

- Laksekrigen kunne vært unngått

22.04.05 kl 07:00

Laksekrigen mellom Norge og EU kunne vært unngått dersom norske lakseeksportører som selger laks i store mengder klart og tydelig hadde henvendt seg til lavprismarkedet i EU.

[Av Gustav-Erik Błaalid](#)

Det er siviløkonom James Hosea som sier dette til kyst.no. Den store feilen norske lakseeksportører gjør er å ikke differensiere på hvilke markeder man henvender seg til.

- EU-markedet er ikke ett marked, men består av mange segmenter. Her finnes lavprissegmenter, her finnes mange nisjer og det finnes et høykvalitetsmarked for en del produkter, sier Hosea. Han kommer opprinnelig fra Skottland, men understreker at han ikke går inn og tar stilling i den pågående laksekrigen mellom Norge og EU.

- Skottene har i mange år jobbet mye med sine kvalitetsstandard gjennom Scottish Quality Salmon. I Frankrike har de endog oppnådd Label Rouge-sertifisering. Ikke mange matvareprodusenter utenfor Frankrikes grenser kan skilte med det.

- Klart det er irriterende når billig laks fra Norge kommer inn i alle markeder og ødelegger for de som jobber seriøst med kvalitet, sier Hosea. Han mener at det ikke er noe i veien for at norske eksportører også kan levere varer til kvalitetssegmenter i markedet.

- Det finnes mange eksempler på det, men de store eksportørene er mest fokusert på pris, volum og leveringsbetingelser, mener James Hosea. Jeg tror det finnes alternativer til denne laksekrigen, nemlig å definere klarere hvilke segmenter i markedet man henvender seg til. Og så gjøre det, sier siviløkonomen.



James Hosea mener laksekrigen mellom Norge og EU kunne vært unngått.

Foto: Gustav-Erik Błaalid

Vestnorsk kvalitetslaks

James Hosea har skrevet diplomoppgave på merkevarebygging og brukt laks fra Vest-Norge som eksempel. Han mener det er fullt mulig å utvikle kvalitetsstandarder og lage merkevarer på lokal og regional tilknytning.

- Mange kjenner begrepet Fjord Norway. Kanskje man kan bygge videre på det. I prinsippet er det ikke noe i veien for at dette kan bringes ned på områder som HardangerFjord Salmon, sier Hosea. Fra sine studier av merkevarebygging vet han at å drive slikt arbeid koster penger, tid og tolmogighet. Men han er overbevist om at de som våger å satse på det, vil få mye tilbake.