



Japanerne elsker norsk makrell, og serverer den gjerne på sandwichen. Foto: Norges sjømatråd

17-06-2019 16:39 CEST

Gode tider for norsk makrell

Makrell er blitt trendy i Norges to viktigste makrellmarkeder Japan og Sør-Korea. Og det skal ikke bare være makrell, det skal være norsk makrell.

Gunvar L. Wie, som er Sjømatrådets fiskeriutsending i Japan og Sør-Korea har nylig lagt bak seg en uke med makrellseminarer for norske og lokale aktører i sine to markeder. Sammen har de sett på makrelltrender og - utvikling i de to landene som spiser mer norsk makrell enn noen andre land i verden.

-Her er det «makrell-boom», sier Wie og kan fortelle at makrellen fra våre hjemlige trakter står svært høyt i kurs.

Det viser også den positive eksportutviklingen. I fjor eksporterte Norge til sammen 90 000 tonn makrell til en verdi av rundt 1,5 milliarder kroner til Japan og Sør-Korea. I Sør-Korea har Norge over 90 prosent av markedsandelen på importert makrell. I Japan er hele 90 prosent av hel, fryst makrell som importeres norsk.

Norsk makrell på 7-Elleven

Økt oppmerksomhet på helse og sunnhet, bærekraft og opprinnelse er trender som peker seg tydelig ut i både Japan og Sør-Korea. Det er noe både forbrukerne og butikkjedene er opptatt av. I tillegg vil kundene ha det enkelt og raskt. Det betyr en stor økning i etterspørsel og tilbud på ferdigmarinert makrell, benløs makrell, «rett i ovnen»-makrell og makrellsandwich.

-Og da er det norsk makrell folk gjerne velger, sier Wie.

-Den norske makrellen er kjent for å være ekstra stor og saftig. I tillegg har sjømat fra Norge et svært godt rykte.

Flere butikkjeder regner med økt makrellomsetning i årene som kommer, og legger til rette for egne makrellavdelinger. Enda flere ferdigprodukter står også på menyen, både i supermarkedene og i «sjappa på hjørnet». I Tokyos 7-Elleven butikker er den norske makrellen godt representert blant flerfoldige hyllemeter med hurtigmatprodukter.

-Folk i farta vil ha sunn hurtigmat og da er makrellen et populært valg. Det har nesten blitt like vanlig som pølse i brød i Norge, sier Gunvar L. Wie.

Trendy med «Seafood from Norway»

Wie kan fortelle at norsk opphav har blitt en del av det nye trendbildet i hans markeder. I de store butikkjedene preger makrell merket med «Seafood from Norway» fiskediskene både i Japan og Sør-Korea. I en av Sør-Koreas største nettbutikker for mat er makrell med det norske opphavsmerket det nest mest solgte produktet.

-En forutsetning for dette er at konsumentene kjenner til Norge som sjømatnasjon og som makrellprodusent. Det er noe stadig flere gjør, både i

Japan og i Sør-Korea. I tillegg er også preferansen for norsk makrell økende. Etter sitt eget land, er norsk makrell nummer to på listen over foretrukne opprinnelse for makrellen.

Hele åtte av ti japanere og syv av ti sørkoreanere mener opprinnelse er viktig når de skal velge sjømat.

-For å foretrekke noe så må man kjenne til det. For å sikre at både kjennskapen og preferansen for norsk opprinnelse på makrell er høy blant forbrukerne har vi derfor jobbet mye med opphavsmarkedsføring, forteller Wie.

Han viser til at både preferansen for, og kjennskapen til norsk makrell har økt i takt med markedsinvesteringene.

Som et resultat av markedsarbeidet ser han også at lokale aktører selv er svært interessert i å markedsføre egne varer og nye produkter med «Seafood from Norway». Bare siden 2016 har antall japanske produsenter og forhandlere som bruker opphavsmerket økt fra 19 til 114.

-Vi ser at selskapene bruker det norske opphavsmerket på alt av nyutviklede makrellprodukter, fra pakkene med hurtigmat til hermetikk. I Japan ble det i fjor brukt over 30 millioner stickers med «Seafood from Norway» i forbindelse med kampanjer, og i Korea produserte lokale aktører sin egne reklamefilm med norsk makrell i hovedrollen i beste sendetid på TV, sier Wie.

Nye markeder, nye muligheter

Å utrede muligheten for økt eksport til nye markeder er også en viktig arbeidsoppgave for Sjømatrådet. For pelagisk fisk sin del er det i år Kina som står i fokus. På makrellseminaret i Japan presenterte fiskeriutsending i Kina, Victoria Braathen, en ny pelagisk rapport om viser at det er store muligheter for å eksportere mer norsk makrell til Kina. I fjor eksporterte Norge 41 000 tonn, men mye av makrellen bearbeides og sendes videre til andre land.

-Norsk makrell møter de moderne mattrendene i Kina som et sunt og velsmakende sjømatalternativ. Det er et produkt vi har stor tro på i markedet, sier Braathen.

De kommende månedene skal hun jobbe videre med markedsinnsikt,

møteplasser for pelagisk næring og promotering av norsk makrell. På veien vil hun ta med seg erfaringene som er gjort i de mer veletablerte markedene som Japan og Sør-Korea.

-For det er ikke sånn at den norske makrellen alltid har vært like stor i disse markedene. Det er resultat av at man har introdusert, lansert og bygd posisjon over tid, og den kunnskapen vil jeg ta med meg til Kina.

Frykter for makrellen uten markedsavgiften

Det var ny rekord i antall deltakere under årets makrellseminar i Japan. Over 100 lokale makrellaktører var til stede og viste sitt engasjement for samarbeidet rundt den norske modellen med opphavsmerking.

Blant de norske deltakerne var Jan Otto Hoddevik. Han er daglig leder i Global Sales AS, Norges nest største eksportør av pelagisk fisk og medlem av Sjømatrådets markedsgruppe for pelagisk sektor. Hoddevik mener jobben Sjømatrådet gjør for å fremme norsk makrell, både i veletablerte og i nye markeder er svært viktig. Nå frykter han imidlertid at arbeidet kan ta en slutt: En rapport utarbeidet for regjeringen antyder at markedsarbeidet, som finansieres gjennom en markedsavgift eksportørene er pålagt å betale, bør kuttes. Rapporten viser til tilbakemeldinger fra enkelte eksportører som mener at Sjømatrådets profileringsarbeid har liten effekt når det gjelder pelagiske arter. Det stiller Hoddevik seg undrende til.

-Denne jobben klarer vi ikke alene, sier han og legger til at han er redd for at den norske makrellen vil tape sin gode posisjon dersom avgiften fjernes.

-Norsk makrells gode navn og rykte har ikke kommet av seg selv, men er et resultat av kontinuerlig markedsarbeid og felles, norsk innsats for å styrke det norske opphavet og kvaliteten, mener Hoddevik.

Den 19. juni legges det frem en ny rapport om pelagisk fisk, utarbeidet for Sjømatrådet. Den ser i praksis på hvor mye den pelagiske næringen får igjen for hver krone av markedsavgiften som er investert.

-Det vil gi oss en god pekepinn på verdien av det samlede arbeidet vi gjør i pelagisk sektor, og forhåpentligvis bidra til at avgiften på sild og makrell ikke svekkes, men helst styrkes, avslutter Gunvar L. Wie.

Norges sjømatråd jobber sammen med norsk fiskeri- og havbruksnæring for å utvikle markeder for norsk sjømat gjennom markedsinnsikt, markedsutvikling, beredskap og omdømmebygging. Sjømatrådet har sitt hovedkontor i Tromsø og har utsendinger i tretten av Norges viktigste sjømatmarkeder. Sjømatnæringen selv finansierer Sjømatrådets virksomhet gjennom en lovpålagt markedsavgift. Norges sjømatråd er et statsaksjeselskap eid av Nærings- og fiskeridepartementet

Kontaktpersoner



Christina Neumann

Kommunikasjonsrådgiver

cne@seafood.no

+47 924 91 591



Gunvar L. Wie

Sjømatutsending

Japan og Sør-Korea

glw@seafood.no

+81 80 4812 8643

+47 952 00 481