

Prosjektnotat nr. 7 - 2003

Tillit til maten i kjølvannet av
Menyskandalen:
Ferskdisk eller ferdigpakket?

av
EIVIND JACOBSEN



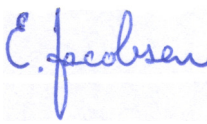
SIFO

Statens institutt
for forbruksforskning



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Prosjektnotat nr. 7 - 2003

Tittel Tillit til mat i kjølevannet av Meny-skandalen: Ferskdisk eller ferdigpakket?	Antall sider 15	Dato Mars 2003
Forfatter Eivind Jacobsen	Prosjektnummer 11-2003-26	Faglig ansvarlig sign. 
Stikkord Tillit, mat		

Tillit til maten i kjølvannet av Meny-skandalen: Ferskdisk eller ferdigpakket?

1.

Enkelte av deltakerne på dagens konferanse hadde en særdeles tung og slitsom tid i november - desember i fjor. Det som har blitt kjent som Meny-skandalen utfoldet seg i butikker og ikke minst i media med hele nasjonen som tilskuere. Hovedrollene ble inntatt av fornevnte Meny-kjeden og Næringsmiddeltilsynet, med viktige biroller for andre butikkjeder, politikere og ministre. Overskriftene fra den gangen lyder som følger:

Menybutikk grillet utgått kylling

Da Næringsmiddeltilsynet kom på besøk hos Menybutikken i Drøbak, sto betjeningen og grillet kylling som hadde gått ut på datoen. – Jeg kom også over kjøttspyd inne på kjølelageret som hadde påstemplet siste forbruksdato 23. juni, forteller kommuneveterinær Gunnar Andersen til Akershus Amtstidende. (Aftenposten 5.11.02)

Utgått på dato – og rett i egen Meny

Næringsmiddeltilsynet har fått bekreftet av ansatte i en Meny-butikk at gamle, frosne varer brukes i butikkens egen produksjon. (Aftenposten 16.11.02)

Menybutikk sparkes ut av kjeden etter kjøttfuske

Næringsmiddeltilsynet vurderer å anmelde Meny etter at nok en Meny-butikk er tatt for å selge gammelt kjøtt. To år gammelt kjøtt. Næringsmiddeltilsynets kontroll denne uken viste at Meny-butikken Tores Mat i Enebakk i Akershus hadde ytrefilet som vare stemplet 7. juli 2000 på lager. En ansatt ble tatt på fersken sist mandag da han malte opp kjøtt som var utgått på dato til medisterdeig. (Aftenposten 27.11.02).

Gjør julehandelen i Sverige

Etter at den femte Meny-butikken i går ble avslørt i kjøttskandalen, oppfører Frp's Øystein Hedstrøm og John Alvheim folk å julehandle i Sverige. (Dagbladet 3.12.02)

Kjøttjukset kan bli politisak

Statens Næringsmiddeltilsyn vurderer å politianmelde gigantkonsernet NorgesGruppen. Bakgrunnen er at næringsmiddeltilsynet har avdekket alvorlige kritikkverdige forhold i seks menybutikker. Leder av Næringsmiddeltilsynet i Follo, Gunnar Andersen, iser at NorgesGruppen, konsernet som står bak Meny-kjeden, må holdes ansvarlig. (VG 5.12.02)

Høybråten varsler sanksjoner

Helseminister Dagfinn Høybråten varsler sanksjoner mot butikker som tas for utrygg mat. – Meny viser skremmende holdninger. Når de blir tatt for fjerde gang, tyder det på en frynsete respekt for lovverket, sier helseministeren til Dagbladet. Handelsbladet Fk kunne i går fortelle at Menybutikken i Flateby er ekskludert fra kjeden. (Fk 28.11.03).

Gir blaffen i holdbarhetsdatoen

Flere av de store dagligvarekjedene gir blaffen i holdbarhetstiden på matvarer. Det tyder en omfattende undersøkelse som er gjennomført for VG denne uken. Verstingen i klassen er ICA supermarked på Sjølyst i Oslo, et av flaggskipene i matgiganten Hakon Gruppen.' (VG-6.12.02)

Meny kan forsvinne

Ledelsen i Meny mener at SNT er ute etter å ta dem. Konsekvensen kan bli at der ikke lenger er eksistensgrunnlag for Meny som kjede. – Hvis vi ikke får til et konstruktivt samarbeid med SNT, må vi vurdere å endre strategi. Det vil i så fall føre til vesentlig mindre ferskvare og flere lavprisbutikker, sier Christian Stabell Eriksen til Nationen. For Menykjeden kan det bety at butikkene deres blir som Kiwi-butikkene. – Det er en mulighet. Det er i så fall ikke fordi vi vil, men fordi reglene tvinger oss til det, sier Stabell Eriksen. (Fk-4.12.02)

Meny mister kunder

En av to dagligvarekunder handler mindre i Meny-butikker enn tidligere. Det viser en undersøkelse Omnijet har utført for VG. 33 prosent av de spurte sier de ikke har tiltro til at Meny-kjeden skal greie å forbedre forholdene i butikkene. 14 prosent har overhodet ikke tillit til at så skal skje. (Fk-5.12.02).

Full krangel om Rema-annonse

Rema 1000 har laget denne annonsen for å vise at de får alt kjøtt levert ferdig pakket og at de ikke har ferskvaredisker. Menydirektøren sier Rema heller bør feie for egen dør. (Dagsavisen 5.12.03).

Kritisk til mataksjon

Meny-butikkene får støtte fra uventet hold. Lederne for Næringsmiddeltilsynet i Tromsø og Drammen er skeptisk til den siste ukes mataksjon. De mener Meny-butikkene har blitt urettferdig behandlet. Vi har litt vanskelig for å forstå at det er denne bestemte butikk-kjeden (Meny) som er aktuell. Vi reagerer på det, og stiller spørsmålstegn ved at der er et butikknavn som går igjen, sier leder Asbjørg Helø i Tromsø til VG. (VG-6.12.02).

Kjøpmenn slurver mer

Det norske Veritas konkluderer i sin Meny-rapport med at kjøpmenn og butikksjefer på langt nær har vært like flinke på trygg mat. Stabell Eriksen bekrefter at det er større gap mellom selvbilde og faktisk kompetanse i kjedens kjøpmannseide butikker. (Fk-15.01.03).

Anmelder ikke Meny

Statens næringsmiddeltilsyn kommer ikke til å anmelde Meny-butikker for å ha brukt kjøtt utgått på dato. – SNT har et klart inntrykk av at de aktuelle butikkene hvor det høsten 2002 ble påvist brudd på regelverket, har skjerpet sine rutiner og varehåndtering kraftig. Det samme gjelder bransjen generelt, uttaler tilsynet i en pressemelding. (Fk-22.01.03)

Klippene viser hvordan saken aktualiserte mange ulike politiske og økonomiske problemstillinger og bidro til å synliggjøre følsomme temaer og ømme tær.

Menyskandalen berører, direkte eller indirekte spørsmål i tilknytning til:

- forbrukernes helse (mange blir syke hver år, også dødsfall – spredt og sporadisk)
- forbrukernes tillit til kjeden(e), og til
 - o maten
 - o kjedene
 - o produsentene
 - o myndighetene,
- oppgavefordelingen og tillitsforholdet mellom matsystemets aktører,
- konkurranseforholdet mellom ulike butikkonsepter, og
- matsikkerhet som konkurranseparameter.

Jeg skal her se spesielt på forbrukernes tillit til kjedene, kjedekonseptene og norske produkter, men vil nok i løpet av foredraget berøre de fleste av disse punktene. Midt oppe i den verste 'matjuks' turbulensen høsten 2002, gjennomførte vi en spørreundersøkelse om forbrukernes tillit til ulike aktører i verdikjeden og til ulike produkter. Dette sammenfallet i tid var helt tilfeldig. Vår undersøkelse den gangen var del av et større EU-finansiert prosjekt, en sammenliknende studie av tillit til mat og matsystemets ulike aktører i forskjellige landⁱ (Poppe og Kjærnes 2003). Etter henvendelse fra Handelsbladet-Fk, har vi så gjentatt noen av spørsmålene i en ny representativ survey i juni i år. Vi har også supplert med enkelte nye spørsmål som retter seg mer direkte mot forholdet mellom ulike butikkonsepter og måter å selge kjøtt på. Kjøtt stod jo spesielt i fokus i fjor høst og vinter. Denne studien er finansiert av dagens arrangør - Handelsbladet-Fk spesielt for denne konferansen. Ved å sammenlikne tallene fra de to målingene kan vi få et visst innblikk i om det var en mer kortsiktig 'Menyskandaleeffekt', eller la oss kalle det 'Matjukssakeffekt', i tilknytning til november målingen. Forbrukerne ble intervjuet midt i mediestormen, så det vil ikke være oppsiktsvekkende om november målingen for eksempel viste liten tillit til bestemte typer kjøtt og bestemte aktører i verdikjeden. Hvorvidt 'Matjukssaken' hadde en mer langsiktig effekt på forbrukernes holdninger kan vi derimot si mindre om. Vi mangler jo målinger fra før det brakte løs. På enkelte spørsmål har vi likevel data her også, noe jeg vil komme tilbake til under veis.

2.

Da det blåste som verst i november 2002, gjennomførte vi en spørreundersøkelse på et representativt utvalg av den norske befolkningen over 15 år (N=1004). De samme spørsmålene ble stilt i andre europeiske land, i Danmark, Tyskland, Storbritannia, Portugal og Italiaⁱⁱ. Vi skal først se på de norske svarene, for så å sammenlikne dem med svarene i de andre landene.

Vi spurte som følger: Mener du de følgende typer mat er svært trygg, ganske trygg eller ganske uttrygg å spise?

Tabell 1:	Mener du de følgende typer mat er svært trygg, eller ganske uttrygg å spise?			
	November 2002		Juni 2003	
	Svært trygg	Ganske uttrygg	Svært trygg	Ganske uttrygg
Kylling	17,9	20,1	20,2	17,8
Svinekjøtt	39,6	4,0	37,4	4,5
Ferske tomater	51,8	2,5	57,5	1,8
Oksekjøtt	37,0	3,9	39,2	5,6
Økologisk oksekjøtt	51,9	3,7	59,4	3,9
Pølser	17,8	20,7	18,1	21,4
Hamburger fra gatekjøkken	4,2	55,5	4,8**	58,0
Restaurantmat	15,1	17,8	19,3	14,2

Datakilde: TRUSTINFOOD 2002, og denne studien 2003.

I tabellen har vi utelatt de som svarte 'vet ikke' fra beregningene. Vi viser heller ikke mellomkategorien. Tabellen viser derfor andelen som mener maten henholdsvis er svært trygg og ganske uttrygg slik dette ble målt i november 2002 og juni 2003.

Som det framgår er kylling, pølser og ikke minst hamburgere fra gatekjøkken problemmaten, sette med forbrukerøyne. Spesielt hamburgere fra gatekjøkken synes å ha et troverdighetsproblem: Hele 58 prosent av 2003 utvalget sier at denne maten er 'ganske uttrygg'. Serveringsbransjen kan vel heller ikke slå seg på brystet av disse tallene: I årets undersøkelse mente kun 19 prosent at 'restaurantmat' var 'svært trygg'. En bør i den sammenheng huske at også restaurantbransjen hadde en god uheldig del oppmerksomheten på slutten av fjoråret. Ellers bør vi merke oss at det er få som er uttrygge på de andre typene mat. Noen av dere bør også merke seg forskjellen i fordelingene på 'oksekjøtt' og 'økologisk oksekjøtt': I den grad matsikkerhet er eller blir et konkurranseparameter, er det åpenbart et markedspotensial for økologisk kjøtt.

På grunn av den da pågående 'Matjukssaken' hadde vi forventet at folk var mer skeptiske til maten de kjøpte i november 2002 enn det de var i juni 2003. Som det framgår er ikke det tilfellet. Tallene viser ingen signifikante forskjeller mellom de to målingene.

Nå er imidlertid ikke dette den første undersøkelsen vi har gjort på dette området. Vi gjennomførte en liknende studie i 1999 med liknende om ikke identiske spørsmål (Berg 2000). En sammenlikning med svarene fra denne studien kan gi oss en bedre pekepinn på eventuelle direkte effekter av Matjukssaken. Den gang spurte vi: "Tror du det er stor sett trygt, eller ikke helt trygt å spise, kjøtt, fersk kylling og gatekjøkkenmat?" Siden svaralternativene her var anderledes vil vi også få en annen fordeling. Den mest 'skeptiske' kategorien 'ikke helt trygt' (1999) og 'ganske uttrygt' (2002 og 2003) er likevel så pass like at de bør kunne sammenliknes. I 1999 studien fant vi at 5 prosent mente det ikke var helt trygt å spise ferskt kjøtt, mot 3,9, 4,5 og 5,6 prosent for de ulike kjøttslagene i vår undersøkelse. Tilsvarende

mente 20 prosent av 1999 utvalget at fersk kylling 'ikke var helt trygg', mot 17,8 prosent i vår studie. Endelig mente 52 prosent av 1999 utvalget at gatekjøkkenmat 'ikke er helt trygt' å spise, mot 58 prosent for hamburgere fra gatekjøkken i denne studien. Ingen av disse forskjellene er signifikante!

Summa summarum, tyder derfor mye på at Matjukssaken har hatt liten eller ingen innvirkning på nordmenns oppfatninger av hvorvidt ulike typer mat er usikker å spise. Andelene som mener maten er utrygg er de samme før, under og i god tid etter denne skandalen.

Hvis vi ser på hvem det er som i 2003 uttrykker mest uttrygg, så viser beregninger (multivariat lineær regresjon, se vedlegg) at økt alder øker sannsynligheten for å svare at de er ganske utrygge på kylling, pølse, hamburger og restaurantmat. Kvinner er mer skeptiske til pølser og hamburgere enn det menn er. Utdanningsnivå spiller en viss rolle mht. oksekjøtt, økologisk oksekjøtt, hamburgere og restaurantmat. For alle disse gjelder det at sannsynligheten for å svare at de er 'ganske utrygge' er størst blant de med lavest utdanning. Tilsvarende har de med lav personlig inntekt større sannsynlighet for å følge seg utrygg på svinekjøtt og pølser. Endelig fant vi at de som bor i byer har en større sannsynlighet for å være utrygg på hamburgere enn de som bor på landet.

La oss nå se hvordan forbrukerne i andre land svarte på de samme spørsmålene. I hvert av landene ble det gjennomført representative spørreskjemaundersøkelser (se vedlegg). Svarene framgår av tabellen under, der vi kun har med andelene som er 'ganske utrygge' på de ulike mattypene.

Tabell 2	'Ganske utrygt' å spise utvalgte typer mat. Prosentandeler. 1992.					
	Danmark	Vestlige Tyskland	United Kingdom	Italia	Portugal	Norge
Kylling	12,8	34,1	9,8	29,4	11,1	20,1
Svin	5,9	25,2	9,6	21,5	6,1	4,0
Ferske tomater	3,3	16,9	1,6	14,4	1,0	2,5
Oksekjøtt	6,8	31,1	11,1	30,9	12,3	3,9
Økologisk oksekjøtt	6,9	16,1	10,1	22,1	10,1	3,7
Pølser	28,6	45,1	21,7	42,2	26,3	20,7
Hamburgere fra gatekjøkken	53,3	71,0	48,2	88,7	62,9	55,5
Restaurantmat	15,1	28,6	13,5	42,5	11,2	17,8

Data: TRUSTINFOOD 2002

Også i denne tabellen har vi valgt å se bort i fra 'vet ikke' svarene. Hovedbildet er likevel ganske klart. De engsteligste forbrukerne finner vi i det vestlige Tyskland og Italia, mens Norge og Danmark har de minste andelene av forbrukere som oppgir å være 'ganske utrygg' for å kjøpe de nevnte typene mat. Kylling peker seg ut som den eneste typen mat, der den norske andelen 'ganske utrygge' ikke er blant de laveste. Vi ser også at det i hovedsak er de samme typene mat som slår negativt ut i ulike land. Hamburgere og pølser er i særklasse de mest 'tvilsomme' typene mat i alle disse landene.

Den siste tabellen viser noe vi for så vidt vet fra før, at norske forbrukere relativt sett, har stor tillit til maten de spiser. Dere som sitter her har enten vært flinkere enn deres motstykker i andre land, eller dere har en lettere jobb enn dem. Jeg kommer tilbake til dette senere. En bør også merke seg at det her er et sammenfall mellom hva som oppfattes som 'trygg mat' og hva som i de fleste land oppfattes som 'moralisk riktig mat'. Pølser og hamburgere er 'mat-i-farten', utenfor de sosialt sett, og derfor også 'moralisk riktige' sammenhengene. Disse matvarene representerer også 'foredlet' mat, der det er vanskelig eller umulig for den enkelte å kontrollere innhold, beskaffenhet og risiko. Som Jernkansleren Otto von Bismark skal ha sagt: Det er to ting man ikke ønsker å vite hvordan blir laget: Det er pølser og

lover. En skal ikke se bort i fra at slike forestillinger og vurderinger kan ha en viss innvirkning på vurderingen av risiko.

3.

La oss nå se på hvordan tilliten til ulike kjøttprodukter varierer etter hvordan den bys fram (frosset, ferdigpakket, uemballert, varm). Dette griper mer direkte inn i forholdet mellom supermarkeder og lavpriskonseptet. Her mangler vi dessverre spørsmål fra 2002. Tallene i tabellen viser derfor til årets undersøkelse (juni 2003).

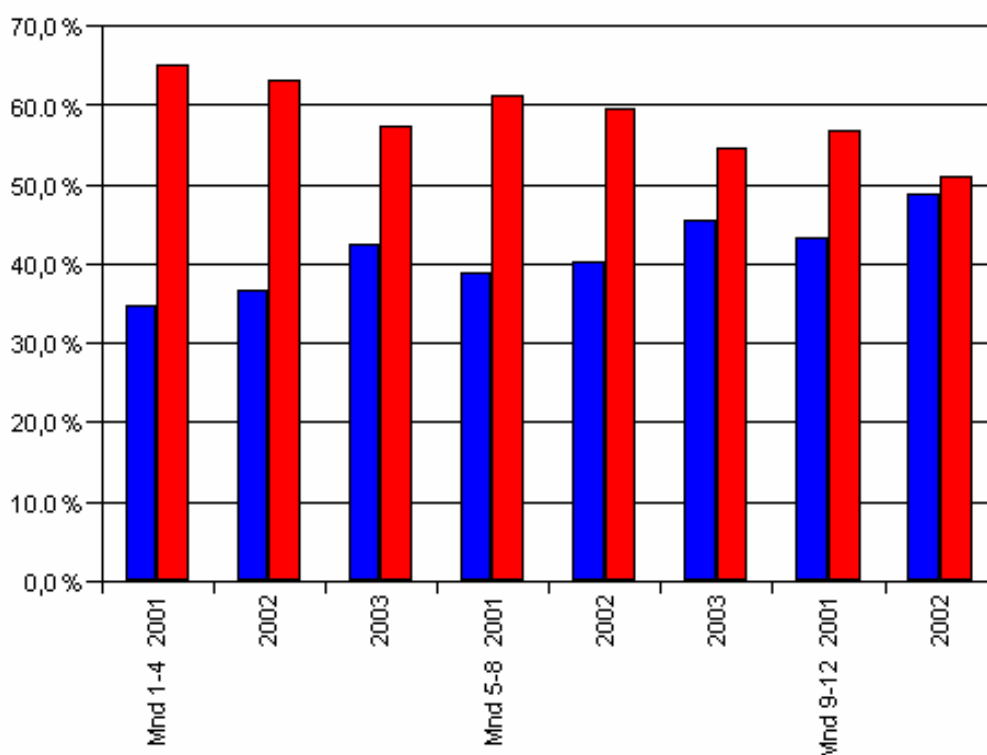
Tabell 3:	Mener du de følgende typer mat er svært trygg, eller ganske utrygg å spise? Prosentandeler. 2003	
	Svært trygg	Ganske utrygg
Frosset oksekjøtt fra frysedisen merket med Gilde, SPIS eller en annen kjent leverandør	32,0	10,8
Ferdigpakket oksekjøtt fra kjøledisen merket med Gilde, SPIS eller en annen kjent leverandør	31,9	9,3
Fersk oksekjøtt fra ferskvaredisen i et supermarked	24,5	14,3
Ferdigpakket påleggskjøtt fra kjøledisen merket med Gilde, SPIS eller en annen kjent leverandør	37,8	6,9
Fersk påleggskjøtt fra ferskvaredisen i et supermarked	26,4	11,5
Stekte karbonader fra frysedisen merket med Gilde, SPIS eller en annen kjent leverandør	34,9	8,5
Stekte karbonader fra kjøledisen merket med Gilde, SPIS eller en annen kjent leverandør	30,9	10,2
Varme karbonader fra ferskvaredisen i et supermarked	18,5	27,1
Grillet kylling fra kjøledisen merket Prior eller en annen kjent leverandør	23,3	19,2
Varm grillet kylling fra ferskvaredisen i et supermarked	19,4	22,9

Nok en gang har vi utelatt 'vet-ikke' svarene fra beregningene. Vi har også utelatt mellomkategorien fra tabellen. Tabellen viser en rekke forskjeller som alle peker i samme retning: Med unntak for karbonader er det små forskjeller mellom de ulike måtene å legge fram kjøtt for salg. Nok en gang oppfatter de fleste kjøtt som trygt, uavhengig av hvordan det bys fram. Det er likevel slik at ferdigpakket kjøtt fra kjølediskene oppfattes som tryggere enn kjøtt fra ferskvarediskene i supermarkeder. Gjennomgående er det større andeler som oppfatter ferdigpakket kjøtt i kjøledisen som svært trygg enn det er som oppfatter uemballert kjøtt fra ferskvaredisen som svært trygt. Tilsvarende er andelen som mener at tilbudet i ferskvarediskene er 'ganske utrygt' større enn den tilsvarende andelen for kjølediskene.

Når det gjelder frossent kjøtt, så skiller også det seg markert fra det som legges fram i ferskdiskene, men ikke fra det en finner ferdigpakket i kjølediskene. Minst forskjell finner vi for kyllingⁱⁱⁱ.

Hovedtendensen tyder på at REMA 1000 og Kiwi er i samsvar med mange med sine mer eller mindre dulgte argumenter om at ferdigpakket, eller pakket kun en gang, er tryggest. Om de har æren for at denne oppfatningen har så stor utbredelse er det derimot umulig å si noe om.

Samtaler med og tall fra to av de største leverandørene av kjøtt synes å understøtte våre funn: De kan fortelle om økning i salget av ferdigpakket kjøtt og en samtidig stagnasjon i salget av stykningsdeler. Denne tendensen synes imidlertid å ha startet opp før 'Matjukssaken' kom i gang. Hvorvidt den ble forsterket av denne, kan vi ikke si noe om. Figur 1 under er hentet fra Gilde. Den viser salgsutviklingen for henholdsvis forbrukerpakket vare og uemballert vare for varegruppene stykket kjøtt og biffer/fileter i perioden 2001 fram til i sommer i år.



Figur 1: Andel kvantum forbrukerpakket vare (mørkest søyle) for varegruppene stykket kjøtt og biffer/fileter i perioden 2001 fram til i sommer. Kilde Gilde Norge BA.

De tre første søylene viser salget for de fire første månedene i henholdsvis 2001, 2002 og 2003. De tre neste viser tilsvarende de neste fire månedene for de samme årene, og de to siste viser utviklingen for de siste månedene i 2001 og 2002. Kjøttsalget er sterkt sesongbetont. Denne måten å sette figuren på gjør det mulig å sammenlikne like perioder i ulike år. Som det framgår har det vært en klar tendens mot økt andel forbrukerpakker kjøtt. Tall fra SPIS peker i samme retning.

Før vi avslutter dette punktet, bør det her nevnes at den norske pakkegassen, der CO inngår^{iv}, er ulovlig i bruk i EU. En norsk dispensasjon fra denne bestemmelsen ble ikke godkjent av EU's Vitenskaplige Komité (desember 2001)^v, og en avventer nå en Parlamentsbehandling med en avgjørelse som tidligst vil foreligge sommeren 2004. I en nylig framlagt NILF-rapport framheves det at en overgang til alternative pakningsmetoder^{vi} vil innebære en halvering av holdbarhetstiden for de fleste produkter, fra

dagen 14-20 dager til om lag 6-7 dager (Kjesbu og Mjelde 2003:9). Det er ikke tid og anledning til å peke på alle de mulige konsekvenser et forbud mot CO i pakkegassen vil kunne få opp gjennom verdikjeden. Her vil jeg bare peke på det enkel faktum at det kan få stor, til dels dramatisk betydning for konkurranseforholdet mellom supermarkeder med betjente diskere og lavpriskonsepter basert på ubetjente diskere. Det norske lavpriskonseptet, som jo dominerer markedet, er i stor grad basert på denne teknologien som innebærer produkter med relativ lang holdbarhet. De forannevnte tallene representerer derfor et paradoks for verdikjeden som helhet, og reiser spørsmålet om 'hvor mange egg en bør legge i en kurv'.

4.

Vi hadde også med spørsmål om den mer generelle tilliten til detaljhandelen, matindustrien og myndighetene på matsikkerhetsområdet. Samtidig gir de nok et inntakt til å si noe om effekten av 'Matjuksskandalen'. Dette var spørsmål vi også hadde stilt i den europeiske studien. Vi kan derfor få et inntrykk av mulige forskjeller mellom europeiske land. Igjen må jeg peke på at vet-ikke svarene er luket ut av beregningene.

Tabell 4:	Er du enig, delvis enig eller uenig i de følgende påstander?			
	November 2002		Juni 2003	
	Enig	Uenig	Enig	Uenig
Mattrygghet har topp prioritet hos butikkjedene	18,1	19,9	17,7	21,8
Matvareindustrien er mer opptatt av å tjene penger enn av kvaliteten på maten de selger	46,2	7,6	44,7	10,8
Media overdriver matvareproblemene for å øke antall seere og lesere	36,1	21,4	43,5	23,0

Det er vanskelig å få øye på noen betydelig Matjuksskandale effekt i disse tallene, eller snarere; i den grad det har vært en slik effekt, så har den satt seg. Det er få signifikant forskjell mellom målingene i november 2002 og juni 2003. For øvrig forteller tallene at svært mange, en femdel av utvalget, er skeptiske til dagligvarekjedenes innsats på matsikkerhetsområdet - de er uenige i at mattrygghet har topp prioritet hos butikkjedene. Jeg kommer tilbake til dette om litt når vi skal se på forholdene i enkelte andre land.

Industrien får vel heller ikke toppkarakter i denne undersøkelsen. Noe under halvparten av utvalget oppfatter det slik at kvaliteten på produktene er underordnet mer pekuniære hensyn. En skal likevel ikke legge alt for mye i svaret på dette spørsmålet: Det impliserer underforstått at det kan være en motsetning mellom det å tjene penger og kvalitet, noe enkelte av dere sikkert ikke er enige i. Det kan likevel være et greit korrektiv til ulike tillitsbarometre som jevnlig plasserer deler av matindustrien på topp mht. forbrukertillit. Husk: Som man roper får man svar!

Svarene på det siste spørsmålet må likevel være en lettelse for mange her i salen: det har vært en signifikant ($p < 0,001$, F-test) økning i andelen som mener media overdriver matproblemene. Dette kan være en effekt av Matjuksskandalen. I så tilfelle gjenspeiler det også hvor immune norskinger er mot 'skandaler', eventuelt hvor fort de kan bli lei av 'mediegnålet'.

Forbrukerne i andre land ble også bedt om å ta stilling til disse påstandene. Svarene framgår av tabellen under. Også her er vet-ikke svarene luket ut av beregningene.

Tabell 5	Andeler enig i de følgende påstander. 2002.					
	Danmark	Vestlige Tyskland	United Kingdom	Italia	Portugal	Norge
Mattrygghet har topp prioritet hos butikkjedene	78,5	26,4	46,5	42,7	37,2	18,1
Matvareindustrien er mer opptatt av å tjene penger enn av kvaliteten på maten de selger	40,0	36,8	51,2	61,9	64,1	46,2
Media overdriver matvareproblemene for å øke antall seere og lesere	38,1	29,7	54,9	42,5	49,1	36,1

Her er det store, til dels dramatiske forskjeller. Den største knytter seg til dagligvarekjedene, der de norske kommer særdeles dårlig ut. Mens over tre firedeler av det danske utvalget er enige i at danske kjeder prioriterer matsikkerhet og i underkant av halvparten av det britiske utvalget mener tilsvarende om britiske kjeder, er den norske andelen helt nede på under en femdel!! Jeg skulle like å få noen kommentarer på dette fra de som sitter i salen her i dag. Jeg kan tilføye at heller ikke dette synes å være en effekt av fjorårets tildragelser. Vi har flere studier fra tidligere år som peker i samme retning (for eksempel Berg 2000). Norske forbrukere har ikke spesielt store tanker om dagligvarekjedenes matsikkerhetsprioriteringer. jeg vil komme tilbake til dette mot slutten av foredraget.

På de andre påstandene er det også store forskjeller, om enn ikke så dramatiske. Her skiller heller ikke de norske resultatene seg så mye ut. Det er verd å merke seg at flest personer oppfatter matvareindustrien som kyniske i Portugal, Italia og tildels i United Kingdom. Endelig er det mange som oppfatter det slik at media spekulerer i matsikkerhetsproblemer, fra i underkant av en tredel i det vestlige Tyskland til over halvparten i United Kingdom.

Disse spørsmålene berører i stor grad spørsmål om troverdighet. For å komme enda nærmere den opplevelsen folk har av ulike aktørers troverdighet, presenterte vi en tenkt matvareskandale knyttet til kyllingproduksjonen, og spurte hvorvidt de tror ulike aktører vil fortelle sannheten eller om de vil holde informasjon tilbake. Også her hadde vi en spørreunde midt under 'opprulling' av 'Matjuksskandalen'. Vi gjentok de samme spørsmålene i juni d.å. Og, igjen er vet-ikke svarene utelatt fra beregningene.

Tabell 6:	Novembert 2002		Juni 2003	
	Hele sannheten	Holde informasjon tilbake	Hele sannheten	Holde informasjon tilbake
<i>I tilfelle matvareskandale knyttet til kyllingproduksjon i Norge: Tror du de følgende instanser vil fortelle hele sannheten, deler av sannheten eller vil de holde informasjon tilbake?</i>				
Matvareindustrien	5,9	38,3	7,7	41,8
Dagligvarekjedene	10,4	33,9	7,7	38,8
Politikerne	14,8	25,1	16,8	29,5
Bøndene	20,0	28,2	23,5	25,8
Aviser, radio og TV	53,1	10,7	48,2	11,1
Matvaremyndighetene	48,4	9,1	59,7	8,6
Matvareeksperter	68,3	4,7	71,3	4,7
Forbrukerorganisasjonene	75,6	3,1	76,0	4,4

Av tabellen framgår det et særdeles klart bilde: I en krisesituasjon har forbrukerne liten tillit til industrien og dagligvarehandelen, mens myndigheter, eksperter og ikke minst forbrukerorganisasjonene har stor tillit. Informasjonssjefene i industrien og handelen har her noe å bryne seg på!!! Vi ser også at dette mønsteret går igjen i begge målingene. Det er ikke mulig å spore noen midlertidig 'Matjuksskandaleeffekt' her heller. Forskjellene mellom de to målingene er marginale og heller ikke signifikante.

Her bør det nevnes at et liknende spørsmål også ble stilt i 1999 studien, og funnene der er nesten identiske med de vi presenterer her (Berg 2000:108). Rangeringen av aktørene er der nesten den samme. Forbrukerorganisasjonene kom ut på topp, og industrien, politikere og kjedene kom ut på bunnen, akkurat som her. Dette understreker igjen den manglende effekten av 'skandalen'. Forbrukerens holdninger og oppfatninger synes å ligge fast som grunnfjell: Det skal mye til for å rokke ved dem.

Dette tenkte 'skandaletilfellet' har vi også presentert for utvalgene i de andre landene. Resultatet framgår av tabellen under. Nok en gang er vet-ikke svarene utelatt fra beregningene.

Tabell 7	Følgende institusjoner vil fortelle hele sannheten. Prosent. 2002					
<i>I tilfelle matvareskandale knyttet til kyllingproduksjon i ditt land: Tror du de følgende instanser vil fortelle hele sannheten, deler av sannheten eller vil de holde informasjon tilbake?</i>	Danmark	Vestlige Tyskland	United Kingdom	Italia	Portugal	Norge
Matvareindustrien	5,7	1,4	10,2	7,0	8,7	5,9
Politikerne	10,9	2,7	8,3	4,6	4,6	14,8
Dagligvarekjedene	15,9	3,9	18,0	10,5	6,4	10,4
Bøndene	14,1	8,9	25,6	9,1	9,9	20,0
Matvaremyndighetene	42,4	29,8	37,3	32,4	27,5	48,4
Aviser, radio og TV	45,0	27,6	24,8	27,3	41,1	53,1
Matvareeksperter	57,5	53,5	45,6	48,5	53,2	68,3
Forbrukerorganisasjonene	73,5	63,7	46,4	65,1	69,7	75,6
Sum for alle	265	191,5	216,2	204,5	221,1	296,5
Sum industrien og kjedene	21,6	5,3	28,2	17,5	15,1	16,3
Sum industri, kjeder og bønder	35,7	14,2	53,8	26,6	25,0	36,3
Sum myndigheter og politikere	53,3	32,5	45,6	37,0	32,1	63,2
Sum media, eksperter og forbrukerorganisasjoner	176	144,8	116,8	140,9	164,0	197

Vi finner noenlunde den samme rangeringen av aktørene i alle landene, med industrien og politikere på bunn, matvaremyndigheter, media, eksperter og forbrukerorganisasjoner på topp. Som vi ser er det i United Kingdom kjedene scorer høyest, noe vi også har sett i tidligere studier (Berg 2000:76). En bør merke seg at de danske kjedene også her scorer relativt sett høyt. Vi ser også at landene grupperer seg noe ulikt i synet på myndighetene. Norske og danske matvaremyndigheter har størst tiltro i sine

befolkninger, med britene like bak. Dårligst stilt er portugisiske, italienske og tyske myndigheter. Det bør likevel bemerkes at de er milevidt foran sine private nasjonale motparter. Politikere i Tyskland, Italia og Portugal bør heller ikke være fornøyde. Forventningene til dem er lave, svært lave. Troen på den frie pressen er også ganske frynsete i land som United Kingdom, Tyskland og Italia, mens bøndene har en forholdsvis høy stjerne hos mange i United Kingdom og Norge. Endelig ser vi at ekspertene står sterkt over alt, men ingen steder så sterkt som i Norge. På topp ligger forbrukerorganisasjonene, som står usedvanelig sterkt i Norge, men også i Danmark.

Hvis vi legger sammen alle andelen for hvert land, får vi et om enn ganske omtrentlig, mål for hvor mye forbrukerne stoler på matsystemets og dets aktører. Vi ser da at nordmenn er Europas i særklasse mest godtroende folk. Danskene er en god nummer to, mens tyskerne er de mest skeptiske.

Hvis vi grupperer aktørene kan vi få et mer overordnet inntrykk av hva slags type aktører forbrukerne stoler på i de ulike landene. Når vi legger sammen tallene for matvareindustrien og dagligvarekjedene, det som ofte kalles 'det frie næringslivet', finner vi at britene i særklasse er de som har størst tillit til privat sektor (jf. også Berg 2000:37). Tyskerne befinner seg i motsatt ende av rangeringen, med en overraskende lav tro på at private næringslivsutøvere forteller sannheten. Norge befinner seg noenlunde midt på. Når vi legger andelen for bøndene på topp av tallene for industrien og kjedene forandrer ikke bildet seg vesentlig. Det viser at bitene er de som i størst utstrekning stoler på informasjon fra aktørene i matkjeden, mens tyskerne fortsatt er mest skeptiske.

Når vi flytter blikket til de offentlige aktørene finner vi at norske forbrukere er de som har størst tillit til sine valgte representanter og forvaltere. Danskene er en god nummer to, mens tyskerne igjen er på bunnen av rangeringen, sammen med portugiserne.

Størst tillit har likevel forbrukerne (i alle landene) til forbrukerorganisasjoner, eksperter og media. Vi har valgt å gruppere disse sammen, siden de alle er mer eller mindre uavhengige av aktørene i verdikjeden (bønder, industri og kjedene) og myndighetene. Hvem forbrukerne mener er eksperter vet vi ikke, men vi må anta at forbrukerne oppfatter dem (hvem de nå enn er) som noen som uttaler seg på 'faglig grunnlag' og ikke ut fra egeninteresse eller politisk-byråkratiske hensyn. Også her finner vi nordmennene som de mest godtroende, med danskene som en god nummer to. Interessant nok er det britene som scorer lavest her.

Det bør nevnes at funnene i denne studien i hovedsak er i samsvar med Eurobarometerdata fra 1998, der et likende spørsmål ble stilt (gjengitt i Berg 2000:37). Også der framgikk det at forbrukere i 17 ulike europeiske land stolte mest på at forbrukerorganisasjoner ville fortelle hele sannheten om 'the safety of food products'. Offentlige myndigheter kom som nummer to i 13 av de 17 landene, mens det kun var i Storbritannia at supermarkeder fikk en signifikant høyere score enn offentlige myndigheter. Denne studien spurte ikke om tilliten til andre enn disse tre aktørene.

5.

La oss nå summere opp noen hovedfunn:

1. De aller fleste nordmenn og kvinner mener det er trygt å spise kjøtt. Det er faktisk slik at, av de landene vi undersøkte, var det ingen som var så trygg på å spise kjøtt som nordmenn.
2. Det er lite som tyder på at 'Matjuksskandalen' har bidratt til på kort sikt, eller på lang sikt for den saks skyld, å endre nordmenns oppfatning av hvor trygt det er å spise ulike typer kjøtt.
3. Vi fant likevel at det er flere som oppfatter ferdigpakket kjøtt i kjølediskene som svært trygg enn det er folk som oppfatter kjøtt i ferskvaredisken i supermarkeder som tilsvarende trygg. Dette ble understøttet av tall fra enkelte leverandører, som kunne vise til økning i salget av ferdigpakket kjøtt og en nedgang eller stagnasjon i salget av uemballert kjøtt. Dette kan

være en effekt av Matjuksskandalen! Tallene fra leverandørene kan imidlertid like gjerne tyde på at utviklingen startet før denne saken kom opp.

4. Vi fant også at svært mange oppfatter hamburgere fra gatekjøkken som uttrygg mat. Pølser og kylling oppfattes også som utrygg av mange. Dette er nok uttrykk for en klassisk tvil til slike produkter.
5. Det kanskje viktigste funnet, sett fra bransjens ståsted, er likevel at forbrukerne ikke oppfatter det slik at dagligvarekjedene prioriterer mattrygget!! På dette punktet skiller de norske kjedene seg svært negativt ut i forhold til hvordan befolkningen i andre land oppfatter sine detaljister.
6. Endelig så vi også at ved en tenkt skandale, har forbrukerne mest tiltro til uavhengige instanser, som forbrukerorganisasjoner, eksperter og media. Dernest til matmyndighetene, mens dagligvarekjedene og industrien kommer på bunn.
7. Endelig så vi store forskjeller mellom land. Tyskerne er de i særklasse mest skeptiske, mens nordmenn er tilsvarende mest godtroende. Britene er de som har størst tillit til private aktører, og i særdeleshet til dagligvarekjedene. Også her er tyskerne de mest skeptiske. Politikere, men først og fremst matmyndighetene har størst tiltro i Norge. Forbrukerorganisasjonene har størst tillit i alle landene.

6.

Siden dette er en varehandelskonferanse vil jeg avslutte med noen tanker omkring forbrukernes oppfattelse av dagligvarehandelen. Som det framgår er det få som tror detaljistene forteller hele sannheten i tilfellet av en krise. Dessuten er det få som mener kjedene gir matsikkerhet topp prioritet. Vi så også at norsk dagligvarehandel her kommer dårlig ut når en sammenlikner med forholdene i andre land.

Hva skyldes dette? Er det et spørsmål om uheldig profilering og markedsføring, eller har forbrukerne rett og slett og rett?

Jeg skal ikke svare direkte på disse spørsmålene. Isteden vil jeg prøve å omgå spørsmålet ved å komme med en påstand og deretter å fortelle en velkjent historie. Påstanden er som følger: Det siste tiåret har norske dagligvarekjeder først og fremst markedsført seg med fokus på pris! En kommer ikke utenom at begreper som 'lave priser', 'faste lave priser', 'fast minipris', 'gule priser' og 'kuttisme', har hatt en særdeles framtreddende posisjon i det bildet bransjen som helhet har presentert for kundene sine. Selv om det alltid er viktige unntak fra hovedbildet, må en tilsvarende kunne slå fast at kvalitet og for den saks skyld matsikkerhet, har spilt en mer underordnet rolle i den totale markedsføringen fra bransjens side. Dette synes å ha virket, i den forstand at ingen andre europeiske land har en dagligvarehandel så dominert av lavpriskonseptet.^{vii} Selv om enkelte kjeder de siste par årene har satset seriøst på andre argumenter og konkurranseparametere, er det fortsatt lenge til at slagord a la 'Frihet til å velge' skal være i stand til å overdøve ropet om at 'Det enkle ofte er det beste' og liknende.

Hvorfor har det blitt sånn? Det er her jeg skal fortelle en velkjent, men ikke alltid like forstått historie: Dagens spesielle situasjonen blir kun forståelig i lys av norsk landbruks- og handelspolitikk og det handlingsrommet som denne stilte til rådighet for gründerne som startet restruktureringen av norsk handel for 10-15 år tilbake. Oppbyggingen av de som etter hvert ble kjent som lavpriskjedene (REMA 1000, Rimi, Prix, Bunnpris og etter hvert også Kiwi) skjedde ene og alene, og kunne i Norge sannsynligvis kun skje, ved hjelp av leverandørenes merkevarer. Ved at leverandørene garanterte for kvaliteten og myndighetene for sikkerheten ved produktene, kunne kjedene konsentrere innsatsen om prisparameteren. Til tross for mange dramatiske og sikkert opprivende 'høstjakter', synes det den gang å ha etablert seg, og er det i hovedsak fortsatt, en symbiotisk og strategisk arbeidsdeling mellom leverandører og kjede. I denne situasjonen lønte det seg dessuten ikke for kjedene å bygge opp egen

uavhengig kompetanse og egne systemer for produktutvikling og produksikkerhet. Det ville virke fordyrende i en tid hvor 'kuttismen' hersket. Det norske dagligvaremarkedet lave andelen egne merker må blant annet forstås i lys av dette. Et blikk på kjedenes hjemmesider på nett viser at denne arbeidsdelingen i hovedsak fortsatt er virksom: Der går det igjen fra kjede til kjede at 'vi overholder myndighetenes krav på matsikkerhetsområdet' og at 'vi stiller krav til leverandørene'. Det står lite eller ingenting om hva kjedene selv gjør, hvilke tilbakemeldingssystemer som eventuelt måtte finnes, og hvilket ansvar kjedene selv tar for produktene. Når det gjelder matsikkerhet pekes det fortsatt ivrig videre mot industrien og myndighetene. Det er dessuten liten kontakt mellom kjeder og forbrukere utenom kjøpsituasjonen. Hvis dere har vondt for å se dette, kan dere f.eks. ta dere en tur på britiske Tesco's eller Sainsbury's hjemmesider for å se kontrasten, en helt annen tilnærming til matsikkerhet og villighet til å flagge at de tar ansvar for det de selger (<http://www.tesco.com/corporateinfo/> eller <http://www.sainsburys.co.uk/foodsafety/>).

Identiteten til de norske lavpriskjedene ble altså systematisk bygget opp rundt dette ene målet – pris. Hvor viktig dette har vært for mange av kjedene, ser vi blant annet av hvor omstridt de ulike prismålingene har vært. Om ikke annet så viser det hvor viktig prisene har vært for enkelte kjeder som middel til å promotere seg som varemerke om ikke som merkevare. Våre studier av forbrukerne tyder da også på prisbudskapet har gått hjem, til de grader at vår nestor på prisområdet, Randi Lavik, konkluderte med at mange forbrukere tar det for gitt at det er lave priser: De slutter mer eller mindre å lete etter de billigste varene fordi de tror kjedene gjør jobben for dem (Lavik, Jacobsen og Strand 2003).

Kunne kjedene ha satset på og bygget seg opp ved å fokusere på annet enn pris? Jeg mener vel de i hovedsak ikke kunne det. Årsaken til det ligger som sagt i norsk landbruks- og handelspolitikk. Landbrukspolitikken ga, og gir i noen grad fortsatt, de bondeide landbrukssamvirkene kontrollen over produktutvikling og produktkvalitet. I hele etterkrigstiden har denne i hovedsak blitt styrt av avsetningspolitiske mål, ikke først og fremst av hensynet til norske forbrukere eller 'ganer' for den saks skyld. Handelspolitikken gjorde det, og gjør det, den gang umulig, nå ulønnsomt, å importere matprodukter som kunne/kan utfordre de innenlandske leverandørmonopolene. Innenfor dette handlingsrommet var, og er det fortsatt trange kår for å bygge opp butikker og kjedekonsepter med fokus på kvalitet og sikkerhet.

Lavprisstrategien har med andre ord lyktes 'til den store gullmedaljen'. Tallene jeg viser fram i dag er baksiden av denne samme medaljen. Kjedene har i stor grad formet forbrukerne 'i sitt bilde' i den forstand at forbrukeren ikke forventer at kjedene garanterer for matsikkerheten. Den er det leverandørene, og ikke minst myndighetene som garanterer for. Tilliten til maten hviler derfor ikke primært på kjedene, og om en kjede eller to blir tatt i juks, så mister ikke forbrukerne nødvendigvis søvnen av den grunn. Men, de bytter kanskje butikk, i hvertfall for en stund.

På den annen side, er dette en fornuftig strategi for kjedene i en verden i endring? Lavprisstrategien var utmerket tilpasset en norsk 'osteklokkeøkonomi', der man kan se ut på verdens begrederligheter, men selv lever beskyttet bak importvernet. Med sprekker i glasset, kan utenlandske kjeder komme inn, ikke bare for å etablere seg, men komme inn med sitt eget sortiment. I denne situasjonen kan de lave forventningene til de norske kjedene bli et problem. Mens Lidl og Aldi utfordrer dere på det dere har sagt dere er best på – pris, så kan andre, som for eksempel Tesco, Carrefour eller for den saks skyld Dansk Supermarked, utfordre dere der dere i følge denne og andre undersøkelser er mest ubeskyttet - på produktkvalitet og sikkerhet. Ja, men sikkerheten er ikke noe problem, svarer dere sikkert da, for den tar jo leverandører og myndigheter ansvaret for. Men, gjør de det når dere svarer Lidl med å diversifisere profilene, med mer ferskvaredisker og mer up-market egne-merke-produkter, når det står RIMI på kaviaren og Coop på osten? I en slik situasjon må dere skaffe dere flere bein å stå på. Forbrukerne må få tillit til at dere prioriterer kvalitet og sikkerhet, og dere har ingen tid å miste!

Referanser:

ACNielsen (2002): Dagligvarefasiten for 2002, Oslo: ACNielsen..

Berg, Lisbet (2000): Tillit til mat i kugalskapens tid. SIFO-rapport nr. 5 2000, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Kjesbu, Erlend og Håvard Mjelde (2003): CO i prakkegass for kjøtt – økonomiske konsekvenser for verdikjeden ved et mulig forbud. Notat 2003-16. SeMM/NILF

Lavik, Randi, Eivind Jacobsen og Marit Strand (2003): Matprisene i den offentlige debatten, i Jacobsen, Eivind, Reidar Almås og Jahn Petter Johnsen (2003): Den politiserte maten, Oslo: Abstrakt forlag.

Poppe, Christian og Unni Kjærnes (2003): Trust in food in Europe: A Comparative Analysis". SIFO-fagrapport nr. 5 2003 (under utgivelse).

ⁱ TRUSTINFOOD, med deltakelse fra forskningsinstitutter i Portugal, Italia, Tyskland, Storbritannia, Danmark og Norge. Prosjektet fokuserer på institusjonelle forutsetninger for tillit og mistillit til mat i Europa. Det styres fra SIFO av forsker Unni Kjærnes (<http://www.trustinfood.org/>).

ⁱⁱ Utvalgsstørrelse: Danmark=1000; Vestlige Tyskland=1593, United Kingdom=1567; Italia=2006; Portugal=1000; Norge=1004. Alle utvalgene er tilfeldige sannsynlighetsutvalg, samlet inn ved hjelp av CATI i de enkelte land.

ⁱⁱⁱ der forskjellene kun er signifikante på et 5 prosent nivå (F-test). For de andre kjøttslagene var forskjellene mellom ferdigpakket og fersk fra ferskvaredisken signifikant på 0,001 prosent nivå. Det samme gjelder forskjellen mellom frosset og fersk fra ferskvaredisken.

^{iv} 60-70 prosent karbondioksid (CO₂), 30-40 prosent nitrogen (N₂) og 0,3-0,5 prosent karbonmonoksid (CO) (Kjesbu og Mjelde 2003:3).

^v 'Komiteen framhever at CO-gassen ikke har noen negative helseeffekter, men at gassen kan skjule eventuelle kvalitetsforringelser på kjøttet dersom kjøttet ikke lagres ved riktig temperatur' (Kjesbu og Mjelde 2003:4).

^{vi} Først og fremst bruk av såkalt høyoksygen (70 prosent O₂ og 30 prosent CO₂).

^{vii} ACNiensens tall for fjoråret viser at Rimi, REMA 1000, Prix og Kiwi alene sto for xx prosent av den ordinære dagligvareomsetningen

Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)

er et faglig senter til nytte for forbrukerne.

Instituttet er et statlig forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og familiedepartementet. Instituttet har 55 ansatte med en stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap.

Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskaper om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.

SIFO

**Statens institutt
for forbruksforskning**

**Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo**

**Besøksadresse:
Sandakerveien 24C**

Tlf.: 22 04 35 00

Fax: 22 04 35 04

Epost: sifo@sifo.no

Internett: www.sifo.no