



Fagrappport nr. 1 - 2008

Virginie Amilien, Alexander Schjøll
& Lill Margrethe Vramo

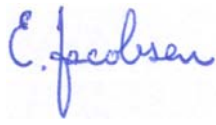
Forbrukernes forståelse av lokal mat

SIFO

© SIFO 2008
Fagrapport nr. 1 - 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Forbrukernes forståelse av lokal mat	129	16.05.2008
Title	ISBN	ISSN
Consumers' conceptions of local food	978-82-7063-421-7	1502-6760
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Virginie Amilien Alexander Schjøll, Lill Margrethe Vramo	11-2005-15	
Oppdragsgiver		
FNS – Fransk Norsk Stiftelse		
Sammendrag		
<p>Rapporten gir en oversikt over forskning på lokal mat utført ved SIFO siden 2005 ved "Consumers conceptions of local food", et prosjekt støttet av den franske-norske stiftelsen. Målet er å oppfatte hva ulike aktører i verdikjeden forstår med lokal mat. Vi baserer oss på både kvalitativt og kvantitativt materiale. Det kvalitative materialet er intervjuer med både konsumenter og aktører i verdikjeden, mens det kvantitative baseres på en forbrukersurvey TNS Gallup har utført på vegne av SIFO.</p> <p>Resultatet viser til en tredelt inndeling av mat fra et lokalt område; "lokal mat", "lokalisert mat" og "terroir mat". Med "lokal mat" menes her produkter som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av der man bor. "Lokalisert mat" er produkter som på et eller annet vis (oppskrift, omdømme, tradisjon) har en kulturell forankring i et bestemt geografisk sone, og som er kjent ut over sitt opprinnelige område. Med "terroir-mat" (opprinnelig et fransk uttrykk) menes summen av det komplekse samspillet mellom menneskelige faktorer (teknikk, tradisjon, kunnskap, kollektive praksiser mv), selve matproduksjonen og det miljøet (for eksempel jordsmønn) produksjonen skjer i.</p> <p>Generelt synes forbrukerne at smak, ferskhet og pris er de viktigste faktorer ved kjøp av noen utvalgte matvaregrupper. Merkeordninger og transportavstand, som er begreper knyttet til lokal mat, er mindre viktige. På den annen side er tradisjon, smak og lokal oppskrift de oppfatningene forbrukere flest assosierer med lokal mat. Videre oppfatter den jevne forbruker ikke lokal mat som spesiell. Dette gjenspeiles også i handlemønsteret: Lokal mat kjøpes i vanlige dagligvarebutikker og kjøpet er lite planlagt. Generelt viser bybefolkningen i Norge mer erfaring og større interesse for lokal mat enn folk på landsbygda. Fra intervjuene utført på steder spesielt knyttet til lokal mat oppfattes maten som en del av identiteten det må vernes om.</p>		
Summary		
<p>This report gives an overview of research on local food conducted by SIFO since 2005. The goal is to find what different actors in the value chain understand with local food. We use both qualitative and quantitative data. The qualitative data consist of interviews with both consumers and other actors in the value chain, while the quantitative is based upon a consumer survey done by TNS Gallup on behalf of SIFO.</p> <p>We see that in general have urban citizens in Norway more experience and greater interests for local food than people in rural areas. From the interviews conducted in areas with a special connection to local food, this local food is viewed as a part of the identity that needs to be protected. In general consumers view taste, freshness, and price as the most important factors when buying some selected food groups of food products. Labelling systems and transport distance, factors related to local food, are less important. On the other side, is tradition, taste and local recipe the terms consumers most associate with local food. Further, local food is not viewed as something special. This is also reflected in shopping habits: Local food is bought in regular grocery stores and the purchase is not planned.</p> <p>Theoretically we suggest dividing food from local areas into three groups; "local food", "localised food" and "terroir food". With "local food" we mean products from specific geographical area nearby where you live. "Localised food" are products in one way or another (recipe, reputation, tradition) have a cultural anchoring in a special geographical area and are known outside the original area of production. With "terroir food" (originally a French term) the sum of the complex interactions one have between human factors (technique, tradition, knowledge, collective practises etc.), the food production in itself and the environment (for example the soil) the production takes place in.</p>		
Stikkord		
Lokal mat, terroir, merkeordninger for kvalitet		
Keywords		
Local food, terroir, quality labelling systems		

Forbrukernes forståelse av lokal mat

av

Virginie Amilien
Alexander Schjøll
Lill Margrethe Vramo

2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne oppdragsrapporten inngår som en del av et fransk-norsk prosjekt om forbrukeres oppfatninger rundt lokal mat. Prosjektet har mottatt støtte fra Fransk-norsk stiftelse (FNS),¹ og rapporten bygger på et treårig forskningsprosjekt i samarbeid med brukerne våre: Det Kongelige Selskap for Norges Vel (ved Anne Siri Brandrud og Lill-Ann Gundersen), Nortura BA (ved Kåre Wold og Kari-Ann Haugerud), TINE BA (ved Gjermund Stormoen), BAMA Gruppen AS (ved Jens Strøm), KSL Matmerk (ved Tore Jarmund), NorgesGruppen ASA (ved Kolbjørn Jacobsen) og Valdres Matforum BA (ved Geir Harald Fodnes).

Rapporten gir et generelt inntrykk av arbeidet i FNS-prosjektet og en oversikt over alle vitenskapelige publikasjonene utgitt i prosjektperioden.

Vi er spesielt takknemlige overfor FNS som tidlig forsto viktigheten av å øke kunnskapen om lokal mat, og derfor aksepterte å støtte prosjektet vårt allerede i 2005. Også takk til Innovasjon Norge for økonomisk støtte til den kvantitative delen av prosjektet.

Rapporten bygger stort sett på kvalitative intervjuer. Vi vil takke alle informantene våre, fra Oslo, Vik, Lofoten og Ringerike, for spennende diskusjoner og berikende kunnskap. Det bildet vi tegner i denne rapporten er hovedsakelig basert på deres ord, uttrykk, forståelse, kjennskap og sjenerøse opplysninger.

Deler av denne rapporten ble skrevet i samarbeid med tre verdifulle kolleger Atle Wehn Hegnes (Universitetet i Oslo, tidligere ved SIFO), Hanne Torjusen (SIFO / Universitetet i Oslo) og Arnhild Hjelde (KSL Matmerk), som stipulert i fotnoter. En spesiell takk til Sigurd Bergflødt, Siv Elin Ånestad og Eivind Jacobsen for å ha lest igjennom rapporten og bidratt med nyttige kommentarer.

Juni 2008

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

¹ FNS-prosjektet "Consumer perceptions of local food" 2005- 2008.

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
English summary.....	15
Introduksjon	21
Om prosjektet.....	22
1 Metodisk tilnærming.....	25
1.1 En kvalitativ tilnærming.....	25
1.2 En kvantitativ undersøkelse	26
1.2.1 Om datamaterialet og utvalget.....	26
1.2.2 Om kategoriseringen av åpne spørsmål.....	29
2 Konteksten rundt lokal mat.....	33
2.1.1 Et vendepunkt.....	33
2.1.2 Merker – en politisk strategi.....	33
2.2 Den sosio-historiske konteksten.....	35
2.2.1 Lokalmatens rammer i Norge.....	35
2.2.2 Lokalmatens rammer i Frankrike	36
2.3 Den institusjonelle konteksten: Frankrike, EU og Norge	38
2.3.1 Frankrike	39
2.3.2 EU.....	41
2.3.3 Norge.....	41
3 Forbrukeres forståelse av lokal mat: en impresjonistisk innledning.....	49
3.1 Lokal mat mellom sted og smak	50
3.2 Matidentitet knyttet til produkt: Mellom lokalt og nasjonalt	53
3.3 Lokal mat: opprinnelsessted og merking	58
3.4 Lokal mat: kontekstuel forbruk?.....	62
3.5 Konkluderende betraktninger.....	67
4 Lokal mat: Mellom natur, kultur og marked.....	69
4.1 Den vitenskapelige tilnærmingen.....	69
4.2 Den empiriske tilnærmingen.....	71
4.2.1 Lofotlam: fra lam til merkevare	71
4.2.2 Natur fremfor smak	73
4.2.3 Omdømmeritualer	73
4.2.4 Kultur, smak og identitet.....	74
4.2.5 Gamalost: ”I Vik er vi jo patrioter”.....	77
4.2.6 Tradisjonell natur mot naturvitenskap.....	78
4.3 Konkluderende betraktninger.....	81
5 Nostalgi og tradisjon.....	83
5.1 På jakt etter forståelser av lokal mat	83
5.2 Den vitenskapelige tilnærmingen.....	84
5.3 Den empiriske tilnærmingen.....	86
5.3.1 Marked og minner	86

5.3.2	Mat og minner	87
5.4	Konkluderende betraktninger.....	89
6	Lokal mat – mellom makt og kunnskap. Om disiplinering og kontroll	91
6.1	Den vitenskapelige tilnærmingen.....	92
6.1.1	Om disiplinering.....	92
6.2	Den empiriske tilnærmingen.....	93
6.2.1	Konvensjoner og selvdisiplinering: eksemplet Gamalost.....	93
6.2.2	Private merke- eller offentlige ordninger?.....	95
6.2.3	Konkluderende betraktninger	99
7	På vei mot en konklusjon.....	103
	Litteratur.....	107
	Vedlegg 1	113
	Vedlegg 2	121
	Vedlegg 3	125
	Vedlegg 4	129
	Figur 3-1: Prosentvis fordeling av ulike faktorer ved kjøp av kjøtt, ost og frukt & grønt.	50
	Figur 3-2: Prosentvis sammenligning av hovedkategoriene for de åpne spørsmål om oppfatning av regional matkultur og lokal mat.	51
	Figur 3-3: Prosentvis fordeling av underkategorien sted for de åpne spørsmål om oppfatning av regional matkultur og lokal mat.	52
	Figur 3-4: Prosentvis fordeling av svarene i underkategorien kultur for de åpne spørsmål om oppfatning av lokal mat.....	52
	Figur 3-5: Prosentvis fordeling for alle hovedkategorier for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk gjest.	54
	Figur 3-6: Prosentvisfordeling for alle hovedkategorier for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til utenlandsk gjest.....	54
	Figur 3-7: Prosentvis fordeling av underkategorien kjøtt for åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk eller utenlandsk gjest.	55
	Figur 3-8: Prosentvis fordeling for subkategorien vilt for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk (spørsmål 1) eller utenlandsk gjest (spørsmål 2).....	56
	Figur 3-9: Prosentvisfordeling for underkategorien fisk for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk (spørsmål 1) eller utenlandsk gjest (spørsmål 2)...	56
	Figur 3-10: Prosentvis fordeling for subkategorien fersk fisk for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk (spørsmål 1) eller utenlandsk gjest (spørsmål 2).....	57
	Figur 3-11: Prosentvis sammenligning av utvalgte matretter for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servere til norsk (spørsmål 1) eller utenlandsk gjest (spørsmål 2).....	58
	Figur 3-12: De vanligste svaralternativene som ble benyttet da respondentene skulle oppgi matprodukter merket med geografisk navn de hadde kjøpt.	59
	Figur 3-13: Fylkesmessig prosentfordeling av andre svar enn Voss, Lofoten, Valdres og Parma på spørsmål om mat kjøpt merket med et geografisk område.....	60
	Figur 3-14: Prosentvis fordeling av hvor man kjøpte et matprodukt merket med et spesielt geografisk område sist.....	66
	Figur 4-1: Egenskaper/perspektiver som informantene knytter til gammelost fra støl vs. meieri.....	80

Sammendrag

I 1990-årene ble kvalitet på matområdet gjort til et satsningsområde for Landbruks- og matdepartementet. Satsingen på kvalitet var en av flere konkurransestrategier og ment som en mobilisering i forhold til et åpnere marked, som følge av et eventuelt norsk EU-medlemskap. Å satse på kvalitet på matområdet var knyttet til ideer om å utnytte det lokale som en ressurs eller verdi. Dette kom til uttrykk i stortingsmeldingen om norsk landbruk og matproduksjon fra 1999: ”*For at landbruket skal kunne ivareta viktige samfunnsoppgaver framover må det være interessant å ta lokale ressurser i bruk til verdiskaping, som grunnlag for inntekt og sysselsetting*”.²

Dette korte tilbakeblikket oppsummerer den politiske prosessen som i løpet av bare de ti-femten siste årene har dannet dagens matlandskap, som offisielt sett er blitt mer opptatt av produkt differensiering, produktkvalitet og produkt opprinnelse. ”*Å ta lokale ressurser i bruk til verdiskaping*” innebærer også å stimulere til at forbrukerne ønsker å kjøpe de lokale produktene. En av strategiene som skulle støtte opp om norske matprodukter var å gjøre norsk mat mer synlig for forbrukere.

I denne rapporten forøker vi å få å en bedre forståelse av hva ”lokal mat” betyr, både for forbrukerne og andre aktører i verdikjeden.³ Vi vil her belyse oppfatninger og forestillinger om lokal mat gjennom casestudier av noen utvalgte matprodukter fra noen spesifikke områder, ved å få frem meninger og forestillinger både blant forbrukere i produktets ’opprinnelige’ nærrområde, blant forbrukere i Oslo og blant ulike aktører involvert i utvikling eller salg av de samme produktene. Vi har valgt ut noen lokale produkter som case studier med ulike kulturelle verdier, og med ulike geografiske opprinnelser: ’Gamalost’ fra Vik i Sogn, ’Ringerikspotet’ fra Ringerike, ’Lofotlam’ og tørrfisk fra Lofoten

Ser vi på fenomenet lokal mat i et samfunns perspektiv, kan vi legge til grunn en kulturhistorisk forståelse av norske forbrukeres matinteresser. Norske forbrukere har, i mer enn en generasjon, blitt tilbudt masseprodusert mat, noe som gjør at det å tilby et større mangfold av mat byr på utfordringer på flere nivåer. I stedet for en overordnet problemstilling har vi derfor benyttet flere og mer dekkende problemstillinger: Hvilke betydninger har ”det lokale”, eller ”lokalitet”, i forbrukeres valg og bruk av produkter? Hvordan snakker nordmenn, d.v.s. norske forbrukere om lokal mat og lokale produkter? Oppfattes ”det lokale” som en verdi eller kvalitet, og i så fall på hvilke måter?

Rapporten er blitt spesielt skrevet for våre norske samarbeidspartnere eller brukere og andre interesserte i Norge. Første kapittel gir en generell oversikt over prosjektet, metodene og uli-

² St.meld. nr. 19 (1999-2000).

³ Denne rapporten bygger på resultater fra et komparativt prosjekt støttet av Fransk Norsk stiftelse: Consumers’ perceptions of local food. Til tross for at dette prosjektet bygger på sammenligning av franske og norske forhold, fokuserer denne rapporten på de norske forbrukerne og det norske markedet. Frankrike er da kun brukt når en sammenligning kan berike, eller hjelpe frem en bedre forståelse av det norske materiale. Flere publikasjoner på engelsk og fransk tar for seg den sammenlignende tilnærmingen (se publiseringslista i vedlegg 3 i rapporten).

ke tilnærminger. Kapittel 2 presenterer de kontekstuelle rammene i Frankrike og i Norge, med spesiell vekt på de offentlige merkeordninger og en komparativ presentasjon av beskyttelsesbetegnelser i Frankrike og Norge. Etterpå konsentrerer vi oss om Norge, med et kapittel som vil gi et generelt og introduserende bilde av forbrukerens forståelse av lokal mat. Kapittel 3 inneholder ingen analyse, men skal fungere som et impresjonistisk maleri, hvor leseren oppdager norske forbrukeres tanker om lokal mat. Etterpå kommer tre kapitler som forsøker, ved hjelp av vårt kvalitative datamateriale, å analysere detaljer og farger i det impresjonistiske maleriet som ble presentert tidligere. Kapittel 4 tilnærmer seg problemstillingen ved å se lokal mat mellom natur, kultur og marked. Kapittel 5 legger vekt på nostalgi og minner, som er sterkt knyttet til identitet og kultur. Kapittel 6 fokuserer på lokal mat som et redskap til å disiplinere markedet, både produktet selv, produksjon, distribusjon og forbruk. Til slutt oppsummerer vi hovedresultatene med vekt på brukerperspektivet, og prøver å se lokal mat i dagens norske forbrukerkontekst.

Rapporten bygger på ulike og komplementære kilder, fra en kvantitativ undersøkelse til tekstanalyser og kvalitative intervjuer som er beskrevet i kapittel 1. Hovedmaterialet er kvalitativt og bygger på fokusgruppeintervjuer med forbrukere og dybdeintervjuer med ulike aktører i matkjeden. Eksempler her er produsenter, foredlere/distributører, samt tekstanalyser av offentlige dokumenter. Lokalmatdiskursen er like mye dynamisk som praksisen for lokal mat, i den forstand at begrepsforståelsen endrer seg med tid og anledning, og alle aktørene er involvert i prosesser på ulike måter. Derfor er den kvalitative tilnærmingen sentral i denne studien.

Kapitel 2 forsøker å understreke viktigheten av de historiske rammene i forhold til forbrukernes oppfatninger av lokal mat, som utgjøres av en prosess som har farget franskmenns og nordmenns smak og forståelse av lokale produkter og merker. I Frankrike har matmarkedet utviklet seg noe med hensyn til lokale produkter og sesongpreg. Den lokale andelen av matmarkedet ble blant annet støttet av de offentlige kollektive ordningene som strukturen innførte for nesten 100 år siden. I Norge har det tatt form av en innsnevringssprosess mot noen få nasjonale merker, framfor lokal variasjon av merker og produkter. I et tilbakeskuende historisk perspektiv har mange lokale varianter forsvunnet fra kartet, mens andre eksisterer allikevel som minner hos enkeltmennesker, i større fellesskap og i nedtegnet materiale.

I de senere år har man sett en tiltagende interesse og fokusering på ulike former for merking av mat i Europa. Ulike merkeordninger er allerede etablert, eller er under debatt og utvikling på områder som etisk handel, økologiske varer, helse og dyrevelferd. Debatten omkring slike merkeordninger og lovgivingen knyttet til dem er mangesidig, og aktører i hele verdikjeden forholder seg til debatten på ulike måter. Merkeordningene kan både være grunnlag for strategisk markedsføring og posisjonering fra produsentenes og detaljistenes side, samt gi større mulighet for strategiske kjøp blant forbrukere. Samtidig kan også merking lett føre til en ugjennomtrengelig merkejungel for forbrukeren. Innføring av merkeordninger som beskyttede betegnelser for matprodukter kan være knyttet til distriktsutvikling, men også være strategisk motivert som en styrking i forhold til økt konkurranse. Utviklingen av et nisjemarked som en verdi i seg selv, er også et motiv. Dette kan blant annet være del av en strategi for å øke fortjenesten til produsenter, samtidig som det kan forstås som en motvekt til en forflatning av matprodukter som kan skje gjennom et økende fokus på standardisering og masseproduksjon.

Kapittel 3 er en impresjonistisk innledning som gir en generell oversikt over forbrukernes forståelse av lokale matprodukter, som vi vil utdype og analysere i kommende kapitler.

For å kunne sammenligne lokal mat med vanlige matvarer spurte vi respondentene om hvilke faktorer de synes var viktigst når de kjøper kjøtt, ost og frukt & grønt. Smak, ferskhet og pris viste seg til å være de vesentligste faktorene med variasjon mellom de tre produktgruppene. Produksjonssted og merking, som burde vært knyttet til det lokale, skårer jevnt over høyere

enn økologisk produksjon og dyrevelferd. Ser vi nærmere på faktorene som forbrukeren knytter til lokal mat, slår både ”tradisjon”, og ”original oppskrift som kommer fra stedet” like høyt som ”en særegen smak”.

Foreløpig observerer vi at Oslo og omegn, samt Hordaland, Rogaland og til en viss grad Sør-Trøndelag, er de geografiske områdene som skiller seg positivt ut fra resten av Norge, både når det gjelder kunnskap om og interesse for lokale matprodukter. Geografisk merkede matprodukter blir stort sett kjøpt i dagligvarebutikker, og de fleste sier at de kjøper dem uten noen spesiell anledning.

Lokal mat og regional matkultur oppfattes som ganske like begreper, og er beskrevet med samme uttrykk og aspekt. Begrepene defineres hovedsakelig gjennom henvisning til sted, kultur, kvalitet og til selve produktet. Likevel er det en viss forskjell mellom dem siden den lokale matforståelsen er mer preget av geografisk nærhet (kortreist mat), småskala produksjon og selve produktet (særpreg og kvalitet), mens regional mat oftere knyttes til nasjonale verdier (norskhet) eller kulturelle referanser, som tradisjon fra et sted eller gamle oppskrifter fra et område.

Kapittel 4 tilnærmer seg problemstillingen ved å se lokal mat mellom natur, kultur og marked. Lokal mat er et flersidig begrep som er godt vevd inn i forestillinger om natur, kultur og markedet. Sammenhengen mellom natur og kultur viser seg å være tilknyttet smaksforventninger, lokale vaner og lokal identitet. Det naturlige blir kulturelt når lokalbefolkningen snakker om lokalt produserte produkter.

Stedstilknytting er den første dimensjonen forbrukerne assosierer med lokal mat, og her spiller natur en sentral rolle. I løpet av norgeshistorien har denne naturen blitt dyrket, behandlet, endret og tilpasset av lokalbefolkningen. Det gir naturen kulturelle egenskaper. Når naturens produkter skal omsettes, trer økonomiske interesser og distriktsutvikling frem og lokal mat blir et politisk tema.

Kapittel 5 legger vekt på nostalgi og minner, som er sterkt knyttet til identitet og kultur og illustrerer hvordan smaking av lokale produkter for folk i Norge kan fungere som ”broer” for å komme i kontakt med identitet og historie som ofte er knyttet til opplevelsen av steder, mennesker og/ eller natur. I fokusgruppene har vi hørt mennesker fra ulike steder av Norge snakke om mat i flere timer. Språket rommer personlige minner og savn etter barndom, mennesker, steder og natur. Det uttrykkes gjennom ord, ansiktsuttrykk, gester og billedlige fortellinger. Ofte er det lokale lite reflektert og emosjonelt, noe som understreker sammenhengen mellom minner og kunnskap om lokale tradisjoner.

I fokusgruppene i Oslo var tilnærmingen til det lokale mer preget av den offentlige diskursen. Deres kommentarer var mer reflekterte, og mindre preget av minner. De benyttet flere begrep og mindre lidenskap. Ordforrådet var mer variert, men kunnskapen om bearbeidelsen av maten og matens kontekst, var ofte fraværende. Ulike grupper av informanter legger vekt på to forskjellige fremstillinger av lokal mat: Som individuelle minner eller som kollektive erindringer. Den ene er knyttet til individuelle, nostalgiske, innarbeidet og kroppsliggjorte praksiser, som er stort sett basert på egne erfaringer og familieminne. Kollektive erindringer bygger på diskursive analytiske beskrivelser der lokal mat defineres slik det blir i medier og i offentlige debatter, eller i forhold til generelle, ofte nasjonale, referanser om fortiden og tradisjon.

Kapittel 6 fokuserer på lokal mat som et redskap til å disiplinere markedet, både produktet selv, produksjon, distribusjon og forbruk. Beskyttede betegnelser i hovedsak innebærer to ting: Disiplinering og identitetsdannelse. Med disiplinering sikter vi til kvalitetskontroll og rammer for samarbeid mellom ulike aktører og forming av et ensartet produkt produsert etter

felles retningslinjer. Sist, men ikke minst, innebærer også en slik disiplinering en ”felles dannelse” av forbrukerne, gjennom en forbrukerrettet matpolitikk og matforvaltning. Den individuelle forståelsen av lokalmaten formes gjennom offentlige diskurser, reguleringer og normer. I dette dannelsesprogrammet spiller identitet og kunnskap en sentral rolle. Identiteten tuftes på en anerkjennelse av lokale, kulturelle verdier og mer generelt på nasjonalfølelse og matkultur. Kunnskap baserer seg på materfaringen, men også på evnen til å uttrykke sin entusiasme for maten.

Disiplin og kontroll er oppfattet som både begrensende og konstruktivt. Det at hele markedet for lokal mat med Beskyttede betegnelser innebærer et betydelig innslag av disiplin og kontroll. Spesielt i form av selvdisiplinering og selvkontroll. Dette understreker ulike konvensjoner som systemet bygger på og som kan føre til mer gjennomsiktighet og dermed tillit. Både vår kvantitative undersøkelse og intervjuer med produsenter og distributører viser at kvalitetskontroll betraktes som noe positivt og åpner mot et ærligere forhold mellom ulike aktører i den lokale matbransjen. Beskyttede betegnelser fremtrer som et styringsverktøy med sammensatte og spenningsfylte intensjoner og implikasjoner.

Til slutt foreslår vi noen analytiske tilnærminger av lokal mat, på tvers av alle aktører i verdikjeden. Definisjonen av lokal mat er flersidig, men samtidig fokusert på noen bestemte verdier som alle er enige om: Stedstilknytning, småskalaproduksjon, god smak og tradisjonelle oppskrifter. I tillegg kommer noen kvaliteter som informantene våre legger vekt på, men i ulik grad. Mens det at lokal mat bør være kortreist mat er en selvfølge for noen, er det irrelevant for andre. Den samme uenigheten finner vi omkring hvorvidt lokal mat kommer fra en spesiell produsent, at den er miljøvennlig, at den er dyrevennlig eller at den er preget av jordsmonn eller lokal natur.

I dagligtalen er lokal mat et begrep som rommer mange betydninger. Det konkrete innholdet i lokal mat-begrepet kan foreløpig sorteres i tre hovedgrupper: Lokale matprodukter, lokaliserte⁴ matprodukter og ”terroir” matprodukter.

Lokale matprodukter refererer da enten til råvarer eller bearbejdede fabrikat som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av hvor man bor. Denne type mat gjenkjennes som kortreist, nær (både geografisk og følelsesmessig), ofte miljøvennlig og dyrevennlig og gjerne med ”bedre” smak. Det gjelder råvarer som kjøtt, fisk, frukt, grønt eller bearbejdet varer som pølser eller ost som en gård eller bedrift i nærheten lager. Forholdet mellom forbrukeren og produsenten er nær: De kjenner hverandre. Tilleggsverdien er så implisitt og naturligjort at få bruker uttrykket ”lokal mat”. ”Vår” eller ”hans” (han som eier gården der oppe) mat, eller ”det vi spiser her” er de begrepene spiserne vi snakket med i fokusgruppene brukte.

Lokaliserte matprodukter viser da enten til råvarer eller bearbejdet fabrikat som kommer fra et bestemt geografisk område som de er kulturelt forankret i. I forhold til lokal mat, kommer kultur og tradisjon som en tilleggsverdi når det gjelder lokaliserte matprodukter. Det dreier seg om matprodukter med en spesiell identitet, eller ”mat med adresse”. Denne kulturelle dimensjonen tillater også en større geografisk distanse til matproduktene. Maten oppfattes fremdeles som ”lokalisert” når man har flyttet fra det området det gjelder, eller når man ikke kommer fra det bestemte området. Vossakorv, Kviteseidsmør eller Lofotlam er også kjent for spiserne som ikke har noe personlige forhold til Voss, Kviteseid eller Lofoten.

”Terroir”- matprodukter er et fransk inspirert uttrykk som er godt etablert i Sør-Europa og etter hvert i øvrige europeiske land. Terroir innebærer en kombinasjon av naturlige egenskaper, kollektiv know-how, kultur og lokal identitet ved et geografisk område. Denne forståelsen fant vi i Norge hos noen politikere, noen få produsenter og særlig hos dem som jobber

⁴ Lokalisert mat er et uttrykk som kom frem under et seminar i Bordeaux. Mer informasjon i selve rapporten. Se Bérard & Marchenay 2007.

direkte med Matprogrammet i Norges Forskningsråd eller som har kunnskap om beskyttelsesordninger (som bygger på dette begrepet). Svært få forbrukere uttrykker interesse for, eller forstår, det som ligger bak denne kulturelle kombinasjonen av naturlige og kulturelle faktorer. Likevel dukket en følelse av terroir opp når vi kom inn på dypere diskusjoner med informantene. Uten å sette spesielle ord på det og uten å bruke noen spesielle begrep (verken terroir eller andre) forteller spiserne fra Vik eller Lofoten om gammel tro på at melken som kommer fra kuer som beiter her er annerledes enn den som kommer fra kuer som beiter der. Eksempler fra Røros understreker to viktige faktorer som må være til stede før lokalisert mat blir til terroir-mat: Tid og lidenskap.

Norske forbrukere er klare til å få tilbudt et større utvalg av lokale og lokaliserte produkter, det synes å være rom for et økende nisjemarked. Undersøkelsen og intervjuene viser at forbrukerne har noen savn som kan bli til forpliktelser for distribusjons- og produksjonsleddet: En klar oversikt over produkter med offentlig kontroll (noe som innebærer en merking som forbrukeren kan tro på) og en bredere distribusjon, på tvers av de konvensjonelle og alternative kanalene som finnes i dag.

Den sentrale statsforvaltningen og fylkesmannkontorene har brukt mye ressurser, både menneskelige og økonomiske, de siste 15 år for å fremme og støtte lokal matproduksjon. Håpet er å øke andelen av disse produktene til 20 % av hele markedet i 2020. Denne støtten og bevisstgjøringen rundt lokal mat er viktig, men enda viktigere er en lokal tilnærming til problemstillingen. Kanskje kunne man forbedre markedet og øke forbrukernes interesse for lokal mat ved å bygge en fordelaktig matkjede på lokalt nivå? Koordinering mellom alle lokale aktører, enten det er på regionalt nivå eller om det dreier seg om mindre geografiske enheter, er sentral her: Det innebærer for eksempel samarbeid mellom distribusjons-, transport-, og kommunikasjonsleddet, samt en felles forståelse av lokal mat som en kulturell verdi, og som er identitetsskapende for det lokale området.

English summary

In the 1990s quality for food was done as an aim for the Norwegian Ministry for Agriculture and Food. The aim for quality was one of several competition strategies meant to mobilise to international competition and an eventually Norwegian membership of EU. The aim for quality in food was related to ideas to use the local as a resource or value. This was stated in the report to the Storting in 1999 about Norwegian agriculture and food production: “Should the agricultural sector handle important tasks in the society it must be interesting to use local resources as a foundation for income and employment.”⁵

This short retrospective glance sums up the political process that during the ten to fifteen latest years has made the food landscape we see today. Officially this landscape is more concerned with product differentiation, product quality and product origin. “*To use local resources in economic growth*” also means stimulating consumers to buy more local products. One of these strategies that were to support Norwegian food products was to make Norwegian food more visible for the consumers.

In this report we try to get a better understanding of what is meant by “local food” for consumers and other actors in the value chain.⁶ We will enlighten understandings and perceptions for local food through case studies of some selected food products from specific areas. This will be done by interviewing consumers in the products’ ‘original locality’, consumers in Oslo and different actors involved in development or sales of the same products. We have chosen some local products with different cultural values and geographical origins: ‘Old cheese from Vik in Sogn’, ‘Potato from Ringerike’ and ‘Stockfish from Lofoten’.

If we put the phenomenon local food in a social perspective, we can use a cultural historical understanding of Norwegian consumers’ food interests. Norwegian consumers have, in more than a generation, been offered mass produced food. That means challenges when introducing a greater variety of food in more than just one level. Because of this we have used more accurate and many problems for discussion than just a superior problem for discussion: Which influence does “the local” or “localised” have in consumers’ choice and use of products? How do Norwegians talk, that is what is said about local food and local products? Is “the local” understood as a value or quality? If so, in which way?

This report is specially written for our Norwegian co-operators or users and other interested here in Norway. The first chapter gives a general overview of the project, methods used and different approaches. Chapter 2 presents the contextual framework in France and Norway with a special weight put on governmental labelling schemes and a comparative presentation

⁵ St.meld. no. 19 (1999-2000). Our translation.

⁶ This report uses results from a comparative project supported by the French Norwegian Society: Consumers’ perceptions of local food. Even though this project uses a comparison between French and Norwegian conditions, this report focus on the Norwegian consumers and the Norwegian market. France is then only used when a comparison can enrich, or help to get a better understanding of the Norwegian data. Many publications in English and French are dealing with this comparison (see appendix 3 in this report).

of these in the two countries. Then we concentrate on Norway, with a chapter that will give a general and introductory picture of consumers' perception on local food. This chapter has no analysis, but will work as an impressionistic picture where the reader discovers the consumers' perceptions. After that we have three chapters that try to analyze details and colours in this impressionistic painting presented earlier. Chapter 4 approaches the problems for discussion by looking at local food between nature, culture and market. Chapter 5 emphasises nostalgia and memories, which are strongly attached to identity and culture. Chapter 6 focuses on local food as a tool to discipline the market, the product itself, production, distribution and consumption. At the end we sum up the main findings with weight put on the user perspective and try to see local food in today's Norwegian consumer context.

The report uses different and complementary sources: From a quantitative consumer survey to text analysis to qualitative interviews, as described in chapter 1. The main material is qualitative and is based upon focus groups interviews with consumers and in depth interviews with different actors in the food chain. Examples include producers, wholesalers/distributors. The discourse on local food is well as much dynamic as the praxis in the way that the concept changes with time and circumstances. All actors are involved in the process in different ways. Based upon this the qualitative approach is central in this study.

Chapter 2 tries to underline the importance of the historical framework relevant for consumers' perceptions for local food. This is a process that has coloured French and Norwegian people's taste and understanding of local food and labels. In France the food market developed a bit towards local products and the market has also been more seasonal. The local share of the food market was among others supported by the collective governmental arrangements that the structure introduced for almost 100 years ago. In Norway we have put weight on some very few national brands instead of local variation of brands and products. In a retrospective historical perspective many local varieties are gone from the map, while others still exist as memories by individual people, in greater communities and in written material.

In the latest years we have seen an increasing interest and focus on different forms for labelling of food in Europe. Different labelling schemes are already established or debated. Related areas such as fair trade, ecological food, health and animal welfare are more in focus. The debate about such labelling schemes and the legislation related to them is versatile. Different actors relate differently to this debate. The labelling schemes can both be a foundation for strategically marketing or positioning from producers and resellers side. It can also give greater possibilities for strategic purchasing among consumers. At the same time labelling can easily build an impenetrable jungle of labels for the consumer. Introduction of a labelling scheme, such as Protected designation, can also be based upon rural development. At the same time it can be viewed as a strategy to increase producers' profit, it can be understood as a counterweight to low variation in the food market.

Chapter 3 is an impressionistic introduction which gives a general overview of consumers' perception of local food. Results from here will be elaborated and analysed in further chapters.

In order to compare local food with regular food we asked our respondents which factors they thought were most important when they buy meat, cheese and fruit & vegetables. Taste, freshness and price were the most important factors, but there were some variation between the three product groups. Place of production and labelling, which should be connected to the local, is in general more important than ecological production and animal welfare. If we look closer to the factors the consumers relate to local food, both "tradition" and "original recipe from an area" score as high as "a special taste".

We observe that respondents living in the area in and around Oslo, Hordaland, Rogaland and to some extent Sør-Trøndelag have highest knowledge and interest for local food. Geographical branded products are mostly bought in grocery stores and they are bought without any special occasion.

Local food and regional food culture are viewed as quite similar terms. They are both described by the same expressions and aspects. The terms are mostly defined with relations to place, culture, quality and to the product itself. There is a slightly difference since the understanding of local food is more characterised by geographical nearness (short transport distance), small scale production and the product itself. Regional food is more linked to national values (Norwegian) or cultural references as tradition or old recipes from a special area.

Chapter 4 approaches the problem for discussion by looking at local food between nature, culture and market. These three terms seem to be interwoven well in each other. The connection goes through taste expressions, local habits and local identity. The natural gets cultural when the local population talks about local produced products.

Connection to a specific area is the first dimension consumers associate with local food. Here nature plays a central role. Through Norway's history this nature has been cultivated, treated, changed and adjusted by the local population. Because of this nature has got cultural characteristics. When nature's products are to be sold economic interests and rural development get important and local food turns into a political issue.

Chapter 5 puts weight on nostalgia and memories. These are strong connected to identity and culture and illustrate how tasting local products by Norwegians can work as "bridges" to connect to own identity and history. Identity and history are often connected to the experience of areas, people and / or nature. In the focus groups we have heard people from different places in Norway talk about food for several hours. The language holds personal memories and miss of childhood, people, places and nature. This is expressed through words, look, gestures and metaphorical stories. Often is the local not much reflected and emotional. This underlies the connection between memories and knowledge about local traditions.

In the focus groups in Norway the approach towards the local was more influenced by the official discourse. The participants' comments were more reflected and less influenced by memories. They used fewer more terms and less passion. The vocabulary was more sophisticated, but the knowledge about how to prepare the food and the food's context was often absent. Different groups of informants put weight to different presentations of local food: as individual memories or collective changes. The first is tied to individual, nostalgic, incorporated and bodily made praxis, which are mostly based upon own experience and family memories. Collective changes build upon discursive analytical descriptions where local food is defined as in media or the public debate, or as in general, often national, references to the past and tradition.

Chapter 5 focus on local food as a tool to discipline the market. Both the product itself, production, distribution and consume. Protected designation means mainly two things: Discipline and making of identity. With discipline we mean quality control and frames for cooperation between different actors and shaping of a common product produced after common guide lines. Last, but not least, such a discipline also means a "common formation" of the consumers, through a consumer oriented food policy and administration. The individual understanding of local food shapes through public discourses, regulations and norms. In this program of formation identity and knowledge play a central role. The identity is build upon an acceptance of the local, cultural values and more general, upon national feeling and food culture. Knowledge is based upon the experience of food, but also on the ability to express enthusiasm for the food.

Discipline and control is understood at both as a limitation and something constructive. Protected designation means discipline and control, among all self-discipline and self-control. This underlies the different conventions the system builds upon. These conventions can give more transparent market, and by that more trust. Both our quantitative survey and our interviews with producers and distributors show that quality control seen as something positive. Protected designation appears as a tool to govern complex and tendentious intentions and implications.

At the end we suggest some analytical approaches of local food, across all the actors in the value chain. The definition of local food is versatile, but at the same time focused on some special values which are agree upon: Relation to place, small scale production, good taste and traditional recipes. In addition come some qualities that our informants put weight on, but in different levels. Some people think local food can only have travelled a short transport distance, but that is irrelevant for others. The same disagree we find whether local food comes from a special producer, is environmental friendly, has high animal welfare or characterised by soil or local nature.

In the daily speech local food is a term with many meanings. The concrete contains in the term can temporary be sorted in three main groups: Local food products, localised⁷ food products and "terroir" food products.

Local food products refer to either inputs or produced products from a special area where you live. This type of food is recognised as short travelled, near (both geographical and emotional), environmental friendly and animal friendly and with a "better" taste. This holds for commodities such as meat, fish, fruit, vegetables or processed food such as sausages or cheese from a farm or factory nearby. The relationship between the consumer and the producer is close: They know each other. The added value is so implicit and natural that few use the term "local food". "Our" or "his" (the guy that owns the farm up there) food, or "what we eat here" are the terms used by the eaters in the focus groups.

Localised food products refer to either inputs or produced products from a special geographical area which they are cultural anchored to. In contrast to local food products have localised food products culture and tradition as an added value. These products have a special identity or "food with an address". This cultural dimension allows a greater geographical distance to the food products. The food is still "viewed as localised" as when the eater has moved from the origin or for people not from the particular area. Sausage from Voss, Butter from Kviteseid or Lamb from Lofoten is also familiar to people without a personal relationship to these three places.

"Terroir" food products is a French inspired term established in southern Europe before it spread to the rest of Europe. Terrior means a combination of natural characteristics, collective know-how, culture and local identity to a geographical area. We found this understanding among some Norwegian politicians, a few producers and especially for people working with The Food Research Programme in The Research Council of Norway. The same holds for people interest in or knowledge about quality labelling schemes (which are building upon this term). Very few consumers express interest in or understand what lies behind this combination of cultural and natural factors. Even though, this feeling of terroir shows up when we go deeper with the informants. Without using specific words or terms (either terroir or others) the eaters from Vik or Lofoten tell about an old beliefs that the milk from cows grassing land on one field has a different taste than milk grassing in a another field. Two important factors must be present before localised food turns to terroir food: Time and passion.

⁷ Localised food is a tem introduced at a seminar in Bordeaux. For more information in the report and Bérard & Marchenay 2007.

Norwegian consumers are ready to have an increased variety of local and localised products. There seems to be room for a niche market. The consumer survey and the interviews show that consumers do miss something that can turn into obligations for producers and distributors: An overview of products with governmental control (which means a labelling scheme the consumer can believe in) and a broader distribution across the conventional and alternative channels present.

The central government administration and the county councils have used a lot of resources, both human and economic, the last 15 years to promote and support local food production. The goal is to increase the market share for such products to 20 % of total market in 2020. This support and consciousness-raising for local food is important, but more important is a local approach to the problem for discussion. Maybe we could improve the market and increase consumers' interest in local food by build a value chain on the local level? Coordination between all local actors, either on a regional or smaller geographical area, is central here: that means for example cooperation between distribution, transport and communication part of the chain. What is also important is a common understanding of local food as a cultural value which builds identity for the local area.

Introduksjon

I 1990-årene ble kvalitet på matområdet gjort til et satsningsområde for Landbruks- og matdepartementet. Satsingen på kvalitet var en av flere konkurransestrategier og ment som en mobilisering i forhold til et åpnere marked, som følge av et eventuelt norsk EU-medlemskap. Det vestlige fokus på kvalitet ble ofte beskrevet som blant annet av David Goodman som understreker at denne store ”kvalitet vendingen” bygger b.a på tillit, direkte kontakt med produsentene, tradisjon og lokalisering av mat produksjon. (Goodmann 2004, s. 4). Å satse på kvalitet på matområdet var knyttet til ideer om å utnytte det lokale som en ressurs eller verdi. Dette kommer til uttrykk i stortingsmeldingen om norsk landbruk og matproduksjon fra 1999: ” *For at landbruket skal kunne ivareta viktige samfunnsoppgaver framover må det være interessant å ta lokale ressurser i bruk til verdiskaping, som grunnlag for inntekt og sysselsetting* ”.⁸

”*Å ta lokale ressurser i bruk til verdiskaping*” innebærer også å stimulere til at forbrukerne ønsker å kjøpe de lokale produktene. En av strategiene som skulle støtte opp om norske matprodukter var å gjøre norsk mat mer synlig for forbrukere. Opprettelsen av Stiftelsen Godt Norsk og Gastronomisk Institutt er eksempler på nye økonomiske og politiske verktøy som begge har matkultur og verdiskaping som sentrale verdier og mål.⁹ Ved årtusenskiftet ble det opprettet et utfordrende og ambisiøst matprogram, Verdiskapningsprogrammet for matproduksjon, med et rammebudsjett på flere millioner kroner, i samsvar med den nye norske landbrukspolitikken.

Til tross for at forbrukerretting og forbrukerbehov ofte er nevnt i stortingsmeldinger og andre offentlige tekster var forbrukerne ganske fraværende i denne utviklingen. På slutten av sommeren 2005 ble daværende Matmerk og NorgesGruppen enige om at de skulle ”gjøre det lettere for forbrukerne å finne norske matspesialiteter i butikker landet rundt” (Matmerk 2005). En synlig konsekvens av dette var Matstreif våren 2006, som samlet småskala og småindustrielle matprodusenter fra hele Norge. Den samme motivasjonen finner man igjen i Landbrukssamvirkets satsing på Bondens marked.

Dette tilbakeblikket oppsummerer den politiske prosessen som i løpet av bare de ti-femten siste årene har dannet dagens matlandskap, som offisielt sett er blitt mer opptatt av produkt-differensiering, produktkvalitet og produktopprinnelse. Norsk Spisefakta 2006, laget av Synovate, understreket at forbrukerne har blitt mer endringsvillige, noe som burde kunne kombineres med et mer variert mattilbud i butikkhyllene. Men selv om det har vært fokus på lokal mat fra politisk hold og blant noen aktører i matbransjen i noen år, er det lite vi vet om forbrukernes interesse for lokal matkultur. Det er gjennomført få studier på dette området og særlig gjelder dette studier som belyser hvordan forbrukere oppfatter og opplever lokale produkter. I følge Synovates Norske Spisefakta 2006 har interessen for tradisjonell norsk mat holdt seg stabil de siste åtte årene og ca. tre av fem forbrukere (ca. 55 %) sier at de er interesserte og nysgjerrige på norske matspesialiteter. Samtidig viser undersøkelsen at ca. 40 %

⁸ St.meld. nr. 19 (1999-2000).

⁹ St.meld. nr. 19 (1999-2000) om landbruk og matproduksjon og Handlingsplan for matkultur i 2000.

kunne tenke seg å kjøpe ”nye norske matprodukter” fra ulike distrikter i landet. Uten å gå nærmere inn på hva det betyr at tre av fem norske forbrukere svarer at de er interesserte og nysgjerrige, vil vi understreke at 45 % dermed mente at de ikke var særlig interesserte og nysgjerrige på norske matspesialiteter, eller norske matprodukter fra ulike distrikter i landet. Hva kan dette skyldes?

Noen surveyer med fokus på produkter med særpreg og opprinnelsesmerking har vært gjennomført, blant annet på oppdrag fra Matmerk. En studie av ”Kjennetegn ved norske sammensatte matvarer”¹⁰ fra 1999 viste at over halvparten av norske forbrukere foretrekker mat med norsk opprinnelse (til tross for betydelige forskjeller mellom bosted og alder). Særlig gjelder dette for kjøttvarer og frukt og grønt. Matvarer som er produsert og bearbeidet i utlandet oppfattes som mer risikable, mens norske råvarer sees som en garanti for god kvalitet, i tillegg finnes også et ønske om å støtte norsk jordbruk.

En kvalitativ undersøkelse fra 2000 gir et ganske detaljert innblikk i forbrukernes forventninger til Spesialprodukter, slik de ble definert av Matmerk. Her kan vi blant annet lese at ”både forbrukere og kjøpmenn har stor tro på at dette er noe som kommer mer og mer i overskuelig fremtid. [...] De viktigste motivasjonsfaktorer for kjøp av spesialprodukter er behovet for fornyelse, status og prestisje og trygghet for at maten er ren og ekte. [...] Det synes å bety lite hvor i landet maten kommer fra. Med unntak av Stavanger/Rogaland er gruppene lite opptatt av regional herkomst.”¹¹ En kvantitativ undersøkelse fra 2001¹² viser at 40 % av norske forbrukerne sier de er interessert i å kjøpe spesialiteter. Like mange tror at de vil kjøpe mer spesialiteter i fremtiden, men uten at norsk eller utenlandsk opprinnelse har en betydning for valg av produkt. Kvalitet og smak er de viktigste egenskapene. I disse to studiene er ikke spesialprodukter direkte linket til lokal mat, men flere kommentarer refererer til det lokale, slik som i dette sitatet: ”Det er noe eget og trygt når du vet hvordan vekstforholdene er. Vi kjenner gårdene og ser dyra på beite når vi kjører forbi”.¹³ KSL Matmerk hadde også en rekke undersøkelser som var rettet mot beskyttelsesordninger. I 2006¹⁴ svarte 3,5 % av forbrukerne at de hadde lagt merke til opprinnelsesmerking, noe som tilsvarte en økning på 0,5 % sammenlignet med 2005. I følge svarene i undersøkelsen er opprinnelsesmerking noe man først og fremst assosierer med kvalitet, i tillegg til enkelte kjente merkevarer. Også det lokale aspektet, det vil si tilknytningen til et sted, er nevnt.

Disse studiene skapte oppmerksomhet og viser til en interesse for lokale matprodukter, men uten at ”lokal mat” er ordentlig definert. Derfor fikk vi et behov for å bedre forståelsen av hva ”lokal mat” betyr, både for forbrukerne og andre aktører i verdikjeden. I denne rapporten vil vi belyse oppfatninger og forestillinger om lokal mat gjennom casestudier av noen utvalgte matprodukter fra noen spesifikke områder. Vi søker å få frem meninger og forestillinger både blant forbrukere i produktets ’opprinnelige’ nærrområder, blant forbrukere i Oslo og blant ulike aktører involvert i utvikling eller salg av de samme produktene.

Om prosjektet

Flere av de nevnte undersøkelsene avspeiler et vanlig aspekt ved den offentlige diskursen om lokal mat, nemlig at lokal mat kommer til å være viktig i fremtiden. Denne diskursen kommer blant annet til uttrykk gjennom oppslag i media der det hevdes at ”alle” vil ha lokal mat

¹⁰ *Kjennetegn ved norske sammensatte matvarer* gjennomført for Stiftelsen Godt Norsk av Feedback Research Consulting i januar 1999. (Takk til KSL Matmerk for tilgang til materialet.)

¹¹ *Kvalitativ markedsanalyse om ”Spesialprodukter”* (fokusgrupper) gjennomført for Stiftelsen Godt Norsk av Norsk Gallup (ved Haakon Korsgaard) i mai 2000. (Takk til KSL Matmerk for tilgang til materialet.)

¹² *SPELIALITETER. Personlig omnibus* gjennomført av Norsk Gallup i august/september 2001. Prosjektansvarlig: Hera Koutsileos og Per Einar Rustad. (Takk til KSL Matmerk for tilgang til materialet.)

¹³ Se note 8.

¹⁴ Matmerks markedsundersøkelse september/oktober 2006 gjennomført av TNS Gallup.

(Grønn hverdag 2002). Våre undersøkelser viser imidlertid at forbrukeres interesse for lokal mat er mangesidig og ulikt fordelt i befolkningen. Det er vanskelig å forstå denne interessen gjennom kvantitative analyser alene, som slike oppslag gjerne henter sitt tallmateriale fra. Dessuten er det forskjell mellom det man som menneske og forbruker sier og det man gjør, altså mellom holdning og handling. I en undersøkelse om regional mat fra 2000¹⁵ sa for eksempel 50 % av informantene at de er interessert i at lokal mat står på menyen når de går ut og spiser, men svært få av informantene valgte ”egentlig” den lokale matretten når den ble tilbudt.

At det er betydelige forskjeller mellom holdninger og handlinger er en vanlig observasjon i forbruksforskning, men det er sannsynligvis også andre faktorer som kommer inn i bildet.

Ser vi på fenomenet lokal mat i et samfunnsperspektiv, kan vi legge til grunn en kulturhistorisk forståelse av norske forbrukeres matinteresser. Norske forbrukere har, i mer enn en generasjon, blitt tilbudt masseprodusert mat, noe som gjør at det å tilby et større mangfold av mat byr på utfordringer på flere nivåer. Utfordringen ligger både i at det i dag eksisterer segmenterte strukturer innenfor varehandelen og industrien som favoriserer store volum og varelinjer, og at en bulkpreget matvareindustri har formet forbrukeres vaner og preferanser. I tillegg spiller den kulturelle rammen en rolle for lokalmatens betydning og posisjon i samfunnet, noe vi vil tydeliggjøre når vi sammenligner Norge og Frankrike som del av dette prosjektet. Likeledes er de institusjonelle bakgrunnene viktige, særlig i forhold til matmerking, som i hovedsak baseres enten på en merking drevet fram av de store kjedene, eller merking i regi av det offentlige. I dag eksisterer det mange muligheter for å merke kvalitet eller særtrekk ved et produkt.¹⁶ Det er derimot usikkert hvor mye forbrukerne vet om merkingsapparatet til lokal mat. Dette til tross for at Norge er et land hvor det er påvist høy tillit til statens regelverk og systemer,¹⁷ noe som bl.a. innebærer en høy grad av tillit til mat generelt.

Derfor har hovedmålet med den norske delen av dette prosjektet vært å få bedre kunnskap om lokal mat i Norge, med særlig vekt på offisiell kvalitetsmerking av lokal mat (som beskyttede betegnelser) i følge prosjektbeskrivelsen. Gjennom å snakke med ulike aktører i den norske matkjeden om lokal mat og matbetegnelser, har vi søkt å få innsikt i forståelser, meninger og handlinger i forhold til lokal mat og lokale produkter. Et viktig mål for oppdraget er å få bedre kunnskap om forbrukeres forståelse, holdninger og handlinger i forhold til noen utvalgte lokalmatprodukter. Vi har derfor valgt ut noen lokale produkter som case studies med ulike kulturelle verdier og med ulike geografiske opprinnelser: ‘Gamalost’ fra Vik i Sogn, ‘Ringerikspotet’ fra Ringerike, ‘Lofotlam’ og tørrfisk fra Lofoten.

I starten av prosjektet omfattet definisjonen av lokalmat (som omfavner de ovenstående produktene) alle råvarer eller ferdige produkter som gjennom en bevisst merkestrategi knyttes til et lokalt område enten gjennom geografi eller tradisjon. Fordi vi i denne rapporten legger særlig vekt på norske forbrukeres forståelse av lokal mat, viste denne definisjonen seg å være for snever og ikke romme de forståelsene og referansene til lokal mat som vi fant i vårt intervjumateriale. I prosjektets mandat legges det opp til at prosjektbrukerne skal kunne dra nytte av resultatene i sitt videre arbeide med lokal mat, vi har derfor lagt vekt på å få fram norske måter å snakke om lokale produkter og lokal mat på, både de etiske og emiske, det vil si både fra de vitenskapelige og de folkelige perspektivene.

I stedet for en overordnet problemstilling har vi derfor benyttet flere og mer dekkende problemstillinger: Hvilke betydninger har ”det lokale”, eller ”lokalitet”, i forbrukeres valg og bruk av produkter? Hvordan snakker nordmenn, d.v.s. norske forbrukere om lokal mat og lokale

¹⁵ Se Amilien 2002, for mer opplysninger. Den rapporten bygger blant annet på en kvantitativ undersøkelse av ca. 700 kunder i restauranter/utesteder som har lokal mat på menyen.

¹⁶ Se for eksempel Roos 2007.

¹⁷ Se for eksempel resultater fra Trust in food-prosjektet, se Kjærnes & Poppe 2003.

produkter? Oppfattes ”det lokale” som en verdi eller kvalitet og i så fall på hvilke måter? Dessuten vil det være relevant å tilføye: For hvem har det lokale verdi? (En merverdi eller personlig verdi.) Hva slags verdi? (Natur, særpreg, penger, minner, tradisjon, distinksjon, nasjonsbygging høy kvalitet, nærhet, miljø, trygghet osv.) Er forbrukere villige til å kjøpe lokale råvarer og lokale matspesialiteter? Hvis ja, hva hindrer dem fra å gjøre det?

1) Forståelser av lokal mat: Hvordan forstår ulike aktører lokal mat? Hvilken posisjon har slike produkter i markedene? Hvilke kvaliteter ved lokal mat blir fremhevet av ulike aktører i verdikjeden? Hvilke kvaliteter ved et lokalt produkt vektlegges av ulike forbrukere? 2) Merkeordninger: Hvilke merkeordninger for lokal mat finnes i de ulike markedene og hvilken utvikling ligger bak? Hvordan oppfattes slike merkeordninger av ulike aktører? Hvilke kvaliteter ved produktene søker slike merkeordninger å regulere? 3) Sammenligning av utvalgte produkter: Hvordan kan utviklingen av et lokalt produkt se ut? Hvordan oppfatter ulike aktører i verdikjeden lokale produkter?

Til tross for at dette prosjektet bygger på sammenligning av franske og norske forhold, fokuserer denne rapporten på norske forbrukerne og det norske markedet. Frankrike er da kun brukt når en sammenligning kan berike, eller hjelpe frem en bedre forståelse av det norske materiale. En sluttrapport, samt flere publikasjoner på engelsk og fransk tar for seg den sammenlignende tilnærmingen (se publiseringslista i vedlegg 3).

Rapporten du nå leser er skrevet for våre norske samarbeidspartnere eller brukere og andre interesserte i Norge. Den kan beskrives som et sammendrag av ulike artikler, papers, foredrag og publikasjoner som ble presentert under prosjektets gang (se liste i appendiks 2 i rapporten), samt noen resultater fra den kvantitative undersøkelsen. Derfor er den bygget på fem komplementære deler. Første kapittel gir en generell oversikt over prosjektet, metodene og ulike tilnærminger. Kapittel 2 presenterer de kontekstuelle rammene i Frankrike og i Norge, med spesiell vekt på de offentlige merkeordninger og en komparativ presentasjon av beskyttelse betegnelser i Frankrike og Norge. Etterpå konsentrerer vi oss om Norge, med et kapittel som vil gi et generelt og introduserende bilde av forbrukerens forståelse av lokal mat. Kapittel 3 inneholder ingen analyse, men skal fungere som en impresjonistisk maleri, hvor leseren oppdager norske forbrukeres tanker om lokal mat. Etterpå kommer tre kapitler som forsøker, ved hjelp av vårt kvalitative datamateriale, å analysere detaljer og farger i det impresjonistiske maleriet som ble presentert tidligere. Kapittel 4 tilnærmer seg problemstillingen ved å se lokal mat mellom natur, kultur og marked. Kapittel 5 legger vekt på nostalgi og minner, som er sterkt knyttet til identitet og kultur. Kapittel 6 fokuserer på lokal mat som en redskap til å disiplinere markedet, både produktet selv, produksjon, distribusjon og forbruk. Til slutt oppsummerer vi hovedresultatene med vekt på brukerperspektivet og prøver å se lokal mat i dagens norske forbrukskontekst.

1 Metodisk tilnærming

Rapporten bygger på ulike og komplementære kilder, fra en kvantitativ undersøkelse til tekstanalyser og kvalitative intervjuer. Hovedmaterialet er kvalitativt og bygger på fokusgruppeintervjuer med forbrukere og dybdeintervjuer med ulike aktører i matkjeden. Eksempler her er produsenter, foredlere/distributører, samt tekstanalyser av offentlige dokumenter. Lokalmatdiskursen er like mye dynamisk som praksisen for lokal mat, i den forstand at begrepsforståelsen endrer seg med tid og anledning, og alle aktørene er involvert i prosesser på ulike måter. Derfor er den kvalitative tilnærmingen sentral i denne studien.

For å få et helhetlig bilde av forståelsen av lokal mat har vi, ut fra det kvalitative datamaterialet, utarbeidet spørsmål til en kvantitativ undersøkelse. Den kvantitative undersøkelsen har også blitt gjennomført i Frankrike. Ved å benytte komparativ metode fikk vi muligheten til å se på forskjeller og likheter ved forståelser og holdninger til lokal mat i den franske og norske markedskonteksten.

1.1 En kvalitativ tilnærming

For å gripe bredden og dybden i oppfatninger og holdninger til lokal mat har vi benyttet kvalitativ metode. Gjennom vårt kvalitative materiale har vi fått en forståelse av de ulike meningsaspekter forbrukerne knytter til lokal mat. Kvalitative intervjuer gir ikke et representativt eller enkelt bilde av "alle nordmenn", men gir et utgangspunkt for å forstå ulike oppfatninger, forestillinger og meningsinnhold som knyttes til det man snakker om.

En del av den kvalitative tilnærmingen var fokusgruppeintervjuer. Målet med fokusgrupper er å skape en diskusjon mellom flere informanter, med "fokus" på et bestemt emne. Diskusjonene blir etterpå brukt som datakilde som kan brukes på ulike måter, enten som primærkilde (self contained), som tilleggskilde (supplementary source) eller utforskende kilde (exploratory source). Det dreier seg ikke om en naturlig diskusjon mellom folk som nettopp har truffet hverandre, men folk vi har invitert til å snakke om et bestemt emne, på et bestemt sted (el: i en bestemt kontekst), en bestemt dag. Til tross for at diskusjonen er konstruert får informantene uttrykke seg om sine opplevelser og perspektiver om emnet. Ordene deres bygger på deres verdensanskuelse. Vi har imidlertid lite innsikt i deres praksis, men de forteller om deres måte å se verden på, de fremstiller sitt tankesett og de forteller om og viser følelser som sier mye mer enn kun oppfatninger. Som Morgan sier: "*The hallmark of focus groups is their explicit use of group interaction to produce data and insights that would be less accessible without the interaction found in a group*" Morgan (1997, s. 2).

Fokusgruppene ble gjennomført med 6-10 personer i hver gruppe, på ulike steder i Norge: Vik i Sogn, Reine og Leknes i Lofoten og Hønefoss i Ringerike (opprinnelsesstedene for de utvalgte produktene, det vil si produksjonsstedet) ble valgt i tillegg til Oslo, for å se hvilken rolle det spiller å bo i det området der produksjonen foregår, i motsetning til å bo utenfor produksjonsområdet. Til sammen var det i overkant av 100 personer som deltok i de ulike fo-

kusgruppene. På hvert av stedene gjennomførte vi to forskjellige fokusgrupper: en med mennesker som hadde en spesiell interesse for det utvalgte produktet (som vi heretter kaller ”entusiaster”) og en med mennesker som så vidt oss bekjent ikke hadde noen spesiell kunnskap om eller interesse for det utvalgte produktet (den siste gruppen kaller vi ”vanlige” forbrukere). Til gruppene med ”entusiaster” ble informantene rekruttert delvis via annonser på utvalgte steder, delvis ved spesielle og velassorterte butikker, og via personlige nettverk.¹⁸ Dette for å knytte til oss forbrukere som i utgangspunktet er interessert i lokal mat, men som ikke nødvendigvis kjenner hverandre. Til fokusgruppene med ”vanlige” forbrukere rekrutterte vi deltakere til det vi kalte ”en prat om mat og matvaner”, uten at noen matprodukt ble nevnt a priori. Vi gjorde dette for å få informanter som ikke nødvendigvis er spesielt opptatt av mat.

I rekrutteringen til gruppene etterstrebet vi en spredning i alder, yrke, kjønn, familiesituasjon og så videre, ikke fordi de skulle være representative, men med håp om å få en mer dynamisk diskusjon med ulike synspunkter. I ettertid ser vi at alderen i de ulike gruppene var variert, men at gruppene med ”entusiaster” hadde en høyere gjennomsnittsalder enn i de ”vanlige” gruppene.

I fokusgruppene benyttet vi en semistrukturert intervjuguide som ga rom for kreative diskusjoner og samtaler. I løpet av et semistrukturert intervju får informantene anledning til å uttrykke seg om et utvalgt tema, og den løst strukturerte samtalen gir i alle fall ideelt sett gode forutsetninger for at informantens egne ord, følelser og tanker kommer til uttrykk slik de selv velger å artikulere dem. I løpet av fokusgruppene serverte vi ulike lokale produkter. Hensikten med dette var å ”bryte isen” og få i gang samtalen. Dessuten ville vi forankre samtalen i informantens egne opplevelser, og brukte produktene for å unngå å benytte uttrykket ”lokal mat” og dermed legge ord i munnen på informantene.

Vi hadde alltid et eller flere av de utvalgte lokale produktene med i fokusgruppene, samt noen andre norske og/eller franske lokale produkter. I henhold til etiske retningslinjer ble alle informanter tilbudt en skriftlig avtale jfr. Personopplysningsloven § 31. De 12 fokusgruppene gav til sammen rundt 20 timer med samtalemateriale på bånd. I vår analyse har vi systematisert de sentrale temaene som kom frem i diskusjonene. Eksempler på sentrale tema fra gruppene er referanser til barndommen altså til minner, tradisjon, rom, mattrygghet og regionalitet. I FNS-prosjektet generelt er disse resultatene senere blitt brukt både som primærkilde og som utforskende kilde som igjen har dannet utgangspunktet for den kvantitative surveyen.

I tillegg har vi intervjuet 15 sentrale aktører i utviklingen av lokal mat. I Vik, Lofoten og Ringerike har vi hatt dybdeintervjuer med produsenter, bedrifter og butikker. I Oslo har vi snakket med ansvarlige for lokal mat i tre av de fire norske paraplygrupperingene for matdistribusjon.

1.2 En kvantitativ undersøkelse

1.2.1 Om datamaterialet og utvalget

Vi fikk også en kvantitativ oversikt gjennom en web-basert spørreundersøkelse utført i perioden 7. november til 27. november 2007. Fokusgruppene viste at lokalmat er et forholdsvis ukjent begrep for mange nordmenn. Grunnen til at vi valgte en web-undersøkelse er at den

¹⁸ Tusen takk til Ingrid M. Slindre ved Tine Meieriet Vest Vik, prosjektleder ”Verdiskaping knytt til gamalostproduksjon i Vik” for hjelp med å foreslå personer vi kunne kontakte.

kan gi mulighet for mer tid til refleksjon rundt spørsmålene, sett i forhold til en telefonundersøkelse. Spørsmålene til denne undersøkelsen finnes som vedlegg 1.

Analysebyrået TNS Gallup gjennomførte undersøkelsen på vegne av SIFO. TNS Gallup har en database over respondenter, det såkalte GallupPanelet, som nås gjennom en liste med e-postadresser. Personene på listen er mennesker som har sagt seg villig til å stå på en slik liste. Alle som deltar i analysebyråets telefonundersøkelser blir spurt om de vil stå på listen. Listen har 32 671 e- postadresser og utvalget trukket herfra kan gi et representativt bilde av befolkningen både i forhold til kjønn, alder og bostedsfylke.

Fra panelet ble det trukket ut et utvalg på 1 602 mennesker. Vi valgte å inkludere kun personer over 25 år som har hovedansvaret for husholdets matvareinnkjøp. Disse ble tilsendt en lenke til en web-side hvor de kunne besvare våre spørsmål. Ved å trekke et disproporsjonalt stratifisert utvalg vil vi (forhåpentligvis) få et utvalg med de samme kjennetegn som Norges befolkning. De følgende tabeller skal belyse dette. Det første vi ser på er kjønn og alder. Tabell 1-1 gir en oversikt over vårt utvalg sammenlignet med GallupPanelet og befolkningen i Norge.

Tabell 1-1: Bakgrunnsvariabler i utvalget sammenlignet med GallupPanelet og Norge.

Kilde: SSB 2007a.

Variabel	Utvalget	GallupPanelet	Norges befolkning
Gjennomsnittsalder	48	42,3	37
Prosentandel kvinner	50,4	50,4	50,3
Antall personer	1 602	32 671	4 736 066

For Norges befolkning er tallene fra 1. januar (prosentandel kvinner) og 17. desember 2007 (antall personer).

Som vi ser gir utvalget et godt bilde av Norges befolkning. Vi har også mulighet til å gjøre det samme med hvilket fylke respondentene bor i. Det er gjort i tabellen nedenfor.

Tabell 1-2: Bostedsfylke i utvalget sammenlignet med GallupPanelet og Norge.

Kilde: SSB 2007b og 2007c.

Fylke	Utvalget		GallupPanelet		Norge	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Østfold	105	6,6	1 684	5,2	262 523	5,6
Akershus	139	8,7	3 949	12,1	509 177	10,9
Oslo	235	14,7	4 523	13,8	548 617	11,7
Hedmark	54	3,4	1 259	3,9	188 692	4,0
Oppland	69	4,3	1 124	3,4	183 037	3,9
Buskerud	80	5,0	1 638	5,0	247 655	5,3
Vestfold	83	5,2	1 498	4,6	223 804	4,8
Telemark	50	3,1	892	2,7	166 170	3,5
Aust-Agder	38	2,4	574	1,8	104 759	2,2
Vest-Agder	37	2,3	886	2,7	163 702	3,5
Rogaland	131	8,2	2 574	7,9	404 566	8,6
Hordaland	169	10,5	3 498	10,7	456 711	9,8
Sogn og Fjordane	24	1,5	630	1,9	106 194	2,3
Møre og Romsdal	81	5,1	1 559	4,8	245 385	5,2
Sør-Trøndelag	114	7,1	2 254	6,9	278 836	6,0
Nord-Trøndelag	32	2,0	825	2,5	129 069	2,8
Nordland	83	5,2	1 592	4,9	235 436	5,0
Troms	55	3,4	1 245	3,8	154 136	3,3
Finnmark	23	1,4	439	1,3	72 665	1,6
Utlandet	0	0,0	27	0,1	0	0,0
Total	1 602	100	32 670	100,0	4 681 134	100,0

Også her må vi si at utvalget ”treffer”, i den forstand at bosted blant de spurte representerer spredning bosted befolkningen generelt. Dette er betryggende med tanke på at bosted muligens har en betydning når det gjelder holdning til og bruk av lokal mat.

En siste parameter vi vil benytte i en sammenligning er utdanning. Det er dog et problem at TNS Gallup og Statistisk sentralbyrå (SSB) benytter forskjellige mål. Stort sett angir tallene for videregående utdanning hos SSB summen av videregående utdanning og fagutdanning hos TNS Gallup.

Tabell 1-3: Utdanningsnivå i utvalget sammenlignet med GallupPanelet og Norge.

Kilde: SSB 2007d.

Utdanning	Utvalget		GallupPanelet		Norge	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Grunnskoleutdanning	79	4,9	2 099	6,4	1 118 834	31,3
Videregående utdanning	314	19,6	7 554	23,1	1 552 069	43,4
Fagutdanning	301	18,8	5 725	17,5		
Høyere utdanning med inntil 4 års varighet	534	33,3	10 379	31,8	701 494	19,6
Høyere utdanning med mer enn 4 års varighet	374	23,3	6 914	21,2	205 914	5,8
Ukjent/ingen utdanning					138 299	
Total	1 602	100,0	32 671	100,0	3 716 610	100,1

I denne tabellen ser vi tydelig effekten av utdanning. Utvalget har mye høyere utdanning enn befolkningen for øvrig. Dette skyldes ikke bare at man måtte være over 25 år for å komme med i utvalget, men også at høyt utdannede er mer tilbøyelig til å delta i spørreundersøkelser av denne typen. Kun for videregående opplæring kan utvalget sies å være representativt, for de laveste og høyeste utdanningsnivåene har vi henholdsvis underrepresentasjon og overrepresentasjon. Det er grunn til å tro at dette svekker troverdigheten til resultatene. De spurte i denne undersøkelsen er trolig mer interesserte i lokal mat enn det som er vanlig i befolkning

for øvrig. Grunnen kan være at høyt utdannede ofte har høyere inntekt, noe som øker tilbøyeligheten til å kjøpe lokal mat siden denne type mat generelt er dyrere enn annen mat.

Gallup-panelet inneholder en rekke andre bakgrunnsvariabler om respondentene. Den viktigste av dem er inntekt. Lokal mat er ofte dyrere, særlig i byene, og inntekt er derfor av stor betydning. Tabellen nedenfor viser brutto årsinntekt for husholdet respondenten er med i.

Tabell 1-4: Husstandens brutto årsinntekt i utvalget.

Husstandens brutto årsinntekt	Antall	Prosent
Under 200 000 kr	79	4,9
200 000 - 399 999 kr	457	28,5
400 000 - 599 999 kr	439	27,4
600 000 - 799 999 kr	310	19,4
800 000 - 999 999 kr	171	10,7
1 000 000 - 1 199 000 kr	40	2,5
1 200 000 - 1 399 000 kr	19	1,2
1 400 000 kr eller mer	18	1,1
Ønsker ikke å svare	69	4,3
Total	1 602	100,0

Denne tabellen gjenspeiler bildet fra den forrige. Høyinntektsgrupper er overrepresentert både i utvalget og i forhold til hva som er situasjonen i befolkningen for øvrig. I Norge var gjennomsnittsinntekten for husholdninger¹⁹ (basert på registerdata) 535 100 kr i 2005 (SSB 2007e). Riktignok er dette den største inntektsgruppen også i vårt utvalg, men de mange med svært høy inntekt gjør at utvalget ikke er helt representativt på dette punktet.

1.2.2 Om kategoriseringen av åpne spørsmål

Denne kvantitative undersøkelsen er noe spesiell fordi den inneholdt flere ”åpne” spørsmål.

Åpne spørsmål er ofte problematisk innen surveyer fordi det tar lang tid å kategorisere og analysere dem. Lokal mat er et kompleks emne, som ikke ER ”vanlig” i den forstand at den er ikke en del av den daglige rutine. Tidligere undersøkelser viser at det er svært vanskelig å vite hva forbrukerne virkelig mener om dette²⁰.

I en undersøkelse om betydningen av lokal mat mente vi det ble nødvendig å gi respondentene åpne spørsmål, istedenfor lukket spørsmål hvor forskeren bestemmer kategoriene på forhånd. Vi valgte å la respondentene velge sine svar med egne uttrykk og dermed egne kategorier. Med andre ord, mener vi at denne metoden lar respondentene uttrykke seg med egne ord, i stedet for at vi, forskerne, legger kategoriene i munnen til respondentene.

Til tross for at det er et betydelig arbeid å klassifisere over 1 600 svar på et spørsmål, var ikke antallet det vanskeligste aspektet. Utfordringen lå snarere i å gjennomføre en god kategorisering av svarene. Målet med de åpne spørsmålene var å respektere respondentenes egne premisser. Derfor var det viktig å velge kategorier som ikke visket ut respondentenes egne valg. I lys av alle uttalelsene, oversatte vi svarene til en kode, i form av et tall som representerer en hovedkategori, underkategori eller en subkategori. Samfunnsforskningen er alltid subjektiv, men vi prøvde å oversette svarene til den koden som var implisitt. Resultatene bygger på en oversettelse, mens tolkningen kommer senere i analysen.

¹⁹ Består av summen av yrkesinntekter, kapitalinntekter, og skattepliktige og skattefrie overføringer.

²⁰ For eksempel se Amilien 2002.

Derfor gikk vi først igjennom alle svar, som vi samlet i alfabetisk rekkefølge for å se hvor respondentene la største vekt. Oversikten over kategoriseringssystemet for hvert spørsmål finnes som vedlegg 2.

La oss ta noen konkrete eksempler: Noen kategorier skilte seg umiddelbart ut fra andre, som ”kjøttkaker” eller ”fisk” for spørsmål 1: ”Hvis du skulle lage en hovedrett som viser at du kommer fra Norge til en utenlandsk gjest, hva ville du servert?” Etter en ”ordanalyse” ble vi i stand til å lage ulike kategorier som reflekterte respondentenes egne måter å tenke omkring lokal mat på. Når det gjelder spørsmål 1, ble for eksempel kjøtt en av hovedkategoriene, mens lam, vilt, svin, kjøttakaker osv. ble underkategorier under kjøtt igjen. I underkategori lam, finner vi også enda en sortering som går på type retter som fårrikål, lammestek, pinnekjøtt og smalahove. Dette kaller vi subkategori.

Innenfor en type produkt kan det være en del lokale variasjoner, som for eksempel med rakefisk som finnes enten som ”Rakefisk fra ulike steder”, eller ”Rakefisk fra Vera, Rakefisk fra Valdres, Rakefisk fra Lierne, Rakefisk fra Flatanger” osv.

Svarene på spørsmål 6 og 7 (se appendiks 1 for spørreskjemaet) refererte oftest til sted eller kultur, dvs. to ulike kategorier som er innbakt i hverandre. Det er vanskelig å skille mellom dem i den forstand at begge tilhører en definisjon av lokal mat, men vi prøvde å ta i betraktning det som respondentene ville åpenbart legge mest vekt på.

Under kategorien ”sted” samlet vi alle svar som først og fremst understreker forholdet til regionen, fylke eller lokalt område. Noen eksempler: ”Den maten som er spesiell for den aktuelle region”,²¹ ”Det man produserer og spiser mye av i en region” ”Hva regionen dyrker fram/finner i naturen”, ”Mat spesielt knyttet til den regionen” eller ”Hva slags mat som er mest vanlig i en region”.

Vi delte i fem underkategorier: 1) norsk 2) region, område og fylke 3) hjemsted (hvor respondenten kommer fra) 4) kortreist, nærhet, gårdssalg og små produsenter 5) lokal. Nesten 10 % av svarene mener det lokale er sentralt i regional matkultur, som for eksempel svar som: ”lokale matspesialiteter”, ”lokale matskikker”, ”lokal tradisjon”, ”lokal tilhørighet”, ”lokal tilknytning” eller ”lokal variant av en rett”.

Med politiske utsagn mener vi svar som uttrykker en viss misfornøydhhet i forhold til selve spørsmålet, av typen: ”Bare tull - alle regioner har lik mat”, ”Jeg tenker at det ikke interesserer meg”, ”Pompøst uttrykk”, ”Tenker veldig norsk og ganske kjedelig” eller med konkrete produkter som er sitert for å provosere som ”Pizza”, ”Hamburger” eller ”junk food”.

I hovedkategorien ”kultur” tok vi svarene som først refererte til det kulturelle, som tradisjon, historie eller som for eksempel: ”Gamle mattradisjoner fra stedet”. Underkategoriene ble: 1) turisme 2) bondekultur 3) gammeldags/tradisjon 4) gamle oppskrifter/retter 5) hjemmelaget 6) festival.

Å begrense kvalitet til et matprodukt er vanskelig. Forholdet mellom økonomiske interesser og normer (kvalitetsnormer) er tvetydig fordi kvalitet har ulike betydninger i forhold til hvem som uttrykker seg. Kvalitet oppfattes ulikt av den som produserer, den som leverer, den som selger eller den som kjøper. For ikke å snakke om den administrative siden som har mer med regler og kontroll å gjøre. I tillegg kommer den offentlige vurderingen som vektlegger spenningen mellom folkehelse og konkurransen i markedet.²²

²¹ I anførselstegn er det sitater/eksempler på svar i åpne spørsmål.

²² Se Stræte 2006, Stanziani 2004 og Døving & Lien 2000.

Kvalitet her går på hvordan produktet beskrives av forbrukerne. Kvalitetsperspektivet kan oppfattes som både negativt eller positivt. Her delte vi inn i syv underkategorier: 1) fersk 2) pris (dyrere) 3) smak (bedre) 4) ikke rent/ikke hygienisk 5) kvalitet (generelt) 6) særpreg 7) økologisk/ naturlig.

Metoden viste seg å være spesielt vellykket fordi det er stor forskjell mellom holdninger og handlinger når det gjelder nisjeprodukter. Som nevnt tidligere er de fleste interesserte i slike produkter. La oss ta spørsmål 8 for eksempel, hvor 35 % av respondentene svarte at de hadde hørt om produkter med Beskyttede betegnelser. Resultatet er veldig høyt og vi får inntrykk om at ordningene er kjent og vel etablert. Deretter ber vi, takket være åpne svar, de respondentene som svarte ja på spørsmålet, om å gi eksempler. Da ser bildet annerledes ut: Kun et lite mindretall klarer å navngi produkter som faktisk er med i merkeordningen.

2 Konteksten rundt lokal mat

2.1.1 Et vendepunkt

Det store mangfold, innovasjon og matglede som man kan se rundt lansering og markedsføringen av lokal mat i Norge i dag, kan føres tilbake til et vendepunkt for lokal mat i 1999. Stortingsmeldingen om matproduksjon som kom ut dette året (St.meld. nr.19 1999-2000) hadde en satsing med følgende målsettinger:

- å gi forbrukeren tilgang til et bredere spekter av matprodukter
- å gi forbrukeren tilgang til trygg mat med lokal forankring
- å la produsenten hente ut tilleggsverdier for smak, kvalitet og opplevelse.

Videre står det at det skal legges vekt på å omsette særpregede regionale produkter som det er knyttet en opplevelse til og som kan fortelle en historie. Mens råd fra medisinere og næringsmiddelteknologer var de viktigste begrepene for 10-15 år siden, er det i dag råd fra økonomer og markedsførere som gjelder. De går som regel i retning av å konsentrere argumentene for norske matprodukter til å handle om opplevelsen produktene kan gi folk. Strategier for å transformere lokal kunnskap til ressurser for kulturell og økonomisk utvikling kan sies å være en kulturøkonomisk tilnærming til bygdeutvikling. En slik kulturøkonomisk tilnærming framhever det økonomiske potensialet som ligger i å knytte produkter til forestillinger om lokal natur og kultur (Fossgard 2007, s. 161).

2.1.2 Merker – en politisk strategi

I 1999 ble det gjort et omfattende arbeid for å utvikle en handlingsplan for norsk matkultur. Arbeidet resulterte blant annet i rapporten Handlingsplan for norsk matkultur: Norge på menyen.²³ Handlingsplanen var en del av opptakten til det som skulle bli Verdiskapningsprogrammet for matproduksjon.²⁴

I 2001 ble det satt av 100 millioner kroner til dette verdiskapningsprogrammet, og det ble signalisert en ramme for de første fem årene på minst 500 millioner kroner. I kjølvannet av verdiskapningsprogrammet har det skjedd en lovendring som berører bestemmelser for en norsk merkeordning for landbruksprodukter, basert på geografisk opprinnelse, tradisjon og egenart og sanksjonsbestemmelser knyttet til denne. Denne lovendringen ble godkjent i statsråd 27. april 2001,²⁵ og i forlengelsen av dette ble det fastsatt en forskrift om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelse og geografiske betegnelser samt betegnelse for tradisjonelt særpreg for landbruksbaserte næringsmidler (5. juli 2002).

²³ SND-rapport nr. 1-2000. Å. M. Rusaanes og E. Hjortland (red.).

²⁴ Verdiskapningsprogrammet for Matproduksjon – Et program for innovasjon og mangfold på matområdet.

²⁵ Ot. prp. nr. 85 (2000-2001).

Fra politisk hold har det vært et ønske om at en norsk merkeordning skal være så lik tilsvarende merkeordninger i EU-området som mulig. Den ovennevnte forskriften er derfor utarbeidet på bakgrunn av EUs regelverk. I tillegg til regler for vin og sprit, samt for økologiske produkter, er EUs merkeordninger nedfelt i rådsforordningene, som henspiller på geografi og tradisjon. Rådsforordning 510/2006²⁶ skiller mellom to kategorier betegnelser som har hvert sitt merke, nemlig opprinnelsesbetegnelser og geografiske betegnelser. Tilsvarende regler finnes for tradisjonelt særpreg (se fotnote 19). Det er i hovedsak disse tre merkeordningene KSL Matmerk har skjelt til når forskrift om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelser, geografiske betegnelser samt betegnelse for tradisjonelt særpreg for landbruksbaserte næringsmidler i Norge ble innført.

Matkultur, landbrukspolitikk og historie spiller en betydelig rolle i oppfatningen av, og interessen for kvalitetsmerking og lokal matkultur. Flere undersøkelser viser at kunnskap om kvalitetsmerking og interesse for lokal matkultur er svært forskjellige og varierer mellom land og kulturer. For eksempel har både Sylvander og van Meulen²⁷ påpekt store forskjeller mellom Nord-Europa og Sør-Europa, blant annet illustrert gjennom et betydelig større antall søreuropeiske produkter som har oppnådd beskyttede betegnelser.²⁸ Dette var grunnen til at vi satt i gang et norskfransk prosjekt om lokal mat. Ved å sammenligne det norske markedet med det søreuropeiske, og særlig det franske, kan man få ny innsikt i spørsmål knyttet til lokal mat og en dypere forståelse av norsk matkultur.

Forskjellene mellom ulike land kan tilskrives ulike institusjonelle rammer for kollektive merkeordninger samt økonomiske og sosiokulturelle forhold knyttet til lokal mat. Sør-Europa har en lang historie knyttet til kollektive merker,²⁹ opprinnelig fordi samfunnet og offentlige myndigheter ønsket å regulere markedet, beskytte og styrke småprodusenter og lokal matvareproduksjon.

”På den ene siden har man sett de kollektive merkeordningene som en beskyttelse av kulturarven, mens man på den andre siden er styrt av en markedslogikk som hevder at merkeordningene er proteksjonisme av enkelte produsenter. [...] Sett i et markedsføringsperspektiv har de kollektive merkene hatt som formål å gi små- og mellomstore bedrifter en mulighet til å differensiere seg i et marked. Småbedrifter har vanligvis ikke finansielle ressurser for å drive med merkevarebygging i samme skala som store matvarekonsern og kjeder, og den kollektive merkeordningen bidrar til at utgiftene deles. Samtidig får stumme, generiske produkter sin stemme og spesifikke karakter og blir synlige og segmentert i et marked”. Dette står å lese i vårt kapitell i boken ”Vårinn med nye muligheter”.³⁰

”En annen viktig forskjell mellom Nord-Europa og Sør-Europa er oppfatninger om kvalitet og hvordan man tenker kvalitet i forhold til lokal mat. Historisk sterke mattradisjoner i Sør-Europa har bidratt til en spesiell forståelse av kvalitetsbegrepet knyttet til matprodukter som skiller seg fra oppfatninger om kvalitet i Nord-Europa. Barjolle & Sylvander (2000, s.26) påpeker to ulike måter å forstå kvalitet på: 1) den søreuropeiske måten, som knytter kvalitet til kultur, opprinnelse, smaks kvaliteter og særegenhet, og 2) den nordeuropeiske måten som forbinder kvalitet med helse, dyrevelferd, ernæring og hygiene. For folk i Sør-Europa er følgende kvalitet nært knyttet til særegne smaks kvaliteter i produkter, som har en tilknytning til et spesielt område (terroir) eller en spesiell produksjonsmåte. I Nord-Europa derimot er kvalitet forbundet med visse biologiske karakteristika, fravær av smitte eller farlige stoffer, stabil

²⁶ For mer informasjon se European Commission 2007.

²⁷ Sylvander 2005 og van Meulen 2007.

²⁸ Trognon et al. 1999.

²⁹ Å bruke Sør-Europa som en enhet er egentlig en generalisering, fordi det er stort sett Italia og Frankrike som har spilt en sentral rolle her. Land som Portugal eller Hellas har brukt andre strategier.

³⁰ Se Amilien & Pettersen 2007 for flere detaljer. Sitatet er hentet fra et kapittel, som ble skrevet innenfor dette prosjektet.

teknisk produktkvalitet i henhold til lover og regler, samt miljøvennlig jordbruk og produksjonsmåter som tar hensyn til dyrevelferd”.

Med utgangspunkt i disse forskjellene, tar vi i det følgende med en kort oversikt over likheter og forskjeller mellom de sosio-historiske kontekster i Norge og Frankrike.

2.2 Den sosio-historiske konteksten

2.2.1 Lokalmatens rammer i Norge

For å forstå ulike sider ved mat i Norge, er det nødvendig å forstå rammene rundt og historien bak den maten vi finner i matvaremarkedet i dag. Både historiske, politiske, kulturelle og geografiske strukturer og andre forhold har vært med på å forme vår forståelse av mat og de mulighetene vi har og ser i dagens matlandskap. Her forstår vi matvaremarkedet både som den konvensjonelle dagligvarehandelen og alternative distribusjonskanaler kjennetegnet ved en kortere vei fra produsent til forbruker gjennom f. eks gårdsutsalg, Bondens marked og abonnementsordninger. De ulike markedene gir forbrukerne ulike muligheter og måter for å skaffe mat. Foruten disse markedskanalene for mat, eksisterer også kanaler for mat som er utenfor det formelle markedet. Dette er mat som plukkes, sankes eller jaktes av forbrukeren selv, eller mat som inngår i former for uformelle bytter.³¹

Et karakteristisk trekk ved Norge er et historisk solid grensevern mot import av jordbruksprodukter. Eivind Jacobsen benytter seg av et bilde av en osteklokke som senket seg over mat-Norge i årene mellom ”Kriseforliket” på 1930-tallet og ”Hovedavtalen for jordbruket” i 1950. Dette for å illustrere hvordan norske forbrukere kunne se men ikke røre eller smake det som foregikk utenfor nasjonens grenser. Under slike forhold fikk innenlandske produsenter i to tiår en unik anledning til å forme rammene omkring norske matvaner og nordmenns smaksopplevelser. Til tross for en oppmykning av importsystemet i de senere år, er tollsatserne så høye at importert mat sjelden kan konkurrere på pris med tilsvarende norske varer (Jacobsen 2007, 195). Jordbrukssamvirkenes sentrale rolle i årene etter hovedavtalen har også vært særdeles viktig i formingen av det norske matlandskapet. Samvirkene utviklet en politikk for å øke produktiviteten. Som ledd i en rasjonalisering av driften ble anleggsstrukturen for kjøttprodukter og spesielt for meieriprodukter, der samvirket hadde en markedsandel på over 99 %, sterkt sentralisert. Produksjonen ble videre spesialisert slik at enkelte produkttyper kun ble produsert på bestemte anlegg. For mangfoldet av lokale varianter betydde dette en total nedbygging, til fordel for oppbygging av standardiserte nasjonale merkevarer (ibid.) Et eksempel på en slik nedbygging av et generisk lokalt produkt, er gammelosten med sin historie som strekker seg tilbake til 1800-tallet. Gammelost var opprinnelig et mangfoldig produkt som ble håndlaget på ulike setrer i sommermånedene. I denne tiden var produksjonsprosessen i stor grad influert av lokale forhold og ingen spesifikk ”gammelostmetode” eksisterte. Fra disse lokale variantene, via en periode der gammelost levde på flere sentrale meierier, eksisterer gammelosten i dag som et standardisert produkt fra kun et meieri.³²

Overgangen fra flere lokale meierier til en sentralisering av anleggene ble muliggjort blant annet på grunn av en utvikling og forbedring av veisystemet. Også en sanering av lokale butikker til fordel for kjededannelser i matvaremarkedet økte effektiviteten i forhold til å forsyne den norske befolkningen fra færre anlegg. Disse elementene har vært med på å bygge ned lokale varianter og mangfold, til fordel for regionale og senere nasjonale merkevarer. Produktutviklingen etter 1960 har vært styrt av hensynet til å få effektiv avkastning for samvir-

³¹ Se for eksempel Lien & Døving 1996.

³² Se Hegnes 2007.

kemedlemmenes produkter, mens en kun unntaksvis har vært opptatt av forbrukernes behov, ønsker og smak (Jacobsen 2007, s. 196). Et godt eksempel på dette er forbrukernes lange kamp for å få fett ut av helmelka. Meierisamvirkets uvillighet mot å skape et lettmelkprodukt berodde på at de ikke ville bli sittende med et fettoverskudd, men ville selge hele varen. At nordmenns kjøttkonsum i dag preges av oppmalte produkter er også en virkning av at det var ønskelig å selge hele dyret for å få mest mulig penger tilbake til produsentene. At det nå er satt i gang politisk sett storstilte programmer som Verdiskapingsprogrammet (som skal fremme tilleggsverdien ved matsektoren) og andre offentlige innovasjonsfremmende støtteordninger kan absolutt forstås som et forsøk på å reversere standardiserings- og sentraliseringsprosessen. At det har foregått en satsning på produksjon av produkter for nisjemarkeder er også del av en utvikling mot et større mangfold.

Det har i den senere tid skjedd en utvikling mot større variasjon av produkter og varer i Norge. Dette henger sammen med at de store butikkene tar stadig mer av markedet (NILF 2008, tabell 3.4) og at kjedene i større grad satser på å differensiere sine profiler. I tillegg fokuserer landbrukspolitikken på nye verdier og industrien satser på å skape differensierte produktporteføljer. Spesielt urbane norske middelklasseforbrukere har, blant annet gjennom økende reisevirksomhet og inspirasjon fra matprogrammer på TV, søkt eller forsøkt andre smaker. Samtidig er grensene åpnere, rammebetingelser i endring og utvalget er større: Et nytt produkt kan føye seg inn blant mange andre. Flere kvantitative undersøkelser viser også at norske forbrukerne er nysgjerrige, åpne for nye produkter og etter hvert mer opptatt av kvalitet.³³

Som Jacobsen påpeker har rammene rundt den norske matkulturen i større grad vært en utilsiktet konsekvens av jordbrukspolitikken, fremfor å være basert på klare målsettinger (Jacobsen 2007, s. 195). For lesingen av denne rapporten er det viktig å forstå at de historiske rammene utgjøres av en prosess som har farget nordmenns smak og forståelse av lokale produkter og merker. Det har tatt form av en innsnevringssprosess mot noen få nasjonale merker, framfor lokal variasjon av merker og produkter. I et tilbakeskuende historisk perspektiv har mange lokale varianter forsvunnet fra kartet, og fra forbrukeren. Noen av de lokale variantene eksisterer allikevel som minner hos enkeltmennesker, i større fellesskap og i nedtegnet materiale.

2.2.2 Lokalmatens rammer i Frankrike

Fra Napoleons tid har matkultur vært en av hovedsatsingene for nasjonal identitet i Frankrike. Ganens kunst og ”bordets gleder” ble allerede bevisstgjort på 1500- og 1600-tallet, da mange utlendinger som bodde i Frankrike skrev om diversitet og rikdom i natur og mat. Regionale retter og lokale produkter ble etter hvert fremhevet som en søyle i den franske nasjonalidentiteten.³⁴ J. P. Poulain ser en relasjon mellom denne utviklingen og den katolske troen, som tillater å ”glede seg i et måltid”.³⁵ S. Menell ser på matmarkedet (som allerede på 1700- og 1800-tallet var preget av regelmessig distribusjon og høy kvalitet (for de som hadde råd til produktene) som et viktig verktøy i ”appetitens sivilisasjon”, som fremhever ”gourmetilnærmingen” i forhold til ”mengdetilnærmingen”.³⁶

Et sentralt begrep i forståelse av lokal mat i Frankrike er begrepet ”terroir”. Dette begrepet som i begynnelsen kun betydde ”pays” eller landsdel/ bygd, ble etter hvert brukt på en mer ”vitenskapelig” måte allerede på slutten av 1900-tallet. Vinprodusenter ønsket å overta mer av innflytelsen og makten fra vinforhandlerne, og benyttet seg av terroir-begrepet for å kunne fastsette kriterier for vinproduksjon ut fra bestanddeler i jordbunnen, eller andre økologiske

³³ Se Norske Spisefakta fra 2003, 2005 eller 2007.

³⁴ Se for eksempel F. Quellier 2007, s. 84 og videre

³⁵ Poulain 2002.

³⁶ Se Menell 1985. Etter Napoleons tid blir matkultur et distinksjonsområde, hvor adelen viste seg frem i forhold til borgerskap, skriver Quellier (Quellier 2007, s. 89).

og klimatiske betingelser. Kombinasjonen av menneskelige innsatsfaktorer sammen med særskilte, naturlige produksjonsbetingelser slik det sammenstilles i begrepet om ”terroir”, var sentralt i utviklingen av AOC-merkeordningen (Appellation d’Origine Controlée). Her defineres ”terroir” som: ”... et system hvor det etableres et komplekst samspill mellom menneskelige faktorer (teknikk, kollektive praksiser etc.), en jordbruksproduksjon og et fysisk miljø” (Definisjon fra INAO³⁷). Å overføre logikken fra vinproduksjon til andre sektorer av matmarkedet var vanskelig, men etter annen verdenskrig ble det nasjonale institutt for opprinnelsesmerking (INAO) dannet. I tillegg ble mange forskrifter og lover vedtatt, for å beskytte matproduktene mot kopier.³⁸

Det finnes i dag mer enn 500 produkter i AOC-merkeordningen, men generelle tall sier lite om virkeligheten. Det er derfor viktig å fokusere på produktene og råvarene. For eksempel er spesielle produkter viktige innen ost- eller kyllingproduksjon, men de spiller en ubetydelig rolle innenfor kornproduksjon. INAO deler AOC-produkter i tre grupper som består av vin og vann, meieriprodukter og matprodukter.³⁹ Regional mat og gourmet mat har da vært et satsingsområde i mer enn to hundre år i Frankrike. Matmarkedet har utviklet seg med hensyn til lokale produkter og sesongpreg, noe som ble støttet av de offentlige kollektive ordningene som strukturen innførte for nesten 100 år siden.

Til tross for det har matlandskapet endret seg mht. effektivitet av matproduksjon kombinert med store distribusjonsskjeder, både når det gjelder privat handling og storkjøkken. For det første har det franske landbrukslandskapet forandret seg mye i løpet av siste generasjon.⁴⁰ Antall gårder er nesten blitt halvert i løpet av 20 år (ca. 545 000 i dag, 664 000 gårder i 2000 og 1 017 000 gårder i 1988). Bøndene eier større og større gårder (de fleste gårdene er mellom 50ha. og 100ha.), mens store gårder utgjorde mindretallet for 20 år siden. Små gårder (under 20ha.) er det færre av mens store gårder (over 100ha.) blir det flere og flere av. Samtidig er ca. 2 % av gårdene økologiske, mens mer enn 30 % er med i en kvalitetsmerkeordning. Gårdsprodukt utgjør ca. 5-6 % av et familiebudsjett (3,3 % uten vin, frukt, grønt og utespising).

For det andre er kjøpevaner og butikkstrukturen også endret. Til tross for at mange handler på de små åpne markedene, som finnes daglig eller ukentlig i alle byer og landsbyer, kjøpes maten stort sett på hypermarkeder. De siste årene observerer man en nedgang av besøk i hypermarked og økning av små lokale supermarkeder. For det tredje minsker kjøpekraften, noe som gjør at forbrukerne er mer forsiktige med penger. For første gang i 2007 er gleden av å spise og de kulturelle verdiene ved mat blitt overgått av pris og sunnhet som verdi i en ny kvantitativ undersøkelse.⁴¹ Denne tendensen forklarer kanskje en del politiske programmer, som sjokoladesatsing i 1980-årene,⁴² eller Smakens uke, et dannelsesprogram hvis mål er å lære franske barn ”den gode smaken” som begynte i 1990-årene.

Sist, men ikke minst, har fransk matkultur et større publikum enn kun franske forbrukere. Fransk identitet knyttet til mat utgjør en betydelig del av turistnæringen, som er den største næringen i Frankrike. I internasjonal sammenheng spiller derfor lokale matprodukter en betydelig rolle.

³⁷ Siter i Bérard & Marchenay 2004, s. 72.

³⁸ Etter hvert er begrepet blitt betydningsfullt og fasettert. Noen forskere snakker om ”sosialt terroir” som viser til en identitetsfølelse som ikke lenger er direkte avhengig av et produkt, dets opprinnelse og dets særpreg, men som skaper et kulturelt forhold mellom menneske og rom, mellom forbrukerne og sted.

³⁹ Som er styrt av tre komiteer Comité National des Vins et Eaux de Vie, Comité National des Produits Laitiers og Comité National des produits Agro-Alimentaires.

⁴⁰ INSEE 2006.

⁴¹ Credoc 2007, *Barometer av matoppfatning* Baromètre de la perception de l’alimentation.

⁴² Se den spennende boken av Susan J. Terrio ”Crafting the Culture and History of French Chocolate”, Terrio 2000.

2.3 Den institusjonelle konteksten: Frankrike, EU og Norge

I de senere år har man sett en tiltagende interesse og fokusering på ulike former for merking av mat i Europa. Ulike merkeordninger er allerede etablert, eller er under debatt og utvikling på områder som etisk handel, økologiske varer, helse og dyrevelferd.⁴³ Debatten omkring slike merkeordninger og lovgivingen knyttet til dem er mangesidig, og aktører i hele verdikjeden forholder seg til debatten på ulike måter. Merkeordningene kan både være grunnlag for strategisk markedsføring og posisjonering fra produsentenes og detaljistenes side, samt gi større mulighet for strategiske kjøp blant forbrukere. Samtidig kan også merking lett føre til en ugjennomtrengelig merkejungle for forbrukeren.⁴⁴

Innføring av merkeordninger som Beskyttede betegnelser for matprodukter kan være knyttet til distriktsutvikling, men også være strategisk motivert som en styrking i forhold til økt konkurranse. Utviklingen av et nisjemarked som en verdi i seg selv er også et motiv. Dette kan blant annet være del av en strategi for å øke fortjenesten for produsenter, samtidig som det kan forstås som en motvekt til en forflatning av matprodukter som kan skje gjennom et økende fokus på standardisering og masseproduksjon. Innføring av slike ordninger åpner dessuten opp for omgrupperinger av allerede eksisterende merkeordninger. En omorganisering kan åpne opp for at en gruppe av aktører med felles økonomiske, sosiale og kulturelle interesser kan etablere fellesorganisasjoner.

Det finnes flere måter å kommunisere at et produkt er lokalt på. Mens noen produkter er utstyrt med et merke som knytter det til en sammenslutning av gårder eller produsenter, er andre tilknyttet nasjonale eller overnasjonale ordninger med felles regelverk for mange produkter.⁴⁵ Dette åpner opp for ulike grader av formalisering og diskusjoner rundt hvor mange produkter som kan falle innunder en og samme merkeordning. Man kan også spore en spesiell dynamikk eller ”smitteeffekt” i utviklingen av slike merkeordninger. Dette blir blant annet tydelig når man ser at den franske AOC-ordningen på flere områder er benyttet som utgangspunkt for EUs forordninger som igjen lå til grunn for den norske ordningen. Allikevel er forståelsen og bruken av merkeordningene ganske forskjellige i ulike land.

Et interessant trekk ved disse merkeordningene, er at en form for dobbelhet følger når slike ordninger blir satt i system. Ser vi på forholdet mellom produktstandardene og forskriftene eller hva de ulike retningslinjene representerer, og praksis knyttet til disse, finner vi et tvetydig forhold. Mens produktene gjennom retningslinjene skal presenteres eller fremstå som naturlige, lokale og tradisjonelle, er forskriften som produktet skal følge i seg selv preget av helt andre trekk. Retningslinjer og merkeordninger er alltid kulturelt eller sosialt konstruert og ofte tuftet på en global eller nasjonal enhetsvisjon. Videre er merkeordninger med påfølgende retningslinjer i høy grad et moderne fenomen. Nettopp denne tvetydigheten knyttet til produktet som norm og praksis gjør diskursen rundt slike forskrifter forskningsmessig interessant. Man kan si at tvetydigheten oppstår når man gjennom det formelle og generelle, representert ved lovverk og forskrifter, skal fremheve det særpregede og spesielle, representert ved produktet.

⁴³ Se for eksempel Roos 2007.

⁴⁴ Mer om dette i Casabianca et al. 2005, EU FP5 Concerted Action DOLPHINS (Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability) QLK-2000-00593, Loureiro & McCluskey 2000 eller Loureiro & Umberger 2003.

⁴⁵ I Norge kan man si at produkter merket med eller knyttet til KSL Matmerk, Slow food, Olavsrosa, Mat fra fjellregionen, Bondens marked, Ø-merket, Norsk Bygdetursime og gardsmat og Mat fra Hadeland representerer et utvalg av hvordan matprodukter på ulik måte kan knyttes til geografi eller tradisjon.

2.3.1 Frankrike

Etableringen av beskyttede betegnelser i EU bidro til en ytterligere styrking av det juridiske rammeverket knyttet til franske produkter som allerede hadde etablerte ordninger for merking. I tillegg til AOC, som ble etablert i 1919 gjennom et lovdekret og som kan sies å være inspirasjonskilden til EUs merkeordning, fantes også Label Rouge. Denne ordningen ble etablert i 1962 for å forebygge en utvanning av kvaliteten ved franske produkter. Den skulle underbygge nyorientering og innovasjon som hadde vært lagt til grunn i forskriften av 5. august 1960. I tillegg ble sertifisering av produktkonformitet introdusert i 1990. For disse to siste merkeordningene stilles det ingen krav til tilnytning mellom produkt og opprinnelse. Isteden legges hovedvekten på kvalitet. Likevel, i forarbeidet til disse merkeordningene blir forholdet mellom produkt og opprinnelse drøftet.

Etableringen av National Institute of Appellations of Origin (INAO) i 1947 ble en suksess i markedet for vin og brennevin. Etter hvert fikk andre jordbrukssektorer også benytte seg av merkeordninger og oppnå opprinnelsesmerking så fremt de tilfredstilte de kravene som produksjonen og produktet skulle følge. Ettersom det i Frankrike kreves at man søker som en gruppe av produsenter og ikke alene, er læring og samarbeid mellom de ulike produsentene en nødvendighet. Veien mot en merkeordning forutsetter på den måten selvdisiplin og tålmodighet ettersom de ulike produsentene også er konkurrenter i det samme markedet. Vurderingsprosedyrene stiller også høye krav og involverer profesjonelle aktører i kontrollen av om produsentene er berettiget til merkeordningen i forhold til både kvalitet på jordsmonn og den sensoriske kvaliteten på sluttproduktet.⁴⁶

Muligens har det man ser som gunstige sider ved lokale produkter overfor forbrukerne gjort at et system for merking har blitt godtatt og fremmet av EU. I 1992 ble det gjennomført reguleringer som åpnet opp for EU-godkjente *Protected Designation of Origin* og *Protected Geographic Indication* som offisielle kollektive offentlige merkeordninger.

Til tross for at denne reguleringen er forholdsvis ny, har den hyppig blitt benyttet i løpet av de siste fem årene. De fleste produktene kommer fra Frankrike, Spania og Italia som kjenner forbindelsen mellom det særpregede ved produktet, lokale produksjonsforhold, produksjonsmåte, tradisjon og produktets omdømme. Dette må også sees i sammenheng med at sektorene som omfattes av reguleringen har stor næringsinteresse.

Målet for lovgivingen er å beskytte produsentene av det opprinnelige produktet, med alt det innebærer m.h.t. geografisk opprinnelse og tekniske og finansielle begrensninger, mot at navnet eller omdømmet deres brukes av konkurrenter utenfor området. Noe som kan sammenlignes med praksis innen åndsverkslovgivningen.

I interessegrupper for beskyttet opprinnelsesbetegnelse (PDO), er det vanlig å finne både små håndverksbedrifter, industri organisert som kooperativer og til og med private aktører som ikke har profittmaksimering som hovedmål. Ulike mål eksisterer side om side og de rangerer fra overlevelse til utvikling av spesielle kvalitetsprodukter. Kvalitetsprodukter som kanskje allerede eksisterer, som er i utviklingsfasen eller som skal forsøke seg på et større marked. Det kan være opprettholdelse av aktiviteter i distriktet eller distriktets terreng. Eller det kan være ønske om regional utvikling eller optimalisering av produksjonsrettigheter.

Bortsett fra vin, er de fleste produkter knyttet til opprinnelse, og som oftest produsert for eget bruk eller salg i det lokale miljøet de ble produsert. Dette gjaldt kanskje særlig for ost. Demografiske forandringer førte til at det ble vanskelig å holde fast ved den lokale produksjo-

⁴⁶ INAO har 25 underavdelinger spredt over hele landet, med 268 ansatte i fulltidsstilling i 2006. I tillegg finnes det flere tusen utnevnte personer rundt om i landet som deltar i vurdering og evaluering av produkter som søker opprinnelsesmerking. Se INAO 2008 for mer informasjon.

nen. En av grunnene for å merke lokale produkter gikk derfor ut på at utflyttede skulle ha mulighet til å gjenkjenne produktene de var vokst opp med på hjemstedet når disse ble en del av et større marked. I tillegg ville en slik merking differensiere produktet i forhold til lignede produkter i et større marked.

PDO-ordningen er gammel og veletablert, men vi må ikke glemme at differensiering av produkter ut fra opprinnelse eller typiske egenskaper ofte er en sosial konstruksjon. Med utgangspunkt i geografisk, historisk og kulturell opprinnelse blir produktene oppfattet som "umulige" å reprodusere, og dermed unike. Markedsføringsstrategier spiller en stadig økende rolle i konstruksjonen av slike produkter, mens distriktsutvikling og lokal identitet lenge vært hovedtemaer. Etter 1992 dukker det også opp produkter som mangler historie og som kan reproduseres, men som allikevel defineres som "produkter med geografisk opprinnelse". Disse blir markedsført utenfor det lokale området, enten for å oppfylle en strategi for variasjon av landbruksprodukter eller for å skape nisjeprodukter (et typisk eksempel på dette er den røkte ørreten fra Haute-Loire). Den symbolske framstillingen kan også bygge på en velkjent geografisk identitet som blir benyttet for å bygge produktet. Slik var det med 'den grønne linsen fra Puy', der området i lang tid hadde blitt knyttet til byen Puy-en-Velay, en velkjent by for pilegrimsferd og markeder fra gammelt av.

Hvis markedsføring og kommunikasjon er sentrale elementer i produksjonen av lokale produkter, kan det bety at sammenhenger mellom ulike måter å verdsette et produkts symbolske sider etter hvert blir viktigere enn produktet selv. En kan stille spørsmål rundt om aktører er mer opptatt av markedsføring enn av selve produksjonen.

Franske forbrukere, med ulik alder og klasse, refererer til opprinnelsesmerkede produkter når de blir spurt om indikatorer på kvalitet, trygghet, helse, og oftere og oftere også i forbindelse med hva som gir verdi for pengene⁴⁷. At opprinnelsesmerkede produkter har fått denne sterke posisjonen i det franske markedet har sammenheng med en lang prosess der ulike former for reguleringer, statlige interesser, produsenters mobilisering og forbrukernes ønsker og valg har virket inn. Produkter med fokus på opprinnelse var i utgangspunktet rettet mot en spesiell del av markedet, men den relativt høye kvaliteten og prisen gjorde disse produktene tiltrekkende i andre deler av markedet og de senere års matskandaler har også ført til at de opprinnelsesmerkede produktene blir sett på som et sikrere alternativ.

Allikevel er det andre merkingsordninger som er mye mer effektive og kjente av franske forbrukere: Mens ca. 12 % kjenner til og bruker AOC-produkter er det så mange som 70 % som vet om og bruker Label Rouge, et spesialitetsmerke som satser på kvalitet.⁴⁸ Tillit, sikkerhet og helse er blitt sentrale uttrykk i diskursen⁴⁹ om merking av matprodukter. Samtidig viser tallene fra 2007 at aspekter knyttet til helse for første gang er viktigere enn matglede, noe som viser en betydelig forandring i matforståelsen. Franske forbrukere er fremdeles ambivalente og fulle av motsetninger i deres måte å handle på. Lokale matprodukter appellerer til følelser og identitet, og da har ikke pris eller helse nødvendigvis så stor betydning for forbrukernes valg.

"Forbruk er, i likhet med produksjon, et lokalt fenomen som skapes gjennom et dypt 'familieforhold' mellom forbruker og produkt" (Bérard & Marchenay 2004, s.158). I denne delen av boken skiller Bérard & Marchenay mellom "lokale forbrukere" som vet hva de "snakker om" og hva de forventer av en type produkt og øvrige forbrukere, som stor sett følger samfunnstrender. Smak blir skapt i spenningen mellom tradisjon og innovasjon, og lokale forbrukere har ikke samme smaksforventninger som "ikke-lokale" forbrukere når de kjøper et produkt. Lokale forbrukere kjenner de lokale produktene: De er en del av deres matlandskap, av deres

⁴⁷ Se Ferras 2005.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ En diskurs omfatter konteksten rundt en gitt forståelse av begrepet.

kjøpevaner, og de etterspør dem (for eksempel lokal kremfløte som selges dyrere enn andre kremfløter). Lokale produkter er ofte preget av sesong eller produksjon i forbindelse med en festperiode, noe lokale konsumenter aksepterer. Det lokale særtrekk spiller en viktig rolle i identitetskonstruksjonen til lokalbefolkningen. I motsetning vet andre forbrukerne neppe om den lokale produksjonen. Denne mangelen på ”referanseramme” kan skape innovativt bruk av lokalt produserte produkter. De ”ikke-lokale” konsumentene varierer oppskriftene og bruker produkter utenfor deres tradisjonelle ramme. Dette fenomenet kan skape markedsproblemer fordi innovative forbrukerne vil ha ”alt mulig hele tiden”, mens lokale forbrukere er tilfredse med sesongpreget produksjon.

2.3.2 EU

I tillegg til regler for vin og sprit, samt for økologiske produkter, ble offentlige merkeordninger som henspiller på geografi og tradisjon nedfelt i EUs rådsforordninger i 1992. Disse rådsforordningene ble revidert i 2006 (European Commission 2007). Rådsforordning 510/2006 skiller mellom to kategorier betegnelser som har hvert sitt merke; opprinnelsesbetegnelser og geografiske betegnelser (ibid.). I tillegg finnes regler om tradisjonelt særpreg. Det stilles ulike krav for bruken av disse betegnelse. I hovedsak kan man si at de representerer ulik tilknytning til geografi og tradisjon.

Rådsforordning 510/2006, som nylig erstattet EU 2082/92 om Spesifisitetstestering av landbruksprodukter og næringsmidler, omhandler: beskyttelse av geografiske betegnelser og opprinnelsesbetegnelser for landbruksprodukter. Disse defineres i Norge på følgende måte:

- PDO (Protected Designation of Origin) - Beskyttet opprinnelsesbetegnelse
Betegnelse for mat som er produsert, bearbeidet og foredlet innefor et gitt geografisk område i samsvar med anerkjent kunnskap.
- PGI (Protected Geographical Indication) - Beskyttet geografisk betegnelse
Betegnelse for mat der den geografiske tilknytningen må være tilstede i minst ett av produksjonsnivåene – produksjon, bearbeiding eller foredling. I tillegg kan produktet dra nytte av sitt renommé.
- TSG (Traditional Speciality Guaranteed) - Beskyttet tradisjonelt særpreg
Betegnelse for mat som ikke knyttes til opprinnelse, men understreker produktets tradisjonelle karakter enten gjennom dets sammensetning eller produksjonsmåte.

2.3.3 Norge

2.3.3.1 Veien frem til en merkeordning⁵⁰

Bakgrunnen for den norske merkeordningen Beskyttede betegnelser kan spores tilbake til forarbeidene og etableringen av Konkurransestrategier for Norsk mat (KOSTRAT). De overordnede målene for disse strategiene ble presentert av landbruksministeren 1. juli 1991, og i september samme år ble det oppnevnt en styringsgruppe for å utarbeide strategiplanen, som ble vedtatt 28. januar 1992. (Konkurransestrategier for norsk mat 1992, s.4). Blant disse strategiene ble en merkeordning for norske produkter løftet frem som et av flere viktige tiltak, noe som igjen resulterte i etableringen av stiftelsen Godt Norsk⁵¹ i februar 1994.⁵²

⁵⁰ Denne delen har vært hovedsakelig redigert av vår samarbeidspartner Arnhild Hjelde som da jobbet i KSL Matmerk.

⁵¹ Stiftelsen skiftet navn til Matmerk høsten 2001.

⁵² Stifterne var: Norges Bondelag, Norsk Bonde- og Småbrukarlag, Landbruks- og matdepartementet, Norges Kvinne- og Familieforbund, Handelens samarbeidsorgan for jordbruksvarer, Norsk Landbrukssamvirke, HSH, Coop Norge AS, Norsk Nærings- og nytelsesmiddelarbeiderforbund, Baker- og konditorbransjens landsforbund og Kjøttindustriens Fellesforening.

Stiftelsen Godt Norsk ble opprettet for å skape konkurransekraft for norsk, landbruksbasert matproduksjon gjennom informasjon og markedsføring av norsk kvalitet og opprinnelse (ECON 2002). Videre skulle stiftelsen bidra til å utvikle nye konkurransefortrinn for norske produsenter. Dette skulle skje ved hjelp av egne krefter, merkebrukere og gjennom relevante forskningsinstitusjoner (Stiftelsen Godt Norsk 1999). Etableringen av stiftelsen representerte også en mobilisering mot et åpnere marked med økt importkonkurranse gjennom et eventuelt norsk EU-medlemskap etter EU-avstemningen i 1994 (ECON 2002).

Begrunnelsen for å opprette en selvstendig organisasjon med disse formålene, var å sikre troverdighet i vurderingen og utviklingen av krav til merkeordningen. For å sikre en slik troverdighet ble det forutsatt at merket skulle eies eller forvaltes av en instans som er uavhengig av merkebrukerne (ECON 2002).⁵³

Etableringen av Godt Norsk kan sies å være det første skrittet på veien mot merkeordningen Beskyttede betegnelser. I utgangspunktet arbeidet stiftelsen i hovedsak med merket Godt Norsk, men dette har som kjent utviklet seg til å omfatte også Spesialitet-merket.⁵⁴ Fokuset på merkeordninger ble forsterket gjennom etableringen av Godt Norsk og stiftelsen ble ansett som et egnet administrativt og kunnskapsmessig miljø for å ivareta oppgavene knyttet til en eventuell innføring av Beskyttede betegnelser.

I det videre politiske arbeidet etter etableringen av stiftelsen Godt Norsk, fortsatte fokuset på utviklingstrekk knyttet til lokal mat. I St.meld. nr. 40 1996-1997 kan man bl.a. lese at: "Mange trekk i utviklingen peker mot mer storskalaproduksjon av standardiserte varer, selv om norsk storskalaproduksjon neppe vil betegnes som dette internasjonalt. Samtidig går det en motstrøm i retning av nisjeproduksjon av lokale varianter, økologisk mat, etnisk mat og nye typer matvarer". I 1999 ble det også gjort et omfattende arbeid for å utvikle en handlingsplan for norsk matkultur. Arbeidet resulterte bl.a. i rapporten Handlingsplan for norsk matkultur: Norge på menyen.⁵⁵ Denne satsingen gjenspeiles også i stortingsmeldingen om norsk landbruk og matproduksjon (St.meld. nr. 19, 1999-2000) hvor det heter at " *For at landbruket skal kunne ivareta viktige samfunnsoppgaver framover må det være interessant å ta lokale ressurser i bruk til verdiskaping, som grunnlag for inntekt og sysselsetting.* " Forut for denne Stortingsmeldingen hadde Godt norsk og Norges Eksportråd i 1999 fått i oppdrag fra Landbruksdepartementet å utrede muligheter og komme med innspill til en eventuell innføring av opprinnelsesmerking i Norge. En slik merkeordning skulle i så fall være et supplement til opprinnelsesmerket Godt Norsk. Landbruks- og matdepartementet (LMD) ønsket at utredningen skulle kunne ut i en konklusjon rundt mulighetene for en sentral strategi for opprinnelsesmerking i Norge. Utredningen skulle gi svar på om opprinnelsesmerking kan bidra til det sentrale målet i norsk landbrukspolitik, nemlig økt verdiskaping.

Utredningen fra Stiftelsen Godt Norsk og Norges Eksportråd konkluderte med at merkeordninger som angir opprinnelse og tradisjon var svært ønskelig. De viste til gode erfaringer fra

⁵³ Det har vært mye diskusjon omkring merket Godt Norsk etter at det ble introdusert i det norske markedet. I dag er merket på vei ut etter at en arbeidsgruppe opprettet av Landbruks- og matdepartementet foreslo å etablere et nytt matmerke basert på Kvalitetssystem i landbruket LMD 2006.

⁵⁴ I tillegg til merkeordningen Godt Norsk ønsket man et annet merke som ivaretar matspesialiteter og særegenheter. Dette merket fikk navnet Spesialitet. Spesialitet-merket har som mål å bidra til norsk matmangfold. Samtidig ønskes det å gi konkurransekraft og merverdi til merkede produkter med spesielle kvaliteter og egenskaper. Merkeordningen skal bidra til å gi forbrukerne større mangfold av norske kvalitetsprodukter og samtidig gi merkebrukerne mer igjen for de produktene de produserer (Matmerk 2001). Kravene til Spesialitet-merket er tilsvarende lik kravene til Godt Norsk-merket, det vil si at norske råvarer er et krav også for Spesialitet-merket. I tillegg kreves det at produktet bygger på et fullstendig konsept fra råvare til kunde, og da med dokumentasjon av produktets unike posisjon, spesielle karakter og kvalitet. Mens Godt Norsk-produkter i hovedsakelig er produkter av stort volum og standardvarer, må produkter med en Spesialitet-godkjenning skille seg klart ut fra et standardprodukt i samme varekategori. Spesialitet-merket omfatter både nyskaping og produkter av mer tradisjonell karakter. Både "objektive" og reelle egenskaper – i tillegg til opplevde egenskaper ved produktet skal være med å gi merverdi. Spesialitet-merket retter seg hovedsaklig mot definerte kjøpergrupper med større betalingsvillighet (ibid.).

⁵⁵ SND-rapport 1-2000. Å. M. Rusaanes og E. Hjortland (red.).

andre europeiske land, og anbefalte en lovbeskyttet merkeordning etter mønster fra EU (Stiftelsen Godt Norsk og Norges Eksportråd 1999).

Denne anbefalingen ble fulgt opp i stortingsmeldingen om norsk landbruk og matproduksjon samme år (St.meld nr. 19, 1999-2000). Regjeringen ønsket å vurdere merkeordninger som definerte en regional kvalitetsproduksjon av mat basert på tradisjon og matkultur. Det ble hevdet at dette også ville være en garanti for at produktene autentisitet. Stortingsmeldingen konkluderte med at regjeringen tar sikte på å etablere et (offentlig) system som beskytter særegenhet og geografisk betegnelse for landbruksprodukter og næringsmidler. Dette ble begrunnet med at det var en økende interesse blant forbrukere i å kunne velge produkter fra spesielle regioner eller særegne tradisjonsprodukter (ibid.).

Politisk sett var det stor enighet om å etablere en lovbeskyttet merkeordning i Norge etter mønster fra EU (Innst. O. nr 117 2000-2001).⁵⁶ En viktig motivasjon var den suksessen EUs merkeordninger har hatt næringspolitisk i det europeiske landbruket. Erfaringene fra EU viste at opprinnelsesmerking kan øke omsetning og lønnsomhet, og derfor kan være til stor nytte for både produsenter og forbrukere. Med denne bakgrunnen ble det å etablere en offentlig merkeordning i Norge sett på som viktig strategi i verdiskapningen, og ble betraktet som viktig for å stimulere utvikling av særegne matvarer av høy kvalitet, basert på norske mattradisjoner. Det var også ønskelig at matvarer som omfattes av merkeordningen burde omfatte både volumprodukter og mer lokal- og regionalproduserte produkter (Ot.prp. nr. 85 2000-2001).⁵⁷

Som en følge av dette, ble det våren 2001 foretatt endringer i Landbrukskvalitetsloven som åpnet opp for å gi bestemmelser om en norsk merkeordning for landbruksprodukter, basert på geografisk opprinnelse, tradisjon og egenart. Endringene innebar at det gis myndighet til å gi forskrifter om merkeordningene; det vil si beskyttelse av produktbetegnelser, inkludert geografiske betegnelser. Merkeordningen gjaldt landbruksbasert matproduksjon. Dette innebar at fisk ikke ble inkludert. Samtidig ble det likevel sagt at en utvidelse av bruksområde kunne vurderes. Senere har man sett at fisk ble inkludert i merkeordningen (Lovdata 2002).

Da det nye lovforslaget ble sendt ut til høring, var høringsinstansene i hovedsak svært positive til etableringen av en offentlig merkeordning. De få innvendingene som kom, gikk på behovet for offentlig finansiering. Enkelte fryktet at ordningen kom til å bli for kostbar slik at den kom til å stenge små produsenter ute

Formålet med merkeordningen er å anse som tredelt. For det første var det ønskelig å utvikle regional produksjon. Deretter ønskes det å gi produsentene et juridisk vern for å beskytte sine produkter mot misbruk og gi markedsføringshjelp til produsentene. Den tredje målsettingen er av hensyn til forbrukerne. Det er et uttalt ønske om å gi pålitelig informasjon til forbrukere

Det var viktig for LMD at denne nye merkeordningen skulle være en offentlig merkeordning. Det ble argumentert med at det var viktig å sikre strenge krav til produsentene som ønsker å benytte ordningen, samt kontroll med at produksjonsbestemmelsene overholdes. Videre ble det betraktet som viktig at vurderinger og godkjenninger må foretas av uavhengige instanser som ikke har noen økonomiske interesser. I tillegg anså man det nødvendig med en uavhengig kontrollstruktur.

Departementet understreket at det er vesentlig at en eventuell merverdi som skapes ved å få beskyttet en produktbetegnelse i hovedsak tilfaller primærleddet av produsenter. Dette med-

56 Innst. O. nr. 117 (2000-2001) Innstilling fra næringskomiteen om lov om endringer i lov 17. juni 1932 nr. 6 om kvalitetskontroll med landbruksvarer mv. Hjemmel for norsk merkeordning for landbruksprodukter).

57 Ot.prp. nr. 85 (2000-2001) Om lov om endringer i lov 17. juni 1932 nr. 6 om kvalitetskontroll med landbruksvarer m.v. Hjemmel for norsk merkeordning for landbruksprodukter). For hele lovforslaget, se (Ot.prp. nr. 85 2000-2001). Dette og påfølgende avsnitt er basert på dette dersom annet ikke er angitt.

fører at det anbefales at søkere til ordningen i hovedsak bør være en sammenslutning av primærprodusenter – slik det også praktiseres i EU. Videre mente LMD at det er viktig at brukeren er med på å betale for merkeordningen.

LMD ønsket at rammegivende forskrift skulle forvaltes av Statens næringsmiddeltilsyn (i dag Mattilsynet) og at disse fastsatte produktforskrifter. Det var ønskelig at søknadsbehandling, veiledning og tilsyn ble plassert i et eksternt organ. Stiftelsen Godt Norsk fikk senere delegert myndighet fra Mattilsynet til å informere om merkeordningen, veilede potensielle merkebrukere og behandle søknader (Statens næringsmiddeltilsyn 2003).

Regjeringen la opp til å lage et nasjonalt regelverk med utgangspunkt i EUs regelverk. Med hjemmel i den nye bestemmelsen i Landbrukskvalitetsloven, ble det vedtatt en nasjonal rammeforskrift med utgangspunkt i EUs regelverk. (Mens det i EU er to forordninger som regulerer opprinnelsesordninger, har Norge altså én rammeforskrift) (LMD 2002).

Som det fremkommer over, var det å utvikle særegne matvarer med høy kvalitet, og gjerne rettet mot forbrukere med høy betalingsvillighet, en viktig motivasjon for å etablere en offentlig merkeordning i Norge. Dette er momenter som etter andre verdenskrig har vært lite framme i landbrukspolitikken – inntil de siste årene. Et mål for politikken fra slutten av 1990-tallet har vært å stimulere til nyskaping, omstillingsevne og konkurranse der regionale produkter er vesentlige i den regionale verdiskapningen. Merkeordninger blir sett på som et viktig ledd i denne utviklingen og som en motsats til det bulkregimet som har rådet grunnen i det norske matvaremarkedet helt siden etterkrigstiden.

I diskusjonen forut for etableringen av merkeordningen ”Beskyttede betegnelser”, var det en bred politisk enighet om å få etablert en lovbeskyttet opprinnelsesmerkeordning. Dette var i høyeste grad var et initiativ fra myndighetene, og ikke fra næringen selv.

2.3.3.2 Om merkeordningen⁵⁸

Med utgangspunkt i rammeforskriften⁵⁹ er det mulig å gi tre former for beskyttelse: Beskyttet opprinnelsesbetegnelse kan gis næringsmidler som har en svært nær tilknytning til det geografiske området som produktbetegnelsen angir. I forskriften er dette nærmere definert som ”navn på et område eller et bestemt sted som næringsmidlet har sin opprinnelse fra” Næringsmidlets særegne kvalitet, omdømme eller andre kjennetegn må hovedsakelig eller fullstendig kunne tilskrives områdets eller stedets geografiske miljø med dets naturbetingede eller menneskelige faktorer. Næringsmidlet må være endelig produsert, bearbeidet og foredlet i det avgrensede geografiske område. Denne definisjonen er også å betrakte som vilkår ved søknad om opprinnelsesbetegnelse for et næringsmiddel. Det finnes likevel noen unntak fra disse vilkårene.

- Beskyttet geografisk betegnelse kan gis næringsmidler som har en løsere tilknytning til det geografiske området som produktbetegnelsen angir. I forskriften er dette nærmere definert som: navn på et område eller et bestemt sted som næringsmidlet har sin opprinnelse fra. Næringsmidlets særegne kvalitet, omdømme eller andre egenskaper må kunne tilskrives den geografiske opprinnelsen. Næringsmidlet må enten være produsert, bearbeidet eller foredlet i det definerte geografiske området. Denne definisjonen er også å betrakte som vilkår ved søknad om geografisk betegnelse for et næringsmiddel.

- Beskyttet tradisjonelt særpreg kan gis næringsmidler som har spesielle egenskaper knyttet til navn og tradisjon som gjør at de skiller seg fra lignende næringsmidler. I forskriften er dette nærmere definert som navn som viser til kjennetegn som klart skiller et næringsmiddel fra

⁵⁸ Denne delen har hovedsakelig vært redigert av Atle Hegnes da han jobbet ved SIFO.

⁵⁹ Selve rammeforskriften finnes på Lovdata 2008.

andre lignende næringsmidler i samme kategori. Næringsmidlets utseende anses ikke som et slikt kjennetegn. Særpreget kan ikke utelukkende være en kvantitativ eller kvalitativ sammensetning eller en produksjonsmåte som er gitt i forskrift eller standard, med mindre forskriften eller standarden er utarbeidet for å definere et særpreg. Denne definisjonen ligger også til grunn for de vilkår som må oppfylles ved søknad om tradisjonell betegnelse for et næringsmiddel.

Ifølge forskriftens § 14 kan enhver sammenslutning søke om at det fastsettes en forskrift (produktforskrift) om beskyttelse av en opprinnelsesbetegnelse, geografisk betegnelse eller betegnelse for tradisjonelt særpreg. En fysisk eller juridisk instans som ikke er en del av en sammenslutning, kan i særskilte og velbegrunnede tilfeller søke om at det fastsettes en produktforskrift dersom bestemte vilkår er oppfylt.

Beskyttede produktbetegnelser gis gjennom lovverket en beskyttelse mot at andre lignede, men ikke godkjente, næringsmidler på noen måte kan misbruke den beskyttede produktbetegnelsen. Kun produsenter, foredlere eller andre som er gitt beskyttelse i henhold til forskriften, kan benytte betegnelsene, merket og navnet som er beskyttet i henhold til den særskilte produktforskrift i merkingen og markedsføringen av det aktuelle næringsmiddelet. Dersom man får innvilget en beskyttelse i Norge er det også mulig å søke om tilsvarende beskyttelse i EU i henhold til merkeordningen Protection of Designations. Forskriften gjelder også for utenlandske betegnelser. Dette betyr i praksis at også utenlandske produsenter kan søke om beskyttelse av produktbetegnelser i Norge etter forskriften.

For hvert produkt som beskyttes utarbeides det en egen forskrift. I hver enkelt forskrift fremkommer 1) navnet på den beskyttede produktbetegnelsen 2) hvem som er rettmessige bruker av den beskyttede produktbetegnelsen 3) vilkår for bruk av produktbetegnelsens, samt dato hvor forskriften trer i kraft. I eventuelle vedlegg utdypes blant annet beskrivelse av produktets opprinnelse og tilknytning til det geografiske området utdypes.

Det er Staten, ved LMD, som er eier av merkeordningen. Mattilsynet forvalter merkeordningen og KSL Matmerk er delegert myndighet til å informere og veilede om merkeordningen. I tillegg utarbeider KSL Matmerk innstillinger og gir avslag på søknader. Endelig godkjenning av søknad foretas av Mattilsynet gjennom vedtak om produktforskrifter for godkjente produkter. Mattilsynet er klageinstans i de tilfeller der vedtak er fattet av KSL Matmerk, mens LMD og Fiskeri- og kystdepartementet er klageinstans for vedtak fattet av Mattilsynet.

2.3.3.3 Finansiering

LMD finansierer forvaltningen knyttet til Beskyttede betegnelser gjennom den generelle støtten til KSL Matmerk og gjennom Mattilsynet. I tillegg betaler søkerne gebyr for behandling av søknader. For søknader om fastsettelse av produktforskrifter skal søker betale kr 20 000, mens det for søknader om godkjennelse etter gjeldende produktforskrift, og ved gjenopptakelse av henlagte søknader skal det betales kr 12 000. Gebyret i forhold til søknader eksisterer ikke i andre EU-land.

En forskjell på mobiliseringskulturen i Norge og Frankrike er grunnen til sammenslutningen. Samarbeidet mellom ulike produsenter for å enes om et felles produkt er ofte sentralt som vist i en case-studie av tre opprinnelsesbeskyttede europeiske produktbetegnelser som Landbrukets Utredningskontor (LUK) har gjennomført etter oppdrag fra KSL Matmerk. På tross av at slikt samarbeid blir understreket, ser man eksempler på at dette ikke alltid lykkes. I tilfellet med sodd fra Trøndelag ble produsentene oppfordret av Fylkesmannen i Nord-Trøndelag til å samarbeide om å utvikle en felles søknad, hvor de ulike produsentene forenes om en type sodd. Dette samarbeidet uteble, noe som resulterte i to separate søknader (som ble levert samtidig/samme dag).

2.3.3.4 Søknadsprosedyre

Søkeren retter først en søknad om beskyttet betegnelse til KSL Matmerk. Denne skal bl.a. inneholde opplysninger om hvem som søker, hvilken type beskyttet betegnelse det søkes om, en produktspesifikasjon som omfatter de punkter som er listet opp i Forskrift for beskyttede betegnelser. Så vurderes om søknaden tilfredsstiller vilkårene. I forskriften utarbeider KSL Matmerk et utkast til produktforskrift som sendes ut på høring. Hvor høringsfristen normalt er på tre måneder. Dersom høringsrunden ikke resulterer i vesentlige innsigelser under høringen, oversendes sammenstillingen av høringsuttalelsene samt endelig forslag til produktforskrift til Mattilsynet for eventuell fastsettelse. Dersom det kommer inn vesentlige innsigelser under høringen kan KSL Matmerk avslå søknaden.

Etter mottatt søknad, innkrever KSL Matmerk et gebyr på kr 20000 for videre behandling. En slik sum kan for noen produsenter eller sammenslutninger, slik som Gilde og TINE, være å regne som en dråpe i havet, mens det for andre vil være en høy sum å betale for å få produktet sertifisert. Hær kan man kanskje tenke seg at det er en terskel for hvem som er i stand til å søke. Produsenter som vurderer dette slik kan muligens se seg om etter andre merkeordninger som ikke er like kostbare og ikke like byråkratiske i sin oppbygning. Slik sett kan man kanskje snakke om økende grad av konkurranse mellom merkeordninger, der for eksempel, det å jobbe mot et slow food presidium⁶⁰ vil vurderes som mer aktuelt for noen enn å henvende seg til KSL Matmerk. I en slik merkekonkurranse vil det også ligge andre motiver bak enn bare det rent økonomiske, da slow food i bunn og grunn representerer et annet ståsted (frittstående og internasjonalt i motsetning til KSL Matmerk). KSL Matmerks rolle i dette kan problematiseres. På tross av at de mottar midler over jordbruksavtalen og fremstår som en uavhengig instans, vil det være mulig å tenke seg at det er en fordel om så mange som mulig kan benytte deres tjenester. Det foreslås også at søkere kan søke om støtte til en slik søknadsprosess (bl.a. hos Innovasjon Norge), men dette kan virke som mye arbeid for små produsenter. Man kan spørre seg om en slik avgift virker not sin hensikt ved at det er de store aktørene som har kompetanse og midler til å gjøre en slik prosess og at ordningen virker i disfavør for dem den i utgangspunktet var ment for. I denne sammenheng er det også verdt å merke seg at det i EU og Frankrike ikke er knyttet en slik avgift til selve søknaden, men at det kun betales en årsavgift for å være medlem i sammenslutningen.

Søknadsgebyret skiller Norge skiller fra andre europeiske land hvor man ikke finner et tilsvarende gebyr (for eksempel Portugal, England, Frankrike, Italia, Spania og Hellas). Disse landene har likevel et stort støtteapparat rundt dette selv om man ikke betaler noen ting i søknadsgebyr eller i håndtering av søknader. I Norge kan man motta støtte for Beskyttede betegnelser for å bli merkebruker over verdiskapningsprogrammet.

Motivasjonen for opprettelsen av merkeordningene er også forskjellig. Mens det i Frankrike ble etablert på bakgrunn av produsentenes mobilisering er det i EU og Norge politiske føring-er som ligger til grunn for innføringen. Dette kan ha innvirkninger på hvordan ordningen har blitt mottatt hos produsentene. Utviklingen av merkeordningen knyttet til økologisk produksjon i Norge kan sies å ligge nærmere utviklingen av AOC enn det beskyttede betegnelser gjør. Oppslutningen fra produsentenes side kan muligens knyttes til deres rolle under utvik-

⁶⁰ Slow Foods Presidier: *Presidiene er den aktive del av Smakens Ark.[...] Hva et presidium konkret foretar seg i et gitt tilfelle vil variere med hva slags produkt det er snakk om, i hvilken grad og på hvilken måte produktet står i fare, hvor produktet har sin opprinnelse, og andre forhold. Noen ganger er det tilstrekkelig at presidiene hjelper til med å bringe flere produsenter sammen slik at de kan samarbeide hvis det er naturlig. Presidiene kan bistå med markedsføring og markedskoordinering, eller med å etablere felles standarder og kvalitetsgarantier. Andre ganger kan det være større og mer grunnleggende assistanse som trengs, fra å bygge produksjonsfasiliteter til å bevare et spesielt kulturlandskap.*

Hentet fra: http://slowfoodnorge.origo.no/-/bulletin/show/41909_hva-er-slow-food [Lesedato: 18.6.2008]

lingen av merkeordningen. At det var produsenter som førte an i utviklingen av AOC og Økologisk (Debio-merket), kan ha gjort at disse i større grad føler en tilknytning/ eierskap til merkeordningen enn i de tilfeller hvor initiativet har kommet fra politisk hold. Satt på spissen kan man kanskje snakke om en slags fremmedgjøring i forhold til systemene i de tilfeller hvor produsentene ikke har vært delaktige i rådslag knyttet til utviklingen av slike merkeordninger. I så fall vil det være nærliggende å tro at en slik fremmedgjøring vil være mer aktuell i forhold til EUs og Norges beskyttede betegnelser enn for det franske AOC og den norske økologiske merkeordningen.

2.3.3.5 Om utviklingen av Økologisk kontroll- og merkeordning i Norge

Økologisk produksjon i Norge har vært initiert av produsentene, på samme måte som AOCs system i Frankrike har vært produsentstyrt. Mens AOC merking ble til hos vinprodusenter som et alternativ bevegelse med vekt på opprinnelse og kvalitet, kan økologisk produksjon i Norge spores tilbake til det biodynamiske jordbruket på 1930-tallet som en alternativ bevegelse med blant annet vekt på Steiner-filosofi. Dette miljøet ble senere supplert med aktører som hadde mer fokus på det rent miljømessige og som mente at det konvensjonelle landbruket gikk i feil retning i forhold til miljøsyn, blant annet i forhold til å gjøre seg avhengige av kunstgjødsel og plantevernmidler.

Ved opprettelsen av Debio var en av motivasjonene at de økologiske bøndenes marked ikke skulle bli ødelagt av useriøse aktører. Da Debio ble etablert i 1986 kom initiativet fra de økologiske gårdbrukerne selv og ikke fra politisk hold eller forbrukerne. Dette fordi produsentene ikke hadde noen rettsbeskyttelse og så at en del kalte produktene sine for økologiske uten at de faktisk var det. Det ble først laget en privatrettslig standard som det var frivillig å knytte seg til. Frem til 1991 fantes kun denne privatrettslige standarden. Da kom EU med sitt regelverk i forhold til økologisk landbruk (dette trådte ikke i kraft før i 1992 pga tiden det tar å innføre dette i Norge) og begrepet ”økologisk” på planteproduksjon ble rettsbeskyttet. For at rene eller foredlede produkter skulle kunne kalles økologisk, måtte de da oppfylle EUs regelverk. I denne EU-rådsforordningen står det at enhver stat innefor EU eller EØS-området skal ha minst en kontrollinstans. Dette kan enten være myndighetene selv eller private kontrollinstanser. Dersom det er private så skal de være akkreditert etter en norm. På dette tidspunktet hadde økologisk landbruk i Norge lite omfang, men Debio var allerede etablert. Myndighetene valgte da å ikke opprette en ny statlig kontrollinstans, men heller inngå et samarbeid med Debio om økologikontrollen. Siden den gang har Debio utført økologikontrollen på vegne av myndighetene.

2.3.3.6 Status

Femten produkter har hittil fått godkjenning innenfor merkeordningen Beskyttede betegnelser. Av disse har Ringerikserter først fått godkjenning for Beskyttet opprinnelsesbetegnelse i 2004, senere fulgt av Skjenning og Gulløye fra Nord-Norge. Økologisk Tjukkmjølk fra Røros fikk først godkjenning for Beskyttet geografisk betegnelse i 2004, mens tørrfisk fra Lofoten fikk nylig, i en lang rekke av 12 produkter⁶¹. Det er ingen produkter som hittil har fått godkjenning for betegnelsen Beskyttet tradisjonelt særpreg.

⁶¹ Se KSL Matmerks egne sider for mer info:

http://www.beskyttedebetnelser.no/seksjoner/godkjente_produkter?tm_serial=1159865713.67&review_state=approved [Lesedato: 25.6.2008]

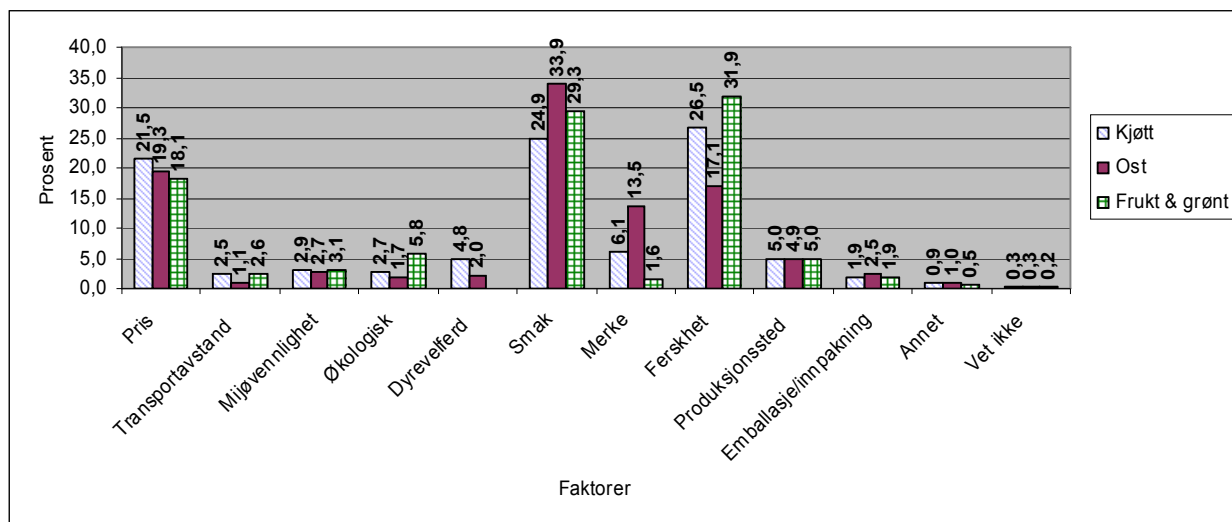
3 Forbrukeres forståelse av lokal mat: en impresjonistisk innledning

I dette prosjektet forholder vi oss til to ulike nasjoner og kontekster: Frankrike og Norge, som på grunn av ulike politiske og historiske forløp, i dag har ulik matkultur og ulike utgangspunkter og forutsetninger i forhold til 'lokal mat'. I Frankrike har det vært en politisk satsing i nesten to hundre år på lokal og regional mat, med stor vekt på kollektive offentlige merker som skal regulere markedet, beskytte produkter og småprodusenter og styrke lokal matvareproduksjon. Dette har også medført en forming eller dannelse av forbrukerne i retning av å tenke mat i sammenheng med lokal identitet, kvalitet og smak. I Norge har den nasjonale norske identiteten mer blitt bygget på kulturelle verdier knyttet til natur og friluftsliv, folkedrakter og folkemusikk. Landbrukspolitikken har ganske nylig dreiet seg fra å promotere en bulkproduksjon i retning av en større nisjeproduksjon av matvarer. I et matkulturelt perspektiv ble lokale identiteter i Norge mer eller mindre visket ut til fordel for blant annet verdier som effektivitet. Som resultat av dette har vi fått sentralisering og standardisering av produkter. Kollektive offentlige merker, som beskyttelsesmerking, ble innført i 2002 i Norge som følge av en europeisk lov (EU 510/2006, se forrige kapittel). Fortsatt er denne merkeordningen ganske ukjent for produsenter og forbrukere. Dette er grunnen til at vi inkluderte noen konkrete spørsmål om denne ordningen i vår kvantitative undersøkelse.⁶²

Lokale produkter kan oppfattes som et samlingspunkt ved at de representerer visse verdier som flere i området støtter opp om og som dermed gir en følelse av felles eller lokal identitet. Dette kan gjelde både for produsenter/ bønder og for forbrukere. De kulturelle og sosiale verdiene som lokalmat representerer kan være vel så viktige som de økonomiske merverdiene et produkt kan gi. Vi vil i dette kapitlet undersøke hvordan forbrukere forstår lokal mat når de svarer på vår kvantitative nettbaserte spørreundersøkelse. Svarene fra denne kvantitative undersøkelsen vil vi se i sammenheng og tolke senere i rapporten, i lys av den kvalitative delen av undersøkelsen.

For å kunne sammenligne lokal mat med vanlige matvarer spurte vi respondentene om hvilke faktorer de synes var viktigst når de kjøper kjøtt, ost og frukt & grønt. Som figuren viser er smak, ferskhet og pris de vesentligste faktorene med variasjon mellom de tre produktgruppene. Produksjonssted og merking, som burde vært knyttet til det lokale, skårer jevnt over høyere enn økologisk produksjon og dyrevelferd.

⁶² Introduksjon til dette kapitlet er hentet fra en kort artikkel om lokal mat publisert i Lokalthistorisk magasin nr. 4/2007, se Amilien 2007c.



Figur 3-1: Prosentvis fordeling av ulike faktorer ved kjøp av kjøtt, ost og frukt & grønt.

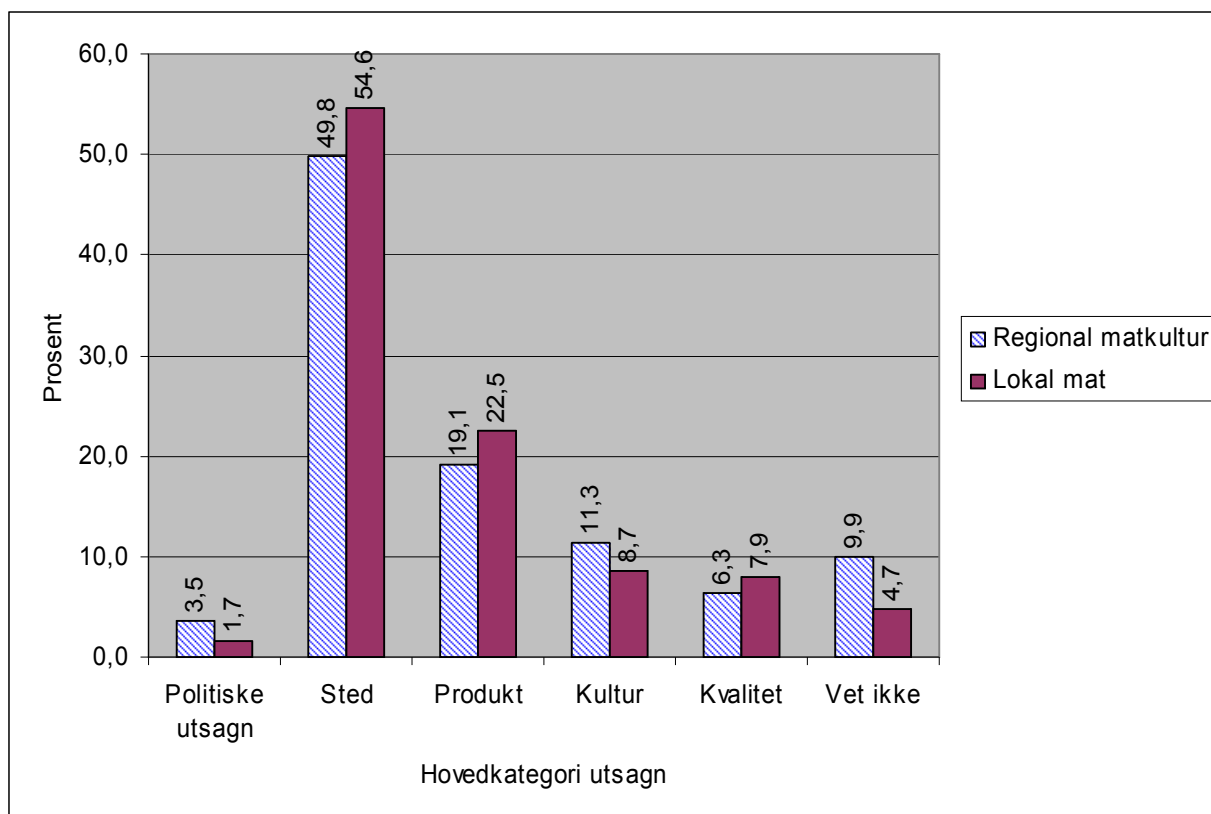
4393 svar for kjøtt, 4184 for ost og 4350 for frukt & grønt. (Hver respondent kunne oppgi maks. 3 svar.)

3.1 Lokal mat mellom sted og smak

Mens vi aldri brukte begrepet lokal mat i fokusgruppene, bestemte vi oss for å stille noen direkte spørsmål om dette i den kvantitative undersøkelsen. Målet var å oppfatte i hvilken grad begrepet er begrenset og forstått av forbrukerne. Dette ble gjort for å komplettere vår kvalitative tilnærming. Vi stilte følgende åpne spørsmål: Spørsmål 6: Hva tenker du på når jeg sier ”regional matkultur”? Fyll bare inn det som faller deg inn. Åpent spørsmål, maks. 3 svar. Spørsmål 7: Hva tenker du på når jeg sier ”lokal mat”? Åpent spørsmål, maks. 3 svar.

Vi valgte å spørre om regional matkultur fordi det er et begrep mye brukt av myndigheter i strategiplaner for norsk landbruk. Det er et offentlig mål å styrke den regionale matkulturen. Derfor var det interessant å se hva vanlige folk legger i begrepet.

Svarene ble gruppert etter datainnsamlingen. Grupperingen som er presentert i følgende figur er den vi fant mest passende. Figuren under sammenligner svarene vi fikk på spørsmål 6 (hva tenker du på når jeg sier ”regional matkultur”) og spørsmål 7 (hva tenker du på når jeg sier ”lokal mat”). Som figuren viser er sted den klart viktigste dimensjonen når vi snakker om lokal mat eller regional matkultur. Figuren viser at omtrent 50 % av respondentene våre knytter regional matkultur og lokal mat først og fremst til sted, deretter til produkt og til slutt til kultur. At respondentene svarer at kultur er viktigere når de tenker på regional matkultur, er trolig knyttet til vår formulering av spørsmålet. (I surveyen stilte vi spørsmål om regional matkultur og om lokal mat).



Figur 3-2: Prosentvis sammenligning av hovedkategoriene for de åpne spørsmål om oppfatning av regional matkultur og lokal mat.

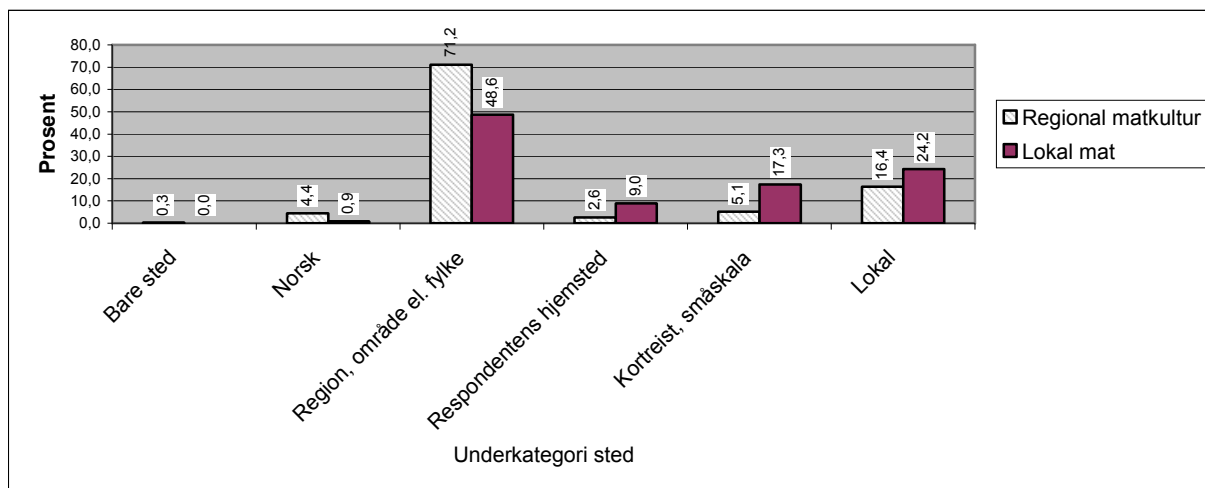
1 489 svar på spørsmål 6 og 1 491 svar på spørsmål 7.

Lokal mat ser ut til å være et begrep som forbrukerne er mer komfortabel med enn regional matkultur. Nesten 10 % svarer at de ikke vet hva regional matkultur er, mens kun 5 % svarer at de ikke vet hva lokal mat er. I tillegg er "lokal mat" en del av selve definisjonen av regional matkultur. Respondentene svarer ofte at regional matkultur er "lokal mat og drikke", "lokal matindustri" eller "lokal mat fra et sted". De åpne svarene viser at respondentene har mer tiltro til, og følger seg mer komfortabel med, begrepet "lokal mat" enn "regional matkultur".

Det er interessant at svært få av respondentene ser på sitt eget hjemsted som regionalt eller lokalt. De refererer hovedsakelig til "et sted" eller til en plass koblet til region, fylke eller et område mer generelt. En del av svarene innebærer også at produktene eller råvarene kommer fra nærområdet og respondentene definerer dem da som kortreist mat. En annen del av svarene i denne undersøkelsen viser at forbrukerne knytter mer småskalaproduksjon, gårdsbruk og mindre bedrifter til det lokale enn til regional matkultur.

Følgende figur understreker variasjonen mellom forståelsen av "sted" når det kommer til regional og lokal mat. Respondentene legger stor vekt på "region eller område generelt" når det gjelder regional matkultur. "Lokal mat" blir fortrinnsvis linket til et område, men også til "det lokale" (som generisk begrep),⁶³ småskalaproduksjon og kortreist mat.

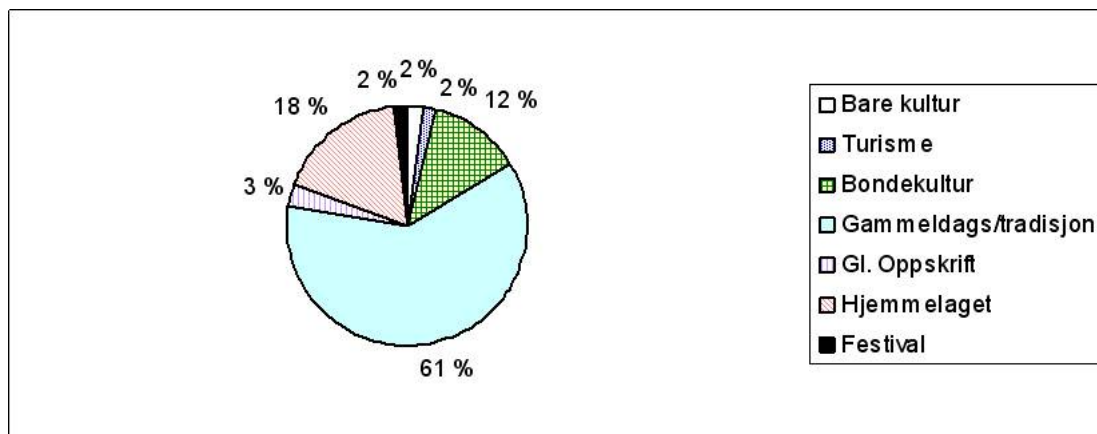
⁶³ Med generisk menes her "uten beskrivelse". Respondenten skrev altså kun "fisk".



Figur 3-3: Prosentvis fordeling av underkategorien sted for de åpne spørsmål om oppfatning av regional matkultur og lokal mat.

742 svar for regional matkultur og 814 svar for lokal mat.

Av de 9-11 % av respondentene som svarer at de mener det er en sammenheng mellom regional matkultur eller lokal mat og kulturelle verdier, knytter de fleste respondentene denne maten til verdiene ”tradisjonell” og/ eller ”gammeldags” (61 %). Som det kommer fram i katediagrammet under, forstås også ”hjemmelaget mat” (18 %) og ”bondekultur” (12 %) som verdier knyttet til lokal mat og regional matkultur. I fokusgruppene våre finner vi også at disse verdiene er viktige når informantene snakker om og smaker på lokal mat. Dette tydeliggjøres gjennom flere respondenters minner fra barndom eller forklaringer rundt hvordan de lager og bruker lokal mat. Som det vises i figuren, kobles regional matkultur eller lokal mat kun i mindre grad til ”ren” kultur, ”turisme” eller ”festival”.



Figur 3-4: Prosentvis fordeling av svarene i underkategorien kultur for de åpne spørsmål om oppfatning av lokal mat.

129 svar.

For bedre å forstå hva som ligger i begrepet lokal mat, foreslo vi ulike dimensjoner som kan assosieres med lokal mat. Denne gangen stilte vi et lukket spørsmål. I spørsmål 7b spurte vi konkret: ”Vi ønsker å få vite litt mer om lokal mat. Nedenfor har vi noen begreper knyttet til lokal mat som du skal rangere på en skala som går fra 1-5, der 1 betyr ”lite viktig” og 5 betyr ”veldig viktig”. Du kan også velge ”vet ikke”. Du skal rangere ut fra hvor relevant du synes hvert begrep er i forhold til din forståelse av lokal mat.” Siden stedtilknytning kom opp som hovedassosiasjon i spørsmål 6 og 7, mens kultur, selve produktet og kvalitet kom lang etter, forventet vi at geografisk område og egenskaper ved jordsmonn og natur skulle komme opp som hoveddimensjoner også i dette spørsmålet. Men tabellen under viser at respondentene

rangerer ”tradisjon” og ”original oppskrift” som viktigere begreper knyttet til lokal mat enn ”geografisk område”.

Tabell 3-1: Nøkkeltall for rangering av begreper knyttet til lokal mat.

Skala fra 1 til 5 der 1 angir lite viktig og 5 veldig viktig. N=1 602.

Spørsmål	Gjennomsnitt	Standardavvik	Prosentandel "vet ikke"
Geografisk område	3,5	1,27	4,2
Tradisjon	4	1,07	2,6
En spesiell produsent	3,2	1,21	3,4
En særegen smak	4	0,98	3,0
Original oppskrift som kommer fra stedet	4	1,11	2,6
Særegen produksjonskunnskap	3,6	1,14	5,4
Egenskaper ved jordsmonn/natur	3,1	1,21	10,3
Kort transportavstand	3,4	1,3	4,5
Miljøvennlighet	3,4	1,2	5,2
Dyrevennlighet	3,5	1,26	5,9

Både ”tradisjon”, og ”original oppskrift som kommer fra stedet” har en gjennomsnittsverdi på 4 (med forholdsvis lave standardavvik), mens geografisk område har en gjennomsnittsverdi på 3,5, noe som bør tyde på at respondentene oppfatter tradisjonelle verdier som viktigere enn selve området maten kommer i fra. Tabellen viser også at smak (”en særegen smak”) er en meget avgjørende verdi i respondentenes forståelse av lokal mat. Denne verdien har en standardavvik under 1, noe vi kan anta betyr at det er en generell enighet om viktigheten av en særegen smak når det kommer til lokal mat.

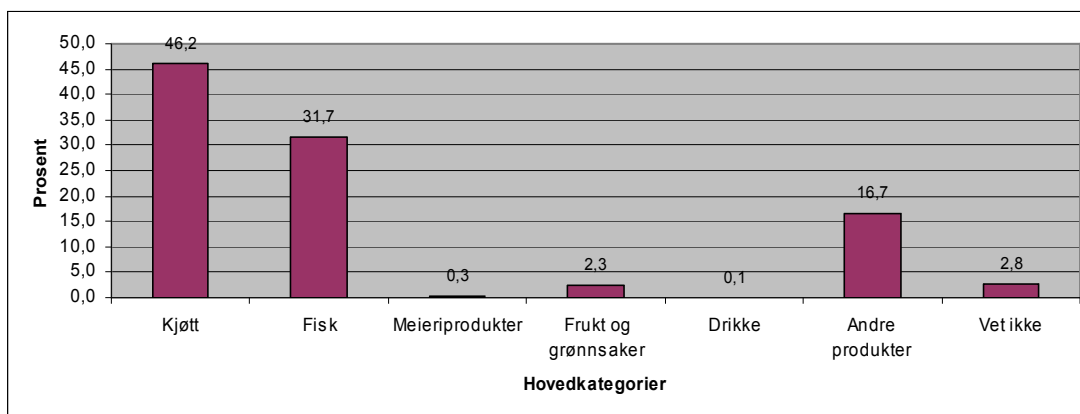
Disse rangeringene må forstås vel så mye på bakgrunn av hvordan respondenter ønsker at lokal mat skal være, altså deres ideal for lokal mat, som en beskrivelse av hva lokal mat faktisk er. Når mange respondenter rangerer ”en særegen smak” høyt for lokal mat, kan dette bety at det er denne verdien en søker i et lokalt produkt, noe som ikke betyr at en ikke også kan søke dette i andre produkter. Tidligere undersøkelser, som Synovates Norske Spisefakta (bestilt blant annet av KSL Matmerk) framhever hvor avgjørende smak er ved valg av nisje-produkter. En må imidlertid her være klar over at dette ikke betyr at smak ikke er avgjørende også ved valg av andre produkter.

En stor andel av respondentene svarte ”vet ikke” når det gjelder begrepet ”egenskaper ved jordsmonn/natur”. Dette er en klar indikator på at det som er definert som en viktig verdi for Beskyttet opprinnelsesbetegnelse, er en lite kjent eller verdsatt blant våre respondenter.

3.2 Matidentitet knyttet til produkt: Mellom lokalt og nasjonalt

Til tross for at ”sted” blir sett som en hoveddimensjon ved regional matkultur og lokal mat, er ingen av de lokale rettene respondentene nevner i undersøkelsen (i spørsmål 1 og 2) definert som fra et bestemt sted eller med en spesifikk geografisk tilknytning. Produktene og matrettene som oppgis, nevnes kun med navn og det blir bare implisitt hentydet til sted.

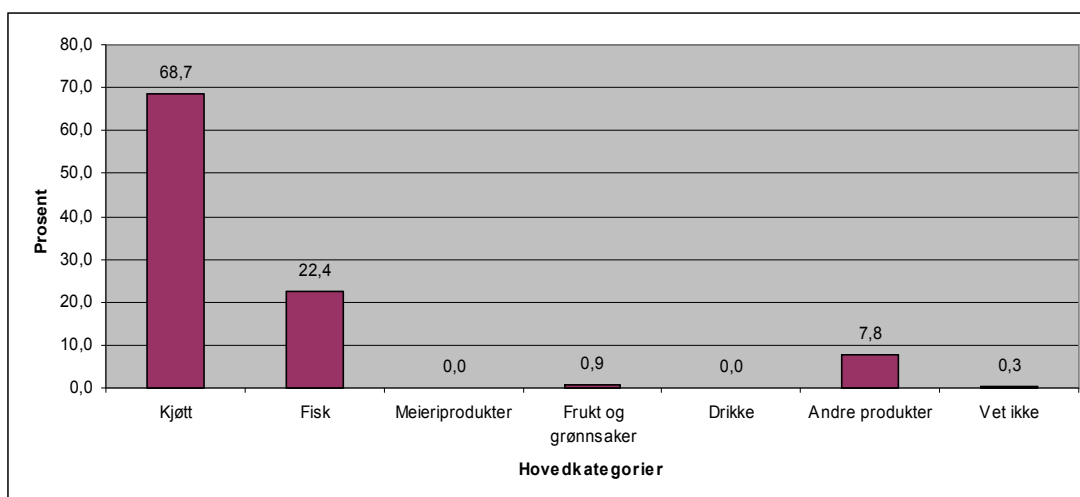
I spørsmål 2 i nettundersøkelsen spør vi respondentene: ”Hvis du skulle lage en hovedrett som viser hvor i Norge du kommer fra til en norsk gjest, hva ville du servert?” Svarene på dette åpne spørsmålet grupperte vi etter datainnsamlingen i hovedkategoriene: kjøtt, fisk, frukt og grønnsaker, drikke, meieriprodukter og andre produkter. Mens vi hadde forventet at respondentene skulle svare en navngitt matrett fra det stedet de kommer ifra, fikk vi ofte svarene i form av råvarer eller bearbejdede produkter. Dette vises i følgende figur:



Figur 3-5: Prosentvis fordeling for alle hovedkategorier for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk gjest.

N=1 587.

I figuren under har vi klassifisert svarene på hvilken hovedrett respondentene ville servert til utenlandsk gjest for å vise at de kommer fra Norge etter samme mal.



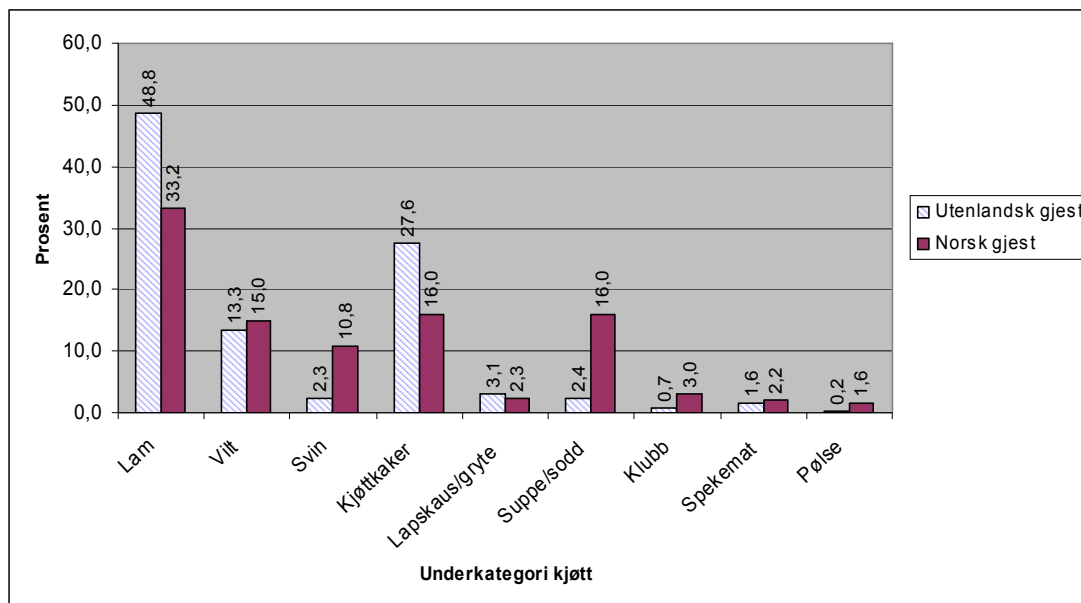
Figur 3-6: Prosentvisfordeling for alle hovedkategorier for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til utenlandsk gjest.

For spørsmålet: ”La oss si at du skulle lage en hovedrett som viser at du kommer fra Norge, til en utenlandsk gjest, hva ville du servert? Åpent spørsmål, kun et svar.” N=1 588.

Som de to søylediagrammene illustrerer er hovedkategoriene (kjøtt, fisk etc.) en ville servert en utenlandsk gjest for å vise at man kommer fra Norge, ganske like de en ville servert norske gjester for å synliggjøre hvor i landet en kommer fra. Forskjellene ligger derfor ikke i hvilke hovedkategorier (kjøtt, fisk etc.) som serveres, men underkategoriene; type kjøtt/fisk og tilberedelsen av disse matvarene. For eksempel omfatter hovedkategorien ”kjøtt” både råvarer og bearbejdede produkter. Med bearbejdet menes røkt, tørket eller saltet på tradisjonelt vis, eller for eksempel kjøttkaker eller sodd basert på en spesiell oppskrift.

Svarene vi fikk varierte fra generiske begreper (sekkebetegnelser) som ”lam” eller ”vilt” til ”pølse” eller ”klubb”, som er mer spesifikke. ”Kjøtt” benyttes ulikt og de ulike kjøttrettene som tilberedes speiler ulike sider ved identitet og kultur. I vår tolkning blir da ”kjøttkaker” og ”fårikål” forstått som ”nasjonale” retter som nordmenn benytter og tilbyr utenlandske gjester, for å trekke fram noe en forstår som særegent norsk. ”Suppe”, ”sodd” og ”klubb” derimot,

forstås mer som lokale spesialiteter som kan benyttes for å servere gjester som allerede kjenner det nasjonalt norske, men som ikke har den særegne lokale matkunnskapen.

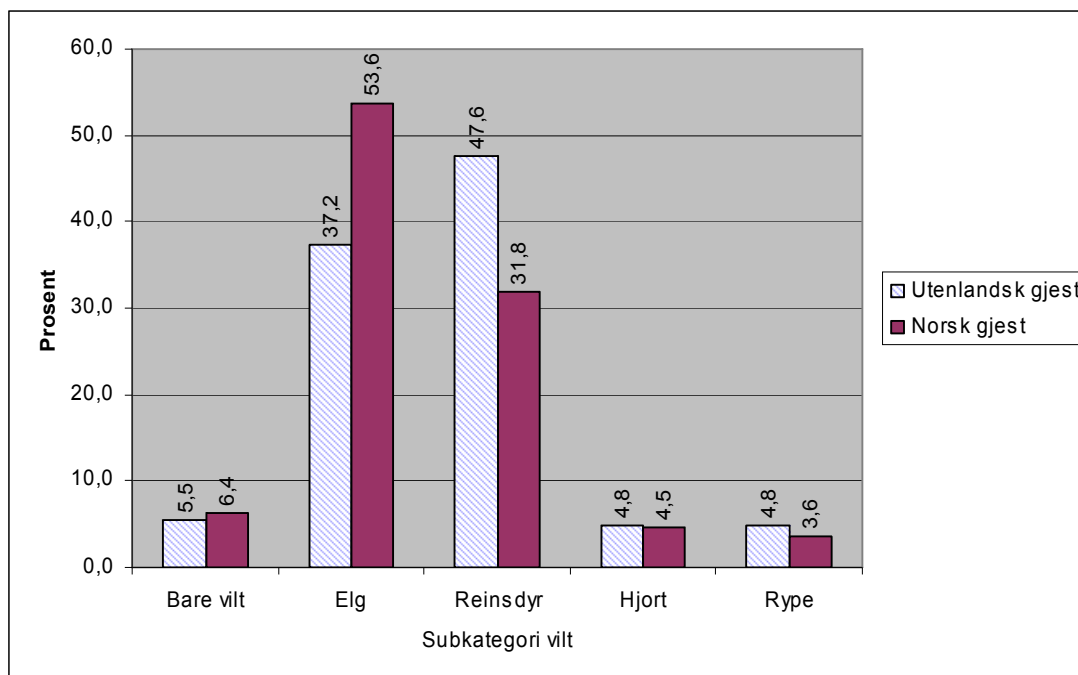


Figur 3-7: Prosentvis fordeling av underkategorien kjøtt for åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk eller utenlandsk gjest.

1 091 og 733 svar på hhv spørsmål 1 og 2.

Hovedkategorien "lam" rommer stort sett rettene "fårikål" og "pinnekjøtt". Mens "fårikål" av respondentene forstås å ha en nasjonal verdi, mener vi å se at "pinnekjøtt" er mer knyttet til spesielle lokaliteter i Norge. Smalahove eksisterer også under hovedkategorien "lam", men synes å ha en lokal og ikke en nasjonal verdi.

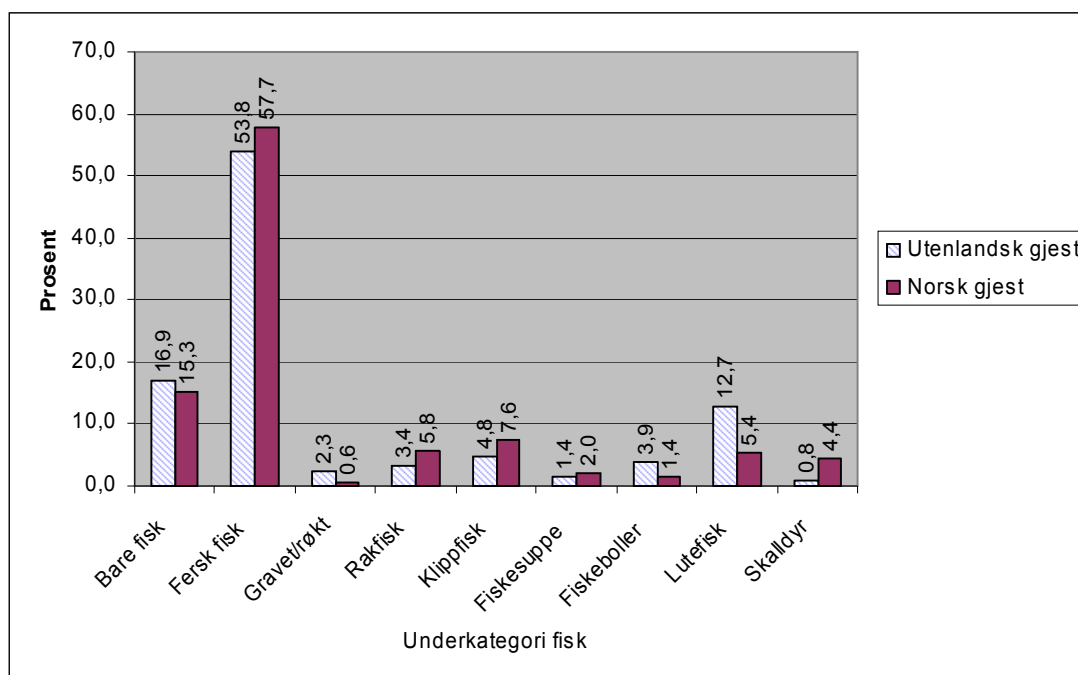
Underkategorien kjøtt ble igjen delt i flere subkategorier. En av disse er vilt. For "vilt" ser vi at reinsdyr oppfattes som en nasjonal rett, mens elgkjøtt har en mer lokal status.



Figur 3-8: Prosentvis fordeling for subkategorien vilt for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk (spørsmål 1) eller utenlandsk gjest (spørsmål 2).

145 og 110 svar på hhv spørsmål 1 og 2.

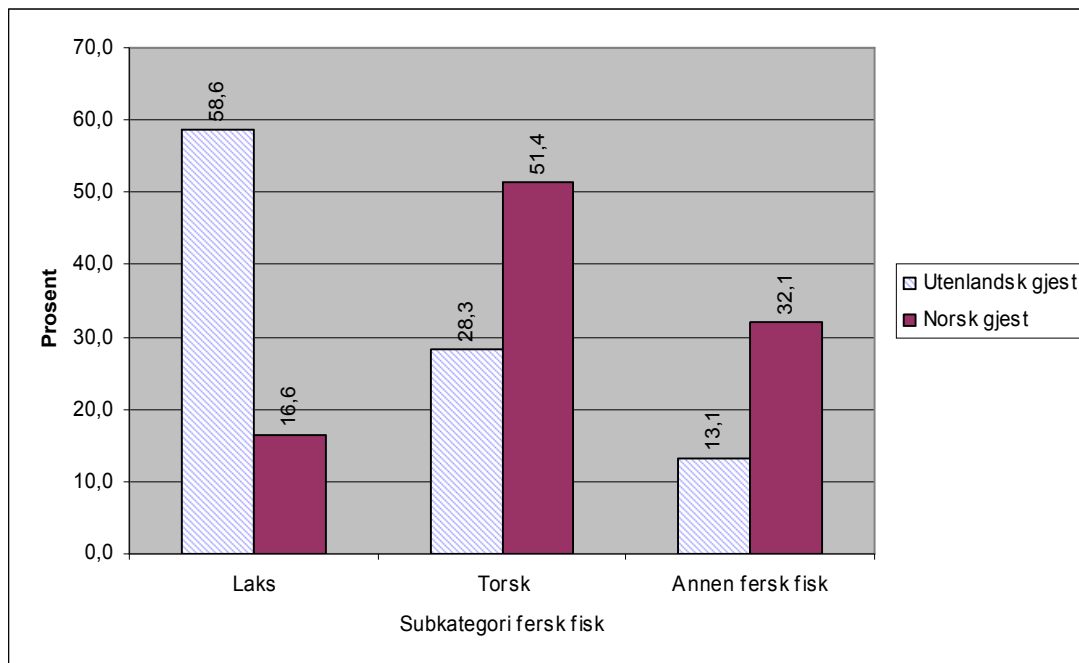
”Fisk”, som nesten alle utlendinger assosierer med Norge og norsk mat, er også preget av en differensiering blant respondentene. De fleste respondenter ville ikke servert den samme typen fisk til en norsk som til en utenlandsk gjest. Fersk fisk benyttes oftere for å vise hvor man kommer fra i Norge, mens lutefisk eller klippfisk oftere benyttes som en referanse til at man kommer fra Norge. Dette er vist i følgende figur:



Figur 3-9: Prosentvisfordeling for underkategorien fisk for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk (spørsmål 1) eller utenlandsk gjest (spørsmål 2).

355 og 503 svar på hhv spørsmål 1 og 2.

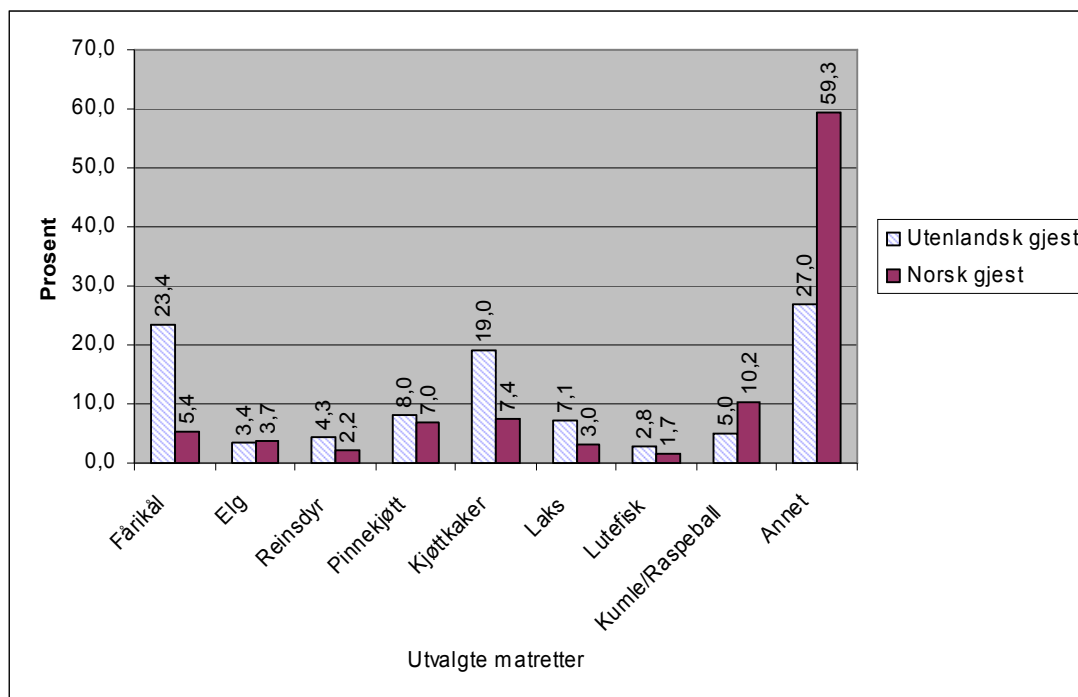
Figuren nedenfor viser subkategorien fersk fisk. Her benyttes ”fersk fisk” både som en viktig nasjonal og lokal tilhørighetsmarkør. Men igjen finner vi forskjell innenfor kategorien ”fersk fisk”. Mens laks symboliserer at man er norsk, sier torsk mer om hvor i Norge man er fra. Figuren viser en betydelig differanse mellom betydningen av fersk torsk og fersk laks:



Figur 3-10: Prosentvis fordeling for subkategorien fersk fisk for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servert til norsk (spørsmål 1) eller utenlandsk gjest (spørsmål 2).

191 og 290 svar på hhv spørsmål 1 og 2.

For å få en generell oversikt over regional og nasjonal identitet, sammenlignet vi en del typiske matretter. Figuren under bygger på ulike svar når det gjelder å vise norsk matkultur til utlendinger, og typiske retter fra respondentenes hjemsted til en annen nordmann. I en viss grad illustrerer denne figuren forskjeller i hvordan forbrukerne forestiller seg nasjonale eller lokale retter. For eksempel blir færikål oppfattet som en generell norsk rett, mens smalahove og Vossakorv forstås som mer lokale retter. Til orientering var færikål mye mer sitert som ”regional matkultur” enn som ”lokal mat” (spørsmål 6 og 7).



Figur 3-11: Prosentvis sammenligning av utvalgte matretter for de åpne spørsmål om hovedrett man ville servere til norsk (spørsmål 1) eller utenlandsk gjest (spørsmål 2).

1 588 og 1 582 svar på hhv spørsmål 1 og 2.

Generelt sett ser vi at kjøtt og fisk er favoritter blant rettene som skal serveres, også når det gjelder lokale og regionale matprodukter. Stedsbegrepene er innvevd i hverandre og det nasjonale tilhører både det lokale og det regionale, med stor vekt på det regionale register.

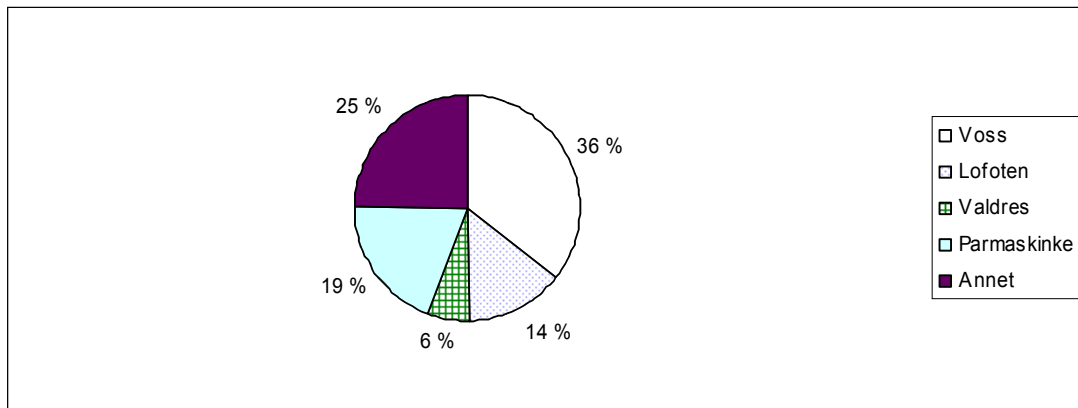
3.3 Lokal mat: opprinnelsessted og merking

Som beskrevet tidligere er merking et av de aspektene vi ønsket å få mer kunnskap om i dette prosjektet. Derfor inneholdt denne undersøkelsen flere spørsmål om merking, enten om merkede produkter eller om direkte kunnskap om merkeordninger.⁶⁴

Til spørsmålet ”Har du noen gang kjøpt et matprodukt som har vært merket med et spesielt geografisk område?” svarer de fleste av respondentene ”ja”, noe som kan tyde på at norske forbrukere er interesserte i produkter som kommer fra et bestemt geografisk område. Svarene vi får gjennom den kvantitative undersøkelsen er likevel motstridende. Når respondenten blir bedt om å gi eksempler (maksimum tre svar) gir 66,5 % et eksempel på et geografisk merket produkt, 47,7 % gir to eksempler, mens kun 27,7 % av respondentene nevner et tredje produkt. I tillegg er det nesten 1/3 som ikke svarte spørsmålet i det hele tatt eller skrev at ”de ikke viste”.

Noen av produktene fra Voss og Lofoten, samt Parmaskinke, kan sies å være godt kjente, men utover disse produktene nevner respondentene svært få produkter. En må merke seg at de produktene som nevnes oftest er de samme som eksemplene vi gir under spørsmålet. (Som vi spesifiserte slik: Eksempler på slike matprodukter er ”Lofottorsk”, ”Parmaskinke”, ”Rakefisk fra Valdres” og ”Vossakorv”).

⁶⁴ Se spørsmålene i vedlegg 1.



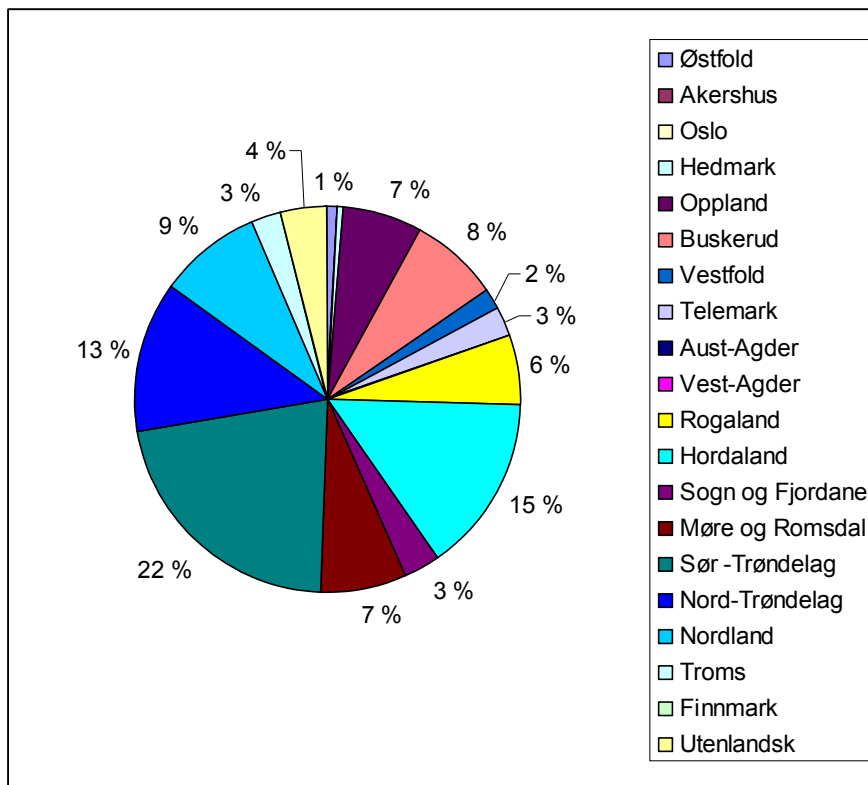
Figur 3-12: De vanligste svaralternativene som ble benyttet da respondentene skulle oppgi matprodukter merket med geografisk navn de hadde kjøpt.

Prosent. 1 065 svar ble avlagt.

Siden Voss, Lofoten og Valdres skiller seg ut fra resten av Norge, er det interessant å se på svarene i forhold til hvor forbrukerne bor. Produkter fra Voss oppgis mest av forbrukere bosatt i Oslo (15 %), i Hordaland (12 %), Rogaland (9 %) og Akershus (8 %). Produkter fra Lofoten oppgis mest av folk som bor i Oslo (15 %), Akershus (11 %), Hordaland og Rogaland (9 % hver). Produkter fra Valdres oppgis mest av folk med bosted Rogaland (15 %) samt fra Akershus (14 %) og Oslo (12 %). Produkter merket med "trønder" på en eller annen måte nevnes først av forbrukere i Oslo (21 %) og Sør-Trøndelag (18 %), mens Nord-Trøndelag ligger rundt 3 %.

Parmaskinke er det utenlandske produktet som er mest gjengitt og nevnes forholdsvis jevnt i forhold til hvilket geografisk område de som siterer produktet bor i. Folk i Oslo (12 %), Akershus (10 %), Hordaland (10 %) samt Rogaland, Østfold og Sør-Trøndelag (mellom 7 og 8 % hver).

Som nevnt har respondentene i figuren over i stor grad svart de eksemplene som ble gitt i spørsmålsteksten. De svarene som utgjør andre produkter er derfor merkverdige. Figuren under viser at de "andre" produktene kommer fra hele landet, med en hovedvekt på Trøndelag, Hordaland og Troms.



Figur 3-13: Fylkesmessig prosentfordeling av andre svar enn Voss, Lofoten, Valdres og Parma på spørsmål om mat kjøpt merket med et geografisk område.

238 avlagte svar.

En påstand fra Landbruks- og matdepartementet om at ”forbrukere er stadig mer bevisste på å ville vite hvor råvarene kommer fra”⁶⁵ er ikke noe vi kan ta stilling til ut fra vårt datamateriale. Denne undersøkelsen understreker likevel at norske forbrukere kjenner til lokale produkter som kommer fra hele landet. Ingen av svarene fra vår undersøkelse tyder på at det å kjenne lokale produkter som kommer fra bestemte geografiske områder er noe nytt. Mange svar viser dog at geografisk opprinnelse knyttet til lokale produkter er et komplekst og sammensatt begrep. Respondentenes eksempler på ”produkt med geografisk opprinnelse” henviser til opprinnelsessted, produksjonssted, produktnavn eller kun til råvarer eller bearbejdede produkter. Det vil si at svarene inneholder varierende uttalelser, som for eksempel ”Ringerikspotet fra Ringerike”, ”fjellmandel” eller kun ”potet”, ”eplejuice fra Lier” eller ”Hardanger eplejuice” (den ene uten og den andre med geografisk beskyttet betegnelse), gomme eller ”Namdalsgomme”.

Av de 1 065 svarene vi fikk på spørsmålet om eksempler på produkter merket med geografisk opprinnelse, nevnes altså produkter fra Lofoten, Voss og Valdres mest. Men vi finner også at følgende produkter nevnes ofte: Alpelam fra Lyngen, Bergensk fiskesuppe, Bjorlipølse, Røros-smør, Kviteseidsmør, Hardangerepler, Innherredssodd, Hallingskarvet lam, Gangstadost, Fjellmandel fra Oppdal, Dovrelam, Gudbrandsdalsost, Svolværpostei, Trønderfår, Gjøviklomper, Chevre fra Haukeli og Falukorv. Svarene viser ulike grader av sammenheng/ kontakt mellom produkt og geografisk tilhørighet. Sammenhengen blir svak når folk nevner produkter som Chevre fra Frankrike, Serranoskinke eller Camembert. Svakest er kontakten til sted til når respondentene svarer med generiske produkter som ”grønnsaker” og ”frukt” eller når de gir løse svar som: ”Sikkert, men husker ikke det”.

⁶⁵ Se for eksempel LMD 2008.

Overraskende nok er Parmaskinke og Serranoskinke mye hyppigere nevnt enn vin, til tross for at hoveddelen av vinen som selges i Norge fra Europa er beskyttelsesmerket.

Nesten 35 % av respondentene svarer positivt på spørsmålet: ”Har du sett eller hørt om den norske merkeordningen ”Beskyttede betegnelser”? Når vi deretter ber de respondentene som svarte ”ja” om å konkret nevne produkter ved å stille spørsmålet: ”Kan du nevne andre produkter som er med i denne merkeordningen enn dem som ble nevnt tidligere?” er det kun 229 av 554 potensiell respondenter som gir eksempler. Av de som svarer er det ca. 12 % som svarer ”Ringerikspotet fra Ringerike”, 7 % av respondentene svarer ”Tjukkmjølke fra Røros”, mens nesten 63 % svarer ”feil”, i den forstand at de produktene de nevner ikke er med i ordningen for beskyttelsesmerking. Dette tyder på at det er et stort avvik mellom hva folk sier de vet om beskyttelsesmerkingsordningen og hva de faktisk vet.

Nesten alle produkter som omfattes av beskyttelsesordningen er nevnt av en eller en annen respondent. Følgende tabell gir en oversikt:

Tabell 3-2: Eksempler nevnt da respondentene skulle nevne produkter som er med i merkeordningen ”Beskyttede betegnelser” (spørsmål 8c).

Produkt	Antall	Prosent
Gulløye	5	2,2
Ringerikserter	1	0,4
Skjenning	2	0,9
Eplejuice frå Hardanger	6	2,6
Fjellmandel fra Oppdal	2	0,9
Gamalost frå Vik	1	0,4
Hardangereple	6	2,6
Rakfisk fra Valdres	5	2,2
Ringerikspotet fra Ringerike	28	12,2
Økologiske Tjukkmjølke fra Røros	15	6,6
Festsodd fra Inn-Trøndelag	5	2,2
Sider frå Hardanger	3	1,3
Sodd fra Trøndelag	5	2,2
Galt svar	144	62,9
Vet ikke	1	0,4
Sum	229	100,0

Det er spennende å se at bosted spiller en betydelig rolle i forhold til interesse og kunnskap om Beskyttede betegnelser, mens brutto årsinntekt eller aldersgruppe har liten betydning. Forbrukere som bor i Oslo og Akershus, samt Hordaland, Rogaland, Telemark og Sør-Trøndelag har mer kunnskap om, og interesse for Beskyttede betegnelser.

Ca. 1/3 av respondentene svarte på spørsmålet (8c): Hva forbinder du med ”Beskyttede betegnelser”? Spørsmålet var åpent formulert (det vil si at kategoriene ikke var gitte, men at respondentene kunne svare med egne ord og uttrykk). Svarene ble gruppert slik følgende tabell viser etter at data var samlet inn

Tabell 3-3: Hva respondentene forbinder med "Beskyttede betegnelser". (Spørsmål 8b.)

Kategori	Antall	Prosent
Sted/tradisjon	110	20,7
Beskyttelse/kontroll	215	40,4
Både sted/tradisjon og beskyttelse/kontroll	157	29,5
Annet	31	5,8
Vet ikke	19	3,6
Sum	532	100,0

Videre er det verdt å nevne at de fleste respondentene mener at det er nasjonale offentlige myndigheter som først og fremst bør være ansvarlig for en sånn ordning. Dette funnet er i tråd med andre forskningsprosjekter som viser hvor stor tillit nordmenn har til staten.⁶⁶ Men nesten like mange synes produsentene selv skal bidra i systemet. I motsetning til U. K. eller Frankrike, mener veldig få norske forbrukerne at butikkene selv skal ha ansvar for et regelverk om lokale mat produkter, som vist i følgende tabell:

Tabell 3-4: Hvem mener du bør ha hovedansvar for symbolmerking av matvarer som har spesiell geografisk opprinnelse, spesiell tradisjon eller spesielt særpreg?

Flere svar mulig. (Spørsmål 9.)

Ansvar	Antall svar	Prosent
Internasjonalt regelverk	376	15,9
Nasjonale offentlige myndigheter	902	38,2
Produsentene selv	888	37,6
Butikkene	110	4,7
Andre	28	1,2
Vet ikke	57	2,4
Sum	2361	100,0

Til tross for at Beskyttede betegnelser ikke er så kjent blant norske forbrukere ennå, har flere forbrukere tydelig en mening om ordningen. Allikevel er denne type ordning åpenbart langt fra forbrukernes matverden. Ordningen tilhører en annen kultur som bygger på gitte "mentale verktøy"⁶⁷ og Sør-Europeisk kulturinnflytelse. Derfor er de fleste norske forbrukere ikke i stand til å oppfatte hele betydningen. Allikevel viser undersøkelsen at respondentene har interesse for blant annet kvalitetsmat, kortreist mat, stedtilknyttet mat og tradisjonell mat kombinert med kontroll og beskyttelse. I den forstand er ikke nødvendigvis beskyttelse relatert til en opphavsrett, men til en kontroll som forbrukerne kan ha tillit til.

3.4 Lokal mat: kontekstuel forbruk?

Den viktigste delen av folks handlevaner er knyttet til rutiner og vaner.⁶⁸ Matinnkjøp inngår stort sett som en del av den daglige rutinen, noe som er langt fra den ekstraordinære situasjonen hvor man som turist kjøper et lokalt matprodukt hos en bonde eller på et torv man passerer. Vaner styrer ikke bare valg av produkter, men også smaken som forbrukeren har blitt vant til. Det kan være en grunn til at de kulturelle verdiene ikke kommer tydelig fram gjennom en kvantitativ undersøkelse, men dukker opp når vi snakker om lokal mat med informantene våre. Samtidig er det andre dimensjoner ved lokal mat som får en mer sentral plass

⁶⁶ Se for eksempel Kjærnes & Poppe 2003.

⁶⁷ Uttrykk lånt fra mentalitetshistorikerne som viser at man trenger å ha de riktige *mentale verktøyene* (redskap som gjør det mulig å forstå andre fra de andres egne premisser) for å forstå en viss epoke, kultur eller verdensanskuelse. Se P. Ariès i J. Le Goff 1978.

⁶⁸ Se Warde & Gronow 2000.

enn kultur. I en rapport fra Vestlandsforskning⁶⁹ vises det at forbrukerne verdsetter trygghet, nærhet og dyreetikk når de snakker om lokal mat. I tillegg legger flere informanter i studien vekt på at de kan støtte lokalt landbruk og distriktsutvikling gjennom å handle lokal mat.

I en tidligere undersøkelse der vi snakket med lokale mennesker fra Røros⁷⁰ (et område hvor lokale mattradisjoner står sterkt), trakk forbrukerne automatisk en linje mellom det lokale og det trygge. Lokal mat ble oppfattet som ren, som noe kjent og av bedre kvalitet. En informant forteller: ”Det mener jeg er en veldig fordel. Kjøp lokalt - da får du den beste kvaliteten.” Ideer om nærhet gjør også at maten oppfattes som renere fordi en tenker at en slipper lang transport. Et viktig trekk som Røros-studien viser er at informantene våre skiller mellom hverdagsmat og festmat. En informant sier det slik: ”Er det hverdagsmat så er man mer avhengig av å bli mett, men jeg tror vi fokuserer mer på lokal mat hvis vi har besøk av noen som ikke er fra distriktet”.

Ikke desto mindre var det overraskende å se at de fleste svarte at de kjøpte lokale matprodukter ”uten noen spesiell anledning” i den kvantitative undersøkelsen knyttet til FNS-prosjektet. ”Hyggelig måltid”, ”for helgen” og ”middagsselskap med venner/ familie fra Norge” kommer respektivt opp som nummer 2, 3 og 4 av de mest brukte svaralternativene. Samtidig kan vi legge merke til at veldig få svarer ”vet ikke” (kun 6 av 1 349 personer) og at denne type mat brukes neppe i en ”svært spesiell begivenhet”.

Tabell 3-5: Til hvilken anledning man kjøpte produkt merket med et spesielt geografisk område sist.

Flere svar mulig. (Spørsmål 5a.)

Anledning	Antall svar	Prosent
For helgen	146	10,8
For et hyggelig måltid	385	28,5
Middagsselskap med venner/familie fra Norge	139	10,3
Middagsselskap med venner/familie fra utlandet	15	1,1
En svært spesiell begivenhet	13	1,0
For å prøve noe nytt	83	6,2
Uten noen spesiell anledning	535	39,7
Av annen anledning	27	2,0
Vet ikke	6	0,4
Sum	1349	100,0

Tabellen under viser noe sammenheng mellom bosted og de som svarte at de ikke kjøpte produkter merket med et spesielt geografisk område til en spesiell anledning. En gang til skiller Oslo, Hordaland og Rogaland seg sterkt fra de andre. Når det gjelder det å ha ”et hyggelig måltid” er det tvert i mot Oslo og Akershus som kommer langt frem.

⁶⁹ Se Brendehaug 2002.

⁷⁰ Amilien et al. 2005.

Tabell 3-6: Sammenligning av bostedsfylke for de respondentene som kjøpte matprodukt merket med et spesielt geografisk område uten spesiell anledning. (Spørsmål 5b.)

Bostedsfylke	Antall	Prosent
Østfold	35	6,5
Akershus	36	6,7
Oslo	71	13,3
Hedmark	17	3,2
Oppland	20	3,7
Buskerud	29	5,4
Vestfold	16	3,0
Telemark	12	2,2
Aust-Agder	8	1,5
Vest-Agder	12	2,2
Rogaland	51	9,5
Hordaland	84	15,7
Sogn og Fjordane	13	2,4
Møre og Romsdal	31	5,8
Sør-Trøndelag	36	6,7
Nord-Trøndelag	9	1,7
Nordland	28	5,2
Troms	19	3,6
Finnmark	8	1,5
Sum	535	100,0

Når vi sammenligner bostedsfylke med flere av kategoriene mht. anledningen man kjøpte mat merket med et spesielt geografisk område, får vi følgende krysstabell:

Tabell 3-7: Sammenligning av bostedsfylke med utvalgte anledninger hvor man kjøpte et matprodukt merket med et spesielt geografisk område.

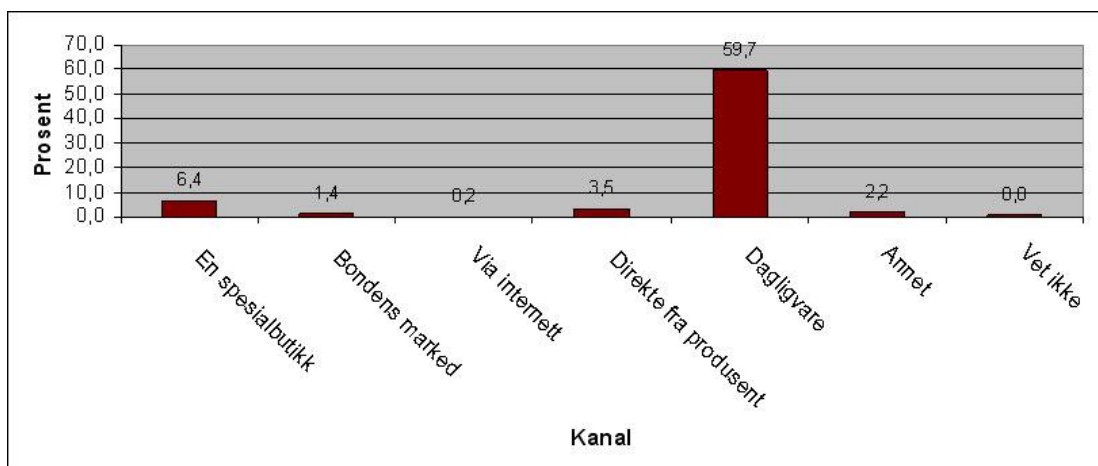
Absolutte tall siden hver respondent kunne svare flere anledninger.

Bostedsfylke	Anledning				
	Helg	Hyggelig måltid	Middag med nordmenn	Middag med utlendinger	Spesiell begivenhet
Østfold	10	19	11	2	1
Akershus	22	43	17	1	1
Oslo	27	51	23	3	2
Hedmark	6	11	5	2	0
Oppland	7	15	10	0	0
Buskerud	10	23	6	1	0
Vestfold	7	26	13	1	0
Telemark	3	12	3	0	1
Aust-Agder	4	10	3	0	0
Vest-Agder	1	9	2	0	2
Rogaland	8	27	8	0	1
Hordaland	15	39	13	0	0
Sogn og Fjordane	0	4	0	1	0
Møre og Romsdal	5	17	3	1	0
Sør-Trøndelag	8	29	8	1	0
Nord-Trøndelag	2	11	3	0	2
Nordland	5	23	7	1	1
Troms	4	11	3	1	1
Finnmark	2	5	1	0	1
Sum	146	385	139	15	13

Tabellen viser at folk i alle fylker kjøper denne typen mat for å ha "et hyggelig måltid" uten at man har en "spesiell anledning". Bostedsfylke har dermed trolig liten betydning for hvilken anledning maten konsumeres i.

Etter å ha kartlagt hvem det er som kjøper slike produkter går vi nå over til å se hvor disse produktene blir kjøpt.

Kjøp fra en spesialbutikk og direkte fra produsent er ikke ubetydelige, mens internett er en kanal som ikke brukes. Lokale matprodukter handles stort sett i dagligvarebutikkene, som vist i figuren under:



Figur 3-14: Prosentvis fordeling av hvor man kjøpte et matprodukt merket med et spesielt geografisk område sist.

1 189 respondenter. (Spørsmål 5b.)

Det kan også være interessant å se om handlevanene blir påvirket av bosted. Krysser vi bostedsfylke med salgskanal får vi følgende tabell:

Tabell 3-8: Prosentvis fordeling av salgskanal for hvor man sist kjøpte et matprodukt merket med et geografisk merket område.

Totalt 1 189 svar avlagt.

Bostedsfylke	Kanal							Sum
	Spesialbutikk	Bondens marked	Via internett	Direkte fra produsent	Dagligvare	Annet	Vet ikke	
Østfold	4,2		6,9	87,5		1,4		100,0
Akershus	9,2		4,6	83,5	1,8	0,9		100,0
Oslo	12,4	2,2	2,8	76,4	4,5	1,7		100,0
Hedmark	7,9		5,3	81,6	5,3			100,0
Oppland	7,8	3,9	7,8	76,5	3,9			100,0
Buskerud	9,5		3,2	81,0	3,2	3,2		100,0
Vestfold	8,9		1,8	3,6	76,8	8,9		100,0
Telemark	3,4			17,2	75,9		3,4	100,0
Aust-Agder	15,4	3,8			73,1	3,8	3,8	100,0
Vest-Agder	3,8	3,8		3,8	88,5			100,0
Rogaland	8,6	2,2	2,2	2,2	82,8	2,2		100,0
Hordaland	12,1	4,3		5,0	75,2	2,1	1,4	100,0
Sogn og Fjordane				5,3	89,5	5,3		100,0
Møre og Romsdal	3,4			1,7	93,2	1,7		100,0
Sør-Trøndelag	4,8	2,4		6,0	83,1	2,4	1,2	100,0
Nord-Trøndelag	3,8	11,5		3,8	76,9		3,8	100,0
Nordland	11,1			3,2	82,5	3,2		100,0
Troms	11,9	2,4		7,1	76,2	2,4		100,0
Finnmark				20,0	73,3	6,7		100,0
Hele Norge	8,7	1,9	0,3	4,7	80,5	2,9	1,1	100,0

Som vi ser handler kunder i Oslo mye i spesialbutikker og via andre uspesifiserte kanaler. Det er også verdt å merke seg at i Telemark og Finnmark skjer mye av salget direkte fra produsenten.

I alle fylker er likevel salg via dagligvare suverent størst, noe som rettferdiggjør et dypere beskrivelse av denne kanalen. Dagligvaresalget i Norge går i hovedsak via fire store paraplygrupperinger. NorgesGruppen var den første av disse grupperingene som skapte en allianse med KSL Matmerk og profilerte seg på lokal matmarkedet. Dette gjenspeiles i følgende figur, hvor Meny avtegner seg som en betydelig dagligvarebutikk for kjøp av matvarer merket med et spesielt geografisk område:

Tabell 3-9: Prosentvis fordeling av dagligvarekjede for hvor man sist kjøpte et matprodukt merket med et geografisk område.

Totalt 957 svar avlagt.

Dagligvarekjede	Region				Hele Norge
	Oslo/Akershus	Rest Østland	Sør-/Vestland	Trøndelag og Nord-Norge	
Coop OBS!	5,3	4,4	6,4	12,0	6,7
Centra/Ultra	8,8	2,4	1,0	2,7	3,6
ICA MAXI	4,4	7,6	3,0	2,7	4,5
Coop Mega	4,8	5,2	16,2	15,8	10,6
ICA Supermarked	10,6	2,8	4,0	4,3	5,3
Meny	26,4	22,5	8,1		14,6
Coop Marked	1,3	2,8	3,0	9,8	3,9
ICA Nær	2,6	2,0	4,0	4,3	3,2
Joker	1,3	1,6	1,0		1,0
(Euro)Spar	1,3	8,0	6,7	4,3	5,3
Bunnpris	0,4	0,4	1,7	4,9	1,7
Coop Prix	2,6	2,0	4,0	13,6	5,0
Kiwi	5,3	10,4	5,7	0,5	5,9
Lidl			0,3	0,5	0,2
Rema 1000	8,8	7,6	17,2	9,8	11,3
Rimi	1,3	4,4	2,0	2,7	2,6
Annet	5,7	8,8	7,1	5,4	6,9
Vet ikke	8,8	6,8	8,4	6,5	7,7
Sum	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spørsmålet om hvilken dagligvarebutikk man benyttet til kjøpet gikk kun til respondenter som svarte at de sist kjøpte et matprodukt merket med et spesielt geografisk område i en dagligvarebutikk. Følgelig blir utvalgsstørrelsen noe mindre på dette spørsmålet enn de andre.

Rema 1000 kommer overraskende på andre plass når vi ser Norge under ett, og innenfor Oslo-området er det hele 9 % som handler produkter med geografisk merking på Rema 1000. Det er ganske uventet i forhold til Rema 1000s politikk og satsingsområder.

3.5 Konkluderende betraktninger

Denne impresjonistiske innledning har gitt en generell oversikt over forbrukernes forståelse av lokale matprodukter, som vi vil utdype og analysere i kommende kapitler.

Foreløpig observerer vi at Oslo og omegn, samt Hordaland, Rogaland og i en viss grad Sør-Trøndelag er de geografiske områdene som skiller seg positivt ut fra resten av Norge, både når det gjelder kunnskap om og interesse for lokale matprodukter. Geografisk merkede mat-

produkter blir stort sett kjøpt i dagligvarebutikker, og de fleste sier at de kjøper dem uten noen spesiell anledning.

Lokal mat og regional matkultur oppfattes som ganske like begreper, og er beskrevet med samme uttrykk og aspekt. Begrepene defineres hovedsakelig gjennom henvisning til sted, kultur, kvalitet og til selve produktet. Likevel er det litt annerledes siden den lokale matforståelsen er mer preget av geografisk nærhet (kortreist mat), småskala produksjon og selve produktet (særpreg og kvalitet), mens regional mat oftere knyttes til nasjonale verdier (norskhet) eller kulturelle referanser, som tradisjon fra et sted eller gamle oppskrifter fra et område.

4 Lokal mat: Mellom natur, kultur og marked

Gjennom økende fokus på merkevarebygging knyttet til sted og et steds natur, samt kulturelle verdier knyttet til matproduktene, plasserer lokal mat seg i en trekant konstituert av natur- kultur- marked. Forholdet mellom natur og kultur er ganske ambivalent i vårt land hvor naturen har vært den viktigste fellesnevneren i forhold til nasjonal identitet. Skillet mellom natur og kultur er en kulturell konstruksjon som viser til en idealisert forskjell mellom den naturlige og den kultiverte delen av naturen, som begge to er viktige og implisitte sider av lokal mat: På den ene siden er lokal mat preget av tradisjoner og kulturell kunnskap, og på den andre siden er lokal mat assosiert til nærhet, renhet og kvalitet.⁷¹

4.1 Den vitenskapelige tilnærmingen

I en artikkel om kultur og ”bevegelse”⁷², analyserer Marc Augé den lokale kulturverdien i en globalisert verden, hvor fysiske bevegelser ikke lenger kan betraktes som begrensede. For Augé bygger begrepet kultur på flere spenningsområder: spenningen mellom det kollektive og det individuelle, spenningen mellom det ytre/ eksterne og det inne/ interne og spenningen mellom nåtid og fortid (Augé 2001, s. 299). Det kollektive og det individuelle uttrykker forskjellen mellom fellesskapet som alle i et visst samfunn deler, og dannelse som læres gjennom sosialisering i et visst sosialt miljø. Når det gjelder lokal mat har dette å gjøre med betraktningen av mat som en kulturell betegnelse og selve bevisstheten omkring dette. Den individuelle kulturen går på tvers av nasjonale grenser og er sterkt preget av sosiale klasser og miljøer, mens den kollektive kulturen opprettes på felles kunnskap og know-how. Det ytre/ eksterne og det inne/ interne peker på en komplementaritet mellom terroir og verden (ibid., s.303). Det viser til det dynamiske i kulturen, som låner fra andre land og egen erfaring. Når det gjelder lokal mat, kan vi huske hvor viktig rosiner og kanel er i lokale oppskrifter med sjorosten som har gått fra generasjon til generasjon i Rørosområdet. Spenningen mellom nåtid og fortid bøyes langs en tidsakse som ikke innebærer en kontinuitet. Augé innser en barriere mellom tradisjon og modernitet (op cit.). Når det gjelder lokal mat betyr det at endringene må forstås som en prosess og ikke som et brudd i tradisjonen.

Det kulturelle inn i det lokale er dermed lite omtvistet i seg selv, men Augé hevder at det blir problematisk når det beveger seg mot forbruk og markedsregulering -sfærene (ibid., s.306). Som vi ser under, oppstår konflikten når de kulturelle verdiene forlater den åndelige verdenen til fordel for markedet. Da blir de sosiale konstruksjonene ”natur” og ”kultur” ambivalente: de blir stående både som motsetninger og som assosiasjoner.

Merkevarebygging og politiske strategier, der merker blir tenkt som en strategi for å kunne ta ut merverdier i lokale produkter, gjør det spesielt interessant å undersøke hvordan lokale matprodukter blir forstått og plassert mellom natur og kultur av ulike aktører i verdikjeden.

⁷¹ Marianne E. Lien hevder at nostalgi og våre kulturelle forestillinger om natur påvirker dette inntrykket. Se for eks. Lien 2003.

⁷² Vår oversettelse av ”mouvement” (*movement* på engelsk) som både inneholder bevegelse, flukt og utvikling.

Når vi snakker om mat som natur, kan vi tenke oss natur i en idealtypisk ren form. I sin rene form vil maten eller råstoffet da eksistere frigjort for både produksjon, språk, tanke og tolkning. Åpenbart eksisterer ikke det vi kaller mat i en slik løsrevet form. Maten eller produktet er produsert, som innebærer former for kultivering og bearbeiding basert på produsentens intensjoner, erfaringer og strategier. Som oftest er maten også del av en videre sammenheng og tradisjon, som den må kultiveres inn i. Og for at råstoffet kan tenkes som mat, må råstoffet tolkes inn i en videre ramme, altså inn i kulturen. En kan forenklet si at råstoffet eller naturen i møtet med mennesker kultiveres og tolkes, og at det på denne måten skapes mening. Natur er derfor en "naturlig" kilde til den kulturelle forståelsen av maten. I en rapport om konkurransefordeler og ulemper for norske matprodukter i et åpent marked, skriver Eivind Jacobsen at:

Den "uberørte naturen" utgjør et nær utømmelig reservoar av metaforer og historier, knyttet til forestillinger om noe "opprinnelig", "autentisk", vilt og uregjerlig. Slik sett er det lett å få produktene til å skille seg ut i varevrimmelen. "Villmarkens" råvarer er dessuten uberørt av så vel industrielle innsatsfaktorer (arvemateriale, gjødsel og plantevernmidler) og uønskede reststoffer (forurensning). Luftbårne industriutslipp, radioaktive reststoffer etter Tsjernobyl og dioksinrester i fisk er eksempler på at det siste ikke for alltid kan tas for gitt".⁷³

Gjennom slike kultiveringsprosesser, eller merkevarestrategier, endres naturen og naturegenskaper får nye meninger. I tillegg er måten å tenke mat på ikke nødvendigvis rasjonell. I fokusgruppene lærte vi at samme informant både kan mene at mat fra fjellet er renere, og at mat fra fjellet er mer forurenset. Forståelsen avhenger mye av konteksten og tolkningen. Tolkning skjer både ubevisst og bevisst. I en tolkningsprosess er det ikke bare hvorvidt råstoffet kan forstås som mat som er viktig. Vel så viktig er tolkningen av hva slags mat en har med å gjøre, og betydningen eller verdien av denne. For enkeltmennesket kan det i tolkningsprosessen av et lokalt produkt foregå vurderinger av om produktet er godt eller ikke, tradisjonelt og dermed verdt en høyere pris eller ikke verdt prisen. Er det et spesielt produkt eller er produktet alt for spesielt? Vil produktet egne seg til en spesiell anledning og i så fall til hvilken? I tolkningen av produktet ligger den kognitive og kulturelle produksjonen av produktet. Hvorvidt en forstår produktet som verdifullt, vil ha betydning for om en vil kjøpe produktet og også hva slags pris en som forbruker er villig til å betale.

Når det gjelder lokale produkter er det nettopp det særegne en markedsfører eller produsent ønsker å framheve og promotere. Ideen bak de norske merkeordningene er at egenskaper som opprinnelse, særegen smak eller kvalitet skal kunne tas ut som merverdier, der en betydelig del av disse skal tilfalle produsentene. Det er derfor viktig at disse produktene har noe ved seg som oppleves som så spesielt og attraktivt at forbrukere vil ønske å betale ekstra for dem, enten det er noe "naturlig" eller "kulturelt", eller begge deler. For ulike aktører som har noe med lokale produkter å gjøre på veien fra jord til forbruker, vil det være ulike intensjoner og ønsker rundt det å framheve eller å konstruere det særegne. Her vil vi kaste lys over noen prosesser der det særegne ved lokale produkter debatteres eller framheves. I våre fokusgrupper og under intervjuer med produsenter eller distributører, foregår slike debatter rundt definering eller bygging av et lokalt produkt med referanser til ideer om natur, kultur og marked. Dette understrekkes også av Fylkesmannen i Troms:

Lokal mat skaper identitet og forteller historien vår. Arktisk klima, ren natur og lyse somrer gir gode forhold for produksjon, sanking og videreforedling av lokal kvalitetsmat; friske dyr på beite, herlige gulløypepoteter og verdens søtste jordbær... Unike råvarer og særegne mattradisjoner gir uante muligheter for spennende lokale produkter. Et levende landbruk i Troms skaper tilhørighet, gode opplevelser og økt trygghet. Vi vil bidra til økt lokal verdiskaping, større produktmangfold og særpreg, økt

⁷³ Jacobsen 2004, s. 43.

tilgjengelighet og nye markedsplasser, samt økt bevissthet om og stolthet over verdien av lokal mat-produksjon.⁷⁴

4.2 Den empiriske tilnærmingen

4.2.1 Lofotlam: fra lam til merkevare

Vi skal nå bevege oss til Lofoten og undersøke hvordan Lofotens natur aktivt benyttes i byggingen av produktet 'Lofotlam'. Lofotlam er et eksempel på et lokalt produkt som gjennom ulike meningsskapende prosesser der naturen også benyttes som verdi, har blitt berømt utenfor sin lokale kontekst. Gjennom å følge Lofotlammets biografi fra å være et typisk lokalt og generisk produkt til å bli en salgssuksess utenfor den lokale konteksten vil vi peke på strategier som er benyttet for å samle sauebøndene, bygge produktet og tilføre produktet merverdier. Vi vil også vise hvordan smaksdommere og en form for vitenskapelig vurdering har vært viktige i Lofotlammets karriere. En av initiativtakerne til Lofotlam-produktet, som vi her kaller for Marit, forteller hvordan det hele startet:

”Vi har et veldig godt produkt: - dette lammekjøttet. Og jeg har jobbet som guide i Lofoten så jeg fikk denne ideen om å bruke Lofoten. Der å bruke hele området og naturen er del av ideen. For jeg veit som guide at når folk kommer til dette området får de opp følelser og emosjoner. Jeg håper de får med seg varmen fra menneskene, at de blir tatt i mot og føler seg velkommen.”

Marit tenker seg at naturen i Lofoten skal være en del av Lofotlam-produktet de selger. Når hun snakker er det vanskelig å skille produktet og den påvirkningen hun mener Lofoten har på mennesker som kommer dit. Det er som om Marit ønsker at Lofotlam-produktet skal bære med seg den gode opplevelsen og følelsen av Lofoten hun mener turister får når de kommer dit. I Marits uttalelse er det Lofotlammets muligheter hos forbrukere utenfor den lokale konteksten hun snakker om. Slike forbrukere kan kanskje omtales som ”turistforbrukere” som kan tenkes å reise til steder gjennom mat.

I den videre historien om Lofotlammets karriere, finner vi at Lofotlammet måtte til hovedstaden for å bli berømt, og at berømmelsen også hadde sammenheng med en vitenskapelig anerkjennelse av Lofotlammets kvalitet.

I 1996 ble det gjort blindtesting av lam ved Gastronomisk Institutt. Da ble lam fra Horns Slakteri AS i Lofoten valgt ut som det beste lammet. Spesialbutikken Alf Strøm-Larsen AS [i Oslo] hadde allerede da lam fra Horns Slakteri som de solgte som en spesialitet til restauranter.

I 1998 gjorde forsøksringen i Lofoten en undersøkelse blant saueprodusenter om hvem som kunne tenke seg å gjøre noe ut av at lam fra Lofoten hadde blitt et verdsatt begrep og ble solgt som spesialitet på restauranter i Oslo. På denne tiden ble lam fra Horns Slakteri solgt på restauranter på Østlandet som Lofotlam for femti kroner mer per kg enn annet lam. Samtidig fikk produsentene i Lofoten ikke noen merverdi for sitt produkt. Marit forteller: ”I 1999 reiste vi til Østlandet og gikk fra restaurant til restaurant. Vi var på Statholdergaarden, Smak av ORO, Le Canard, Annen Etage, og alle de som hadde Lofotlam på menyen. Når vi spurte dem om de visste hvor lammene kom i fra, visste de bare at det var fra Horns Slakteri. De visste ikke mer.”

⁷⁴ Fylkesmannen i Troms 2005.

På denne tiden var det altså slik at alle lam fra Horns Slakteri ble solgt som Lofotlam, noe som betydde at forbrukeren betalte en ekstra pris for et produkt som ikke nødvendigvis kom fra stedet Lofoten. Dessuten tok Oslos restauranter ut merverdien. Marit sier: ”Jeg følte jo som produsent at det var jeg som hadde Lofotlam. De hadde jo ikke Lofotlam de som serverte det. Det visste de ingen ting om.”

Det Marit mente var galt, var både at de som serverte produktet ikke visste hva de serverte, og at Oslo-restaurantene tok ut fortjeneste på et produkt som vel så mye var en fortjeneste som produsenter i Lofoten burde hatt del i. Produsentene i Lofoten så raskt potensialet i situasjonen. Gjennom samtaler med restauranteiere på Østlandet spurte produsentene om restaurantene var interessert i at det ble gjort ”et grep slik at restaurantene fikk vite at de solgte Lofotlam”. Marit er opptatt av å poengtere at det var bøndene som skulle drive utviklingen framover. Da produsentene kom tilbake til Lofoten forteller hun:

”Vi inviterte alle bønder i Lofoten til å være med, og vi regnet med å få 20 stykker. Det første året var vi 60. I 2001 så leverte vi bare over bordet - sånn fra munn til munn. Nesten 200 lam leverte vi til restaurantmarkedet i Oslo. Og så hadde vi Alf Strøm-Larsen og Jakob’s som spesialforretninger og så var det også en liten kjøttforretning i Oslo.”

Etterpå fortsetter prosessen:

”Vi snakket med Horns Slakteri. De slaktet og merket lammene og pakket dem i pose med merkelapp på og så fikk de [i Oslo] dem ned og det gikk helt kjempefint. De [i Oslo] var veldig fornøyde med det. Året etter ble vi invitert av Smart Club til å være med og de kom inn. Og de hadde en kjempe flink fyr i ferskvaredisken der som var veldig interessert. Og de kunne ta imot omtrent alt som de så, men det som skjedde var at de tok imot 2000. For vi hadde heller ikke den der samkjøringen som nå for å få det inn fra produsenten. Dette her måtte jo skje i sånn og sånn uke. Det oppdaget vi jo etter hvert. Men da var det mer tilfeldig. Vi var rett og slett dårlig organisert. Vi hadde ikke skjønnet hvordan vi skulle organiseres. Det var ingen som hadde gjort noe sånt her før så der var ingen vi kunne spørre. Her måtte vi erfare og lære. Og i 2002 leverte vi 2000 lam til Smart Club. Så fikk vi kontakt med ICA eller vel Hakon gruppen. Og det var jo han Einar Vatne og han Solstad som var i bresjen der, Kristian Solheim... Og så skulle vi kjøre Lofotlam gjennom dem, og der gikk det altså 5000 lam det første året. Da fikk vi en 5 års kontrakt med dem. Så nå har vi utviklet den saken der til nå i 2006, da kjører vi et helt nytt konsept som Henriette’s skal presentere Lofotlam for oss. Så der er liksom saken nå da. Nå er vi 95 produsenter som er med og det er 15 eller 16 som ikke er med, som ville stå utenfor.”

Å være med i Lofotlam-ordningen krever spesielle vilkår, og det ble skapt geografiske grenser for produksjonen: ”*Produsentenes produksjon skal ligge i Lofoten i utgangspunktet. Og så må produsentene gå inn med en egenandel her. En liten andel på 2000 kr i utgangspunktet så og tar vi ”utviklingsbetaling” for dem som har kommet etterpå.*”

En kan i dette caset om Lofotlam se at prosessen fram mot en merkevare i utgangspunktet har vært drevet nedenfra gjennom enkeltprodusenter som ønsket å ta ut merverdier i produktet de produserte. Allikevel begynte verdsettingen av produktet Lofotlam utenfor Lofoten, i et samspill mellom smaksdommere i spesialforretninger og gourmetrestauranter i Østlandsområdet, og Gastronomisk Institutt’s anerkjennelse. Det er interessant at alle lam som gikk i gjennom Horns Slakteri i utgangspunktet ble kalt Lofotlam og at det var disse lammene som ble blindtestet av Gastronomisk Institutt. Her er natur, kultur og markedet vevet inn i hverandre og det blir vanskelig å skille mellom de ulike aspektene.

Lofoten hadde allerede en nasjonal verdi, og også muligens en verdi utenfor de nasjonale grensene. Ryktet ble kjent blant forbrukerne, som assosierer Lofoten med renhet og natur. Stedet og bildene av stedet Lofoten er strategisk benyttet for å bygge produktet. Produsentene var ikke først og fremst opptatt av å konkurrere på smak, til tross for at det akkurat var smaken Oslo-restaurantene var interesserte i.

Marit forklarer at det lokalt har vært en veldig liten interesse for Lofotlam. Dette bekreftes av forbrukerne i fokusgruppene våre når de sier at ” *det er klart at de har akkurat det samme borte i Vesterålen*”. Det pleide å være to restauranter i 2005 i Lofoten som ønsket Lofotlam, Marit mener: ” *Det har vært vanskelig å være profet i eget land.*”

Hun forklarer videre at: ” *I begynnelsen var det sånn at folk mente at Lofotlam ikke var noe bedre enn noe annet, men vi har aldri sagt at vi er bedre heller (...) for smak og behag kan du egentlig ikke diskutere (...). Da må vi heller spille på de her fantastiske bildene som vi kan vise til. Og så fortelle at det faktisk er lam som har gått i de her bratte liene.*”

4.2.2 Natur fremfor smak

Som Marit forklarer er Lofotlam BA ikke interessert i å markedsføre lammene sine som bedre på smak enn andre lam. Lofotlam BA har heller ikke utført tester som bekrefter sammenheng mellom særegent fôr og smak. Isteden er Lofoten BA opptatt av å la bilder av lam i natur bygge produktet. Dette byr på utfordringer i forhold til etterspørsel fra store markedsaktører. Marit forklarer at de har blitt spurt om de kan levere ferske lam i mars, men det vil de ikke, blant annet fordi:

Marit: ” *Vi spiller på de grønne beitene her, og de bildene har vi ikke i januar og februar. Da er lammene inne. De fleste produsentene har dem inne for det er sånne forhold her om vinteren.*”

Intervjuer: ” *Så man spiser bare veldig unge lam?*”

Marit: ” *Ja, vi vil ha de her bildene. Og med en gang de blir over et år så kommer de under sau.*”

Lofotlammet hadde allerede et marked og en anerkjennelse forut for produsentenes merking av Lofotlammets opprinnelse.

4.2.3 Omdømmeritualer

Lofotlam er allikevel mye mer enn Lofotens egen natur. Byggingen av produktet Lofotlam foregår også i form av offentlige arrangementer og konkurranser, og medieomtale som kommer i kjølvannet av slike ordninger. Slike begivenheter kan også forstås som omdømmeritualer, der et produkts egenskaper og verdier blir feiret. Høsten 2007 mottok Lofotlams produsenter den nasjonale Bygdeutviklingsprisen som Innovasjon Norge deler ut.⁷⁵ Ulike medier fremhevet det samme i omtalen av prisen og prisutdelingen; fokuset lå på hvor prisen ble utdelt og hvem som var til stede:

” *Det ble Lofotlam som stakk av med den gjeveste prisen under prisutdelingen på Skaperkraft 07 i Oslo Konserthus onsdag kveld. Omkring 1400 gjester fra næringsliv, forvaltning, kulturliv og det politiske miljø var til stede på showet der de driftige jordbrukerne fra Lofoten mottok heder og ære (Nationen 2007).*”

Mens de ”brede” avisene iscenesetter stedet og deltakerne som tilhører stort sett den urbane middelklassen, velger de ”faglige” artiklene å fremheve juryens vurderinger, for eksempel av verdier og kvaliteter:

” *De 108 bøndene i Nordland som står bak Lofotlam BA vant Bygdeutviklingsprisen (BU-prisen) på grunn av sin bevisste satsing på kvalitet og bygging av merkevaren. Juryen sier i sin vurdering at Lofotlam representerer en vellykket, produsenteid kvalitets- og merkevarsatsing. Bedriften mottok 200.000 kroner og et diplom som bevis på Innovasjon Norges tiltro til bedriften (ibid.)*”

⁷⁵ Se Innovasjon Norge 2007.

Den faglige diskursen åpner også mot merkning av produktene og viser at juryen gir Lofotlam legitimitet og troverdighet: ”Lofotlam arbeider med å oppnå Beskyttet betegnelse. Juryen påpeker også at virksomheten er positiv for miljøet, fordi den bidrar til å opprettholde saueholdet og bevare kulturlandskapet (Horecanytt 2007)”.

Å bevare kulturlandskapet er et direkte link mellom kultur og natur, mens å opprettholde saueholdet retter seg mot markedet. Det juryen legger vekt på i sin bedømmelse gir signaler om Innovasjon Norges målsettinger og verdier, og om hvordan et lokalt produkt bør være i følge politiske bestemmelser. Slike beskrivelser er absolutt med på å bygge et produkt, i den forstand Egil Petter Stræte uttrykker det når han skiller mellom vare (som er) og produkt (som blir til) (Stræte 2007, s. 176). Skillet mellom vare og produkt er vesentlig i vår tilnærming. Dette fordi lam fra Lofoten område som vare har eksistert lenge, mens Lofotlam som produkt har blitt til nylig. I denne tilblivelsen spiller natur en hovedrolle, natur har kanskje blitt viktigere enn selve dyret!

Lofotlam har ikke søkt om Beskyttet geografisk betegnelse ennå, men Lofotlam BA benytter geografien og naturen aktivt i sin reklame, som teksten under viser:

Fenalår av Lofotlam ”Lofotlammets særegne smak skriver seg fra næringsrike urter og frodig beitegras i den karakteristiske Lofotveggen. De bratte fjellsidene blir naturlig saltet av havsalt som vind og uvær fører med seg. Lammene beiter fra fjell til fjære, og frisk tang fra Nordishavet er en naturlig del av beitegrunnet. Lofotlam kommer fra gårder i Lofoten som er godkjente etter strenge kriterier. Fenalår av Lofotlam er tørket miljøvennlig. De beste råvarer, godt håndverk og mye frisk havluft gir de beste resultater. Fuktigheten trekkes ut på en slik måte at kjøttets mørhet og aroma blir tatt godt vare på. Fenalår av Lofotlam er et eksklusivt produkt basert på godt dyrehold, lange mattradisjoner og bærekraftig bruk av særpreget kulturlandskap (Lofotprodukt 2008).⁷⁶

Her finner vi igjen noen av de uttrykkene som forbrukerne i våre fokusgrupper brukte: Man henter vokabular fra både mediens omtale og reklame og danner seg en kunnskap om produktet. Til tross for en forholdsvis god kjennskap til Lofotlams historie, var mange informanter i tvil mht. med særpreg av smak.

Jan: ”Lofotlam er ikke bedre enn andre fra Nord-Norge, man ser ikke forskjell med Vesterålen eller Finnmark [...]. De var de første ute.”

Berit: ”Vi har jo ren natur... luft og salt fra havet.”

Jan: ”Tjaaa... Han på slakteriet har kjøtt fra Helgeland, nord-norsk, det synes jeg er godt kjøtt!”

4.2.4 Kultur, smak og identitet

Diskusjoner rundt smak og forskjell mellom ulike landsdeler er neppe knyttet kun til Lofotlam. Tidlig i fokusgruppesamtalen i Lofoten smaker vi på røket laks fra Lofoten. Forskeren spør: ”Smaker dere at den kommer fra Lofoten?” I fokusgruppen er det full enighet om at de ikke kan smake at produktet er produsert i Lofoten. Jan sier at kunnskapen og kontrollen rundt oppdrettslaks er den samme overalt i Norge i dag, og at det gjør at produktet også blir likt. Han sier at smaken kun kommer an på det foret som laksen får, og at de over hele landet jobber ut ifra samme konsept når det gjelder oppdrett. Uttalelsen hans får ikke stå uimotsagt. Til tross for at ingen av de åtte deltakerne kunne smake at laksen kom fra Lofoten, protesterer flere av informantene.

Berit sier: ”Jeg synes den røkte laksen er bedre i Lofoten enn i Trøndelag.”

Jan: ”Ja, men da har med røkingen å gjøre og det er mer på det menneskelige plan. For laksen er den samme!”

Knut svarer bestemt: ”Nei, det tror jeg ikke!”

Gro: ”Men produktene i Lofoten er veldig bra.”

⁷⁶ Fra samme kilde framgår det at prisen er 420 kr for et helt lår ekskl. MVA. Låret veier ca. 1,7 kg.

Trine: *”Hvis ikke det er ordentlig gjennomstrømming av vann for laksen så tror jeg ikke det er så bra fisk.”*

Jan: *”Men vanngjennomstrømminga har ikke noen ting med smaken å gjøre.”*

Knut: *”Jo, det kommer jo inn i smaken!”*

Etter at Knut sier at vanngjennomstrømminga kommer inn i smaken blir det latter i hele fokusgruppa og slik ender samtalen rundt Lofotlaksen.

I denne samtalesekvensen rundt et lokalt produkt, kan flere aspekter og spenninger ved forbrukeres forståelse av lokalmat belyses. Et aspekt som tydeliggjøres i samtalen er en usikkerhet rundt hvor smaken kommer fra. Mens det blir protestert mot Jans uttalelse om at all oppdrettslaks i Norge smaker likt, blir det høylytt latter når Knut indirekte sier at den lokale naturen kommer inn i smaken. Om det er mennesker eller naturen som deltar i å skape smaken eller begge deler, er et tilbakevendende tema i alle fokusgruppene. I denne fokusgruppen ble en ide om at naturen spilte inn på smak møtt med latter. Dette reflekterer en usikkerhet vi finner rundt hva som egentlig utgjør det lokale eller et særegent produkt. Berit kan ikke smake at lofotlaksen kommer fra Lofoten, allikevel liker hun den røkte lofotlaksen bedre enn den som kommer fra Trøndelag. I Berit finner vi muligens den patriotiske forbrukeren, som mener at produkter fra Lofoten er spesielt bra, uten at hun er helt sikker på hvorfor. Dette kan ha med lokal identitet og forankring å gjøre.

I fokusgruppen er det altså en klar spenning mellom en forståelse av at den lokale naturen spiller inn i produktet som smak, og en forståelse av at laksen i hele Norge er lik og derfor smaker det samme. En forståelse av at den samme kontrollen og foringen foregår over hele nasjonen og skaper en smak, altså et likt produkt, står i kontrast til uttalelsen om at lokal vanngjennomstrømming ”kommer inn i smaken”. Ideen om at all oppdrettslaks i Norge smaker likt, er en ide som ikke rimer med ideen om lofotlaks som et lokalt produkt, i en geografisk forståelse av et lokalt produkt.

Ideen om at all oppdrettslaks smaker likt, klinger dog vel sammen med bulkregimet som har rådet i Norge i etterkrigstida, der det har foregått nasjonale merkevarestrategier (”Godt Norsk”) framfor lokale merkevarestrategier. Slik sett kan en si at Jan er oppdratt i en mer standardisert forståelse av produkter, noe som innvirker på hans forståelse av at all oppdrettslaks i Norge smaker likt. Den samme holdningen e finner vi igjen i vårt kvantitative materiale.

Jan forstår den nye satsingen på lokale produkter som en reklamegimmick, som han sier: *”Lofotlam - det er jo en sånn gimmick de har i forhold til å profilere Lofoten som grønt og med fjell med beite høyt opp der lammene spiser, og med salt i fôret. Men det er klart at de har akkurat det samme borte i Vesterålen.”*

I utsagnet til Jan er det å framheve et sted og et produkt og dets egenskaper, framfor et annet sted og produkt, med det han mener er de samme egenskapene, noe han er uenig i. Dette kommer også fram når han sier: *”... og så er det mange produsenter som ikke er med i dette Lofotlam-produktet, men som har lammene eller sauene gående akkurat på de samme plassene.”*

Jan trekker her inn merking og merkevarebyggingen av lam fra Lofoten som problematisk både i forhold til at det finnes produkter som produseres under det han mener er akkurat de samme forholdene, men som ikke er med i kategorien: Lofotlam. Underliggende i hans utsagn er at han mener det hele er lureri. Som den videre samtalen viser handler debatten også om lokale menneskers identitet og følelser rundt et sted, og om at mennesker forsvarer et lokalt produkt som en forlengelse av å være stolte av det stedet der de bor. Gro protesterer på at det sies at det ikke er noe spesielt med Lofotlam og sier: *”Men Lofotlammene skal være litt*

ekstra kraftige. De skal ha en spesiell vekt.” Gro får støtte av Knut: ”De har jo forska på det. De skal være litt mer fyldige.”

I sitatene over kan en se hvordan medieomtale og forskning har nådd forbrukeres forståelse og vokabular. Samtalen som følger illustrerer de ulike forestillingene og tankene som er tilstede i forhold til å forsøke å kategorisere Lofotlam-produktet:

Jan: *”Men du kjenner ikke forskjell på om produsentene er med, det er likt.”*

Knut: *”De har jo forska på det at sau i Lofoten som beiter i saltholdige fjell med sjøsprøyt og det grønne gresset, - det blir mørere kjøtt!”*

Trine: *”Men har de ikke det på Vestlandet og?”*

Jan: *”Hvem har forska på det?”*

Gro: *”De har ikke samme fargen på Vestlandet som vi har her. Lofoten er spesiell med den grønnfargen. ”Det tror jeg har med saltvannet fra havet å gjøre.”*

Knut: *”Ja, det er mulig.”*

Berit: *”Havet - det går jo helt over fjellene her når det er storm og uvær, så er det et tillegg altså.”*

Jan: *”Det gjør det på Finnmarka òg – og i Troms og i Vesterålen òg.”*

Berit: *”Ja, det er klart, det er jo ikke bare i Lofoten...”*

Trine: *”Det gjør det på Helgeland òg!”*

Gro: *”Men nei de har ikke den samme grønnfargen. Kanskje det ikke er så mye vegetasjon i kyststrøket som her...?”*

Jan: *”Det var bare det at Lofoten var først ute med å markedsføre disse kystlammene sine.”*

Berit: *”Men vi har jo rein og flott luft og natur.”*

I ordvekslingen og argumentasjonen over synliggjøres debatten om hvorvidt Lofotlammet er et særegent produkt eller ei. Mye av debatten viser at det vel så mye er stedet Lofoten som belyses og debatteres, som produktet. Samtalen kretser rundt om hvorvidt Lofoten som sted er kan sies å være bedre enn andre norske steder som produserer lam.

Et underliggende spørsmål i samtalen er om Lofotlam-produktet er bedre, og dermed kvalifiserer til en høyere pris enn andre lam fra andre steder, eller lam fra Lofoten som ikke inngår i merkeordningen Lofotlam. Jan mener at merkevarebygging av lokale produkter handler mest om å være først ute og i liten grad om at produktet har særegenheter i forhold til andre. Hvis en tenker tilbake til starten for Lofotlam, så har Jan delvis rett. Særegenhetene og merverdiene for Lofotlam-produktet slik det ble solgt på restauranter i Oslo på 1990-tallet lå i allmenne ideer og verdier knyttet til stedet Lofoten, slik dette ble formidlet og overført av eksperter i spesialforretninger og på gourmetrestauranter. Disse smakseksperter ble på flere vis Lofotlammets portåpnere til et marked utenfor sin egen lokalitet. Produktene kom på den tiden fra et større område enn selve Lofoten. Horns Slakteri, som har et tilfang av lam langt utover Lofoten, vant et institutts blindtesting for beste lam. Det innebar et mye større tilfang av kvalitetslam enn hva som i dag går under det ekte Lofotlam-produktet.

Fra saueprodusenten Marits utsagn om at ”det er vanskelig å være profet i eget land”, er det interessant å se hvordan Lofotlam som et ’bygd’ (branded) produkt griper inn i lokalbefolkningens språk og forståelse. Det kan synes som at et produkts omdømme når det bygges rundt et steds identitet også blir et anliggende for lokalbefolkningen. Som samtalene i fokusgruppen fra Lofoten viser, er det først og fremst et forsvar av Lofotlam-produktet som foregår i møte med oss som forskere, som jo kommer utenifra den lokale konteksten. Når vi avslutter samtalen om Lofotlammet med å spørre om informantene handler Lofotlam, drar informantene på svaret til en dame svarer for alle: ”Ja da, - det har vi jo gjort.” Samtidig mange mener at det er for dyrt. Etter hvert kommer det frem i diskusjonen at de spiser gjerne lam, men det er ikke så viktig om det kommer fra Lofoten. Kanskje er Lofotlammet mest berømt utenfor Lofoten? Merprisen tas hovedsakelig ut utenfor konteksten, stedet og bildene som selger. Lo-

fotlam selger kanskje best utenfor Lofoten og til turister som spiser i Lofoten eller handler der, såkalte turistforbrukere.

4.2.5 Gamalost: ”I Vik er vi jo patrioter”⁷⁷

Gamalost er en kulturell vare som man gjerne skal venne seg til i barndommen. ”Da hun var bitte lita, ho, så stod ho ved kjøleskapet ho og sa ”få namme-nam – få namme-nam, sa ho. Og det var gamalost, altså.” Dette forteller Eva, bestemoren fra Vik, om barnebarnet sitt. Eva presiserer:

”Eg trur nå at det er den kulturelle fordømmen – for mange så er det noe med denna gammelosten – eg trur du var borti det før også – at fyrste gongen, så var det ikkje noko særleg. Det er ein ost som må ein må venje seg litt til. Og så blir han bedre og bedre, og så begynner ein å kjenna nyansane. Og så begynner ein å bli glad i osten.”

Lokal identitet er ikke bare knyttet til et produkt, men til en måte å tenke på mat fra det lokale området. For eksempel i Vik ble vi fortalt om et lite slakteri som er planlagt – der 5-6-bønder som driver økologisk ønsker å foredle og selge sitt eget kjøtt på en mer direkte måte. Vi spør om det er mange i lokalsamfunnet som kjenner til planene og om de tror folk vil støtte opp om dette initiativet:

Britt: *”Ja, det tror jeg nok at det er mange som er interesserte i å kjøpe der ja.”*

Intervjuer: *”Men hvorfor?”*

Britt: *”Det har en identitet. Du veit hvor det kommer fra.”*

Harald: *”Det er kortere vei og ferskere mat – kortere transport. Det er viktig for folk.”*

Intervjuer: *”Tenker du på hensynet til hvordan dyrene har det?”*

Britt: *”Ja. Både det og at folk veit at ”der – dei er Jon sine.” Dei veit det. Kva det heiter og kor dei beiter. Samtidig støtter du det lokale samfunnet.”*

Intervjuer: *”Er det samme for dere? Er dere enige?”*

(Alle sier seg enige.)

Det naturlige aspektet kommer ikke direkte frem, men er implisitt. Viktigere var det at klar identitet på maten og kjennskap til hvor det var produsert (av hvem, og hvordan, hvor dyra hadde beitet osv.) var av det gode, men at det også gikk noen grenser for hvor mye nærhet det var greit å håndtere. For eksempel kunne det føles som problematisk å ”spise sine venner”:

Harald: *”Ja, eg tykte det var leit å ete opp han Eirik”* [I form av smalahove.]

Likevel syntes det som om nettopp det å spise de dyrene man kjente – med all den direkte kunnskapen som fulgte med – kunne oppfattes som en måte å vise respekt for godt håndverk, god ressursutnyttning og gode råvarer:

Intervjuer: *”Men dere spiste det?”*

Peter: *”Ja, sjølsagt.”*

Britt: *”Det var jo det minste dere kunne gjøre.”*

Angivelse av produksjonssted på matvaren ble også ansett av informantene å ha en betydning som signal om at det ikke er et anonymt standardprodukt uten kjent historie. Hvilket sted det ble produsert på trengte dermed ikke i seg selv å ha så stor betydning. En informant fra Oslo mente at beskyttelsesmerking ville kunne ha en effekt fordi man da tenker: *”Åh! Dette er ikke en standardvare. Den kommer jo fra Vik! Der har jeg vært”*. Informanten peker på muligheten av at man kan ha besøkt stedet personlig – og dermed ha et forhold til det konkrete stedet. Samme informant peker selv på dette fra egen erfaring – der hun beskriver at hun kjøpte en ost på grunn av ”gjenkjennelsesglede til stedet”, samt at hun opplevde glede ved å kjenne igjen ostetypen fra barndommen.

⁷⁷ Deler av dette kapitlet har blitt skrevet sammen med Hanne Torjusen som var ansatt på dette prosjektet i 2006.

En ung mann fra Vik, som ikke liker gammalost, vil gjerne kjøpe lokal ost for å opprettholde den lokale kulturen. Han sammenliknet det med å stoppe ved veien ved et sametelt og kjøpe en kniv.

Intervjuer: *”Så du synes det er fint å stoppe på en støl og kjøpe en brunost?”*

Per: *”Ja, jeg synes det – hvis det er en fin dag og ikke regner. Det minner meg om enklere tider som jeg ikke har opplevd sjøl. Men kunne ha tenkt meg å ha opplevd.”*

Det lokale området ser ut til å spille en større rolle i den nostalgiske visjonen av Vik enn i det praktiske hverdagslivet. Flere entusiaster i Vik forteller om en spesiell smak fra det lokale området. Der er naturen fremstilt som kulturkilde:

Harald: *”Ja, det kan sikkert ho [Eva] fortelle mykje meir om, eg har ikkje opplevd det med mine egne smakssansar, men eg veit folk før – alt etter kor dyra beitte, så vart det forskjell på smaken på produktene.”*

Eva: *”Ja, det var forskjell på fjedli [fjellene].”*

Intervjuer: *”Altså forskjell mellom de ulike fjellene?”*

Eva: *”Ja, de forskjellige fjedli – ka stolar det var. For ein støl hadde veldig godt smør, mens andre hadde veldig god ost. Og det var beite si skuld, tror eg. (...) ja, det er jo ikkje alt gras som er likt på fjellet heller.”*

Petter: *”Ja, detta med smak, ein ser det hvis det går gjæring i siloen – men ellers så har det med fjellgrunnen vi har, ka slags plantar me har, og så høgda [over havet]. Det er det som bestemmer ka slags plantedekke vi har. I Vik har vi spesielt næringsrik fjellgrunn, og får på den måten kravfulle planter med veldig god smak på.”*

Samtidig viser de til at smaken forsvinner med pasteurisering av melken. *”Skal du lage gammalost i dag som de gjorde før, er det viktig å bruke upasteurisert melk”,* sier Eva, en av Vik entusiastene som lager osten selv. *”Og difor er det så knallgodt med oster [...] av upasteurisert mjølk. Før kjente du at det var forskjell på ost og smør alt etter hvor dyra beita”* fortsetter en annen i samme fokus gruppe.

Men alle Vik informantene er enige om at *”Gamalost frå Vik”,* den er spesiell. ”

4.2.6 Tradisjonell natur mot naturvitenskap

Definisjonen av natur og kultur blir enda mer komplisert i lys av naturvitenskap. Når biologene kommer og vurderer, med vitenskapelige metoder og materiale, noe som lokale bønder har fått overført via tradisjon, blir forholdet til naturen tvilsomt. Det så vi tidligere i diskusjonen om Lofotlam, hvor informantene refererte til *”forskningen”*. Der var det mye usikkerhet, uvitenhet og ingen hadde noen klare svar. Av og til kan det naturvitenskapelige komme i konflikt med lokale representasjoner. Bøndene som har drevet med Ringerikspoteter i flere generasjoner forteller at:

Brita: *”Vi har jo hatt en veldig runde på det og dette med jordsmonn for det at det er jo ganske interessant. Et forskningssenter ble engasjert til å lage en rapport over Ringerikspotets-dyrking på Ringerike for å se om jorda var vesentlig forskjellig enn jorda på Hadeland. Og det arbeidet som de hadde gjort var for å kartlegge erosjonsrisiko egentlig da, men kunne da også gå inn og regne for potetproduksjon. Og det dem bruker som kriterier for det er jo hvor lett jorda er. Egnethet for opptak og sånne ting. Og det viste seg jo det at han Ottar han hadde jo ikke potetjord i det hele tatt. Så han var jo meget deprimert etter det besøket.”*

Arnold.: *”Tenk du har dyrket siden 1923 og fant ut nå at det ikke var noe potetjord som var egnet i det hele tatt, etter den registreringen [...] og faktisk [var det] de områdene på gården her som da er den beste Ringerikspotet-jorda, dem var lilla og stor erosjonsfare stod det der...”*

Intervjuer: *"Men hvorfor er det beste området? Hvordan vet du at det er det beste området?"*

Brita: *"Det veit du og det ser du jo på jorda og du vet at der du dyrker og du ser det og det er tradisjonen og ..."*

Her ser vi en motsetning mellom vitenskapelig rasjonalitet og lokale vaner/tradisjon, mellom vitenskap og kollektiv kunnskap. Denne motsetningen er stimulert av markedsinteresser og økonomiske gevinster.

Den vitenskapelige tilnærmingen av natur var sjelden et tema i fokusgruppene, noe som speiles av den kvantitative analyse som viser at forbrukeres "forhold til natur/ jordsmonn" ikke er så reflektert. Til spørsmålet hvor relevant du synes egenskaper ved jordsmonn/natur er i forhold til din forståelse av lokal mat svarte veldig mange "vet ikke", og denne dimensjonen var den som fikk dårligst "karakter". På spørsmål 7b ble respondentene bedt om å rangere jordsmonn/natur på en skala fra 1-5, der 1 betyr "lite viktig" og 5 betyr "veldig viktig". Gjennomsnittsvaret ble kun 3,1, det laveste av alle foreslåtte forslag.

Det naturlige er ikke konstruert i motsetning til både det kunstige og det konvensjonelle. En bonde forteller:⁷⁸

Intervjuer: *Men når det kommer til natur, er det noe... at naturen og "naturlighet", er det med på noe vis, noe dere prøver å...*

Informant: *Ja da, det er et begrep vi bruker litt det. Det at er lite tilsetningsstoffer. Det er måten det er dyrket og drevet frem på, selv om alle ikke driver økologisk så, de som da driver konvensjonelt bruker lite sprøytemidler driver på en bra miljøvennlig måte de og.*

Intervjuer: *Så naturlig er synonymt med minst mulig fix-fax?*

Informant: *Ja, egentlig... naturlig er et ord vi har brukt i en del sammenhenger (S.B. Interv. 4).*

Natur kan også oppfattes som en motsetning til teknologi. Da blir hjemmelaget mat og småskala produksjon mer "naturlige" enn industriell matproduksjon. I denne forstanden inngår "naturen" og "annerledesheten" direkte i definisjon av "lokal mat" som er motsetningen av "en annen type mat der råvarene kommer fra et helt annet sted av landet og det er da produsert på større fabrikker". Informanten fortsetter ved å beskrive lokal mat: "det er lokalt produsert (her i området) både når det gjelder råvarene, at de er lokale og at det er produsert lokalt, at sjølve foredlinga er skjedd lokalt og så skal det ha god smak, god kvalitet. Som vi sier; vi produserer de gode smakene." [...] "her er det én person som står på et kjøkken hjemme på gården..." (S.B. Interv. 4).⁷⁹

Blant våre informanter ser butikkmarkedet ut til å være assosiert med meieriprodukter, mens alternative systemer som Bondens marked, sitert blant Oslo-informantene, og direkte salg fra gård, i større grad refererer til stølsproduktene eller håndverksmessige småskala produkter. For å illustrere at oppfatningen av "lokal" og "natur" er avhengige av kontekster, følger under en tabell som i grove trekk viser de ulike perspektivene som knyttes til *gamalost frå Vik* i forhold til ulike produkter og ulike salgssteder:

⁷⁸ Tusen takk til Sigurd Bergflødt. Sitatet er lånt fra datamaterialet til hans masteroppgave (Bergflødt 2007).

⁷⁹ Ibid.

Egenskaper/perspektiv	Stølsost	Meieriost
Tekniske aspekter	<ul style="list-style-type: none"> • Upasteurisert melk • "Urettferdig" regelverk- Mattilsynet- "dette er tragisk" • Stedsegne soppkulturer • Å kunne utnytte ressursene (resten av smøret) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasteurisert melk • Standard regelverk • Sopp fra utlandet • Markedsprodukt (smørt som et bi-produkt)
Smak	<ul style="list-style-type: none"> • Variert smak • Fra mild til stram • Fra gull til grønn • Lokal gress, fjell grunn gir smak 	<ul style="list-style-type: none"> • Lik smak hver gang • Ikke så stram • Samme farge • Vanlig melk
Konteksten	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur • Knyttet til gamle tider • Historie- Tradisjon • Kulturstøtte: "som da jeg kjøper en same kniv " • Lokale ressurser/ ta vare på dem 	<ul style="list-style-type: none"> • Industri • Meieri i dag • Støtte til lokale meieri
Kunnskap	<ul style="list-style-type: none"> • De som gjør det vet hva de gjør • Avhengig av mugg/ sopp 	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitet • Hygiene • Sikkerhet • Systemsikring
Sesong – Årstid	<ul style="list-style-type: none"> • Sesongspreget • Tilgjengelig om sommeren/høsten 	<ul style="list-style-type: none"> • Alltid lik • Alltid produsert
Opplevelse	<ul style="list-style-type: none"> • Støl • Spesiell anledning og opplevelse • Tilfeldig kjøp 	<ul style="list-style-type: none"> • Butikk • Rutine • Beregnet kjøp • Market produkt

Figur 4-1: Egenskaper/perspektiver som informantene knytter til gammelost fra støl vs. meieri.

En av entusiastene i Oslo-gruppen forteller at han hadde flere favoritter blant gammelostene som ble produsert tidligere, bl.a. pleide han å kjøpe ost fra to eldre kvinner i Røldal som laget "ordentlig gammelost". Nå er det imidlertid ikke lenger mulig å kjøpe derfra. Han beklager sterkt at det nå kun er mulig å kjøpe ost produsert av Tine i Vik. Om osten herfra sier han: "Det er ikke gammelost. Det er et hygienisk industri-produkt." Videre siterer han at den er "et hygienisk produkt som ikke skal skremme bakteriekontrollørene. Så det er jo liksom "anti-ost" egentlig. Han kaller det også "industri på bekostning av kunnskap og kultur" og refererer til "sinnsyke godkjenningsregler". Denne informanten kjøper likevel gammelost fra Vik (fordi det er nesten eneste mulighet), og behandler den hjemme. Han utdyper helt til slutt i intervjuet: "Men til Viks forsvar – de lager et relativt nøytralt produkt, og så kan du jo utvikle den selv – og vi må jo kjøpe det, klart det. Men som sagt, jeg skulle gjerne hatt noen av mine gamle gammeloster tilbake."

Allikevel er forestillinger og forståelse om Gammelost fra Vik fra meieri og gammelost fra støl ikke nødvendigvis sett som motsetninger blant informantene våre, men snarere som parallelle systemer. De fleste informanter kan tenke seg å kjøpe begge produkter, men i ulike situasjoner, avhengig av de ulike kriteriene som er nevnt i tabellen. Kunnskapsaspektet, enten det er oppfattet som "teknologisk" eller "menneskelig" (erfaringsbasert) kunnskap, står svært sentralt fordi gammelost er et produkt hvor smaken spiller en vesentlig rolle.

4.3 Konkluderende betraktninger

Lokal mat er et flersidig begrep som er godt vevd inn i forestillinger om natur, kultur og markedet. Sammenhengen mellom natur og kultur viser seg å være knyttet til smaksforventninger, lokale vaner og lokal identitet. Det naturlige blir kulturelt når lokal befolkningen snakker om lokalt produserte produkter.

Stedstilknytting er den første dimensjonen forbrukerne assosierer med lokal mat, og her spiller natur en sentral rolle. I løpet av Norgeshistorien har denne naturen blitt dyrket, behandlet, endret og tilpasset av lokalbefolkningen, noe som gir naturen kulturelle egenskaper. Når naturens produkter skal omsettes, trer økonomiske interesser og distriktsutvikling frem og lokal mat blir et politisk tema.

5 Nostalgi og tradisjon

Som vist i de forrige kapitlene er det vanskelig å definere det ”lokale” i lokal mat, fordi det lokale innehar mange dimensjoner. En dimensjon er knyttet til tid, der det eksisterer en dynamisk linje mellom fortid og nåtid. I dette kapitlet vil vi fokusere på lokal mat som sterkt knyttet til minner. Og videre vise hvordan minner påvirker og er del av vurderinger forbrukere gjør av produkter i dagens marked.

På de direkte spørsmålene ”Hva tenker du når jeg sier regional matkultur?” eller ”Hva tenker du når jeg sier lokal mat?” svarer de fleste respondentene i den kvantitative delen av undersøkelsen at de enten tenker på sted, produkt og/ eller på kultur. Av de som svarer at de tenker på kultur i sammenheng med lokal mat, knytter kultur hovedsakelig til ”tradisjonsmat” og/ eller til ”gammeldags mat”. I fokusgruppene våre vekket snakk om, og smaking av de ulike produktene vi serverte, ofte minner om barndom og/ eller om steder, som videre førte til diskusjoner rundt tradisjon og fortid, ofte relatert til hvilke produkter som eksisterer i markedet i dag.

5.1 På jakt etter forståelser av lokal mat

Å reise rundt i Norge på jakt etter forståelser av lokal mat og lokale produkter kan i en viss grad sammenlignes med Asbjørnsen og Moes innsamling av eventyr og sagn rundt midten av 1800-tallet. Jørgen Moe fikk stipend til å reise i dalfører for å samle muntlig overleverte fortellinger. Innsamlingsarbeidet i denne nasjonalromantiske perioden var preget av at det var de lærde som samlet inn, redigerte og skrev ned. Dansk var det eneste skriftspråket på den tiden, noe som ga Asbjørnsen og Moe en utfordring i forhold til deres ønske om å både gjenfortelle eventyrene så folkelig som mulig og gjøre eventyrene til en form for nasjonalt felleseie. For å få fortellingene til å lyde mest mulig slik de hadde hørt dem på folkemunne, valgte de å gjenfortelle eventyrene ved å benytte mange dialektord, uten omdiktning, eller dikterisk behandling⁸⁰. Da eventyrene omsider kom på trykk, var det mange som ikke likte at Asbjørnsen og Moe hadde brukt et folkelig språk. De syntes språket var rått og manglet finhet og eleganse.

Vårt ærend, som har vært å undersøke hvordan mennesker forstår lokal mat og lokale produkter, har noen av de samme utfordringene som Asbjørnsen og Moe opplevde da de skulle omgjøre lokale fortellinger til skriftspråk. Utfordringene har å gjøre med at lokal mat er del av ulike menneskers liv og praksiser. Erfaringene med lokal mat er i liten grad begrepsfestet, og i hvert fall ikke i et felles nasjonalt språk. Lokal mat sanses og oppleves mer enn den formuleres med ord. Når mat uttrykkes gjennom ord foregår det ofte gjennom fortellinger om mat. En kan si at lokal mat eksisterer i mange former, til ulike tider, til ulike anledninger og med et subjektivt eller lokalt språk.

Innsamlingen av folkeeventyr var en del av det nasjonalromantiske programmet. Eventyrforskeren Linda Degh skriver at ”*The revival of folklore and folk art is also the revival of identity consciousness, a new conceptualization of ethnicity*” (Degh 1969, s.309). Behovet for

⁸⁰ Se Hodne 1982 eller Amilien 1996.

å forstå hva lokal mat betyr kan også tolkes som en renessanse for identitets bevissthetsprosesser eller som en ny måte å betrakte norsk matkultur på.

Inntil nylig har Norge ikke hatt noen pådrivere for felles merkeordninger for lokal mat, ei heller noen politikk for å gjøre lokalmat til en særegen verdi. Først fra 1990-tallet har lokal mat, småskala produksjon og nisjemarked vært et viktig satsingsområde, som beskrevet i kapittel 1. Lokale produkter har derimot blitt nedbygd og motarbeidet, noe som har gitt utslag i liten produktvariasjon og lite nasjonal kunnskap om lokale produkter. En kan derfor si at lokalmat som fenomen og praksis har eksistert på tross av nasjonal politikk. Den lokale maten har altså levd sitt eget liv i ulike menneskers liv, både i by og bygd, noe vi har fått kunnskap om gjennom fokusgruppene.

Parallelt med det nye fokuset på merkeordninger og å benytte ressurser fra distriktet som verdi har det eksistert en matpolitisk diskurs om Norge som en middelmådig matkulturnasjon, som bør jobbe for å bli bedre. Landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen sier det slik: ”Frankrike blir definitivt sett på som en stor matkulturnasjon. Det skal Norden som region, og Norge som land videreutvikle seg til òg”. Samtidig finnes det i dag en forestilling om at nordmenn mangler et språk om mat og smak. Mens Asbjørnsen og Moe var klar over at det eksisterte en skatteboks av fortellinger ute i dalførene, fortsetter Terje Riis-Johansen sin tale på Smakens Uke 06:

”Det ser altså ut til at vi er et folk som skjønner betydningen av god mat. Men når vi skal beskrive hva vi smaker får vi vanskeligheter (...). Matkultur har også med mulighet for å kommunisere om mat, og da trenger vi ord og begreper som de fleste av oss er fortrolige med (...). Smaksekspertene jobber nettopp med å finne de gode ordene. Det høres spennende ut. Ikke minst når de vitenskapelig skal kunne beskrive smaksforskjellen mellom arktisk lam og annet lam.”⁸¹

Frem til nå har neppe noen vitenskapelige eksperter funnet en smaksforskjell mellom arktisk lam og annet lam. Men noen av informantene våre sanser forskjellen. Forskjellen kommer ikke fram når man stiller direkte spørsmål, men i løpet av intense diskusjoner og debatter i fokusgruppene. Forskjeller mellom lokale matretter kommer fram gjennom minner. Ordene kan være få, men de er fulle av lidenskap, også uttrykt med ansiktet og resten av kroppen, med styrken i stemmen eller i hånda som holder koppen. Minner virker som et språk, et mål-føre som tillater å tale om lokal mat.

Maten vi serverte i fokusgruppene fungerte som en ventil for å snakke om fortid og gjenopp-dage historie og historier. En potet eller en bit av et fenalår kunne vekke minner og skape diskusjoner både på et individuelt og et kulturelt nivå. Vi vil her benytte mat og det sanselige som instrument for å gripe og begripe både historiske dimensjoner ved lokal mat og det sær-egne ved lokal mat som del av identitetskonstruksjoner og minner. Gjennom nostalgi kan vi undersøke hvordan mat binder og bringer mennesker i berøring med det lokale. Dermed også hvordan forhandling om historien og de ”gode historiene” foregår i møte med markedet.

5.2 Den vitenskapelige tilnærmingen

Paul Connerton har i sin bok: ”How Societies Remember” argumentert for at fortiden er av-leiret eller opphopet i kroppen (Connerton 1989, s.72). Ved å legge til David Sutttons argu-ment om at hvis vi er hva vi spiser, så har vi blitt hva vi har spist (Ben-Ze’ev 2004, s.142), kan forståelsen av hva vi har blitt romme både det fysiske og det sanselige. Det sanseliges karakter er å kunne gjenskape en større kontekst gjennom det fysiske, for eksempel gjennom å smake og eller/ spise. Poetisk er dette beskrevet gjennom den berømte ”Madeleine de Proust”, der Marcel opplever barndomsminner gjennom duften av en ”Madeleine” kjeks som

⁸¹ Landbruks- og matdepartementet (2006): *Åpning av Smakens uke*.

han får servert med te.⁸² Sammenhengen mellom det sanselige og minner beskrives av Almagor som at "odours carry on their back a string of associations". Almagor hevder at lukt og dufter alltid er knyttet til en kontekst, og vanskelig kan forstås eller tolkes uten denne (Ben-Ze'ev 2004, s.148). Det sanselige knyttes i disse eksemplene til det sanselige som mer eller mindre reflektert kunnskap. Mennesker har, i følge Sutton, subjektive forståelser av sin fortid som kan vekkes gjennom mat. Mat som minner kan fungere som bro til rekonstruksjoner av historie, som bro til steder og til mennesker - til det Sutton kaller "food past" (2006, s.15). Til tross for maten fungerer som en dør til en reell og/ eller til en idealisert fortid, påpeker Sutton at mat som minner er understudert og møtes av hevede øyenbryn. Kanskje fordi mat involverer de såkalte lavere sansene, som instinkter og kroppsfunksjoner og derfor gir assosiasjoner til det "primitive" (Sutton 2006, s.4).

Mat er da knyttet til emosjoner, men også til det daglige. Norsk matkultur finnes i praksiser, både hverdagspraksiser og høytidspraksiser. De fleste informanter er veldig forsiktige når vi snakker om den "kulturelle" verdien av mat, noe som også vises i den kvantitative undersøkelsen når vi spør om "regional matkultur": Mange tror ikke på Norge som en matkulturell nasjon. Kun høytidspraksiser kommer fram når vi snakker om tradisjon eller kulturelle aspekter ved maten. De tenker sannsynligvis på "høykultur" og ikke hverdagslivet eller "den kulturen som vi holder på med, ikke i det mest verdifulle ved den offisielle representasjon, men i det som støtter og strukturerer den" slik De Certeau beskriver den (De Certeau 1994, s.353).⁸³ De Certeau beskriver hverdagspraksiser som "det som holder oss innenfra": Alt vi får og deler hver dag, alt som presser oss. Hverdagspraksiser er historier i oss selv, ofte skjult, noe som han kaller, etter Peguy, en "minneverden" (De Certeau 1994, s.11-12). Denne "minneverdenen" oppfattes ofte som usynlig, men De Certeau foreslår å finne den ved diskusjoner og observasjoner av det vesentlige i hverdagslivet, for eksempel "mat".

Produkter eller mat kan også være deler av kollektive rekonstruksjoner av fortiden. Fortiden rekonstrueres både gjennom individuelle minner og kollektive erindringer. I en artikkel om Armenere i Kairo skriver Nefissa Naguib at "erindringene er utformet gjennom samfunnet, men fortalt [...] og plassert i en sosial sammenheng. Høyt verdsatte matspesialister bringer med seg bilder som både springer ut av og tilhører et referansepunkt" (Naguib 2007, s. 120), som vi deler med andre rundt oss.

Det at individuelle minner og kollektive erindringer bygges og betraktes i sammenheng åpner mot en felles forståelse av lokale matprodukter. Spenningen mellom den kollektive og den individuelle nostalgi fremhever tvetydigheten av lokal matens identitet. På samme måte som historikeren Pierre Nora skiller mellom historie og erindring, ved å hevde at historie er kunstig og konstruert, mens erindring er sann og levende,⁸⁴ kan vi skille mellom en kollektiv og en individuell tilnærming til tradisjon. I en tidligere studie om tradisjonsmat skiller vi mellom to hovedforståelser av tradisjonsmat.⁸⁵ På et individuelt og praktisk nivå knyttes tradisjonsmat til hverdagspraksiser, familieidentitet og hjemmelagd mat og uttrykkes konkret gjennom de handlingene tradisjonsmat inngår i. På et kollektivt nivå referer tradisjonsmat til nasjonal historie, politisk identitet, festmat og økonomiske interesser og refererer til en konstruert nasjonalromantisk forhistorie. Denne forståelsen bekreftes av Laila Hansen som skiller mellom tradisjonsmat og tradisjonell mat, og skriver at: "Tradisjonsmaten har betydning utover sin næringsverdi, og brukes ved spesielle anledninger og høytider. Dette er mat det blir knyttet høy status til, mat som har spesiell symbolsk betydning, og mat som inngår i viktige ritualer" (Hansen 2001, s.15). Forståelse av "det lokale" som bygger på minner og erindringer kan kanskje også uttrykkes med denne dualiteten?

⁸² Marcel Proust *A la recherche du temps perdu*. Se for eksempel norsk oversettelse av A. L. Amadou, 2000, "På sporet av den tapte tid", Gyldendal, Oslo.

⁸³ " *La culture comme on la pratique, non dans le plus valorisé par la représentation officielle [...] dans ce qui la soutient et l'organise.*" Vår oversettelse til norsk.

⁸⁴ Se Nora 1984. Også sitert i Naguib 2007.

⁸⁵ Amilien 2001, s. 17-18.

I et case fra Palestina beskriver Efrat Ben-Ze'ev hvordan Palestinere som er fordrevet fra landet sitt og sin lokale fauna, reiser tilbake til steder og plukker planter. Deres tilbakevending til spesielle steder og smaker har en klart seremoniell karakter.⁸⁶ Mens palestinere er fordrevet fra sitt land, har nordmenn et mindre dramatisk forhold til sine lokaliteter. Allikevel har det skjedd en gradvis endring av vilkårene og muligheten for å få fatt i lokale og kjære produkter fra en for så vidt nær fortid som barndommen. Som vi vil vise har dette også i norsk kontekst ført til savn og rekonstruksjoner av fortid.

5.3 Den empiriske tilnærmingen

5.3.1 Marked og minner

Å undersøke det halvreflekterte eller ureflekterte er interessant i en forbrukssituasjon som ofte forklares ut ifra økonomiske modeller der forbruk ofte er noe som tas for gitt. Innen sosiologisk og antropologisk forståelse forstår en forbrukshandlinger som komplekse praksiser som ofte påvirkes av både følelser og verdier. Følelsene og verdiene kan være motstridende, noe som av forbrukere oppleves som dilemmaer som de videre forsøker å løse. Sosiologisk og antropologisk forbruksforskning innehar mye kunnskap om forbrukeres ureflekterte mønstre og vaner ved forbrukshandlinger, mens minner som del av forbrukshandlinger er betraktelig mindre studert.

Innen markedsføringsfag og reklamepraksiser eksisterer det dog en forståelse av at minner og følelser er til stede ved forbruk. Slik kunnskap benyttes strategisk av markedsførere som bakgrunnsvariabler ved utvikling og promotering av produkter. I en av de førende bøkene innen markedsføringsfaget på slutten av 1990-tallet tydeliggjøres ideer om at nostalgi og minner kan benyttes i produktutvikling gjennom å tilføre såkalte ”gode historier”:

“In Denmark, eggs from free-range hens have conquered over 50 per cent of the market. Consumers do not want hens to live their lives in small confining cages; they want hens to have access to earth and sky. Consumers want what could be called “retroproducts”. They desire eggs to be produced under the technology and methods of our grand parents – the old fashioned way. This means that the eggs become more expensive - more labour intensive, but consumers are happy to pay an additional 15 to 20 per cent for the story behind the egg. They are willing to pay more for the story about animal ethics, about rustic romanticism, about the good old days. Both eggs are similar in quality, but consumers prefer the eggs with a better story (Jensen 1999, s.3).”

Egg fra frittgående høner selger også bedre enn andre egg i Norge, til tross for høyere pris, (og til tross for at såkalte frittgående høner kun beveger seg innendørs i haller). Nostalgi og romantisme kan være del årsaker til et økende norsk marked for frittgående og økologiske hønens egg. Det tilbakeskuende for forbrukeren i denne sammenhengen er muligens en drøm om den gammeldags bondegården med høner på tunet, og/ eller en protest mot det industrielle dyreholdet. Samtidig er det mange andre faktorer som har påvirker salget. Det eksisterer i dag en kommersiell ramme som gjør at disse produktene er tilgjengelige i de fleste butikker. Også den økonomiske rammen i dagens Norge gjør at pris ved valg av produkt for de fleste forbrukere er underordnet andre kvaliteter og verdier (11,3 % av husholdningsbudsjettet går til innkjøp av mat i Norge.)⁸⁷ Her er det en vesentlig forskjell mellom Norge og Frankrike. (15 % av husholdningsbudsjettet benyttes på mat i Frankrike som er et land hvor maten er rimeligere enn i Norge.)⁸⁸

⁸⁶ Se Ben-Ze'ev 2004, s. 141.

⁸⁷ Se SSB 2007f.

⁸⁸ INSEE 2008.

Ideen om at ”eggene er av samme kvalitet” stemmer ikke i dagens forbrukervirkelighet der valg av produkt i stor grad er vevet sammen med identitet og moral, og en derfor som ”moderne” forbruker selv må vurdere hva som er eller har kvalitet. Eggene ser like ut, men vurderes ulikt, noe som skyldes at forbrukere har blitt ”pålagt” å ta ansvar for flere aspekter ved sitt forbruk enn hva de kan se og smake. Ansvar for hvordan maten har blitt produsert i forhold til både miljø, dyrevelferd og utslipp ved transport har i de senere år blitt skjøvet over til forbrukerrollen.⁸⁹

Forbrukere gjør dessuten vurderinger knyttet til spesifikke situasjoner, og basert på tilgjengelig informasjon. For eksempel kan frittgående eller økologiske høner fort bli forstått som av dårlig kvalitet og miste troverdigheten hvis en fugleinfluensaepidemi fryktes. En ”god historie” er neppe grunnen til at forbrukere liker et produkt. Den gode historien kan være en stimulus ved et førstegangvalg av produkt, - men er ikke produktet ”godt” på smak eller mening vil ikke forbrukere velge det igjen. Kvalitet og definisjonen av det ”gode” kan allikevel inneholde et nostalgisk element, som Marcel Proust når han spiser Madeleine-kjeksene. I hans tilfelle er smaken fra fortiden med på å definere den gode smaken og kvaliteten i nåtid. Den gode historien og kvaliteten skapes på et individuelt plan gjennom å gjenoppdage eller komme i kontakt med minner.

5.3.2 Mat og minner

Nordmenns forståelse og formuleringer rundt mat kan ikke uten videre sammenlignes med en forestilt fransk måte å snakke om mat. Som understreket i den sosiokulturelle konteksten har nordmenn en annen mathistorie enn franskmenn, og dette har preget talemåter rundt mat og smak. Den norske språket rundt mat er forankret i norsk historisk, religiøs og politisk kontekst og identitet. Ved å benytte nostalgi og minner som metodisk bro vil vi vise hvordan mat binder og bringer mennesker i berøring med det lokale på ulike måter. Vi vil ved hjelp av intervjumateriale gi eksempler på hvordan det snakkes om mat i en norsk kontekst og vise minnenes betydning i slike samtaler. En mann som deltok i en fokusgruppe i Oslo beskriver sitt forhold til gammelost slik:

”For eksempel hadde jeg i mange år en fantastisk gammelost som kom fra Røldal. To gamle damer produserte den der, men så i fjor så døde de eller de orket ikke å holde på lenger så de overlot det til nevøen sin. Da kom Mattilsynet på besøk og da fikk de [nevøene] ikke lov til å produsere den lenger. I og med at det var en ny produksjon satte de inn alle EU-regler (...). Nå kjøper jeg den der ”Vik i Sogn”, men jeg bruker den med litt smør på - så kan jeg liksom få bort den verste Vik-i-Sogn-smaken, og så kan du [jeg] drømme om gammelost.”

Det tilbakeskuende er tydelig i sitatet. Denne forbrukeren lokaliserer minnene sine om den ”ekte” gammelosten hos to gamle damer i Røldal. Gjennom å bearbeide den ”uekte” osten fra Vik i Sogn med litt smør klarer han fortsatt å komme i kontakt med minnet om den ”ekte” osten. I minnet om fortidens ost, ligger også minnet om et møte med to eldre damer og kanskje et minne om stedet Røldal. I det neste sitatet forklarer en kvinne at en god Chèvre er den osten som for henne klarer å skape en bro til det produktet hun er vant til: *”Jeg vil ha en Chevre som minner meg om den franske. Det er ikke tilfeldig. For jeg vil ha en Chèvre som ligner litt på det jeg er vant til. Det gir gjenkjennelsesglede.”*

Kvinnen over beskriver sin glede over å finne en Chèvre som minner om det produktet hun har smakt før. Hun tydeliggjør at det å finne en slik Chèvre er en kvalitet i seg selv. Både for denne kvinnen som jakter på en Chèvre som ligner osten hun kjenner fra før og mannen som savner den ”ekte” gammelosten, er det i fortiden smaken og minnet eksisterer. Begge sitatene tydeliggjør hvordan minner fra fortiden er viktige drivkrefter for å velge og å smake produkter i nåtid.

⁸⁹ Mer i Jacobsen & Dulrud 2007.

En annen dimensjon som er del av lokale produkters liv, er den konteksten produktet inngår i og/ eller er forankret i. I en fokusgruppe i Oslo smakte vi på spekemat fra et fjellområde. Smaken av spekeskinke vakte for en kvinne som opprinnelig var fra Gausdal minner, som utdraget under viser:

”Vi slakta jo på høsten. Vi salta og brukte pepper for det var overtro at da kom ikke flua så fort. Og saltet - vi kverna saltet en omgang til selv – altså det var slike gamle ting som ble gjort. Og når vi hengte henne [skinken], så smakte vi ikke før til våren. Etter at vi hadde hørt gjøken. Det var viktig. Og da var det spennende. Og da var det øl og dram og da skulle vi smake på skinken. Og da var det forskjellige pølser som vi laga... Det var ordentlig tradisjon. Og så hjemmebakt flatbrød. Da var det fest. Mange fra befolkningen der gjør akkurat det samme i dag... Så det finnes heldigvis noen igjen, men kun til eget bruk. Det var viktig å ha god skinke, men en kunne være uheldig noen ganger. Så en kunne oppleve både ditt og datt. Det var ikke alt som var ikke vellykka. Men det er det jeg forbinder med skikkelig god skinke.”

I utdraget beskrives en hel rekke av sammenhenger som det lokale produktet går inn i eller gikk inn i. Skinka kvinnen beskriver kan vanskelig beskrives alene som et enkeltprodukt, fordi produktet og smaken er kontekstualisert. Produktet får mening og god smak gjennom å ha vært del av et større hele som omfattet alt fra regler for lagring og smaking, tro og overtro som kvinnen kaller det, den har vært del av fest og dram, tradisjoner for peprising og salting og også vært i en sosial sammenheng med relasjoner til andre mennesker. Igjen er det tydelig at minnene om den skikkelig gode skinka fra fortida påvirker hvordan kvinnen forstår skinke i dag.

Selv om dagens gammelost kun produseres på et sted i Norge – nemlig ved Tine Meieri Vest Vik i Sogn, har gammelosten som produkt en typisk brofunksjon. Smaking på gammelost vekket hos informantene sterke assosiasjoner til individuelle historier, opplevelser og identitet. De tre sitatene under kom opp ved smaking på gammelost:

–”Den luktet veldig sterkt da jeg var barn. Min Onkel hadde det. Vi sto med nese klype på kjøkkenet når vi var hos han i ferien. Jeg synes det var helt disgusting.”

–”Den var til stede, og det var helt naturlig for meg, men jeg spiste det ikke for jeg syntes ikke det var spesielt godt.”

–”Jeg kommer fra Hedmarken, og vi brukte den [pultost] mye til suppe hvor vi laget surprim, den er ganske sur og ganske fast. Det var ikke noe du hadde på brødkivadi.”

Natur er et annet element informantene våre snakker om når de smaker på lokal mat. I sitatene under vises det hvordan barndom, smak og natur veves sammen:

–”Det er jo litt hva dyrene har spist på det området da til, en spesiell fauna akkurat der.”

–”Jeg husker jo fra barndommen når kuene slapp ut så smakte det gress av melka og så gikk det et par uker så var smaken borte. Når kuene gikk fra beite nede i dalen – når de gikk opp på fjellet så merket du en stor forskjell. Den var mye kraftigere og mer aromatisk.”

Som vi viser er folks smak og forståelse av produkters kvaliteter i stor grad påvirket av smak og minner fra deres historie. Å smake på lokale produkter fungerer ofte som bro til minner, men også som katalysatorer for å snakke om seg selv, om savn etter noe ekte eller meningsfylt og/ eller om tradisjoner.

I dette prosjektet ønsker vi å se nærmere på Beskyttede betegnelser som en av rammene å plassere lokal mat i. Hvordan forstår våre informanter innføringen av merkeordninger for lokale produkter? Materialet viser både en velvilje og en motstand i forhold til å bevisstgjøre produkter, eller sagt på en annen måte markedsføre lokale produkter gjennom for eksempel

merker eller merkeordninger. For noen av våre informanter anses det å bevisstgjøre produkter å være en måte å bevare lokal mat på, slik en kvinne fra Oslo sier det: *”Å merke produkter er en måte å markedsføre sin kulturarv – det [produktet] er jo like gammelt og like edelt som den norske bunaden.”*

For andre av våre informanter anses det å merke og/ eller markedsføre produkter med referanse til sted eller geografiske forhold å kun være en ”markedsjippo”, noe som tydeliggjøres i caset om Lofoten (se kapittel 2). Eller som en informant fra Oslo sier det: *”Beskyttelsesmerking spiller ingen rolle. Det er bare en salgsgimmick.”*

I uttalelsen over ligger det en forståelse av at merketiltak er noe som skapes av markedsaktører. Uttalelsen viser informantens skepsis til at slike tiltak har verdi for andre enn markedsaktørene selv. Andre informanter påpeker at de ikke tror den geografisk lokaliteten påvirker smaken eller kvaliteten, noe som gjør at de ikke ser noen grunn til at produktene bør merkes: *”Det er akkurat det samme om smøret er laget i Lillehammer eller Kviteseid.”*

Denne siste uttalelsen understreker den sterke posisjonen det standardiserte produktet har i Norge. For mange norske forbrukere forstås smør først og fremst som smør, uansett hvor det er produsert. I en samtale rundt innkjøp av ost blant vanlige forbrukere i Oslo tydeliggjøres det hvordan denne standardiseringen har vært med å forme en vanemessig måte å forholde seg til mat på: *”Egentlig pleier jeg bare å kjøpe vanlig hvitost jeg... (latter fra de andre i fokusgruppen). Faller meg faktisk ikke inn å kjøpe noe annet enn hvitost selv om jeg liker det.”*

Uttalelser som denne må forstås innenfor etterkrigstidens norske ramme der sentralisering og kooperative løsninger har bygd ned variasjon og lokale spesialiteter. Merkeordninger forstås av flere av informantene som en ny runde med standardisering av produkter som de forstår som ”levende”. Disse forbrukerne forstår utviklingen mot sentrale merkeordninger som en trussel mot det lokale og/ eller som en trussel mot variasjon. Skepsisen mot en slik ensretting er kort og konsist formulert av en informant på Romerike: *”Da blir alt likt.”*

Som sitatene over synliggjør, er det ulike synspunkter blant norske forbrukere på om merkeordninger knyttet til lokale produkter er av det gode eller av det onde, eller om slike ordninger ikke spiller noen rolle. Spørsmål forbrukere stiller seg er om merkeordninger vil virke berikende – og da for hvem. Noen forstår merkeordninger som en positiv måte å hedre og verne lokal mat og tradisjon. Andre forstår merkeordninger som et tiltak som mest vil komme markedsaktører til gode. Andre igjen er skeptiske til at lokale produkter blir gjenstand for sentral innblanding som de frykter vil bety en ny ensretting og innsnevring av variasjonen og det unike i de lokale produktene.

5.4 Konkluderende betraktninger

Dette kapitlet har illustrert hvordan smaking av lokale produkter for folk i Norge kan fungere som ”broer” for å komme i kontakt med identitet og historie som ofte er knyttet til opplevelsen av steder, mennesker og/ eller natur. I fokusgrupper har vi hørt mennesker fra ulike steder av Norge snakke om mat i flere timer. Språket rommer personlige minner og savn etter barndom, mennesker, steder og natur. Det uttrykkes gjennom ord, ansiktsuttrykk, gester og billedlige fortellinger. Ofte er det lokale lite reflektert og emosjonelt, noe som understreker sammenhengen mellom minner og kunnskap om lokale tradisjoner.

I fokusgruppene i Oslo var tilnærmingen til det lokale mer preget av den offentlige diskursen. Deres kommentarer var mer reflekterte, og mindre preget av minner. De benyttet flere begrep og mindre lidenskap. Ordforrådet var mer variert, men kunnskapen om bearbeidelsen av maten og matens kontekst, var ofte fraværende. Ulike grupper av informanter legger vekt på to forskjellige fremstillinger av lokal mat: som individuelle minner eller som kollektive erind-

ringer. Den ene er knyttet til individuelle, nostalgiske, innarbeidet og kroppsliggjort praksiser, som er stort sett basert på egne erfaringer og familieminne. Kollektive erindringer bygges på diskursive analytiske beskrivelser der lokal mat defineres slik det blir i medier og i offentlige debatter, eller i forhold til generelle, ofte nasjonale, referanser om fortiden og tradisjon.

Prosjektet til statsråd Terje Riis-Johansen, som ønsker et felles nasjonalt språk for å snakke om mat og smak, tilhører definitivt den andre forståelsen, der lokal mat inngår i et nasjonalt program. Denne politiske fremstillingen rettferdiggjøres med at *"nordmenn har vanskeligheter med å definere smaken"* og minner sterkt om franske politikere som i 1990-årene mente at deres samfunnsborgere hadde *"mistet smaken"*. I Frankrike svarte en med å introdusere "Smakens uke" som skulle fremheve og bevisstgjøre skoleelever og andre franskmenn om smakens betydning. Det er et dannelsesprosjekt som fremmer felles verdier. Kollektive erindringer og lokale tradisjoner er da sentrale.

Vårt materiale bekrefter at få informanter har det ordforrådet som Terje Riis-Johansen kunne ønske seg. Likevel klarte de fleste å uttrykke seg. Ut i fra våre fokusgruppeintervjuer vil vi hevde at nordmenn vi snakket med ikke manglet "språk" for å snakke om verken mat eller lokalmat. Men språket som brukes er ofte lite analytiske og "normert" i henhold til de nasjonale diskursene. Minner kan være ordene og erindring kan være språket. Informantene våre kunne deles i minst to grupper: Den ene er preget av en analytisk forståelse av mat og uttrykker smaken ved et ordforråd som minner om den "franske". Den andre refererer til individuelle minner og viser en kroppsliggjort forstand når vi snakker om mat og smak.

Dette kapitlet ønsker å vise at mat og smak sjelden kan avgrenses fra den konteksten maten og smaken går eller gikk inn i. Enkeltprodukter blir meningsfulle ved å være del av større sammenhenger eller historier. Minner fungerer som en bro mellom vår vanlige måte å uttrykke oss på og en verden av lokale matanskuelser.

6 Lokal mat – mellom makt og kunnskap. Om disiplinering og kontroll

”Bulkregime” er et uttrykk som SIFO-forsker Eivind Jacobsen har benyttet for å beskrive det norske matmarkedet frem mot årtusensskiftet.⁹⁰ Uttrykket sikter i hovedsak til den norske formen for bulk-produksjon og -distribusjon. Dette markedssystemet må sees i sammenheng med en tid hvor det landbrukspolitiske målet var å satse på ”nasjonale” varer, ved blant annet rasjonalisering av landbruket, makt til samvirkeorganisasjoner, institusjonelle regelverk og en disiplinering av forbrukermassen til å prioritere lavprisbutikker.⁹¹ Disiplinering og kontroll er to sentrale aspekter ved dette bulkregimet som i utgangspunkt bygger på helt andre økonomiske verdier enn systemet for lokal mat.

Standardiseringen er en form for regulering som, i følge Nils Brunsson og Bengt Jacobsson, kan implementeres ved lavt nivå av organisering og når en felles kultur er fraværende.⁹² Dette passer godt sammen med sideløpende individualiserings- og globaliseringsprosesser. Det kan derfor forklare standardisering som et rasjonelt tilsvarende til en liberal markedsøkonomi, hvor man både finner en individuell ”regjeringsorden”/gouvernementalitet⁹³ og generelle krav om effektivitet, normer, sortering og klassifisering, samt strenge hygieniske og tekniske regler som gjelder både for produktet og for produksjonskraft.

Standardiseringen bygger på standarder som ofte kan innebære en høyere grad av kontroll og forskrifter, men som også kan være frigjørende, i den forstand at alle aktører har et potensielt individuelt valg, hevder Brunsson & Jacobsson (2000, s.33, 36). Eivind Jacobsen karakteriserer det norske bulkregimet som en konvensjon ”som har vokst fram over tid, en spontan og pragmatisk ”avtale” om økonomisk koordinering mellom aktørene i markedet” (Jacobsen 2004, s. 17). Her spiller enkeltindivider og enkeltaktører en rolle, mens i de andre aspekter ved utviklingen som Jacobsen beskriver, som for eksempel ”importvernet, samvirkenes markedsregulering, kanaliseringspolitikken, sterke offentlige tilsyn og riksdekkende distribusjon gjennom dagligvarekjedene” (Jacobsen 2004, s.18). Her ser man elementer av generell kontroll og disiplinering (på et statlig nivå).

Kombinasjonen mellom individuelle valg og disiplinering gir dermed en spennende innfallsvinkel til markedet for lokal mat, som på mange områder skiller seg fra bulkregimet og tidligere norsk landbrukspolitikk. Hva slags forhold har et marked som bygger på merverdier knyttet til kultur og nostalgi til disiplin eller kontroll?

⁹⁰ Se Jacobsen 2004, Dulrud 1994 eller Stræte 2002.

⁹¹ Mer i Jacobsen 2004.

⁹² “Standardization is possible to implement in situations where organization is weak and a common culture is largely absent” Brunsson & Jacobsson 2000, s. 38.

⁹³ Det som Michel Foucault kaller for ”gouvernementalitet”, et ord som sammensetter ”gouverner” (å regjere) og mentalitet.

6.1 Den vitenskapelige tilnærmingen

6.1.1 Om disiplinering

Dette kapitlet refererer først og fremst til Michel Foucault som lenge har reflektert over regjeringsorden, disiplinering, kontroll og makt. I "Overvåkning og straff- det moderne fengselets historie"⁹⁴ analyserer han kroppens disiplinering og forholdet mellom makt og kunnskap gjennom utvikling av fengselssystemer i de to foregående århundrene. Disiplinering og makt-kunnskap⁹⁵ er to begreper som befinner seg i skjæringspunktet mellom opplysning og kontroll i utviklingen av den vitenskapelige diskursen. Men Foucault bruker også andre nyttige begreper og viser at både kontrollskalaen og øvelsesnivået er viktige når man skriver om kropp, fordi både effektivitet og besparelse av bevegelser er sentrale når kroppen skal kontrolleres. Denne form for disiplinering knyttes til noe Foucault kaller for "politisk anatomi" og "maktmekanismer", som kan bli relevant i vår studie av lokale matprodukter, innenfor både en privat og en offentlig-juridisk ramme.

I et foredrag Foucault ga ved Le Collège de France noen år etter utgivelsen av "Overvåkning og straff", foreslår han å se på makten fra et perspektiv hvor kunnskap er et internt verktøy til kontroll – et verktøy til selvkontroll. Han beskriver maktreasjoner med vekt på grensene mellom det interne og det eksterne, det kollektive og det individuelle, det ytterste og det innerste. Etter å ha studert makten fra et perspektiv hvor kunnskap er et eksternt verktøy til kontroll, styrt av institusjoner og samfunnet, konstaterer han at man også kan snakke om en individualisert disiplinering. Denne forandringen speiler en generell samfunnsendring i vestlige land som gikk fra en statlig kontroll til en mer individualisert kontroll og fra selvidentitet til moralsk plikt etter den andre verdenskrig. Det er i forlengelsen av en slik utvikling vi ønsker å plassere den offentlige diskursen om lokal mat i Norge.

Foucault understreker den gradvise utviklingen fra et disiplinært samfunn til et "trygget" samfunn (fr: "une société sécuritaire" som innebærer trygghetsfølelse, sikkerhet og beskyttelse⁹⁶). I et disiplinært samfunn er makten hegemonisk, og normen preskriptiv; man skal følge normen slik den allerede er bestemt og de moralske forpliktelser som følger med. I et "trygget" samfunn er makten diffus og normen er deduktiv: man observerer verden og definerer normene ut fra de mest konvensjonelle. Mens normene er mer eller mindre kontraktfestet i det disiplinære samfunnet, er de konvensjonsbasert i det "sekuritære" samfunnet. Ingen regler er gitt på forhånd, makten blir individualisert og avhengig av konvensjoner⁹⁷ mellom ulike aktører. I det sekuritære samfunnet kan man si at ikke bare moralen, men også markedet er basert på konvensjoner.

Denne liberale måten å se markedet på fremmer blant annet entreprenørskap, en viktig søyle i markedet for lokal mat. Vi skal derfor gå nærmere inn på forholdet mellom kontroll, disiplinering og lokal mat i det norske markedet ved å understreke konvensjoners betydning, samt de sosiale og strategiske forholdene mellom ulike aktører.

⁹⁴ Foucault 1999.

⁹⁵ Om makten som skaper kunnskap og prosessene som makten bygger på. (her engelsk oversettelse) "We should admit [...] that power produces knowledge [...] That power and knowledge directly imply one another: that there is no power relation without the correlative constitution of a field of knowledge, nor any knowledge that does not presuppose and constitute at the same time power relations" Foucault 1983, s. 31).

⁹⁶ Vår oversettelse.

⁹⁷ Som betyr overenskomster og koordinering. Dette defineres av Robert Salais og Michael Storper som "an agreement in the sense of a common context: a set of points of reference which goes beyond the actors as individuals but which they nonetheless build and understand in the course of their actions" (Salais & Storper 1993, s. 16).

6.2 Den empiriske tilnærmingen

De lokale matproduktene har ulike muligheter til å kommunisere med forbrukerne, noe som gjør det helhetlige bildet svært komplekst. På produksjonsnivå kan det dreie seg om råvarer eller ferdige produkter som kan være enten småskalaproduert, laget av større bedrifter eller samvirkebedrifter. På distribusjonsnivå kan de enten bli distribuert innen det konvensjonelle dagligvaremarkedet eller via ulike alternative omsetningskanaler. Til slutt i verdikjeden kan de benytte seg av både private merker og offentlige merkeordninger.

6.2.1 Konvensjoner og selvdisciplinering: eksemplet Gamalost

Et første aspekt av disiplinering finner vi i de sterke normene og graden av situasjonsavhengighet som gjelder rundt lokalmatprodukter. For eksempel fremstår smør og ferskt brød som to søyler i tilberedelsen av Gamalosten. ”Jeg bruker nesten aldri smør, men på Gamalost trenger man smør”, forteller flere entusiaster. Forklaringen er rasjonell og informanter sier at osten er laget av skummet melk, og at den derfor blir tørr uten fett. Egentlig var det ikke nok smør på smaksprøvene, det ”burde vært mer smør”. Og det er helt klart at det er godt smør som skal til, noe annet duger ikke, ifølge informantene:

Eva: ”Ja, du må ha meierismør. Du kan ikke bruke margarin under Gamalosten – det går ikke. Det blir feil.”

Egil: ”Eg vil si det at når vi spiser flatbrød og Gamalost, da minner det meg om slik som vi gjorde før i eldre tid. Du må ha heimabakt flatbød, og hvis du har Gamalost på det, men det er ikke min spesialitet akkurat det. Eg vil heller ha det på skiva.”

I Oslo provoserte vi informantene med litt eple og agurk sammen med Gamalosten. En pynt som flere i entusiast-gruppen bare måtte ta vekk for å kunne spise osten. Vanlige spisere (en spiser er en forbruker i ”spisesituasjon”⁹⁸) var mye mindre oppmerksomme på tilbehøret:

Knut: ”Hva slags ost er dette? (Peker på agurken.) Er dette et forsøk på å pynte Gamalost?”

Sigrid: ”Ja, det var nytt for meg.”

Knut: ”Du vet, du må ikke pynte Gamalost, vet du – det er feil.” (Oslo, ”entusiaster”.)

Mens agurk var ”helt feil”, ble eple oppfattet som ”spennende”. Sannsynligvis fordi Gamalost gjerne serveres med noe søtt. ”Man må ha noe søtt på, syltetøy eller sirup”. Dette var mange av informantene enige i, til tross for at særlig ”entusiastene” ga uttrykk for at de egentlig bruker Gamalosten så ren som mulig. Det søte hjelper til å ”akseptere” osten og noen av de vanlige spisere i Vik bruker det til en gradvis tilvenning. Brødskive, litt rømme og tyttebærsyltetøy er vanlig tilbehør til Gamalost for dem som ikke er så kjent med ostens særpreg. Bruk av noe søtt til Gamalosten er det som skiller entusiaster og vanlige spisere. I Oslo forteller en av entusiastene: ”A propos ost, jeg bruker syltetøy på hvit ost. Men ikke på Gamalost!” Da kommer kommentaren kontant fra en annen i gruppen: ”Nei, nei, nei!”

Disse ekspertene på Gamalost ønsker den ”renest mulig”, men av og til kan de dynke den med kaffe eller vin. Dette gjøres ”for moro skyld” og da er det ikke vanlig Gamalost, men Gamalost som ”dessertost” de snakker om. Teknikken brukes også som ”gjenopplivingsmetode” – når den har blitt så hard at man enten må kaste den eller gi den mer liv. Noen bruker portvin, dram eller whisky. Ulike oppskrifter for slike ”marinader” blir beskrevet.

Vanlige spisere har hørt om bruk av kaffe eller te, og forteller at Gamalost også smaker godt med te eller kaffe – enten til eller oppå. Hvilket yrke informantene har ser ut til å kunne spille en rolle for hvordan de forholder seg til produktet. Mens de fleste holder seg til ferskt brød og

⁹⁸ Uttrykket *Spiseren* (”le mangeur”) ble innført av C. Fischler i 1990-årene, og brukes innenfor matsosiologi for å skille mellom forbrukeren generelt, og individet som forbruker mat.

smør, som er en standard og ”vanlig” måte å spise Gamalost på, prøver en av informantene fra Vik som er kokk seg med nye bruksområder: ”Jeg liker å eksperimentere litt, jeg. Jeg laget en suppe med Gamalost og sellerirot og en potetstappe med Gamalost.” Potetstappen smakte vi på og den var både original og delikat.

Normer knyttet til Gamalost er ikke bare sterke i forhold til tilberedelse, men også i forhold til situasjon. Stemningen er viktig, om det er hjemme, på fjellet eller på Gamalostfestival. (En lokal festival som organiseres hver vår i Vik. I nesten 15 år har festivalen samlet entusiaster for Gamalost om dagen og lokalbefolkningen, som er glad i fest, om kvelden.)

Gamalost beskrives av flere som en ost som gjerne brukes ved spesielle anledninger og til ekstra hygge og kos: ”*Det er jo en fest-ost*” forteller en av Viks entusiaster. Til hverdags bruker alle våre informanter, uansett sted og interesse, hvitost/gulost og brunost. Enten vellagret eller ferdig skivet, enten på knekkebrød, eller med syltetøy. Denne type ost en del av den daglige rutinen. Gamalost, derimot, spiser man litt mindre regelmessig og de fleste entusiaster oppgir at de spiser den ca. en gang i måneden.

En viktig begrunnelse er knyttet til det praktiske. For folk i Oslo er det ”*vanskelig å få tak i Gamalost. Mange butikker fører ikke Gamalost. Så det er litt impulsjøp.*”: ”*Det er synd.*” Også på grunn av ostens spesielle karakter, spiser man den i en periode og så tar man en pause. I Vik er det lettere å få tak i produktet og da er det ”alt etter når en får lyst på smaken av Gamalost”. ”*Du får lyst på og så må du bare ha han, og så eter du den opp med ein gang, og så går det en stund til neste gang. Eg må bare ha han.*”

En av entusiastene i Oslo kjøper osten regelmessig og viser i den sammenheng til en kulturell referanse: ”*Ibsen fikk tilsendt en gang i måned da han var i Roma: Da er det ikke dumt å spise Gamalost.*” Historien om Ibsen rettferdiggjør interessen for Gamalosten og bidrar også til å skape en historisk autentisitet rundt osten, til tross for de mange fordommene rundt den. Det historiske aspektet er sentralt når det gjelder Gamalosten og tilfører den verdi som tradisjonsmat.

Tradisjon⁹⁹ forstås ofte som skikk og bruk eller sedvane. Det refererer til en innarbeidet praksis som har blitt overført fra generasjon til generasjon, noe som Kroeber kaller for en intern arv overlevert gjennom tidene.¹⁰⁰ Dette perspektivet impliserer en ganske ”passiv” måte å forstå tradisjon på, fordi tradisjonen angår da ting som er slik de alltid har vært. En slik forståelse av tradisjon refererer til et disiplinært samfunn og viser til disiplinering av vaner med kraftige forhåndsbestemte normer. Vi finner igjen elementer av en slik tradisjonsforståelse i sitater av typen: ”*Det går ikke an å spise Gamalost med agurk på.*”

Tradisjon kan også forstås som en prosess, eller en dynamisk ”ramme”, som er med på å opprettholde normer og vaner i et samfunn. På den måten får tradisjon en strukturell og ideologisk rolle, hvor felles erindringer som kan bidra til å skape en lokal identitet står sentrale. Denne måten å tenke tradisjon på er viktig i vår fortelling om Gamalosten, fordi mange aktører (for eksempel Landbruks- og matdepartementet, KSL Matmerk, Tine, meieriet i Vik og noen av Vik-entusiastene) vil at Gamalosten skal fremstå som et tradisjonelt lokalt produkt. En slik kulturell konstruksjon er med på å bevisstgjøre lokal identitet og bygger på en konvensjon mellom aktørene i lokalsamfunnet på den ene siden, og representantene for de større aktørene utenfor lokalsamfunnet på den andre. Denne form for disiplinering tilhører et trygget samfunn hvor aktørene ”står fritt” til å velge sin egen bruk av matprodukter. Dvs. sin egen ”selvkontroll” mht. smakssammensetninger og bruk. Informantene er i utgangspunktet frie til å spise Gamalosten til hvilke tider og med hvilket tilbehør de måtte ønske. Likevel har de fleste informantene samsvarende syn på hvordan Gamalosten skal spises, noe som illustrer

⁹⁹ Det følgende er noen setninger lånt fra Amilien & Hegnes 2007 som ble skrevet for dette prosjektet.

¹⁰⁰ Her eksempel på Kroebers klassiske definisjon av tradisjon. Se Kroeber 1948, s. 411.

hvordan individene har disiplinert seg selv i samsvar med de gjeldene konvensjonene som finnes rundt Gamalosten.

I denne forbindelse kan vi også gjenkjenne det som Roland Barthes kaller for en ideologisk undertrykking, hvis mål er å gjøre det historiske identisk med det naturlige.¹⁰¹ Gamalost er ikke lenger bare en ost som noen liker og andre hater, men et lokalt, tradisjonelt produkt med kulturell verdi. Den får en ny "betydning" som er blitt så naturliggjort at alle interesserte aktører vil velge denne betydningen fremfor andre. Til tross for et politisk opphav, som synliggjøres for eksempel gjennom søknaden om Beskyttet betegnelse, er ikke makten hegemonisk. Makten er mer individualisert i form av en egen kunnskap vevet inn i kollektive erindringer. Felles know-how, som for eksempel konkrete oppskrifter fra det lokale området eller historiske referanser, har en vesentlig betydning i kunnskapsdannelse som øker selvbevissthet, språkbeherskelse og verdighet innenfor fortellingen om Gamalosten.

Denne formen for disiplinering skaper et dilemma: Den danner en lokal identitet og særpreger den kulturelle betydningen av lokal mat, samtidig som den standardiserer forståelsen av det lokale produktet. Dette er kanskje grunnen til at informanten Knut øyner håp om en bredere forståelse av lokal mat, med lokal variasjon og global inspirasjon:

”Jeg kunne håpa at italiensk slow-food hadde etablert seg her i Sogn for eksempel, fordi det er lik som en fjellregion i Italia... Håper på mer kortreist mat, lokale produkter og en annen livsstil på tområdet, med pris på kvalitet, at maten er lokal og har identitet... og det blir også positive innvirkninger bl.a. matsikkerhet og helse...”

6.2.2 Private merke- eller offentlige ordninger?

Rykte, erfaring, private merke eller offentlig ordning er ulike strategier som produsentene kan satse på for å nå forbrukerne. De fleste lokal matprodusentene sikter på lokale forbrukerne, som bor i produksjonsområdet, og legger vekt på kort distanse og kvalitet. Det å drive ”lokal”, ”kort reist” og ”småskala” er en identitetsmarkør og fungerer nesten som en ”individuell/ privat” betegnelse. En lokal grønnsakprodusent forteller at:

Men vi har jo en bevisst holdning til, vi synes det er viktig at mat produseres lokalt og reiser kort. Kort vei fra de som produserer til forbruker, og det er jo ikke det som kjennetegner matmarkedet i Norge egentlig for der øker jo importen. [...] Det er også et spørsmål om vekstfilosofi, altså vår identitet bunner i at vi er lokale og at vi er små. Hvis vi begynner å vokse, så mister vi identiteten vår og så må vi begynne som Coca-Cola og skape en identitet (S. B. Interv. 2).¹⁰²

Offentlige ordninger er en annen måte å bygge identitet på, som vi vil fokusere på i denne rapporten. Casestudiet av beskyttede betegnelser¹⁰³ er basert på kvalitative undersøkelser om Gamalost fra Vik, poteter fra Ringerike, Lofotlam og tørrfisk fra Lofoten. Beskyttet opprinnelsesbetegnelse er et av alternativene som tilbys produsenter for å synliggjøre og merke matprodukter i Norge. Som nevnt tidligere står det i forskriften at: ”*Næringsmidlets særegne kvalitet, omdømme eller andre kjennetegn må hovedsakelig eller fullstendig kunne tilskrives områdets eller stedets geografiske miljø med dets naturbetingede eller menneskelige faktorer. Næringsmidlet må være endelig produsert, bearbeidet og foredlet i det avgrensede geografiske område.*”

¹⁰¹ Se Roland Barthes i ”Mytologier”: ”Det smertet meg å se hvordan det i den aktuelle debatt stadig skjedde en sammenblanding av natur og historie og jeg ville gjenvinne, i den dekorative fremstillingen av det selvsagte, det ideologiske overgrep som etter min mening finnes skjult der. Barthes, s. 9, norsk versjon, oversettelse fra Christine Amadou.

¹⁰² Tusen takk til Sigurd Bergflødt. Sitatet er lånt fra datamaterialet til hans masteroppgave, Bergflødt 2007.

¹⁰³ Deler av dette kapitlet har vært tidligere presentert i en kronikk om Ringerikspotet. Se Amilien & Hegnes 2006.

Beskyttet opprinnelsesbetegnelse er en harmonisering av en EU-forordning, som igjen har sin opprinnelse fra den franske Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), som ble etablert i 1919 med utgangspunkt i vinproduksjon og dennes behov for å beskytte sine særtrekk og spesifikke produksjonsbetingelser. Som nevnt tidligere i denne rapporten, refererer ordningen hovedsakelig til begrepet "terroir"; som ser lokal natur og kultur, med alt det innebærer av blant annet klima, tradisjon og kulturell know-how, i sammenheng når et produkt skal defineres. Ikke overraskende gjelder 90 % av disse EU-ordningene for Sør-Europa.¹⁰⁴

6.2.2.1 Beskyttede betegnelser og produktet

Beskyttede betegnelser er opprinnelig mer med proteksjon av produktidentiteten enn med identitetsskaping å gjøre. Når det gjelder selve varen, for eksempel Tjukkmjølke fra Røros, er hensikten å beskytte de særegenhetene produktet er i besittelse av. Beskyttelsesmerking skal sørge for at særpregede ved produktet ikke imiteres av produsenter som ikke har den samme kvalitetsnivå. Produksjonen "disiplineres" gjennom strenge kontroller, både interne og eksterne. En beskyttet betegnelse innebærer også et kompromiss for en felles forståelse av matproduktet, noe som ofte fører til en standardisering, særlig når det gjelder bearbejdede produkter.

Dette kan illustreres med et eksempel fra Frankrike. Der gikk mange ulike typer geitost laget på flere hundre gårder i Sør-Frankrike gjennom en standardisering og endte opp med en rekke felles karakteristika. Osten, som opprinnelig kunne være stor eller liten, rund eller firkantet, tynn eller tykk, endte til slutt med en standardstørrelse, felles farge, form osv. Den ble tildelt opprinnelsesbeskyttelse og fikk navnet "Pélardon des Cévennes"¹⁰⁵. Paradoksalt nok viser dette eksemplet hvordan mangfoldet er blitt redusert til ett produkt, samtidig som intensjonen har vært å redde mangfoldet fra nettopp standardisering.

6.2.2.2 Beskyttede betegnelser og produsentene

Intervjuer: *"Hva er fordelene for dere som er så veletablerte med å søke Beskyttet betegnelse?"*

Marit (produsent): *"Det er klart vi kan bruke en Beskyttet betegnelse i markedsføring. Og vi trenger jo å rette opp ryggen – vi bønder har jo stått med krok rygg og hue i handa. Så bare det å sette på hue, og gjøre det her er jo et stort steg for enkelte."*

I tillegg til synliggjøring, verdiskaping og økonomiske gevinster, som nevnes i alle offisielle tekster, skal det da være "storskalafordeler" ved småskalaproduksjon. Der er det viktig å huske at samarbeid er sentralt i ordningen, og søknaden fortrinnsvis skal fremmes av en sammenslutning. Sammenslutninger kan være preget av stor indre enighet, men også av mer motstridende interesser som vil kreve en rekke kompromisser. I Vik var flere informanter bekymret for at Beskyttelsesmerking kunne begrense leverandørenes tilgang og regelmessighet. En grunn var for eksempel, at Tines meieri i Vik har, i mange år, fått melk fra andre steder når bøndene i Vik ikke har hatt nok melkeproduksjon. Men en merkeordning kunne dette bli umulig, noe som kunne gjøre produksjon vanskeligere og kunne føre til økonomisk tap.¹⁰⁶

Til tross for uoverensstemmelser, blir man som oftest enige om til dels strenge vilkår for produksjon. Eksterne kontroller finner sjelden at det avvikes fra disse kravene, noe som skyldes at medlemmene har egeninteresse av å følge spillereglene. Innenfor sammenslutningene er det interne kontroller, og selvkontroll, som styrer kvaliteten. Arbeidet for en forskrift oppfattes som et slags disiplineringsarbeid, der alle i mer eller mindre grad anstrenger seg for å kunne oppnå et felles mål. En eneste feil eller avvik fra felles kvalitetskrav kan ødelegge pro-

¹⁰⁴ I Norge, per i dag, har tre norske matprodukter fått Beskyttet opprinnelsesbetegnelse. Se KSL Matmerk 2008 for en oppdatert liste.

¹⁰⁵ Pélardon er navnet på osten, og Cévennes er stede/ fylket.

¹⁰⁶ En løsning kunne ha vært å få hele Sogn med i ordningen, men da kan Vik tape på turisme og imaget Vik har som hovedprodusent.

duktets rykte og representerer en trussel mot sammenhengskraften i disse produsentallianse-
ne.

Gjennom disiplinering skaper ordningen med beskyttede betegnelser en arena hvor produsentene kan støtte hverandre, skape felles identitet og ta vare på hverandre. Opprinnelsesbetegnelse har derfor med identitetsbygging og felles stolthet å gjøre, noe som kan oppfattes som en kulturell tilleggsverdi.

6.2.2.3 Beskyttede betegnelser og distribusjonsleddene

For gårds- og småskaladistribusjon betyr ordningen sannsynligvis lite, siden de fleste produktene selges direkte etter avtaler eller på lokalt nivå. Vil man nå det nasjonale markedet, kan imidlertid beskyttelsesordningen spille en viktig rolle. Men de fire store aktørene i det norske dagligvaremarkedet: NorgesGruppen, Coop Norge, ICA Norge og Rema 1000, distribuerer i stor grad matprodukter fra bedrifter organisert gjennom Norsk Landbrukssamvirke. Beskyttelsesordningen har åpenbart ikke blitt akseptert hos de store norske distributørkjedene, som tidligere har bremsset utviklingen av denne typen produkter. Dette er i endring; NorgesGruppen har inngått en særavtale med KSL Matmerk, med krav om at produktene som er blitt godkjent og har gjort seg fortjent til hylleplassen blir prioritert i butikkene.¹⁰⁷ Man kan si at ordningen med Beskyttede betegnelser er blitt en måte å ”disiplinere” distribusjonsleddene på, fordi godkjente lokale matprodukter skal introduseres i hyllene.

6.2.2.4 Beskyttede betegnelser og forbrukere

Som tidligere nevnt er ikke norske forbrukere nevneverdig opptatt av beskyttede betegnelser. Vår kvantitative undersøkelse viser at 23 % av respondentene sier at de ”har sett eller hørt om den norske merkeordningen ”Beskyttede betegnelser”” (Spørsmål 8a). Av disse 23 % som svarer ja er det ca. 37 % som gir eksempler på produkter med beskyttede betegnelser i spørsmål 8c, mens over 62 % svarer ”feil”, i den forstand at svarene ikke illustrerer produkter som er med i merkeordningen. I fokusgruppene er bildet enda tydeligere: Enten kjenner de ikke til merkeordningene eller også innrømmer de at dette ikke er spesielt viktig for dem. Samtidig er det viktig for mange av informantene våre i gruppene at matsystemet er sterkt regulert med et godt utbygd regelverk, fordi de ofte føler seg lurt av markedsføring og merkeordninger generelt (både private og offentlige). Disiplinering av markedet er derfor et sterkt ønske, og det kommer til uttrykk når vi snakker om opprinnelsesmerking. Produktene som er beskyttet skal kontrolleres, slik Arne uttrykker det: *”Eplejuice må være fra Hardanger som Cognac er fra Cognac... Det er ren markedsføring det. Vet hvem hvor de eplene kommer fra?”*

De få forbrukerne som kjenner til beskyttede betegnelser er ganske fortrolige med systemet, samtidig som de neppe ser forskjell mellom beskyttede betegnelser, Spesialitet-merket, eller andre logoer. I fokusgruppene var de offisielle logoene (Spesialitet-merket og Beskyttet geografisk betegnelse) alltid oversett fremfor andre merker som for eksempel ”Tines trekant” (som går på fylldighet og smak) eller den lille sirkelen som spesifiserer at juicen er 100 % frukt uten tilsatt sukker. Generelt sett ønsker denne gruppen et mer differensiert marked hvor de kan plukke ut de matproduktene de har lyst på etter behov.

En forklaring kan være at: *”Hvis forbrukervalg finnes, er det i en viss institusjonell ramme”* som historikeren Alessandro Stanziani skrev i en studie om kvalitet i matprodukter.¹⁰⁸ Dette understrekkes av et nøkkelhull, en sunnheitsmerke innført av ICA-kjeden som ble fort kjent og godt tatt i mot av forbrukerne.¹⁰⁹ Interessen for symbolmerking som ”nøkkelhull” er i tråd

¹⁰⁷ I Frankrike har egne ”opprinnelsesmerker fra distributørene” vært en utrolig økonomisk suksess de siste 15 årene.

¹⁰⁸ Stanziani 2004, s. 19.

¹⁰⁹ Se Roos 2007.

med ”den institusjonelle rammen” som Stanziani nevner. Både den offentlige og private diskursen om mat i Norge har sterkt preget av sunnhet.¹¹⁰ Maten man spiser defineres ofte først i forhold til sunnhet og flere informanter i våre fokusgrupper karakteriserer ”det gode” ved det sunne: Er det sunt, er det godt (mens mange franske informanter sier ”er det godt, er det sunt”). Smak og sukker er også to viktige temaer innenfor den norske offentlige matdiskursen, og det er ikke overraskende å observere at Tines trekant eller den lille sirkelen gjenkjennes av informantene våre, mens KSL Matmerks svarte Spesialitet-merke eller blå logo for beskyttet betegnelse ikke ble gjenkjent. Kanskje er Tines trekant bedre tilpasset forbrukernes forventninger? I følge Gun Roos er nesten alle norske forbrukere positive til en gradert symbolmerking av sunn mat (som skiller mellom grad av sunnhet) framfor en enkel logo som bare den sunne maten er merket med.¹¹¹

Eivind Jacobsen hevder at flere tiår med bulkregime har standardisert ”smaken” og smakspreferanser forbrukerne viser til.¹¹² Norske forbrukerne må endre vaner og smak for å venne seg av med en bulkproduksjon med homogenisering av produktene, og venne seg til en kvalitetsproduksjon med differensiering. Det norske nisjemarkedet er nå dekket med mange akronymer slik som PGI, Debio-merket, PDO og TSG.¹¹³ Til tross for at den norske merkeskogen er mer oversiktlig enn den europeiske ”merkejungelen”, er det vanskelig å følge med i alle forkortelsene, hva de betyr og hva de representerer.

I prinsippet skal det være en fordel for forbrukerne å kunne kjenne igjen, ut fra et enkelt tegn, at et produkt følger noen bestemte kvalitetskrav. I denne forstand, fungerer beskyttede betegnelser som en opplysning som er med på å informere og gi kunnskap om spesielle matprodukter. De lokale forbrukerne som er godt kjent med produktet trenger ikke denne merkningen, mens de som ikke kjenner til opprinnelsesstedet på denne måten får en synlig informasjon. På lokalt nivå fungerer merkeordningen som en identitetskaper som også kan påvirke de lokale forbrukerne. Fokusgruppene fra Vik, Røros og Lofoten viser hvordan de lokale forbrukerne har et ambivalent forhold til lokale beskyttelsesmerkede produkter, som de både er vant til og stolte av. Mens vanen fremstår som noe ganske ureflektert, øker stoltheten ved markedsføring og bevisstgjøring rundt produktene.

Det ble brakt opp noen temaer som kretser rundt betydningen av merking på forpakningene i fokusgruppene. Et generelt funn var at betydningen av innpakning, ”image” og merking var størst første gang man kjøper et produkt: *”Pakningen fungerer vel bare første gangen du kjøper et produkt det, og så vil vel erfaringen være avgjørende for om du kjøper andre gangen.”* Dette, hevder en mann i en av Oslo-gruppene med ”entusiaster”.

Videre ble det påpekt at det ikke var gitt at det produsenten forsøkte å gi inntrykk av gjennom forpakningen var i overensstemmelse med produktet inni. Her er et utdrag hvor deltakerne diskuterer en norsk produsert chèvre:

Anita: *”Du ser jo her på etiketten at de har forsøkt å gi den et litt sånt gammelt preg. Du ser fargen og litt sånn grov struktur...”*

Mats: *”Så de prøver jo å lage sånn image, ikke sant. Ved å pakke det inn. Og så er det industri bak likevel, jeg vet ikke? Hvem som har laget det?”*

Til tross for mulighetene for ulike grader av ”villedning” mht. produktemballasje, innrømmer noen av informantene at de setter pris på en gjennomtenkt og fristende innpakning. Dette, selv om dette i bunn og grunn ikke gjør produktet mer troverdig for dem:

”Men jeg må si den ideen der med den emballasjen – håndlaget og alt det der – jeg må innrømme at jeg synes den er meget søt, men altså, vi vet jo utmerket godt at det er ikke noen kone som har sittet

¹¹⁰ Se Bugge 2005 og 2000.

¹¹¹ Se Roos 2007.

¹¹² Jacobsen 2007.

¹¹³ Se kapittel 2 om konteksten rundt offisiell beskyttelsesmerking.

der i timevis og ... vi vet jo godt at det er brukt maskin, ikke sant? Det blir for dyrt, for det første, og for det andre, så – altting er ved å bli maskinelt, selv om deg er lokale ting så - jeg vil syns det er meget gøy, men altså det blir ikke mer troverdig av den grunn.” (Kvinne, Oslo, ”entusiaster”.)

Noe som blir foreslått som en ”god strategi” for å selge gammalost, er å fortelle en historie. Denne strategien ble innført av EU-representanter i 1990-årene og brukes bestandig i den offentlige politiske diskursen i Norge. I følge denne offentlige diskursive forståelsen av lokalmat, trekker ofte informantene frem produkter som vin, som et godt forbilde i denne sammenheng. Kristen, en av Oslo ”entusiaster” hevder at:

”I mange produkter, sånn som i vin, konjakk og akevitter, så driver man jo i markedsføringen å forteller historier om hvordan det oppstod. Og det burde de jo gjøre. Jeg tror det er ting som det appellerer. Og en sånn tradisjonell sak som gammalost, der burde man jo også bruke det i markedsføringen. Hvis de har en historie å fortelle vel og merke.”

Flere gav i diskusjonene uttrykk for at de oppfattet en konkret stedsangivelse for produksjonen av en matvare som noe positivt, og det ble videre diskutert hvorvidt dette ga informantene som forbrukere en mulighet for å undersøke forholdene personlig. På den ene siden mente de at dette i alle fall åpnet for den muligheten, men de viste også til at all form for merking av matvarer også måtte baseres på tillit og troverdighet. Her et utdrag fra Oslo-gruppen med ”entusiaster”:

Mats: ”Det er i hvert fall en mulighet, ikke sant. Men altså – i praksis, så vil det jo være sånn at hvis det er la oss si et økologisk godkjent produkt, så må du jo stole på den som vurderer dette på det systemet – det er vel den veien å gå, for vi kan ikke drive og sjekke alt mulig – men jeg tror det er viktig å... – det foregår dyremishandling i Norge og det foregår ditten og daten, ikke sant, så det er greit at man kan godkjenne ut fra forskjellig kategorier, ikke sant.”

Charlotte: ”Jeg ville bare like å si – i forhold til tillit – hvis du sier den kommer fra Vik – ja men så vil jeg tro den er fra Vik, ikke sant? Og så håper jeg ikke blir snytt. Jeg går ikke rundt og sjekker. Er det økologiske egg eller ei, så må jeg bare stole på det.”

Et helt konkret spørsmål som ble reist knyttet til stedsangivelse av Gamalost fra Vik, var som følger: ”*Men hvis Vik virkelig er det eneste stedet de produserer gamalost, hvorfor skal de da behøve å ha opprinnelsesmerking?*” (Kristen, Oslo, ”entusiaster”.)

Blant de lokale informantene fra Vik, ble det imidlertid vist til at en mulig opprinnelsesmerking av Gamalost fra Vik ville gjøre dem stolte og være bra for lokalsamfunnet: ”*Da er det litt reklame for Vik, så det har litt å si for oss som bor her. Ja, jeg hadde tykt det var litt fint – hvis jeg var i Oslo og fikk se ”Gamalost fra Vik” – det hadde eg sett pris på. (...) Ja eg ville synes det var flott å være i utlandet å finne Gamalost fra Vik. Det ville være heilt det store*”, sier en kvinne fra Vik i den ”vanlige” gruppen. En ung mann i samme gruppe slutter seg til henne: ”*Ja, det er klart du føler deg litt stolt hvis du går i en storby og ser det i en butikkhylle. Spesielt hvis det er noe å være stolt overfor.*”

6.2.3 Konkluderende betraktninger

Oppsummerende kan vi si at beskyttede betegnelser i hovedsak innebærer to ting: Disiplinering og identitetdannelse. Med disiplinering sikter vi til kvalitets kontroll og rammer for samarbeid mellom ulike aktører og forming av et ensartet produkt produsert etter felles retningslinjer. Sist, men ikke minst, innebærer også en slik disiplinering en ”felles dannelse” av forbrukerne, gjennom en forbrukerrettet matpolitikk og matforvaltning. Den individuelle forståelsen av lokalmaten formes gjennom offentlige diskurser, reguleringer og normer. I dette

dannelsesprogrammet spiller identitet og kunnskap en sentral rolle. Identiteten tuftes på en anerkjennelse av lokale, kulturelle verdier og mer generelt på nasjonalfølelse og matkultur. Kunnskap baserer seg på materfaringen, men også på evnen til å uttrykke sin entusiasme for maten. Språkbeherskelse er en kilde til makt, som Pierre Bourdieu skriver om i *Distinksjonen*¹¹⁴ noe som kommer klart frem i talen til Landbruks- og matminister Terje Riis-Johansen under åpningsseremonien til Smakens Uke i oktober 2006.¹¹⁵

”Det ser altså ut til at vi er et folk som skjønner betydningen av god mat. Men når vi skal beskrive hva vi smaker, får vi vanskeligheter. I vår undersøkelse ble folk bedt om å beskrive [maten]. Hvilket ord ville de da bruke? De kunne velge fritt. Det kom opp rundt 30 ulike uttrykk. 87 prosent ville brukt begrepene ”smakte godt”, ”deilig”, ”nydelig”, ”kjempegodt”. [...] Gjør det noe da? Som matminister ønsker jeg at vi alle skal bli mer bevisste spisende, oppleve matglede og kunne kjenne smaksforskjeller. Matkultur har også med mulighet for å kommunisere om mat, og da trenger vi ord og begreper som de fleste av oss er fortrolige med.”

Dette minner om den for nevnte ambivalensen mellom natur og kultur, samt det skillet Marc Augé markerte mellom en *kollektiv* og en *individuell* kultur (Augé 2001, s.300). Mens begrepene *terroir* og *lokal mat* hører hjemme i det kollektive rommet og den offentlige diskursen, er de individuelle erfaringer avhengige av at folk selv utvikler eller lærer et språk for å snakke om mat. Mange av våre respondenter hadde mange opplevelser og minner å fortelle om, men hadde vanskelig for å sette ord på dem. I motsetning behersket noen informanter det fysiske ordforråd, uten nødvendigvis selv å ha opplevd situasjonen.

Å forene de ”naturlige” og de ”kulturelle” verdiene i lokal mat er et stort langsiktig prosjekt. Men grunnen til at disiplinering og dannelsesprosjekt av norske forbrukere er så viktig for myndighetene ligger også i selve forskriftene, som ikke nødvendigvis er tilpasset den norske matkulturen og det norske markedet. Det er i stor grad en type mentalitetsimperialisme fra Sør-Europa det er snakk om. Den søreuropeiske matkulturen bygger på kulturelle andre verdier og naturlige vekstbetingelser enn de norske, og de søreuropeiske forbrukerne har for lengst gått gjennom dannelsesprosjekter rundt lokal mat (se første kapittel). Den norske merkeordningen er importert og transkribert til norsk juridisk språk uten å være særlig tilpasset dagens norske forbrukere, noe som sannsynligvis forklarer at de få som kjenner til logoen og mentaliteten bak ordningen, tilhører et sosialt miljø med høy kulturell kapital.

I tillegg fører kvalitetsmerking, og kanskje spesielt beskyttede betegnelser, til kontroll og disiplinering. Sammenslutningen som representerer produktet må være enig om en felles betegnelse for deres produkt. I noen tilfeller er det ett eneste produkt (samme form, samme farge, samme oppskrift som i AOC Pélardon des Cévennes¹¹⁶), mens i andre tilfeller det blir ulike former, steder og oppskrifter som samles under en felles paraply (som i AOC Ossau Iraty¹¹⁷). Standardiseringen speiles også i distribusjonsleddet: AOC-systemet markedsføres av de største bedriftene i sammenslutningen, mens lokale bønder selger på lokalt nivå uten å bruke logoen.

Til slutt kan vi konstatere at kontroll er oppfattet som både begrensende og konstruktivt. Det at hele markedet for lokal mat med Beskyttede betegnelser innebærer et betydelig innslag av disiplin og kontroll, spesielt i form av selvdisiplinering og selvkontroll, understreker ulike konvensjoner som systemet bygger på og som kan føre til mer gjennomsliktighet og dermed

¹¹⁴ Bourdieu 1979.

¹¹⁵ Se LMD 2006.

¹¹⁶ Se Fort et al. 2005.

¹¹⁷ Se Maizi & Amilien 2007.

tillit. Både vår kvantitative undersøkelse og intervjuer med produsenter og distributører viser at kvalitetskontroll betraktes som noe positivt og åpner mot et ærligere forhold mellom ulike aktører i lokal mat bransjen. Beskyttede betegnelser fremtrer som et styringsverktøy med sammensatte og spenningsfylte intensjoner og implikasjoner.

7 På vei mot en konklusjon

Identitet

*En okse skåret opp
i terninger og surret
i sausen har tapt
sin identitet.*

*Men med pepperrot
og revne gulrøtter drar
jeg kjensel
på min egen.*

Ernst Orvil

Diktet fra Ernst Orvil viser hvor mye mer enn mat maten er. I lys av dette prosjektet kan vi hevde hvor mye mer enn lokal mat lokalmaten er. Til tross for at ingen av aktørene i undersøkelsen virkelig vet hvordan begrepet lokal mat skal defineres, har alle en anelse om hva det betyr. Det ligger mange inneforståtte aspekter i den lokale maten og alt som knyttes til den.

Definisjonen av lokal mat er flersidig, men samtidig fokusert på noen bestemte verdier som alle er enige om: Stedstilknytning, småskalaproduksjon, god smak og tradisjonelle oppskrifter. I tillegg kommer noen kvaliteter som informantene våre legger vekt på, men i ulik grad. Mens det at lokal mat bør være kortreist mat er en selvfølge for noen, er det irrelevant for andre. Den samme uenigheten finner vi omkring hvorvidt lokal mat kommer fra en spesiell produsent, at den er miljøvennlig, at den er dyrevennlig eller at den er preget av jordsmonn eller lokal natur.

Det fransk-norske samarbeidet i prosjektet var grunnen til at vi hadde spesiell fokus på beskyttet opprinnelsesbetegnelse og beskyttet geografisk betegnelse i dette prosjektet, som sammenligningen konkret kan basere seg på. Ut i fra våre intervjuer med produsenter og ulike aktører i lokal matbransjen, er det særlig tre punkter det er verdt å fokusere på i norsk sammenheng:

- 1) Beskyttet betegnelser er lite kjent, og ofte misforstått blant aktørene i lokal matbransjen. De fleste av informantene våre ser ikke særlig forskjell mellom en beskyttet opprinnelsesbetegnelse og en beskyttet geografisk betegnelse. Begrepene brukes om hverandre, noe som fører til en generell misoppfatning av offentlig kvalitetsmerking.
- 2) Igangsetting av prosedyrene knyttet til beskyttede betegnelser oftest er styrt av myndighetene, fordi svært få produsenter eller distributører er vant til å tenke ”kvalitet” knyttet til ”opprinnelse”.

3) Tilpassingen av en Europeisk juridisk ramme til næringsutvikling og landbrukspolitikk er en lang og komplisert prosess. Søknader for å oppnå beskyttet opprinnelsesbetegnelse tar ofte opp til 10 eller 20 år (se for eksempel i Frankrike med AOC Pélardon des Cévennes, eller AOC Ossau Iraty), og krever mange kompromiss og mye samarbeid. I Norge kan også sakene være kompliserte. I 2006 ble en søknad om godkjenning av Ringerikspoteter som beskyttet opprinnelsesbetegnelse avslått. Som begrunnelse for avslaget vektla Mattilsynet at det ikke er sterk nok sammenheng mellom Ringerikspotetens spesielle kvalitet og det geografiske miljøet på Ringerike. Den særegne kvaliteten kan etter Mattilsynets vurdering også oppnås flere steder enn på Ringerike. Videre ble Ringerikspotet vurdert som et navn som ikke kan beskyttes. Begrunnelsen er at navnet er blitt en artsbetegnelse i forskriftens forstand fordi det er en fellesbetegnelse for næringsmidlet.¹¹⁸ Senere ble Ringerikspotet anerkjent som Beskyttet geografisk betegnelse.

Balansegangen mellom å være et virkemiddel for næringsutvikling og verdiskapning, samtidig som man rent juridisk skal forholde seg til en forskrift, er en utfordring. Overstyrer næringsutviklingen det juridiske, vil ordningen miste troverdighet og kanskje oppløsning. Overskygger jussen næringsutviklingen, vil merkeordningen fort oppfattes som tungrodd og produsenter vil kanskje tenke seg om to ganger før de setter i gang med søknadsprosessen. Utfordringen for politikere og forvaltning ligger nettopp her, i å opprettholde en hensiktsmessig balansegang mellom politisk styring, praktisk politikk, økonomiske interesser og jus i det videre arbeidet med beskyttede betegnelser.

Når vi betrakter ”lokal mat” uten spesielle henvisning til beskyttede betegnelser, referer det lokale hovedsakelig til **et bestemt sted**. Dette kommer tydelig frem i den kvantitative undersøkelsen. Smaken er også et kvalitetskriterium som både den kvantitative og den kvalitative tilnærmingen fremhever, til tross for at bildet av hva ”smaken” betyr blir mer nyansert i fokusgruppene. Oppfatningen av ”god smak” i forhold til lokal mat er ganske emosjonell og knyttes til minner og nostalgiske forestillinger, en dimensjon som blindtester neppe kan fange. Kultur og tradisjon er også bakt inn i begrepet lokal mat, til tross for at det ikke kommer særlig frem i den kvantitative delen av undersøkelsen. Da vi stilte direkte spørsmål som: ”Hva tenker du når jeg sier regional matkultur?” eller ”Hva tenker du når jeg sier lokal mat?”, fikk vi først svar om sted, deretter produkt og til slutt kultur og tradisjon. I fokusgruppene derimot gav det å smake på lokale produkter rike diskusjoner og samtaler rundt mat i tilknytning til nettopp kultur og tradisjon. De ulike produktene vekket minner om steder, fortiden, barndommen og tradisjon. Den kvalitative tilnærmingen avdekket hverdagspraksiser knyttet til situasjoner (som måltider eller slakting) og kunnskap (som oppskrifter eller konservering).

Lokal mat er også koblet til noen bestemte produkter, enten råvarer eller bearbejdede matprodukter. Ost, pølser og spekemat er ofte sitert som lokal mat. De fleste forbrukerne mener også at de lettere assosierer lokal mat med mat som er med i merkeordninger.

Lokal mat kjøpes stort sett i supermarkeder i Norge. Allikevel er andelen av lokale matprodukter kjøpt i spesielle butikker og direkte på gården over 5 %, noe som er betydelig i forhold til et dagligvaremarked der fire distributørkjeder besitter 98 % av markedet. Dvs. at alternative distribusjonskanaler har tatt en omfattende del av det lokale matmarkedet. Dette til tross for vanskeligheter med transport og samarbeid med leverandører. Vi må også legge merke til at lokal mat i mange tilfeller gis bort, byttes og ”kjøpes av naboen”. Det kvalitative materialet tillater oss å anta at mange lokale matprodukter ikke går gjennom en organisert kanal.

Dette funnet fremhever det ”innarbejdede” og intime aspektet ved lokal mat. Lokal mat er en del av ens personlig identitet, noe mange informanter har vanskelig for å uttrykke med ord.

¹¹⁸ <http://www.beskyttedebetegnelser.no/> [Lesedato : 18.6.2008].

Lokal mat er knyttet til minner, følelser og mange emosjonelle verdier som det ikke er så lett å fortelle om i en kvantitativ undersøkelse. Lokal mat tilhører den private sfære.

Lokal mat i den offentlige sfære snakkes om med betegnelser lånt fra den offentlige diskursen. Vi kjenner igjen sitatene fra aviser eller journalister på TV. Lokal mat i den private sfære derimot, snakkes det ikke mye om. I alle fall ikke med en gang. Det kommer gradvis, i løpet av diskusjonen. Ordene erstattes med mimikk og ansiktsuttrykk. Det er vanskelig å uttrykke sitt forhold til lokal mat med ord. Når det gjelder akkurat dette, observerer vi en forskjell mellom informantene i fokusgrupper i Oslo og andre steder i landet. Vårt utvalg er ikke representativt, og består av ca. 50 personer fra Oslo og 60 utenfor Oslo, men tendensen er klar. Informantene fra Oslo hadde flere ord omkring sitt forhold til lokal mat. Samtidig viser informantene fra Vik, Lofoten eller Hamar utrolig mye innarbeidet kunnskap, som de ofte ikke har reflektert omkring. Det å diskutere i en fokusgruppe skaper en refleksjon, og vi får etter hvert høre om de mest utrolige tradisjonelle oppskrifter. Vi kan si at på landsbygda er kollektiv know-how vevet inn i hverdagspraksiser, i byen blir kunnskap om mat mer uttalt og vist frem.

Vår kvantitative undersøkelse viser at lokalmatproduktene stort sett kjøpes ”uten spesiell anledning”. Dette stemmer ikke med funnene fra den kvalitative tilnærmingen, noe som kan forklares med at det ”å handle” kun er en del av forbruket. (Forbruk defineres som konstituert av flere fire trinn: Planlegging, innkjøp, bruk og avhending¹¹⁹.) Lokale matprodukter er ikke alltid lett tilgjengelige, og funnene kan derfor tolkes dit hen at forbrukerne kjøper dem ”uten spesiell anledning”, men sparer dem til et spesielt måltid med venner eller familie. I alle fall anses ikke lokale matprodukter som veldig eksklusive; nesten ingen bruker dem til spesielle fester som bryllup eller dåp. De spises sammen med venner og kjente under et hyggelig måltid.

I dagligtalen er lokal mat et begrep som rommer mange betydninger. For å søke å klassifisere de mangfoldige betydningene som ligger i begrepet, vil vi i det følgende foreslå tre analytiske ”hovedgrupper”. Disse teoretiske hovedgruppene er basert på de mange betydningene informantene la i begrepet lokal mat når vi diskuterte dette i fokusgruppene. Det konkrete innholdet i lokal mat-begrepet kan foreløpig sorteres i tre hovedgrupper¹²⁰: Lokale matprodukter, lokaliserte¹²¹ matprodukter og ”terroir” matprodukter.

Lokale matprodukter refererer da enten til råvarer eller bearbejdede fabrikat som kommer fra et bestemt geografisk område i nærheten av hvor man bor. Denne type mat gjenkjennes som kortreist, nær (både geografisk og følelsesmessig), ofte miljøvennlig og dyrevennlig og gjerne med ”bedre” smak. Det gjelder råvarer som kjøtt, fisk, frukt, grønt eller bearbejdet varer som pølser eller ost som en gård eller bedrift i nærheten lager. Forholdet mellom forbrukeren og produsenten er nær: De kjenner hverandre. Tilleggsverdien er så implisitt og naturliggjort at få bruker uttrykket ”lokal mat”. ”Vår” eller ”hans” (han som eier gården der oppe) mat, eller ”det vi spiser her” er de begrepene spiserne vi snakket med i fokusgruppene brukte.

Lokaliserte matprodukter viser da enten til råvarer eller bearbejdet fabrikat som kommer fra et bestemt geografisk område som de er kulturelt forankret i. I forhold til lokal mat, kommer kultur og tradisjon som en tilleggsverdi når det gjelder lokaliserte matprodukter. Det dreier seg om matprodukter med en spesiell identitet, eller ”mat med adresse”¹²². Denne kulturelle

¹¹⁹ Se også Desjeux 2006, s. 96-110 som foreslår 7 trinn.

¹²⁰ Dette bygger på analysen av intervjuene og den kvantitative undersøkelsen, samt tidligere tanker med Europeiske kolleger under den inntrenasjonale seminaret som vi organiserte i 2005 ”Bordeaux International workshop: Local food in Europe”. For mer informasjon se <http://aof.revues.org/sommaire402.html> [Lesedato: 16.8.2008].

¹²¹ Lokalisert mat er et uttrykk som kom frem under seminaret i Bordeaux. Laurence Bérard og Philippe Marchenay har skrevet om det i deres artikkel som kom ut etter seminaret. Alle deltagere på seminaret fikk stor behov til å bruke andre begreper en lokal eller terroir. Se Bérard & Marchenay 2007.

¹²² Forslag fra Eivind Jacobsen.

dimensjonen tillater også en større geografisk distanse til matproduktene. Maten oppfattes fremdeles som "lokalisert" når man har flyttet fra det området det gjelder, eller når man ikke kommer fra det bestemte området. Vossakorv, Kviteseidsmør eller Lofotlam er også kjent for spiserne som ikke har noe personlige forhold til Voss, Kviteseid eller Lofoten. Lokaliserte produkter blir til gjennom rykte eller tradisjon, eller begge deler. De fleste av informantene våre forestiller seg at lokalisert mat er småskalaproduisert, men andre aktører i matkjeden er klare over den store variabiliteten i størrelsen på bedriftene, som kan ha fra en til flere titalls ansatte. Allikevel spiller ofte markedsføring av lokaliserte produkter på småskala image.

"Terroir- matprodukter er, som vi har sett tidligere, et fransk uttrykk som er godt etablert i Sør-Europa og etter hvert i øvrige europeiske land. Terroir innebærer en kombinasjon av naturlige egenskaper, kollektiv know-how, kultur og lokal identitet ved et geografisk område. Denne forståelsen fant vi i Norge hos noen politikere, noen få produsenter og særlig hos de som jobber direkte med Matprogrammet i Norges Forskningsråd eller som har kunnskap om beskyttelsesordninger (som bygger på dette begrepet). Svært få forbrukere uttrykker interesse for, eller forstår, det som ligger bak denne kulturelle kombinasjonen av naturlige og kulturelle faktorer. Likevel dukket en følelse av terroir opp når vi kom inn på dypere diskusjoner med informantene. Uten å sette spesielle ord på det og uten å bruke noen spesielle begrep (verken terroir eller andre) forteller spiserne fra Vik eller Lofoten om gammel tro på at melken som kommer fra kuer som beiter her er annerledes enn den som kommer fra kuer som beiter der. Vi fikk også høre at lammekjøtt var saftigere når lammene beitet på den siden av fjellet, og at de beste lammerulladene var de som kom fra dette området. Diskusjoner viser at jordsmonn og natur på den ene siden, samt know-how, tradisjon og kultur på den andre siden er godt kjent og blir forstått som viktige. Men dette er følelser som er personlige og knyttet til hjem, familie og det private området. Det ser ikke ut som man leter etter disse verdiene på matmarkedet, bortsett fra i Røros hvor vi fant en "terroir-følelse"¹²³ knyttet til noen få meieri produkter som fikk lokal støtte lenge før de ble profilerte på det nasjonal markedet. Eksemplet fra Røros understreker to viktige faktorer som må være til stede før lokalisert mat blir til terroir-mat: Tid og lidenskap.

Norske forbrukere er klare til å få tilbudt et større utvalg av lokale og lokaliserte produkter, det synes å være rom for et økende nisjemarket. Undersøkelsen og intervjuene viser at forbrukerne har noen savn som kan bli til forpliktelser for distribusjons- og produksjonsleddet: En klar oversikt over produkter med offentlig kontroll (noe som innebærer en merking som forbrukeren kan tro på) og en bredere distribusjon, på tvers av de konvensjonelle og alternative kanalene som finnes i dag.

Den sentrale statsforvaltningen og fylkesmannkontorene har brukt mye ressurser, både menneskelige og økonomiske de siste 15 år, for å fremme og støtte lokal matproduksjon, med håp om å øke andelen av disse produktene til 20 % av hele markedet i 2020. Denne støtten og bevisstgjøringen rundt lokal mat er viktig, men enda viktigere er en lokal tilnærming til problemstillingen. Kanskje kunne man forbedre markedet og øke forbrukernes interesse for lokal mat ved å bygge en fordelaktig matkjede på lokalt nivå? Koordinering mellom alle lokale aktører, enten det er på regionalt nivå eller om det dreier seg om mindre geografiske enheter, er sentral her: det innebærer for eksempel samarbeid mellom distribusjons-, transport-, og kommunikasjonsleddet, samt en felles forståelse av lokal mat som en kulturell verdi som er identitetsskapende for det lokale området.

La oss avslutte som vi begynte: "En okse skåret opp i terninger og surret i sausen har tapt sin identitet. Men med pepperrot og revne gulrøtter drar jeg kjensel på min egen."

¹²³ Se Amilien 2005.

Litteratur

- Almagor, U., 1990, "Odours and Private Language: Observations on the Phenomenology of Scent", *Human Studies*, 13: 253-74.
- Amilien, V. & Hegnes, A. W., 2007, "Om begrepet tradisjonsmat" I: V. Amilien & E. Krogh (red.), *Den kultiverte maten*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Amilien, V. & Pettersen, I. B., 2007, "Lokal mat og merkeordninger- eksempler fra det franske markedet". I: G. Rusten, N. M. Iversen & L. E. Hem (red.) *Vårinn med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskapning på vestlandsbygdene*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Amilien, V., Torjusen, H. & Vittersø, G., 2005, "From local food to terroir product? Some views about *Tjukkmjøl*k, the traditional thick sour milk from Røros, Norway", *Anthropology of Food*, nr. 5, mai 2005.
URL: <http://aof.revues.org/document211.html> [Lesedato: 23.5.2008]
- Amilien, V. 2005, "A propos de produits locaux- About local food. Préface to AoFood issue on Local food", *Anthropology of Food*, nr. 4, mai 2005.
URL: <http://aof.revues.org/document305.html> [Lesedato: 25.5.2008]
- Amilien, V., 2002, *Fra vafler og hamburger til elghakk og hjortestek. Et bilde av matkulturen i reiselivsbransjen*. Fagrappport nr. 4-2002. Lysaker: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/53339.html> [Lesedato: 25.5.2008]
- Amilien, V., 1996, *Troll et autres créatures surnaturelles dans les contes populaires norvégiens*. [Trollet og andre overnaturlige vesener i norske folkeeventyr]. Paris: Berg International Editeurs.
- Ariès, P., 1978, "L'histoire des mentalités" I: J. Le Goff (red.), *La nouvelle histoire*, Série Historiques, Paris: Editions complexe.
- Augé, M., 2001, "Culture et déplacement" I: Y. Michaud (red.) *Qu'est-ce que la culture ?* Collection Université de tous les savoirs, Volume 6, Paris: Editions Odile Jacob.
- Barjolle, D. & Sylvander, B., 2000, *PDO and PGI Products. market, supply chain and institutions*. FAIR 1-CT 95-0306. URL: <http://www.origin-food.org/pdf/pdo-pgi.pdf> [Lesedato: 30.6.2008]
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Ben-Ze'ev, E., 2004, "The Politics of Taste and Smell: Palestinian Rites of Return", I: M. E. Lien & B. Nerlich (red.), *Politics of Food*, Oxford: Berg.
- Bérard, L. & Marchenay, P., 2004, *Les produits de terroir: entre cultures et règlements*, Paris : CNRS Editions.
- Bergflødt, S., 2007, *Alternativ mat i alternative relasjoner. Om meninger, strategier og organisering i forholdet mellom produsenter i alternative matnettverk*. Masteroppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo. URL: <http://www.duo.uio.no/sok/work.html?WORKID=67810> [Lesedato: 18.6.2008]
- Bjørkum, E., 1999, *Opprinnelsesmerking av mat. En studie av forbrukernes syn på opprinnelsesmerking*. SIFO-rappport nr. 3:99, Lysaker: SIFO.
- Bjørkum, E., 2004, *Fremtidens matvaremarked – om utvalg, kvalitet og distribusjon av mat i Norge*. http://forbrukerportalen.no/filer/fil_Rapport_2.indd.pdf [Lesedato: 30.6.2008]

- Bourdieu, P., 1979, *La distinction - critique sociale du jugement-*, Paris: Editions de Minuit.
- Brendehaug, E. & Groven, K., 2004, *Gamalost - Old Norwegian Cheese-*, Euromontana, februar 2004.
- Brunsson, N. & Jacobson, B. 2000, *A world of standards*. Oxford: Oxford University press.
- Bugge, A., 2005, *Å spise middag - en matsosiologisk analyse*, Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Connerton, P., 1989, *How Societies Remember*, Cambridge: University Press.
- De Certeau, M., Giard, L. & Mayol P., 1994, *L'invention du quotidien*, t. 2. Paris: Folio Essais.
- Degh, L., 1969, *Folktales and Society – Storytelling in a Hungarian Peasant Community-*, Oversatt av E. M. Schossberger, Bloomington: Indiana University Press.
- Døving, R. & Lien, M. E., 2000, "Myten om den perfekte kålrot", *Norsk antropologisk tidskrift*, vol. 2, s. 108-127.
- Døving R., 2003, *Rype med lettøl. En antropologi fra Norge*. Oslo: Pax Forlag.
- ECON (Senter for økonomisk analyse), 2002, *Evaluering av Konkurransestrategien for norsk mat (KOSTRAT)*. ECON-rapport nr. 8/02, Oslo: ECON.
- European Commission, 2007, *European policy for quality agricultural products*. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_en.pdf [Lesedato: 20.5.2008]
- Ferras, N., 2006, *About local food in French food and agricultural market. Overview concerning network of production, safety regulation, Market concepts and consumers' perception*. Project note no. 10-2006, Nydalen: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/68731.html> [Lesedato: 26.5.2008]
- Fischler, C., 1990, *L'homnivore*, Paris, Ed. O. Jacob.
- Fort, F., Amilien, V., Ouedraogo, A. & Hegnes, A. W., 2005, *The Local Food Products in France and Norway Comparative Representations of Pélardon (France) and Gamalost (Norway) study about two local products*. Paper for the Colloque "Au nom de la qualité : Quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demande(s)" organised by la Société Française d'Économie Rurale et l'ENITA de Clermont-Ferrand, 5-6 october 2005.
- Fossgard, E., 2007, "Mat smakar som plassen den kjem frå" I: V. Amilien & E. Krogh (red.) *Den kultiverte maten*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Fosså, O., 1999, *Gamalostens historie*. Gardsosten, nr. 2, s. 14-16.
- Foucault M., 1975, *Surveiller et punir – Naissance de la prison*. Bibliothèque des histoires. Paris: Gallimard. På norsk i 1999: *Overvåkning og straff: det moderne fengselets historie*. Oslo: Gyldendal.
- Goodman, D., 2004, "Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change". *Sociologia Ruralis*, 44 (1).
- Grønn hverdag (2002): *Lokalmat-undersøkelsen 2002*. Sammendrag på følgende URL: <http://www.gronnhverdag.no/artikkel.php?id=1016> [Lesedato: 20.5.2008]
- Hansen, L. 2001, *Smak av fortid – Forestillinger om tradisjonsmat*. Hovedfagsoppgave i kulturvitenskap, Universitetet i Bergen.
- Hegnes, A. W., 2007, "Understanding the temporal ambiguity of local foods through 'polytemporality': the case of Norwegian *gamalost fra vik* (old cheese)", *Anthropology of Food*, nr. S2, mars 2007.
URL: <http://aof.revues.org/document458.html> [Lesedato: 18.6.2008]
- Hodne Ø., 1982, *Norske eventyr*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Horecanytt, 2007, *Priser til Ekstrem sportveko og Lofotlam BA*. URL: <http://www.horecanytt.no/id/19761> [Lesedato: 24.5.2008]
- INAO, 2008, *Qui sommes-nous?* URL : http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Qui_somme_s-nous377.php~mnu=377 [Lesedato: 23.5.2008]

- Innovasjon Norge (2007): *Statsministeren delte ut BU-pris i Nordland*. URL: <http://www.innovasjonnorge.no/Nyheter/Nyhetsarkiv/Nyheter-i-2007/Nyheter-i-3-kvartal-2007/Statsministeren-delte-ut-BU-pris-i-Nordland/> [Lesedato: 24.5.2008]
- Innst O. nr 117 (2000-2001): Innstilling fra næringskomiteen om lov og endringer i lov 17.juni 1932 nr. 6 om kvalitetskontroll med landbruksvarer mv. (Hjemmel for norsk merkeordning for landbruksprodukter).
- INSEE, 2008, *Nombre d'exploitations agricoles*. [Antall bondegårder]. URL : http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATTEF10205&tab_id=544 [Lesedato: 16.6.2008]
- INSEE, 2007, *Evolution de la consommation des ménages par fonction*. [Prosentvis utvikling av konsum per husholdning]. URL : http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATFPS05116&tab_id=301 [Lesedato : 16.6.2008]
- Jacobsen, E. & Dulrud, A., 2007, "Will Consumers Save the World? The Framing of Political Consumerism", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, (20), s. 469-482.
- Jacobsen, E., 2001, *Kjøtt og kjøttvarer i Norge. Om produktutvikling og kvalitetsdifferensiering*, Rapport nr. 5-2001, Lysaker: SIFO.
- Jacobsen, E., 2004, *Norsk mat i et åpent marked. Konkurransfordeler og ulemper for norske matprodukter ved en liberalisering av handelen med matvarer*. Oppdragsrapport nr. 12-2004, Nydalen: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/54120.html> [Lesedato: 25.6.2008]
- Jacobsen, E., 2007, "Matkulturens politiske økonomi", I: V. Amilien & E. Krogh (red.) *Den kultiverte maten*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Jensen, R., 1999, *The Dream Society*, New-York: McGraw-Hill editor.
- Kjærnes, U. & Poppe, C., 2003, *Trust in Food in Europe: A Comparative Analysis*. Professional report no. 5-2003, Nydalen: SIFO. URL: http://www.sifo.no/files/file53532_fagrapport2003-5.pdf [Lesedato: 23.5.2008]
- Kroeber, A. L., 1948, *Anthropology: Race, Language, Culture, Psychology, Prehistory*. New York and Burlingame: Harcourt, Brace & World.
- KSL Matmerk, 2008, *Godkjente produkter*. URL: http://www.beskyttedebetegnelser.no/seksjoner/godkjente_produkter [Lesedato: 25.5.2008]
- Landbruks- og matdepartementet, 2008, *Mat: Ny merkeordning på plass til høsten*. URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/aktuelt/nyheter/2008/apr_08/mat-ny-merkeordning-pa-plass-til-hosten.html?id=506685 [Lesedato: 23.5.2008]
- Landbruks- og matdepartementet, 2006, *Ny matmerking*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/aktuelt/nyheter/2006/Mat-Ny-matmerking.html?id=100931> [Lesedato: 20.5.2008]
- Landbruks- og matdepartementet (2006): *Åpning av Smakens uke – Det norske teater, tirsdag 31.10.06* URL: http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dep/landbruks-og_matminister_terje_riis-joh/taler_artikler/2006/Apning-av-Smakens-uke-Det-norske-teater-tirsdag-31-1006.html?id=425643 [Lesedato: 25.5.2008]
- Le Goff, J. (red.), 1978, *La nouvelle histoire*, série Historiques, Editions complexe, Paris.
- Lien, M. E., 2003, "Det naturligste i verden; Konstruksjoner av natur i industriell matvareproduksjon" I: E. Jacobsen, R. Almås & J. P. Johnsen (red.) *Den politiserte maten*, Oslo: Abstrakt forlag.
- Lien, M. E. & Døving, R., 1996, *Grønnsaker som mat og handelsvare: kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker*, SIFO rapport nr.2-1996, Lysaker: SIFO.
- Lofotprodukt, 2008, *Fenalår av Lofotlam*. URL: <http://www.lofot1.no/bedrift7b.htm> [Lesedato: 24.5.2008]
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., 2000, "Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labelling", *Agribusiness*, 16, (3), s. 309-320.

- Loureiro, M. L., Umberger, W. J., 2003, "Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labelling", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 28, s. 287-301.
- Lovdata, 2008, *Forskrift om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelser, geografiske betegnelser og betegnelser for tradisjonelt særpreget på næringsmidler*. URL: http://lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/usr/www/lovdata/for/sf/ld/td-20020705-0698-004.html&emne=beskyttede+betegnelse*&& [Lesedato: 22.5.2008]
- Maizi, P. & Amilien, V., 2007, "Les tribulations d'un bien commun : l'AOC Ossau Iraty", Paper in French presented at the *Colloque International sur les terroirs : "Terroirs : caractérisation, gouvernance et développement territorial"*, Aix en Provence, 9-12 Mai 2007.
- Matmerk, 2001, Spesialitet for det spesielle. *Merkbart*, nr. 3, 2001.
- Matmerk, 2005, *Matmerk og Norgesgruppen med avtale om salg av opprinnelsesbeskyttet mat*. URL: <http://kslmatmerk.no/nyhet/matmerkognorgesgruppenmedavtaleomsalgavopprinnelsesbeskyttetmat> [Lesedato: 19.5.2008]
- Menell, S., 1985, *All manners of Food*, Oxford: Ed. Blackwell.
- van Meulen, H. S., 2007, "A normative definition method for origin food products", *Anthropology of Food*, nr. S2, mars 2007. URL: <http://aof.revues.org/document406.html> [Lesedato: 23.5.2008]
- Morgan, D. L., 1997, *Focus groups as qualitative research*. Sage. University paper.
- Naguib, N. 2007, "Vannmeloner under sengen: Armenere i Kairo minnes mat og sult", *Arr* nr. 2-3, 2007, s.119-128.
- Nationen, 2007, *Lofotlam tok BU-pris*. URL: <http://www.nationen.no/grunder/article3155840.ece> [Lesedato: 24.5.2008]
- NILF, 2008, *Dagligvarehandel og mat 2008*. NILF-rapport 2008-1. Oslo: NILF. URL: <http://www.nilf.no/Publikasjoner/Rapporter/Bm/2008/R200801Hele.pdf> [Lesedato: 29.4.2008]
- Nora, P., 1984, *Les Lieux de Mémoires*, Paris: Gallimard.
- Ory, P., 1988, *Le Discours gastronomique français des origines à nos jours*, Paris: Gallimard
- Ot.prp. nr. 85 (2000-2001): *Om lov om endringer i lov 17.juni 1932 nr.6 om kvalitetskontroll med landbruksvarer m.v. (Hjemmel for norsk merkeordning for landbruksprodukter)*. URL: <http://www.regjeringen.no/nn/dep/lmd/Dokument/Proposisjonar-og-meldingar/Odelstingsproposisjonar/20002001/Otprp-nr-85-2000-2001-.html?id=165667> [Lesedato: 23.5.2008]
- Poulain, J. P., 2005, *Les sociologies de l'alimentation*, Essais débats, PUF, Paris: Quadrige.
- Proust, M., 2000, *A la recherche du temps perdu*. Norsk oversettelse av A. L. Amadou. *På sporet av den tapte tid*, Oslo: Gyldendal.
- Quellier F., 2007, *La table des français- Une histoire culturelle (XV^e - début XIX^e siècle)*, Presses Universitaires de Rennes.
- Roos, G., 2007, *Symbolmerking av sunn mat: forbrukersurvey*. Oppdragsrapport nr. 12 - 2007, Nydalen: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/71704.html> [Lesedato: 26.5.2008]
- SND, 2000, *Handlingsplanen for norsk matkultur*-. Å. M. Rusaanes & E. Hjortland (red.): SND-rapport nr. 1-2000.
- SSB, 2007a, *Befolkning*. URL: <http://www.ssb.no/befolkning/> [Lesedato: 17.12.2007]
- SSB, 2007b, *Folkemengde, etter alder og fylke. Absolutte tal. 1. januar 2007*. URL: <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2007-03-08-01.html> [Lesedato: 30.6.2008]
- SSB, 2007c, *Folkemengde, etter alder og fylke. Prosent. 1. januar 2007*. URL: <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2007-03-08-02.html> [Lesedato: 30.6.2008]
- SSB, 2007d, *Personer 16 år og over, etter høyeste utdanningsnivå (NUS2000), kjønn og bosted fylke. 2006*. URL: <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2007-08-27-01.html>

- SSB, 2007e, *Inntektsrekneskap for hushald. Gjennomsnitt. 2004 og 2005*. URL: <http://www.ssb.no/emner/05/01/ifhus/arkiv/tab-2007-05-15-02.html>
- SSB, 2007f, *Utgift per husholdning per år, etter vare- og tjenestegruppe. 2004-2006. Kroner og prosent*. URL: <http://www.ssb.no/fbu/tab-2007-09-10-01.html> [Lesedato: 25.8.2008]
- St.meld. nr. 19 (1999-2000), *Om norsk landbruk og matproduksjon*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld/19992000/Stmeld-nr-19-1999-2000-.html?id=192695> [Lesedato: 26.5.2008]
- St.meld. nr. 40 (1996-1997), *Matkvalitet og forbrukertrygghet*.
- Stanziani, A. (red.), 2004, *La qualité des produits en France XVIII-XX^e siècle*, Paris: Belin.
- Statens næringsmiddeltilsyn, 2003, *Instruks for Matmerk etter forskrift om beskyttelse av opprinnelsesbetegnelser, geografiske betegnelser og betegnelser for tradisjonelt særpreg på landsbaserte næringsmidler*. Rundskriv nr. 4072 R.
- Stiftelsen Godt Norsk, 1999, *Diskusjonsgrunnlag for strategidiskusjon i SGN*. Oslo: Stiftelsen Godt Norsk.
- Stiftelsen Godt Norsk og Norges Eksportråd, 1999, *Geografisk og tradisjonsmerking av matvarer i Norge*. Oslo: Stiftelsen Godt Norsk.
- Storper, M. & Salais, R., 1997, *Worlds of production*, Cambridge: Harvard University Press.
- Stræte, E. P. & Marsden, T., 2006, "Exploring dimensions of designed qualities in food" I: T. Marsden & J. Murdoch (red.) *Between the local and the global: Confronting complexity in the contemporary agri-food sector*, Amsterdam: Elsevier.
- Stræte, E. P., 2007, "Alternative kvaliteter i mat". I: V. Amilien & E. Krogh (red.) *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sutton, D. E., 2006, *Remembrance of Repasts. An Anthropology of Food and Memory*. Oxford/ New York: Berg.
- Sylvander, B., 2005, "Local food between direct sale, short distance and collective action." V. Amilien, Interview of Bertil Sylvander", *Anthropology of Food*, nr. 4, mai 2005. URL: <http://aof.revues.org/document226.html> [Lesedato: 18.6.2008]
- Terrio, S. J., 2000, *Crafting the culture and history of French chocolate*. Berkeley, California : University of California Press.
- Trognon, L. et al., 1999, "Attitudes des consommateurs vis à vis des produits Alimentaires de terroir : le cas de l'Auvergne", *Industries Alimentaires et Agricoles*, nr. 108.

Studier lånt fra KSL Matmerk:

- Kjennetegn ved norske sammensatte matvarer*. Gjennomført for Stiftelsen Godt Norsk av Feedback Research Consulting i januar 1999.
- Kvalitativ markedsanalyse om "Spesialprodukter"*. (Gjør bruk av fokusgrupper) gjennomført for Stiftelsen Godt Norsk av Norsk Gallup (ved Haakon Korsgaard) i mai 2000.
- Spesialiteter - Personlig omnibus*. Gjennomført av Norsk Gallup (ved: Hera Koutsileos & Per Einar Rustad) i august/september 2001.
- Matmerks markedsundersøkelse*. Gjennomført for Matmerk av TNS Gallup i september/oktober 2006.

Vedlegg 1

Spørreskjema lokal mat (webundersøkelse)

Tekst skrevet i **fet** skal framstilles på web.

Kodifisering:

- angir at kun ett svaralternativ er mulig (radiobutton)
- × angir at flere svare svaralternativer er mulig (check box)
- ▼ angir nedtrekks/rullegardinmeny (select)

Spørsmål 1:

Hvis du skulle lage en hovedrett som viser at du kommer fra Norge til en utenlandsk gjest, hva ville du servert? Åpent spørsmål, kun ett svar.

Spørsmål 2:

La oss derimot nå si at du skulle lage en hovedrett som viser hvor i Norge du kommer fra til en norsk gjest, hva ville du servert? Åpent spørsmål, kun ett svar.

Spørsmål 3:

Kan du neve noen matprodukter fra det fylket du har vokst opp? Åpent spørsmål, maks. 3 svar.

- Svar 1: _____
- Svar 2: _____
- Svar 3: _____

Spørsmål 4:

a)

Hvilke faktorer er viktigst for deg når du handler kjøtt? Maks. 3 svar.

- | | |
|--|--------------------------|
| × Pris | × Smak |
| × Transportavstand fra produsent til deg | × Merke |
| × Miljøvennlig produksjon/lite avfall | × Ferskhet |
| × Økologisk | × Produksjonssted |
| × Dyrevelferd | × Emballasje/ innpakning |
| | × Vet ikke |

b)

Hvilke faktorer er viktigst for deg når du handler ost? Maks. 3 svar.

- | | |
|--|--------------------------|
| × Pris | × Merke |
| × Transportavstand fra produsent til deg | × Ferskhet |
| × Miljøvennlig produksjon/lite avfall | × Produksjonssted |
| × Økologisk | × Emballasje/ innpakning |
| × Dyrevelferd | × Vet ikke |
| × Smak | |

c)

Hvilke faktorer er viktigst for deg når du handler frukt og grønnsaker? Maks. 3 svar.

- | | |
|--|--------------------------|
| × Pris | × Merke |
| × Transportavstand fra produsent til deg | × Ferskhet |
| × Miljøvennlig produksjon/lite avfall | × Produksjonssted |
| × Økologisk | × Emballasje/ innpakning |
| × Smak | × Vet ikke |

Spørsmål 5:

a)

Har du noen gang kjøpt et matprodukt som har vært merket med et spesielt geografisk område? Eksempler på slike matprodukter er "Lofottorsk", "Parmaskinke", "Rakefisk fra Valdres" og "Vossakorv.

Produkt nr. 1: _____ (produktet som skrives her skal erstatte produkt nr. 1) link til sp. b)

Produkt nr. 2: _____ (produktet som skrives her skal erstatte produkt nr. 2)
Link til sp. c)

Produkt nr. 3: _____ (produktet som skrives her skal erstatte produkt nr. 3)
Link til sp. d)

- Hvis ikke noen produkter ble nevnt i sp. a), gå til sp.6.
- Hvis ett produkt ble nevnt i sp. a), gå til sp. b).
- Hvis to produkter ble nevnt i a), gå først til sp. b) og deretter til sp. c).
- Hvis tre produkter ble nevnt i a), gå først til sp. b) deretter til sp. c) og til slutt og deretter til sp. d).

b) Note til TNS Gallup: Svarene på hvert produktnummer skal være linket til tilsvarende spørsmål b) og c). Det vil si at webrespondenten ikke ser " nr. 1", men navnet på det produktet han selv skrev tidligere

Hvor kjøpte du produkt nr. 1 sist gang? Kun ett svar.

- | | |
|--|--|
| • En spesialbutikk som slakter, fiskemarked etc. | • Via internett |
| • Bondens marked | • Direkte fra produsent, dvs. et gårdsutvalg |

- Annet/ ikke svar
- Dagligvare

Hvis valg ”dagligvare”: Hvilken dagligvarekjede kjøpte du produkt nr. 1 i? Maks ett svar. Note til TNS Gallup: Samme prinsipp som i forrige spørsmål.

- | | |
|-------------------|--------------|
| ● Coop OBS! | ● (Euro)Spar |
| ● Centra/Ultra | ● Bunnpris |
| ● ICA MAXI | ● Coop Prix |
| ● Coop Mega | ● Kiwi |
| ● ICA Supermarked | ● Lidl |
| ● Meny | ● Rema 1000 |
| ● Coop Marked | ● Rimi |
| ● ICA Nær | ● Annet |
| ● Joker | |

Til hvilken anledning kjøpte du produkt nr. 1? Flere svar mulig.

Note til TNS Gallup: Samme prinsipp som i forrige spørsmål.

- | | |
|--|---|
| × For helgen | × En svært spesiell begivenhet som bryllup, konformasjon etc. |
| × For et hyggelig måltid | × Ønsket å prøve noe nytt |
| × Middagsselskap med venner/familie fra Norge | × Ingen spesiell anledning |
| × Middagsselskap med venner/familie fra utlandet | × Vet ikke |

c)

Hvor kjøpte du produkt nr. 2 sist gang? Kun ett svar.

- | | |
|--|--------------------|
| ● En spesialbutikk som slakter, fiskemarked etc. | ● Annet/ ikke svar |
| ● Bondens marked | ● Dagligvare |
| ● Via internett | |
| ● Direkte fra produsent, dvs. et gårdsutsalg | |

Hvis valg ”dagligvare”: Hvilken dagligvarekjede kjøpte du produkt nr. 2 i? Maks. ett svar.

- | | |
|-------------------|--------------|
| ● Coop OBS! | ● (Euro)Spar |
| ● Centra/Ultra | ● Bunnpris |
| ● ICA MAXI | ● Coop Prix |
| ● Coop Mega | ● Kiwi |
| ● ICA Supermarked | ● Lidl |
| ● Meny | ● Rema 1000 |
| ● Coop Marked | ● Rimi |
| ● ICA Nær | ● Annet |
| ● Joker | |

Til hvilken anledning kjøpte du produkt nr. 2? Flere svar mulig.

- | | |
|--|---|
| ● For helgen | ● En svært spesiell begivenhet som bryllup, konformasjon etc. |
| ● For et hyggelig måltid | ● Ønsket å prøve noe nytt |
| ● Middagsselskap med venner/familie fra Norge | ● Ingen spesiell anledning |
| ● Middagsselskap med venner/familie fra utlandet | ● Vet ikke |

d)

Hvor kjøpte du produkt nr. 3 sist gang? Kun ett svar.

- En spesialbutikk som slakter, fiskemarked etc.
- Bondens marked
- Via internett
- Direkte fra produsent, dvs. et gårdsutsalg
- Annet/ ikke svar
- Dagligvare

Hvis valg ”dagligvare”: Hvilken dagligvarekjede kjøpte du produkt nr. 3 i? Kun ett svar.

- Coop OBS!
- Centra/Ultra
- ICA MAXI
- Coop Mega
- ICA Supermarked
- Meny
- Coop Marked
- ICA Nær
- Joker
- (Euro)Spar
- Bunnpris
- Coop Prix
- Kiwi
- Lidl
- Rema 1000
- Rimi
- Annet

Til hvilken anledning kjøpte du produkt nr. 3? Flere svar mulig.

- × For helgen
- × For et hyggelig måltid
- × Middagsselskap med venner/familie fra Norge
- × Middagsselskap med venner/familie fra utlandet
- × En svært spesiell begivenhet som bryllup, konformasjon etc.
- × Ønsket å prøve noe nytt
- × Ingen spesiell anledning
- × Vet ikke

Spørsmål 6:

Hva tenker du på når jeg sier ”regional matkultur”? Fyll bare inn det som faller deg inn.

Åpent spørsmål, maks. 3 svar.

- Svar nr. 1: _____
- Svar nr. 2: _____
- Svar nr. 3: _____

Spørsmål 7:

a)

Hva tenker du på når jeg sier ”lokal mat”? Åpent spørsmål, maks. 3 svar.

- Svar nr. 1: _____
- Svar nr. 2: _____
- Svar nr. 3: _____

b)

Vi ønsker å få vite litt mer om lokal mat. Nedenfor har vi noen begreper knyttet til lokal mat som du skal rangere på en skala som går fra 1-5, der 1 betyr "lite viktig" og 5 betyr "veldig viktig". Du kan også velge "vet ikke". Du skal rangere ut fra hvor relevant du synes hvert begrep er i forhold til din forståelse av lokal mat.

	Lite viktig		Veldig viktig			
	←			→		
Geografisk område	1	2	3	4	5	Vet ikke
Tradisjon	1	2	3	4	5	Vet ikke
En spesiell produsent	1	2	3	4	5	Vet ikke
En særegen smak	1	2	3	4	5	Vet ikke
Original oppskrift som kommer fra stedet	1	2	3	4	5	Vet ikke
Særegen produksjonskunnskap	1	2	3	4	5	Vet ikke
Egenskaper ved jordsmonn/natur	1	2	3	4	5	Vet ikke
Kort transportavstand	1	2	3	4	5	Vet ikke
Miljøvennlighet	v	1	2	3	4	5
Dyrevennlighet	1	2	3	4	5	Vet ikke

Spørsmål 8:

I flere europeiske land, inkludert Norge, har man innført symbolmerking av matvarer som har spesiell geografisk opprinnelse, spesiell tradisjon eller spesielt særpreg. Eksempler på norske produkter er "Eplejuice fra Hardanger", "Rakefisk fra Valdres", "Fjellmandel fra Oppdal" og "Gamalost frå Vik". Eksempler på europeiske produkter er Roquefort og Parmaskinke.

a)

Har du sett eller hørt om den norske merkeordningen "Beskyttede betegnelser"? (Lukket spørsmål, kun ett svar.)

- Ja
- Nei
- Vet ikke

b)

Hvis ja, i a): **Hva forbinder du med begrepet ”Beskyttede betegnelser”?** Åpent spørsmål, skriv ned svaret.

c)

Hvis ja, i a): **Kan du nevne andre produkter som er med i denne merkeordningen enn dem som ble nevnt tidligere?** Åpent spørsmål, skriv ned produktnavnene.

Spørsmål 9:

Hvem mener du bør ha hovedansvaret for symbolmerking av matvarer som har spesiell geografisk opprinnelse, spesiell tradisjon eller spesielt særpreg? Flere svar mulig.

- Internasjonalt regelverk
- Nasjonale offentlige myndigheter
- Produsentene selv
- Butikkene
- Andre
- Vet ikke

Spørsmål 10:

Hvilket fylke er du oppvokst i? (Kun ett eller to svar av de tre boksene. Ha rullegardinmeny med fylkeskommunenavn på de to første punktene.)

- Primærkommune (velg fylkeskommune her ved bare ett svar)
- Sekundærkommune (velg fylkeskommune nr. to her ved to svar)
- Utlandet (ved oppvekst i utlandet)

Spørsmål 11:

Dersom det hadde vært folkeavstemning om norsk EU-medlemskap i morgen, hva ville du da stemt? Kun ett svar.

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Spørsmål 12:

Dersom det hadde vært stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du da stemt på?

Kun ett svar.

- **Rød Valgallianse/Rødt**
- **Sosialistisk Venstreparti**
- **Det Norske Arbeiderparti**
- **Senterpartiet**
- **Venstre**
- **Kristelig folkeparti**
- **Høyre**
- **Fremskrittspartiet**
- **Andre**
- **Vet ikke**

Vedlegg 2

Koder brukt ved til åpne spørsmålene i spørreskjemaet

Koder spørsmål 1, 2, 3:

1.0 Kjøtt

1.1 Lam

- 1.1.1 Fårikål
- 1.1.2 Lammestek
- 1.1.3 Pinnekjøtt
- 1.1.4 Smalahove

1.2 Vilt

- 1.1.5 Elg
- 1.1.6 Reinsdyr
- 1.1.7 Hjort
- 1.1.8 Rype

1.3 Svin

- 1.3.1 Ribbe
- 1.3.2 Flesk (og duppe)

1.4 Kjøttkaker

1.5 Lapskaus/gryte

1.6 Suppe/sodd

1.7 Klubb

1.8 Spekemat

1.9 Pølse

- 1.9.1 Generell
- 1.9.2 Vossakorv

2.0 Fisk

2.1 Fersk fisk

- 2.1.1 Laks
- 2.1.2 Torsk
- 2.1.3 Andre (for eksempel hval)

2.2 Gravet/røkt

2.3 Rakfisk

2.4 Klippfisk

- 2.4.1 Bacalao
- 2.4.2 Boknafisk

2.5 Fiskesuppe

2.6 Fiskeboller

2.7 Lutefisk

2.8 Skalldyr

- 2.8.1 Reker
- 2.8.2 Hummer

3.0 Meieriprodukter

3.1 Melk

- 3.1.1 Fersk melk
- 3.1.2 Tjukkmjølke
- 3.1.3 Melkesuppe

3.2 Ost

- 3.2.1 Gammel-/pultost
- 3.2.2 Geitost

- 3.2.3 Hvitost
- 3.2.4 Gomme

3.3 Smør

- 3.3.1 Vanlig
- 3.3.2 Setersmør
- 3.3.3 Sted, Kviteseid ...

4.0 Frukt og grønt

4.1 Frukt

- 4.1.1 Epler
- 4.1.2 Jordbær
- 4.1.3 Moreller
- 4.1.4 Multer

4.2 Grønnsaker

- 4.2.1 Poteter
 - 4.2.1.1 Stedsspesifikke
 - 4.2.1.2 Potetklubb
- 4.2.2 Erter
- 4.2.3 Andre

5.0 Drikke

- 5.1 Alkoholholdige

Oversikt fylkene til spørsmål 5:

1.0 Østfold

2.0 Akershus

3.0 Oslo

4.0 Hedmark

5.0 Oppland

- 5.1 Valdres
- 5.2 Gudbrandsdalen

6.0 Buskerud

- 6.1 Eiker
- 6.2 Hallingskarvet
- 6.3 Lier
- 6.4 Ringerike

7.0 Vestfold

- 7.1 Hvasser

8.0 Telemark

- 8.1 Haukeli
- 8.2 Kviteseid

9.0 Aust-Agder

- 5.2 Alkoholfrie

6.0 Andre produkter

6.1 Kumle/ raspeball

6.2 Rømmegrøt

6.3 Grandiosa

6.4 Bakverk

- 6.4.1 Flatbrød
- 6.4.2 Lefser
- 6.4.3 Sveler

6.5 Honning

6.6 Andre

- 6.6.1 Mølje
- 6.6.2 Pannekaker

7.0 Vet ikke

10.0 Vest-Agder

11.0 Rogaland

- 11.1 Kvitøy

12.0 Hordaland

- 12.1 Bergen
- 12.2. Evanger
- 12.3. Hardanger
- 12.4. Vestlands...
- 12.5. Voss
- 12.6. Åkrafjorden

13.0 Sogn og Fjordane

- 13.1 Sogn
- 13.2 Nordfjord

14.0 Møre og Romsdal

- 14.1 Stranda
- 14.2 Møre

15.0 Sør-Trøndelag

- 15.1 Oppdal
- 15.2 Røros
- 15.3 Selbu
- 15.4 Trønder...

16.0 Nord-Trøndelag

- 16.1 Namdalen
- 16.2 Inderøy
- 16.3 Innherred

17.0 Nordland

- 17.1 Lofoten
- 17.2 Svolvev

18.0 Troms

19.0 Finnmark

20.0 Utlandet

- 20.1 Parmaskinke
- 20.2 Serrano
- 20.3 Manchego
- 20.4 Roquefort
- 20.5 Champagne
- 20.6 Parmesan
- 20.7 Andre

Koder spørsmål 6 og 7:

1.0 Politiske utsagn

- 1.1 Motstand, negativ
- 1.2 Positiv/nøytral (til landbruk)

2.0 Sted

- 2.1 Norsk
- 2.2 Region, område, fylke
- 2.3 Hjemsted, (hvor respondenten kommer fra)
- 2.4 Kortreist, nærhet, gårdssalg, små produsenter
- 2.5 Lokal:
 - 2.5.1. Tradisjon
 - 2.5.2. Matretter
 - 2.5.3. Produksjon/råvarer
 - 2.5.4. Andre

3.0 Produkt

4.0 Kultur

- 4.1 Turisme
- 4.2 Bondekultur
- 4.3 Gammeldags/tradisjon
- 4.4 Gamle oppskrifter/retter
- 4.5 Hjemmelaget
- 4.6 Festival

5.0 Kvalitet

- 5.1 Fersk
- 5.2 Pris (dyrere)
- 5.3 Smak (bedre)
- 5.4 Ikke rent/ikke hygienisk
- 5.5 Kvalitet
- 5.6 Særpreg
- 5.7 Økologisk/ naturlig

99.0 Vet ikke

Koder spørsmål 8:

8b:

- 100: Svar som vektlegger tilknytning til sted eller tradisjon
- 200: Svar som vektlegger beskyttelse/kontroll
- 300: Svar som vektlegger både tilknytning til sted eller tradisjon OG beskyttelse/kontroll
- 400: Annet

8c:

- 100*: Riktige svar
- 200: Galt svar
- 300: Annet

* Lagt til en tosifret kode, slik at man kan se hvilket produkt som er oppgitt i de kor-

rekte svarene. De følger listen over de ”godkjente produkter”:

- 100.1 Gulløye
- 100.2 Ringerikserter
- 100.3 Skjenning
- 100.4 Eplejuice frå Hardanger
- 100.5 Fjellmandel fra Oppdal
- 100.6 Gamalost frå Vik
- 100.7 Hardangereple
- 100.8 Hardangermoreller
- 100.9 Hardangerpærer
- 100.10 Hardangerplommer
- 100.11 Ishavsroye Vesterålen
- 100.12 Rakfisk fra Valdres
- 100.13 Ringerikspotet fra Ringerike
- 100.14 Økologisk Tjukkmjølke fra Røros
- 100.15 Badstuerøkt kjøtt fra Namdalen
- 100.16 Festsodd fra Inn-Trøndelag

- 100.17 Kurv frå Valdres
- 100.18 Sider frå Hardanger
- 100.19 Sodd fra Trøndelag
- 100.20 Svin fra Jæren Smak
- 100.21 Villsau frå Vestlandskysten
- 100.22 Tørrfisk fra Lofoten

Vedlegg 3

Publikasjonsliste fra dette prosjektet per år

Rapporter, vitenskapelige artikler og paper:

2005

Fort F., Amilien, V. Ouedraogo, A. & Hegnes, A., 2005, *The Local Food Products in France and Norway Comparative Representations of Pélardon (France) and Gamalost (Norway) study about two local products*. Paper for the Colloque “*Au nom de la qualité : Quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demande(s)*” (“On behalf of quality : What Quality for tomorrow, for which demands?”) organised by the Société Française d’Économie Rurale (French Society of Rural Economy) and the ENITA from Clermont-Ferrand, 5-6 october 2005.

Amilien, V. & G. Vittersø (red.), 2005, ”Local food”. *Anthropology of Food*, nr. S4, mai 2005. Inneholder innledning, 9 artikler og oppsummering. URL: <http://aof.revues.org/sommaire34.html> [Lesedato: 26.5.2008]

Amilien, V., 2005, *Transformations of actor network: From local to terroir. Case study: the sour thick milk from Røros*. Poster to be presented at le Colloque “*Au nom de la qualité : Quelle(s) qualité(s) demain, pour quelle(s) demande(s)*” (“On behalf of quality : What Quality for tomorrow, for which demands ?”) Société Française d’Économie Rurale (French Society of Rural Economy) and ENITA from Clermont-Ferrand, 5-6 octobre 2005.

2006

Amilien V. & Fort, F., 2006, *Det lokale i Frankrike og Norge gjennom to osteprodukter* Presentasjon på FNS-seminaret i Montpellier, ENSAM, 2.-4. mai 2006.

Amilien, V., Ferras, N. & Fort, F., 2006, *From local to local: Local Products between Local Places and Global Myths*. Paper framført ved “European Science Foundation” (ESF)s forsknings-workshop “Local food in Europe” i Bordeaux, 14.-17. juni 2006.

Hegnes, A. W., 2006, *The standardizing of a local product: the case of Norwegian 'Old Cheese'*. Paper framført ved “European Science Foundation” (ESF)s forsknings-workshop “Local food in Europe” i Bordeaux, 14.-17. juni 2006.

Hegnes, A. W., Amilien, V. & Torjusen, H., 2006, *The cultural taste of Gamalost fra Vik: Reflections about the meanings of a local cheese*. Paper framført ved den 6. kongress for “European Society for Agricultural and Food Ethics” (EurSafe) i Oslo, 22.-24. juni 2006.

Fort, F., 2006, *An Assessment of Brand, Region Of Origin and Product category effects: the role of perceived congruity*. Presentasjon gitt ved SIFO 1. september 2006.

Amilien, V. & Hegnes, A. W., 2006, “Ringerikspotet fra hele landet”. *Nationen* 10. november 2006. URL: <http://www.nationen.no/meninger/Kronikk/article2403099.ece> [Lesedato: 25.5.2008]

Amilien, V., Hegnes, A. W. & Jacobsen, E., 2006, *Tradisjonsmat. Tanker rundt et begrep og dets bruk i det norske samfunnet i dag*. Oppdragsrapport nr. 8-2006, Nydalen:

SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/68185.html> [Lesedato: 26.5.2008]

Ferras, N., 2006, *About local food in French food and agricultural market Overview concerning network of production, safety regulation, Market concepts and consumers' perception*. Project note no. 10-2006, Nydalen: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/68731.html> [Lesedato: 26.5.2008]

2007

Amilien, V. & Holt, G. (red.), 2007, "From local food to localised food". Spesialutgave om lokal mat og systemer. *Anthropology of Food*, nr. S2, mars 2007. Inneholder innledning, 10 artikler og konklusjon. URL: <http://aof.revues.org/sommaire402.html>

I denne spesialutgave:

- Holt, G. & Amilien, V., 2007, "Introduction: from local food to localised food", *Anthropology of Food*, nr. S2, mars 2007. URL: <http://aof.revues.org/document405.html> [Lesedato: 18.6.2008]
- Holt, G. & Amilien, V., 2007, "Conclusion", *Anthropology of Food*, nr. S2, mars 2007. URL: <http://aof.revues.org/document496.html> [Lesedato: 18.6.2008]
- Amilien, V., Holt, G., Montagne, K. & Téchoueyres, I., 2007, "Local food in Europe: ESF exploratory workshop", in *Anthropology of Food*, nr. S2, mars 2007, URL: <http://aof.revues.org/document498.html> [Lesedato: 18.6.2008]
- Hegnes, A. W., 2007, "The standardizing of a local product: the case of Norwegian Old Cheese", *Anthropology of Food*, nr. S2, mars 2007. URL: <http://aof.revues.org/document458.html> [Lesedato: 18.6.2008]
- Virginie, A., Fort F. & Ferras, N., 2007, "Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food – case studies from France and Norway –", *Anthropology of Food*, nr. S2, mars 2007. URL: <http://aof.revues.org/document446.html> [Lesedato: 18.6.2008]

Amilien, V., 2007, "Om det norske matkulturelle landskapet". I: V. Amilien & E. Krogh (red.) *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Bergen: Fagbokforlaget.

Amilien, V. & Hegnes, A. W. 2007, "Mellom konserverende og innoverende: om begrepet tradisjonsmat". I: V. Amilien & E. Krogh (red.) *Den kultiverte maten. En bok om norsk mat, kultur og matkultur*, Bergen: Fagbokforlaget.

Amilien, V. & Pettersen, I. B., 2007, "Lokal mat og merkeordninger- eksempler fra det franske markedet". I: G. Rusten, N. M. Iversen & L. E. Hem (red.) *Vårinn med nye muligheter. Ressurs- og opplevelsesbasert verdiskapning på vestlandsbygden*, Bergen: Fagbokforlaget.

Amilien V., 2007, "Norske matvaner mellom produksjon, forbruk og politikk", *Arr Idéhistorisk tidsskrift*– temanummer om mat, L. Berntzen & C. Danielsen (red.), nr. 2-3, 2007, s. 63-74.

Maizi, P. & Amilien, V., 2007, "Les tribulations d'un bien commun : l'AOC Ossau Iraty", Paper in French presented at the *Colloque International sur les terroirs: "Terroirs: caractérisation, gouvernance et développement territorial"*, Aix en Provence, 9-12 Mai 2007.

Amilien, V., 2007, "Synthèse et vision nordique du concept de terroir." Colloque international Terroir, tourisme et gastronomie. Université Lyon 2, Manufacture des tabacs, lundi 03 décembre 2007. "Synthesis and nordic vision of the local place concept." *International symposium Local place, tourism and gastronomy*, University Lyon 2, Tobaccos Factory, 3 December 2007.

Noen eksempler av populærvitenskapelige foredrag eller artikler

- Amilien, V., 2005, *Une approche du goût en France et en Norvège à travers deux fromages de terroir (A sense of taste approach in France and in Norway through two local cheeses)*. Foredrag holdt ved Smakens uke, le Centre Culturel Francais d'Oslo, 2. november 2005.
- Amilien, V., 2006, *Om norske matvaner og lokal mat i et forbruksperspektiv*. Foredrag for nettverkssamling for produsenter av lokal mat ved Ørland Kysthotell, 25. april 2006.
- Ferras, N., 2006, *Some perspectives about the local food market in France*. Presentasjon ved KSL Matmerk, Oslo, 19. august 2006.
- Amilien, V., 2008, *Tradisjon, smak og identitet - noen betraktninger om forståelse av tradisjonsmat*. Presentasjon holdt ved seminaret mat i Hedmark, Edderkoppen – nettverk for kulturarv og verdiskaping, 31. januar 2008.
- Amilien, V., 2007, "Lokal mat mellom kultur, tradisjon, identitet og forbruk", *Lokalhistorisk magasin*, nr. 4/2007, s. 8-10. URL: <http://www.lokalhistorie.no/lm/LM407.pdf> [Lesedato: 23.5.2008]

Vedlegg 4

Eksempel: Guide til intervju/samtale i fokusgrupper (FNS prosjektet)

- Mål for forskerne:

1. **Å undersøke begrepene som brukes når de forbrukere snakker om lokale produkter**

OBS: *Begrep lokal mat eller lokal produkt skal ikke brukes for å gi et større rom til begrep undersøkelsen.*

2. **Å få forbrukere til å beskrive forholdet mellom produktet og sted**

vi har valgt noen produkt/sted som har/ søker beskyttelse betegnelse: Gamalost frå Vik, Hardanger eple juice, tørrfisk fra Lofoten ... og andre som ikke har søkt som Kviteseid smør

3. **Tilleggsmål: å få vite mer om forbrukernes mening om de ulike produktene**

- Guide til samtalen til forbrukerne:

Presentasjon av oss, SIFO, fokusgruppe.

Samtalen stimuleres av lokale matprodukter som er på bordet.

Først smaker vi på ostene: gamalost, chevre og brunost... Noen er presentert på vanlig måte, mens vi prøver også å provosere med noen rare assosiasjoner (for eksempel gamalost og agurk).

Spørsmål som vi vil ha svar på (kan eventuelt spørres om ingen snakker om det)

1. Hvordan vil du beskrive produktet? Hvorfor?
2. Hva er det som særpreger gammelosten/ tørrfisk – vi spesifiserer ikke stedet –? Hvorfor?
Vi gjentar samme spørsmål med å spesifisere stedet, om de ikke knyttet produktet til stedet i svaret.
3. Har du allerede kjøpt gammel ost fra Vik/ tørrfisk fra Vestlandet? Hvorfor?
4. Når kjøpte du det sist? Hvorfor?
5. Når brukte du det sist? Hvorfor? Hvordan? I hvilken anledning?
6. Dette produktet skal søke en beskyttende betegnelse. Hva mener du en beskyttelses merkning vil bety for gammel ost/ tørrfisk? Hvorfor?