

# Verden og vi

EKSPORTUTVALGET FOR FISK

NR 1 2007

## TILBAKEBLIKK PÅ 2006

EUROPEERNE  
VIL HA MER  
FISK!

LAKS MED  
SUKSESS  
I KINA

LAKS OG MAKRELL  
SOM TEGNESERIE

NORSK-SVENSK  
STJERNEKOKKER  
I FRANKRIKE

GAMMEL OG  
GOD LUTFISK-  
FILM

SKREI<sup>®</sup>-STANDARD  
ENDELIG KLAR

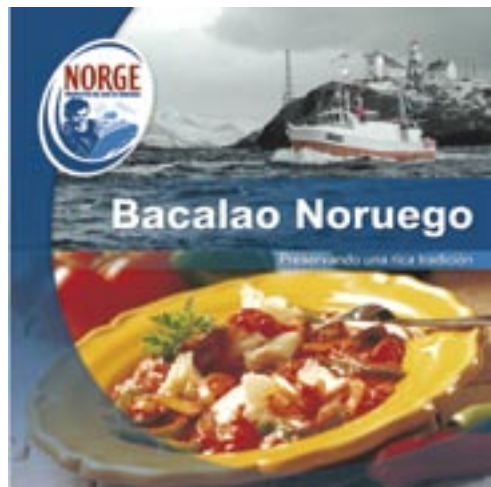
TØRRFISKFEST  
I ITALIA

KONGEKRABBen  
EROBRER FLERE  
MARKEDER

KRONPRINS HAAKON  
PÅ LAKSESEMINAR  
I INDIA

BACALHAU!  
BACALAO!  
KLIPPFISK!





# Eksportutvalget for fisk

## Markedsføring

Norsk fiskeri- og havbruksnæring investerer gjennom Eksportutvalget for fisk i størrelsesorden 200 millioner kroner i markedsarbeid for Norsk Sjømat årlig. Dette gjør Norge til en av verdens største markedsførere av sjømat. EFFs hovedoppgave er å øke etterspørselen etter Norsk Sjømat ute og hjemme. Derfor øremerkes brorparten av de årlige budsjettene til målrettet markedsføring av de ulike artene i ulike markeder. EFF investerer i reklame både i etermediene og i trykte publikasjoner, og gjennomfører hyppige kampanjer i butikker, restauranter og kantiner, iverksetter opplysnings tiltak overfor forbrukere og tilbyr opplæring i handel og storhusholdning. Det går ikke en dag uten at noen slår et slag for Norsk Sjømat ett eller annet sted på kloden. Tiltakene blir stadig hyppigere koordinert og samfinansiert med produsenter, eksportører og butikkjeder for å øke verdien og effekten av innsatsen. I dette heftet presenterer vi et lite knippe av aktiviteter som ble gjennomført i 2006.

Forsidebilde: Etliv Lerem

## Markedsinformasjon (statistikk og analyse)

EFF er næringens sentrale kilde til informasjon om nasjonal og internasjonal tilførsel og etterspørsel av sjømat. Gjennom et omfattende kildenettverk overvåker EFF de viktigste sjømatmarkedene for å kartlegge konkurransesituasjonen for norske produkter, etterspørselsutviklingen i sentrale markeder og stillingen i forhold til viktige konkurrentnasjoner. Kunnskapen om markedsutviklingen blir formidlet til norske næringsaktører gjennom foredrag og seminarer, fagartikler i media, i nyhetsbrevet "Markeds-effekt", og ikke minst som svar på direkte henvendelser fra næringen. EFF har tilgang til omfattende databaser for internasjonal handelsstatistikk, informasjon om pris- og etterspørselsutvikling og andre faktorer som påvirker sjømat-handelen i ulike markeder. På basis av denne innsikt gjennomføres hvert år en rekke analyser som gir næringen ny kunnskap om sjømat-markedene. Målet med markedsinformasjonen er å gi næringen og myndighetene et godt og pålitelig grunnlag for beslutninger.

## Informasjon og PR, markedsberedskap og krisehåndtering

EFF skal bidra til å styrke næringens omdømme med aktivt informasjonsarbeid og målrettet arbeid mot media. PR-aktiviteter, pressereiser og pressestipend skal øke oppmerksomheten om norsk sjømat i markedene. Historisk har Norge godt ord på seg som en pålitelig leverandør av førsteklasses sjømat. Men dette renommé blir med ujevne mellomrom satt på prøve, og uheldige hendelser eller publisert informasjon kan til tider true med å rokke ved sjømatens posisjon. Beredskap i form av markedsobservasjon og krisekommunikasjon er høyt prioritert i EFF – å sikre det positive omdømmet til næringen og Norsk Sjømat er meget viktig. EFF har lang erfaring i å koordinere markedsberedskap og krisekommunikasjon for næringen. Beredskapsarbeidet innebærer nær kontakt og klart definerte roller mellom myndigheter, forskning og næringsorganisasjoner. Gjennom faste ukentlige møter utveksler EFF, NIFES og Mattilsynet informasjon for å være best mulig forberedt på negative nyheter til enhver tid.

## Markedsadgang

Det er av stor betydning for hele fiskerinæringen at de norske eksportørene har minst like god adgang til de ulike markedene som konkurrentene har. EFF driver kontinuerlig markedsobservasjon og innhenter informasjon om handelsforholdene i de ulike sjømatmarkedene. Denne informasjonen blir bearbeidet og brukt som utgangspunkt for analyser og utredninger om effekter på kort og lang sikt. EFF er eksportørenes sentrale kilde til informasjon om tollsatser, produktklassifiseringer, importkvoter og andre forhold knyttet til markedsadgang og således en hjelp i markedsprioriteringene. EFF bistår også næringens organisasjoner og myndighetene med beslutningsgrunnlag i deres arbeid inn mot internasjonale handelsorganisasjoner som EFTA, WTO, EU og i bilaterale forhandlinger.



# Verden og vi i 2006



For Eksportutvalget for fisk (EFF) var 2006 preget av spennende utfordringer, nye markedsmuligheter og eventyrlig vekst i sjømat-eksporten. For å få et inntrykk av året har vi gjort et utvalg blant de saker vi omtalte i egne publikasjoner og på nettsiden godfisk.no.

I 25 markeder jobber EFF sammen med norsk fiskerinæring for å styrke inntrykket av norsk sjømat som produkter fra kalde, klare og rene norske farvann. I 2006 var eksportverdien for norsk sjømat på hele 36 milliarder kroner. Det viser at vi lykkes med å kommunisere hvorfor man bør velge sjømat fra Norge og at norsk sjømat har høy anseelse i markedet.

I 2006 ble det solgt om lag 2 millioner tonn sjømat fra Norge. Deler man dette opp i middagsporsjoner gir det 27 millioner måltider norsk sjømat hver dag. I årene som kommer skal EFF og norsk fiskerinæring jobbe for at disse tallene stiger ytterligere.

Før vi i fellesskap går i gang med framtidens utfordringer tillater vi oss altså å dvele ved noen av inntrykkene fra fjoråret. Her kan man hente inspirasjon, minner og ny innsikt som vi sammen kan bruke på vei mot det store målet: Å vinne verden for norsk sjømat.

Christian Chrømer  
Informasjonsdirektør  
Eksportutvalget for fisk



For sesongen 2007 er 24 anlegg registrert av EFF som godkjente pakkere av kvalitetsmerket skrei. Den offisielle kvalitetsstandarden for SKREI® var klar ved inngangen til årets sesong. SKREI® er den første som tas i bruk av en rekke kvalitetsstandarder for norsk sjømat.

Alle norske fiskemottak som pakker og leverer fersk skrei kan registrere seg i merkeordningen. Merket brukes på fersk skrei som oppfyller kvalitetskravene. - Det sikrer forutsigbarhet for kjøper, og gir muligheten til å profilere god kvalitet overfor kundene, sier Bardon Steene, kvalitetsmerkesjef i EFF.

#### Registrering

Eksportutvalget administrerer kvalitetsmerkeordningen. Bare de som registrerer seg får tilgang til kassemerking og andre elementer som viser SKREI® merket. Uauto-

risert bruk av merket er i strid med merkevareloven. De norske dagligvarekjedene og grossistene som ønsker å få tilgang til skrei som tilfredsstillende kvalitetsmerkeordningen, kan henvende seg til Eksportutvalget for å få en oppdatert liste over de registrerte pakkerne.

#### Stortingsmelding for kvalitetsstandarder

I tillegg til skrei er det etablert standarder for norske blåskjell fra akvakultur og fersk oppdrettskveite. Merkeordningen, som er frivillig, ble introdusert i Stortings-

melding nr. 19 (2004-2005)– "Den blå åker". EFF har hatt ansvar for arbeidet med å etablere ordningene.

I Stortingsmeldingen heter det at ordningen skal "...bidra til at næringen får et konkurransefortrinn i markedet ved å sikre en differensiert, stabil og høy kvalitet ved norske sjømatprodukter." Videre står det: "En milepæl i arbeidet vil være å utvikle og innarbeide en kvalitetsstandard for skrei innen Lofotfisket 2006 begynner."



# SKREI®



SKREI-  
STANDARD  
KLAR  
OGSÅ I  
NORGE

## Samarbeidsprosess for kvalitetsmerke

- Prosessen har vært åpen og positiv, sier Bardon Steene. Alle som ønsket, fikk delta. En gruppe på 20 personer med representanter fra fiskere, pakkere, eksportører og organisasjoner i næringen deltok.

## Kontroll av deltakerne i kvalitetsordningen

Et frittstående sertifiseringsorgan skal kontrollere og sikre at alle som deltar i den frivillige ordningen holder seg til de fastsatte normene for kvalitet. For sesongen 2007 vil Det Norske Veritas ha denne

oppgaven. Standarden SKREI® er definert ut fra krav i Norsk Standard og den møter kravene hos samarbeidende internasjonale standardiseringsorganer.

- Dette betyr at vi har et høyt presisjonsnivå på de kvalitets-kriteriene som nå legges til grunn, understreker Steene. Resultatet er en veldefinert kvalitetsstandard for fersk skrei og tilhørende produkter som rogn, tunge, kjøke og lever som vi mener næringen vil tjene godt på og som forbrukeren vil sette pris på, avslutter kvalitetsmerkesjefen i EFF.

## Varm velkomst for kvalitetsmerket

Senere undersøkelser viser at skrei som er pakket i følge kvalitetsstandarden for SKREI® blir godt mottatt av utenlandske importører. Deltagerne i skreisatsningen får både positive tilbakemeldinger fra kundene og bedre priser.

Eksportutvalget for fisk (EFF) foretok i 2006 en evaluering av kvalitetsstandarden for SKREI®. Evalueringen tok utgangspunkt i analyser som er blitt gjort av autoriserte anlegg for pakking av SKREI®, eksportører, norske

grossister, samt spanske og franske importører. Den viser at både anleggene og eksportørene oppnår en bedre pris og får positive tilbakemeldinger fra kundene. Totalt ble det pakket og solgt ca. 1 930 tonn skrei fra de registrerte SKREI®-anleggene og eksportørene i 2006. Av dette ble 77 prosent solgt i Norge og 23 prosent eksportert.



# Fisk i en fei

I år ønsker Eksportutvalget for fisk (EFF) at folk skal få flere smaksprøver av sursøt laks, tikkatorsk og pastasei i butikkene. Kampanjen "Fisk i en fei" skal få leverandørene, både av fisk og TORO tilbehør sterkere på banen.

I fjor delte EFF ut 54.000 smaksprøver til handlende nordmenn. Tilbakemeldingene var klare: Det norske folk er positive til å bruke fisk i nye og enkle, men spennende kombinasjoner.

EFF inviterer derfor alle som leverer sjømat til butikkene – enten det er fersk, brett pakket, atmosfærepakket eller frossen fisk – til en bølge av butikkdemonstrasjoner.

- Målsetningen med demonstrasjonene er å få minst én ny enkel hverdagsrett basert på råvarer av norsk sjømat inn på Kari og Olas ukemeny. Undersøkelser viser at våre vaner styrer våre innkjøp: Vi kjøper inn det vi er vant til å bruke i middagslagingen, sier EFFs markedsjef for Norge, Pjokken Eide.

- Å møte forbrukeren i kjøpsøyeblikket er strategisk viktig. Vi vet at 80 prosent av dagligvarene kjøpes inn av mor i huset og at hun har et fast standardrepertoar av 10-12 hverdagsmiddager som hun med små variasjoner veksler mellom, sier Eide.

- Disse er så gode og enkle at vi håper husmoren legger dem inn på "autopiloten" – det vil si blant de rettene hun kjøper inn uten handleliste og lager uten oppskrift, forteller en entusiastisk markedsjef.

- Viunner norske familier fisk til middag én gang oftere pr. uke, sier Pjokken Eide. - Det har de godt av i dobbel forstand.



## Animal Alpha, Norges råeste liveband, lagde helt rå sjømat!

Eksportutvalget for fisk hadde onsdag det norske bandet Animal Alpha med seg på kjøkkenet til Gastronomisk institutt. Bandet er midt i oppkjøringen til sine to viktige konserter under by:Larm som arrangeres i Tromsø 9.-11. februar. Både Vokalist Agnete Kjølrsrud og trommis Tomas Jakobsen har et enormt energibruk på scenen, og da er selvsagt maten en viktig del av forberedelsene.

### Rocka sjømat

Vi lot landslagskokk Espen Larsen lage spennende, enkel og rocka sjømat sammen med bandet. På menyen stod norske blåskjell dampet i bayerøl, vårrull med kongekrabbe og fish & chips med oppdrettstorsk. Selv om trommis Tomas var svært skeptisk til blåskjell var han nødt til å prøve. Og jammen meg smakte det ikke litt bedre enn forrige gang han hadde smakt, som for øvrig var under by:Larm 2005 hvor EFF også stod for artistcatering.

- Aller best smakte vårrull med kongekrabbe og fish & chips. Jeg kunne levd på det hele tiden! mente Tomas. Bandet ble inspirert og ser frem til artistcatering under by:Larm 2006, hvor Eksportutvalget for fisk skal servere sjømat i tre dager, for sjette året på rad. Både Agnete og Tomas hadde gode minner fra sjømatserveringen under by:Larm 2005 og håpet det også i år ville bli et av dagens høydepunkter for en sliten festivaldeltaker som trenger påfyll med ny energi.



## Fordums lutefiskfilm av Ivo Caprino åpner lutefisksesongen 2006

En hittil ukjent 40 år gammel reklamefilm for lutefisk utviklet av selveste Ivo Caprino er nå blitt gjort tilgjengelig av EFF.

I 1967 produserte Ivo Caprino en utrolig sjarmende 60 sekunders film for å markedsføre lutefisk på oppdrag fra daværende Tørrfisknærings Reklamefond. Ved avviklingen av Norges Tørrfisknærings Landsforening havnet en 35 mm kopi av denne filmen i arkivet til EFF, som har fått filmen digitalisert. Nyutgaven av denne lite kjente filmen er nå klar til å vises for lutefiskelskere og Ivo Caprino-fans over hele Norge. Filmen offentliggjøres i dag, 12. oktober, den offisielle åpningsdagen for lutefisksesongen.

### Tradisjonsrik åpning

Det har blitt en tradisjon at startskuddet for lutefisksesongen går på restauranten Gamle Raadhus i Oslo. Det skjer i dag, torsdag 12. oktober. Lutefiskgildet er

et spleiselag mellom EFF, Gamle Raadhus, Opplysningskontoret for frukt og grønt, Arcus og Ringnes. De som får mettete sine mager og slukket sin tørst er i hovedsak matjournalistene.

### Bør ikke utvannes

At tørrfiskens må vannes ut, for så å legges i lut og på ny vannes ut, før den forvandles til en dissende delikatess, er en kjent sak for lutefisknytere. EFFs Ingebjørg Moe er opptatt av at sesongen ikke må utvannes.

- Det var tendenser til det for noen år siden, da en del restauranter satte lutefisken på menyen allerede i september. Da sa vi fra at EFF ikke ønsket sesongstart før i oktober – og i dag ser det ut til at bransjen er enig med oss.

### Tradisjonsmat – bare i førjulstiden?

Gode tradisjoner skal vi holde på, og nordmenns tradisjon med å nyte lutefisk på mørke høst- og vinterkvelder hører absolutt med til de bedre, sier prosjektleder i Eksportutvalget for fisk, Line Kjelstrup. Lutefisk er for de fleste knyttet til

tiden før jul. November og desember er fremdeles de to månedene den spises mest. De siste årene har vi derimot sett en tendens til at lutefiskmiddager i hjemmet starter tidligere, gjerne i oktober. Og de lidenskapelige lutefiskelskerne spiser selvfølgelig sin lutefisk med begeistring langt ut i januar måned.

### På menyen både hjemme og ute

I 2005 ble det spist mer enn 2 600 tonn lutefisk, både på restauranter og i hus og hjem over det ganske land.

- De fleste spiser lutefisken hjemme, og stadig flere serverer lutefisk når de inviterer venner og familie på middag. Samtidig ser vi en spennende utvikling i antall unge som inviterer til lutefisklag, forteller Line Kjelstrup begeistret.

## Storspiseren av lutefisk

(mer enn fire ganger i året)

- er over 45 år
- er bosatt i Trøndelag og Nord-Norge
- har middels inntekt
- har høyere utdanning
- er – stort sett – en mann. Men kvinnene kommer!





# Konge i London

Stjernekokken Pascal Proyart fra Londons beste sjømatrestaurant, One-O-One, er blitt så fascinert av kongekrabben at han planlegger å lage et eget akvarium til dem. I sommer har den norske kjempekrabben slått klørne om hovedrollen på restauranten.

Sommermenyen heter "My Norwegian Gastronomic Adventure" og inneholder ulike varianter av kongekrabbe og annen norsk sjømat. På toppen av menyen utdyper Proyart hva han legger i det "norske gastronomiske eventyr": "Nyt din reise i de utrolige rikdommer, smaker og dufter av fisk og skaldyr fra Barentshavet

og det klare vannet i de magiske norske fjordene."

## **Et hav av variasjon**

Etter sommeren vil Proyart oppdatere menyen i takt med de skiftende årstidene. Men inntil videre dominerer den langbeinte skapningen fra havbunnen på den velrenommerte restauranten. One-O-One har fem



## SVENSKENE MENER FISK ER BEST FOR HELSEN



### INFORMASJON:

- Restaurant One-O-One ligger i Knightsbridge i London, på gatenivå i Sheraton Tower. Et steinkast unna restauranten og kongekrabben ligger passende nok Buckingham Palace.
- Franskmannen Pascal Proyart fikk sin kokkeutdannelse ved Les Sorbets Hotell School i Frankrike. Han har jobbet sammen med noen av verdens beste kokker, og har vunnet flere priser for sin matlaging.
- Proyart viste fram sine matkunster på Arctic View i Havøysund i mai i år. Det var EFF som sto bak opplegget med å få ham og andre av Englands beste kokker dit.
- EFF anser Proyart som en viktig bidragsyter for å øke eksporten av ferske råvarer til England.

# don

år på rad blitt kåret til beste sjømatrestaurant i Harden's Restaurant Guide. Som forrett serverer Proyart bein av krabben. De fås kalde på is med aioli og sitron, eller med wasabi og limemajones. Videre fås de også grillet med ulike grønnsaker og sauser. Som hovedrett fås kongekrabben som risotto, under overskriften "Gourmandise Norvegienne."

Hele 77 prosent av det svenske folket mener fisk er bedre for helsen enn fjærkre og kjøtt. Dette viser en undersøkelse utført av Sifo i oktober 2006 i forbindelse med hurtigmatkonkurransen Klara Færdiga Fisk. Eksportutvalget for fisk i samarbeid med Svensk Fisk arrangerte konkurransen.

70 prosent av respondentene i den samme undersøkelsen mener aspektet "nyttig" er veldig eller ganske viktig når de velger fisk som hurtigmat. En liknende undersøkelse ble gjort våren 2005 og begge undersøkelsene gir tydelige svar: det er et behov for å øke konsumet av fisk, og gjerne som ferdigmat.

### Svenskene vil doble sitt konsum av fisk

I de to undersøkelsene som Svensk Fisk gjorde i april 2005 samt i oktober i år, viste det svenske folket tydelig sin holdning til fisk generelt og til fisk som hurtigmat. 66 prosent kan tenke seg å fordoble sitt fiskekonsum og skulle gjort det om fisk hadde vært rimeligere, om det hadde fantes bedre ferdigprodukter, eller om den hadde



vært enklere å tilberede. Resultatet viser at det finnes et stort potensial for utvikling av fisk som hurtigmat. Frem til nå har tilbudet vært ganske begrenset med sushi som en av få spennende nyvinninger.

### McDonald's med sunn lakseburger

- Når etterspørselen øker etter sunn ferdigmat kommer fisk til å bli ett selvsagt alternativ, tror Christina Stenberg, VD på Svensk Fisk. I hurtigmatkonkurransen Klara Færdiga Fisk viste seks bedrifter frem god og sunn hurtigmat av fisk som de enten allerede har i sitt utvalg eller som er lanseringsklart innen et år. Konkurransen ble vunnet av McDonald's i kategorien Direkte konsum. De undersøker nå muligheten for å lansere laksefilet i grovt brød, ruccolasalat

samt thaidressing i McDonald's restauranter i løpet av 2007. I kategorien HMR (Home Meal Replacement) vant Coop med en laksesuppe med rotfrukter, et produkt som man kan kjøpe allerede i dag i Coops butikker. (Les mer på [www.svenskfisk.se](http://www.svenskfisk.se))

### Laks er favorittfisk i Sverige

De to vinnerne i hurtigmatkonkurransen Klara Færdiga Fisk har laks i rettene sine. Det er et bra valg da 53 prosent av de spurte i Sifo-undersøkelsen har laks som sin favorittfisk. Til slutt kan vi konstatere at 48 prosent foretrekker upanert fisk mot 37 prosent som vil ha panert fisk. En gledelig nyhet for hurtigmatprodusentene som vant denne konkurransen.

# NORSK-SVENSKER STJERNEKOKKER VISER FRANSKMENNENE

Under årets viktigste storhusholdningsmesse i Frankrike, Sirest, sto norsk kongekrabbe og kveite på menyen på standen til Eksportutvalget for fisk igår.

Jonas Lundgren (bakerst) og Sven Erik Renaa jobber hardt med kveita



Eyvind Hellstrøm fra Bagatelle med sin svenske kjøkkensjef Jonas Lundgren og Norges kandidat til Bocuse d'Or Sven-Erik Renaa fra Gastronomisk Institutt viste franske kjøkkensjefer hvordan man behandler kongekrabbe og kveite.

## Første møte

For de fleste tilstedeværende var dette første møte med den spennende norske sjømaten. Mange ble inspirerte av den norsk-svenske troikaen til å teste både kongekrabben og kveita.

- Kongekrabben er det ypperste man kan få av skalldyr, og franskmennene er alltid på jakt etter nye råvarer som inspirerer til nye og eksklusive retter. I tillegg har krabben et utseende som gjør at kokkene automatisk trekkes mot den – den er rett og slett spekta-

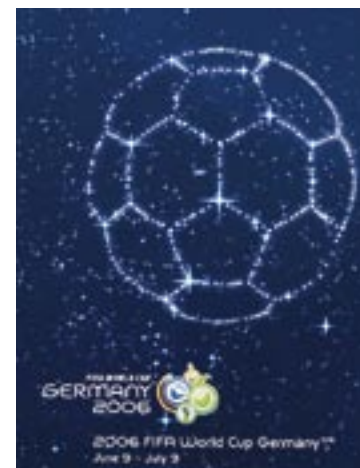


kulær! Når det gjelder kveita, overraskes franskmennene ofte av konsistensen på fiskekjøttet og det gode utbyttet ved filtetering, sier Eyvind Hellstrøm.

## Bocuse d'Or

Neste stevnmøte med kveita og kongekrabben vil være under

Bocused'Or-Verdensmesterskapet i Kokkekunst i Lyon i januar 2007. Hellstrøm, Lundgren og Renaa presenterte to retter av kongekrabbe og kveite: Kveitefilet "Melba" med gressløksmør og Kongekrabbe "Chinois", begge hentet fra boken "Bagateller for Livsnytere".



## Norsk klippfisk gir energi til Portugals fotballandslag

70 kilo norsk klippfisk er ett av Portugals hemmelige våpen i kampen om gode plasseringer i Fotball-VM som pågår i Tyskland. Klippfisk er veldig populært i Portugal, og det sies at det finnes minst en rett for hver dag i året. Det er den kjente portugisiske kokken Helio Loureiro som har sørget for det norske bidraget under Fotball-VM. Loureiro har vært sjefskokk for det portugisiske fotballandslaget de fire siste årene og vet alt om hvilken mat som får toppidrettsøvere til å yte det lille ekstra. Portugals fotballandslag ankom Tyskland med 70 kilo norsk klippfisk i bagasjen. Det er nok til fem måltider for hele laget med støtteapparatet.

Totalt importerte Portugal over 30.000 tonn klippfisk i 2005, viser tall EFF.

# Tørrfiskfest i Italia

Tørrfisk – Stoccafisso – spiller i disse tider hovedrollen på ulike festivaler i Italia. Mange italienere føler at tørrfisk er ”deres.” Det kan de takke en bortkommen landsmann for.



Når september kommer er det tid for tørrfisk – og tørrfiskfestival – i middelhavlandet.

- Italia er et skikkelig festivalland. Når det gjelder tørrfisk har de rundt ti festivaler årlig til ære for den, sier EFFs markedsstipendiat Olaf Johan Pedersen på telefon fra Milano.

## Pietro til Røst

Men tilbake til den uheldige – eller egentlig ekstremt heldige – italieneren som helt tilfeldig vasset i land i den ytterste delen av Lofotens øyrike. Venetianeren Pietro Querini skulle i utgangspunktet til Flandern høsten 1431, men uvær og uhell førte i stedet mannskapet til Røst. Der ble de værende i nesten et halvt år. Da sommeren kom fikk de skyss hjem til Italia, og med seg fra Røst hadde de selvfølgelig den



lokale spesialiteten Stoccafisso. Igjen på Røst var en befolkning som ettersom årene gikk fikk store innslag av både svart hår og olivenfarget hud, sies det...

## Fem regioner

Italia er i dag Norges viktigste marked for tørrfisk. Volumet på eksporten har variert mye, men etter 1970 stabiliserte den seg, og utgjør fra 3–4.000 tonn tørket vekt. Spesielt Nord-Italia er kjent

for å kreve tørrfisk av høy kvalitet. Det er hovedsakelig fem regioner i Italia som tradisjonelt har vært viktige for tørrfisk. Det er Genova-området, Veneto, Napoli-området, Sicilia og Calabria.

- Hvert område har egne tradisjoner med tørrfisk, og de tilbereder den på ulik måte, sier Pedersen. Noen vil ha den tynn, andre tykk. Noen vanner den ut i to døgn, andre i ti dager.

- Tilpassingen til de ulike regionene er et håndverk nordmenn har utviklet gjennom flere hundre år, understreker Pedersen.

## Markedsutvikling

Ifølge Pedersen er Italia et typisk ”lokalbutikkland”.

- I Tyskland og Frankrike står de fem største kjedene for 70 prosent av omsetningen innen detaljhandelen.

I Italia står de største kjedene for bare 36,5 prosent av omsetningen. Smådistributørene står altså sterkt. Likevel er det endringer på gang. Store supermarkeder og hypermarkeder gjør sitt inntog og har allerede passert smådistribusjonen i omsetning.

- Norge selger selvsagt tørrfisk også til super- og hypermarkedene. Men det er ikke nødvendigvis enkelt for et så tradisjonelt og særegent produkt som tørrfisk å tilpasse seg de store kjedenes krav. I tillegg går den generelle utviklingen i matsektoren mot stadig mer ferdigvarer. Dette gjelder også for tørrfisk, og det blir spennende å se utviklingen her i framtiden, sier Pedersen.

# Spanjolene har fått øynene opp for norsk fersk torsk



Spania har mer enn firedoblet importen av norsk fersk torsk fra oppdrett. På under to år har Spania dermed blitt det nest største markedet for hel fersk oppdretts-torsk, dette i følge tall fra EFF.

Spanjolene har for alvor kastet seg over fersk torsk fra Norge. Økningen i eksporten av fersk torsk fra Norge både som vill og oppdrett vokser i perioden januar-mai 2006 med 48 prosent. EFFs representant i Spania, Arne Sørvig, er fornøyd med totalveksten, og fremhever spesielt at veksten på oppdretts-torsk ikke har gått på bekostning av villfanget torsk. Tvert i mot viser tallene at også villfanget fersk torsk har vokst i samme periode. Dette indikerer at spanjolene ønsker å handle mer fersk torsk fra Norge, og at kombinasjonen vill- og oppdrettsfisk gir Norge en særstilling

i å tilføre markedet fersk torsk av høy kvalitet 365 dager i året

## Effektiv markedsføring

Økningen fra tre tonn oppdretts-torsk i mai 2004 til 215 tonn i år gjør Spania til det nest største markedet på oppdretts-torsk, forklarer Arne Sørvig.

- De målrettede aktivitetene var forventet å være effektive, men vi ser at de har hatt overraskende stor og rask effekt, sier Sørvig.

- Det forteller oss at spanjolene er klar for norsk fersk torsk.

## Samarbeid

Oppdrettstorsken ble formelt lansert på en messe i Galicia i august 2005 der norsk fersk torsk ble presentert overfor spanske aktører. Messen ble fulgt opp med en stor butikkkampanje i over 1 500 butikker i oktober 2005 og tilsvarende i mars 2006. Arbeidet har også gitt grunnlag for å jobbe med PR mot forbrukere, og kommunikasjon direkte med innkjøpere. EFFs markedsinvesteringer, i kombinasjon med eksportørens innsats har gitt denne sterke økningen for oppdrettstorsken, samt en meget hyggelig vekst for eksporten av fersk torsk fra Norge til Spania på 48 prosent (545 tonn).

## Stort potensial

Arne Sørvig ser positivt på utviklingsmulighetene fremover. Spanjolene har høyest konsum av fersk sjømat per capita i Europa, og hvitfisk utgjør store deler av dette konsumet. Spania oppfattes gjerne som et marked for tradisjonell saltet torsk, men statistikkene tilsier at fersk torsk i økende grad havner på den spanske middagstallerken. Spania importerte over 6 000 tonn fersk torsk i 2005, der den ferske atlantehavstorsken utgjør mer enn 60 prosent. Denne torsken ble i hovedsak importert fra Danmark. At andelen norsk direkte eksport øker er naturlig. Potensialet for norsk fersk torsk til Spania er stort. En rask og etterspørselsdrevet vekst forutsetter riktige markedsinvesteringer for å gjøre konsumenter og salgskanaler oppmerksom på hvor fantastisk norsk fersk torsk er.

# 1000

glade laks til Tyskland



**Eksportutvalget for fisk gir bort 1000 hele ferske laks til tyske kokker for at de skal få førstehåndskunnskap til hvordan den allsidige fisken kan tilberedes.**

Kampanjen er et samarbeid med det tyske kokkeforbundet (VKD). Den retter seg både mot kokker i utdanning og etablerte mat-kunstnere.

### Kvalitet og tilgjengelighet

- Gjennom å informere om hva som er kvalitetskriterier for god laks, hvordan den er oppdrettet og ved å gjøre fisken lett tilgjengelig tidlig i utdanningen, ønsker vi å skape et fortlølig forhold til norske sjømatprodukter, sier Tove Sleipnes.

Elevene får lære å filetere fisken, og vil få tips og råd til hvordan hel, fersk fisk kan brukes i matlagingen. Hver elev som gjennomfører undervisningen mottar et diplom fra EFF. Deretter blir listen over elever offentliggjort i en reportasje på hjemmesidene til VKD og til Küche, i tillegg til papirversjonen av magasinet Küche.

Foto: NSEC

# EUROPEERNE VIL HA MER FERSK FISK



Foto: EFF, Nordlys/Ola Solvang, Bengt Wilson (sei)

Fersk fisk øker mest av alle ferskvarer i Europa. Det sa Allan Breese fra Europanel på The Fresh Fish Master Conference i Brussel i går kveld. Konferansen er Eksportutvalget for fisk sin årlige faglige internasjonale konferanse i forkant av den store sjømat-messa i Brussel.

Allan Bresse fra Europanel/Gfk presenterte hvordan matkjedene og ferskvaremarkedet i Europa utvikler seg, med hovedvekt på sjømat "Today's reality in retail" het foredraget hans. Tema i år er hvordan fersk sjømat kan gi forretningsmuligheter og økt verdiskaping for næringen. At europeere flest kjøper mer fersk fisk, tror Allan Breese henger sammen med at folk ønsker å spise sunnere mat og er opptatt av helsen. Han la fram tall som viser at folk i alle europeiske land, unntatt Spania, kjøper mer fersk fisk i dag enn for 6 år siden (2000). Breese mente at dagligvarehandelen har store muligheter framover når det gjelder fersk fisk. I motsetning til andre matvarer, selges fisk fortsatt for en stor del fra fiskemarkeder og spesialbutikker – her har dagligvarebutikkene en stor utfordring, sa Allan Breese. Han mente også at disse butikkene har mye å hente på bedre markedsføring av fersk fisk. Konferansen samlet mer enn 100 deltakere, noe administrerende direktør Svein Berg er svært fornøyd med:

- Med denne konferansen ønsker vi å skape en årlig tradisjon. Oppslutningen om årets konferanse viser hvor sterkt norsk sjømat står både i fagmiljøene og i handelen, sier Berg.



# Ukrainere på sildetur

For første gang har EFF invitert ukrainske journalister på pressetur. Den markerer startskuddet for Norges sildesatsing i Ukraina.

- Sjefredaktører og journalister fra de fire største kvinnemagasinene i Ukraina kommer. I tillegg kommer en av de mest profilerte kjøkken-sjefene i landet, forteller markeds-sjef for pelagisk i EFF, Børge Grønbech.

## Tett program

Presseturen går fra 1. til 6. oktober og inneholder elementer av både "business and pleasure." Repräsentantene starter i Stavanger på Nasjonalt institutt for ernærings- og sjømatforskning (NIFES) hvor de får informasjon om sjømatens – og ikke minst sildas – helseeffekter. Ved Gastronomisk Institutt blir det matlagning i praksis, hvor sluttresultatet blir fire silderetter.

- Å ha en kokk med på pressetur gir ofte journalistene bedre utbytte av den informasjonen de får på turen. Kokken kan fortelle om sine egne erfaringer når det gjelder anvendelse av sjømat til journalistene, samt trekke paralleller mellom sitt lands mattradisjoner med norske mattradisjoner, sier Siril Alm i EFF. Videre går turen til Lofoten, hvor blant annet bedriften Lofoten Pelagiske vil presentere seg selv. Ukrainerne får litt sjøsprøyt utenpå og fiskesuppe innabords på en planlagt fisketur, før turen avsluttes i Oslo.



## Tre elementer

- Vi har tre hovedmål med turen. For det første er Ukraina vårt nest største – og stadig voksende – sildemarked. Landet har 50 millioner innbyggere og det er viktig at de lærer hva norsk sjømat og norsk sild står for. For det andre får de vite mer om de helsemessige fordelene ved å spise sjømat. Omega-3 er for eksempel fortsatt ukjent for mange ukrainere. Til slutt vil vi vektlegge nye og "trendy" sildeprodukter, fordi markedet er i så rask utvikling. Fram til nå har silda vært ansett som et meget tradisjonelt produkt i Ukraina, sier Grønbech.

## Potensial

Eksperten av norsk sild til Ukraina har gått kraftig opp de siste årene, og fortsatt mener ukrainske aktører at det er et mye større potensial. - Det er en formidabel vekst i markedet. Fortsatt vet bare halvparten av ukrainerne hvor silda kommer fra. Samtidig viser undersøkelser at de foretrekker norsk sild fremfor silda fra andre land når de har muligheten til å velge, sier Grønbech.



I fjor eksporterte Norge sild for 700 millioner kroner til Ukraina

Foto: Yvonne Holth (sild)

# Underbart! Wonderful! Magnifique!



Superlativene haglet da Eksportutvalget for fisk tok med seg et tjuetalls kokker og mediefolk ut på kongekrabbefiske i helga



Foto: Lauritzen West, Yvonne Holth (krabbeklar)

Gjestene kom fra Singapore, Frankrike, Belgia, Storbritannia og Norge, og kongekrabbene ble fanget på Varangerfjorden i Finnmark. I forbindelse med årets kongekrabbefestival i Vadsø, Polar Spectacle, inviterte EFF internasjonale stjernekokker og journalister med nordover.

Fra Londons beste sjømatrestaurant One-O-One deltok den franske kjøkkensjefen Pascal Proyart, mens det verdensberømte Hotel Raffles i Singapore sendte sin svenske kjøkkensjef Kristoffer Luczak. Fra Norge deltok kokkeverdensmester Terje Ness og Fredrik Hald, mannen som har blitt utnevnt til "Årets Kjøkkensjef".

I løpet av to intense dager i Finnmark fikk deltakerne oppleve kongekrabben på nært hold, både til lands og til vanns. Et besøk hos

Bugøyenes Kongekrabbe ga både kokker og journalister innsikt i hvordan kongekrabben håndteres før den sendes ut til kundene. I Vardø fikk den internasjonale kokkeeliten først et innblikk i koking og behandling av levende kongekrabbe.

Deretter gikk turen til verdens eneste oppdrettsanlegg for kongekrabbe. Der fikk deltakerne en orientering om hvordan kongekrabben håndteres for å sikre optimale levevilkår og for å sikre topp kvalitet på produktene. Terje Ness og Fredrik Hald sørget sammen med sine kolleger fra Storbritannia for at Vadsø-folket fikk seg en skikkelig sjømatopplevelse lørdag kveld, der kongekrabben og kveita sto i sentrum.

Helt konge! Fra venstre Laurent Bunel, chef på Cannes-hotellet Carlton, Christophe Hierax, fiskehandler fra Passy i Frankrike og Pascal Proyart, chef på Londons beste sjømat-restaurant One-O-One.

- Formålet med en slik tur er først og fremst å øke kunnskapen og kjennskapen til Norsk Kongekrabbe. Samtidig er det viktig å skape positiv omtale i media om kongekrabbe og dens kvaliteter. På sikt er målet at konsumet av norsk kongekrabbe skal øke i de enkelte markedene og at dette skal komme kongekrabbenæringen til gode, sier Karin Olsen i Eksportutvalget for fisk.

# Bacalao-offensiv i Santo Domingo

Bacalao har vært fokuset for en kampanje som Eksportutvalget for fisk har kjørt mot super- og hypermarkedkjeder i Den dominikanske republikk i høst.

## Vinneroppskrifter med klippfisk

17 super- og hypermarkeder fikk til sammen 20 000 oppskriftshefter for å friste kundene til å kjøpe klippfisk av sei. Heftene inneholdt oppskriftene til de tre vinnerne i det nasjonale kokkemesterskapet (Certamen Gastronomico Dominicana) i kategorien "Beste Bacalao-rett". Kokkemesterskapet, som ble gjennomført i august, ble sponset av EFF.



Damene på bildet er blant EFFs viktigste formidlere til konsumenter, våre trente promotører. De deler ut brosjyrer og forteller om fordelene ved norsk klippfisk i forhold til andre produkter.



## Synliggjøring utenfor sesong

- Vi satte i gang denne kampanjen for å sørge for at norsk fisk vises også i perioder der konsumet ikke er så høyt. I Den dominikanske republikk er bacalao en viktig basisrett året rundt, men salget øker kraftig rundt påske. Kampanjer som denne bidrar sterkt til å skape interesse for klippfisk året rundt, og den var svært vellykket, forteller Arne Sørvig, fiskeriutsending i Spania med ansvar for Den dominikanske republikk.

Fiskeriutsending Arne Sørvig var gjest i matprogrammet til Wandy, Den dominikanske republikks svar på Ingrid Espelid Hovig. Wandy demonstrerte "Sigøynerarm", en tradisjonell dominikansk klippfiskrett. Se oppskrift i spalten til høyre.

Kampanjen ble kombinert med en reklamefilm på TV, innslag på radio og oppslag i lokale medier om norsk klippfisk av sei. Verbale smaksprøver ble gitt i form av forskjellige oppskrifter.

## SIGØYNERARM MED NORSK KLIPPFISK

### Ingredienser:

1 kilo potet (til grov mos)  
1 kilo norsk klippfisk, utvannet og opprevet (migas)  
1 kilo godt moden tomat  
1 løk  
1 kvast koriander  
1 grønn pepper (chili)  
1 liter tomatsaus (forslag er tomatsuppe på boks, Cambells)  
1 ss. sukker  
1 ss. hvetemel  
1 ss. olivenolje  
Salt og pepper etter smak  
Aluminiumsfolie

### Tilberedning:

Lag grov tørr pure av poteter, tilsett hvetemel. Hakk tomat og løk. Stek løken blank, tilsett tomat, tomatsuppe og øvrige ingredienser unntatt sukker, chili og oljen. Juster smaken på sausen med sukker og chili. Tilsett klippfisk, varm til kokepunktet. Legg folien flatt på benken, "smør" de med oljen. Spre puréen på folien med ca. 1,5 cm tykkelse, tilsett klippfisk med saus på midten. Rull det, slik du ville rullet en rullekake. Anret på fat, ta vekk folien. Anrett resten av bacalaoen på toppen, sammen med persille om du vil. God appetitt!



- Slike kampanjer bidrar til å befeste bacalaoens posisjon hele året, og forbrukerne setter stor pris på disse. Det gis informasjon som både inspirerer og gir ny kunnskap om bacalaoens muligheter, og i så måte har denne kampanjen vært god. Den plasserer bacalaoen også inn i den lokale gastronomien, og viser til fulle at klippfisk av sei kan brukes på mange måter, avslutter Sørvig.

# Norsk klippfisk av sei på Jamaica

For å skape positiv oppmerksomhet rundt norsk klippfisk inviterte EFF til en presselunsj på Jamaica søndag 29. oktober. Under temaet "Tolkninger av Norsk Klippfisk" fikk journalister, kokker og importører smake over 20 ulike retter basert på klippfisk av sei.



Sandra Glasgow, Karen Ford-Warner, Grantley Stephenson og kone på Norwegian Saltfish sensations

Arrangementet foregikk på Lillian's Restaurant ved University of Technology i Kingston, og ble gjennomført i samarbeid med den honorære generalkonsulen for Norge og WINSYNCO Ltd, en av de viktigste importørene av norsk klippfisk på Jamaica.





Kokk Sheila Livingston med en av de 20 ulike klippfiskrettene basert på sei

### Klippfisk i alle varianter

Den norske klippfisken ble tilberedt både i tradisjonelle jamaikanske retter og i nye, mer kreative versjoner. For å vise frem de sunne, gode, økonomiske og allsidige kvalitetene til norsk klippfisk ble den demonstrert i så ulike varianter som for eksempel klippfisk bakt i maismel, klippfisksushi med peppersoyasaus, klippfiskpizza med gresskar og klippfiskcurry.

### En viktig tradisjon

Klippfisk er en viktig del den gastronomiske tradisjonen på Jamaica. Jamaikanerne spiser rundt 5 000 tonn klippfisk hvert år. 80 prosent av dette kommer fra Norge.

- Jamaica er et viktig marked for klippfisk av sei og Eksportutvalget for fisk vil øke markedsføringen i året som kommer, sier Per-Christian Enge, markedssjef for konvensjonelle produkter i EFF.

# En brasiliansk gåte: Hvem har sett hodet på en klippfisk? Svar: Ingen!

Brasil har i nesten 200 år importert klippfisken ferdig tørket og saltet fra Norge. Folk er vant til å se fisken åpen og flat, uten hode.

Befolkningen i Brasil har et sterkt forhold til høystatusproduktet "Bacalhau da Noruega". Den er elsket og verdsatt, og forbindes med familiesammenkomster og viktige merkedager. Klippfiskrettene har høysesong i påsken, med 1. påskedag som det absolute høydepunkt. Dette har sammenheng med de gamle katolske kravene til faste i forkant av de religiøse høytidene. På enkelte av fastedagene var det tillatt å spise fisk, og da var klippfisken alltid tilgjengelig. Fastedagene var med på å sette fart i bruken av klippfisk, og dannet grunnlaget for de tradisjonene vi ser i dag.

### Fakta om klippfisk:

Klippfisk er saltet og tørket torsk, men lange, brosme og sei brukes også. Mye av skreien som blir tatt under Lofottfisket blir senere tørket til klippfisk. Fisken hodekappes, sløyes, renses, vaskes og flekkes ned til sporen. Deretter brettes sidene ut og fisken får sin karakteristiske form. Fisken legges så i

stabler med salt mellom lagene. Etter 2-3 uker er den saltmoden og da blir den tørket. Klippfisk ble før i tiden tørket på klippene og snudd for hånd, derav navnet. I dag foregår tørkingen innendørs i klima-tørkeanlegg.

Det var ikke nordmenn som oppfant klippfisken. Den kunsten har vi lært av andre, og det er ingen som med sikkerhet kan si når klippfisktradisjonen ble til. I Norge begynte imidlertid tilvirkningen av klippfisk i beskjeden målestokk i Bergen og Trondheim rundt 1640. Metoden var da kjent fra Frankrike og Holland. Spesialister ble hentet for å lære nordmenn den rette metoden – Terra Nova metoden. I Norge tørket vi klippfisk i første rekke for eksport, og den første lasten med klippfisk ble sendt til sørligere strøk i 1692.

Norge eksporterte totalt 65 601 tonn klippfisk til en verdi av 2,1 mrd. kr. i 2005, mesteparten av dette til Portugal og Brasil. Brasilianerne kjøper mest klippfisk av sei, mens Portugiserne har mer sansen for torsken.

En brasilianer spiser i snitt 200 gram pr år, mens en gjennomsnittlig portugiser spiser hele 7 kg pr år. I Brasil er klippfisk først og fremst høytidsmat til jul og påske, mens portugiserne spiser klippfisk hele året.

Den opprinnelige spanske Bacalao a la Vizcaina er blitt til Tradisjonell Norsk bacalao-gryte, en rett de fleste nordmenn er fortrolige med.

Ordet "bacalao" er spansk og betyr rett og slett "torsk". Bacalao er betegnelsen på et utall retter fra det portugisiske, brasilianske, spanske og italienske der klippfisk er hovedingrediens.

Mens klippfisken for mange i Norge er ensbetydende med bacalao-gryta (klippfisk, poteter, løk, tomat, osv.) bruker brasilianerne og portugiserne klippfisken som ingrediens i utrolig mange ulike



fiskeretter. Det sies at det finnes over 1 000 ulike bacalaoeretter, og en portugisisk kvinne skal kunne tilberede like mange bacalaoeretter som det er dager i året. Hvor mange kan du?

### Karneval i Rio

Norge og klippfisk vil være tema for en av sambaskolene under det berømte karnevalet i Rio de Janeiro i februar 2007.

- Karnevalet er Brasils viktigste kulturarrangement og gir en unik mulighet til profilering. Med norsk klippfisk som ambassadør legges det opp til en av de største profileringene av Norge som er gjennomført de senere årene, sier Per-Christian Enge, markedssjef i Eksportutvalget for fisk (EFF). Karnevalet overføres direkte til 80 millioner TV-seere i Brasil, og vises også i en rekke av de andre viktige markedene for norsk sjømat.

# Fersk Norsk Laks i Metro i Kina: Fra 27 til 1 000 tonn på tre år



Omsetningen av fersk norsk laks i Metrokjeden i Kina økte med hele 3 600 prosent og ble dermed trettidoblet fra 2003 til i år. Eksportutvalget for fisk og Metro samarbeidet for å få dette til, og produktutviklingssjef Jocelyne Alix i Metro Kina og fiskeriutsending Jan Fossberg i EFF forteller mer om hvordan de fikk dette til under EFF sin faglige konferanse i Brussel 8. mai.

Norsk sjømatkampanje på Metro i Kina. Åshild Nakken (t.h.) er strålende fornøyd med innsatsen til lokalt demonstrasjonspersonell og stipendiat Stine Ytterstad.

Metrokjeden består i dag av 30 butikker i Kina, og den vokser stadig. Metro er markedsledende på sitt "cash and carry"-konsept, og retter seg mot de profesjonelle innkjøperne, altså hotell og restauranter.

Samarbeidet mellom EFF og Metro Kina startet i 2003, og i ett og et halvt år arbeidet de intenst med å bygge kategorien laks.

- Vår rolle var å være samarbeidspartner og coach, forteller Jan Fossberg.

- Sammen med kjeden gjennomførte vi markedsanalyser og på bakgrunn av disse laget vi presentasjons- og opplæringsprogrammer. Dette ble presentert for Metrokjeden sine kunder og ansatte, og fulgt opp av aktiviteter i butikk.

Han understreker også at Metro sitt distribusjonssystem var svært

viktig i arbeidet med å få fram laksen til markedet. Gjennom deres system kunne laksen fraktes i en kjølt verdikjede, og dette var utslagsgivende for at kineserne skulle velge den norske laksen, mener fiskeriutsending Jan Fossberg.

Resultatene av dette samarbeidet var altså svært positive, og blir i sin helhet presentert på The Fresh Fish Master Conference i Brussel under tittelen "Seafood Category Management – increasing fresh seafood business in China".

I tillegg til Metrosaken vil EFF sin strategi og satsing mot hyper- og supermarkedskjedene i Kina bli presentert. I utgangspunktet hadde kineserne liten kunnskap når det



gjaldt håndtering av fersk laks. De var nemlig vant med levende fisk i butikkene, det var det normale.

- Vi laget opplæringsprogrammer for folkene i fiskedisken som helt konkret tok for seg hvordan de skulle behandle og selge den ferske fisken, sier Fossberg. Mens det før var om lag 90 prosent levende fisk i butikkene og 10 prosent fersk, har dette i enkelte kjeders nye butikker snudd til å bli 30 prosent levende og 70 fersk, sier Jan Fossberg.

## Kinesisk nyttår feires med norsk laks

I 2006 går kineserne fra Hanens år og inn i Hundens år. Nyttårsfeiringen er den viktigste og lengste av alle kinesiske festivaler. Og laks bringer lykke inn i det nye året!



### Store familiemåltider i sentrum

I forbindelse med den kinesiske nyttårsfeiringen er det tradisjon å samle familien til store måltider. I tillegg er det tradisjon at arbeidsgivere inviterer sine ansatte ut på stor middag. I forbindelse med nyttår serverer restauranter og hoteller tradisjonelle kinesiske retter som skal symbolisere lykke. Tidligere var Feng Sheng Shui Qi, som er en rett av rå fisk, den store symboliske lykkebringende nyttårsretten i Kina. Datoen for feiringen flyttes hvert år etter månekalenderen. I år skjer feiringen fra 29. januar og tolv dager fremover.

### Rå fisk tradisjon i Kina

I Kina under Tang dynastiet (618 – 907 AD) startet tradisjonen med å spise rå fisk i forbindelse med nyttårsfeiringen. De trodde at ved å spise rå fisk ville man sikre seg rikdom og lykke i det nye året. Tradisjonen startet i Guangdong-provinsen og spredde seg derfra utover til andre deler av Kina. For kineserne betyr rødfargen lykke, og det gir laksen en spesiell stilling i feiringen av nyttår.



## Kjent japansk tegneserie med norsk laks og makrell

Norsk fisk har funnet veien inn i en av de mest populære, japanske tegneseriene. Eksportutvalget for fisk (EFF) inviterte forfatteren og illustratøren av den kjente tegneserien "Big Comix" på Norgestur i september, og resultatet kom i form av en tegneseriereportasje om norsk laks og makrell som skal gå over tre nummer av "Big Comix". Første episode kom ut forrige fredag. Hovedpersonen i tegneserien arbeider på det kjente fiskemarkedet Tsukiji i Tokyo, og reiser til Norge i forbindelse med jobben sin for å besøke oppdrettsanlegg for norsk laks og makrelltrålere. Tegneserien kommer ut to ganger i måneden med et opplag på 700 000.



### Nytenkende markedsføring

- Japanere leser veldig mye tegneserier. Dette er en utradisjonell, men effektiv måte å markedsføre norsk fisk i Japan, sier Hans-Petter Næs, fiskeriutsending i Japan. Japan er et stort marked med 130 millioner innbyggere, og det kan være vanskelig å gjøre seg synlig i mengden av bilder og budskap, da er det interessant å finne andre løsninger for å treffe forbrukerne. I september inviterte EFF forfatteren og illustratøren til "Big Comix" til Norge. Sammen med redaktøren sin besøkte de to japanerne oppdrettsanlegg og lakselakteri i Rørvik, makrelltråler og transportsenteret for fersk fisk på Gardermoen. I Bergen fikk de omvisning på Norsk institutt for ernærings- og sjømatforskning. - De synes det var spennende å komme til Norge, og fikk et meget positivt inntrykk av fiskerinæringen, avslutter Hans-Petter Næs.

# Fornemmelse for laks i Singapore

Norwegian Seafood Festival på Orchard Hotel er i full gang i Singapore. Fram til 31. april vil både norsk musikk, kultur, mattradisjoner og andre aktiviteter feires. Norsk laks har inntatt en sentral plass på Orchard cafe.

## Sjømatlunsj for journalister

Under åpningen av festivalen lørdag 1.april deltok mer enn 20 journalister fra dagspresse, magasiner, TV og radio på sjømatlunsjen arrangert av EFF og kreert av gjestekokk Ole Vesteng. 6.april ble intervjuer med Ole Vesteng sendt i beste sendetid i de to største TV-kanalene i Singapore. Fokuset var på kvalitet på sjømat generelt og norsk sjømat spesielt. Intervjuene vil gå i reprise både lørdag og søndag i helgen. De to TV-programene er "Primetime morning TV" på Channel News Asia og Channel 5 og "Good Morning Singapore" på Channel 8.

## Stor synlighet for norsk sjømat

Norsk laks og sjømat blir eksponert på et godt besøkt sted: Orchard Hotell har rundt 2000 spisegjester i snitt per dag og 15-20.000 gjestedøgn per måned. Hotellet markedsfører festivalen for alle sine gjester, og materiell fra EFF er synlig på hotellrommene, i heisene, i lobby og så videre. Det er med andre ord en god eksponering for norsk sjømat, og målsettingen er å overbevise alle som kommer og spiser på hotellet at den norske sjømaten er den beste.

Toppkokk Ole Vesteng snakker om den gode kvaliteten til norsk sjømat på TV i Singapore

Ole Vesteng sammen med blant andre Merete Kristiansen fra EFF på sendingen "Primetime Morning TV"



**World Gourmet Summit**

Startskuddet for verdens største kulinariske toppmøte, World Gourmet Summit, går også under Norwegian Seafood Festival. Toppmøtet varer fra 10.april til 28.april. Eksportutvalget for fisk har opplegg for norsk fisk og sjømat også her, og den 18.april stiger Terje Ness opp på podiet for rundt 80 besøkende og holder Masterclass med norsk sjømat. Målet med Eksportutvalgets deltakelse på World Gourmet Summit er å presentere den norske laksens fortreffelighet for det ypperste HoReCa-segmentet i Asia.



# Kronprins Haakon åpnet lakseseminar i India



Eksportutvalget for fisk har nå introdusert norsk laks i det indiske markedet gjennom arrangementet "Norwegian Salmon Academy" som ble avholdt under statsbesøket.

EFF presenterte norsk laks som en kulinarisk råvare til indiske kokker, kjøkkensjefer og beslutningstakere innen hotell-, restaurant- og cateringindustrien i India.

Kronprinsen prøvesmaker noen av sjefskokk Oberois Dehli-katesser

Kronprins Haakon foresto den formelle åpningen av seminaret i Dehli ved å "overlevere" en norsk laks til en kjent indisk kokk, Hermant Oberoi. Oberoi, som tilhører Taj-hotellene, er forøvrig også kokk for den indiske statsministeren på hans utenlandsreiser. Sjefskokken Oberoi tilberedte denne "første laksen" for Kronprinsen som syntes det smakte meget godt.

Dette seminaret symboliserte den formelle åpningen av det indiske markedet for norsk laks. På arrangementet presenterte den kjente norske kokken Harald Osa norsk laks som råvare og demonstrerte hvordan norsk laks blir brukt i ulike deler av verden.

# EFF er alltid beredt for norsk sjømat



Foto: Jean Gaumy

Norsk sjømat og Norges fiskeri- og havbruksnæring blir med ujevne mellomrom negativt eksponert i media, med eller uten saklig grunn.

Dårlig eller mangelfull kommunikasjon i slike saker kan skade markedets opplevelse av norsk sjømat og kan gi redusert etterspørsel med påfølgende økonomiske tap for næringen.

Konsekvensene av negativ pressedekning avhenger i stor grad av om kommunikasjonen i etterkant av episoden er effektiv og troverdig. Eksportutvalget for fisk (EFF) har ansvaret for å koordinere norsk fiskeri- og havbruksnærings kommunikasjon ut i markedene om det oppstår hendelser som kan skade omdømmet til norsk sjømat. Det er derfor viktig at vi har rutiner som gjør at EFF hurtig får vite om slike skadelige hendelser. De tre viktigste fasene i dette arbeidet er overvåkning, hendelsehåndtering og krisehåndtering.

## Overvåkning

God og oppdatert informasjon om nye hendelser som oppstår i markedene er avgjørende for effektiv beredskapskommunikasjon. En viktig oppgave er derfor å overvåke, og korrigere når det er nødvendig, informasjon som publiseres i markedene.

Over 2 000 produkter av norsk sjømat eksporteres til 150 land. For at EFF raskt skal bli kjent med nye hendelser er det nødvendig at mange aktører fungerer som lytteposter i markedene og at EFF varsles når noe skjer. EFF har også egne fiskeriutsendinger i de viktigste markedene.

### Hendelseshåndtering

EFF har som mål at flest mulig hendelser skal løses før de får stor og bred negativ oppmerksomhet og utvikler seg til en krise.

Behovet for hendelseshåndtering kan ofte være forårsaket av et oppslag med negativ vinkling. Dersom oppslaget bygger på misforståelser eller mangelfull/feilaktig informasjon, er det avgjørende at EFF raskest mulig får ut troverdig, dokumenterbar informasjon fra uavhengige kilder.

I noen tilfeller skyldes ikke oppslaget misforståelser eller mangelfull informasjon, men reelle problemer i forhold til norsk sjømat. I slike tilfeller kreves det aktiv kommunikasjon om hva næringen og/eller myndigheter gjør for å løse problemet.

### Krisehåndtering

Krisesituasjoner i beredskapsammenheng er når en sak får eller forventes å få så stor negativ oppmerksomhet at det kan svekke norsk sjømats omdømme i markedene. Negative hendelser kan være akutte, men vil erfaringsmessig oftest bygge seg opp over tid som saker eller problemområder med stor offentlig interesse.

### Beredskap i 2006

EFF håndterte mange beredskapsaker i 2006. Gjennomsnittlig oppstår det om lag to slike hendelser i uken. I 2006 var de største sakene knyttet til markedsadgang. Andre større saker dreide seg om mattrygghet, slik som funn av kadmium i kamskjell, spor etter listeria i norsk røkelaks, rømming fra oppdrettsanlegg og funn av lakselus. Alle sakene ble effektivt koordinert av EFF i samarbeid med myndigheter og viktige aktører i fiskeri- og havbruksnæringen.

# Liten muskel stopper stor trailer



## Et parti kamskjell stoppes i Tyskland i august 2006. Årsaken meldes å være funn av for høye verdier av kadmium i muskelen.

Tyske veterinærmyndigheter varsler Mattilsynet og de norske eksportørene. De kontakter igjen Eksportutvalget for fisk (EFF), som setter i gang beredskapsarbeidet både fra kontoret i Tyskland og hovedkontoret i Tromsø.

Veterinærmyndighetene i Tyskland gir uttrykk for at norske kamskjell har for høye verdier av kadmium og skulle derfor i prinsippet vært meldt til EUs forbudsliste, noe som kan føre til store konsekvenser for

sjømatnæringen. Siden det foreligger usikkerhet rundt prøvene, velger laboratoriet å vente med innmeldingen til flere prøver er tatt. Mattilsynet og Nasjonalt institutt for ernærings- og sjømatforskning (NIFES) kontaktes, krisegruppe opprettes og telefonmøter holdes hvor også eksportørene deltar.

### Nye prøver settes i gang

EFF oppretter kontakt med veterinærmyndighetene i Bremen som har fått saken oversendt fra analyselaboratoriet i Karlsruhe. Laboratoriet opplyser om funn av opptil 12 mg/kilo kadmium i en prøve av norske kamskjell (gjennomsnittlig verdi av både muskel og rogn). Akseptert nivå i EU er 1,0 mg/kilo. I samspill med Mattilsynet ber EFF NIFES om å utføre kontrollprøver fra lokalitetene skjellene opprinnelig

kom fra. Verdien her er godt under den aksepterte grenseverdien. Prøvene blir deretter oversendt de tyske veterinærmyndighetene.

### Forbudet avblåses

Rapporten fra NIFES konkluderer med at de forhøyede verdiene rapportert i Tyskland kan skyldes at fordøyelsesvev fra kamskjell er kommet i kontakt med de spiselige delene i løpet av analyseprosessen. Fordøyelsesvev har meget høyt kadmiuminnhold og kan forurense de spiselige delene av skjellet ved opptining. Skjell skal derfor ikke fryses før prøver tas. Det viser seg at det tyske laboratoriet har analysert opptinte skjell. I september kommer endelig meldingen fra Tyskland om at importen av kamskjell åpnes igjen og krisen er avverget.



EKSPORTUTVALGET FOR FISK AS  
STRANDVEIEN 106, POSTBOKS 6176, 9291 TROMSØ  
TLF. 77 60 33 33, FAX 77 68 00 12  
[postmottak@seafood.no](mailto:postmottak@seafood.no)  
[www.seafood.no](http://www.seafood.no)