugal | 5 335 421 | - | 5 335 421 |
| Italia | 4 088 730 | - | 4 088 730 |
| Brasil | 7 976 802 | - | 7 976 802 |
| Dominikanske Republikk | 1 329 723 | - | 1 329 723 |
| Jamaica | 41 681 | - | 41 681 |
| Markedsgrupper | 122 646 | - | 122 646 |
| Annen/diverse | 464 884 | 40 250 | 424 634 |
| SUM KONVENSJONELL | 20 175 960 | 40 250 | 20 135 710 |

| REKER/SKALLDYR | | | |
|---------------------------|------------------|----------|------------------|
| Sverige | 180 783 | - | 180 783 |
| Storbritannia | 254 787 | - | 254 787 |
| Finland | 8 467 | - | 8 467 |
| Russland | 297 372 | - | 297 372 |
| Analyse | 81 410 | - | 81 410 |
| Kampanjetilpasninger | 81 627 | - | 81 627 |
| Markedsgrupper | 44 020 | - | 44 020 |
| Annen/diverse | 63 108 | - | 63 108 |
| SUM REKER/SKALLDYR | 1 011 575 | - | 1 011 575 |

| GENERISK | | | |
|---------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Alle Markeder | 6 310 661 | 241 000 | 6 069 661 |
| Norge | 8 925 862 | 1 600 000 | 7 325 862 |
| SUM GENERISK | 15 236 522 | 1 841 000 | 13 395 522 |

| NYE ARTER | | | |
|----------------------|------------------|----------|------------------|
| Nye Arter | 4 897 237 | - | 4 897 237 |
| SUM NYE ARTER | 4 897 237 | - | 4 897 237 |

| | | | |
|---------------------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| SUM MARKEDSINVESTERINGER | 138 496 109 | 2 063 950 | 136 432 159 |
|---------------------------------|--------------------|------------------|--------------------|

NOTE 8: TAP PÅ FORDRINGER

| | | |
|--|------------|----------------|
| | 31.12.2005 | 31.12.2004 |
| Konstaterte tap på fordringer | - | 199 977 |
| Redusert avsetning til tap | - | - |
| Inngått på tidligere avskrevne fordringer | - | - |
| Sum kostnadsførte tap på fordringer | - | 199 977 |

KONTANTSTRØMANALYSE

| Kontantstrømmer fra operasjonelle aktiviteter | 2005 | 2004 |
|---|----------------------|------------------|
| Årets overskudd | -7 045 933 | 103 422 |
| Ordinære avskrivninger | 1 927 192 | 2 012 087 |
| Økning i kortsiktige plasseringer | -35 579 984 | -5 203 908 |
| Økning (-) / reduksjon i kortsiktige fordringer | 2 379 106 | 623 713 |
| Reduksjon / Økning (-) i påløpt eksportavgift | -15 236 214 | 17 101 879 |
| Økning / reduksjon (-) i leverandørgjeld | 5 749 807 | -16 317 555 |
| Økning / reduksjon (-) i balanseført pensjonsforpliktelse | 1 348 850 | 1 373 165 |
| Endringer i andre tidsavgrensingsposter | 9 226 678 | 5 497 731 |
| Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter | A -37 230 498 | 5 190 533 |

| Kontantstrømmer fra investeringsaktiviteter | | |
|--|-----|--------------------|
| Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler | B | -480 112 |
| Netto endring i likvider | A+B | -37 710 610 |
| Likviditetsbeholdning 01.01 | | 105 970 940 |
| Likviditetsbeholdning 31.12 | | 68 260 330 |
| | | 105 970 940 |

REVISJONSBERETNING

| PRICewaterhouseCOOPERS |
|--|
| <p>Til generalforsamlingen i Eksportutvalget for fisk AS</p> <p>Uttalelse vedrørende regnskapsoppstilling - sammenslått regnskap Revisjonsberetning for 2005</p> <p>Eksportutvalget for fisk AS (EFF AS) ble stiftet som statsaksjeselskap med virkning fra 1. september 2005. Selskapsen ble gjennomført ved at den tidligere virksomheten i Eksportutvalget for fisk (EFF) ble skutt inn som kapital i det nystiftede EFF AS. Virksomheten i EFF AS representerer kontinuitet i forhold til EFFs tidligere virksomhet, og det er i denne forbindelse utarbeidet et sammenslått regnskap for EFF AS og EFF som helhet. Regnskapet representerer den samlede virksomheten for regnskapsåret 2005 – perioden 01.01.05 til 31.12.05.</p> <p>Vi har revidert det sammenslåtte årsregnskapet for EFF AS og EFF for regnskapsåret 2005, som viser et underskudd på kr 7 045 933. Vi har også revidert opplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til dekning av underskuddet. Årsregnskapet består av resultatregnskap, balanse, kontantstrømsoppstilling og noteopplysninger. Regnskapslovens regler og norsk god regnskapspraksis er anvendt ved utarbeidelsen av regnskapet. Årsregnskapet og årsberetningen er avgitt av styret og administrerende direktør i EFF AS. Vår oppgave er å uttale oss om årsregnskapet og øvrige forhold i henhold til revisorlovens krav.</p> <p>Vi har utført revisjonen i samsvar med lov, forskrift og god revisjonspraksis i Norge, herunder revisjonsstandarder vedtatt av Den norske Revisorforening. Revisjonsstandardene 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 revisjonspraksis, omfatter revisjon også en gjennomgåelse av selskapenes formuesforvaltning og regnskaps- og intern kontroll-systemer. Vi mener at vår revisjon gir et forsvarlig grunnlag for vår uttalelse.</p> <p>Vi mener at</p> <ul style="list-style-type: none">årsregnskapet er avgitt i samsvar med lov og forskrifter og gir et rettvilende bilde av selskapenes økonomiske stilling 31. desember 2005 og for resultatet og kontantstrømmene i regnskapsåret i overensstemmelse med norsk god regnskapspraksisledelsen har oppfylt sin plikt til å sørge for ordentlig og oversiktlig registrering og dokumentasjon av regnskapsopplysninger i samsvar med norsk lov og god bokføringspraksisopplysningene i årsberetningen om årsregnskapet, forutsetningen om fortsatt drift og forslaget til dekning av underskuddet er konsistente med årsregnskapet og er i samsvar med lov og forskrifter. <p>Kontor: Arendal Bergen Drammen Fredrikstad Fiske Hamar Kjøbenhavn Målå Rana Midås Molde Oslo Stavanger Stryn Tromsø Trondheim Tvedestrand PRICewaterhouseCOOPERS Norge er et medlem av den verdensomspennende PRICewaterhouseCOOPERS organisasjonen Medlemmer av Den norske Revisorforening Forretningsnummer: NO 987 000 713 www.pwc.no</p> |

| PRICewaterhouseCOOPERS |
|---|
| <p>Uten at det har betydning for konklusjonen i avsnittet over, presiserer vi at det ikke er endelig avklart om Eksportutvalget for fisk AS får videreført de skatte- og avgiftmessige rammebetingelser som virksomheten hadde for omdanningen. Årsregnskapet for 2005 er avlagt som om betingelsene videreføres. Det legges derfor til grunn at virksomheten er skattefri samt registrert i merverdiavgifts-måttallet med et eget 570-fritak. Vi viser til nærmere omtale i styrets årsberetning.</p> <p>Tromsø, 27. april 2006 PRICewaterhouseCOOPERS AS</p> <p><i>Frode Kristian Danielsen</i> Frode Kristian Danielsen Statsautorisert revisor</p> <p>(2)</p> |

Eksportutvalget for fisk har representanter i:

NORGE

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

TYSKLAND

Norwegian Seafood Export Council
Jungfernstieg 43
D-20354 Hamburg
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

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

RUSSLAND

c/o Royal Norwegian Embassy
Uliitsa Povarskaya 7
131940 Moskva
RUSSIA
Tel: + 7 095 933 1410
norge.ru@seafood.no

BRASIL

Consulado Real da Noruega
Conselho Noruegues da Pêscua
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

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



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

Norsk Sjømat – en smak av havet



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