



Oppdragsrapport nr. 12-2004

Eivind Jacobsen

Norsk mat i et åpent marked

Konkurransfordeler og ulemper for norske
matprodukter ved en liberalisering
av handelen med matvarer

SIFO

© SIFO 2004
Oppdragsrapport nr. 12 - 2004

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 Norsk mat i et åpent marked	Antall sider 60	Dato 10.01.2005
Title		
Forfatter(e) Eivind Jacobsen	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Oppdragsgiver Matmerk		
Sammendrag Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Matmerk, og inngår i deres innsats for å styrke konkurransekraften til norsk landbruksbasert matproduksjon. Fra SIFOs side inngår rapporten i arbeidet med å kartlegge betingelsene for forbrukervalg og forbrukerinnflytelse i en tenkt nær framtid. Rapporten er litt utradisjonell i sin form, et essay i ordets egentlige betydning, et forsøk på å gjennomføre et resonnement der det er viktigere å stille gode spørsmål enn å komme med definitive svar.		
Summary		
Stikkord		

Norsk mat i et åpent marked

Konkurransfordeler og ulemper for norske matprodukter ved en liberalisering av handelen med matvarer

av

Eivind Jacobsen

"(...) markets are - at least in part- constructed by the actors themselves, in an evolutionary process involving product design, production technique, and the social construction of consumers' rationalities, habits, and identities." (Storper and Salais 1997:29)

2004

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Matmerk, og inngår i deres innsats for å styrke konkurransekraften til norsk landbruksbasert matproduksjon. Fra SIFOs side inngår rapporten i arbeidet med å kartlegge betingelsene for forbrukervalg og forbrukerinnflytelse i en tenkt nær framtid. Rapporten er litt utradisjonell i sin form, et essay i ordets egentlige betydning, et forsøk på å gjennomføre et resonnement der det er viktigere å stille gode spørsmål enn å komme med definitive svar.

Takk til Matmerks Tore Jarmund og mine kolleger Virginie Amilien og Arne Dulrud for gode og nyttige kommentarer underveis.

Eivind Jacobsen

Torshov 10. januar 2005

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Et matvaresystem i endring.....	11
1.1 Innledning	11
1.2 Matvarer som konkurrerer i et marked.....	11
1.3 Oppsummering.....	11
2 Dagens situasjon – en grovskisse.....	11
2.1 Det norske bulkregimet	11
2.2 Regimet utfordres.....	11
2.2.1 ...fra innenlandske prosesser.....	11
2.2.2 ...og gjennom importpress	11
2.3 Mer om Europa og verden utenfor	11
2.4 Oppsummering.....	11
3 Er andre regimer mulige?.....	11
3.1 Mulige konvensjoner.....	11
3.2 Fire matpolitiske regimer	11
3.3 Virkeligheten er alltid full av hybrider.....	11
3.4 Oppsummering.....	11
4 Flere ”norske” regimer på en gang	11
4.1 Regimeovergripende konkurransefaktorer.....	11
4.1.1 Vanens makt	11
4.1.2 Tradisjon.....	11
4.1.3 Merkebygging	11
4.1.4 Heia Norge!, eller heia Stavanger!	11
4.1.5 Tillit til maten – tillit til myndighetene	11
4.1.6 Unike norske kvaliteter?.....	11
4.1.7 Natur.....	11
4.2 Regimespesifikke konkurransefaktorer.....	11
4.2.1 Bulkregimet – fortsatt viktigst.....	11
4.2.2 Markedsregimet.....	11
4.2.3 Håndverksregimet	11
4.2.4 Det vitenskaplige regimet.....	11
4.3 Oppsummering.....	11
5 Konkurransefortrinn og ulemper: En samlet vurdering	11
5.1 Oppsummering og konklusjoner	11
5.2 Produkter på parti med forbrukerne.....	11
Litteratur.....	11

Dagbladet/NTB 14. desember 2002:

Den lange striden om norske avgifter på svenske kjøttboller kan være over. Sveriges næringsminister Leif Pagrotsky betegner den nye jordbruksavtalen mellom Norge og EU som en seier for Sverige. Et nytt marked åpner seg for den svenske næringsmiddelindustrien. Med den nye avtalen i havn kan Sverige eksportere både kjøttboller og tollfrie jordbær til Norge.

Nationen 3. oktober 2003:

Svenske matpakker i norske kiosker. Narvesen og 7-11 kioskene selger nå ferske matpakker som er produsert i Sverige. Bedre kvalitet og billigere, sier produktsjef i Narvesen. Det betyr at istedenfor å få matpakkene levert fra Synnøve Finden eide Nordic Lunch på Skjetten, blir det nå hver eneste dag kjørt en lastebil med 3500 matpakker de 40 milene fra Premia AB, som ligger i Lindesbjerg utenfor Örebro, til Narvesens distribusjon i Oslo hvor pakkeene blir distribuert videre ut til kioskene.

Aftenposten Genève, 2. august 2004:

25 timer på overtid ble de 147 WTO-landene enige om en historisk rammeavtale for de videre forhandlingene. Avtalen betyr drastiske reduksjoner i medlemslandenes nasjonale landbruksstøtte. All eksportstøtte skal fjernes innen en dato som vil bli fastsatt senere. Innenlandsstøtten til bøndene skal kuttes med 20 prosent det første året. Når det gjelder markedsadgang og importvern er ikke teksten like klar, men tollsatsene skal gradvis senkes for å lette markedsadgangen. Rike importerende land som Sveits og Norge vil imidlertid ha adgang til å beskytte enkelte egne «sensitive produkter» med høye tollsatter.

Nationen, Nordfjordeid, Askim, 24. september 2004:

Langt fra Harrylandet i øst strømmet nordfjordingene og sunnmøringene til åpningen av Lidl på Nordfjordeid. Både utvalg og priser falt i smak hos Lidls første kunder i går morges. Det er veldig billig, spesielt på frukt og grønt, sier Unni Rygge fra Askim.

Dagens Næringsliv, Askim 24. september 2004:

En forhåndsvarslet bombe, uten særlig futt i. Det er lave priser, men ikke spesielt lave, sier administrerende direktør Bjørn Eidem i Dagligvareleverandørenes forening (DLF), mens han rusler hyllelangs hos Lidl Askim. Nå ser DLF-bedriftene at Lidl-ankomsten fører til at alle i handelen vil satse mer på egne merker. Presset på leverandøriindustrien vil øke når den om få uker setter seg til forhandlingsbordet for å forhandle om 2005-innkjøpene.

Bergens Tidende/NTB Ålesund, 4. september 2004:

Nordmenn er ikke så patriotiske i matveien som bøndene vil ha det til. Landbruket må slutte å lokke med slagordene trygg, ren og sunn norsk mat. Markedsdirektør Erik Dalen i markedsanalyseinstituttet MMI mener norske bønder og landbrukets organisasjoner må møte den internasjonale konkurransen med helt nye salgsargumenter. Begreper som "norsk", "sunt", "lokalt" og "høy kvalitet" er utgått på dato, og slår ikke an hos forbrukere flest. – Nordmenn er patriotiske i sport, men ikke i matveien. Det holder ikke å forsøke å fremstille norsk mat som sunn. De fleste av oss har reist i utlandet, hatt kulinariske opplevelser der og kommet hjem uten å bli syke, sier Dalen til NTB.

Nationen, Oslo 30. august 2004:

Norsk mattrygghet, kvalitet og forutsigbarhet er viktig å markedsføre sier kreativ leder i Try Reklamebyrå, Kjetil Try. – Jeg mener det ville være en total skivebom av landbruket dersom man skal slutte med å fortelle at norske landbruksprodukter er bra og ved å satse på for den enkelte forbruker, sier Try. Tidligere reklamebyrå-guru Ingebrigt Steen-Jensen mener også det er viktig å fortelle den gode historien om kvalitet og trygghet som er basis for norske landbruksprodukter. Han mener bulkvarer som blant annet melk og kjøtt og som vi alle lever av er viktige basisprodukter som hever seg over lokale nisjer og små, lokale spesialiteter, selv om også lokal tilknytning er viktig.

- 0 - - 0 - - @ - - 0 - - 0 - -

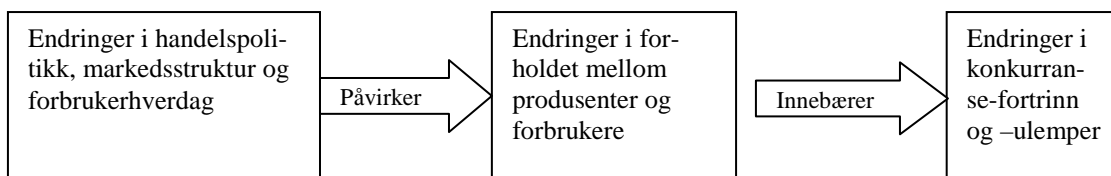
1 Et matvaresystem i endring

1.1 Innledning

Mat og dagligvarer har vært særdeles godt avisstoff de siste årene. Presseklippene over illustrerer dette. De viser samtidig at rammene omkring matbransjen, fra bonde til forbruker er i rask endring. Den norske landbrukspolitikken og det tollbaserte grensevernet den baserer seg på er under omlegging. Importen av jordbruksbaserte varer øker. Det gjelder både av bearbejdede produkter fra EU-området (gjennom den såkalte RÅK-ordningen), gjennom økte tollfrie kvoter (i henhold til WTO-forpliktelser) og av tollpliktige varer. Samtidig dukker det opp nye aktører på varehandelssiden, som for eksempel tyske Lidl, som har med seg varer fra utlandet, og bidrar til å skjerpe konkurransen i handelen. Det bidrar også til å sende bølger bakover i verdikjeden, med krav om kostnadskutt og fornyelse av produkter og sortiment.

Som de to siste klippene viser, åpner det seg en debatt om hvordan norske matprodukter skal profileres og markedsføres i kjølvannet av disse endringene. Vår rapport hører hjemme i denne debatten. Rapporten er utarbeidet på oppdrag av Matmerk og inngår i deres arbeid for å styrke konkurransekraften til norsk landbruksbasert matproduksjon. På de følgende sidene vil vi drøfte hva *konkurransfordeler og ulemper for norske matprodukter er og kan være i en situasjon med betydelig økt import av matvarer*. Drøftingen er hovedsakelig utprøvende teoretisk, der hensikten mer er å stille de riktige spørsmålene enn å komme med fasitsvar. Slik vi ser det finnes det ingen fasit i dagens situasjon, som vi oppfatter som svært åpen. Det er heller ikke sikkert at det er ett riktig svar på spørsmålene som her reises, men snarere ulike svar for ulike produkter og produsenter. Det kan også innebære at det kreves ulike produktutviklings- og merkestrategier for ulike markeder og ulike produsenter, noe vi vil komme tilbake til.

Studiens utprøvende teoretiske karakter begrunner seg også i et ønske om å utfylle foreliggende studier/utredninger. Det er allerede gjort en betydelig innsats for å kartlegge grunnlaget for norsk konkurransekraft på det landbruksbaserte matområdet. Dette har ikke minst skjedd etter initiativ fra Matmerk (se for eksempel Eldby et al. 2002). Dessuten har en forholdsvis nylig vært gjennom en evaluering av ti år med "Konkurransestrategier for norsk mat" (Econ 2002; se også Borch og Moen 1997). Feltet er derfor på ingen måte ubeskrevet og det foreligger mye konkrete data og analyser. Vi ser det derfor som formålstjenlig å tre et skritt tilbake, for å forsøke å få tak i sammenhengene og endringene i matsystemet. Vi ønsker å få tak i hvordan teknologien og forholdet mellom produksjon og forbruk endrer seg som følge av endringer i de handelspolitiske og markedsmessige rammebetingelsene og endringer i forbrukernes hverdag. På det viset søker vi å belyse hvordan konkurransefortrinn og -ulemper endrer seg på ulike måte for forskjellige deler av den jordbruksbaserte matproduksjonen, jf. figur 1.1. Slik sett er det en dynamisk forståelse vi legger til grunn, der konkurransefortrinn og -ulemper ikke er størrelser som kan tas for gitt en gang for alle.



Figur 1.1: Analysemodell

Dette er en enkel men dynamisk analysemodell, der vi legger noe større vekt på rutiner av ulik slag, reguleringsmessige endringer og endringer i folks hverdagsliv, enn det som har vært tilfelle i den rendyrkede angloamerikanske bedriftsorienterte konkurransestrategilitteraturen (se for eksempel Porter 1998; Reve og Jakobsen 2001). I den sistnevnte litteraturen legges ofte hovedvekten ligger på strategiske valg i enkeltbedrifter. Vår egen tilnærming baserer seg på en fransk teoritradisjon, såkalt konvensjonsteori, som legger større vekt rutiner og den overordnede økonomisk koordineringen i verdikjeder og økonomiske sektorer (Storper og Salais 1997; se også Maskell et al 1998). Vi kommer rikelig tilbake til dette i kapittel 2 og 3.

Vi starter kapittel 1 med en klargjøring av hva vi mener med konkurransefortrinn og -ulemp i et varemarked. Nøkkelordene er konkurranse og vare, to begrep som har blitt forstått på ulik vis i ulike studier. I kapittel 2 tegner vi opp vår egen institusjonelle tilnærming, der vi legger vekt på de systemmessige sammenhengene mellom produksjon, distribusjon, forbruk og de reguleringsmessige rammene disse prosessene skjer innenfor. Vi fokuserer på den økonomiske koordineringen i systemene: Vellykkede produkter er *konvensjoner* som koordinerer aktører langs og omkring verdikjeden på måter som oppfattes som fordelaktige eller selvfølgelig av de involverte. Slik sett bygger de på uformelle og uttalte avtaler mellom produsenter, distributører, forbrukere og indirekte også med regulerende myndigheter, om kvalitet(er), pris, kvantum og leveringsbetingelser for produktene. I kapittelet viser vi hvordan det vi kaller "det norske bulkregimet" utfordres fra innenlandske og utenlandske prosesser. I kapittel 3 spør vi om det er mulig å tenke seg alternativer til bulkregimer. Vi tar utgangspunkt i Storper og Salais' (1987) modell for produksjonsregimer, og drøfter mulighetene for norske produkter i ulike regimer, hver med sine spesifikke konkurranseparametere. I tillegg ser vi på enkelte faktorer som vil gjøre seg gjeldende uansett produksjonsregime. I kapittel 4 spekulerer vi om mulige konkurransefortrinn og ulemper i en tenkt situasjon der importen er langt friere enn i dag. Vi ser på regimeovergripende og regimespesifikke faktorer. I siste kapittel drøfter vi en mulig allianse med forbrukerne; hvordan kan norske produsenter mobilisere norske forbrukere til å støtte norsk produksjon og norske produkter?

Rapporten drøfter først og fremst forholdene for norsk landbruksbasert matproduksjon og forbruk. Grunnen til det er ikke at den marine sektoren er uinteressant eller uviktig, eller at den ikke står overfor store utfordringer. Snarere tvert imot. Marin sektor er allerede nasjonaløkonomisk sett vel så viktig som landbrukssektoren, og handelspolitisk er den viktigere som en betydelig eksportnæring. Marin sektor står dessuten overfor store utfordringer i årene som kommer, ikke minst knyttet til råstofftilgang, kvalitetsstyring, bearbeidingsgrad og prisutvikling i eksportmarkedene. Disse utfordringene er imidlertid av en helt annen karakter enn de en finner i landbrukssektoren. De marine næringene opererer allerede i åpne internasjonale markeder, og opererer slik sett innenfor helt andre politisk-økonomisk rammer. De er dessuten ingen stor mottaker av støtte via skatteseddelen. Med vår problemstilling er det derfor grunn til å legge hovedvekten på de landbruksbaserte næringene.

Rapporten ser hovedsakelig på det innenlandske markedet. Dette er en pragmatisk avgrensning. En utredning av eksportmulighetene for norske produkter ville sprengt de tids- og omfangsmessige rammene for dette prosjektet. En skal imidlertid være klar over sammenhengen mellom hjemmemarkedet og eksportmulighetene. Eksport kan gi de nødvendige skalaeffektene til produksjoner hvor det norske hjemmemarkedet blir for lite. Slik sett kan eksporten bidra til å gjøre nisjeproduksjoner økonomisk bærekraftige. Hva som skal til for å gjøre norske nisjeprodukter salgbare i utlandet, krever derimot egne utredninger. Italienske gourmet-

kokkers nylige omfavelse av det norske fenalåret viser at mye av ”det norske” kan framstå som svært så eksotisk og ha et betydelig eksportpotensial (Avisa Hordaland 7.10.2004)¹. Leseren får ha dette i tankene under den videre gjennomgangen av rapporten.

1.2 Matvarer som konkurrerer i et marked

I våre vestlige urbaniserte samfunn formidles det meste av matproduksjonen gjennom markeder. Mot betaling får forbrukere tilgang til *matvarer*, avgrensbare, utbyttbare og utvekslingsbare enheter med et nærmere spesifisert næringsinnhold (Jacobsen 2003). De er avgrensbare både fra den konteksten de er laget i og fra den de etter hvert skal inngå i (Kopytoff 1986). De er utbyttbare ved at en enhet fra en produsent kan sammenliknes og i de fleste tilfeller byttes ut med en tilsvarende vare fra en annen produsent. Dessuten er de utvekslingsbare i det de er laget for å byttes mot penger. Produsenten har hatt til hensikt å tjene penger gjennom salg av varen.

Før vi går videre bør vi huske på at store mengder mat formidles gjennom ikke kommersielle nettverk. Det gjelder for eksempel bær og hageproduksjon, store mengder fisk og vilt av ulike slag (Lien 1989; Døving 2003). Det er vanlig å anta at formidlingen av denne maten preges av et nært forhold mellom giver og mottaker, og at den aktuelle maten så å si bærer i seg de sosiale relasjonene knyttet til så vel produksjon som formidlingen av den. I den sammenheng snakker en om en *gaveøkonomi* der en knytter sosiale bånd framfor å avslutte transaksjoner (Mauss 1995). Utvekslingen av tingene inngår i systemer av forventninger, forpliktelser, og avhengighetsforhold mellom involverte. På det viset opprettholdes relasjoner, lojaliteter og identiteter i samfunnet. Det er viktig å huske på at det finnes slike ikke-kommersielle nettverk for formidling av mat. I deler av landet kan de virke begrensende på utviklingen av kommersielle markeder for produkter som f.eks. bær, epler og fisk (Døving 2003). Den private utvekslingen kan ha et omfang som i volum fortrenger de kommersielle produktene, eller de ikke-monetære ”gavene” kan bidra til forestillinger om hva prisen på slike produkter bør være, forestillinger som gjør det kommersielt vanskelig å tjene penger på dem.

Det er likevel varer vi skal forholde oss til i denne rapporten. Varene presenteres i butikker og reklame, og prøves ut på kjøkken og i spiserom der de sammenliknes med andre varer. Det er dette som ofte kalles forbrukermarkedet. Markedet gir forbrukerne tilgang til målestokker å vurdere de enkelte varene med. Markedskonkurransen forutsetter derfor at forbrukere har tilgjengelige, sammenliknbare og utbyttbare alternativer. Det er langt fra alltid tilfelle på matområdet. I Norge har det vært preget av monopoler eller monopolliknende situasjoner, der landbrukssamvirkene ofte har vært eneste tilbydere. I mange tilfeller har det kun vært ett alternativ i aktuelle produktkategorier. Melk er her et historisk sett godt eksempel: Selv om en kan drikke vann, brus eller øl istedenfor melk, er det å strekke ordet veldig langt å si at en har hatt konkurranse i det norske melkemarkedet². Inntil ganske nylig har det vært kun én leverandør av fersk melk – TINE. Det har dessuten vært få produktalternativer å velge mellom - hel-, lett- og skummet melk. Lenge var det endog kun helmelk å få (Kjærnes 1993). I en slik situasjon blir det derfor også liten mening å drøfte mulige konkurransefortrinn og konkurranseulempere.

For forbrukerne er markedet i de fleste sammenhenger begrenset til lokalt tilgjengelige butikker, butikkdisker og torgtilbud, selv om moderne massemarkedsføring åpner for en verden utenfor. Det gir matvaremarkedet en utpreget geografisk dimensjon. Slik sett eksisterer det ikke ett matvaremarked, men et uttall lokalt geografisk avgrensede markeder der forbrukerne gjør sine daglige valg. Det bør tilføyes at mange av disse lokale markedene har monopolistiske trekk. Ofte er en prisgitt den lokale butikken og det som tilbys der. Urbaniseringen, bilen

¹ I september 2004 ble 500 kilo fenalår sendt fra Voss Kjøttindustri til topprestauranter i Italia.

² Selv om en, hvis en legger godviljen til, kan si at det har vært konkurranse i drikkevaremarkedet.

og mobiliteten som følger med den har likevel endret dette for mange. Det har blitt mulig å kjøre forbi den lokale kjøpmannen.

Vi forstår konkurransefortrinn som forhold som kan utnyttes av produsenter og selgere for å få forbrukere til å velge deres produkter framfor konkurrentenes. I en markedsituasjon må dette basere seg på forbrukernes mer eller mindre frie valg. Dette er med andre ord forhold som kan mobiliseres for å øke forbrukernes opplevelse av nytte ved å bruke det aktuelle produktet framfor alternativer. Slike mobiliserbare forhold kan være knyttet til egenskaper ved eget produkt, ved konkurrentens produkt, ved distribusjon og markedsføring og ved forbrukernes brukssammenhenger: En kan for eksempel lage produkter som smaker bedre, er mer næringsrike, har bedre design og er billigere. Et produkt som oppleves å være bedre har alltid fordeler. Slike fordeler kan være basert på "naturgitte" forhold, som antall soldøgn, jordsmonn og nærhet til markedene, eller de være et resultat av teknologisk utvikling og kunnskapsanvendelse. Det er ingen klar grense mellom de to kategoriene. Husk på at de fleste animalske og vegetabilsk matkildene har blitt avlet fram gjennom tusener av års domestiseringsarbeide. Hvor kua som "natur" slutter og kua som "kultur" begynner er derfor et forholdsvis meningsløst spørsmål (Risan 2003).

Kvaliteten på produktene er derfor et viktig konkurranseparameter. Men det er i den sammenheng også avgjørende at forbrukerne vet hvem som har laget produktet, kan identifisere det og finne det igjen neste gang. Merkebygging blir derfor også et viktig konkurranseparameter. Merket må dessuten beskyttes juridisk sett, for å unngå at "gratispassasjerer" forsøker å snylte på andres gode rykte, og for å forsikre forbrukerne om autenticiteten av merket. Slik sikrer en også produsentenes eiendomsrettigheter til produkter og prosesser, en får sikkerhet for investeringer og grunnlag for å bygge opp troverdighet og et godt rykte hos forbrukerne.

Hvis ikke det er nok å lage gode produkter, så kan en forsøke å påvirke rammevilkårene i markedet slik at de favoriserer egne styrker på bekostning av konkurrentenes. Det kan omfatte alt fra å påvirke myndighetene i spørsmål om avgifter eller hygiene- og miljøforskrifter, til å inngå avtaler med detaljister som i praksis stenger konkurrenter borte fra hyllene (for eksempel Dulsrud 2004). Slik sett er det mange måter å spenne beinkrok på konkurrenter, noe konkurransemyndighetene er ment å skulle forhindre. I den sammenheng er det viktig å huske at sentrale deler av matområdet med hensikt har vært unntatt fra norsk pris- og konkurransepolitikk. Internasjonalt ser vi også at nasjonale myndigheter nettopp på matområdet har vært svært så lydhøre overfor reguleringsmessige initiativ fra enkeltbedrifter eller næringsssammenslutninger, initiativ som ofte har hatt tilsiktede konkurransevridende effekter (se for eksempel Jacobsen og Kjærnes 2003; Marsden et al 2000; van Waarden 1985).

Endelig kan en forsøke å påvirke forbrukernes brukskontekster, for eksempel ved å tilby komplementære produkter som øker nytten av det første, ved å bruke eksklusive standarder til å låse forbrukerne inne osv. Det er viktig å understreke at konkurransefordeler slik sett er relative til egenskaper ved konkurrenten, og de er dynamiske. De er aldri konstante og vil nær sagt alltid være gjenstand for utfordring og kamp. Et tredje poeng i den sammenheng: de er sosiale konstruksjoner som kontinuerlig omfortolkes i kamper om smak og forbruk mellom ulike grupperinger i samfunnet (Latour 1987). Det som oppfattes som en fordel på ett tidspunkt (for eksempel tradisjon = forankring) kan over tid endre seg til å bli oppfattet som en ulempe (for eksempel tradisjon = tilbakeskuende).

Konkurranseulemper er logisk nok negasjonen av fordelene. Slik sett kan ulemper forstås som mangel på fordeler, eller som konkurrentens fordeler. Det er likevel ikke så enkelt at en står overfor et null-sum spill mellom ulike produsenter/selgere. Forbrukernes tillit til selgerne har ofte preg av å være et kollektivt gode (Jacobsen 2004). Det innebærer at tap av omdømme ofte går ut over konkurrenter, og vise versa, konkurrentenes problemer går ut over en selv. Gjennom merkevarebygging og en sterk merkeidentitet prøver bedriftene likevel å "privatisere" tilliten, for derigjennom å kunne forsvare seg mot useriøse konkurrenter. Alternativt for-

søker noen bedrifter i felleskap å regulere egen bransje for å luke ut, eventuelt peke ut useriøse aktører og slik sett beskytte seg selv (Jacobsen 2004b). Vellykkede systemer for selvregulering er utvilsomt konkurransefortrinn for de som er innenfor slike ordninger (Jacobsen og Kjærnes 2003). De kan bidra til å gi bransjen og egen virksomhet troverdighet hos forbrukerne. Tilsvarende er det en åpenbar en ulempe å stå utenfor.

1.3 Oppsummering

Som det framgår mener vi det er lite meningsfylt å stille opp et enkelt sett av konkurranseparametere for så å drøfte hvordan norske matprodusenter kan score langs disse. Hva som er og kan være konkurransefordeler vil hele tiden være i endring, der samspillet mellom de ulike delene av matsystemet og ulike kontekstuelle faktorer blir av stor betydning. Av denne grunn legger vi i denne framstillingen stor vekt på å beskrive slike kontekstuelle forhold for å få tak i de dynamiske faktorene i konkurransen. Det neste kapittelet vil i hovedtrekk drøfte koblingene i matsystemet og gi en skisse av situasjonen i det norske matsystemet, slik det har utviklet seg fram til i dag.

2 Dagens situasjon – en grovskisse

Foran skrev vi om forbrukermarkedenes geografiske dimensjon: Markedene er lokale og avgrensede på grunn av forbrukernes begrensede mobilitet, tid og oppmerksomhet. Måten det norske matsystemet har vært organisert på, fra bønder via foredlingsbedrifter til dagligvarekjedene, gjør at en likevel i noen grad kan snakke om ett norsk matvaremarked.

2.1 Det norske bulkregimet

Norsk landbruk har nytt godt av en av verdens sterkeste importvern og selvberging har vært et ledende prinsipp for norsk matpolitikk i store deler av etterkrigstiden. Samtidig er det velkjent at de store merkevareprodusentene, med jordbrukskooperativene i spissen, har satset på å bygge opp standardiserte nasjonale produkter og merker. Strukturrasjonalisering i samvirke og oppkjøp og sammenslåinger i den private industrien har dessuten bidratt til at produktene lokale og regionale tilknytning har blitt mindre tydelig, om ikke helt fraværende. Dagligvarekjedene har dessuten bygd opp riksdekkende distribusjon og kjedeprofiler, med et forholdsvis sentralstyrt, homogent tilbud over hele landet. Det har vært liten forskjell mellom butikkprofilene, mellom et dominerende såkalt soft-discount-konsept og et i europeisk sammenheng forholdsvis sparsommelig supermarked konsept, begge hovedsakelig basert på industriens merkevarer med liten plass til ferskvarer og såkalt non-foods. Sterke offentlige og standardutjevnerende tilsyn (og profesjoner), som for eksempel Mattilsyn og dyrehelsetilsyn har virket i samme retning. De har bidratt til håndhevingen av nasjonale normer på områder som matsikkerhet, dyre- og plantevern. Til sammen har disse faktorene bidratt til sementeringen av det som har blitt karakterisert som et ”norsk bulkregime”; volumbasert produksjon og distribusjon av et fåtall standardvarer (Jacobsen og Stræte 2002). Norges nåværende landbruksminister (per vinter 2005) har i fleipete ordelag betegnet dette med ordene: ”Ett samvirke, ett produkt, ett marked”.

Men framveksten av det norske bulkregimet var ikke ensidig et diktat fra produsentsiden og landbrukspolitikens ”jern-triangel”³ (Hernes 1978). I gjenoppbyggingens og vareknapphetens tid, der underernæring og matpriser var de store forbrukerproblemerne, og der inntektsforskjeller var relativt små, var det viktig også for forbrukerne og deres talsmenn å prioritere oppbyggingen av en rasjonell og kostnadsbesparende jordbruksbasert industri med landsdekkende distribusjon. Slik sett er det norske bulkregimet også et resultat av Karl Evangs klasse- og regionutjevnerende helsepolitikk (Kjærnes 1990). I kjølvannet av den vokste det fram institusjoner som senere har preget det norske måltidsmønsteret, som for eksempel skolefrokosten og matpakka (Døving 2003).

Det norske bulkregimet må forstås som en *konvensjon* som har vokst fram over tid, en spontan og pragmatisk ”avtale” om økonomisk koordinering mellom aktørene i matsystemet (Storper og Salais 1997:16). Det norske bulkregimet er i denne sammenheng en konkret tid-

³ Begrepet ble brukt om de tette båndene mellom Stortingets landbrukskomite, Landbruksdepartementet og jordbrukets organisasjoner.

og-sted spesifikk konvensjon innenfor et tenkt rom av mulige konvensjoner. Det er også en variant av mulige historisk spesifikke bulkregimer. Dette mulighetsrommet skal vi tegne videre på i neste kapittel. Her skal vi se nærmere på det norske bulkregimets særegenheter og betingelser. Slik ønsker vi å illustrere og utdype hva slike konvensjoner kan være samtidig som vi beskriver det historiske utgangspunktet for dagens utfordringer for norsk matproduksjon.

Innenfor de forholdsvis stabile rammene av handels- og landbrukspolitikken har bønder, industri, grossister, detaljister og forbrukere, bevisst og ubevisst tilpasset sine vaner, roller og forventninger til hverandre. Med utgangspunkt i sine relative maktforhold har de "blitt enige" om "hva som må gjøres" – i den forstand at hver av aktørene innfrir forventningene til de andre de er avhengige av. Storper og Salais (1997:16) skriver at en konvensjon ikke er en avtale i formell forstand, men snarere "en felles kontekst, et sett av referansepunkter utenfor de enkelte aktørene som de likevel bygger og forstår gjennom sine handlinger".⁴ I norsk sammenheng er f.eks. importvernet, samvirkenes markedsregulering, kanaliseringspolitikken, sterke offentlige tilsyn og riksdekkende distribusjon gjennom dagligvarekjedene slike referansepunkter. I dette systemet utviklet det seg en "uhellig allianse" mellom landbrukssamvirkene og dagligvarekjedene. Kjeden ble effektive salgskanaler for samvirkenes merkevarer, mens samvirkene tilbød landsdekkende, langsiktige og stabile leveranseavtaler. Samtidig hadde samvirkene ressurser til å markedsføre sine produkter med "trøkk" gjennom alle kanaler, noe som passet kjedenes valg av rolle, som distributør - ikke garantist for produktinnhold (Jacobsen og Dulsrud 1994).

Storper og Salais skriver videre at konvensjoner vokser fram som svar på usikkerhet; de er forsøk på å ordne økonomiske prosesser på måter som tillater at produksjon og bytte skjer i samsvar med forventninger som definerer effektivitet. Når samhandling gjentar seg igjen og igjen i like situasjoner, utvikles det rutiner, og konvensjoner inkorporeres slik i historien som "en intim del av aktørenes atferd".⁵ Disse rutinene innebærer også at institusjonelle ordninger og materielle strukturer vokser fram og gir konvensjonene egentyngde og stabilitet. Maktforhold institusjonaliseres. I vår sammenheng innebærer det f.eks. støtteordninger, prisreguleringer, produksjonsanlegg og butikkstruktur. Til sammen har de bidratt til å sementere det norske bulkregimet: Det har det oppstått en sporavhengighet der høyst ulike aktører har fått sine interesser knyttet opp til de samme ordningene, og av betydning for vår drøfting: den samme typen standardiserte volumprodukter.

Maktaspektet ved disse systemene kommer enda klarere fram i Bruno Latours forfatterskap. Latour (1987) beskriver suksessrike produkter som allianser mellom produsenter, distributører, forbrukere og regulatorer, samt egenskaper ved produktene selv, som for eksempel smak (sensorisk og sosial), image, bakteriologiske egenskaper og emballasjeutforming. Naturgitte forhold er selvfølgelig en aktiv med- og motspiller i denne sammenheng: klima, jordsmonn, skjerming mot smitte gjennom isolasjon osv. Slike allianser utvikles gjennom oversettelses-

⁴ Selv om Storper og Salais selv ikke gjør det, er det fristende å peke på parallellen mellom konvensjonsbegrepet og vitenskapsfilosofen Thomas Kuhns begrep om kunnskapsteoretiske paradigmer (1962). Kuhn selv ga ingen enkel definisjon av begrepet. Ritzer (1975:15) fortolker Kuhns begrep slik: "Et paradigme er en vitenskaps grunnleggende opfattelse af, hva der er dens emne. Herudfra defineres hva det er der skal studeres, hvilke spørsmål der skal stilles, hvordan de skal stilles og hvilke regler der skal overholdes ved tolkningen af de innhentede svar. Paradigmet er den mest omfattende enhed der hersker enighed om indenfor en videnskapsgren og tjener til at adskille et videnskabeligt samfund (eller subsamfund) fra et andet. Det indordner, definerer og forbinder en given videnskaps forbilleder, teorier, metoder og instrumenter." Det er selvfølgelig ikke først og fremst vitenskap en bedriver i matsektoren, og en må forvente at konformitetspresset er langt større i en virksomhet som søker én sannhet. Likevel er det kunnskapssosiologisk sett verdt å merke seg likhetstrekk mht. hvordan helt bestemte problemforståelser og løsningsmodeller kan få dominere i perioder.

⁵ Storper og Salais (1997:16) siterer David Lewis (1969:42) for en formell definisjon av hva en konvensjon er: "A regularity, R, in the behavior of members of a population P, when they act in a recurrent situation, S, is a convention, if and only if, for each example of S, for the members of P: Each conforms to R; Each anticipates that all others will conform to R; Each prefers to conform to R on the condition that others do so. Since S is a problem of coordination the general conformity to R results in a coordination equilibrium."

prosesser, der egenskaper ved produktet konstrueres og jenkjes til ved innrulleringen av nye allierte og deres ønsker, behov og interesser. Alliansene kan siden sementeres og holdes på plass gjennom ulike strategiske renkespill (Latour 1988). En dyktig strateg kan på Machiavel-lisk vis låse allierte til seg gjennom ulike materielle og strukturelle ordninger som definerer deres valgmuligheter og økonomiske interesser for lang tid framover. Et inntak til dette finner en også i økonomisk teori, der en snakker om irreversible investeringer, såkalte ”sunk costs” som binder aktører til bestemte strategiske handlingsforløp over tid (Tirole 1993:308; Se også Dosi 1982).

I norsk matsammenheng, er det neppe kontroversielt å hevde at bestemte næringspolitiske interesser knyttet til landbruksnæringen, tilranet seg, eller ble gitt ”Fyrstens” rolle, for å bruke allegorien med Machiavelli (Latour 1988). Reguleringer og irreversible investeringer har bundet en allianse mellom landbruk, industri og handel sammen. Et ”skjebnefellesskap” og forestillingen om et sådant mellom landbruk og industri, har fått utvikle seg, og har blitt fornyet ved sentrale korsveier, som for eksempel diverse EEC/EF/EU-avstemninger. Samtidig har landbruksnæringen, industrien og næringsmyndighetene vært opptatt av å bygge såkalte ”mentale handelshindre”, symbolske markører i hodene på forbrukerne, som bidrar til å framheve skillet mellom det ”norske” og det ”utenlandske”, og hvilke positive/negative verdier som knytter seg til de to kategoriene. Med noen av landets største markedsføringsbudsjetter har det langt på vei lyktes å befeste et slikt skille⁶. På det viset har et nasjonalt fundert bulkregime sikret seg solid oppslutning.

Selv om Storper og Salais skriver lite om det, er forbrukerne naturlig nok en integrert del av disse konvensjonene. Primærnæringen så vel som industrien baserer seg naturlig nok på at forbrukerne tar unna det som produseres. I vår sammenheng er det sentralt at forbrukerne også har tatt del i det norske bulkregimet. Med G35 - Gudbrandsdalsost, ”Norvegia - Folkets favoritt” og ”Pizza Grandiosa” fulgte også en standardisering av smaken. Folk venner seg til det de regelmessig får presentert og valgmulighetene stiller begrensninger for erfaringene og dermed også for utviklingen av forventninger og vaner. Folk fra Tana til Tananger får de samme referansepunktene, de samme smakserfaringene og det samme utgangspunkt for å bygge egen og felles identitet på. På den måten har organiseringen av matfeltet også vært ”nasjonsbygging”: Ett norsk kjøkken, én norsk matkultur og én distinkt *norsk* ”smak” vokste fram, som felles mentale bilder, som de samme måtene å gjøre ting på, som kodifisert kunnskap i kokebøker og læreplaner og som individuelle, men delte fysiologiske smakserfaringer.

Bildet av det norske bulkregimet er selvfølgelig en metafor, og innbyr som sådan lett til overdrivelse. Regimepreget har vært mer manifest i visse produktsektorer (melk) enn andre (grønt), noe som blant annet henger sammen med forskjeller i maktfordelingen mellom aktørene i de ulike verdikjedene. Dessuten har det nasjonale rikspreget variert. Enkelte deler av landet har hatt et større innslag av lokale produkter og merker enn andre deler. Sett utenfra, når en sammenlikner med andre land blir likevel bulkpreget påfallende, selv om en også her, i f.eks. Sverige og Finland, inntil for 10 år siden, har hatt mange av de samme institusjonelle ordningene som de en finner i Norge.

2.2 Regimet utfordres

I dag utfordres det norske bulkregimet på flere fronter. Importpresset har vi allerede nevnt. Det er imidlertid også innenlandske, etterspørsels- så vel som tilbudssidedrevne utfordringer til regimet. Vi vil begynne med disse.

⁶ TINE var for eksempel den 4. største annonsøren i september 2004, jf. ACNielsen Reklamestatistikk AS.

2.2.1 ...fra innenlandske prosesser

På den innenlandske tilbudssiden ser vi flere tendenser som bidrar til å svekke det norske bulkpreget i markedet. Først og fremst har konsentrasjon på foredlings- og markedsførings-siden og sanningen av regionale merker blitt fulgt opp av økt innsats for å bygge opp merkevarer og å dele inn markedene etter demografiske og livsstilsbaserte skillelinjer. I tråd med rådende markedsføringspraksis har en arbeidet for å segmentere markedene og å bygge opp lønnsomme riksdekkende nisjemarkeder (Framnes og Thjømøe 2001 kapittel 6). Hensikten har vært å oppnå en bedre markedstilpassing for produktene. På det viset kan en også ta ut en merpris i betalingsvillige segmenter av markedet, og en kan få lønnsom utnyttelse av mer marginale ressurser. Jordbrukskooperativene, med Gilde, TINE og Prior i spissen, har ved siden av det private Orkla-systemet ledet an i denne utviklingen. Markedskonsentrasjon og en sentralisering av produktutviklings- og markedsføringsaktivitetene har gjort det mulig å betjene kjedenes riksdekkende distribusjonssystemer og de reklamefinansierte medienes nasjonale sendeflater. Satsningen har vært basert på troen på ”geografiens død” (i hvert fall innenfor landets grenser) og identitetssamfunnets framvekst i en grenseløs verden.

Matforbrukets ureflekterte rutinepreg har likevel bidratt til at bulkpreget fortsatt karakteriserer de store volumproduksjonene. Det er simpelthen grenser for hvor mye livsstil og distinksjon en kan dytte inn i melk, koteletter og gulost. Likevel er TINE Melk forskjellig fra melk, selv om innholdet fortsatt er det samme. Merkevarebygging har bidratt til å synliggjøre avsenderen, den som dermed også tar ansvaret for produktet og dets kvaliteter. Hvis kvaliteten er dårlig eller noen f.eks. blir syk av maten, så vet forbrukeren hvem som skal stilles til ansvar (Jacobsen 2003). Med merkevaren blir det dermed mer risikofylt å slurve eller jukse. Forbrukerne lærer seg hvem de skal gå til eller ikke gå til neste gang de handler. Slik har det norske bulkregimet gjennomgått en stille endring: Det er fortsatt bulk som produseres - forholdsvis uensartede varer, men forbrukeren har fått et navn og en adresse på emballasjen de kan kjenne igjen og om nødvendig stille til ansvar.

For det andre stiller dagligvarekjedene i stigende grad krav til sine leverandører om utforming og profileringen av produkter og sammensettingen av sortimenter. På dette området har de norske kjedene, med noen få unntak, vært mer tilbakeholdne enn sine europeiske motparter (Jacobsen 2004). På grunn av landbrukssamvirkenes dominerende markedsposisjon på leverandørsiden, har ikke norske detaljistkjeder hatt mulighet til å gå inn på innholdet i matprodukter.⁷ I noen tilfeller har de likevel presset på for å utvikle bestemte sortimenter (for eksempel juice og nektar sortimentet), de har stilt krav til matsikkerhetsstandarder på egne merker (Norgesgruppen som krever BRC⁸ eller liknende standarder) og de stilt krav til markedsføring og profileringsaktiviteter. På grøntområdet har de norske kjedene betydelig større kontroll, og her er de også mer aktive i sortimentsutviklingen. Her ser en også at de bruker sortimentsutvikling som profileringsverktøy. De søker å bygge seg selv opp som merkevare, og bruker produktene og sortimentet til å innrede en profil. I den sammenheng ser vi for eksempel at økologiske produkter har blitt interessante for Menykjeden (Norgesgruppen). Slik sett bidrar kjedenes profileringsstrategier til å bryte opp bulkpreget og segmentere markedene.

Det bør her tilføyes at en rekke teknologiske endringer har gjort det enklere å segmentere markeder. Billigere og mer fleksibel produksjonsteknologi⁹ har gjort det mulig å produsere kortere serier, uten at det går nevneverdig ut over skalafordelene. Samtidig har nye analyse-

⁷ Dette skiller seg vesentlig fra situasjonen i for eksempel Storbritannia, der de store kjedene styrer produkt- og sortimentsutviklingen, og der det i hovedsak har foregått en kvalitetsfokuset konkurranse mellom disse (Marsden et al. 2000).

⁸ BRC – British Retail Consortium har utviklet en privat matsikkerhetsstandard basert på HACCP prinsipper.

⁹ ...der elektronikk erstatter mekanikk...

teknikk, gjerne koblet til nye datainnsamlingsteknikker (for eksempel strekkode scannerbarerte data), gjort det enklere og billigere å gjennomføre segmenteringsanalyser.

I noen grad har det også kommet initiativ for en mer geografisk segmentering av markedene. Det har skjedd en viss grad av mobilisering omkring regionale og lokale produkter og mattradisjoner. Det er ikke bare lokale næringsdrivende og næringsutviklere som har stått bak de mange initiativene. En viss grad av lokal forbrukermobilisering har utilsomt skjedd, noe som for eksempel er dokumentert i tilknytning til Rørosområdet (Amilien et al 2004; Stræte 2004). I handelen har vi fått ”Beine vegen” i Rogaland, ”Mat fra fjellregionen” i Rørostraktene, vi har fått Gårdsmat, Bondens marked og ulike merkeordninger i regi av Matmerk (Godt Norsk og Spesialitet)¹⁰ og Mattilsynet (Beskyttet opprinnelsesmerking, Beskyttet geografisk betegnelse og Beskyttet tradisjonelt preg)¹¹. Regelverket knyttet til beskyttede betegnelser er i samsvar med EUs regelverk på dette området, og innebærer at norske produkter godkjent etter denne ordningen dermed også får beskyttelse i hele EU-området.

Med unntak av ”Godt norsk” merket peker de fleste av disse ordningene mot en regionalisering av matsystemene. Maten blir ”kortreist” eller det blir satt en geografisk merkelapp på produkter med en i utgangspunktet nasjonal spredning. Således eies de fleste av de godkjente Spesialitet-produktene av lokale eller regionale produsenter, og mange av produktene har ofte en geografisk betegnelse i navnet.

Etterspørselsiden har også gjennomgått endringer som utfordrer det norske bulkregimet. Norske forbrukere har blitt mer velstående det siste tiåret, og de har blitt verdensvante gjennom egne og andre erfaringer. Selv om det rutinemessige hverdagslivet fortsatt dominerer matforbruket, innebærer velstanden at flere oftere unner seg å prøve noe nytt. Dessuten unner de seg oftere ”litt luksus”, en premiering av egen flid og hverdagsinnsats (Miller 1998). I noen grad legger dessuten flere vekt på distinksjon – å skille seg ut og å være individer med egen identitet (Giddens 1991). Mat kan i den sammenheng fungere som en viktig arena for identitetsproduksjon og symbolmarkering. Økte inntektsforskjeller markeres dessuten i noen grad gjennom et mer avvikende og betalingsvillig forbruksmønster. Maten blir også sentral i det som av enkelte har blitt kalt risikosamfunnet, der farene oppfattes å være usynlige og innbakt i den teknisk-økonomiske utviklingen og moderniteten (Beck 1992). Gjennomsnittlig mindre husholdninger og flere enperson-husholdninger bryter også opp bildet av A4 familien. Meningsmålinger viser at flere etterspør kvalitet, mangfold og ferskvarer nå enn for ti år siden (for eksempel Lavik og Walsøe 2004). Det norske bulkregimet er slik sett under press fra forbrukere som i minkende grad passer inn i bildet av en gjennomsnittlig forbruker eller forbruksenhet. Reisevirksomhet og mediens ”global village” gjør også at forbrukerne etterspør produkter og smaker de tidligere ikke visste fantes. ”Etnisk mat” har slik sett vokst fram som et bredt og dynamisk segment. Det bidrar også til å fornye forståelsen av hva som er norsk, der norske råvarer inngår i produksjonen av falaffel og børeke, og der pizza og spagetti for lengst har sluttet å være ”etniske”: Pizza Grandioza har jo blitt kåret til Norges nasjonalrett!

2.2.2 ...og gjennom importpress

Som tidligere nevnt utfordres det norske matvaremarkedet av økende import og trusselen om enda mer import. Grensehandel og smugling, EØS-avtalens RÅK-system og WTO-avtalen, og endelig et mulig EU-medlemskap er stikkord med ulike implikasjoner i den sammenheng. Det er likevel grunn til allerede her, å slå fast at det ikke har skjedd noen importeksplosjon slik det ble forventet av mange for få år siden. Importen har vært økende i verdi, men hjem-

¹⁰ P.t. 5. januar 2005 er i følge www.matmerk.no 30 produkter godkjent som spesialiteter.

¹¹ I følge www.beskyttedebetegnelse.no har [Ringerikserter](#) fra Røyse Ringerikserterdyrkerlag blitt godkjent i henhold til Beskyttet opprinnelsesmerking mens [Økologisk Tjukkmjølke fra Røros](#) fra Rørosmeieriet AS, har blitt godkjent i henhold til reglene om Beskyttet geografisk betegnelse. Ingen produkter har så langt blitt godkjent med referanse til Beskyttet tradisjonelt særpreg.

memarkedsandelen for førstehåndsomsetning av matvarer (inkl. fisk) har vært forbausende stabil og høy siden midten av 1990-tallet. I følge Kjuus (2004: tabell 3.3) var den på 86,1 prosent i 2003.¹² Den manglende importøkningen har blitt brukt som forklaring på at norske bedrifter ikke har vært motivert til å legge om mot en mer nisje- og merkeorientert satsning (Econ 2002).

Det foregår en betydelig grensehandel med kjøtt og kjøttvarer, først og fremst i forhold til Sverige. Hovedårsaken er åpenbart den relative prisforskjellen i norsk disfavour (Lavik 2003). Kjøttvarer er, ved siden av alkohol, tobakk og mineralvann, de varene grensehandlere selv oppgir at de har kjøpt (Lavik 2003). Selv om det primært er prisnivået som lokker, bidrar handelen også til å eksponere norskinger for et annet varesortiment og andre smaker enn de en finner i Norge. Vi finner derfor at mange også peker på kvalitet og produktvalg når de skal begrunne sin svensketur, det gjelder f.eks. kyllingprodukter (Lavik 2003; Storstad 2003).

Omfanget av svenskehandelen er betydelig, på den måten at det involverer svært mange. På Østlandet oppgav hele 52 prosent at de hadde handlet i Sverige i løpet av det siste halve året i 2003, en økning fra 44 fra 1999 (Lavik 2003: tabell 8-11). Volummessig er det i noen grad også en utfordring for norsk kjøttindustri. Beregninger gjort av KIFF¹³ i 2002, viste at grensehandlerne tok hjem 12-13 000 tonn helt slakt. Dette utgjorde den gang om lag 6 prosent av den totale norske produksjonen (KIFF 2002).¹⁴ I følge det offentlige Grensehandelutvalget utgjorde grensehandelen med kjøtt 19 prosent av den totale grensehandelen. På toppen av dette kom andre dagligvarer som utgjorde til sammen 15 prosent av en samlet handel på i underkant av 3 mrd. kroner (Grensehandelsutvalget 2002: tabell 8.6). Grensehandelen er også et betydelig politisk problem: Det bidrar til å synliggjøre og konkretisere det mange opplever som en særnorsk og lite forbrukervennlig jordbrukspolitikk. Det viser seg da også at fremskrittpartivelgere er noe overrepresentert blant grensehandlerne (Lavik 2003: tabell 8-30): Det er derfor grunn til å se på grensehandleren som en politisk forbruker. Grensehandelen nærer opp under en politisk "blå" kritikk av jordbrukspolitikken og det norske bulkregimet.

Som kjent er jordbruk og fiskerier unntatt fra EØS-avtalen om norsk deltakelse i EUs indere marked. Det har gjort det mulig å videreføre en norsk jordbruks- og fiskeripolitikk som avviker fra den en finner i EU-området. Den såkalte RÅK-avtalen (Protokoll 3 i EØS-avtalen) gir likevel markedsadgang for import av bearbejdede matvarer til reduserte tollsatser mot at norsk matindustri får kompensasjon for den merprisen de betaler for råvarene. RÅK-avtalen er en dynamisk avtale som omforhandles med jevne mellomrom. Slik sett er den betinget av forhandlingsstyrken og -viljen til norske politikere. RÅK-importen har økt betydelig de seneste årene, med 66 prosent fra 1995 til 2003, og utgjør i følge NILF 4,3 mrd. kroner tilsvarende 28 prosent av den totale importen på nærings- og nytelsesmiddelområdet (Kjuus 2004). Cerialbransjen er blant de som er sterkest konkurransutsatt gjennom denne ordningen, og gjennom det også den norske kornproduksjonen¹⁵ (Borgen et al. 2001).

Gjennom blant annet Lidl's inntog i varehandelen har handelskjedene fått økt motivasjon for å importere gjennom RÅK-systemet. Det er derfor grunn til å forvente at denne importen vil vokse i årene som kommer. Vi vet også at de bearbejdede produktene andel av matforbruket vokser, i Norge som i andre vestlige land. I følge NILF-beregninger stod bearbejdede landbruksvarer for en firedel av produksjonsverdien i norsk nærings- og nytelsesmiddelindustri (Kjuus i Kjesbu 2004:83). Av denne grunn er RÅK-importen en betydelig utfordring for

¹² Når vi ser bort fra fisk ser vi en liten nedgang fra 90,1 prosent i 1996 til 87,2 prosent i 2003 (Kjuus 2004: tab. 3.4).

¹³ Kjøttindustriens fellesforening.

¹⁴ Siden den gang har den tollfrie kvoten for kjøttimport gått opp fra 3 til 10 kg, og det er antatt at dette ville øke importen ytterligere.

¹⁵ Dermed utfordres indirekte også kanaliseringspolitikken, en av grunnbjelkene i norsk landbrukspolitikk.

norske matprodusenter og den norske produksjonen. RÅK-importen utfordrer også det norske bulkregimet mer direkte, ved at disse produktene er utviklet innenfor andre strukturelle rammer enn de norske, tilpasset andre faktorforhold og smaker. Slik sett kan de virke fornyende på smaksdannelse og sette i gang innenlandsk kopiering og produktutvikling langs nye baner.

I slutten av juli 2004 ble WTO-landene enige om en ny rammeavtale. Avtalen skal konkretiseres gjennom videre forhandlinger. Det står imidlertid klart at avtalens prinsipper vil innebære en betydelig omlegging av det norske toll- og støtteregetim på jordbruksområdet. Eksportsubsidiene skal fases ut, det skal gjennomføres betydelige tollreduksjoner, tollsatsene kan få et tak samtidig som den interne støtten legges om i retning av større produksjonsuavhengighet. I avtaleforslaget ligger det også en passus om unntak for spesielt sensitive produksjoner, der tollnedgangen kan bli mindre. Tollfrie kvoter skal likevel sikre import også på disse områdene (Mittenzwei i Rustad 2004). Det er derfor åpenbart at avtalen slik den tegner til å bli kommer til å utfordre lønnsomheten i norsk landbruk og næringsmiddelindustri.

Endelig avtale kan tidligst være ferdigforhandlet i desember 2005 (neste ministermøte i WTO i Hong Kong). Mange forventer et nytt sammenbrudd i forhandlingene, noe som vil utsette avtalen med ytterligere år. Avtalen forventes dessuten å inneholde bestemmelser om en overgangsperiode. Det står derfor klart at WTO-avtalens fulle effekt ikke vil slå inn før mellom 2010 og 2015. Hvis en går inn for det er det derfor forholdsvis god tid for det norske mat-systemet til å justere ordninger, strategier og produkter. Spørsmålet er derfor hvilke strategier en skal velge og i hvilket tempo en ønsker å ta omleggingene.

Et eventuelt norsk EU-medlemskap vil innebære en akseptering av EUs jordbrukspolitik (CAP), ikke dagens, men den som vokser fram med integreringen av de nye medlems- og kandidatlandene. Det forventes at denne vil representere et langt mindre "sjenerøst" støttesystem enn det en finner i dagens CAP (Kjesbu 2004:149). Økt markedsorientering med vekt på forbrukernes og skattebetalernes interesser, samt en omlegging til mer produksjonsuavhengige og miljøvennlige støtteformer ligger i de foreløpige planene¹⁶ (se også Rustad 2004). Slik sett er prinsippene for omleggingen ut til å samsvare med norske prioriteringer, slik disse har kommet til uttrykk de siste årene. Støttenivået er likevel langt under det norske, og norsk landbruk vil utvilsomt måtte belage seg på en betydelig omlegging ved et eventuelt medlemskap (se for eksempel Stene og Grotvasli i Kjesbu 2004).

2.3 Mer om Europa og verden utenfor

Importpresset henger selvfølgelig nøye sammen med endringer i matvaremarkedene i verden omkring oss, og da i første rekke med det som skjer i EU-området. I Europa er det flere tendenser en bør merke seg. Først og fremst ser en sterke tendenser til konsolidering av markedene over landegrensene. Nasjonale foretak fusjonerer over landegrensene eller blir kjøpt opp. Det gjelder i foredlingsindustrien så vel som på handelsleddet (Dobson 2003; Connors 2003). Vi ser også at et mindre antall dagligvareforetak har erobret posisjonen som "kapteiner" i kjøperdrevne globale varekjeder (Gereffi 1994), der de hovedsakelig styrer via sourcingssystemer og standardsetting (Marsden et. al 2000; Busch 2004). Den samme utviklingen skjer også i serveringsindustrien, der de nordamerikanske hurtigmatkjeder har ekspandert kraftig (Schlosser 2002). I Europa er det like mye dagligvarekjedene som leder an, også i det voksende serveringsmarkedet. De store internasjonale merkevareprodusentene har også vokst, og det er betydelig konsentrasjon i enkelte delmarkeder (Connors 2002). En ser også tendenser til en sammenvoksing mellom den tradisjonelle foredlingsindustrien, jordbruksinnsatsvareindustrien (gjødsel, pesticider, såkorn, og dyrefarmasi) og farmasiindustrien til en såkalt life-science industri (Lang or Heasman 2004). Et uttrykk for konsentrasjonstendensene

¹⁶ Jf. Mid Term Review (MTR) av EUs jordbrukspolitik, vedtatt juni 2003.

i matvaremarkedene får vi av tabell 2.1 som viser markedsandelene til de største handelsforetakene i Europa.

	Europeisk markedsandel*	Omsetning på verdensbasis (mill. US\$)**	Etablert i antall land	Utenlandsomsetning som andel av total omsetning
Carrefour	7,2 prosent	59,690	26	48
Tesco	3,3 prosent	31,812	9	13
ITM	2,9 prosent	30,685	9	36
Auchan	2,9 prosent	21,642	14	39
Aldi	2,9 prosent	28,796	11	37
Rewe	2,3 prosent	34,685	10	19
Metro	1,9 prosent	42,733	22	42
Wal-Mart	1,9 prosent	180,787	10	17

Tabell 2.1: Markedsandeler for handel og industri.

Kilde: Lang og Heasman 2004, tabell 4.5 og 4.6. * 2001, **2002.

Som det framgår hadde de 8 største handelsforetakene en samlet markedsandel på over en firedel av det europeiske markedet i 2002. Denne andelen er med all sannsynlighet økt siden den gang. Tendensen til at de store vokser på bekostning av de små er markert i et marked der knivingen om markedsandeler står i fokus. En sterk økning i andelen med overvekts- og fedme-problemer til tross, det er grenser for hvor mye mat en kan dytte inn i en stagnerende europeisk befolkning. Av den grunn blir kjedenes inntjening og vekst sterkt betinget av kampen om markedsandeler. De mettede markedene forklarer dessuten hvorfor ambisiøse kjedene er så ivrige etter å ekspandere utenlands. Når de nasjonale markedene "mettes" ser en over grensene for ekspansjonsmuligheter. Det forklarer hvorfor rike skandinaver har blitt interessante for blant annet tyske (Lidl og Aldi) og franske (Carrefour) dagligvarekjeder. Det er grunn til å vente at flere melder seg på i kampen om dette politisk stabile og forholdsvis lukrative hjørnet av Europa.

Disse tendensene til tross, så finner en fortsatt at det meste av handelen med mat foregår innenfor og ikke på tvers av landegrenser. Det gjelder også i EU, til tross for snart 30 år med felles landbrukspolitik (CAP), noe tabellen under viser (tabell 2.2).

Produksjonsverdi i nærings- og nytelsesmiddel industrien, 2001 (EU – 15)	626 mrd. Euro
Import fra andre EU-land av mat og jordbruksprodukter, 2002 (EU – 15)	153 mrd. Euro
Eksport til andre EU-land av mat og jordbruksprodukter, 2002 (EU – 15)	159 mrd. Euro

Tabell 2.3: Produksjonsverdi og internhandel med matvarer i EU.

Kilde: Rustad 2004:84 og 146.

Produksjonsverdien samsvarer i følge SSB's Industristatistikk bra med det som andre steder kalles omsetning. Av tabellen framgår det at under en firedel av produksjonsverdien importeres fra andre EU-land. En ser med andre ord at brorparten av EU-maten fortsatt produseres og konsumeres innenfor det enkelte medlemslandets grenser.

Dessuten, til tross for uttrakt regelverksharmonisering, oppkjøp og ekspansjon over landegrensene, er det fortsatt store forskjeller mellom landene mht. produksjonsstruktur, distribusjons- og butikkstruktur (Murdock 2004), måltidsmønstre (Kjærnes 2001), hvor forbrukerne

plasserer tilliten til maten (og Poppe og Kjærnes 2004) og kulturelle forestillinger om maten (Amilien et al. 2004; Amilien 2001). Studier har blant annet kunne avdekke en utstrakt ”matnasjonalisme” i betydning at folk foretrekker mat fra eget land (Berg 2000). I den sammenheng ser vi også en betydelig motstand mot de homogeniserende kreftene, der for eksempel McDonaldisering (Ritzer 1993) møtes av Slow Food (Miele og Murdock 2003) og en intensivert satsing på lokale og regionale produkter (Bérard and Marchenay 2004; Tregear 2003). Det siste har også blitt fulgt opp innenfor EU med et system for opprinnelsesmerking. Til tross for sitt utenforskap inngår også Norge i denne ordningen.

Alt i alt er det derfor et broket bilde som trer fram utenfor Norges grenser. Konsolideringstendensene er likevel dominerende, og de store dagligvarekonsernenes ekspansjonsiver setter også Norge på dagsordenen i kjedenes hovedkvarterer.

2.4 Oppsummering

Etter krigen utviklet det norske matvaremarkedet et bulkpreg, der produsenter, myndigheter, distributører og forbrukere ”fant sammen” i det vi har kalt ”det norske bulkregimet”. Bulkregimer er konvensjoner, uformelle og oftest uuttalte ”avtaler” mellom gjensidig avhengige aktører om hva som må gjøres. I vårt tilfelle gjaldt ”avtalen” hvordan mat bør smake og spises, hvordan den bør produseres, distribueres, selges og presenteres. Bulkregimer innebærer en produsentorientering av den jordbruksbaserte produksjonen, der en legger vekt på å få størst mulig avsetning av råvarer gjennom et mindre antall forholdsvis udifferensierte produkter. Et effektivt importvern og unntak fra konkurranselovgivningen for jordbrukskooperativene, sørget for at forbrukerne hadde små valgmuligheter i matmarkedet. Framvesksten av en særdeles uniformert dagligvarehandel, med et dominerende forholdsvis smalt og lite ferskvarefremmende konsept, bidro også til å befeste bulkpreget i Norge. På forbrukersiden stod vareknapphet, underernæring og høye priser i fokus, noe som gjorde det fornuftig å prioritere rasjonell produksjon og distribusjon framfor særpreg og distinksjon. For en rekke matprodukter var det derfor i realiteten liten om noen konkurranse. Følgelig var det heller ikke relevant å diskutere konkurransefortrinn og ulemper.

Det siste tiåret har vi sett at det norske bulkregimet utfordres fra innenlandske så vel som utenlandske prosesser. På den innenlandske tilbudssiden ser vi at industrien satses på merkevarebygging og på å differensiere produktene for å kunne øke konsumentoverskuddet og utnytte spesielt betalingsvillige segmenter. Samtidig har dagligvarekjedene begynt å stille krav til leverandørene, krav som også går på kvalitet og sortimenter som kan hjelpe til å profilere den enkelte kjeden. Initiativ for å fremme lokale og regionale produkter og alternative distribusjonsformer, bidrar også til å utfordre det norske bulkregimet. Forbrukerne er heller ikke hva de var: De har blitt velstående, de reiser mer, de har mindre husholdninger og de søker oftere etter distinksjon og variasjon. Det norske bulkregimet passer mao. stadig dårligere også for ”folk flest”.

Presset fra utlandet er om mulig enda mer synlig: Norsk handelspolitikk er under sterkt press, blant annet gjennom EØS-avtalen og WTO-forhandlingene. Importen er økende, selv om en ikke på noen måter har fått den importveksten en fryktet for noen år siden. Likevel er deler av industrien under sterkt press fra den såkalte RÅK-importen. De opplever nå reell konkurranse der de tidligere mer drev med skyggeboksing. Lidl's inntog i Norge innevarsler et ytterligere press mot å øke denne importen. Grensehandelen er den største i Europa, og den har stor politisk signaleffekt. Den framforhandlede rammeavtalen for WTO innevarsler muligheten av betydelige omlegginger av det norske grensevernet og støttesystemet. Endelig ligger mulighetene for at Norge søker om medlemskap i EU der.

Mye tyder derfor på at det norske bulkregimets dager er på hell, i hvert fall i den formen vi kjenner det fra de siste tiårene. De handelspolitiske og markedsstrukturelle betingelsene det

var etablert under er i rask endring. Det samme er forbrukerne det baserte seg på. De har blitt velstående og kravstore og de har i noen grad fått valgmuligheter. Dermed endres også konkurranseparametrene. Spørsmålet nå er hva som kan komme i stedet for eller supplerer bulkregimet. Det er det vi skal se på i neste kapittel.

3 Er andre regimer mulige?

Er det mulig å tenke seg levedyktige alternativ til dagens knirkende norske bulkregime? Er det mulig å tenke seg salgbare norske matprodukter basert på andre regulerings- og produksjonsmessige rammer enn de som har dominert gjennom det meste av etterkrigstiden? Dessuten, hvilke konkurranseparametere vil være viktige i slike alternative regimer, og er dette parametere der norske produkter kan tenkes å hevde seg godt? Dette er selvfølgelig spørsmålet enhver landbruksminister har stilt seg, i hvert fall helt siden slutten av 1980-tallet, da det for alvor ble klart at norsk landbruk beveget seg langs baner som avvek fra de en fant i våre naboland. Svarene på spørsmålet har imidlertid variert sterkt, og det har til tider vært vanskelig å skille dem ut i støyen fra den mer dagsaktuelle kampen for og mot norsk EU-medlemskap.

3.1 Mulige konvensjoner

For å nærme oss svar på dette spørsmålet må vi først få en ide om alternative ”regimer” til dagens. Vi må få en ide om mulige andre konvensjoner der produsenter, regulatorer og forbrukere ”finner hverandre” og kan basere seg på mer eller mindre stabile forventinger til de andres atferd. Storper og Salais (1997) tegner opp et slags kart over slike mulige ”worlds of production”, eller handlingsrammer (action frameworks) – la oss for enkelthets skyld kalle dem matpolitiske regimer. I den sammenheng peker de ut to dimensjoner produsentene og brukerne må orientere seg langs (Storper og Salais 1997:27-31). Den første dimensjonen går på egenskaper ved markedene, hvorvidt de består av *generiske produkter*, dvs. hvor brukeren kan være en hvem som helst, eller *dedikerte produkter*, produkter skreddersydd for bestemte kunder. I det første tilfellet har produsenten identifisert en tendens til lik atferd i en gruppe forbrukere, og kan, med en mer eller mindre kalkulerbar usikkerhet, predikere en etterspørsel etter en bestemt type produkter. Generiske produkter defineres slik sett på forhånd av produsenten, uten at denne kjenner de spesifikke behovene til den enkelte forbruker. Forbrukerne på sin side, orienterer etter produkter som kan tilfredsstille deres partikulære behov, uten at de trenger å ta kontakt med bestemte produsenter. Og siden produktene i slike markeder er utbyttbare, vil konkurransen oftest gå på pris. For dedikerte produkter er det annerledes, der må forbrukeren søke etter enkeltprodusenter som møte deres spesifikke behov. I slike markeder vil som regel kvaliteter ved produktene, ikke prisen, bli avgjørende for om en transaksjon skal finne sted.

Den andre dimensjonen knytter seg til teknologien og kunnskapen som inngår i produktene, hvorvidt denne er *spesialisert*, dvs. basert på individuelle spesialisters skjønnsmessige vurderinger og ferdigheter, eller *standardisert* og dermed uavhengig av enkeltpersoners og produsenters særegenheter. I et regime basert på standardiserte produkter vil forbrukerne oppfatte produktene fra ulike produsenter som genuint utbyttbare. I et regime basert på spesialiserte produkter, vil forbrukeren måtte leve med usikkerhet knyttet til de ulike produsentenes produkter: en usikkerhet om han/hun har klart å identifisere egne behov riktig og en usikkerhet knyttet til hvorvidt produktene vil kunne tilfredsstille disse (1997:31).

3.2 Fire matpolitiske regimer

Med utgangspunkt i disse to dimensjonene kan en tegne opp fire kombinasjoner, fire mulige handlingsrammer eller idealtypiske regimer norske produsenter/forbrukere og produkter kan tenkes å befinne seg innenfor. De fire kombinasjonene representerer hjørnene i et tenkt mulighetsrom der de faktiske regimene posisjonerer seg på ulikt vis. Vi skal se nærmere på disse kombinasjonene og hvordan matsektoren kan passe inn i disse. Storper og Salais' modell er summert opp i tabell 3.1.

Standardisert-generisk: Dette er det vi foran har betegnet som bulkregimer, mens Storper og Salais (p. 32) kaller det "den industrielle verden". Dette samsvarer også med den verden som beskrives i gjengs "industrial economics", der stikkord er pris, volum, skalaeffekter og "sunk costs". I den industrielle verden finnes det kodifiserte normer for produktkvalitet og produksjonsteknologi. Følgelig er innsatsfaktorer så vel som produktene som kommer ut substituerbare og oppfattes som det. Produksjon bygger på at risiko kan predikeres, gjerne gjennom standardiserte kvantitative teknikker. Rutinehåndtering og produksjonsplanlegging står i fokus, med samlebåndet som prototypen for hvordan ting bør gjøres. I tråd med dette har andre betegnet denne produksjonsformen Fordisme. George Ritzer (1993) har brukt termen McDonaldisering¹⁷ for å betegne hvordan en slik rasjonalitet brer om seg også innenfor servicenæringene, og hvordan den der i vel så stor grad virker omformende på forbruk og hverdagsliv som på produksjonen av tjenestene.

Standardisert-dedikert: Storper og Salais kaller dette markedsverdenen (p. 34), la oss kalle det markedsregimet. Dette er den modellen som ligger nærmest idealmodellen i lærebøkene i økonomi, derav navnet – markedsregimet. I markedsregimet er relasjoner mellom kjøpere og selgere basert på standard kontrakter og rasjonaliteten vi kjenner fra spotmarkeder: Aktørene har nær fullkommen informasjon og de opptrer opportunistisk der de er redusert til sine objektive interesser (s.35). For at det skal kunne skje må produksjonsprosesser og produkter basere seg på en standardisert teknologi/kunnskapsbase, men der kunder kan spesifisere krav/ønsker om hvordan standardelementer skal settes sammen. Dette forutsetter et fleksibelt produksjonsapparat, modulbaserte produkter og individuell kundeoppfølging. Det forutsetter også kunder som er i stand til å spesifisere sine krav, med andre ord en profesjonalitet hos kundene som en vanligvis ikke finner hos vanlige forbrukere men derimot i bedriftsmarkeder av ulik slag. Det er likevel mange eksempler på slike produkter i forbrukermarkedene også. Dell's bærbare PCer er ett eksempel.¹⁸ På grunn av teknologiens standardiserte karakter, er innsatsfaktorene utskiftbare, noe som åpner for et sterkt prispokus. I markedsregimet er det derfor produsentene som lever med den største usikkerheten, en usikkerhet om priser og hvordan de vil utvikle seg. På grunn av produktenes individuelle og varierte innhold, følger det ofte spesifiserte kontrakter med transaksjonene, kontrakter som i hvert fall innenfor næringslivet, kan bli til god advokatmat.

Spesialisert-dedikert: Storper og Salais kaller dette den interpersonlige verden, la oss kalle det håndverksregimet for å knytte oss til en kjent allegori. Her er usikkerhetene på sitt mest ekstreme. Det eksisterer ingen eksterne referansepunkter for å vurdere produktkvalitet.

¹⁷ I henhold til Ritzer (1993) er McDonaldisering en videreføring av det Max Weber (1971) beskrev med begrepet den formelle rasjonalitet og som hadde sin prototype i byråkratiet. Ritzer hevder at hurtigmatkjedene har overtatt som prototype for hvordan denne rasjonaliteten spres i dag. McDonaldisering innebærer at produksjon og forbruk organiseres i henhold til verdiene: effektivitet, kalkulerbarhet, forutsigbarhet og erstatningen av menneskelig arbeid med maskiner (automatisering).

¹⁸ Det samme kan mange restaurantmåltider være, der en får anledning til å spesifisere hva slags poteter en vil ha, om steiken skal være medium eller rå og hva slags type grønnsaker en vil ha til.

Mangelen på kodifisert kunnskap gjør også at kundene ofte ikke vet hva de trenger. Disse kriteriene må derfor etableres konkret mellom partene i den enkelte transaksjonen. Det innebærer også at produktet som leveres blir uløselig knyttet til relasjonen mellom tilbyder og kunde. Av mangel på konkrete eksterne referansepunkt, vokser det ofte fram det som oppfattes som tradisjoner – erfaringsbaserte forventninger, som tillater fortolkning og tilsynelatende spontane handlinger innenfor rammene av personlige relasjoner. I det kunnskap ikke er kodifisert, må den læres gjennom erfaring, der en utvikler ferdigheter, ofte kroppsligjorte. På matområdet opererer utvilsomt gourmet kokkene innenfor slike regimer. Håndverksfagene og ikke minst kunsten leverer også produkter som i hvert fall delvis hører hjemme her. Pris spiller en underordnet rolle i disse regimene.

Spesialisert-generisk: *I Storper og Salais ordbruk er dette verdenen for intellektuelle ressurser. Vi vil kalle det "det vitenskaplige regimet", for her er det forskningens kodifiserte metoder som setter kriteriene for hva kvalitet er og skal være. Virksomheter innenfor dette regimet benytter seg av spesialisert intellektuell aktivitet for å endre på eksisterende produkter og tjenester, å endre bruksområdet for dem, eller å utvikle helt nye produkter. Framtiden er genuint usikker innenfor dette regimet, på den måten at en aldri kan være sikker på at en klarer å utvikle "det nye", eller at utviklede produkter finner en matchende etterspørsel. Vitenskapens metoder er kodifiserte og av natur åpne for kritikk innenfor det spesialiserte vitenskapelige fagfellesskapet. Større bedrifters R&D virksomhet hører hjemme innenfor dette regimet. Det samme gjør spesialiserte forskningsvirksomheter, som for eksempel Matforsks og Gastronomisk institutts virksomhet på matområdet.*

	Spesialiserte produkter		Standardiserte produkter		
Dedikerte produkter	Håndverksregimer		Markedsregimer		Usikkerhet
	Evalueringsgrunnlag	Pris	Evalueringsgrunnlag	Industrielle standarder bestemt av kunder	
	Former for usikkerhet:	Personlige egenskaper ved de andre	Former for usikkerhet:	Variierende priser og kvantiteter	
	Svar på usikkerhet:	Samhold i en gruppe	Svar på usikkerhet:	Umiddelbar tilgjengelighet	
	Konkurransen:	På kvalitet	Konkurransen:	På pris og hurtig levering	
Generiske produkter	Vitenskaplige regimer		Bulkregimer		Predikerbar risiko
	Evalueringsgrunnlag:	Vitenskaplig metode	Evalueringsgrunnlag:	Generelle industristandarder	
	Former for usikkerhet:	Stien for kunnskapsutvikling	Former for usikkerhet:	Business sykler og etterspørsels fluktasjoner	
	Svar på usikkerhet:	Tillit til andre	Svar på usikkerhet:	Planlegging på kort og lang sikt	
	Konkurransen:	På læring	Konkurransen:	På pris	
	"Economies of variety"		"Economies of scale"		

Tabell 3.1: Mulige matpolitiske regimer ("Possible worlds of production" fra Storper og Salais 1997:33).

Som vi har vært inne på flere ganger, befinner svært mange av de norske produktene seg i nederste høyre hjørne av figuren. De er standardprodukter produsert for generiske markeder. Fokuset har vært på avsetning av råvarer, ikke på å tilfredsstille spesifikke kunder eller forbrukersegment. Teknologien og kunnskapen har dessuten vært basert på internasjonale standarder for eksempel for kvalitets- og risikostyring. Distribusjonen har også vært standardisert og høyst generisk, gjennom en i europeisk sammenheng svært uniformert dagligvarehandel. Dessuten har markedsføringen hovedsakelig foregått gjennom typiske *massemedia*, via plakater og boards, aviser og blader og ikke minst TV (AC Nielsen Norsk reklamestatistikk AS).

3.3 Virkeligheten er alltid full av hybrider

Det er likevel mange enkeltprodukter som faller utenfor denne, som for eksempel produktene som inngår i Norsk gårdsmat. Disse bærer åpenbart et håndverkspreg, noe som understrekes av den direkte distribusjonen, enten denne skjer på gården, eller via bondens marked. I begge tilfeller er ideen at kunden skal møte produsenten personlig, det er med andre ord ikke snakk om generiske produkter. Samtidig er det kunden som må søke, ikke bare etter produkter, men også etter sine egne ønsker og behov, en helt annen prosess enn den som finner sted når en kjøper standardvarer som for eksempel Norvegia, "Folkets favoritt", der en utmerket godt vet hva en søker og får.

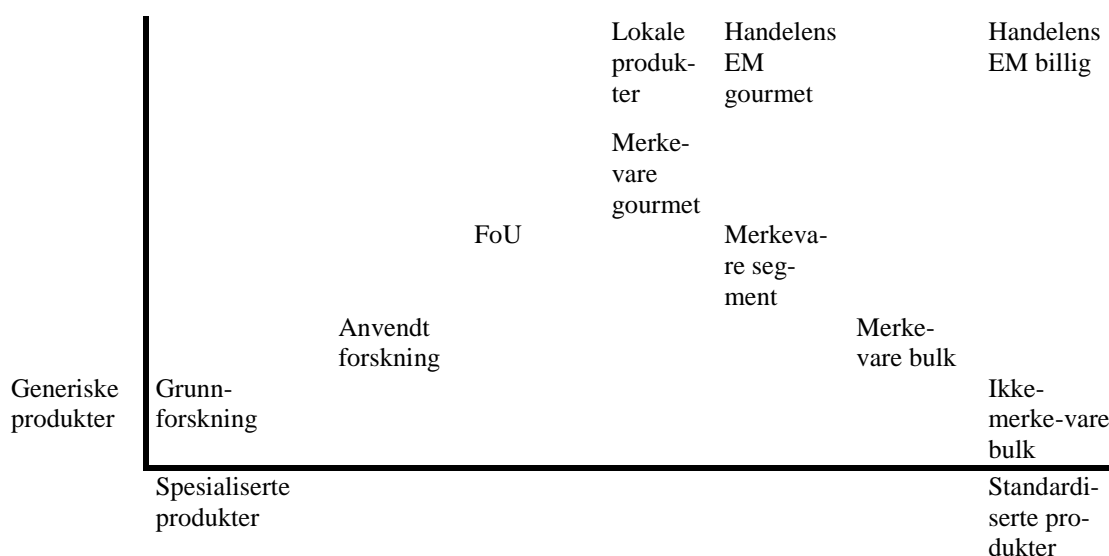
Vi finner også innslag av andre typer regimer. Som vi skal komme nærmere inn på i et senere kapittel, befinner deler av storkjøkken og cateringindustrien seg i markedsregimet, der kundene er profesjonelle som krever skreddertilpasset standardvare til konkurransedyktige priser. Det gjør for så vidt også deler av restaurantbransjen, der ulike konsepter ofte kan befinne seg i ulike regimer: Bagatelle bærer utvilsomt håndverkspreg, noe en neppe kan påstå om McDonalds som bærer et mer typisk bulkpreg. Det vitenskaplige regimet er også representert, om enn beskjedent, dessuten involverer det få bønder og sysselsatte i det hele tatt. Det er likevel klart at virksomheten ved Matforsk, Gastronomisk institutt og ved de store leverandørenes utviklingsavdelinger, har betydning langt ut over det antallet personer de sysselsetter.

Skillet mellom regimene har også blitt mer uklare som en følge av industriens og handelens innsats det siste tiåret, for å segmentere markedene. Produktutvikling og markedsføring har blitt rettet inn mot kategorier av forbrukere i håp om å utnytte variasjoner i smak og betalingsvilje og å konstituere disse som distinkte forbrukergrupper en kan oppnå en mer varig lojalitet fra (Lien 1997). Dette har ført til en økning i sortimentsdybden.¹⁹ I hovedsak er det likevel snakk om bulkprodukter: Kundene de rettere seg inn mot er ikke av kjøtt og blod, men generiske statistiske konstruksjoner, bilder tegnet med utgangspunkt i markedsanalytikernes segmenteringsmodeller. Distribusjonen er dessuten også svært generisk og standardisert, der den hovedsakelig går gjennom dagligvarekjedenes ulike butikksystemer. Teknologien og kunnskapen som inngår er også standard. Det eneste nye er at produksjonsteknologien har blitt mer fleksibel, slik at en på foredlingsleddet i noen grad kan høste skalagevinster med mindre produksjonsserier enn tidligere.

Det kan likevel diskuteres om ikke produktene hører hjemme i et slags kvasi-marked eller kvasi-håndverksregimer. Det for å markere at de i større eller mindre grad skiller seg ut fra de mest generiske standardproduktene. Dette har vi antydnet i figur 3.1 under, der vi har erstattet kategoriene fra tabell 1.1 med et aksesystem, og der konvensjoner og regimer i varierende grad kan plassere seg langs disse dimensjonene. Slik sett får vi fram et poeng vi skal komme tilbake til i neste kapittel, at det kan utvikle seg nasjonale, eventuelt lokale regimer som plasserer seg ulikt langs de to aksene.



¹⁹ Antall alternativer innenfor en produktkategori.



Figur 3.1: Mulige matpolitiske regimer – konseptuelt rom

Når vi erstatter tabellens kategoriske bokser (tabell 3.1) med aksekorsets glidende skalaer (figur 3.1) blir bildet av den norske virkeligheten litt mer nyansert. Selv om brorparten av de norske matproduktene fortsatt befinner seg i nedre høyre hjørnet, er det mange produkter som trekker inn mot midten av figuren. Merkevarebygging og markedssegmentering har vært credoet for matindustrien det siste tiåret, og mange produkter må derfor kunne karakteriseres som ”merkevare bulk” (TINE Norvegia), ”merkevare segment” (TINE Pultost) og noen få i ”merkevare gourmet” (TINE Norvegia Ekstra vellagret).

Det dominerende regimet preges likevel fortsatt av bulk, og det har betydning for hvilke konkurranseparametere som i hovedsak gjelder. Som det framgår av presentasjonen over er det først og fremst pris en må forholde seg til i bulkregimer. Evne til å forholde seg til standarder og evnen til å bruke dem til sin fordel, er imidlertid også vesentlig. Resultatet er et dominerende kostnadsfokus, ikke minst i foredlingsindustrien, der en begynner å følge presset fra grensehandel og RÅK-importen (jf. Kjesbu 2004). Pris er et viktig parameter også i markedsregimet. Men, her er fleksibel og rask tilpasning vel så viktig. I de to andre regimene spiller pris en mer underordnet rolle, mens henholdsvis kvalitet og genuin ny kunnskap står i fokus.

En åpning av landegrensene innebærer at det norske bulkregimets institusjoner settes under press. Vi må forvente at disse gradvis erstattes eller suppleres av de matpolitiske institusjonene og maktforholdene en finner innenfor EU-området. På sikt må en derfor regne med at norske reguleringer og konvensjoner i økende grad vil harmoniseres med dem en finner hos våre viktigste handelspartnere. En automatikk er det likevel ikke snakk om her. Mange forhold kan bidra til å bremse en slik harmonisering, noe vi var inne på i forrige kapittel. De fleste europeere får fortsatt mesteparten av maten sin fra eget land. Dessuten er det utvilsomt slik at eventuelle harmoniseringsprosesser følger ulike ruter i ulike land.

Et blick til andre land gir grunn til å tro at norske bedrifter og produkter etter noe tid vil kunne finne seg innenfor et svært sammensatt hjemmemarked, med kryssede skillelinjer knyttet til geografisk-kulturelle (for eksempel nasjonale, regionale, lokale), produksjons- og distribusjonsmessige (for eksempel masseproduksjon vs. håndverk), måltidsmessige (for eksempel varm vs. kald lunsj osv.) og livsstilsmessige (for eksempel moderne vs. tradisjonell) forhold. Bulkvarene vil sannsynligvis dominere også her, men ikke i samme grad som det en har sett i Norge til dags dato. Bulkmarkedene vil muligens fortsatt gå mot økt differensiering etter smak, slik at de, i tråd med figur 3.1, kan framstå som kvasimarkeds- eller kvasihåndverksprodukter. Dessuten må en forvente å finne geografiske ”lommer” preget av mer hånd-

verksmessig produksjon og tverrnasjonale nisjemarkeder knyttet til forhold som geografisk opprinnelse, helseargumenter, miljøvennlighet, dyrevern osv. Størrelsen på mange av disse nisjene er også så betydelige at en kan hente ut skalaeffekter en i Norge bare kan drømme om.

I prinsippet innebærer en liberalisering av importen at norske varer også kan eksporteres i større mon enn det som er tilfelle i dag. Fokuset her hjemme har likevel hovedsakelig vært på konkurransen på hjemmemarkedet (jf. For eksempel St. melding nr. 19 (1999-2000)). Det er også konkurransen på hjemmemarkedet vi har valgt å konsentrere oss om i denne drøftingen. Det er likevel grunn til å minne om at Norge de facto er en nettoeksportør av matvarer, der det selvfølgelig er fiskeindustrien som står for det meste av eksporten (Kjuus 2004: tabell 3.3). Fiskeriene har vært og er del av et større verdensmarked, og er slik sett ikke omfattet av de institusjonelle bindingene som ligger i det norske jordbruksbaserte bulkregimet. Til tross for det er det påpekt at forestillingen om fisk som bulkpreget råvare har vært og fortsatt er framtreddende i norsk fiskerinæring (Dulsrud 2002).

3.4 Oppsummering

Bulkregimer er bare ett av flere mulige matpolitiske regimer. Storper og Salais trekker opp to dimensjoner knyttet til henholdsvis hvem det produseres for og egenskaper ved teknologien som anvendes for å tegne opp rommet av mulige regimer: Produktene kan være tiltenkt bestemte kunder (dedikerte produkter) eller de kan være tiltenkt hvem som helst (generiske produkter). Produksjonsteknologien kan på sin side være basert på etablerte kodifiserte prinsipper og maskinelt utstyr (standardisert) eller den kan være læringsbasert, ukodifisert og individuell (spesialisert). Ut fra disse dimensjonene tegner de opp fire mulige produksjons-/forbruksregimer - idealtypiske modeller for koordinering av økonomisk aktivitet mellom aktørene langs verdikjeden.

Bulkregimer har vi allerede beskrevet inngående i forrige kapittel. Det innebærer anvendelse av standardisert teknologi for å produsere generiske produkter. Her er det snakk om stor-driftsfordeler og kostnadsfokus. Markedsregimet er det som minner mest om lærebøkens kontraktbaserte økonomi. Her anvendes standardisert teknologi for å produsere dedikerte produkter for enkelt kunder. Siden teknologien er kjent preges relasjonene av anbuds konkurranse, opportunistisk atferd og et sterkt prisfokus. I håndverksregimet produseres det dedikerte produkter ved hjelp av spesialisert teknologi. Her oppstår det ofte et personlig forhold mellom produsent og kunde, der kunden opplever kjøpet som en læringsprosess om egne ønsker og behov. Kvalitet står i fokus i dette regimet. Endelig har vi det vitenskaplige regimet, der spesialisert kunnskap brukes for å utvikle generisk produkter. Dette er high-tech virksomheter, basert på forskning, der utfallet ofte ikke kan forutsees på forhånd. Læring er viktigste konkurranseparameter.

De fleste økonomiske virksomheter, produkter og konvensjoner for økonomisk koordinering befinner seg mellom disse yterpunktene, som hybride koblinger. I den sammenheng ser vi at mange norske produksjoner satser på å bygge opp merkevarer og på å segmentere markedene. Merkevarer innebærer at forbrukerne kan kjenne igjen produktet i varevrimmelen og at de får en adresse å rette eventuelle klager til. Markedssegmentering innebærer bruken av statistiske teknikker for bedre å treffe grupper av forbrukere som likner på hverandre langs demografisk og livstilsmessige variable. Ved å forsøke å matche produkter til segmenter oppnår en at bulkprodukter kan få et kvasi-håndverks- og kvasimarkeds preg.

Det dominerende norske regimet preges likevel fortsatt av bulk, og pris er det viktigste konkurranseparameteren. En åpning av landegrensene innebærer at bulkregimets norske institusjoner settes under press. Vi må forvente at disse gradvis erstattes eller suppleres av de mat-

politiske institusjonene og ordningene en finner i EU-området. Et blick til andre land gir grunn til å tro at norske bedrifter og produkter etter noe tid vil kunne befinne seg innenfor et svært sammensatt hjemmemarked, med kryssede skillelinjer, der ulike bedrifter kommer til operere i fullstendig forskjellige markeds kontekster.

I neste kapittel skal vi gå nærmere inn på konkurranseforholdene i ulike mulige regimer, og spørre hvordan norske produkter kan forvente å ”gjøre det” i de ulike sammenhengene. Før det skal vi se på enkelte faktorer som er regimeovergripende, de har betydning uansett regime.

4 Flere ”norske” regimer på en gang

Ved en liberalisering av importen må en forvente at de norske produktene utfordres, ikke bare av andre og til dels mye billigere bulkpregede produkter, men også av et vidt spekter av mer nisjepregede produkter med preg både fra håndverksproduksjon og markedsregimet. Det betyr at norske produsenter og produkter vil befinne seg i en situasjon der flere mer eller mindre diffust avgrensede ”regimer” eksistere side om side, og der ulike konkurranseparametere har varierende grad av gyldighet. I dette kapittelet vil vi hovedsakelig se på hva norske produsenter kan forholde seg til innenfor hvert av disse ”regimene”. Vi skal også forsøke å antyde hva norske konkurransefortrinn og ulemper kan bety i disse sammenhengene.

Selv om utgangspunktet for drøftingen er at konkurranseparametrene varierer mellom de ulike regimene, er det også faktorer som vil gjøre seg gjeldene uansett ”regime”. Vi starter med et blikk til enkelte slike regimeovergripende faktorer.

4.1 Regimeovergripende konkurransefaktorer

4.1.1 Vanens makt

Vanens makt innebærer at de produktene folk har blitt eksponert for gjennom år, har et ”forsprang” på mulige inntrengende konkurrenter. Forspranget kan gå ut på flere forhold:

For det første har de etablerte nasjonale produktene allerede distribusjon over store deler av landet, og er derfor tilgjengelige for kjøp. De har vist hva de ”duger til” overfor grossister og detaljister og har derfor fått sin ”fortjente” plass i hyllene. Det er ofte uformelle eller kontraktmessige bindinger mellom etablerte leverandører og detaljister som inntrengere må kjempe imot - uformelle ”handelshindre” for å slippe til og å bli eksponert på effektiv måte. For det andre er produktene og merkene de representerer allment kjent i befolkningen, noe inntrengere sjelden er. Inntrengerne må derfor promoteres, ofte for titalls millioner av kroner, for at forbrukerne overhodet skal vite at de finnes og hva de kan brukes til.

For det tredje har forbrukerne domestisert smaken av produktene, dvs. at de har vent seg til denne smaken og gjort den til referanse for andre sammenliknbare smaksopplevelser. Smaken er dessuten ofte internalisert over år slik at den har blitt en del av folks identitet og opplevelse av et personlig selv. ”Mors kjøttkaker” og ”Et lite stykke Norge” har en nostalgisk klangbunn inntrengere må jobbe lenge for å matche. Endelig er rutinen de etablerte produktenes ”venn”. De fleste kjøp av dagligvarer er rutinemessige gjentakelser av tidligere valg. Nærmest som på autopilot plukker vi ”det kjente” (men ikke nødvendigvis kjære) fra hyller og disker og sparer på det viset tid, oppmerksomhet og engstelse. Dette tjener utvilsomt etablerte nasjonale merker og produkter.

Sporavhengigheten vi her beskriver varer imidlertid ikke evig. Den vannes ut med tiden, i takt med presset fra inntrengerne og de alliansene de klarer å bygge opp. Dessuten, hvis forbrukerne møter vesentlig billigere tilbud eller hvis det kjente tilbudet f.eks. blir utsatt for skandaler eller annet grunnlag for tillitssvikt, kan vaner endre seg raskt og kastes på båten. Det er derfor grunn til å betrakte denne typen konkurransefordeler som betingede og tidsbegrenset. Før eller siden våkner forbrukerne av sine søvngjengeraktige vaner, og gjør seg reflekterte valg. Da bør en ha noe mer håndfast å vise til.

4.1.2 Tradisjon

Et beslektet konserverende fenomen til vane er tradisjon. Tradisjon er en bevisst og ofte rituell gjentakelse av noe en oppfatter som identitetsbærende og vesentlig. Tradisjon kan ha aner i tidligere handlingsmønstre. Det viktige er likevel at visse handlingsforløp og tilhørende gjenstander identifiseres, isoleres (trekkes ut av en kontekst) og traderes (gjøres bevisst til gjenstand for læringsprosesser med sikte på videreføring og overføring for eksempel mellom generasjoner). Kulturforskere skriver i den sammenheng endog om "invented traditions" (Anderson 1991). Det viktige er ikke at de er der i utgangspunktet, men at det oppfattes slik i ettertid. Slik bygges det broer tilbake til det en ønsker å oppfatte som en fortid. Det er mao. snakk om et kollektivt biografiprojekt der kommersielle produkter, og i høyeste grad matprodukter, kan inngå.

Mattradisjoner knytter ofte an til geografi på ett eller annet vis, enten dette er et lokalt område, en region eller nasjon. I Frankrike er dette manifestert med begrepet "terroir" – et sosialt definert "område med en felles historie som forteller om seg selv" (Barjolles 1998; Sylvander 1999; Amilien et al 2004). Mens det regionale og lokale står i fokus i Frankrike, har det nasjonale utvilsomt stått sterkest i Norge. Næringsmiddelindustriens merkevarer har blitt bygd opp med nasjonen som referanseramme. Slik sett er et i utgangspunktet politisk nasjonsbyggingprosjekt ført over i markedssfæren og videre inn i kjøkken og spiserom. Jordbruksaktivitetene og for eksempel Orkla-konsernet, har gått i spissen for å bygge opp nasjonale merkevarer som TINE, Gilde, Prior, Stabburet, Nora osv. Disse har en forsøkt å knytte opp mot positive verdier som inngir tillit, troverdighet og innbyr til gjenkjøp. I tillegg har en bygd opp generiske merkeordninger, som for eksempel Godt Norsk, som eksplisitt refererer til en nasjonal fortelling og nasjonale verdier.

De senere årene har en likevel sett en fornyet satsing på lokale og regionale tradisjoner og produkter. I tråd med det blir for eksempel "Mat fra fjellregionen" (Rørostraktene) lansert som alternativ geografisk forankring og kilde til identitet. I så tilfelle er det en regional eller lokal patriotisme en forsøker å bygge opp under.

4.1.3 Merkebygging

Vi har allerede vært inne på merkevarebygging som strategi. Den er flittig benyttet i matvareindustrien og bygger på teknologiske løsninger som kan sikre en teknisk stabil og troverdig produktkvalitet og en emballasje som tillater tekstuell og grafisk profilering. Moderne merkevarebyggere har lært å bruke den muligheten som ligger i menneskenes meningssøkende og biografiske prosjekt for alt hva det er verd. De lærer produsentene at de må fortelle emosjonelle historier relatert til produktene sine, historier som forbrukerne senere kan bruke i sine egne individuelle og kollektive biografiske prosjekter (Jensen 1999; Steen-Jensen 2003). Historiene må appellere til hjertene, forteller markedsførerne, ikke bare til hjernen. På det viset skal produktene skille seg ut og lojaliteter skapes. I mange tilfeller bygger disse historiene aktivt på gavemetaforen: produktet eller tjenesten framstilles som en gaverelasjon fra produsenten til "nettopp deg". Det er selvfølgelig ikke uvesentlig at en slik både kan oppnå en merpris og økt sikkerhet omkring avsetningen av produktene.

Hva disse fortellingene skal inneholde er derimot mer åpent. Det er likevel rimelig å anta at de må forholde seg til en opplevd virkelighet hos de som skal kjøpe og spise produktene. Historiene må på en troverdig måte reflektere og utdype produktene, og de må kunne stå seg i sammenlikninger. "Luftslott" faller sammen når de konfronteres med virkeligheten. Derfor må nødvendigvis kvalitet og funksjon bli viktig også i det som har blitt kalt "Drømmesammenfunnet" (Jensen 1999).

Måten historiene fortelles på er imidlertid i stigende grad preget av et internasjonalt formspråk, en slags felles vestlig grammatikk for hvordan en skal uttrykke forskjellighet (Wilk 1995). Gjennom de daglige "skjønnhetskonkurransene" i butikkhyllene utvikles det et mer eller mindre omforent sett av vurderingskriterier for å gjøre estetiske og smaksmessige dommer. En stadig mer internasjonal medie-, reklame- og emballasjeindustri er med på å utvikle disse. Det samme er ulike typer salgsmesser og utstillinger av typen SIAL i Paris og ANUGA i Köln, der produktene "konkurrerer" og kan vinne priser i ulike kategorier (Lien 1997). Effekten av å delta i disse konkurransene kan likevel være paradoksalt: Ved å kive om medaljer og ære bidrar en samtidig til å synliggjøre at produkter fra andre produsenter og land også har stor kvalitet, og at de er sammenliknbare. Det kan bidra til å senke det "mentale handelsvernet" og gjøre det lettere for forbrukerne å prøve utenlandske produkter.

4.1.4 Heia Norge!, eller heia Stavanger!

Nasjonal eller lokal patriotisme kan fungere som mentale handelshindre på områder der Norge som nasjon gjennom ulike internasjonale avtaler må avvike ulike former for fiskale og tekniske handelshindre. Slike mentale handelshindre kan i prinsippet bygges opp ved å framheve egne fortrinn eller ved å skremme med ulemper/risikoer knyttet til maten fra andre. Det siste kan være effektivt på kort sikt, som når Opplysningsutvalget for egg og fjørfe satte i gang en skremselskampanje mot danske egg for noen år siden. På litt lengre sikt kan slike skremselskampanjer slå tilbake etter som en risikerer at folks egne erfaringer avkrefter kampanjens innhold, og en derigjennom blir stående igjen stemplet som useriøs skittkaster.

I den grad en har forsøkt å bygge opp et positivt bilde av norsk mat, har en i stor mon basert seg på metaforisk materiale fra norsk natur, tradisjonell gårdsdrift og bondekost. Dette er for så vidt et mønster en finner igjen i de fleste europeiske land, og følger av råvarenes rurale tilblivelse og matens ofte nostalgiske dimensjon (Kaiser 2003). Den industrielle bearbeidningen blir som regel underkommunisert i denne sammenheng. Det er muligens i noe større grad finner igjen i enkelte andre europeiske land, er referansen til det urbane mathåndverket, slakteren, pølsemakeren, den lokale bakeren osv. Grunnen til dette er ganske åpenbar: Det er lenge siden slaktebutikkene utgjorde en betydelig del av norsk kjøttforsyning, og brødet har lenge vært forsynt gjennom dagligvarekjedene. Derfor utvikles det i dag nye produkter med utgangspunkt i landsbygdas og gårdsbrukets tradisjoner. Spørsmålet er imidlertid om det nasjonale lar seg selge på denne måten. Mye taler for at regionalitet kan være vel så lett å selge på denne måten.

Det kan også stilles spørsmål ved hvor mye patriotisme det går an å blåse inn i det å være norsk og å spise norsk mat. Nye målinger tyder på at nordmenn er langt mindre stolt av det norske nå enn de var etter en euforisk topp etter Lillehammer OL (Knudsen 1997; NSD 2004). "Dette kan være en del av en mer langsiktig trend, der nordmenn blir mer internasjonale og mindre sjåvinistiske" sier Knud Knudsen, professor i sosiologi ved Høgskolen i Stavanger til NSD-nytt (NSD 2004). Men, det kan også være en bølgedal, knyttet til kontekstuelle faktorer av ulik karakter. Slik sett er patriotisme et usikkert kort.

Det er heller ikke sikkert at nasjonal patriotisme på ett felt kan overføres til andre felt. Det er derfor interessant at svært mange av de over 80 prosentene av befolkningen (2004) som ønsker å opprettholde norsk jordbruk på dagens nivå vil gjøre det for at det skal produseres ”mat med norsk kvalitet” (www.landbruk.no/). Det er likevel vanskelig å viten hva en skal legge i disse svarene, og hva de kan omsettes i den dagen utenlandske produkter ligger side om side med de norske i butikkhyllene til sammenliknbare priser.

Det kan ofte være lettere å mobilisere til lokal og regional patriotisme, og spesielt hvis spørsmålet da også knytter seg til lokale arbeidsplasser. Et eksempel på det var beslutningen fra Orkla-Ringnes på å legge ned Tau bryggeri i Stavanger. Denne ble møtt av en bred mobilisering og trusler om boikott fra lokale fagforeninger, utelivsnæring, MC-klubber osv. (NRK-Rogalandssendingen 30.05.03). Saken illustrerer både dem lokale avmakten overfor det som vel kan kalles storkapitalen, bryggeriet ble nedlagt (Stavanger Aftenblad 17.12.04), og dernest det mobiliseringspotensialet som ligger i koblingen mellom arbeidsplasser, lokalsamfunn og lokale merkevarer. Dessverre for næringen har strukturrasjonaliseringen av norsk jordbruksbasert industri, ikke minst i regi av landbrukets egne kooperativer, fjernet mye av det mobiliseringspotensialet som ligger i disse lokale koblingene, Dermed har en også delvis kuttet båndene mellom produktene og lokalsamfunn. Tilbake står konstruksjoner av det nasjonale og bilder av generell norsk natur.

4.1.5 Tillit til maten – tillit til myndighetene

Norsk mat nyter usedvanlig høy tillit, i hvert fall mht. hvor trygt det er å spise den (Poppe og Kjærnes 2004). I den grad det er fruktbart å generalisere om befolkningen under ett, viser undersøkelser at nordmenn ikke liker å tenke på at mat kan være farlig. De antar at maten er trygg så lenge den er frambudt for salg. Det gjør de til tross for at de relativt sett (til andre land og til andre norske aktører) ikke har spesielt stor tillit til de som lager og selger maten. Det er derfor troen på at myndighetene kontrollerer og ordner opp som gjør nordmenn trygge på maten. Tilliten til myndighetene er grunnfestet i de nordiske land, som slik sett skiller seg klart ut fra land lenger sør i Europa (jf. Poppe og Kjærnes 2004; Berg 2000). Denne tilliten kan være en konkurransefordel. Tilliten blir et offentlig gode, tilgjengelig for alle produsenter, også de som ikke har råd til dyr markedsføring og langsiktig merkebygging (Jacobsen 2004). Det bidrar til å senke transaksjonskostnadene i samfunnet samt matsikkerhets- og markedsføringsbudsjettene til bedriftene. Relativt sett tjener de små produsentene mest på det. Det kan derfor vise seg å være en sunn og langsiktig investering å sørge for et effektivt Mattilsyn som har en troverdig uavhengighet til markedsaktører og næringspolitikere (Jacobsen 2004).

Det store spørsmålet er om denne tilliten også vil komme importert mat til gode. Med den WTO og EU-initierte harmoniseringen av regelverk over landegrensene, er det i stigende grad de samme reglene, og i hvert fall på papiret de samme regulerings- og håndhevingsprinsippene som gjelder i ulike produsentland. Det er også de samme norske myndighetene som garanterer for den importerte så vel som den innenlandsk produserte maten. Når dette går opp for forbrukerne, er det ikke utenkelig at den importerte maten etter hvert oppfattes som like trygg som den norske. Dette vet vi likevel lite om. Det kan ha betydning at det ikke er norske inspektører som er tilstede i de belgiske slakteriene og ved de greske olivenoljepressene. Imidlertid, våre nærmeste naboland vil være en sannsynlig avsender av store deler av importen. Av egen erfaring vet svært mange nordmenn at maten i Sverige og Danmark er trygg. Grensehandelsstatistikken viser at den allerede er representert i mange kjøleskap i store deler av landet.

Det kan derfor stilles spørsmålsteget ved hvor god beskyttelse dette gir norske produkter på sikt.

4.1.6 Unike norske kvaliteter?

Men, har norske produkter noe mer å fare med enn historier, grafikk og design? Er det unike materielle kvaliteter ved produktene som gjør dem forskjellige fra utenlandske konkurrenter? Og er dette i tilfelle forskjeller som kan gjøres om til konkurransefortrinn? Svaret på dette er både og, det er likheter og det er forskjeller, avhengig av hvilke land en sammenlikner med.

På mange måter er likhetene økende. Som nevnt skjer det en omfattende regelverksharmonisering innenfor EØS-området. EU-kommisjonens regelverksproduksjon slår tungt inn i norsk matproduksjon, og innebærer i stort mon at den importerte maten og den norske maten i stigende grad produseres i henhold til det samme regelverket. Utviklingen og spredningen av private kvalitets- og sikkerhetsstandarder, virker i samme retning. De samme ISO9000 og HACCP-kravene ligger i stigende grad til grunn for norske så vel som de fleste utenlandske produktene som selges og kan komme til å bli solgt i Norge (Jacobsen og Kjærnes 2003). Det er derfor vanskelig uten videre å påstå at norsk mat er tryggere enn EU-maten.

Ett argument som har blitt brukt, og som for så vidt har hatt en viss gyldighet, peker på at en har hatt et lavere smittepress i Norge som følge av den restriktive importpolitikken. Når norske kyr gikk klar av så vel kugalskaps- som munn og klovsyke epidemiene som herjet i Europa for noen få år tilbake, så var det til en stor del en sidevirkning av jordbruks- og handelspolitikken. Som følge av den har det vært lite direkte eller indirekte kontakt mellom norske og utenlandske dyr. Dessuten har føret ofte kommet fra innenlandske kilder. Det har begrenset mulighetene for overføring av smitt mellom dyr og mer spesifikt for utbrudd av zoonoser – dvs. sykdommer som kan overføres fra dyr til mennesker. Dette har utvilsomt vært et konkurransefortrinn, men et fortrinn som har hatt liten betydning i markedet, siden de utenlandske varene allikevel ikke har vært til stede.

Statistikk fra Folkehelseinstituttet viser nå en vekst i forekomsten av zoonoser, og det pekes på at økt handel med matvarer, husdyr og dyrefôr som en av årsakene (Fagsenteret for kjøtt 2004:52). Videre pekes det på økt industrialisering av husdyrhold, slaktning og matproduksjon, samt nye metoder for produksjon, oppbevaring og tilberedning av mat som årsaker. Endrede forbrukervaner blir også trukket fram: Forbrukerne reiser mer, de endrer spisevaner og de har mindre kunnskaper om mat hygiene enn tidligere. Alt i alt peker dette mot strukturelle endringer, ikke bare i hele matsystemet men i hele måten å organisere samfunn og hverdagsliv på. Med en liberalisering av handelen med matvarer (som vi jo diskuterer i denne rapporten), vil en måtte forvente at disse smittfremmende faktorene forsterkes. Den "isolert-øy" beskyttelsen norske dyr, produsenter og forbrukere har hatt til dags dato, må derfor antas gradvis å svekkes. Slik sett kan det se ut til at et viktig konkurransefortrinn forsvinner nettopp i det øyeblikket det blir bruk for det. Hvis den gode dyrehelsen og den relativt lave smitterisikoen skal opprettholdes, må det derfor settes inn andre typer tiltak og betydelige ressurser for å kontrollere matens gang langs hele verdikjeden. Det er desto viktigere ettersom andre land i etterkant av bølgen av matskandaler, har intensivert sin innsats på dette området. Mattilsynets organisering og ressurser blir en nøkkelfaktor i den sammenheng, men like viktig er de private systemene leverandører og handelen etablerer (Jacobsen og Kjærnes 2003).

Et annet poeng knytter seg til hvilke land produktene kommer fra. Mange av de fremste importkandidatene på meieri- og kjøttiden, har sitt opphav i våre nærmeste naboland, Sverige og Danmark. Spesielt Sverige har i likhet med Norge vært forskånet for det siste tiårets største zoonose-epidemier. Dessuten, gjennom Europas største grensehandel (Lavik 2004) har norske forbrukere blitt godt kjent med Arla-melkeprodukter, Tulip-bacon og Scan oppskåret

pålegg. Disse produseres under geografiske, klimatiske, politiske og kulturelle forhold som ikke avviker dramatisk fra de en finner for eksempel langs Oslo-fjorden. For nordmenn framstår de derfor som forholdsvis trygge og kjente. Dessuten, i den grad geografisk avstand er et poeng, så er det kortere vei til det store markedet i Oslo-området fra Skåne og Jylland enn fra Trøndelag og Nord-Norge.

Likevel, det er her, knyttet til nærhet, det potensielt største konkurransefortrinnet ligger. Nærhet, enten denne er sosial eller geografisk, kan bli oppfattet som et konkurransemessig fortrinn. Sosial nærhet knytter seg blant annet til identifisering og solidaritet med nærsamfunnet, slik vi skrev om foran. Når lokale arbeidsplasser står på spill er det ofte lett å mobilisere til matpatriotisme.

Geografisk eller snarere transportmessig nærhet, er et fortrinn i den grad en satser på ferske produkter. Graden av ferskhets har stor betydning for smak og for ernæringsmessige forhold som for eksempel vitamininnhold. Ferskhets er i stor grad en funksjon av tiden det tar fra slaktning/høsting/bearbeiding til varen konsumeres. Effektive transport- og kjølekjedesystemer kan forlenge den, men de kan aldri stanse den organiske nedbrytingen.

Norsk næringsmiddelindustri har i liten grad utnyttet disse mulighetene, snarere tvert imot: Bulkregimer har vært basert på andre konkurranseparametere, som pris, standardisering og leveringsdyktighet. Det har begrunnet strukturrasjonalisering, landsdekkende merkebygging og distribusjon framfor ferskhets. Eksemplene på det er lett å peke på: TINE selger "fersk melk" som hva ferskhets angår står seg godt i konkurranse med den langtidslagrede UHT-melken en kan få i Sør-Europa. Den er likevel neppe ferskere enn den melken svensk-danske Arla vil kunne levere over hele landet. Og, hvis en tenker seg at det etableres lokale eller regionale meierier med et effektivt distribusjonsapparat, vil TINEs "ferske" profil komme i et noe tvilsomt lys.

Tilsvarene har Gilde og Prior hatt stor suksess med sine ferdigpakke kjølte standardiserte "ferske" produkter. I samråd med de såkalte lavpriskjedene har de utviklet produkter med mellomlang holdbarhet som krever minimalt av manuell håndtering fra butikkpersonalets side. Dette er imidlertid produkter en like godt kan forsyne butikk-Norge med fra Hamburg-området, fra Sverige eller Danmark. Dessuten, ved så sterkt å argumentere for at dette er "ferske" produkter, har en bygget ned det mulige "mentale importvernet" som en gang lå der, den gang forbrukerne skilte mellom slakterens ferske varer og de plastinnpakke varen i kjøledisken. Det kan ta tid og kreve store omlegginger av industristruktur, produksjonsmetoder og merkebygging for at et slikt vern (igjen) skal komme på plass.

Men heller ikke offentlige innkjøpere har vært reflekterte på at kravet til varenes ferskhets kan brukes for å fremme norsk produksjon og norske produkter. En interessant sammenliknende studie fra Wales og Italia, viser hvordan skolemyndigheter i de to landene praktiserer det samme EU-regulerte offentlige innkjøpsregelverket på svært så forskjellige måter (Morgan og Sonnino 2004). I begge land må en innordne seg i forhold til EUs anbudsregler, der en naturlig nok ikke kan diskriminere mulige utenlandske leverandører. Italienerne stiller imidlertid kvalitetskrav til produktene. Maten sees i en undervisningssammenheng der de skal bidra til å opplyse elevene om regional kultur og historie og god ernæring. Følgelig blir varenes ferskhets, sesongavhengighet og lokale tilknytning viktige innkjøpskriterier (Morgan og Sonnino 2004). Morgan og Sonnino kaller dette treffende for "creative procurement", et slags "Kinderegg" som evner samtidig å fremme kunnskaper om lokal kultur, gode ernæringsvaner og å beskytte lokal produksjon. Så langt har denne innkjøpspraksisen blitt godtatt av EUs konkurransemyndigheter.

Det er åpenbart at det her ligger muligheter for å utvikle tilsvarende norske konkurransefortrinn på hjemmemarkedet. Det krever en bevisst omlegging av offentlig innkjøpspolitikk, men også en helt annen satsing på lokal produksjon og distribusjon enn det en finner i dag.

4.1.7 Natur

Ulike framstillinger av natur har alltid vært sentral i den internasjonale markedsføringen av norsk mat. Råvarene og primærproduksjonen mellom fjell og fjorder har prydet brosjyrer og innpakninger. På hjemmebanen har det kanskje ikke vært like naturlig å framheve denne dimensjonen. Nordmenn tar stort sett "naturen" så vel som maten for gitt. Den er slik den er. Det er først når Norge sees utenfra den tilsynelatende "uberørte" naturen kommer til syne. Til tross for det preger dyr og landskap en rekke produkter, men da helst som stiliserte ikoner framfor som faktiske steder og dyr. Vi ser også at produkter får navn som refererer til steder. Men, industriproduktene har likevel sjelden direkte kobling til stedet. Derfor produseres ikke nødvendigvis Hallingskarvetlam, Gudbrandsdalsost og Misværost på de stedene de henviser til. Navnene betegner utfallet av bestemte produksjonsprosesser, ikke det geografiske opphavet til produktet.

Norsk eller snarere nordisk jordbruksproduksjon er i hovedsak marginal i europeisk sammenheng. Jordbruket kom sent til våre områder, og det tok lang tid for mange arter, utviklet i det subtropiske Vest-Asia og Middelhavsområdet, å bli domestisert til de spesielle nordiske klimatiske forholdene (Myhre og Øye 2002). Også i dag er det et betydelig udomestisert eller semi-domestisert innslag i den Nordiske maten (Lien 2004). Bær, sopp, vilt og reinsdyr har i liten grad vært gjenstand for domestisering og disse og andre ville arter utgjør antakeligvis en større andel av matkonsumet i Norden enn det en finner lenger sør på kontinentet (Lien 2004). Denne "uberørte" og udomestiserte maten har utvilsomt et stort kommersielt potensial som knytter seg til så vel den særegne smaken, en markert forskjellig opprinnelse og argumenter knyttet til renhet og helse. Den norske naturen er slik sett et "reservoar" av mulige konkurransefortrinn det kan tappes fra.

Den særegne smaken henger sammen med lokale næringsforhold, fravær av gjødsel og kraftfôr og kontrollerte avls- og vekstbetingelser. En konsekvens av det er at produktene ofte er noe uforutsigbare mht. smak og mengde; de er ikke-standardiserbare. Det innebærer også at det kan være vanskelig å planlegge produksjonen. Gode molteår følges av dårlige, viltet kan utebli og sopp høsten varierer fra år til år.

Den "uberørte naturen" utgjør et nær utømmelig reservoar av metaforer og historier, knyttet til forestillinger om noe "opprinnelig", "autentisk", vilt og uregjert. Slik sett er det lett å få produktene til å skille seg ut i varevrømmelen. "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.

Dette til tross, nyere forskning viser at mye av den udomestiserte maten har store fortinn av helsemessig art. Først og fremst gjelder dette bær, som viser seg å ha ekstremt høyt innhold av antioksidanter (Halvorsen et al. 2002). Antioksidanter er viktige i forebyggingen av en rekke kroniske sykdommer som hjerte-kar lidelser og kreft. Spesielt i den sammenheng er det også at ville bær har høyere verdier enn tilsvarende domestiserte bær (for eksempel dyrkede blåbær). Det er derfor åpenbart at det ligger et stort kommersielt potensial knyttet til ville bær.

Problemet er imidlertid prisen, leveringsdyktigheten og incentivstrukturen knyttet til produktene. Sanking og jakt er tidkrevende, og produktene blir følgelig dyre. Det er et problem for produkter mange ser på som gratis: Vi kan jo plukke dem selv, tenker mange. Dessuten er, som vi allerede har vært inne på, naturen uforutsigbar, ødsel ett år for å være ytterst gjerrig andre år. Det gjør det vanskelig å tilby kjedene den jevne, forutsigbare forsyningen de gjerne ønsker seg. Det gjør det også vanskelig å markedsføre produktene: Som kjent bør en ikke

bygge opp forventninger til noe som kanskje ikke kommer. Dernest knytter det seg et incentivproblem til denne produksjonen. Ingen "eier" naturens produkter, og ingen kan oppnå eksklusive rettigheter til krekling eller tyttebær. Det gjør det vanskelig å bygge opp patenterte rettigheter og merkevarer på disse produktene (Alchian 2002). Følgelig kan det være vanskelig å få noen til å investere i denne typen produksjon.

4.2 Regimespesifikke konkurransefaktorer

4.2.1 Bulkregimet – fortsatt viktigst

Enhver spåmann vet at det beste tipset for morgendagen er status quo eller en situasjon som minner om gårsdagen. Grunnen til det er strukturell og ofte kjent som sporavhengighet (f.eks. Dosi 1982). Verden går i vante baner, og det skal en del til for å forandre på disse. Konvensjonene vi skrev om foran har materielle, strukturelle og mentale manifestasjoner som er seig-livede og som ofte understøtter hverandre. Slik sett begrenses forbrukernes preferanser av deres kunnskaper og erfaringer. En eller annen variant av bulkregimet vil med andre ord fortsatt være med oss i lang tid framover.

Dette understøttes også av hverdagsmatens rutinemessige, ureflektert og i ettertankens lys ganske kjedelige karakter. Dette gjelder konsumet av de store volumproduksjonene melk, smør, poteter, mel, svinekoteletter, fiskepinner, kjøttdeig, geitost, servelat, kålrot, jordbærsyltetøy osv.. Disse og en del tilsvarende varer er infrastrukturen i norsk hverdagskost. De selges og konsumeres i store volum uten at de krever særlig markedsføring (jf. Døving og Lien 2000). De kjøpes på autopilot, og de er generiske på den måten at alle bruker dem, uansett livsfase eller livsstil. Det er ikke gitt en gang for alle hvilke varer som fortjener en slik rutinestatus; produkter går inn og ut ettersom hverdagskosten gradvis endres og fornyes.

Det norske måltidsmønsteret bidrar til å understøtte dette. Vi tar oss i gjennomsnitt svært dårlig tid til hverdagsmaten, både til å kjøpe og tilberede den (Bugge og Døving 2000; Vaage 2002). Det er spesielt grunn til å merke seg at det er de med høy inntekt og utdanning som bruker minst tid til matlaging (Vaage 2002:94). Det innebærer at de som en skulle forvente ville være innovatørene i matveien, er de som dessverre tar seg dårligst tid. Mange tar dette igjen i helgene. Den knappe tiden på hverdagene bidrar sannsynligvis til å redusere mulighetene både for å lage maten fra grunnen av og for eksperimentering med nye retter. Det kan bety at mer rutinepregede valg, ofte av ferdigretter og halvfabrikata vil fortsette å prege en betydelig del av den norske hverdagsmaten.

Hovedutfordringen innenfor bulkregimer er selvfølgelig pris og det norske kostnadsnivået. Det er hevet over enhver tvil at norsk landbruk har kostnadsulempere sammenliknet med landbruket i EU og på verdensmarkedet forøvrig. Disse skyldes både faktorkostnadene i landbruket og det generelle kostnadsnivået i næringsmiddelindustrien (Kjuus 2004). Det er også vanskelig å se hvordan kostnadsulempene uten videre skal kunne fjernes. Til det er de norske jordbruksområdene i hovedsak for marginale, klimatisk så vel som geografisk. Bruksstrukturen gjør det dessuten vanskelig å ta ut skalagevinster som monner. Lønnsnivået i industrien er også høyere enn i våre konkurrentland (Kjesbu 2004). Norge er i det hele tatt et høykostland med de ulempene det innebærer (Røed Larsen 2004).

I bulkmarkedet er det avgjørende at norsk jordbruksproduksjon og næringsmiddelindustri kostnadmessig ikke faller for langt bak andre land. Med den pågående internasjonale liberaliseringen av handelen med matvarer, er det vanskelig å se hvordan en slik kostnadmessig tilnærming kan skje uten at store deler av jordbruket går gjennom til dels betydelige og for mange smertefulle omlegginger. Grunnen er selvfølgelig at forbrukernes lojalitet har en pris-

grense: Blir prisforskjellene for store og påfallende, vil forbrukerne starte å prøve de importerte varene. Da risikerer en at de finner ut at melk er melk, også om den kommer fra Danmark eller for den saks skyld Tyskland; at Irske kotletter og biffer også går an osv.

Tilsvarende er østerisk pizza (dr. Oetker) og svenske kaker og brød allerede godt etablert gjennom RÅK-ordningen. Ved en ytterligere liberalisering vil en måtte forvente en flom av bearbejdede varer. En slik situasjon reiser spørsmålet om et påstått "skjebnefellesskap" mellom norsk jordbruk og norsk matindustri er reellt. Spørsmålet er om ikke Orkla-bedrifter og til og med enkelte av landbrukskooperativenes virksomheter, kan bli nødt til å kjøpe inn deler av råvarene fra verdensmarkedet for å henge med. Er dette da fortsatt norsk mat eller "norsk kvalitet" (Eldby et al 2000)? Spørsmålet er umiddelbart viktig for primærnæringen som ikke bare mister omsetning, men også "eneretten" på det å selge "norske" matvarer. Dernest er det viktig for institusjoner som f.eks. Matmerk og andre som skal promotere norske produkter. Men, meningsmålinger viser at det også er viktig for mange forbrukere, som faktisk er opptatte av flere sider ved produktene enn bare pris, blant annet hvor varene kommer fra. Matvareindustrien er klar over dette, og det er nettopp derfor så mange varer har "norsk" med i produktnavnet, men dessverre er merkingen alt for ofte mer villedende enn veiledende, skriver Landbrukets utredningskontor (Eldby et al 2000).

Viktigst er det likevel å spørre om dette på sikt bidrar til norsk verdiskapning eller ikke. Dessuten motspørsmålet, vil industrien være liv laga uten en solid forankring i norsk åker og norske råvarer? I den grad vi snakker om bulkprodukter, er det grunn til å tro at svaret på det siste er et forsiktig ja. Det forutsetter likevel at det norske nedtones i markedsføringen av disse produktene. Produktene må framstå som troverdige i sin profilering. Dessuten vil en overbruk av norske konnotasjoner på disse produktene kunne utvanne effekten av norskhet på produkter der det virkelig har noe for seg. I en slik situasjon kan det også bli nødvendig å alliere seg med utenlandske aktører, mest naturlig innenfor det nordiske området. Så vel Arla, som Swedish Meats kan være interessante partnere i en slik prosess (TemaNord 2004). Et produksjons- og distribusjonsmessig samarbeid over kjølen vil kunne bidra til å skape de nødvendige skalagevinstene, uten at det går ut over produktenes "nordlige" profil.

Foruten priser og kostnader, er evnen til å produsere standard kvalitet avgjørende innenfor bulkregimer. Kvalitetsstyrings- og sporbarhetssystemer må være på plass og teknologisk oppdatert i henhold til state-of-the-art på de aktuelle områdene. Kjedenes og myndigheters behov for å kunne dokumentere overfor kunder og borgere er her en viktig drivkraft en vanskelig kan ta alvorlig nok (Jacobsen 2004). Dessuten stiller kjedenes distribusjons- og varehåndteringssystemer strenge krav til standardisering. Disse systemene er ikke laget for å håndtere avvikende produkter og kvaliteter. Det kan til og med tenkes at kjedene vil godta noe høyere priser, forutsatt at leveringsdyktigheten, sporbarheten og produktstabiliteten er på topp.

Langs disse dimensjonene skulle en tro norske produsenter var godt forberedt. Norge er et av verdens rikeste og teknologisk mest avanserte land. Dessuten har landbruksnæringen vært kjent for sitt organisasjonstalent og har en lang historie med sentralisering og strukturrasjonalisering på industrisiden. Dette til tross, det er mulig en her har et problem knyttet til hvordan beslutninger knyttet til kvalitet og kvalitetsstyring tas. Jordbrukskooperativenes sterke medlemsstyring gjør det vanskelig for samvirkene å stille strenge krav til råvareleverandørene som også er eiere av dem de leverer til (Gripsrud og Veflen Olsen 2001). Medlemsstyringen har også vært et problem i forhold til mer risikobetonte satsninger som en ofte er nødt til å gjøre når en opererer i reelle markeder. De minst risikovillige setter ofte tonen i slike sammenhenger. Av disse grunnene drøfter Gripsrud og Veflen Olsen (2001) nye organisasjonsformer for samvirke, der det er en nærmere sammenheng mellom markeds kontekst og medlemmenes incentivstruktur. Vi tror det er nødvendig å vurdere slike endringer hvis en ønsker å fortsette å levere varer til en handelsnæring som er stadig mer opptatt av kvalitets- og risikostyring.

4.2.2 Markedsregimet

Felles for de som befinner seg innenfor dette regimet, er det faktum at konkurransekraften mer avhenger av relasjonen til en profesjonell kjøper enn av unike kvaliteter ved produktene. Kvaliteten forutsettes å være standard, kjent og dokumenterbar. Slik sett kreves det en kompetent og fleksibel organisasjon og teknologi, der en kan snu seg fort og endre produktspesifikasjoner etter kundens ønsker. Dette krever også stor administrativ kompetanse og evne til å rette seg etter, ulike internasjonale standarder. Derfor må en, som i bulkregimer, involverer seg i forhold til relevante revisjonsprogrammer og sertifisere organisasjonen i henhold til internasjonale standarder. Av denne grunn er dette svært godt dokumentert produksjon, der det for produsent, men også for kjøper, blir mulig å finregne på pris. Anbudsbaserte kontraktsrelasjoner innebærer dessuten at kjøper kan sammenlikne og stille ulike leverandører opp mot hverandre. Prisparametret er derfor av stor betydning innenfor dette regimet.

En svært konsolidert dagligvarehandel og serveringsindustri (catering/food-service) kontrollerer i dag distribusjonsnett og det meste av kontakten med forbruker (Busch 2004). Sett fra aktørene "oppstrøms" i verdikjeden representerer de både en effektiv kanal for å distribuere produkter til et massemarked, og en barriere mot direkte kontakt til forbruker. Salget og forbrukerkontakten foregår i stigende grad på kjedenes premisser, tilpasset deres markedsstrategier og profiler. I markedsregimet er det derfor kjedene og serveringsindustrien produsentene forholder seg til, ikke forbrukerne.

I den sammenheng bør handelens egne merker (EM) være av stor interesse for næringsmiddelindustrien. EM har lite volum i Norge. Med en markedsandel på 8 prosent ligger Norge nær bunnen i Europa mht. EM-produktenes utbredelse (ACNielsen AS, July 2003). I enkelte land, som for eksempel Storbritannia og Sveits ligger denne andelen over 30 prosent. I de store britiske kjedene ligger den som oftest godt over 50 prosent. De nordiske land har tradisjonelt sett ligget langt nede på disse listene. I dag ser vi likevel at Sverige er blant verdens ti raskest voksende markeder for EM (ACNielsen AS, July 2003). Med den allerede sterke og stadig sterkere integrasjonen mellom norsk og svensk dagligvarehandel, er det grunn til å forvente at denne utviklingen vil følges opp også i Norge. Lidl's inntreden i det norske markedet er en annen drivkraft i så måte. Lidl i Norge opererer med godt over 60 prosent EM. Dette har åpenbart medvirket til at andre, som for eksempel Norgesgruppen og Coop, satser på å få opp sin EM-andel. Dagligvarekjedene samarbeider strategisk på tvers av landegrensene for å få fram flere EM-produkter innenfor flere produktsegmenter. Sourcing systemer bygges opp og utnyttes i økende grad, ettersom nasjonale handelshindre bygges ned. EM-produktene foretrengs i noen mon 3. og 4. leverandørers produkter i butikkhyllene. Konsekvensen kan bli at de tradisjonelle leverandørene må sannere deler av sitt sortiment på bekostning av EM-produkter.

Hvis norsk jordbruksproduksjon fortsatt skal dominere i butikkhyllene, er norske produsenter nødt til i større grad å tilpasse seg kjedenes sourcingsystemer og EM-strategier. Det innebærer i stor grad anbudsbasert produksjon på kjedenes premisser. Det innebærer også at kjedene må ta et langt mer aktivt produktansvar og slippes til i produktutvikling og promotering. I noen grad vil det gå på bekostning av leverandørenes egen innsats på disse områdene, hvilket kan bety bortfall av arbeidsplasser og produksjonsanlegg.

De norske kjedene har så langt hovedsakelig vært prisfokusert i sine EM-satsinger. Det gir et dårlig utgangspunkt for norsk landbruk, som i allmennhet har et kostnadsproblem. Slik sett står en i fare for at norsk jordbruksproduksjon fortrenkes fra hyllene i takt med at EM-andelen øker. Dette forsterkes dessuten av kjedenes internasjonale samarbeide om EM-produkter. Eldorado, Diva og Coop, tre etter hvert velkjente EM-merker på billig boksmat i norske butikkhyller, er alle basert på internasjonal sourcing etter råvarer. I dette markedet er

det grunn til å forvente at norske produkter vil få kostnadmessige problemer, selv om det åpenbart også her vil være nisjer en vil kunne hevde seg i. Det samme gjelder også enkelte frosne varer, f.eks. frosne grønnsaker, der kjeden er i ferd med å bygge opp eget EM-sortimenter.

EM-satsingen behøver imidlertid ikke være slik. Mens tysk dagligvarehandel og tysk EM-strategi – i likhet med den norske, i hovedsak har vært prisfokuseret, ser en f.eks. at de britiske kjedene har utviklet et bredere spekter av EM-produkter. Mange av de britiske EM-produktene har en kvalitet som overgår standard merkevare i de aktuelle produktkategoriene (Marsden et al. 2000). Kjedene har bygget opp betydelig kompetanse på produktutvikling, matsikkerhet og kvalitetsstyring, og stiller strenge spesifiserte krav til sine leverandører. I dette "up-market" segmentet for EM-varer, er det rom også for norske råvarer. Her er marginene romsligere, og det legges langt større vekt på andre kriterier enn pris. Det kan f.eks. gjelde lokale eller økologiske varer forsynt med kjedens merke *i tillegg til* den produsenten.

Hvorfor skulle så kjedene ha interesse av å bruke norske råvarer i produktene sine? Hovedgrunnen til det er selvfølgelig at en vet at norske forbrukere er vant til å spise mat basert på norske råvarer. Kjedene vil sannsynligvis nøle med å utfordre denne vanen, ikke fordi en nødvendigvis tror forbrukerne har mistillit til alt utenlandsk, særlig ikke hvis det kommer fra våre nærmeste naboland. Likevel ønsker en ikke å uroe forbrukerne på måter som kan gå ut over salget. Det vil kunne koste penger i form av markedsføring og annen markedsberoligelse. Men, Noras og Lerums syltetøyproduksjon viser at det likevel er fullt mulig å selge "norsk" syltetøy hovedsakelig basert på importerte bær (Eldby 2000). I følge Landbrukets utredningskontor begrunner importen seg først og fremst i mangel på norskprodusert råvare.

Ved siden av pris er derfor leveringsdyktighet av stor betydning. Det innebærer også at kjedene kan komme til å foretrekke norske råvarer der hvor de er leveringsdyktige på bestemte kvaliteter, forutsatt at prisen ikke er alt for høy. Her er åpenbart den geografiske nærheten en konkurransefordel. Verken kjedene eller andre industrielle aktører liker usikkerhet. Korte transportavstander og stabile og kjente produksjonsbetingelser virker i samme retning. Det bidrar til å redusere risiko hos detaljistene, noe de alltid legger vekt på. Men, som nevnt i forrige delkapittel, norsk samvirkeindustri kan her ha et problem som knytter seg til beslutningsstrukturen i kvalitetsstyringssystemene.

Begrenset produksjonskapasitet kan tenkes å trekke ned. Kjeden foretrekker i stigende grad å inngå avtaler som dekker flere land. I den sammenheng kan norsk landbruksproduksjon i mange tilfeller være for liten til at den blir interessant. For å komme i betraktning hos de virkelig store internasjonale kjedene kan det derfor være aktuelt å inngå et produksjons- og leveringssamarbeide med aktører utenfor landets grenser. Det mest nærliggende i så måte er ulike produsenter i Norden (TemaNord 2004).

Serveringsindustrien er en annen kundegruppe det har vært forholdsvis lite fokus på. I 2001 tok denne unna om lag 16 prosent av bruttoproduksjonsverdien i landbruket (Kjesbu et al. 2003). Det er all grunn til å tro at denne andelen har økt siden den gang, og at den fortsatt er økende. I andre land er den til dels mye høyere, med USA på topp, der 5 av 10 matdollar brukes på mat utenfor hjemmet. Det er liten grunn til å tro at norske forbrukere skal utvikle amerikanske måltidsvaner over natten, snarere tvert imot, norske forbrukere er svært hjemme- og familiekjære i sine måltidsvaner (Bugge og Døving 2000). Likevel er det åpenbart at serveringsindustrien er en ekspanderende sektor og at den av den grunn bør være interessant for landbruksnæringen. Kjededannelser, ikke minst i regi av, eller som svar på de amerikanske hurtigmatkjedene har bidratt til å profesjonalisere innkjøpene i bransjen, slik at disse i stigende foregår etter samme mønster som de en finner i dagligvarehandelen. Ikke overraskende er McDonalds en pioner på dette området, også i Norge. De stiller egne krav til matsikkerhet og dyrevennlighet i produksjonen av råvarene sine (Beckstrøm et al. 2004). Det er grunn til å vente at flere serveringskjeder vil følge etter på disse på liknende områder. For norsk land-

bruk vil det være like krevende å betjene denne sektoren som det er å møte dagligvarekjedenes tilsvarende krav på EM-området. Samarbeidsvilje samt gode kvalitetsstyrings- og sporbarhetsystemer er nøkkelen til å lykkes som leverandør i begge markeder.

4.2.3 Håndverksregimet

Med omleggingen av landbrukspolitikken har det vokst fram en flora av ulike spesialiteter, lokale produkter og gårdsmat. Dette er nesten uten unntak småskalabasert produksjon basert på lokale råvarer. Ofte ligger det også lokale tradisjoner bak. Mange av disse produktene lages og presenteres på måter som nærmer seg det en må kunne kalle håndverksproduksjon. Håndverksproduksjon er kostnadskrevede, og prisen er derav ofte høy. Mange forbrukere er likevel villige til å betale en slik pris for et mer særpreget produkt.

Hovedproblemet for denne typen produksjon er tilgjengeligheten og synligheten i markedet: Forbrukere som søker slike produkter vet ofte ikke hva de er ute etter. De søker like mye etter egne behov som etter varer som kan møte disse. På det viset er produktet verken generisk eller standardisert, verken hos produsent eller forbruker. Men, for å få tilgang til de store distribusjons- og markedsføringssystemene som kan gjøre produktene tilgjengelige for "folk flest", må produkter og produksjonsprosesser som regel tilpasses de generiske og standardiserte systemene. Slik tilpassing skjer for eksempel mht. dokumentasjon omkring matsikkerhet og sporbarhet, emballasje og grafisk utforming (herunder merking), stabilitet i kvalitet, volum og leveringsdyktighet og avkastningsprofil. Dermed risikerer en at håndverkspreget blir borte på veien, det unike blir standardisert og gjort tilgjengelig for hvem som helst. Utfordringen er mao. å finne distribusjons- og markedsføringsformer som rekker langt uten at det unike og "autentiske" preget blir borte. Bondens marked er et forsøk på å få til dette (Svennerud og Jervell 2004). Det samme er gårdsalg, mens salg over internett kan være en annen løsning.

For å få omsatt volum som teller, er det likevel nødvendig å samarbeide med kjedene. Utfordringen blir å utvikle ikke-standardiserte "lommer" i de standardiserte butikkformatene. Kompromisser må til i slike prosesser, der hybride tilpasninger utvikles på veien mellom det vi har kalt håndverkregimer og bulkregimer. Lokale og regionale produkter kan høre hjemme i slike formater. Det samme gjør mange spesialiteter av ulik slag.

I dagens situasjon, med tyske Lidl innenfor landets grenser, har enkelte av de etablerte supermarkedskjedene vist interesse for å finne andre parametere å profilere seg på. Lokale produkter og spesialiteter kan være et slikt profileringsgrunnlag. Det kan derfor vise seg at det i dagens situasjon åpner seg muligheter for å bygge opp mer håndverkspregede "lommer" i deler av supermarkedssegmentet.

Generiske merkeordninger som garanterer for kvalitet og autenticitet kan være spille en viktig rolle for denne typen produksjoner. Dette er hovedsakelig småskalabaserte produsenter som sjelden har ressurser til å profilere seg i konkurransen med store produsenter. Godkjenningsordningene for opprinnelsesmerking er også viktige i denne sammenheng, ved at de bidrar til gjenkjennbarhet og gir produsentene eierrettigheter overfor bestemte produksjonsmetoder og kvaliteter. Eierrettigheter er viktige fordi de gir en agent motiver til å investere i et produkt (Alchian 2004).

Mange forbrukere er åpenbart også modne for mer særpreg. Vi ser blant annet at helgehandelen har fått et mer eksklusivt preg. Mens tid brukt til innkjøp og matlaging har gått ned på ukedagene, er den på vei opp i helgene. Handelen kan også rapportere at forbrukerne velger dyrere mat i helgene. I denne situasjonen er det viktig at den mer håndverkspregede sektoren vet sin besøkestid, og utvikler kvalitetsprodukter forbrukerne ønsker å prøve ut.

4.2.4 Det vitenskaplige regimet

Som nevnt er norsk landbruk marginalt i verdenssammenheng. Til tross for det har det vært satset sterkt på forskning og kunnskapsutvikling, spesielt på husdyrsiden. Blant annet har et systematisk avlsarbeide brakt fram en storferase (NRF-kua norsk rødt fe) og en svinerase (Norsvin) som det vises interesse for internasjonalt. Gjennom Fagsenteret for kjøtt og lignende organer er det dessuten utviklet redskaper med et visst internasjonalt kommersiell potensial, for eksempel "Etisk regnskap", relatert til dyrevelferd. Likevel er det først og fremst i smale nisjemarkeder kunnskap relatert til norsk primærproduksjon har salgspotensial internasjonalt. På industrisiden er det neppe bedre. Norsk næringsmiddelindustri er lite kunnskaps- og forskningsintensiv, og utdanningsnivået ligger under snittet for befolkningen (Kjuus 2004). Det er derfor grunn til å forvente at norsk jordbruksbasert næringsmiddelindustri vil forbli en forholdsvis marginal kunnskapsleverandør i det internasjonalt matvaremarkedet.

Da stiller det seg ganske annerledes for fiskeriene og den næringsvirksomhet som baserer seg på disse. På dette feltet er Norge ikke bare en ledende fangstnasjon og en pioner innenfor oppdrettsnæringen, men også en betydelig kunnskapsprodusent både på primærproduksjons- og industrisiden. Her er det åpenbart et stort potensial for både å videreutvikle den marine kompetanse på egne premisser, samt å utnytte koblingen mellom de marine og de jordbruksfaglige miljøene.

Kompetansen og kunnskapen som utvikles gjennom disse sektorene kan være kommersielt svært omsettelig, men er det ikke automatisk. Til det fordres det blant annet at kunnskapen gjøres anvendbar, noe som igjen fordrer en oppegående industrisektor som kan "oversette" kunnskapen til patenter og ulike markedsomsettbare produkter og prosesser.

Det er vanskelig å gjette seg til det økonomiske potensialet i denne sektoren, men det er utvilsomt betydelig. Alt tyder på at framtidens matproduksjon vil være vitenskapsbasert. Slik sett antyder Lang og Heasman (2004) at kampen om framtidens matproduksjon vil stå mellom et økologisk og et såkalt "life-science" paradigme. Begge disse vil imidlertid være sterkt vitenskapsbaserte. Hvis de har rett, betyr det at det også innenfor det økologiske og det en ofte tenker på som en "lavteknologisk" og "alternativ" sektor, vil være et stort marked for kunnskapsutvikling og -salg.

4.3 Oppsummering

En ytterligere liberalisering av importen med matvarer vil antakeligvis bidra til at flere matpolitiske regimer eksisterer side om side i det norske markedet. Det betyr at ulike konkurranseparametere blir gjeldende for ulike deler av matsektoren. Det er likevel forhold som vil ha gyldighet for alle produkter og produsenter, nær sagt uansett hvilket regime de befinner seg innenfor. Vanens makt er et slikt forhold. Etablerte norske produkter vil lenge ha et "forsprang" på importerte produkter. Dette "forspranget" vil imidlertid ikke vare evig, og avta etter som utfordrerne allierer seg med kjeder og gjør seg synlige gjennom media. Tradisjon er et annet konserverende fenomen som kan hjelpe til å beskytte norske produkter. Her har de dominerende norske produsentene valgt å bygge opp om en nasjonal og tradisjoner. Spørsmålet er om slike nasjonale fortellinger vil ha tilstrekkelig troverdighet i konkurranse med utenlandske produkter.

Merkevarebygging har stått i fokus for matindustrien det siste tiåret. I stigende grad ser vi at historiene som forsøkes bygget inn i produktene formidles gjennom en felles "global" grammatikk for å uttrykke forskjellighet. Det norske eller lokale norske blir på det viset forståelig for moderne storbymennesker i vesten. Men samtidig blir det utenlandske oversettbart og sammenliknbart med det norske på hjemmemarkedet. Norsk patriotisme kan også mobilise-

res, men undersøkelser tyder på at det er et mindre potensial for dette i dag enn for ti år siden. Det er derfor spørsmål om det ikke vil være mer å hente ved å mobilisere for lokale og regionale produkter. Her kan en dessuten regne med god støtte fra lokalsamfunn og fagbevegelse, en sterk støttespiller i et internasjonalt marked.

I en tid med uro omkring hvor sikker maten er, har norske produkter høy tillit i befolkningen. Denne tilliten hviler hovedsakelig på en forestilling om at myndighetene ordner opp og garanterer for sikkerheten. Den høye tilliten til det offentlige er et kollektivt gode som også i noen grad virker kostnadsdempende. Private bedrifter slipper rimelig når det gjelder innsats for å forsikre og berolige forbrukerne. Likevel, siden tilliten hviler på det samme offentlige apparatet som også garanterer for importmaten, er det usikkert hvor mye dette beskytter norske produkter på sikt.

Vi drøftet også hvorvidt det knytter seg unike kvaliteter til norske varer. Regelverksharmoniseringen gjennom EØS-samarbeidet innebærer at norske varer produseres og distribueres etter det samme regelverket som i EU. Det er derfor ikke på reguleringsområdet slike forskjeller eventuelt kan finnes. Smittepresset på dyre og plantesiden har vært mindre i Norge enn i EU, mest som en konsekvens av den isolerende landbrukspolitikken. Forekomsten av zoonoser øker nå likevel også i Norge. Denne økningen henger i store trekk sammen med måten vi organiseres samfunnet på, der økt mobilitet og industrialisering av produksjonen står i fokus. Den beskyttelsen norske planter og dyr - og forbrukere - har hatt så langt, må derfor antas å svekkes gradvis. Det blir derfor viktig å bygge opp nye systemer og å prøve ut nye metoder for å kontrollere matkjeden.

Nærhet til norske forbrukere er sannsynligvis det sterkeste potensielle konkurransefortrinnet for norske produkter. Norsk næringsmiddelindustri har i liten grad utnyttet disse mulighetene. Gjennom strukturrasjonalisering på anleggssiden og oppbyggingen av nasjonale merker, har de koblet seg fra lokalsamfunn og de identifiseringsmulighetene som ligger der. Satsingen på fabrikkpakkede "ferske kvaliteter", beregnet på riksdekkende distribusjon til ubemannede butikkdisker har vært en suksess for TINE, Gilde, Prior og andre større leverandører. I en situasjon med fri import kan det likevel vise seg å bli en hemske. Dette er kvaliteter det er mulig å forsyne Norge med fra Danmark, Sverige og Tyskland. Slik sett kan den nasjonale merkevarestrategien ende opp som et "selvmål", en tilpasning av forbrukernes oppfatninger, vaner og smak til kvaliteter utenlandske konkurrenter utmerket godt kan hevde seg på. Dette er igjen et argument for at en bør satse sterkere på lokale og regionale strategier og ferskheitskvaliteter det er vanskeligere å ta med seg fra f.eks. Tyskland.

Endelig drøftet vi norsk natur som et reservoar av metaforer og historier men også av produkter med unike kvaliteter. Her pekte vi spesielt på de semidomestiserte og udomestiserte produktene den nordiske naturen bugner av. Bær, sopp og vilt har unike kvaliteter både ut fra smaksmessige og ernæringsmessige synsvinkler. Norsk landbruk bør utvikle mulighetene for å utnytte disse ressursene på en bedre måte enn de har gjort så langt.

Vi gikk så over til å diskutere regimespesifikke konkurransefaktorer, og mulighetene for norsk produkter i de ulike markeds kontekstene. Bulk vil etter all sannsynlighet stå for det største volumet og de største pengestrømmene også i årene som kommer. Det vanepregede ved hverdagsmaten sannsynliggjør dette. Derfor vil pris, volum og leveringsdyktighet være viktig for brorparten av omsetningen av norsk produksjon, også i en framtid med fri handel over landegrensene. Problemet i så måte, for norsk primærproduksjon så vel som for industrien, er en åpenbar kostnadsulempe. Fundamentalt sett knytter denne seg til det norske jordbrukets marginale geografiske og klimatiske posisjon, og til Norge som et høykostland der blant annet arbeidskraft er dyrere enn i mange konkurrentland. Industrien kan tenkes å ville omgå denne ulempen, ved blant annet å benytte innsatsvarer fra lavkostland. Det påståtte skjebnefellesskapet mellom jordbruk og næringsmiddelindustri settes i så tilfelle på prøve. Det

kan også være nødvendig å alliere seg med sentrale aktører utenfor landet grenser. De svenske og danske samvirkebedriftene er kanskje mest interessante i så måte.

Markedsregimet vil i økende grad gjøre seg gjeldene i koblingen mellom produsenter og dagligvarekjedene. Kjedenes satser i økende grad på EM-produkter og representerer potensielt sett store salgsvolum. En framvoksende storkjøkkensektor er også interessant i så måte. Dette er et særdeles tøft marked, der norske bedrifter vil måtte konkurrere i anbudsrunder med utenlandske leverandører som har spesialisert seg på EM-produksjon. Norske bedrifter må her lære seg å forholde seg til kjedenes internasjonale sourcingsystemer.

Håndverksregimet forutsetter nærhet mellom produsenter og kjøpere. I sin mest rendyrkede form forutsetter det at kjøper oppsøker produsenten. Det er imidlertid lett å forestille seg mer utvannede tilpassinger av dette regimet. Bondens marked, gårdssalg, salg via internett m.m., det er mange mulige alternative distribusjonsformer til kjedenes distribusjonskanaler. Det vil være nødvendig å fortsette å utvikle slike alternativer for å skape arenaer som er uavhengig av kjedens konforme salgs- og markedsføringsformater. For at salget skal få volum må en likevel samarbeide med kjedene for å utvikle "lommer" innenfor deres formater som tillater en profilering av mer spesielle og utradisjonelle produkter. Med tyske Lidl inne i det norske markedet, har flere av de etablerte supermarkedskjedene vist interesse for å profilere seg på andre parametere enn pris. I en slik situasjon kan det være rom for et samarbeide om lokale produkter og produkter med særpreg – ting du definitivt ikke risikerer å møte på Lidl.

Det vitenskaplige regimet knytter seg til utviklingen av ny kunnskap for utnyttelse i matproduksjon og distribusjon. Også her er det muligheter for norske jordbruksbaserte bedrifter. De stiller likevel i utgangspunktet svakt på grunn av ditt lave utdanningsnivå og en i internasjonal sammenheng beskjedne FoU-innsats. Koblinger til fiskerisektoren kan likevel gi store gevinster.

5 Konkurransefortrinn og ulemper: En samlet vurdering

5.1 Oppsummering og konklusjoner

Det lar seg ikke gjøre å sette opp en enkel liste over evige norske konkurransefordeler og ulemper. Disse vil endre seg i takt med kontekstuelle forhold rundt markedskonkurransen. I den sammenheng har vi forsøkt å belyse forhold som knytter seg til produksjonsvilkårene, der landbruks- og handelspolitikken har blitt spesielt framhevet. Vi har også sett på distribusjonens politiske økonomi, der dagligvarekjedene står i fokus. Endelig har vi sett hvordan forbruket har endret seg fra å foregå i et knapphetssamfunn til å handle om overflod med nye fokus.

Vårt resonnement bygger på en grunntese om at aktørene i og langs verdikjeden på et eller annet vis må koordinere sine aktiviteter. Slik koordinering kan skje eksplisitt gjennom forhandlinger og formell organisering. Det meste skjer likevel gjennom stilltiende og ureflektert læring og tilpassing, en inkrementell læring av forventninger til de andre over tid. Resultatet er mer eller mindre stabile konvensjoner - uuttalte "avtaler" for hvordan ting skal og bør gjøres. Disse konkrete historiske konvensjonene gjenspeiler da forestillinger, maktforhold og praksiser i de ulike markedene.

Storper og Salais trekker opp to dimensjoner langs hvilke ulike konvensjoner kan variere, og som slik sett tegner opp et mulighetsrom for faktiske politisk-økonomiske markedsregimer. Den ene dimensjonen går på hvem det produseres for, om dette er spesifikke kunder (dedikert) eller hvem som helst (generisk). Den andre dimensjonen går på innput'en i produksjonsprosessene, hvorvidt denne bygger på standardisert teknologi og kunnskap eller er spesialisert. De fire kombinasjonene som framkommer betegner idealtypiske politisk-økonomiske regimer; bulkregimer (generisk/standardisert), markedsregimer (dedikert/standardisert), håndverksregimer (dedikert/spesialisert) og vitenskaplige regimer (generisk/spesialisert),

Den norske situasjonen har i det meste av etterkrigsperioden vært preget av bulkproduksjon. Vi har valgt å bruke betegnelsen "det norske bulkregimet" for å beskrive denne spesifikke varianten av mulige bulkregimer. Det norske bulkregimet bygger på et effektivt importvern og landbrukssamvirkenes dominerende markedsposisjon. Samtidig garanterte det offentlige for sikkerheten ved maten. Strukturrasjonalisering på anleggssiden og nasjonal merkevarebygging stod i fokus i industrien. På 1980 og -90 tallet vokste dagligvarekjedene fram som en ytterligere manifestering og sementering av dette regimet. Sentralstyrte smalsortimentskonsepter basert på leverandørenes merkevarer og med minimalt av ferskvarer ble dominerende over hele landet. På forbrukersiden passet bulkorienteringen godt sammen prioriteringer i en vareknapphetstid, der de inntektsmessige forskjellene var relativt sett små og matpriser stod i fokus.

På 1990-tallet skjedde det en viss utvikling og "oppmykning" i "det norske bulkregimet". Merkevarerbyggingen ble intensivert, samtidig søkte en å segmentere markedet innenfor rammene av nasjonale merkevarestrategier. Slik sett ble det utviklet kvasi-håndverksprodukter og kvasi-markedsprodukter, rettet inn mot demografisk og livsstilsbaserte kategorier av forbrukere. Distribusjonssystemet og produsentene var likevel fortsatt nasjonale i sin angrepsvinkel, og noen reell kontakt mellom produsenter og forbrukere innbød systemet ikke til.

Det norske bulkregimet har i økende grad blitt presset fra ulike innenlandske så vel som utenlandske prosesser. Ikke minst har distribusjonsapparatet blitt modernisert og dagligvarekjedene har vokst fram som nye sentrale premissgivere med behov for egen profilering. Samtidig har forbrukerne gått fra vareknapphet til velstand, der nye problemstillinger kommer i fokus. Distinksjon og mangfold etterspørres i større grad nå der ernæring og priser tidligere stod i fokus. Samtidig er risikosamfunnets skjulte farer kommet i fokus. Mange har blitt skeptisk til industrimat. Natur har erstattet teknologi som reservoar for positive verdier. Husholdstørrelsen har også blitt mindre, noe som utfordrer måltidsstrukturen, uten måltidene på noen måte synes å ha blitt mindre viktige.

Men, det norske bulkregimet utfordres enda mer dramatisk fra utenlandske aktører og prosesser. Det tollbaserte grensevernet er sterkt under press, gjennom RÅK-ordningen (EØS-avtalen), en ny WTO avtale og trusselen/håpet om et norsk EU-medlemskap. Hvis vi, som vi har gjort i denne rapporten, tenkes oss at grensevernet faller, at det blir fri flyt av varer over grensene, er det grunn til å se det norske bulkregimets dager som talte. Vi forventer at bulkvarer fortsatt vil være viktige, kanskje til og med dominerende også i en slik ny situasjon. Matforbrukets hverdagslige vanepreg, tilsier at mesteparten av kjøpsbeslutninger vil være av rutinepregede og at varenes pris vil ha forholdsvis stor betydning. Det vil imidlertid ikke være det norske bulkregimet, slik vi skjønner det med sine nasjonale institusjoner, rutiner og smak, som preger den økonomiske koordineringen mellom aktørene i og langs verdikjeden. I den sammenheng kan det, fra et nasjonalt synspunkt, virke mot sin hensikt å tviholde på en merkevarestrategi der det universelt nasjonale og definisjoner av "ferskhet" basert på industrielle produksjoner og nasjonal distribusjon står i sentrum. Ved så sterkt å framheve det nasjonale i merkestrategiene risikerer en å ødelegge for regional og lokal merkebygging og en mer troverdig utnyttelsen av nærhetsargumenter i produktprofileringen. Det samme gjelder produktenes ferskhet, der en lærer forbrukerne å forstå ferskhet som noe som leveres i fabrikkpakket plast. Slik kvalitet kan leveres like enkelt fra Danmark eller Tyskland.

Vi forventer at det norske bulkregimet vil vike plassen for en mer åpen situasjon, der flere regimer eksisterer side om side. Ikke minst ser vi for oss at varianter av håndverksregimet vil få større rom enn det som er tilfelle i dag. Et norskbasert håndverksregime vil imidlertid neppe kunne blomstre opp med nasjonen Norge som referanseramme. Håndverksregimer krever fysisk og sosial nærhet, der produsenter og selgere kommer nærmere hverandre, slik tilfellet er med lokale og regionale produkter. Derfor tror vi det er viktig å bygge opp ordninger som kan profilere region og lokalsamfunn. Matmerks ulike merkeordninger kan muligens fungere som et utgangspunkt i så måte, spesielt siden dette er ordninger som har en internasjonal "grammatikk" for å uttrykke forskjellighet. Produktene blir forståelige ikke bare for lokalsamfunnets medlemmer, men også for "matturister" på jakt etter nye opplevelser i storbyenes kjøledisker. Norsk "natur" representerer her et enormt reservoar av historier å knytte produktene til. "Natur" kan også i bokstavelig forstand bli et salgsargument for de mest særpregede av alle nordiske produktene - de semi- og udomestiserte. Det gjelder bær, sopp og vilt av ulike slag. Dette er varer

Vel så viktig er koblingene til lokale arbeidsplasser. Lokalsamfunn og regioner har et betydelig potensial for å mobilisere for produkter og merker hvis det er lokale arbeidsplasser som står på spill. Strukturrasjonaliseringen i norsk næringsmiddelindustri har svekket disse koblingene. Erfaringer fra f.eks. omleggingen i Orkla konsernet, viser at det fortsatt er kraft i dis-

se koblingene. Dette er et potensielt konkurransefortrinn industrien bør viten å utnytte bedre. Lokal fagbevegelse og lokalsamfunn kan bli en sterke allierte å ha med seg i et internasjonalt hjemmemarked.

På grunn av kjedenes økende makt, vil produsentene bli tvunget til å delta i markedsregimer av ulik art. EM-produksjon for dagligvarekjedene vil i stigende grad bli et nødvendig "onde" for mange produsenter. Hvis de nekter å delta, risikerer de å miste produksjonsvolum til utenlandske produsenter. I noen grad risikerer de det uansett hva de gjør, som følge av at dagligvarekjedene utvikler seg til stadig mer internasjonale organisasjoner basert på global sourcing. Markedsregimet er imidlertid et særdeles tøft regime, der produsentene møter profesjonelle kunder som vet hva de vil ha og som oppfører seg opportunistisk i henhold til det som er vanlig i spotmarkeder. En voksende storkjøkkensektor opererer her i stigende grad på samme måte som dagligvarekjedene. Priser, leveringsdyktighet og kvalitetsstyring står i fokus. Det er en kjensgjerning at mange norske produksjoner her har en kostnadsulempe, både på grunn av naturgitte/klimatiske forhold og på grunn av at vi er et høykostland.

Det vitenskaplige regimet knytter seg til utviklingen av ny kunnskap for utnyttelse i matproduksjon og distribusjon. Også her er det muligheter for norske jordbruksbaserte bedrifter. De stiller likevel i utgangspunktet svakt på grunn av ditt lave utdanningsnivå og en i internasjonal sammenheng beskjedne FoU-innsats. Koblinger til fiskerisektoren kan likevel gi store gevinster. På det marine området er Norge en betydelig kunnskaps- og teknologiprodusent. Det må være mulig å få til koblingsgevinster mellom den landbruksbaserte og marine sektoren på dette området. "Den blå-grønne matalliansen" kan være et viktig skritt i en slik utvikling.

5.2 Produkter på parti med forbrukerne...

I boka "Science in Action" beskriver Bruno Latour (1987) hvordan ett nytt produkt for å lykkes på markedet, må inngå brede allianser med leverandører, produsenter, distributører, regulerende myndigheter og forbrukere. Disse alliansene utvikles i et spill over tid, der også produktene må tilpasses de nye gruppenes ønsker, behov og forestillinger. Ofte skjer det en "avdrift", en forskyvning av mål, der nyrekrutterte allierte bidrar til å endre produktet, hvordan det brukes og forstås. Dette samsvarer med det perspektivet vi har lagt til grunn i denne rapporten, et strukturelt perspektiv der produktenes skjebne henger sammen med hvordan de inngår i den økonomiske koordineringen mellom aktørene i produksjons- og forbrukssystemet (Storper og Salais 1987).

I dagens og i enda større grad i det som ser ut til å bli morgendagens markedssituasjon, ser det ut til å bli stadig viktigere for produsenter å få forbrukerne med seg som nære allierte. Norske primærprodusenter kunne lenge se andre veier, til myndigheter og egen industri for å få avsetning for produksjonen. I den grad tollvernet senkes og den direkte støtten reduseres, endres dette dramatisk. Politiske myndigheter har for lengst forstått dette, og flagger en politikk for forbrukerorientering av matproduksjonen (St.meld. 19 (1999-2000); Handlingsplan for forbrukerorientering av matpolitikken 2004-2005). Det gjenstår å se hva dette innebærer av praktisk politiske tiltak. Mange mener nok landbruksmyndigheter så vel som jordbrukssektoren generelt, har mye å bevise her.

En avsetningspolitikk skal erstattes av forbruker- og markedsorientering. For at en allianse her skal utvikle seg, er det viktig å forstå at forholdet må basere seg på gjensidighet. I tråd med intensjonene i St. meld. 19 (1999-2000) er det nødvendig at forbrukerrettingen blir mer enn kun et næringspolitisk virkemiddel for å skape bedre produkter og for å utnytte mer betalingsvillige nisjer. I tillegg må forbrukerrettingen få en demokratisk dimensjon, der en dialog

mellom produsenter og forbruker skal bidra til økt forbrukerinnflytelse i matsektoren. Det er viktig å utvikle denne noe utopiske ideen til mer håndfaste institusjonelle ordninger og fora for dialog. Hvis en klarer det, har en et utmerket utgangspunkt for å utvikle en følelse av "eierskap" og ansvar hos forbrukerne. For dialogens skyld er det viktig å ha med seg at forbrukerne opererer med flere ansikter, noe som gjør forbrukerretting til en krevende prosess. Forbrukerne har fysiske og psykiske behov som må dekkes, de har interesser som må ivaretas og preferanser de ønsker å få oppfylt (Jacobsen 2003). En vellykket forbrukerretting må ta alle disse ansiktene på alvor. Det er også verd å minnes at de samme forbrukerne også er stemmeberettigede borgere, medlemmer av lokalsamfunn og ikke minst arbeidstakere. Jo mer en klarer å inkorporere ulike roller, interesser og behov i dialogen, jo sterkere vil alliansene kunne bli.

I den sammenheng må det utvikles metoder og arenaer for dialog langs verdikjeden. Landbruks- og matdepartementets "Matpolitiske forbrukerpaneler" er et interessant tiltak i så måte. Forbrukerrådet er likevel en viktigere aktør å involvere. De representerer en kompetent stemme der forbrukerpanelene er satt sammen av legfolk som ikke har de samme forutsetninger for å ta stilling til bredden av svært tekniske og sammensatte utfordringene som her reiser seg. Det er likevel på lokalt plan de største mulighetene åpner seg. Her har Rørosregionen vist seg som en pioner, der det har vært mobilisert fra bønder, lokal industri, handelsnæring, lokale myndigheter så vel som sivilt samfunn for sammen å bygge grunnlaget for "Mat fra fjellregionen". Vi trenger mange slike mobiliseringer for å bygge grunnlaget for et nytt mat-Norge.

I tråd med drøftingen i kapitlene foran vil vi likevel komme med noen enkle kommentarer til denne forbrukerrettingen, kommentarer som også passer som en avslutning på denne rapporten: Som nevnt må vi forvente at det norske bulkregimet erstattes av flere parallelle og samtidige regimer. Det innebærer at ulike deler av norsk matproduksjon vil måtte forholde seg til ulike konkurransekontekster hvor ulike konkurranseparametere har gyldighet. Det betyr også at næringen vil måtte forholde seg til svært så forskjellige forbrukerskikkelser. I bulkmarkedene vil en nok fortsatt oppleve forbrukerne som plagsomt opptatt av pris. Slik sett er det i utgangspunktet heller ikke å forvente at de skal være spesielt lojale. Spørsmålet er imidlertid hvor stort dette markedet behøver å være, og her kan næringen selv i noen grad påvirke utviklingen. Som vi flere steder har påpekt har næringen selv stått i spissen for å bygge det norske bulkregimet, blant annet gjennom strukturrasjonaliseringer og satsingen på nasjonale merkevarer. Nå er tiden inne til å støtte andre initiativ, lokal og regionale, og for å gi forbrukerne muligheter til å utvikle preferanser for produkter og kvaliteter som avviker fra de importerte produktene. Nærhet blir sannsynligvis et nøkkelord for framtidens mentale importvern. Ved å basere produksjon og distribusjon på geografisk så vel som sosial nærhet kan en få forbrukere til å føle at produkter ikke bare er "litt mitt", men **vårt**, basert på en felles identitet og historie. Men dette krever store omlegginger, i samvirkeorganisering og merkestrategi, distribusjon og prinsipper for sortimentsstyring.

I håndverksregimet åpner det seg derimot for forbrukere som er mer opptatt av annet enn pris. Kvalitet og særpreg står i fokus, og geografi, natur og smak er tematiske stikkord i den sammenheng. Markedsregimet vil også være tøft for mange produsenter. Her er det kjedene og serveringsindustriene som holder tømmene, og kommunikasjonen med forbruker forstyrres av disse mellomleddene. I det vitenskaplige regimet er forbrukerne nær sagt fraværende, kun som ideer om framtidige produkter, og noen dialog vil være vanskelig å forestille seg.

Det er langt på vei slik at produsentene ikke bare produserer produkter, men også forbrukere: Forbrukernes erfarings- og smaksopplevelser og deres pedagogiske "dannelse" som forbruke-

re, defineres i stor utstrekning av foreliggende valgmuligheter. Norsk jordbruk og jordbruksbasert industri har her vært i den unike situasjon at de har fått være mer eller mindre "uforstyrret" alene med forbrukerne om denne pedagogiske formingen. Med åpningene i grensevernet får de plutselig selskap om den jobben, og det er ikke sikkert det blir så enkelt å enes om "pensum". Nå, før det mange ser på som "det store frisleppet", er derfor et avgjørende tidspunkt, en siste stund alene med forbrukerne. I denne situasjonen er det avgjørende at en viser den lydhørhet og vilje til dialog mange forbrukerrepresentanter tidligere har savnet.

Mellomleddene, først og fremst kjedene, blir stadig viktigere i dette bildet. Åpningen av grensene bidrar til å øke deres makt, ved at de får alternative, utenlandske leverandører de kan spille opp mot de norske. Kjedene er derfor en vanskelig alliert, også fordi deres distribusjon og sortimentsstyring baserer seg på prinsippet om standardiserte bulkprodukter. Dagens kjeder er gode på å selge store volum av industrielle produkter med trange marginer, ikke til å håndtere unike ferske produkter med høye påslag. Landbrukspolitikken og jordbrukssamvirkene har underlettet kjedenes maktposisjon gjennom sin oppbygging av nasjonale merker og standardiserte produkter. Det vil kreve store omlegginger av kjedenes styringsprinsipper for å få lokale og regionale produkter fram i større skala.

For å skille seg ut fra utlendingene kan en tenke seg at de norske kjedene ønsker å bygge opp en slik lokal/regional profil. Det ville gi dem en identitet forskjellig fra den som målbæres av de utenlandske kjedene. Problemet her er internasjonaliseringen av eierskapet til norsk dagligvarehandel. ICA Norge er allerede svensk-nederlandsk, så hvorfor skulle de basere seg på lokale norske produkter? Coop er norsk nok, men stadig sterkere integrert i den nordiske Coop-familien, der de skal gjøre felles innkjøp og legge opp felles strategier. Norgesgruppen er også norsk, men har knyttet seg til Carrefour – verdens nest største dagligvarekjede med et vidt sortiment av egne merker. Reitan-gruppen er fortsatt urnorsk, men dessverre den av grupperingene som i sterkest grad prøver å rendyrke standardiserte bulkregimers prinsipper.

Mellomleddet er derfor "en nøtt" for produksjonssiden så vel som for forbrukerne. Supermarkedskjedene er antakeligvis den beste allierte i denne situasjonen. De satser i stigende grad på ferske varer i betjente disker. De sliter imidlertid fortsatt med lav kompetanse i butikkleddet og en distribusjonsstruktur tilpasset ferdigpakket industrivare. Likevel er det nok her mulighetene ligger for å få norske konkurransedyktige produkter fram til forbrukerne. Gårdssalg, "Bondens marked" og tilsvarende direkte salg kan være viktige markedsføringstiltak og markeringer av alternativer til kjedenes varedistribusjon. For salg av større volum er en likevel nødt til å spille på lag med varehandelen, i hvert fall deler av den. I den sammenheng er det viktig å gi også dem et visst eierskap og dermed ansvar for produktene.

Utviklingen av nye konkurransefortrinn for norske matprodukter krever derfor at det etablerer allianser langs hele verdikjeden, der produksjon, distribusjon, frambud og forbruk sees i sammenheng. Det er en voksen oppgave som kan kreve modige grep fra landbrukets så vel som kjedenes side. En bør starte nå mens en fortsatt har forbrukerne relativt sett for seg selv. Vi vet at nådetiden en gang vil ta slutt.

Litteratur

- ACNielsen AS (July 2003): The Power of Private Label. A Review of growth Trends Around the World. Executive News Report from ACNielsen Global Services.
- ACNielsen Reklamestatistikk 2004.
- Alchian, Armen A. (2002): Property Rights, The concise Encyclopedia of Economics, <http://www.econlib.org/library/Enc/PropertyRights.html#top>.
- Amilien, Virginie (2001): *A la recherche d'une culture de l'alimentation en Norvège*. publisert i Blackler, Florence Bergeaud (red.): *Regards croisés sur les pratiques alimentaires en Europe/Food practices in Europe: Anthropology of Food - Special Issue October 2001*. Online-versjon: <http://www.aofood.org/>.
- Anderson, Benedict (1991): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Revised edition, Verso.
- Barjolles, D. (1998): Le lien aut terroir, bilan des travaux de recherche. Online: <http://www.origin-food.org/pdf/wp1/wp1-ch.pdf>.
- Beck, Ulrich (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beckstrøm, Jan Roar; Svein Ole Borgen; Eivind Jacobsen; Ingrid Kjørstad (2004): Animal welfare concerns in Norwegian retailing: A corporative system in practice. Upublisert notat SIFO.
- Berg, L. (2000) Tillit til mat i kugalskapens tid. En komparativ kartlegging, med fokus på forbrukertillit og matsikkerhet i Norge, England og Belgia. Rapport nr. 5 – 2000, Ly-saker: SIFO
- Bérard L. and Marchenay P. (2004) : *Les produits de terroir -Entre culture et règlements*-Paris: Cnrs Editions.
- Borgen, Svein Ole; Mads Svennerud og Mari Vengnes Konkurranseskraft i norsk RÅK-industri, *NILF-rapport 2001-4*. Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Borch, Odd Jarl og Øystein Moen (1997): Evaluering av ”Konkurransestrategier for norsk mat”. NF-rapport nr. 13/97. Bodø: Nordlandsforskning.
- Bugge, Annechen og Runar Døving (2000): Det norske måltidsmønsteret – ideal og praksis. SIFO-rapport nr. 2 2000, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Connors, John M. (2003): The Changing Structure of Global Food Markets: Dimensions, Effects, and policy Implications. Foredrag på OECD’s Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, 6-7 February 2003, den Haag, Nederland.
- Dobson, Paul W. (2003): Boyer Power in Food Retailing: The European Experience. Foredrag på OECD’s Conference on Changing Dimensions of the Food Economy: Exploring the Policy Issues, 6-7 February 2003, den Haag, Nederland.
- Dosi, G. (1982): Technological paradigms and technological trajectories: A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change, *Research Policy* 11:147-162.
- Dulsrud, Arne (2002): Tillit og transaksjoner. Avhandling til dr. polit-graden. Fagrapport nr. 2002. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Dulsrud, Arne (2004): Tåler JM-dagens lys? Foredrag Fk-konferansen, 13. september 2004.

- Døving, Runar & Marianne Lien: "Myten om den perfekte kålrot" i Norsk antropologisk tidskrift nr. 2/2000. Oslo: Universitetsforlag.
- Døving, Runar (2003): Rype med lettøl. En antropologi fra Norge. Oslo: Pax Forlag.
- Econ (2002): Evaluering av Konkurransestrategien for norsk mat (KOSTRAT), Rapport 8/02, Oslo: Econ senter for økonomisk analyse.
- Eldby, Hanne; Helle Huseby og Eivind Haanes (2000): Men er ikke dette norsk da? Barrierer i landbrukspolitikken for synliggjøring av norske råvarer. En gjennomgang av situasjonen for hvete, frosne og sursyltede grønnsaker, jordbærsyltetøy og eplekonsentrat Rapport nr 1 2000. Oslo: Landbrukets utredningskontor.
- Framnes og Thjømmøe 2001 Markedsføringsledelse, 6. utgave, Oslo: Universitetsforlaget.
- Gereffi, Gary (1994): The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. Pp. 95-122, I G. Gereffi and M. Korzeniewicz. Eds. Commodity Chains and Global Capitalism. Westport: Greenwood Press.
- Giddens, Anthony (1991): Modernity and Self-Identity. Oxford: Polity Press.
- Gripsrud, Geir og Nina Veflen Olsen (2001): Hvordan virker samvirke? Markedsorientering og produktutvikling i norsk landbrukssamvirke, Forskningsrapport nr. 2 – 2001, Handelshøgskolen BI.
- Halvorsen, B. L. Et al. (2002): A Systematic Screening of Total Antioxidants in Dietary Plants. American Society for Nutritional Sciences, pp. 461-471.
- Handlingsplan for forbrukerorientering av matpolitikken 2004-2005. Mat og landbruksdepartementet.
- Harvey, Mark, Steve Quilley and How Beynon (2002): Exploring the Tomato. Cheltenham UK: Edward Elgar.
- Jacobsen, E. And A. Dulsrud (1994): Kjedenes makt til forbrukernes beste?, Repport no 4 1994, Oslo: SIFO.
- Jacobsen, Eivind (2003): Mat som diskurs, i Jacobsen, Eivind, Reidar Almås og Jahn Petter Johnsen (red.): Den politiserte maten. Oslo: Abstrakt forlag.
- Jacobsen, E. (2003): Forbrukerhensyn, helsemessig trygg mat og nytt Mattilsyn. SIFO-Oppdragsrapport nr. 11 2003
- Jacobsen, Eivind og Unni Kjærnes (2003): Sikker mat til forbrukerne – et offentlig eller privat ansvar? I Jacobsen, E., R. Almås og J. P. Johnsen (red.) Den politiserte maten, Oslo: Abstrakt forlag.
- Jacobsen, J. and E. P. Stråte (2002): Et land av gulost og grillpølser? Maktperspektiv på produktutvikling og sortimentspolitikk. in Rommetvedt, H. (ed.) MATMAKT. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jensen, Rolf (1999): The dream Society, New York: McGrawHill.
- Kaiser, Matthias (2003): Epilog: På sporet av den tapte maten, i Jacobsen, Eivind, Reidar Almås og Jahn Petter Johnsen (red.): Den politiserte maten. Oslo: Abstrakt forlag.
- KIFF (2002) Økt kjøttkvote dramatisk for kjøttindustrien! Pressemelding 10. oktober 2002.
- Kjesbu, E., J. Kjuus and L. Forsell (2003): Matkjeden – en analyse av produksjonsverdi, omsetning og kostnadsstrukturer i verdikjeden for mat. Oslo: SeMM/NILF.
- Kjesbu, Erland (red.) (2004): Utsyn over norsk landbruk. Tilstand og utviklingstrekk. Oslo: SeMM/NILF.
- Kjuus, Johanne (red.) (2004): Mat og industri. Status og utvikling i norsk nærings- og nytelsesmiddelindustri. Oslo: SeMM/NILF.
- Kjærnes, Unni (1993): A sacred cow. The case of milk in Norwegian nutrition policy. In Regulating Markets Regulating People. On Food and nutrition policy. Oslo: Novus press.
- Knudsen, Knud (1997): Scandinavian Neighbours with Different Character? Attitudes Toward Immigrants and national Identity in Norway and Sweden Acta Sociologica Vol 40, No 3, pp. 223-243. Scandinavian University Press.
- Kuhn, Thomas (1962): The Structure of Scientific Revolutions. 2d ed. Chicago: University of Chicago Press.

- Lang, Tim and Michael Heasman (2004): *Food Wars. The Global Battle of Mouths, Minds and Markets*. London: Earthscan.
- Latour, B. (1987): *Science in action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Latour, B. (1988): *The Prince for Machines as well as for Machinations*, i Elliott, B. (ed.): *Technology and Social Process*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Lavik Randi (2003): *Prisforskjeller og grensehandel mellom Norge og Sverige*. Oppdragsrapport nr 5. Statens institutt for forbruksforskning.
- Lavik, Randi (2003): *Prisforskjeller og grensehandel mellom Norge og Sverige - Sammenlignende prisundersøkelse av utvalgte grensehandelsvarer, kjente merkevarer og alkohol 2002 og ulike grensehandelsundersøkelser*. Oppdragsrapport nr. 2002-10, Oslo: SIFO.
- Lavik, Randi (2004): *Grensehandel Sverige og Danmark 2004*. Oppdragsrapport nr 9. Statens institutt for forbruksforskning.
- Lavik, Randi og Heidi Walsøe (2004): *Spørsmålsbatterier i telefonintervju og postale spørreundersøkelser: små detaljer – store utfordringer*, (under publisering).
- Lien, Marianne (1989): *Fra "Bokna Fesk" til "Pizza": Sosiokulturelle perspektiver på mat og endring av spisevaner i Båtsfjord, Finmark*, Occasional Paper in Social Anthropology, 18. Oslo: Institute and museum of Anthropology, University of Oslo.
- Lien, Marianne (1997): *Marketing and Modernity*. London: Berg.
- Lien, Marianne E. (2004): *Nordiske råvarers potensiale*, Foredrag Nordisk Kjøkken Symposium, København, 18. november 2004.12.08.
- MacKenzie, Donald og Yuval Millo (2003): *Constructing a Market, performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange*. *American Journal of Sociology*, pp. 107-145.
- Marsden, T., Flynn, A. og Harrison, M. (2000): *Consuming Interest. The Social Provision of Foods*. London: UCL Press.
- Maskell, Peter og Heikki Eskelinen, Inggjaldur Hannibalsson, Anders Malmberg og Erik Vatne (1998): *Localized learning and regional development. Specialisation and prosperity in small open economies*. London: Routledge.
- Mauss, Marcel (1995): *Gaven. Utvekslingen form og innhold i arkaiske samfunn*. Oslo: Cappelen.
- Miele, M. and Murdoch, J. (2003), 'The Slow Food Movement in Italy', in R. Almås and G. Lawrence (eds.) (2003): *Globalization, Localization and Sustainable Livelihoods*, London: Ashgate.
- Miller, D. (1998): *A Theory of Shopping*, Cambridge: Polity Press.
- Morgan, Kevin og Roberta Sonnino (2004): *Catering for sustainability. The Creative Procurement of School Meals in Italy and the UK*. Cardiff, UK: The Regeneration Institute, Cardiff University.
- Murdock, Jonathan (2004): *Overview Report – Welfare Quality WP.1.2 Deliverable 1.1.1. A comparative analysis of retail structures in the six study countries. Prepared by Jonathan Murdoch (WP2 Coordinator) on behalf of the WP2 research team. Notat*.
- Myhre, Bjørn og Ingvild Øye (2002): *Norges Landbrukshistorie I: 4000 f. Kr.-1350 e. Kr. Jorda blir levevei*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Reve, Torgeir og Erik W. Jakobsen (2001): *Et verdiskapende Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Poppe, C. and Unni Kjærnes (2004): *Trust in Food in Europe. A comparative analysis*. Professional report no 5 2003, Oslo: SIFO.
- Porter, Michael (1998): *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Risan, Lars (2003): *det norske storfeets historier*, Kronikk i *Nationen* 14. august 2003.
- Ritzer, G. (1993): *The McDonaldisation of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (1975): *Fundamentale perspektiver i sociologien*. Odense: Fremad.
- Rustad, Lars Johan (red.) (2004): *Landbruket I Norge og EU. Status og utviklingstrekk*. NILF-rapport 2004-7. Oslo: SeMM/NILF.

- Røed Larsen, Erling (2004): *Alt du vil vite om samfunnsøkonomi*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Samuelson, P. (1980): *Economics, Eleventh Edition, International Student Edition*, McGraw-Hill, Auckland.
- Simon, A. (1976): *Administrative Behavior*. Third Edition. Free Press: New York.
- Schlosser, Eric (2002): *Fast Food Nation*. London: Penguin Books.
- Steen-Jensen, Ingebrigt (2003): *Ona fyr*. Oslo: Dinamo.
- Storper, Michael og Robert Salais (1997): *Worlds of Production. The action frameworks of the economy*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Storstad, Oddveig (2003): *Grensehandel – forbrukerfest eller politisk protest? Rapport nr 3 – Norsk senter for bygdeforskning*.
- St.meld. nr. 19 (1999-2000): *Om norsk landbruk og matproduksjon*.
- Stræte, Egil Petter (2004): *Innovation and Changing 'Worlds of Production'. Case-studies of Norwegian dairies A-02/04*, *European Urban and Regional Studies* 11(3): 227-241.
- Svennerud, Mads og Anne Jervell (2004): *Bondens marked som salgskanal - Resultater fra en undersøkelse blant deltakere i 2003*, NILF-notat 2004-18, Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.
- Sylvander, B. (1999): *Stratégies d'acteurs dans les AOC. Application aux secteurs vitivinicoles, fromagers et charcutiers*. In *Qualité des produits liée à leur origine*. AIP. Programme INRA.
- TemaNord (2004): *Mergers, Alliances and Acquisitions in the Nordic Agro and Food industry – present situation and future development*, TemaNord 2004:530.
- Tirole, Jean (1993): *The Theory of Industrial Organization*, 6. printing. Cambridge Mass.: The MIT Press.
- Tregear, A. (2003), 'From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development', *Sociologica Ruralis*, 43(2).
- Unni Kjærnes (red.): *Eating patterns. A day in the lives of Nordic peoples*. Rapport nr. 7 – 2001. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Virginie Amilien, Hanne Torjusen og Gunnar Vittersø "France has champagne, Norway has tjukk mjølk" -local views on a local product in a global perspective" Paper at XI World Congress of Rural Sociology "Globalisation, Risks and Resistance". Trondheim, 25 to 30 July of 2004.
- Wilk, Richard (1995): "Learning to be local in Belize. Global Systems of Common Difference" I D. Miller (ed.) *Worlds Apart. Modernity through the Prism of the local*, pp. 110-32. London: Routledge.
- van Warden, Frans (1985): *Varieties of collective self-regulation of business: the example of the Dutch dairy industry*, I Streeck, Wolfgang and Philippe C. Schmitter: *Private Interest Government. Beyond Market and State*. London: Sage.
- www.landbruk.no/