

**Publisher:**  
Pål Korneliussen  
**Redaktør:**  
Øystein Hage

**Desksjef:** Ann Eileen Ditlevsen Nygård  
**Redaktør:** Nils Torsvik

fiskeribladetfiskaren.no fbfi.no

Fiskeribladet Fiskaren arbeider etter Vær varsomplakatens regler for god presseskikk. Mener noen seg rammet av urettmessig omtale, oppfordres disse til å ta kontakt med redaksjonen. Pressens faglige utvalg behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål. Adressen til PFU er: Prinsens gate 2, pb. 48, Sentrum, 0101 Oslo. Tlf: 22415680, faks: 22411980.

## Fiskeribladet Fiskaren

En uavhengig avis for Kyst-Norge

### Lofoten-stopp

Den ferske klimaavtalen i Paris bør være den endelige spikeren i kassen for planene om oljeboring i Lofoten, Vesterålen og Senja (LoVeSe). De nye og tøffere klimakravene tilsier at oljenæringen og AS Norge heller bør konsentrere seg om å gjøre oljeutslippene på eksisterende oljeinstallasjoner mer klimavennlig, enn å jobbe for å bygge ut de sårbare områdene i nord. Det bør også de mest oljekåte lobbyistene i landet innse.

Klimatoppmøtet i Paris slår fast at den globale oppvarmingen bør holdes godt under to grader, og helst begrenses til en økning på 1,5 grader. De globale utslippene av klimagasser bør slutte å stige så snart som mulig, ifølge avtalen. I andre halvdel av dette århundret er målsettingen balanse mellom utslipp og fjerning av klimagasser fra atmosfæren.

Over 180 land har overlevert frivillige nasjonale utslippsmål til FN. I klimaavtalen står det at disse etter hvert skal skjerpes, og planen er å oppdatere dem hvert femte år. Rike land skal innen 2020 skaffe til veie minst 877 milliarder kroner årlig til klimatiltak i fattige land. En ny og minst like stor årlig pengesum skal fastsettes

Klimaavtalen bør sette bomstopp for alle nye oljeplaner

folkrettslig bindende. Etter vår mening bør imidlertid Norge gå foran som et av foregangslandene, noe også avtroppende miljøvernminister Tine Sundtoft (H) påpekte etter avtalen var klar. Både hun og Erna Solberg (H) har de siste dagene påpekt at norsk oljeproduksjon ikke kan fortsette på samme måten som før. Det vil ikke lenger være like lønnsomt med de CO<sub>2</sub>-intensive oljefeltene, påpeker Sundtoft.

Miljøbevegelsen og oljemotstanderne på Stortinget har vært raskt ute med å konkludere at dette bør bety full oljebremse. Trine Skei Grande (V) mener målet om å begrense temperaturøkning til 1,5 grader gjør at alle norske planer for utvinning av olje og gass må revideres. Administrerende direktør Karl Eirik Schjøtt-Pedersen i Norsk olje og gass konkluderer imidlertid med at Barentshavet og LoVeSe er like interessante som før klimaavtalen ble inngått, og at sjansene for at det vil bli boring ikke er endret.

Etter vår mening burde oljenæringen våkne opp og se klimarealitetene i øynene. Ikke minst bør dette gjelde kraftsosialisten Schjøtt-Pedersen. Selv om Norge fortsatt skal utnytte oljeressursene så er det på tide å begrave LoVeSe-dømmene. Dette er indrefiletten til sjømatnæringen, og det er svært uklokt å sette dette på spill. Når Norge har som mål at fiskerinæringen skal bli en av Norges aller viktigste fremtidsnæring, så tukler en ikke med det som skal være grunnlaget for hele suksessen.



## Laks i angrepsposisjon

Laks eller kylling? Ofte velger konsumenten det sistnevnte i butikken. Laksenæringa har noe å lære av kyllingsektoren.

### GJESTEN



RAGNAR TVETERÅS

Professor i økonomi ved Universitetet i Stavanger.

I disse dager gjennomføres en stor studie av konsum og holdninger til lakseprodukter og kjøttprodukter fra landbruket blant husholdninger i fire land – USA, UK, Tyskland og Frankrike. For hvert av disse landene intervjues 2000 husholdninger. Studien utføres av forskere ved UiS og finansieres av FHF og Norges Sjømatråd.

For USA og UK har vi fått analysert noe av det rike datamaterialet, og gir her bare en liten smakebit. Vi sammenligner «posisjon» til laks og konkurrentene fra landbruket i hodet til konsumentene. Posisjon omfatter forhold som «smak», «lettvinthet», «sunnhet» og «verdi for pengene». Det som slår en i både USA og UK er den sterke posisjonen som kylling har i alle disse dimensjonene. Både i USA og UK har kylling en sterkere posisjon enn storfe, gris og laks når det gjelder smak, lettvinthet og verdi for pengene. Bare når det gjelder sunnhet («healthiness») har

### Gjestesribenter:



**KRISS**  
Rokkan Iversen



**AUDUN**  
Iversen



**RAGNAR**  
Tveterås



**ULF**  
Winther



**ØYSTEIN**  
Sandøy



**HALFDAN**  
Mellbye

» Både i USA og UK har kylling en sterkere posisjon enn storfe, gris og laks når det gjelder smak, lettvinthet og verdi for pengene

laks samme posisjon i konsumentenes hode som kylling - men altså ikke en sterkere posisjon.

Når vi spør mer detaljert om helseaspekter mener konsumentene at laks i større grad reduserer risikoen for hjertelidelser enn kylling, og i større grad reduserer risikoen for noen typer kreft. Men i spørsmålet om matvaretrygg-

het, altså om maten er trygg å spise og at man ikke blir syk av den, så oppfatter konsumentene laks og kylling likt. Man kan spørre seg i hvilken grad denne oppfatningen hos konsumentene henger sammen med den reelle risikoen knyttet til laks og kylling. Men når konsumentene gjør sine kjøpsbeslutninger er det viktig å huske at det deres persepsjoner som teller, ikke nødvendigvis realiteter. Utfordringen til næringen er å nå fram til konsumentene med kunnskap som kan endre deres persepsjoner.

Posisjonen som kylling har hos konsumentene materialiserer seg i form av et høyt konsum av kyllingprodukter. Konsumfrekvensen er langt høyere enn for lakseprodukter i USA og UK. Laksenæringen hverken kan eller har behov for å komme opp på det konsum nivået som kylling har per capita i disse landene.

Men det positive er at laksen vår er i angrepsposisjon. Den kunnskapen som slike studier gir, har implikasjoner for næringens handlinger på flere områder - kommunikasjonen mot profesjonelle kjøpere og husholdninger, produkt utvikling og distribusjon gjennom ulike kanaler. Vi kan fremdeles lære av den mer ressurssterke og modne kyllingsektoren på alle disse områdene. Ved å øke vår kunnskap om posisjoner til lakseprodukter og deres konkurrenter kan vi ta økte markedsandeler og vokse. Jeg våger den påstand at det er betydelige oppside muligheter for laksens posisjon hos konsumentene. Det er delvis opp til næringen å realisere dette potensialet.