



Arbeidsnotat nr. 11-1999

Eivind Jacobsen

**"Mangfoldet er uroens mor"**  
Noen betraktninger omkring endringer i  
de institusjonelle forutsetninger for tillit  
i verdikjeden for matvarer

**SIFO**

© SIFO 1999

Arbeidsnotat nr. 11 – 1999

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun 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.

## ***”Mangfoldet er uroens mor”***

### ***Noen betraktninger omkring endringer i de institusjonelle forutsetningene for tillit i verdikjeden for matvarer***

Tillit er et element som må være tilstede for at transaksjoner skal kunne gjennomføres (se for eksempel Williamsson 1985). Dette er spesielt uttalt i tilknytning til kjøp og salg av matvarer, fordi maten, som føde innebærer en fundamental livsnødvendighet og samtidig en like fundamental risiko. Vi er nødt til å spise den for å leve, og den kan, hvis den ikke holder mål, skade oss (Fischler 1988). Den kan til og med ta livet av oss. Siden vi i moderne, og også i de fleste ”tradisjonelle” samfunn ikke kan produsere all nødvendig mat selv, er vi derfor nødt til å kjøpe den (event. bytte den til oss) fra andre. Det forutsetter at vi har tillit til de vi får maten fra og til produktene vi der anskaffer oss.

#### *Doxisk tillit*

Slik tillit kan etableres og opprettholdes på ulikt grunnlag. I de fleste situasjoner tar de fleste av oss slik tillit for gitt. Vi ”biter ikke i mynter” for å sjekke at de er ekte, og vi tar det stort sett for gitt at produsenter av for oss kjente nasjonale merkevarer, som for eksempel Gilde, Tine eller Stabburet, ikke selger oss helseskadelige produkter. Hvis vi ikke tok dette for gitt, ville hverdagen utvilsomt vært slitsom og angstfylt for enhver. I tillegg ville vi måtte bruke anseelig tid til å sjekke kvaliteten på varene og holdbarheten av informasjonen om disse som ble forelagt oss. Det er derfor en hendig side ved vår menneskelige utrustning at vi har evnen til å rutinisere hendelsesforløp og valg. Det sparer oss for tid, oppmerksomhet og bekymringer og setter oss i stand til å konsentrere oss om mer langsiktige mål så vel som mer prekære kortsiktige brannslukninger i våre liv (se for eksempel Young 1988).

I tråd med Mary Douglas kan vi se mange hverdagslige valg av varer, i dette tilfellet matvarer, som konvensjoner (Douglas 1986) – sosiale konstruksjoner knyttet til forestillinger og væremåter. I likhet med Douglas er det et poeng at slike konvensjoner først kan fungere i det vi er i stand til ”å glemme” at de er sosiale konstruksjoner. De må ”naturaliseres” - gjøres om til natur. Først når de slik konstitueres som noe vi ikke kan gjøre noe med, noe som ligger utenfor domenet for menneskelige valg, blir de virksomme. De glir inn i ”doxa” som noe vi, i likhet med alle andre, tar for gitt i hverdagen.

Det er etter min mening grunn til å tro at kjente, nærmest enerådende varemerker på matområdet, som Gilde, Goman og Stabburet, ved sin posisjon og tradisjon i markedet, i mangt og mye viser til slike naturaliserende prosesser. Merkene inngir, ved sine lange tradisjoner og forbrukernes erfaringer, trygghet hos forbrukerne, som ”slipper” å spekulere om mulige helseskadelige effekter av å spise produktene. Slik sett er merkene ikoner som viser til doxa kategorier, konvensjoner vi har glemt er sosiale konstruksjoner.

Jack Knight kritiserer Douglas for å mangle øye for mulige konflikter i tilknytning til slike sosiale konstruksjoner (Knight 1992). Han viser til at det som regel er kamp om sosiale konstruksjoner og institusjoner. Noen vil ha interesse av at vi ”glemmer” det sosiale opphavet til konvensjonene. Andre vil ha interesse av å ”minne” oss om deres sosiale karakter, samt å foreslå alternative konstruksjoner til erstatning for de etablerte.

I tråd med Knight kan vi se forbrukeruro og engstelse for matens eventuelle helseskadelige sider som en konsekvens av en kamp om markedsadgang og -andeler. De tradisjonelle nasjonale matmonopolene utfordres av nye aktører som i sin argumentasjon for sine utfordrerprodukter bidrar, med eller uten hensikt, til å minne forbrukerne på konvensjonenes høyst sosiale karakter. Produktene eller aspekter ved dem ”av-naturaliseres” og de skjøre sosiale konstruksjonene kommer til syne. Slik vanskeliggjøres rutiniseringen av valg for forbrukerne. Resultatet er ”reflexive modernity” – en virkelighet som framstår med alternative fortolkninger og alternative sannheter. En gulrot er ikke lenger nødvendigvis en ”gulrot”. Det er heller ikke sikkert at den er så sunn som du tidligere tok for gitt.

Slik jeg ser det er det to hoveddrivkrefter i denne ”uro-produksjonen”. Den ene knytter seg til informasjons- og medierevolusjonen og best kan forstås i tråd med Joshua Meyrowitz begrep om ”no sense of place” (Meyrowitz 1985). Informasjon som tidligere var forbeholdt engere kretser av produsenter, forskere eller distributører, blir gjennom medie-revolusjonen gjort tilgjengelig for allmennheten, enten som tabloidisert ”du-journalistikk” eller som aktivisters (biodynamiske, dyrevernere og andre) mer eller mindre sekteriske alternative evangelier. Med Goffman’s begreper kan vi si at publikum får innsyn i hva som normalt pågår ”sidestage” og ”backstage” (Goffman 1959). Følgelig mister de iscenesatte ”illusjonene”, om trygghet og kvalitet, mye av sin magi og troverdighet. Den prøyssisk og senere tyske rikskansler Otto von Bismarck skal en gang ha uttalt at folk ikke hadde godt av å vite hvordan lover og pølser ble til. Medierevolusjonen har gjort det vanskelig for folk flest å unngå å bli informert om begge disse forholdene, en kilde til betydelig ”uro” og autorietsforvitring i samfunnet (Meyrowitz 1985:160). I så måte må det sannsynligvis også ta i hvert fall deler av skylden for at stadig

flere i den vestlige delen av verden vender seg vekk fra kjøtt og kjøttprodukter (Bjørkum, Lien og Kjærnes 1998).

### *Når monopolene sprekker*

I dette notatet skal jeg dvele mer ved den andre drivkraften. Konkurransen i markedet og utfordringen av de tradisjonelle matmonopolene innebærer at det nå, etter hvert, finnes aktører som har økonomisk interesse av ”å minne folk på” at konvensjonene er sosiale konstruksjoner. Med andre ord, strukturen og dynamikken i matvaremarkedet bidrar til å produsere ”forbrukeruro”. I denne sammenheng er det verd å peke ut aktørene i dette markedet. Matvaremarkedene i de fleste vestlige land har vært dominert av nasjonale matvaremonopoler, private eller samvirkebaserte. Gjennom liberaliseringen av handelen med matvarer utfordres disse i dag over landegrensene i form av import. Internasjonaliseringen av agro-industrien utfordrer slik sett nasjonale monopoler, enten ved at disse siste faktisk utsettes for konkurrenter i butikkhyllene, eller ved at de nasjonale monopolene endrer og diversifiserer sin produktstrategi for å foregripe en slik konkurranse.

Samtidig utfordres monopolene fra handelen, fra de stadig sterkere og bedre integrerte dagligvaredetaljistene. Til langt opp på 1980-tallet var detaljistene i de fleste vestlige land en uensartet, atomisert samling av ”mellommenn”. Som mellommenn hadde de ingen selvstendige bidrag i forhold til produktutvikling, merkebygging og produktprofilering. Den eventuelle lojaliteten til og tryggheten ved produktene, hvilte slik sett ikke på kjøpmannen, men på de nasjonale produsentmonopolene. Kjøpmennenes bidrag til verdikjeden var begrenset til deres tilgjengelighet i forhold til forbrukerne og til utøvelsen av sortimentsfunksjonen, det vil si utvelgelsen av varer (typer og kvantum) for å matche de konkrete kundene til den enkelte kjøpmann (eks. Mallen 1967). Med framveksten av horisontalt og i stor grad vertikalt integrerte dagligvarekjeder, har dagligvarehandelen i stor grad gått fra å være bare mellommann til å blande seg opp i hvordan produktene skal smake og se ut og hvordan deres posisjon ute blant forbrukerne skal forvaltes.

Handelen produserer, eller får produsert for seg, egne merker med handelsforetakets egen logo. I enkelte land, som for eksempel Storbritannia har dette et enormt omfang. Handelsmerkene står for over 40 prosent av omsetningen gjennom dagligvarehandelen. I Norge er denne andelen mindre, åtte prosent (ACNielsen oktober 1999), men økende. Samtidig inngår handelen såkalte ”partnerskap” med industrien, nasjonal som internasjonal, om produksjon og promotering av bestemte produkter og sortimenter.

Gjennom sin kontroll med markedsadgangen har dagligvarekjedene slik sett kommet i en posisjon hvor industrien må konsultere dem vedrørende produktutviklingsprosjekter, investeringer i anlegg og produktlanseringer (Borch og Stræte 1999; Dulsrud 1999). Hvis ikke risikerer de at de ikke får adgang til store deler av markedet. Det innebærer imidlertid samtidig at handelen, i større grad enn tidligere, står som garantist (event. medkausjonist) for kvaliteten og tryggheten ved produktene som selges. Produktenes troverdighet hviler i større grad enn før på detaljistenes troverdighet. Samtidig åpner kjedene, ved sitt engasjement på dette området, for en konkurranse om lojalitet og troverdighet. Denne utfordringen er sjelden eksplisitt fra kjedenes side. Kjedene lever fortsatt hovedsakelig av sine leverandørers produkter og er veldig klar over det. Likevel, både gjennom sin egne merkesatsing og gjennom import og markedsføring av et ikke-lokalt og i stigende grad globalt sortiment, bidrar de til å spre ”alternative” merker, produktløsninger og utforminger.

### *Kampen om troverdighet*

Mitt poeng i denne sammenheng er at en slik ”kamp” om lojalitet og troverdighet skaper forutsetninger for ”uro” blant forbrukerne. Konkurransen i markedet for matvarer er også en konkurranse om lojalitet og troverdighet. Ved å framheve fortrefeligheten ved egne produkter, stiller en samtidig spørsmålstejn ved konkurrentens. På det viset inviterer en, tilsiktet eller utilsiktet, til en diskusjon om kriterier for sikkerhet og kvalitet. En minner mao. forbrukerne på at slike kriterier baserer seg på sosiale konstruksjoner – følgelig ligger det også an til ”uro” om hva som er trygg og god mat.

En konsekvens av dette er også at den de facto sertifiseringen av matvaresikkerhet ”privatiseres”. Tillit til maten forsvinner som et offentlig gode, noe alle tar for gitt, og gjenoppstår eventuelt som et privat gode, forvaltet av industrien og dagligvarekjedene. Forvaltningen av denne ”nye” tilliten krever imidlertid et helt annet institusjonelt apparat enn den som gikk tapt. Like lite som tannpasta lar seg presse tilbake på tuben, lar tillit seg på ny dysse ned i en doxisk Tornerosesøvn. Det betyr ikke at folk ikke er istand til å ”glemme”, men at det er kommet mange aktører inn i det aktuelle feltet som ikke ønsker å bidra til en slik glemsel.

Der hvor monopolene tidligere kunne herske uutfordret, foregår det i dag en kamp mellom alternative standarder og ”tryggheter”. Litt satt på spissen vil jeg hevde at ”E-ene” først ble et større problem i det øyeblikk det dukket opp produktvarianter som ikke inneholdt dem og der en la vekt på dette i markedsføringen av produktene. Likeledes, med den økologiske melka ble den ”vanlige” melka ”utrygg”,

osv. osv. Mao. forekomsten av alternativer, alternative produsenter og alternative produktutforminger, tvinges forbrukerne til refleksjon. Det som tidligere var vanemessige handlinger krever nå i større grad refleksive valg og begrunnelser. Selv om en måtte velge å holde seg til den ”vanlige” melka, eller at en velger alternativet med mange ”E-er”, så krever det nå at en for seg selv og andre kan begrunne valget, eventuelt bare med at ”jeg tror ikke noe på det der hysteriet med at ”E-ene” skal være så farlig”. Men i kravet om begrunnelse ligger også kimen til ”tvil” og ”uro”. Slik sett er ”mangfoldet uroen mor” .

### *Modernitet*

Denne uroproduksjonen er egentlig ikke noe annet enn en integrert del av det som i den sosiologiske litteraturen benevnes som ”modernitet” eller ”det moderne” (for eksempel Giddens 1990; Beck 1992). Dagens ”refleksive modernitet”, som Anthony Giddens og andre trekker fram, synes ikke å være noe annet enn en akselerering og muligens også en domenemessig utvidelse av den ”entzeuberung der Welt” som Max Weber så for seg i sine skrifter (Weber 1947). ”Avfortrollelsen av verden” har slik sett forflyttet seg fra samfunnets økonomiske og politiske organisering til forbrukersektoren, slik dette manifesterer seg i butikkhyllene og på frokostbordene i de tusen hjem.

Til forskjell fra Weber og andre (for eksempel George Ritzer 1993), og med støtte i blant annet Mary Douglas som nevnt foran, mener jeg imidlertid at dette ikke er en uavvendelig deterministisk prosess. Om ikke ”tannkrem kan puttes tilbake på tuben”, kan folk, som Douglas peker på, glemme, eventuelt velge å glemme<sup>1</sup> at ”verden er sosialt konstruert”, at konvensjoner er nettopp det - konvensjoner, og på den måten ”naturalisere” valg og handlingsmønstre. Slik sett kan de ”urolige” bli, la seg bli, eventuelt velge å bli ”beroliget”. Det som en gang var refleksive valg rutiniseres. Det ”pakkes inn” i ”doxa”, blir ”ikke-spørsmål” ettersom nye saker og spørsmål krever vår energi og oppmerksomhet.

### *Tilbake på tuben...?*

Imidlertid, for at en slik ”reversering” skal finne sted, kreves det at visse forutsetninger er oppfylt. Blant annet kreves det en viss ro om de aktuelle spørsmålene. Hvis to eller flere innflytelsesrike aktører i det aktuelle feltet opererer med konkurrerende standarder, eller appellerer til ulike argumenter knyttet til for eksempel trygghet og helse, vil det være vanskelig ”å roe” feltet. I dagens matvaremarked synes denne

---

<sup>1</sup> Ann Swidler (1986) tar til ordet for en slik forståelse av kultur og kulturelle faktorer, der en betydelig gard av personlige valg inngår. Personer og personligheter er ikke bare resultater av kulturpåvirkninger, eventuelt oppvekst i bestemte kulturelle miljøer, men velger selv aktivt å inkludere/ekskudere ”pakker” av kulturelle forhold i sin personlige utrustning.

forutsetningen å være forholdsvis langt fra sin oppfyllelse. Der hvor monopolenes enstonige tilbud må vike for markeds kakofoniske mangfold, forstyrres også ”glemsels-massasjen”. Markedsføring og produktprofiler aksentuerer ulikheter, også med hensyn til trygghet og helse, og forbrukernes refleksjon stimuleres. Med det hindres det som i SST-litteraturen (Social Studies og Technology) kalles ”technological closure”, eller closing the ”black-box” (Pinch and Bijker 1989; Rosenberg 1982) – en ”udiskutabel” ”fastsettelse” av en ny standard for det aktuelle feltet eller spørsmålet.

En slik ”technological closure” synes desto mer vanskelig, ettersom aktørene i feltet (matvaremarkedet) har funnet det opportunt å profilere seg nettopp langs disse parametrene (framfor for eksempel pris). I aktørenes begrunnelse for å kunne ta ut en høyere pris for varene, blir ”helse” og ”trygghet” sentrale argumenter. Men dermed bidrar de også til å forsterke forbrukernes opptatthet omkring disse spørsmålene. Slik utvikles det en selvforsterkende prosess, der konkurransen i markedet bidrar til produkt differensiering som i neste hånd nærer opp under forbrukeruro og mulig tillitssvikt. Under slike forhold er det ikke overraskende at uskyldens fred er vanskelig å gjenopprette.

#### *Litteratur:*

Bek, U. (1992): Risk society. Towards a new modernity, London: Sage Publications.

Bjørkum, E., Lien, M. og Kjærnes, U. (1998): Kjøtt, forbrukeropfatninger og offentlig debatt. En litteraturstudie. Arbeidsrapport nr. 3. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.

Borch, O.J. og Stræte, E.P. (1999): Strategier, strukturer og utviklingstrekk, i Borch og Stræte (red.) Matvareindustrien mellom næring og politikk, Oslo: Tano Aschehoug.

Douglas, M. (1986): How Institutions Think. Syracuse, N.Y.: Syracuse University Press.

Dulsrud, A. (1999): Markedstrenger og utviklingen i distribusjonsmønsteret, i Borch og Stræte (red.) Matvareindustrien mellom næring og politikk, Oslo: Tano Aschehoug.

Fischler, C. (1988): Food, self and identity. Social Science Information, 27: (2). 275-292.

Giddens, A. (1990): Modernity and Self-Identity. Self and Society in Late Modern Age. Cambridge: Polity Press.\*

Goffman, E. (1959): The Presentation of Self in Everyday Life, Doubleday Books.

Pinch and Bijker (1989): The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. in Bijker, W., Hughes, T. and Pinch, T. (eds.) (1989): The Social Construction of Technological Systems. Cambridge, Mass.: MIT Press\*



Knight, J. (1992): *Institutions and Social Conflict*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Meyrowitz, J. (1985): *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*, New York: Oxford University Press\*

Ritzer, G. (1993): *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Rosenberg, N. (1982): *Inside the Black Box: Technology and Economics*, NY: Cambridge University Press

Swidler, A. (1986): *Culture in Action: Symbols and Strategies*. *American Sociological Review* 51:273-286\*

Young, M. (1988): *The Metronomic Society, Natural Rhythms and Human Timetables*. London: Thames and Hudson\*

Williamsson, J. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*: New York: The Free Press.