



Oppdragsrapport nr. 14 - 2010

Unni Kjærnes, Svein Ole Borgen, Anita Borch
og Randi Lavik

Tillit til kjøtt

- endringer og utfordringer i det
norske markedet

SIFO

© SIFO 2010
Oppdragsrapport nr. 14 – 2010

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

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

Tittel	Antall sider	Dato
Tillit til kjøtt – endringer og utfordringer i det norske markedet	82	24.11.2010
Forfatter(e)	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Unni Kjærnes, Svein Ole Borgen, Anita Borch, Randi Lavik	21200928	<i>Mary Anne Stamst</i>
Oppdragsgiver		
Nortura og McDonald's Norge		
Sammendrag		
<p>Rapporten drøfter karakteristiske trekk ved den norske forsyningsmåten for kjøtt. Drøftingen bygger på kjent kunnskap om tilbudssiden, reguleringsformer og etterspørselssiden, og knytter dette sammen til et overgripende perspektiv på kjøttsektoren. Et sentralt poeng er at denne sektoren i dag fortsatt kjennetegnes av høy stabilitet. Forbrukernes høye tillit til "det norske" understøtter stabiliteten i det norske kjøttmarkedet. Viktig forutsetning for denne stabiliteten er imidlertid under endring. Dette betyr at det er vanskelig å fastslå hvorvidt norsk opphav vil kunne fungere som et effektivt mentalt handelshinder i en situasjon der norsk kjøttsektor blir eksponert for mer åpen konkurranse.</p>		
Summary		
<p>The report discusses characteristics of the Norwegian providing system for meat. The discussion draws on prevailing knowledge about the supply side, the regulation form and the demand side, and combine these components to an overarching perspective on the Norwegian meat sector. This sector is characterized by high degree of stability. The consumers' high degree of trust towards Norwegian origin, underline the stability of the Norwegian meat market. However, important conditions for this stability is in the process of change. Subsequently, it's difficult to predict whether Norwegian origin will function as an effective mental trade barrier in an upcoming situation where the Norwegian meat sector is exposed to more open competition.</p>		
Stikkord		
Kjøtt, regulering, tillit, kvalitet, norskhet		
Keywords		
Meat, regulation, trust, quality , Norwegian origin		

Tillit til kjøtt
endringer og utfordringer i det norske markedet

av

Unni Kjærnes, Svein Ole Borgen, Anita Borch og Randi Lavik

2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag av McDonald's Norge og Nortura. Formålet er å sette søkelys på viktige endringer i det norske kjøttmarkedet. Innenfor rammen av dette prosjektet har det ikke vært anledning til å samle inn nye data, Vi har derfor lagt vekt på å gjennomgå foreliggende kildemateriale av ulik type, og bundet det hele sammen på litt nye måter.

SIFO vil takke alle dem som har bidratt med innsiktsfulle og nyttige kommentarer til foreløpige versjoner av rapporten. Spesielt må nevnes Jan Ottesen (Gambit Hill and Knowlton), Margaret Brusletto (McDonald's Norge), Knut Framstad (Nortura), Knut Jacobsen (Nortura) og Synne Kari Svendsrud (Nortura). Den endelige utformingen av rapporten og dens konklusjoner står selvsagt helt og holdent for SIFOs regning.

Flere medarbeidere på SIFO har gitt viktige bidrag til rapporten. Siv Elin Ånestad har samlet inn og bearbeidet en betydelig del av det statistiske datamaterialet. Arne Dulrud har bidratt med mange gode råd underveis, og Hanne Hole Young og Ane Christine Engh har klargjort rapporten til trykking.

Nydalen, november 2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	13
1.1 Bakgrunn og tema	13
1.2 Rapportens problemstilling og disposisjon	14
Del I Tilbudssiden.....	15
2 Hovedtrekk ved det norske markedet for kjøttprodukter	17
2.1 Etterkrigstidens matvaremarked fra bonde til forbruker	17
2.2 Omsetningen av kjøtt	21
2.2.1 Lavere priser og økt omsetning	21
2.2.2 Dominerende kjeder og økende betydning av storhusholdninger	23
2.2.3 Import og grensehandel	24
2.3 Dansen rundt standard produktkvalitet	26
2.3.1 Utfordringen fra ”ikke-standard”-kvaliteter	28
2.3.2 Økologi som eksempel på differensiert produksjon og distribusjon	30
2.4 Endret regulering: hva, hvem, hvordan?	32
3 Merkevarer og markedskommunikasjon.....	35
3.1 Merkevarerbygging	35
3.2 Kollektive merker	37
3.3 Markedsføring av ”det norske”	38
Del II Etterspørselssiden	41
4 Kjøttforbruk i endring.....	43
4.1 Kjøttforbruk og trender i norsk matkultur.....	43
4.1.1 Nordmenn flest spiser mer kjøtt	43
4.1.2 Variasjon i kjøttforbruk	46
4.1.3 Stabile måltider med både tradisjonelle og moderne retter	48
4.1.4 Utespising	49
4.1.5 Sammenfatning om forbrukstendenser.....	50
4.2 Endrede holdninger til kjøtt?.....	51
4.2.1 Kvalitet og pris	51
4.2.2 Sunnhet og trygghet.....	53
4.2.3 Kjøttdeigens tvetydighet.....	53
4.2.4 Etisk og politisk begrunnede forbrukerkrav	54
4.3 Sammenfatning: endringer i forbruk av kjøtt i det norske markedet?.....	56
5 Endrede relasjoner, tillit og den forutsetninger.....	57
5.1 Høy tillit til norsk kjøtt og norsk kjøttindustri	57
5.2 Forbrukernes opplevelse av innflytelse.....	59
5.3 Kopling mellom tillit til det norske og kjøpspraksis?	61
5.4 Omdømme.....	62
5.5 Tillitsoverskudd og tillitsunderskudd.....	65
5.6 Oppsummering	66
Del III Det norske kjøttmarkedets stabilitet og flyktighet.....	67

6	Stabilitet, spenninger og skjørhet i det norske kjøttmarkedet	69
6.1	Stabile trekk i den norske forsyningsmåten for kjøtt	69
6.2	Forbrukernes høye tillit til ”det norske” understøtter stabiliteten i det norske kjøttmarkedet	70
6.3	”Alt det faste er flyktig” – noen viktige utfordringer for den norske forsyningsmåten for kjøtt	71
7	Konklusjoner og implikasjoner	77
7.1	Utfordringer fra generelle samfunnsmessige problemstillinger: ernæring og miljø ..	77
7.2	Vertikal maktforskyvning	78
7.3	Allianse med forbrukerne?	79
7.4	Strategisk markedsføring av norsk opprinnelse	79
	Litteratur	81

Sammendrag

Denne rapporten diskuterer karakteristiske trekk, endringer og utfordringer knyttet til det norske markedet for kjøtt. Drøftingen bygger på mye kjent innsikt om kjøttmarkedets tilbudsside, reguleringsformer og etterspørselsmønster. Vårt siktemål er her å knytte kjent innsikt sammen på en ny måte, i form av et perspektiv der samspillet mellom drivkrefter på tilbudssiden og etterspørselssiden framheves. Dette perspektivet vektlegger for det første at det norske kjøttmarkedet kjennetegnes av høy stabilitet, noe som understøttes av at forbrukerne gjennomgående har høy tillit til kjøttprodukter med norsk opphav. Men på den annen side preges markedet i dag av at sentrale betingelser for en slik stabilitet er under rask omforming. Til sammen innebærer dette at det er vanskelig å fastslå klart hvorvidt norsk opphav vil kunne fungere som et effektivt ”mentalt handelshinder” dersom norsk kjøttsektor blir eksponert for mer åpen konkurranse.

Det norske kjøttmarkedet er et godt eksempel på koordinert kapitalisme

Den norske forsyningsmåten for kjøtt preges av sterk institusjonalisering bygget opp rundt samspillet mellom dominerende markedsaktører, politiske konstellasjoner og bestemte samhandlingsformer. Mer konkret handler det om politiske institusjoner (særlig importvern, jordbruken, prisregulering, forhandlingsarenaer) så vel som etablering av konsensus rundt bestemte konvensjoner i markedet (jf. betydningen av standard kvalitet). Dette samspillet er i stor grad politisk og kulturelt betinget. De ulike aktørene og elementene er avhengige av hverandre og enkeltaktørenes hovedstrategier virker gjensidig understøttende. Den offentlige diskursen omkring kjøtt og kjøttsektoren støtter også opp under denne forståelsen av at den etablerte norske forsyningsmåten for kjøtt er den beste løsningen for landet og for det norske folk. Sterk institusjonalisering kjennetegnes videre av at systemets grunnleggende karakter og mål, betingelser og utfordringer etter hvert tas for gitt. Derved har det i beskjeden grad vært grobunn for politiske eller interessebaserte konstellasjoner som representerer systemkritikk og/eller gjennomarbeidede alternativer til dagens rådende forsyningsmåte.

Norsk landbruk kjennetegnes av velutviklede og samlende mekanismer for å holde systemet mest mulig i balanse over tid. Dette kommer bl.a. til uttrykk i det historiske tette forholdet mellom ernæringspolitikk, landbrukspolitikk og regionalpolitikk. Denne særegne forsyningsmåten har selvsagt ikke kommet av seg selv. På et overordnet nivå kan en slik løsning betraktes som typisk for ”koordinert kapitalisme”, der mange hensyn skal samordnes innenfor et bestemt politikkområde. For eksempel blir distriktsutvikling og likhet i bønders velferd vurdert opp mot hensyn til ernæringspolitikk og kjøpekraftsutvikling. Denne komplekse samordningen av ulike hensyn begrunner det store innslaget av sentraliserte beslutninger og tiltak i det norske markedet for kjøtt, og gjør det mulig å komme fram til varige kompromisser. Sentraliseringen kommer til syne ikke bare i politiske beslutninger, men også i hvordan forsyningskjeder og marked er bygget opp. I et lite land som Norge gir dette betydelige gevinster i form av høy legitimitet og sterk gjennomføringsevne. Systemets virkemåte blir ytterligere forsterket av aktører som til dels uintendert har nytt godt av det; dvs. først og fremst de store dagligvarekjedene.

Motsetningsfylte relasjoner ”låses inn” i bestemte former

Selv om den norske forsyningsmåten for kjøtt i dag synes robust, er den på ingen måte statisk og uforanderlig. Karl Marx' velkjente formulering at ”alt det faste går opp i røyk” kan her fungere som et greit tankemessig utgangspunkt. Det skjer store og små forandringer hele tiden; ikke minst i produksjonsstruktur, distribusjonsopplegg og forbruksmønster. Men styrken i det norske systemet er nettopp dets innbakte mekanismer for å håndtere spenninger og konflikter som naturlig oppstår i en økonomi under omforming. Markedsreguleringen i landbruket spiller her selvsagt en sentral rolle. Den bidrar til å jevne ut naturlige forskjeller mellom ulike kategorier av bønder; knyttet til lokalisering, størrelse og type produksjon. Videre bidrar reguleringen til å mildne det motsetningsfylte (antagonistiske) forholdet mellom produsenter og forbrukere. Spenninger og interessemotsetninger er altså ikke radert bort i den norske forsyningsmåten for kjøtt. Det er snarere slik at eksisterende spenninger, for eksempel mellom svært lønnsomme og mindre lønnsomme deler av produksjonen samt mellom leverandørside og forbrukere reguleres og ”låses” inn i bestemte løsninger og former. For kjøttsektoren er dette løsninger som i all hovedsak synes å tilgodese hensynet til produsentene i større grad enn hensynet til forbrukerne.

Forbrukerne er tradisjonelt lite synlige i norske matmarkeder annet enn i form av anonym etterspørsel, der valgmulighetene ikke alltid er utpreget mange. Forbrukernes tradisjonelt stilltiende aksept av denne situasjonen synes å være basert på opplevelse av trygghet, enkelhet og forutsigbarhet. Norske forbrukere har over en del år lært å tilpasse seg systemet. Forbrukerrollen som folk sosialiseres inn i er behagelig trygg og enkel, men samtidig passiv for den enkelte samt forholdsvis usynlig i samfunnsmessig betydning. Over tid har denne tilbudsstyrte utviklingen fått betydelig gjennomslag i norsk forbrukskultur. Dette kommer bl.a. til uttrykk gjennom forbrukernes forventninger om enkle, sunne og billige standardprodukter. Hverdagsmåltidene er i stor grad lagt opp slik at de fremmer et slikt etterspørselsmønster.

På mange måter synes grunnmuren fortsatt å være solid. Men endringene i tiden framover kan være av en type og et omfang som rokker ved dette fundamentet. Det er vesentlig å få en bedre forståelse av de innbakte forutsetningene som denne institusjonaliseringen er bygget på og hvordan den vil være i stand til å håndtere de spenningene som nå må forventes å øke i omfang og styrke så vel på internasjonale som norske matvaremarkeder. Sett fra norske kjøttprodusenters perspektiv er det naturlig å nevne endrede forutsetninger i form av en rekke forhold som til dels drar i ulike retninger. Dette dreier seg bl.a. om større fluktusjoner i verdensmarkedsprisene, større oppmerksomhet omkring matsikkerhet (herunder landenes evne til å sikre forsyninger av mat til egen befolkning), redusert importvern, internasjonale dagligvarekjeder styrkede markedsposisjon, dreininger i salgstall og etterspørsel, ressursbruk, miljø – og klimaeffekter, samt endrede forbruksmønster (herunder forholdet mellom rødt og hvitt kjøtt).

Høy tillit til norsk mat

Folk er generelt sett rimelig fornøyde med norsk kjøtt og det norske kjøtt-tilbudet. Så vel opinionsdata som kvalitative undersøkelser bekrefter bildet av stabilt høy tillit til norsk mat. Dette har selvsagt ikke kommet av seg selv. De siste 15-20 årene har det nettopp vært lagt stor vekt på å styrke tilliten mellom produsenter/distributører (på den ene siden) og forbrukere (på den annen side). Tilliten er bygd opp rundt produkter som er kjennetegnet av forutsigbar, standard kvalitet og helsemessig trygghet. Ekspertene, organisasjoner, journalister og politikere uttrykker bare unntaksvis noe som kan utfordre dette. Det skyldes dels at situasjonen både er god og godt kontrollert. Men til tross for sterk kontroll og ”trygghetskultur” kan det oppstå problemer mht. mattrygghet. Dette synes i liten grad å bli kommunisert ut, muligens fordi dette kan tolkes som om at norsk kjøtt er ”utrygt” og det er det ingen som ønsker å mål-bære. Nettopp i denne sammenheng blir nordmenns generelle tillit til dette systemet, dets relasjoner og løsninger et viktig ”lim”.

Men for å forstå dynamikken i hvordan tillit (og mistillit) virker, er det viktig å nyansere bildet ved å se på ulike dimensjoner eller aspekter av tilliten, dimensjoner som ikke nødvendigvis peker i samme retning eller virker på samme måte. Tillit er betinget av hvordan erfaringer og inntrykk harmonerer med de forventninger folk har og de vurderinger og avveininger de gjør. Selv stabil, tatt-for-gitt og kanskje til og med "naiv" tillit kan utløse kraftige reaksjoner dersom forutsetningene for tilliten brytes. En sentral tese i denne rapporten er at de etablerte, konsensusbaserte relasjonene som ligger innbakt i den norske forsyningsmåten for kjøtt har bidratt til å opprettholde den høye tilliten til norsk mat, bygget på forventninger om lav helsemessig risiko og stor forutsigbarhet. Myndighetene rolle som kontrollør og garantist for mattrygghet spiller en viktig rolle.

Men den stabilt høye tilliten representerer samtidig en framtidig utfordring fordi den så tydelig hviler på bestemte underliggende forutsetninger. Sett fra leverandørens side kan vi identifisere to prinsipielle utfordringer. På den ene siden kan det være et *underskudd* på tillit, altså at reelle tiltak for å bedre for eksempel forutsigbarhet, helserisiko og gjennomsiktighet ikke reflekteres i høyere tillit. Det kan også være slik at opinionsuttrykk for mistillit heller ikke kan avleses i form av lavere etterspørsel. På den andre siden kan det eksistere et *overskudd* på tillit, i den betydning at folk ikke setter spørsmålstejn ved mattilbudet. De tar for gitt at forholdene er i orden og eventuelle problemer blir ordnet opp i uten at de selv trenger å engasjere seg. Dette kan over tid føre til dårlig samsvar mellom folks forventninger og tilstanden i mattilbudet. Fallhøyden kan bli stor når uheldige episoder inntreffer. På tilsvarende måte som for tillitsunderskudd, kan det være at entusiasme og positive reaksjoner i meningsmålinger heller ikke er i tråd med forbrukernes faktiske vurderinger og valg når handler i butikken. Begge situasjoner blir viktige å forstå for leverandørene når de skal utforme strategier for å møte nye politiske og økonomiske utfordringer. Måten tilliten er bygget opp på kan gjøre at "alt som kommer utenfra" blir sett på som problematisk og nærmest illegitimt. I så måte har en del norske leverandører, slik som Gilde, "bundet seg til masta". Det svenske SCAN gjorde det samme for noen år siden, da de satset på at "svenskhet" ville fungere som et mentalt handelshinder mot at forbrukerne kjøpte importerte kjøttprodukter. Men denne forutsetningen viste seg i liten grad å holde stikk, og de svenske produsentene fikk store problemer da det svenske kjøttmarkedet ble åpnet for utenlandsk konkurranse.

For alltid lojalitet og tillit?

I betydelig grad synes lojaliteten til norsk mat å være en *politisk* orientert lojalitet. Norskhet som differensieringsfaktor i markedet forutsetter at produktene har spesielle kvalitetsattributter. Men i dag er det forholdsvis lite av både kunnskap og engasjement blant forbrukerne. Mange er vant til produkter med standard kvalitet og velger i tråd med dette gjerne den billigste og greieste varianten. Folk er videre opplært til å forvente at det som tilbys dem i norske butikker er trygt; enten det dreier seg om norske produkter eller import. Den generelle oppslutningen om det norske vil neppe hindre folk fra å kjøpe produkter med ikke-norsk eierskap, opprinnelse og identitet. Særlig gjelder dette kjøtt fra våre naboland. Framtidige endringer i det norske markedet, inkludert økt tilgang til utenlandske varer, kan føre til større turbulens i markedet. En faktor i denne sammenheng er bedret forbrukerbeskyttelse og høyere matvaretrygghet som følge av nye systemer for sporbarhet og kvalitetssikring. Nye systemer for kvalitetssikring har dessuten betydning for fordeling av ansvar for trygghet, redelighet og åpenhet. Tillitsgrunnlaget kan i økende grad bli dreiet fra direkte myndighetskontroll over til næringsaktørene. En annen faktor er satsing på det lokale og det partikulære, dvs. at produktene ikke profileres som norske, men har spesielle kvalitetsattributter (for eksempel spesielt gode råvarer eller spesielle framstillingsmåter). Det finnes eksempler på at dagligvarekjedene fyller ut dette Premium-segmentet der de store produsentene har slitt en del med å lykkes. Skal slike satsinger bli mer enn "blomster i knappullet" for produsenter og dagligvarekjeder - må de oppfylle forventninger som bygges opp om særegen smak, og dessuten knyttes til en fungerende logistikk. Fram til nå har det vist seg å være vanskelig for mange

slike utmerkede spesialsatsninger å overleve økonomisk. Mange gode og lovende forsøk på å framstille høykvalitetsprodukter har fått store problemer med markedsetablering og lønnsomhet. Nordmenns kjøpekraft har økt jevnt, men samlet sett synes denne økte kjøpekraften i beskjedne grad å bli brukt til å kjøpe spesialprodukter av kjøtt. Det kan være mange årsaker til dette; så som vanskelig tilgjengelighet, betydelig høyere priser, samt at mange forbrukere oppgir at de er generelt lite interessert i differensiering på smak og andre kvalitetsattributter.

Kort summert drøfter rapporten mange faktorer som bestemmer hvorvidt norsk opphav vil kunne fungere som et effektivt ”mentalt handelshinder” i en situasjon med mer åpen konkurranse. Det norske kjøttmarkedet har tradisjonelt vært preget av betydelig stabilitet, noe som understøttes av at forbrukerne har gjennomgående høy tillit til kjøttprodukter med norsk opphav. Denne situasjonen vil trolig bli mer og mer utfordret av at de sentrale betingelsene for en slik stabilitet er under rask omforming.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og tema

Vi har i mange år hatt en økning i kjøttforbruket i Norge. Kjøttbransjen har også generelt positivt omdømme i offentligheten. Men et godt omdømme er ingen garanti for fortsatt vekst i etterspørselen, like lite som fortsatt vekst i etterspørselen i seg selv innebærer et godt omdømme. Norske forbrukeres oppfatninger av og forventninger til tilbudet av kjøtt og kjøttkvalitet har utviklet seg under bestemte historiske betingelser. Tilliten er sterkt koplet opp mot et sterkt statlig nærvær når det gjelder forbrukerbeskyttelse og matsikkerhet, utviklet innenfor rammen av sterke importbegrensninger. Industri og dagligvarehandel har satsset på produkter med standard kvalitet og konkurranse på pris fremfor kvalitetsdifferensiering. Billige og standardiserte produkter som pølser og kjøttdeig passer godt inn i en matkultur som vektlegger enkel og rask hverdagsmat. Økt velstand og betalingsevne blant norske forbrukere er i liten grad tatt ut i form av bedret kvalitet og kvalitetsdifferensiering. Betingelsene synes å ha fremmet en nokså passiv forbrukerrolle, der den enkelte forbrukers kunnskap og synspunkter spiller begrenset rolle. Krav om etisk og sosialt begrunnede forbedringer i matproduksjon gjennom såkalt ”politisk forbruk” har vært sjeldnere fremmet i Norge enn i mange andre vestlige land. Disse ulike tilbuds-drevne og etterspørsels-drevne faktorene har bidratt til høy stabilitet i det norske kjøttmarkedet.

Vi betrakter denne stabiliteten som en konsekvens av et intrikat samspill mellom gjensidig forsterkende faktorer på hhv. tilbudssiden og etterspørselssiden. Produkter med standard kvalitet til akseptable priser kan betraktes som en akse som denne likevekten spinner rundt. En rekke forhold kan imidlertid utfordre disse forutsetningene og legge press på bransjen; så som økonomiske nedgangstider og fluktuerende priser, økt bruk av egne merkevarer blant dagligvarekjedene, en sterkere differensiering av produktkvalitet, endret risikoregulering med vekt på bedriftenes egne kvalitetssikringssystemer og i noen grad også økt forbrukeransvar (jf. advarselsmerking, etiske merker). På lengre sikt kan det også komme betydelig større utfordringer for bransjen, knyttet til klimaeffekter og bærekraftig utvikling, spørsmål om kjøttproduktene ernæringsmessige kvalitet samt endret importvern. Selv om disse faktorene har fått økt oppmerksomhet den aller siste tiden, synes dagsorden hittil i stor grad å være preget av mer interne forhold i det norske markedet.

Den høye legitimiteten i befolkningen fungerer som en buffer mot uforutsigbare fluktuasjoner i det norske kjøttmarkedet. Folk synes ganske lojalt å ha tilpasset seg utviklingen i kjøtttilbudet. Spørsmålet blir hvordan disse erfaringene og forventningene vil påvirkes av og påvirke endringer i kjøttsektoren, enten de kommer fra tilbudssiden eller gjennom politisk mobilisering. For å belyse slike spørsmål må vi gå nærmere inn på forholdet mellom tilbydere og forbrukere, spesielt hvordan dette forholdet påvirkes av interne og eksternt drevne endringer.

1.2 Rapportens problemstilling og disposisjon

Det norske markedet for kjøtt kjennetegnes i dag av en balanse mellom tilbud og etterspørsel der standard produktkvalitet og ideen om det norske spiller en nøkkelrolle. Mens forholdet mellom aktørene i forsyningssystemet preges av langvarige og gjensidige relasjoner, nærer forbrukerne sterk tillit til norsk mat, norske leverandører og norsk jordbrukspolitik. Selv om uenighet og konflikt selvsagt forekommer, synes aktørene i all hovedsak å være enige om hvilke premisser som skal ligge til grunn. Balansen innebærer ikke at makten er likt fordelt mellom aktørene, ei heller at det ikke foregår løpende endringer. Poenget er at relasjonene som sådan er ganske stabile og at det er stor enighet rundt vilkårene for samhandling. Til sammen synes det norske kjøttmarkedet å utgjøre et forholdsvis trygt og særnorsk system som flere aktører har nytt godt av, men som også har en del utilsiktede virkninger. Én konsekvens er at tilbydere som bryter med ideer om hva det norske matvaremarkedet er og bør være kan ha vansker med å etablere seg eller å få aksept i markedet. Et eksempel her er Lidl som tross lav pris og gode kvalitetssystemer ikke lykkes i å etablere seg i det norske markedet. Mer generelt kan vi her snakke om *et tillitsunderskudd*. Men stabiliteten kan også føre til et *tillitsoverskudd*, i den forstand at tilliten til leverandørene er så høy at enhver form for endring innebærer en risiko for brutte forventninger og tapt omdømme. I begge tilfeller er det et misforhold mellom folks forventninger og de faktiske forholdene som folk har tillit/mistillit til. Å ha for mye tillit kan sies å være et luksusproblem, men kan også fungere som en innlåsningsmekanisme dersom det hindrer leverandører å foreta nødvendige markedstilpasninger som å legge ned bedrifter, nedbemanne, endre produktsortiment etc... På aggregert nivå kan slike tilstander av tillitsover- og -underskudd hindre nyetablering og innovasjon. Problemet som drøftes i denne rapporten er nettopp hva slags betydning tilliten til norskprodusert kjøtt har i det norske markedet. Med utgangspunkt i foreliggende kunnskap om kjøttmarkedet, forbruksutvikling og politiske rammebetingelser, legger vi særlig vekt på hvilken betydning tilliten til "norskhet" og "det norske" spiller i det norske kjøttmarkedet. For å klargjøre dette, bygger rapporten bl.a. på forbruksundersøkelser, opinionsundersøkelser, salgsdata, samt kunnskap om organisering av kjøttbransjen og regulering.

Rapporten er disponert som følger: Først (del I) presenteres endringer på tilbudssiden. Dette dreier seg bl.a. om senere års markedsutvikling, merkevarestrategier og markedskommunikasjon, samt reguleringsformer. Dernest (del II) ser vi på etterspørselssiden, med vekt på endringer i folks innkjøp og forbruk av kjøtt, holdninger til kjøtt og kjøttproduksjon, samt spørsmålet om befolkningens generelle tillit til norsk kjøttproduksjon. Rapportens hovedbudskap kommer til uttrykk i del III ("Det norske kjøttmarkedets stabilitet og flyktighet") der vi knytter sammen elementer fra del I og del II og summerer opp det vi oppfatter som sentrale spørsmål for den videre utviklingen i det norske kjøttmarkedet.

Del I Tilbudssiden

(Produksjon, distribusjon, regulering)

2 Hovedtrekk ved det norske markedet for kjøttprodukter

Dette kapitlet gir en kortfattet oversikt over sentrale økonomiske og politiske særtrekk ved det norske markedet for kjøttprodukter. Først gir vi et kort historisk riss over de siste tiårs utvikling av dette markedet. Fokus rettes her særlig mot maktforskyvningen i forsyningskjedene fra produsentleddet til distribusjonsleddet, samt utviklingen innen storhusholds- og servicemarkedet. Videre understrekes importvernets funksjon som et stabiliserende element for det norske kjøttmarkedet. Deretter går vi nærmere inn på betydningen av standardisering av produktkvalitet og vareutvalg. Vi peker på aktuelle utfordringer knyttet til omsetning av matvarer generelt og kjøttvarer spesielt. Videre skisserer vi noen viktige endringstrekk knyttet til reguleringen av kjøttmarkedet. I den siste delen av kapitlet oppsummeres endringer og drivkrefter som setter nye krav til aktørene i norsk kjøttbransje og som gradvis fordrer utvikling av nye bedriftsstrategier.

2.1 Etterkrigstidens matvaremarked fra bonde til forbruker

I hele etterkrigstiden har norsk landbrukspolitikk hatt som overordnet målsetting å dekke etterspørselen på det norske markedet. Selvberging av basismatvarer som melk og kjøtt har vært et ledende prinsipp. Dette prinsippet har det vært stor tverrpolitisk enighet om. Norsk landbruk har derved høstet fordelene av å ha ett av verdens sterkeste importvern på viktige matvarer (Jacobsen 2004). I dag har Norge en selvforsyningsgrad på om lag 50 prosent på kaloribasis (Nordlund 2010). Kjøtt er blant matvarene i det norske markedet med høyest egenproduksjonsandel, på lik linje med melk, egg, smør og ost (SLF 2010).

I 2008 var det om lag 50.000 jordbruksforetak i Norge¹. Sammenlignet med andre vesteuropeiske land er den norske husdyrproduksjonen preget av små produksjonsenheter og mindre intensiv drift (Kjuus et al 2008). Produksjonen har blitt fordelt rundt om i landet, som et direkte eller indirekte resultat av de distriktpolitiske målene som er innbakt i norsk landbrukspolitikk (Nordlund 2010). Videre er produksjonen av storfekjøtt i utstrakt grad koblet til melkeproduksjon. I noe mindre grad gjelder dette også for småfe, ved at kjøttproduksjonen er koplet både til produksjon av melk og ull. Tilbudet av storfekjøtt er sterkt avhengig av utviklingen for meieriprodukter, noe som er utfordrende når etterspørselen for begge varegrupper søkes dekket fullt ut av innenlands produksjon.

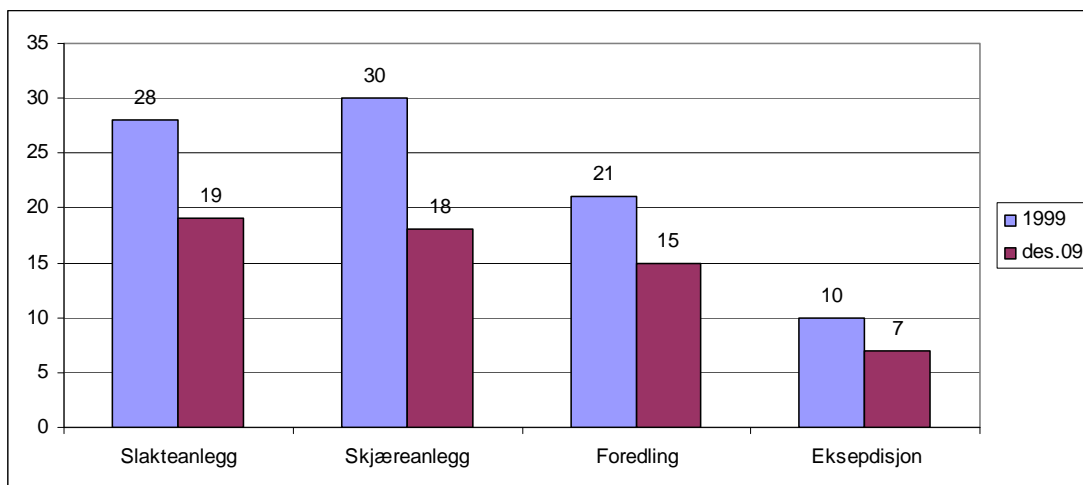
Om lag 70 prosent av kjøttråvarene fra norske bønder går i dag til Norturas slakterier. Som samvirkebedrift har Nortura ansvar for å ivareta en rekke ulike formål. Norsk landbrukssamvirke har i hele etterkrigstiden stått sentralt i å sette den nasjonale landbrukspolitikken ut i livet. Ved siden av å være en privat virksomhet, er Nortura tillagt en offentlig oppgave som markedsregulator, med ansvar for å sikre forsyning av kjøtt over hele landet og sørge for balanse mellom tilbud og etterspørsel². Brorparten av Norturas eiere er også medlem av bonde-

¹[www.landbruk.no/kunder/landbruk/mm.nsf/lupgraphics/Aktuelle_tall_2009.pdf/\\$file/Aktuelle_tall_2009.pdf](http://www.landbruk.no/kunder/landbruk/mm.nsf/lupgraphics/Aktuelle_tall_2009.pdf/$file/Aktuelle_tall_2009.pdf)

² www.nortura.no

organisasjonene Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag. Et sentralt virkemiddel i norsk landbrukspolitikk er den årlige jordbruksavtalen, der staten og bondeorganisasjonene setter rammer for jordbrukets priser og inntekter. Til sammen betyr dette at Nortura (dvs. Norturas "forgjengere" Gilde og Prior) i mange år har fylt tre roller samtidig: interesseorganisasjon, markedsaktør og iverksetter av norsk landbrukspolitikk.

De siste tiårene har vært preget av en utvikling mot færre og større aktører i norsk matsektor. Dette gjelder på alle ledd i produksjons- og distribusjonskjeden for kjøtt; fra gårdsbruk til detaljhandel. I landbruket har antall bruk gått ned, samtidig som kjøttproduksjonen har økt jevnt.³ Den samme utviklingen kommer til syne også på industrileddet. Antall foretak som søker produksjonstilskudd har sunket hvert år i perioden fra 2003 til 2009. For Nortura er anleggsstrukturen endret betydelig i retning færre og større anlegg. Figur 3-1 viser utviklingen i antall og type anlegg for Nortura fra 1999 til 2009.

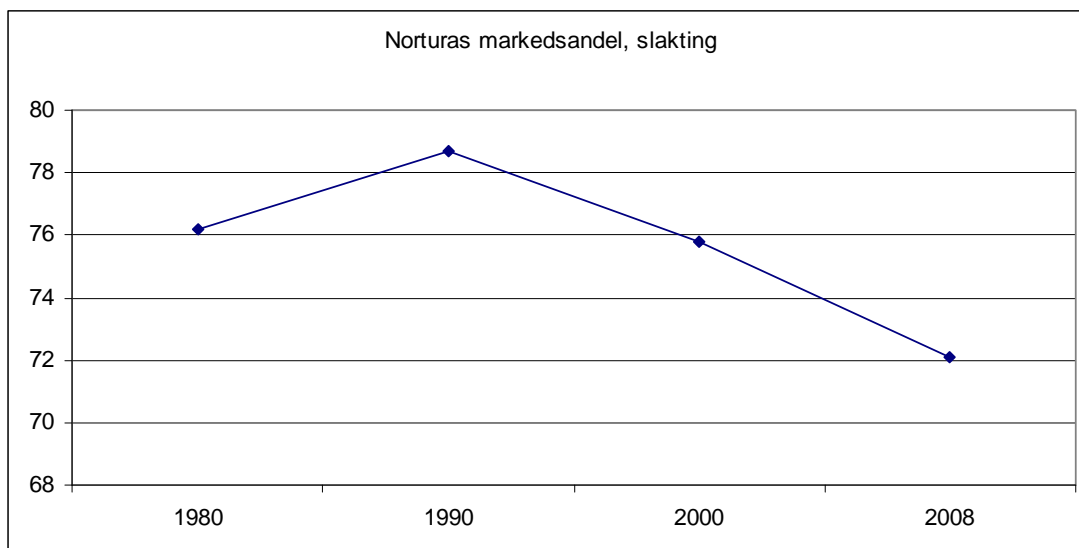


Figur 2-1 Antall og type anlegg for Nortura, 1999 og 2009. Kilde: Nordlund (red.) 2010.

I løpet av de siste ti årene har det vært størst reduksjon i antall slakte- og skjæreanlegg, men også antall foredlingsanlegg og ekspedisjoner har gått ned. Denne nedgangen skyldes ikke bare konsentrasjon innenfor Nortura-konsernet. Andelen av kjøttet som håndteres av Nortura har også gått ned, spesielt på foredlingsleddet. Fra 1980 til 1990 økte Norturas markedsandel på slakt med 2 prosentpoeng, for så å reduseres med fire prosentpoeng fram til 2008. Selv om en reduksjon på 6 prosentpoeng over 30 år nok kan synes beskjeden, viser den at et lite, men økende antall bønder velger å selge kjøttet til andre slakterier. En årsak kan være at flere slakterier ser seg i stand til å betale mer for bondens kjøtt. For eksempel oppgir Nordfjord Kjøtt at de siden nyttår 2010 har gitt bonden 3 kroner mer pr kilo enn Nortura⁴. Figur 2-2 viser Norturas markedsandel på slakt fra 1980 til og med 2008:

³ Statistikken gir ingen fullstendig oversikt over antall foretak eller personer som utøver en eller annen form for jordbruksvirksomhet.

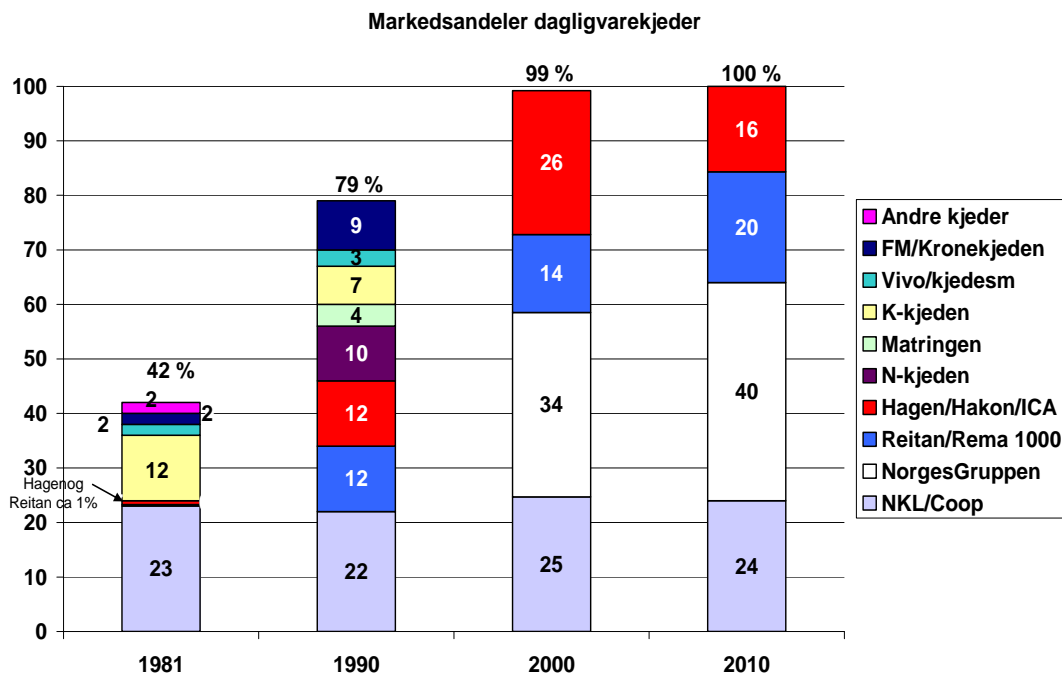
⁴ Nationen, 29.04.2010, s. 12.



Figur 2-2 Norturas markedsandel, slakting, totalt *Kilde:* <http://totalmarked.nortura.no> (Lastet ned 18.11.2010)

Tendensen til større og færre enheter kommer også klart til uttrykk innenfor dagligvarehandelen (grossist- og detaljistleddet). Tidlig på 1980-tallet var detaljistleddet forholdsvis fragmentert, mens mye makt var samlet på grossistleddet. Kjededannelsene gjennom de siste tiårene har medført at Norge i dag har en dagligvarehandel som er Europas mest konsentrerte. I 1981 sto dagligvarekjedene for 42 prosent av omsetningen. I 1990 var den tilsvarende andelen steget til 79 prosent, og i 2010 til 99 prosent. I 1981 hadde Rema 1000 og Hagen-gruppen en markedsandel på om lag 1 prosent. Årene som fulgte var preget av store omveltninger med fusjoner, nyetableringer og avviklinger. I dag er så godt som alle dagligvarebutikker blitt tilknyttet en kjede og dagligvaremarkedet er fordelt på fire kjeder. Mens NorgesGruppen har en markedsandel på 40 prosent, har Coop, Rema og ICA-Norge hhv 24, 20 og 16 prosent av markedet⁵ (se Figur 3-3).

⁵ *NorgesGruppen* inkluderer dagligvarekjedene Kiwi, Spar, Meny, Joker, Nærmat og Ultrakjeden, samt deler av Deli de Luca. *NorgesGruppen* samarbeider med en rekke frittstående, regionale butikker, som Bunnpriskjeden. *ICA-Norge AS/Hagen-gruppen* inkluderer Rimi, ICA supermarked, ICA Maxi, ICA Nær, samt de assosierte kjedene ServiceMat og LIVI. Stein Erik Hagen, som i 1977 grunnla det som i dag er Ica-Norge AS, solgte seg helt ut av firmaet i 2004. *Coop*, det gamle Forbrukersamvirket, er forbrukereid: Coop Prix, Coop Marked, CoopMega, Coop Obs! Coop Extra og Smart Club. *REMA 1000* er franchisebasert og 100 % eid av Reitangruppen AS, ved Ole Robert og Magnus Reitan. Gruppen eier også kjeder som Narvesen, Spaceworld og 7-Eleven (Pettersen 2008).



Figur 2-3 Utviklingen av dagligvaremarkedet fra 1981 til 2009. Kilder: Strand (1992), Lavik (2001) og AC Nielsen 2010, Dagligvarefasiten.

Dette betyr at inngangssporten til det norske dagligvaremarkedet i praksis styres av 4 innkjøpsjefer. Dagligvarekjedene har bygget opp et riksdekkende nettverk av butikker med et forholdsvis sentralstyrt og homogent varetilbud. Forholdet til leverandørene er preget av langsiktig, gjensidig og forpliktende samarbeid (Jacobsen, 2004, Pettersen 2008, Dulrud og Vramo 2007). Nortura har over mange år utviklet et tett samspill med alle de fire store dagligvarekjedene. Disse kjedene har vektlagt priskutt, relativt smale produktsortimenter og ensartet produktprofilering. Kjedenes prioritering av riksdekkende leverandører har gitt landbrukssamvirket incentiver til en sterkere nasjonal koordinering. I sin analyse av sortimentspolitikken i norsk matvareomsetning går Jacobsen og Stræte (2002) nærmere inn på årsakene til denne utviklingen, som de kaller en "runddans med industrialisert standardkonkurrans".

Dagens norske matvaremarked kjennetegnes altså av økt makt til dagligvarekjedene på bekostning av leverandører foran i kjeden (Pettersen 2008). Dette kommer til uttrykk i redusert inntjening til bøndene og økt inntjening til dagligvarekjedene (Jacobsen 2004). Ved å "omgå" Nortura, kan Rema 1000 selge kjøttet billigere til forbrukerne. Avtalen mellom Rema 1000 og Nordfjord Kjøtt må ses i sammenheng med at dagligvarekjeden i lengre tid har søkt å knytte til seg leverandører som utelukkende leverer varer til Rema 1000. Dagligvarekjedenes økt makt kommer også til uttrykk i en tendens til vertikal integrasjon i matvaremarkedet ved at dagligvarekjedene helt eller delvis kjøper opp leverandøren foran i distribusjonskjeden. Blant annet har NorgesGruppen skaffet seg eierskap i Bama og Unil AS. Coop Norge eier Kaffe AS, Gomanbakerne AS og A/S Røra Fabrikker. ICA Norge har eierskap i ICA Frukt (Pettersen 2008).

Kort summert framstår utviklingen innen norsk dagligvarehandel det siste tiåret som en historie om oppsiktsvekkende effektiv horisontal og vertikal integrasjon, godt regissert av de dominerende aktørene i dagligvarebransjen. Fire store dagligvarekjeder har klart å ta stor grad av kontroll over markedet ved å strømlinjeforme vareflyten, samt skape og utnytte stordriftsfordeler. Både transaksjonskostnader og produksjonskostnader har blitt kraftig redusert på forholdsvis kort tid. En viktig komponent i denne raske strukturelle endringen er en serie av

lavprisbutikker. Gradvis har disse butikk-konseptene blitt supplert med butikker med større varesortiment. Alle de fire kjedene har utviklet spesialtilpassede og dedikerte grossist-systemer som er lagt direkte under deres eierskapskontroll. Utviklingen er ikke unik for Norge. Vi har lenge sett tilsvarende tendenser i mange europeiske land (Marsden et al. 2000). Det særegne ved Norge er dels den totale dominansen som de fire største kjedene har for alle dagligvarer inkludert kjøtt, samt hvor raskt den vertikale integrasjonen nå skjer.

I løpet av forholdsvis kort tid har disse dagligvarekjedene ikke bare blitt kjedekapteiner, men også "konvensjonskapteiner" ved at de er i posisjon til å legge klare føringer for hva slags kvalitetskonsepter som skal prioriteres i norsk matsektor. I kraft av å være et kontaktledd mellom leverandørene i matvaremarkedet og forbrukerne har dagligvarekjedene stort tilfang av kunnskap om forbrukerne. Ny informasjonsteknologi, ikke minst gjennom skanning av produktenes strekkoder i kassaapparatene, er én av flere faktorer som har bidratt til å forbedre denne forbrukerkunnskapen ytterligere. Kunnskapen om forbrukernes handlevaner gjør videre at dagligvarekjedene mer og mer har sett seg tjent med å inngå kontrakter direkte med produsenter om produksjon av EMV (Egne Merkevarer) (Pettersen 2008). Hittil har EMV-andelen vært forholdsvis beskjeden i Norge. I oktober 2009 ble det solgt EMV for 15,2 mrd kr i Norge, en rekordvekst på 19 prosent⁶. EMV finnes først og fremst innen varekategoriene dypfrysede varer (10 %), ferskvare⁷ (16 %), og husholdsprodukter (14 %). Dypfrysede grønnsaker skiller seg ut med en EMV-andel på 49 prosent⁸. Fersk mat utgjør største varegruppe målt i omsetning (6 mrd kr)⁹.

2.2 Omsetningen av kjøtt

2.2.1 Lavere priser og økt omsetning

For å kunne vurdere utviklingen i prisen på kjøtt og kjøttvarer er det nyttig å sammenligne kjøtt med andre varer. Statistisk sentralbyrås beregning av konsumprisindeksen er her et nyttig mål. Prisen på kjøtt har iht. disse beregningene økt relativt lite det siste året, både sett i forhold til matvarer generelt og i forhold til den samlede prisutviklingen. Om 1998-indeksen settes til 100, var prisindeksen for kjøtt i mai 2009 112. Til sammenligning hadde oljer og fett økt til 152 i samme periode, grønnsaker og poteter til 133 og fisk til 128. Samlet var prisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer 122 i mai 2009, sett i forhold til 1998-priser, mens konsumprisindeksen totalt var 126 (Helsedirektoratet 2009).¹⁰

Denne relativt sett gunstige prisutviklingen for kjøtt kan være en av flere forklaringer på at omsetningen av kjøtt økte jevnt fra 1979 til 2009 (Figur 2-4). Det omsettes mest svin, deretter storfe og kylling. Kylling har økt mest. Figuren viser også at det var en mer variert sammensetning av dyreslag i 1959 enn det er i dag. Kalv, geit og hest er nærmest blitt borte fra markedet og nesten all økningen skyldes fjørfe og svin. Omsetningen av storfe økte tidlig i de første tiårene fra 1959, men har etter 1979 vist en langsom vekst, for på 2000-tallet å ha mer eller mindre stagnert. Denne kraftig endrede fordelingen av hva slags kjøtt som omsettes og spises kan selvfølgelig ha å gjøre med endrede preferanser hos norske forbrukere. Endrede relative prisnivåer spiller her inn her. Dette er igjen koplet til landbrukspolitikken, blant annet

⁶ NielsenScanTrack, Dagligvare, EMV omsetning, 52 uker pr uke 41, 2009, gjengitt i Dagligvarehandelen, utgave 2., desember 2009.

⁷ Ferskvare er ferskt kjøtt, fjærkre, fisk, skaldyr, ferdigretter, brød, egg, pasta og majonesbaserte salater.

⁸ Nielsen, Markedsrapporten 2009, Dagligvarer i Norge og <http://no.nielsen.com/news/20091023.shtml>

⁹ Handelsbanken.no, Spår kamp om markedsmidlene, 14.12.2009.

¹⁰ Kiloprisen til norske storfe- og svineprodusenter endret seg ikke vesentlig i 2009. I Danmark gikk prisen i løpet av fjoråret litt ned for storfekjøtt, mens den var noenlunde lik for svin (www.slf.dep.no). Statens landbruksforvaltning antar at økt produksjon av svinekjøtt vil gi et overskudd i markedet og "ikkje nokon prisauke med det første".

uttrykt gjennom endrede målpriser¹¹, fordi forbruket derved dreies i bestemte retninger. Med jevnt nedadgående trend i omsetningen av melk og samtidig økt produksjon per ku, har antall melkekyr blitt drastisk redusert. Derved er også tilførselen av storfekjøtt redusert.

Kjøttforbruket per person er mer enn doblet siden begynnelsen av 1950-tallet. Det årlige kjøttforbruket var i perioden fra 1953 til 1955 33,3 kg per innbygger. Kjøttforbruket økte langsomt til 40,5 i 1970 (Helsedirektoratet 2009). De siste 20 årene har det gjennomsnittlige kjøttforbruket økt med om lag 1 kg. pr. person. Det er her store forskjeller mellom de ulike kjøttslagene. En stor andel av økningen de siste årene kan tilskrives det økte salget av fjørfe-kjøtt, i all hovedsak kylling. Forbruket av lam og storfekjøtt har ikke økt siden 1997, mens det er en svak økning for svinekjøtt. Til sammenlikning har forbruket av storfekjøtt i Sverige økt sterk i perioden 1995 til 2005, fra 18,7 kg pr innbygger i 1995 til 25,5 kg i 2005 (Dulsrud 2007). Fordelingen av salget (volum og omsetning) mellom produkter med ulik bearbeidning/bearbeidingsgrad er også interessant. Fjørfe utgjør den største kategorien omsetningsmessig, mens volummessig kommer pølser på topp. De andre viktige kategoriene er 'ferdigmat og farseprodukter, deiger og farsjer, samt pålegg'. Dette betyr at det aller meste av kjøttet i Norge blir solgt i oppmalt form (jf. Tabell 3-2). Dette gjelder ikke for fjørfe, hvor det meste blir solgt som hel kylling eller filet. Stykket kjøtt utgjør, sammen med biffer og fileter, 16 prosent av volumet og 18 prosent av verdien. Nesten alt dette oppmalte kjøttet leveres fra industrien, og lite bearbeides i butikk. Dette mønsteret har en del viktig konsekvenser for opplevelse av kjøttkvalitet. Kvalitetssegenskaper som mørhet og saftighet betyr lite når kjøttet er malt opp og gjerne bearbeidet videre. Det er også vanskelig å vurdere kvalitet ut fra utseende og lukt. Folk blir mer avhengige av å stole på det leverandøren opplyser om på pakningen. Samtidig knyttes oppmalt kjøtt naturlig til bestemte retter og tilberedningsmåter. Vi skal senere i dette kapitlet diskutere hvordan denne produktprofilen er tett koplet sammen med grunnleggende strukturer og strategier i den norske kjøttindustrien.

Tabell 2-1 Kjøttvaremarkedet 2009/2010. Andeler av totalmarkedet (Flesland 2009)

Varesegment	Volum i tonn	Andel av total i %	Verdi i tusen kroner	Andel av total i %
Slakt, Innmat og Produksjonskjøtt	6 095	2 %	340 665	2 %
Stykket Kjøtt	36 783	12 %	2 078 333	9 %
Biffer og Fileter	13 311	4 %	1 902 568	9 %
Deiger og Farsjer	32 374	11 %	2 100 213	9 %
Pølser	56 363	19 %	2 869 698	13 %
Pålegg	27 118	9 %	2 905 775	13 %
Ferdigmat og farseprodukter	41 139	14 %	2 478 583	11 %
Saltet, Røkt og Marinert	21 684	7 %	1 690 050	8 %
Spekevarer	14 004	5 %	2 092 052	9 %
Fjørfe	50 328	17 %	3 700 030	17 %
Total	299 199	100 %	22 157 966	100 %

¹¹ Målprisen har i følge 'Utviklingen i norsk kosthold' økt mest for storfekjøtt. Det har også vært en ganske sterk økning for sau/lam, mindre for svin og ikke noe for fjørfe. Helsedirektoratet 2009

2.2.2 Dominerende kjeder og økende betydning av storhusholdninger

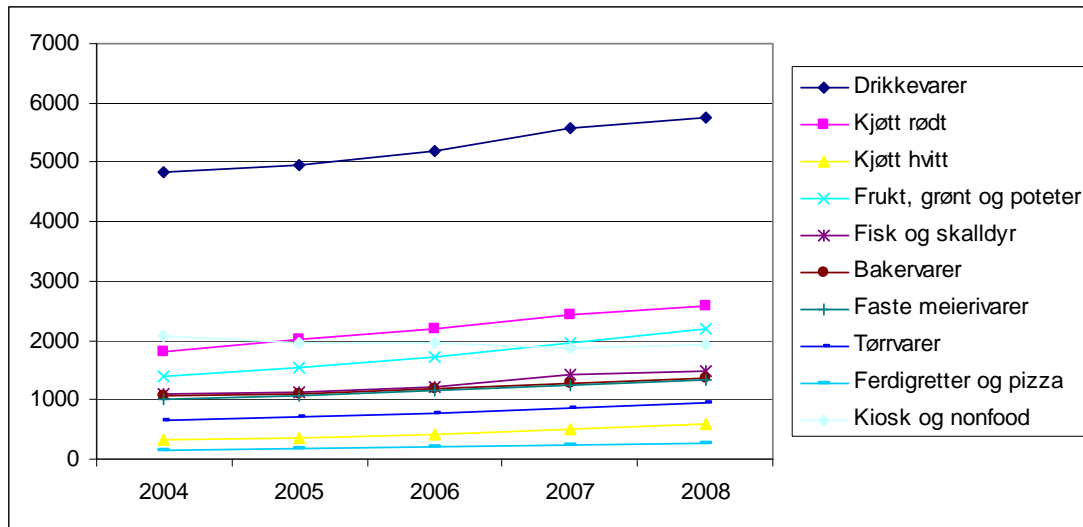
Det aller meste av kjøttet selges i dag gjennom de fire dagligvarekjedene. Tabell 3-3 viser at dette gjelder alle typer kjøtt. Andelen er høyere enn for dagligvarer generelt, der om lag 67 prosent omsettes i dagligvarekjedene (SLF 2010).

Tabell 2-2 Omsetning av kjøtt fordelt på varesegment 2008. Kilde: *Flesland 2009*

Varesegment	Dagligvare i %	Storhusholdning i %	KBS i %	Verdi i Tusen kroner
Slakt, Innmat og produksjonskjøtt	93,4 %	6,6 %	0,0 %	340 665
Stykket Kjøtt	90,2 %	9,7 %	0,1 %	2 078 333
Biffer og Fileter	68,3 %	31,1 %	0,6 %	1 902 568
Deiger og Farser	94,4 %	5,2 %	0,4 %	2 100 213
Pølser	81,8 %	6,0 %	12,1 %	2 869 698
Pålegg	87,2 %	11,7 %	1,0 %	2 905 775
Ferdigmat og farseprodukter	62,5 %	29,6 %	7,9 %	2 478 583
Saltet, Røkt og Marinert	81,0 %	15,0 %	4,0 %	1 690 050
Spekevarer	92,6 %	7,1 %	0,4 %	2 092 052
Fjørfe	82,8 %	16,1 %	1,1 %	3 700 030
Total	82,5 %	14,3 %	3,2 %	22 157 966

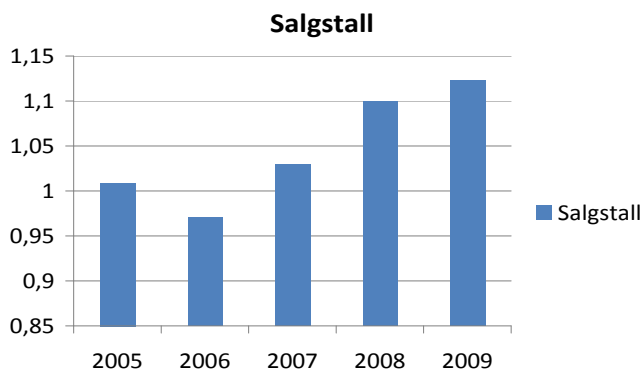
Kjøtt selges altså i hovedsak som ferdigpakke produkter gjennom supermarkedenes kjøledisker. Svært lite selges fra ferskvaredisker og enda mindre fra spesialiserte slakterbutikker. Lignende tendenser finner vi i de andre nordiske landene, mens det er til dels svært annerledes omsetningsmønster lenger sør i Europa. En spørreundersøkelse fra 2002 viste at mens 86 prosent av norske respondenter vanligvis kjøpte oksekjøtt i supermarkeder, var tilsvarende andeler 64 prosent i Storbritannia og 20 i Portugal (Kjærnes et al 2007). Innkjøpsmønsteret påvirker forbrukernes relasjoner til de som selger og produserer kjøttet og er følgelig av stor betydning om vi skal forstå folks forventninger, innkjøpsmønstre og reaksjoner. Ferskvaredisker og lokale slakterbutikker åpner for personlige relasjoner og konkrete vurderinger av kvalitet. Relasjonen mellom kjøper og selger er upersonlig og abstrahert til et merke eller leverandør-/kjedelogo. I slaktebutikken understrekes det spesifikke: Er dette kjøttstykket mørt? Lukter det godt? Hva sier personen bak disken? Ferdigpakke og merkede varer blir i større grad karakterisert ved forutsigbarhet og standardisert informasjon om innhold og opprinnelse.

Salg av dagligvarer fra grossist til storhusholdningsmarkedet økte fra 2005 fram til 2008. Storhusholdningsmarkedet består av kantiner, offentlige institusjoner, restauranter, kafeer og fastfood-restauranter. Figur 3-5 viser omsetningsutviklingen i alle varegrupper og bransjer i storhusholdningsmarkedet 2004-2008. Figuren viser at de fleste varegrupper og bransjer i storhusholdningsmarkedet økte fra 2004 og 2008, med unntak av markedet for kiosk og non-food og markedet for ferdigretter og pizza. I dette markedet betyr rødt kjøtt relativt mye målt i omsetning. Storhusholdninger omfatter virksomheter av svært ulik type. Fellestrekket er at kjøtt serveres som del av ferdige retter. Den som serverer maten har vanligvis lite innsyn i produksjon og tilberedelse ut over det som følger av rettens karakter. Forbrukernes vurderingsmuligheter er vanligvis begrenset til smak, eventuelt også pris.



Figur 2-4 Utvikling i omsetning i alle varegrupper og bransjer i storhusholdsmarkedet 2004-2008. Kilde: Flesland Markedsinformasjoner AS 2009/2010

Innenfor fastfood-markedet, viser salgstallene fra McDonald's en jevnt økende tendens fra 2006, som i denne figuren er et bunnår. Det økte salget av kjøtt kommer m.a.o. til uttrykk i økt salg av farseprodukter som er omsettes både gjennom dagligvarehandel og hurtigmatkjeder.



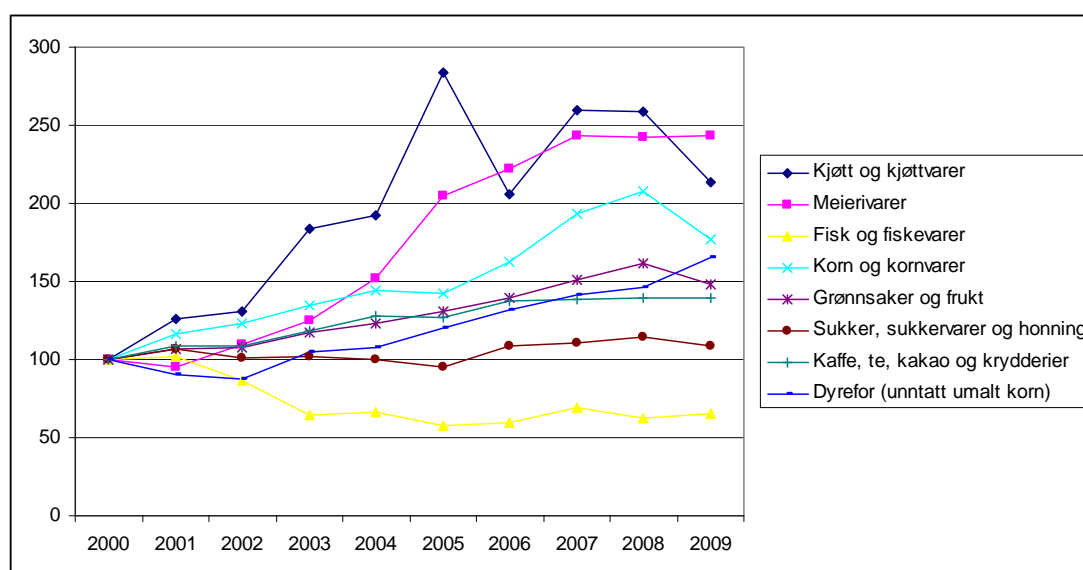
Figur 2-5 Utvikling i salgstall for McDonald's Norge 2005-2009. Milliarder NOK.

2.2.3 Import og grensehandel

Import av kjøtt til Norge er regulert av internasjonale avtaler, først og fremst WTO-avtalen og EØS-avtalen. Disse avtalene inneholder en kombinasjon av kvoteregulering og tolltariffer. Disse er utformet med tanke på å beskytte det norske markedet samtidig som det åpnes for både reguleringseksport av overskudd og supplerende import når det er underdekning av kjøtt på det norske markedet. I tillegg kommer særskilte ordninger med tollfrihet eller redusert toll for import fra utviklingsland. En svært beskjeden andel av kjøttet som omsettes og konsumeres her til lands er produsert i utlandet. I følge rapporten 'Utviklingen i norsk kosthold' (Helsemyndighetene 2009) har den norskproduserte andelen av norsk kjøttforbruk variert mellom 92 og 99 prosent i hele etterkrigstiden. For såkalte "kjøtt-biprodukter" har andelen økt fra 82 % i

1970 til 97 % i 2009, men volumet her er lite¹². Importtall fra SSB tyder på at storfekjøtt har den største importandelen¹³. Det importeres svært lite sau, svin, kylling eller andre kjøttslag.

Figur 3-7 viser volumindekser for utvalgte importerte matvarer fra 2000 til og med 2009. Figuren viser at importen av kjøtt er fordoblet siden år 2000, men at økningen skjedde frem til 2005. Etter 2005 har det vært relativt store årlige svingninger uten noen klar tendens, med en reduksjon fra 2008 til 2009. Reduksjonen kan muligens tilskrives finanskrisen (SLF 2010). Selv om importen totalt sett ble redusert, økte importen fra utviklingsland, og utgjorde i 2009 om lag 25 prosent av den totale kjøttimporten (SLF 2010). En WTO-avtale som innebærer redusert importvern og økt konkurranse fra utlandet har de siste 10 år vært på trappene. Tross store forventninger, gikk avtalen heller ikke i boks i 2009. I januar 2009 ble imidlertid EU og Norge enige om en handelsavtale for landbruksvarer jf. EØS avtalens artikkel 19. Den nye avtalen innebærer blant annet at importkvotene til Norge for storfekjøtt, kyllingkjøtt og svinnekjøtt opprettholdes.¹⁴



Figur 2-6 Import. Volumindekser for utvalgte varegrupper. SITC. 2000=100.. Kilde: SSBs industristatistikk

Det finnes kun forskriftskrav om opprinnelsesmerking for rent storfekjøtt og deiger. Ulike farseprodukter av storfekjøtt behøver ikke merkes, ei heller rent kjøtt av andre dyrearter. Det foreligger ikke sikker kunnskap om anvendelsen og markedsføringen av det importert kjøtt. Store aktører og merker, som Gilde og McDonald's, har vektlagt norsk opprinnelse i sin strategi. Begge selskaper selger utelukkende norsk kjøtt. Antakelig inngår det importerte kjøttet i sammensatte produkter, som farseprodukter (pølser og pålegg) og ferdigretter, som selges under andre og mindre profilerte merker. Dessuten går en ikke ubetydelig andel inn i service-markedet, der det sjelden er merking av opprinnelse. Dog selges en liten andel eksplisitt med opprinnelsesland, slik som for eksempel indrefilet av okse fra Botswana. Dersom importen skulle øke innenfor det eksisterende regimet for merking av kjøtt, ville forbrukerne i liten grad få informasjon om dette, og dermed heller ikke få muligheten til å velge.

Grensehandel er en annen kilde til omsetning av kjøtt produsert utenfor landet. Grensehandel med kjøtt er regulert gjennom kvoter for privatimport. Disse er redusert flere ganger, noe som antas å ha begrenset denne handelen. Grensehandelen foregår først og fremst fra Sverige,

¹² Disse andelenene, "selvforsyningsgraden", representerer omsatt kjøtt minus import, men de tar ikke hensyn til at en vesentlig andel av dyreføret blir importert.

¹³ En vesentlig andel er SACU-import, altså fra det sørlige Afrika. Disse representerer MUL-land som har en årlig kvote på 3700 tonn.

¹⁴ Midlertidige importkvoter fra EU er for storfe (900 tonn), kylling (800 tonn) og gris (600 tonn), samt noe for bearbejdede produkter, som pølser, skinker, kjøttboller og andebryst.

dernest følger Danmark og i noen grad også Finland. Av matvarer er kjøttproduktene de mest populære¹⁵. Rundt 90 prosent av de som foretok grensehandel, kjøpte kjøtt (Lavik, 2006). Grensehandelen har vært forholdsvis stabil siden 2004, med unntak av en betydelig økning fra 2008 til 2009 (www.ssb.no). I noen områder av landet utgjør grensehandelen likevel en ikke ubetydelig andel av kjøttomsetningen. Andelen av kjøttforbruket anskaffet gjennom privat import synes å ligge på omtrent samme nivå som import distribuert via norske omsetningskanaler.

2.3 Dansen rundt standard produktkvalitet

Gjennom mange år har Nortura først og fremst satset på produkter med standard kvalitet, og mindre på premium- og lavpris-kvaliteter. Hva ligger til grunn for dette strategiske valget? Hva er fordelene ved "standard produktkvalitet" for primærproduksjon og foredling? Det grunnleggende målet for Nortura er å maksimere prisen på medlemmenes råvarer (les: hele slakt). Det internasjonale klassifiseringssystemet Europ brukes for å gi medlemmene den riktige prisen i forhold til egenskaper ved kjøttet (kjøttfylde, fettinnhold osv.), slik at gjennomsnittlig råvarepris til medlemmene blir så høy som mulig. En stor utfordring for alle fullskala slakterier og kjøttforedlingsbedrifter er "å selge hele dyret". Det hjelper lite å få solgt de edleste delene av dyret til relativt gode priser, dersom en ikke oppnår akseptable priser på resten, som ofte utgjør 80-90% av dyret. Totaløkonomien for slakteriet blir i så fall for dårlig. Den store danske produsenten Danish Crown kan finne kjøpere til ulike stykningsdeler og ingredienser rundt omkring i verden. Men innenfor rammene av det begrensede norske markedet må Nortura og andre kjøttprodusenter streve for å finne lønnsom utnyttelse for alle "non-premium" deler av dyret. Dette er ingen enkel sak, men det hjelper å utnytte storskalafordele og å fremme produkter med standard kvalitet så mye som mulig. Fremming av "produkter med standard kvalitet" – uten særskilte løfter knyttet til ikke-standard kvalitetsattributter, har vært sett på som det mest rasjonelle gitt de overordnede målene i samvirket. Samvirke-medlemmene har incentiver som gjør produksjon av ikke-standard råvarer risikabelt. Slik sett blir prioriteringen av masseproduksjon av standardprodukter en naturlig følge av eierskapsformen, med dens overordnede mål så vel som strategier og produksjonslogikk.

Selv om Nortura er bygget opp omkring volumprodukter med standard-kvalitet, har selskapet også ambisjoner om å levere råvarebaserte og regionale spesialiteter. Disse utgjorde ca. 115 mill. kr i 2005, i volum ca. 0,5 % av Norturas samlede omsetning. I Norturas årsberetning for 2006, sier direktør Knud Daugaard at Nortura ønsker fire prosent spesialiteter i løpet av 2010:

"For Nortura er dette (spesialiteter) et klart satsningsområde. Allerede i dag er vi inne med et ganske stort produksjonsspekter i form av både råvarebaserte og regionale spesialiteter. Produkter som Norsk Kjøttfe, Thulefjord, Eldhus, Liveche-kylling, Alfathi, økologisk kjøtt solgte i fjor (dvs. 2005) for over 130 mill.kr. Nortura er dermed den klart største aktøren også i dette markedet, selv om det i volum bare utgjorde beskjedne 0,5 % av totalsalget i Nortura. Men dette er bare en begynnelse. Målsettingen er at i 2010 skal fire prosent av volumet komme fra slike produkter. Et meget ambisiøst mål, vil mange mene. For dette dreier seg tross alt om små varestrømmer som hver for seg må gjøre seg fortjent til en plass i butikkhyllene, til en pris som forsvarer merkostnadene. Og her ligger den store utfordringen. For enten vi snakker om råvarebaserte eller regionale spesialiteter, vil dette være produkter som uten unntak har høyere produksjonskostnader enn standardproduktene våre. Klarer vi derfor ikke å ta ut en merpris i markedet, vil det heller ikke være interessant for våre medlemmer å gå inn i en slik varestrøm. Hele ideen bak satsingen på spesialiteter er jo at det skal gi en merverdi som skal føres tilbake til bonden".

¹⁵ <http://www.ssb.no/grensehandel/tab-2010-02-26-02.html>

Skal norske kjøttprodusenter – både store og små – lykkes med premium-produkter, må det være tilstrekkelig fart på salget av relaterte standardprodukter. Hele dyret må selges, og uten god ressursutnyttelse og avsetning i form av produkter med standardkvalitet, vil salget av premium-produkter neppe kunne bli lønnsomt. Satsingen på volum og standardkvalitet fremfor differensiering og høy kvalitet skyldes imidlertid ikke bare spesielle trekk ved den samvirkeide industrien. Også dagligvarehandelen har fremmet en slik produksjons- og distribusjonslogikk. Et grunnleggende operasjonelt mål for dagligvarekjedene er å maksimere omsetning pr. kvadratmeter butikklokale. Gitt et slikt operasjonelt mål, er det fornuftig for dagligvarekjedene å prioritere volumprodukter basert på standardkvalitet og/eller lavpris-kvalitet, siden nettopp disse produktene erfaringsmessig best i stand til å innfri målet i det norske markedet. Deres preferanse for populære volumprodukter blir på denne måten en naturlig konsekvens av deres overordnede målsetting, grunnleggende strategi og sentrale produksjonslogikk. Dette skjer til tross for at utviklingen av dagligvarehandelens egne merkevarer fortsatt er i en tidlig fase i den norske matsektoren. Fram til nå har dagligvarekjedene i liten grad prioritert egne merkevarer framfor de konkurrerende produsentmerkene som tilbys av bl.a. Nortura innenfor kjøttprodukter. Imidlertid er det nå tegn til at situasjonen er i ferd med å endres. De fleste dagligvarekjedene melder at de ønsker å satse vesentlig mer på egne merkevarer de nærmeste årene. På kort sikt vil dette trolig først og fremst lede til et større og bredere sortiment av lavprisprodukter og standardprodukter. Det bør også nevnes at dagligvarekjedene har flere verktøy enn egne merkevarer i sin verktøykasse når de kjemper for å beholde sin sterke markedsposisjon. De kan i stor grad legge føringer for forbrukerens valg; såkalt "choice editing". Ett viktig "choice editing" virkemiddel er hylleplassering. Jo høyere forventet salgsvolum et produkt har, jo bedre hylleplass blir produktet tildelt (Dulsrud og Jacobsen, 2009). Det "alle forbrukerne skal ha" får de beste hylleplassene. Produktene med mindre salgsvolum blir plassert på mer marginale steder i butikklokalet (høyere opp, lavere ned, i bortgjemte hjørner etc.).

Vårt svar på spørsmålet om hvorfor "standard kvalitet" har fått en hegemonisk posisjon innenfor norsk matsektor er at når alle dominerende aktører i det norske matvaremarkedet følger sine egeninteresser, ender det hele opp med produkter av standard kvalitet. Denne kvalitetskonvensjonen har en så sterk hegemonisk posisjon fordi den representerer en simultan løsning på en rekke ulike egeninteresser, målsettinger og virkemidler (Borgen og Jacobsen, 2010):

- Dagligvarekjedenes målsetting om å maksimere omsetning pr. m² og deres sterke posisjon i sine respektive vertikale produksjons- og distribusjonskjeder ("både kjedekapteiner og konvensjonskapteiner").
- De ledende produsentenes vektlegging av å utnytte stordriftsfordeler. For Nortura understøttes dette av målsettingen om å gi medlemmene best mulig oppgjørpriser for deres råvarer, beregnet som et gjennomsnitt for alle medlemmer (såkalt NARP, Net Average Revenue Product); dvs. et vektet gjennomsnitt av priser som oppnår i ulike sluttanvendelser.
- Vektleggingen i reguleringen av landbruket på å utjevne naturlig variasjon mellom ulike produsenter, med sikte på å sikre deres inntektsnivå.
- Forbrukerne har, nokså stilltiende, akseptert denne standard produktkonvensjonen. Deres preferanser mht. smak synes i stor grad å ha blitt formet av det de hjemlige produksjons- og distribusjonskjedene har tilbudt dem. Forventninger påvirkes av erfaringer.

Innvevingen i det institusjonaliserte rammeverket i norsk matsektor (først og fremst landbrukets reguleringsformer, men også ernæringspolitikken) forsterker denne kvalitetskonvensjonen fordi dette legger føringer for hva enkeltaktører definerer som rasjonelt og innenfor deres egeninteresse. Kvalitetsinnholdet er langt på vei bestemt av produksjonslogikk, konkurranseforhold, samt press fra regulering. Andre viktige hensyn – knyttet til for eksempel ernæring, opphav, miljømessig bærekraft – er selvsagt ikke uvesentlig, men synes i hvert fall så langt å ha spilt en mindre framtreddende rolle.

Med utgangspunkt i denne analysen, er det naturlig å forvente at såkalt ”ikke-standard kvalitetsbegreper” og konvensjoner fortsatt vil måtte kjempe hardt for å kunne utfordre den sterke, hegemoniske posisjonen som standard kvalitet har inntatt i den norske matsektoren, i den grad de faktisk setter seg et slikt ambisiøst mål. La oss kort kommentere de mest aktuelle ”ikke-standard” kvalitetene som kjemper om forbrukernes knappe oppmerksomhet på det norske matvaremarkedet:

2.3.1 Utfordringen fra ”ikke-standard”-kvaliteter

Selv om tilbudet av matvarer på det norske kjøttmarkedet domineres av produkter med standard kvalitet, ser vi også et økt tilbud av produkter med større vektlegging på ekstra god smak, høyere grad av ernæringsmessig kvalitet, større grad av miljøvennlighet, mer etisk produksjonsmåte, samt klargjøring av råvarenes opprinnelse og foredlingsmåte. Standard produktkvalitet er her definert som produkter der ingen slike attributter vektlegges spesielt når sluttproduktet blir markedsført. Mange tilbydere har tatt sikte på å videreutvikle og supplere sitt produktsortiment med denne type produkter. Her er noen eksempler:

Smak: Eksempler på slike produkter fra Nortura er Gourmet Lam, Gourmet kalv, Norsk Kjøttfe, Eldhus og Thulefjord. Ett eksempel fra dagligvarekjedene er Norgesgruppens premiumkategori ”Jacobs”. Andelen Jacobs-produkter av Norgesgruppens totale omsetning er hittil svært lav. Selv om den direkte økonomiske betydningen av premium-produktene synes forholdsvis beskjeden, er premium-produktene viktige som ”knapphullsprodukter” for å bygge produsentenes og kjedenes identitet og image.

Helse/sunnhet: For relativt kort tid siden har såkalte kollektive sunnhetsmerker blitt etablert på det norske markedet. Denne kategorien merker inkluderer først og fremst ”Nøkkelhullet” og GDA (Guided Daily Amount). Nøkkelhullet ble opprinnelig utviklet og tatt i bruk av dagligvarekjeder. I samarbeid med ernæringsmyndighetene er den nå tatt i bruk i en modifisert form både i Danmark, Sverige og Norge. Denne form for sunnhetsmerking er fortsatt i en tidlig fase i den norske matsektoren. Det forventes imidlertid at antallet Nøkkelhull-merkede produkter vil øke betydelig de nærmeste årene. Årsaken er at de største produsentene og dagligvarekjedene har bekreftet at de vil bruke Nøkkelhullet som sitt foretrukne tilleggsmerke på dette området. Det er naturlig å tolke de store aktørenes interesse i sunnhetsmerke som et ønske om å dra fordeler av den voksende interessen for sunn og helsestøttende mat i samfunnet. Men det har vært mye diskusjon, blant annet fordi merkingen først og fremst kommer på sterkt bearbejdede produkter.

Merkeordningen GDA har mindre utbredelse på det norske matmarkedet og utformingen har vært gjenstand for mye diskusjon. En del motstandere av ordningen i Danmark har tilkjennegitt sine innvendinger mot ordningen på en egen hjemmeside (www.stopgda.eu). Ordningene skal gjøre det lettere for forbrukere å velge ernæringsmessig sunn mat, i tråd med de generelle ernæringsmessige rådene som norske myndigheter gir. Disse sunnhetsmerkene kan i prinsippet brukes både på premium, standard og lavprisprodukter. Dog er det lite sannsynlig at lavprisprodukter blir Nøkkelhull-merket, da disse produktene vanligvis inneholder en for høy andel sukker og fett til å bli godkjent. Flere undersøkelser bekrefter at mange forbrukerne på det norske markedet ønsker denne type sunnhetsmerking (Roos 2007, Roos et.al., 2009). Det finnes også andre initiativ for å skaffe forbrukerne sunnere og mer ernæringsriktig mat. Blant annet har Norgesgruppen etablert Convenience AS, Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL) og Mattilsynet har gått sammen om å tilby forbrukerne sunnere veimat¹⁶.

”Sunn mat” har for øvrig en dobbel betydning; (a) det umiddelbare og langsiktige velværet ved å spise sunn mat, og (b) effekten som følger av å spise mat med spesielle virkestoffer

¹⁶ <http://www.lhl.no/Om-LHL/LHL-i-arbeidslivet/Produktavtaler/Sunnere-alternativ-pa-bensinstasjoner/>

som motvirker sykdom. Den sistnevnte betydningen er relatert til såkalt "functional food" og "ny mat". Denne sistnevnte typen mat har fått stor oppmerksomhet i forskning og offentlig debatt og er gjenstand for streng regulering innen EU – og derved også i Norge gjennom EØS-avtalen. Det kan være uklare grenser mellom "ny mat" til legemidler, noe som har konsekvenser for hva produktmerkingen kan inneholde. Foreløpig tilbys svært få produkter som kan betegnes som funksjonell mat og ingen er av kjøtt.

Miljø: Kjøttproduksjon utfordrer miljøet både med hensyn til bruk av land-, vann- og forresurser, forurensning og utslipp av klimagasser. Det tas nå en del initiativer for å bedre kjøttbransjens miljøomdømme. I prosjektet "Matens klimaspor" anbefalte en bredt sammensatt ekspertgruppe at det igangsettes et pilotprosjekt for klimasporing for kjøtt (Teknologirådet, 2008). I rapporten "Global Best of Green 2010" oppsummerer McDonald's en rekke initiativ som dette selskapet har tatt for å bedre miljøet på ulike måter, inklusive klimaspor-analyser. Den svenske hurtigmatkjeden Max gjennomfører også analyser av sine klimaspor. Det er selvsagt svært komplekse måleproblemer knyttet til dette. Det er heller ikke enkelt å sammenligne ulike kjøttslag mht. hvilke miljøproblemer de skaper.. Spørsmålet om hva som er det mest miljøvennlige kjøttet er komplisert. Ikke minst kommer dette an på lokale forhold, som tilgang på grovfor, vann osv..

Etikk: Fairtrade-merking er ikke relevant for norsk kjøttproduksjon, først og fremst fordi så lite blir importert. Dyrevelferd reiser imidlertid høyst aktuelle etiske spørsmål og det skjer en god del både gjennom politiske initiativer og tiltak fra markedsaktørene. Generelt er imidlertid ikke dyrevelferd profilert nevneverdig som del av markedsføringsstrategier. Det synes å foreligge en "Gentleman's agreement" i kjøttbransjen om at god dyrevelferd skal håndteres på bransjenivå og i samarbeid med myndighetene og ikke gjøres til gjenstand for bedriftsspesifikk profilering ("vi garanterer enda bedre dyrevelferd enn våre konkurrenter"). Merking med bedre dyrevelferd er på vei inn i Europa, koplet til spesielle standarder og overvåknings-systemer, men det er høyst usikkert i hvilken grad dette vil komme til syne som spesifikke merker på produktene (Roe and Marsden 2007). Mer sannsynlig er det at dyrevelferdsstandarder blir del av bedriftenes opplegg for CSR (corporate social responsibility), kjedenes egne merker, bredere kvalitets- eller miljømerker osv. Det er i denne retningen norske markedsbaserte tiltak for bedre dyrevelferd også synes å gå. Den viktigste kanalen for formidling av etiske, miljømessige og dyrevelferdsmessige hensyn til forbruker synes i dag å være økologiske merker.

I 2009 økte omsetningen i lavpriskjedene Kiwi og Rema 1000 på bekostning av matvarekjeder som Meny og ICA Supermarked¹⁷. Samtidig steg salget av dagligvarekjedenes egne merkevarer. En forklaring som har vært lansert er at økningen av lavprisprodukter reflekterer at nordmenn faller tilbake til et mer tradisjonelt spisemønster. En annen forklaring er at økningen skyldes en midlertidig endring forårsaket av finanskrisen (SLF 2010). Men det er også mulig å tenke seg at disse endringene i først rekke er tilbudsdrivne, særlig med tanke på lavpriskjedenes aktive strategier. Enten årsakene ligger på etterspørsels- eller tilbudssiden, har det ført til en reorientering mot lavprisprodukter som gir seg uttrykk på flere måter. Blant annet har Nortura og Esso gått sammen om kampanjen "100 % veimat" der det ikke fokuseres spesielt på sunnhet, men på "matopplevelse" i form av tradisjonell veimat som hamburger, pølse i brød og vafler. Reorienteringen har etter alt å dømme skjerpet priskonkurransen, noe som kan tilsi en ytterligere vekst av EMV. EMV introduseres enten ved at kjeden integrerer nedover mot produsentleddet eller ved at kjeden avtaler eksklusiv produksjon av leveranser av EMV med en uavhengig produsent (Pettersen 2008). I engelsk dagligvarehandel står EMV for nær 30 prosent av omsetningen. I Norge stod de i 2009 for om lag 10 prosent (Nielsen Norge, Dagligvarefasiten 2009)¹⁸. I andre europeiske land omfattet EMV både kvalitetsprodukter og lavprisprodukter mens de i Norge i all hovedsak innbefatter lavprisprodukter

¹⁷ <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article3546089.ece>

¹⁸ <http://e24.no/naeringsliv/article3252408.ece>

(Jacobsen 2009). En markedsundersøkelse viser at et flertall detaljister og produsenter forventer en EMV-vekst på mer enn 50 % de neste 10 årene (SLF 2010). Tradisjonelt har disse egne merkevarene vært typiske lavprisprodukter ("lav pris med grei kvalitet"), men nå er det også stadig flere eksempler på premiumprodukter (f.eks. produktkategorien "Jacobs" hos Norgesgruppen og "Smak forskjellen" hos Coop).. Dette dreier seg ikke nødvendigvis om store volumer, men dagligvarekjedene framhever at denne satsningen er viktig for å bygge opp sin i identitet og image. De tradisjonelle lavprisbutikkene har derved også endret karakter, med utvidelse av vareutvalg, spesielt på ferskvaresiden.

Denne utviklingen utfordrer Nortura, som gjennom flere tiår har satset mye ressurser på å utvikle nye produkter og bygge merkevarer. Fortsetter utviklingen, kan Nortura se seg tjent med å produsere EMV for sine konkurrenter¹⁹. Økt tilgang på EMV kan gi norske forbrukere lavere priser, men kan også gå på bekostning av varemangfold og kvalitetsdifferensiering. Når matvarene holder omtrent samme kvalitet, vil det fra forbrukernes ståsted naturlig nok være formålstjenlig å velge de billigste alternativene. Prispress kan avle nytt prispress. For å bryte prisspiralen, har bransjen tatt ulike strategier i bruk, blant annet hevet foredlingsandelen på en rekke kjøttprodukter. Små marginer på kjøtt kan for eksempel forklare de senere års økning i salg av kjøttdeig²⁰, spesialpølser og marinert kjøtt²¹.

"Standard kvalitet" er ikke et statisk fenomen. Mye tyder nå for eksempel på at "standard kvalitet" i økende grad tar opp i seg – og tar hensyn til – det økende presset fra mange hold om å tilby sunnere mat; dvs. mat med høyere ernæringsmessig kvalitet. Som påpekt av Sylvander (1993) for mer enn ti år siden, tenderer den pågående metningen av standardprodukter på modne, vestlige markeder til å moderere den teoretiske klassiske betydningen av produktivitet, samtidig som kostnader knyttet direkte til produktets kvalitet blir av økt betydning. Han framholder videre at framgangen knyttet til målbare kvalitetsstandarder (for eksempel hygiene), produktdiversifisering og markedsdiversifisering, kontroll av kvalitetskostnader, kvalitetsorientert ledelse og fleksibel organisering – har blitt stadig viktigere betingelser for konkurransedyktighet. Dette aktualiserer ytterligere behovet for systematisk arbeid med kvalitetsutvikling i produksjons- og distribusjonskjedene for kjøtt, ikke minst knyttet til merkeva-rebygging. Dette temaet tar vi opp i neste kapittel.

2.3.2 Økologi som eksempel på differensiert produksjon og distribusjon

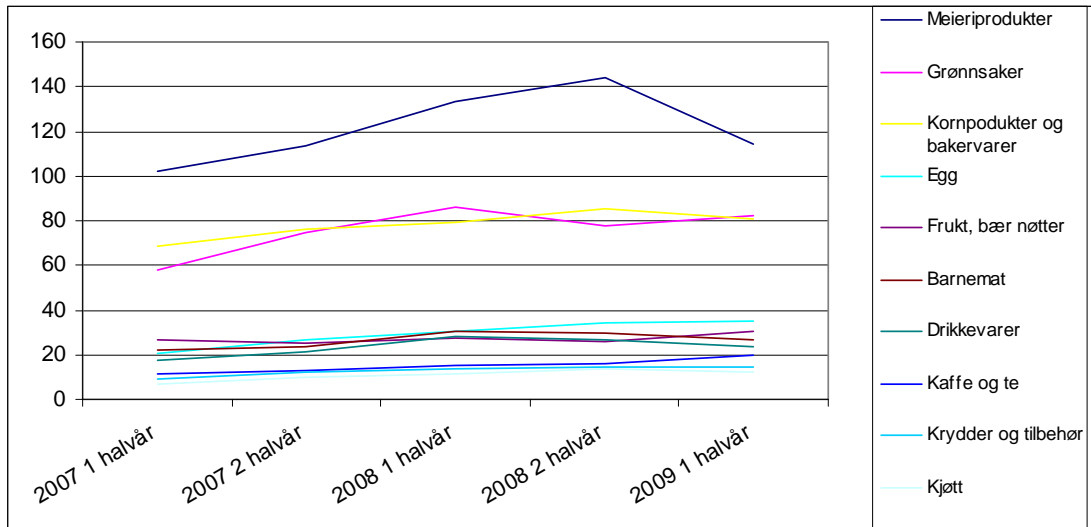
Økologisk produksjon retter seg mot miljøeffekter så vel som sosiale og etiske spørsmål. Andelen økologisk produksjon er generelt lav i Norge sammenlignet med andre vestlige land og den er spesielt lav for kjøtt. Andelen økologisk av total kjøttproduksjon var i 2008 0,7 prosent, i 2009 0,9 prosent (www.slf.dep.no 21.5.2010). Antallet driftsenheter med husdyr som driver økologisk har vist en svak økning. Disse er dominert av storfe og sau, mens det er nesten ingen økologisk kylling- eller svineproduksjon.

Bare en tredjedel av økologiske produkter ble faktisk videreforedlet som økologisk, en betydelig nedgang fra 2008. Omsetningen av økologisk kjøtt økte fram til 2008. I 2009 gikk volumet ned mens verdien økte noe. Det er ikke så enkelt å avgjøre i hvilken grad dette skyldes manglende forbrukerinteresse eller snarere problemer med distribusjon på detaljistledet. I følge Statens landbruksforvaltning (SLF) var omsetningen av økologisk kjøtt i 2009 på 25,6 mill.kr. Dette var 0,3 prosent av total omsetning gjennom dagligvare- og faghandel. Figur 2-8 viser omsetningen av økologiske varer i dagligvare- og helsekostforretninger i millioner kr fra 2006 til 2009. Omsetningen ble redusert fra siste halvdel av 2008 til første halvdel av 2009. Mye av dette skyldes reduksjon i omsetningen av meieriprodukter. Kjøtt viste imidlertid en svak stigning målt i omsetningsverdi.

¹⁹ http://www.nortura.no/getfile.php/Nortura/Filer/aarsmelding_lav_oppl%F8sning.pdf

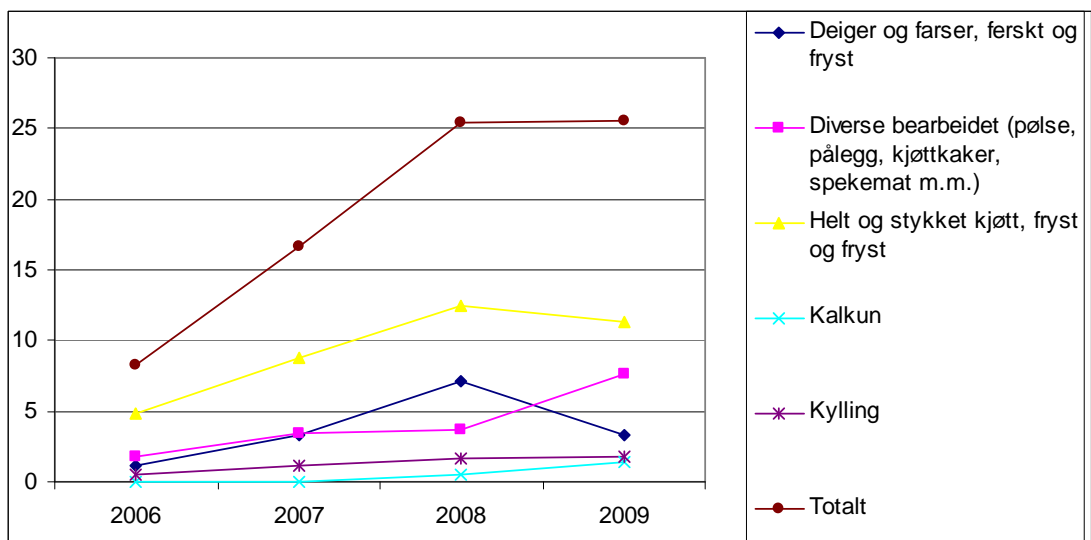
²⁰ <http://www.newswire.no/?melding=9094&bilde=3432&adv=1&side=20&kunde=570&left=2&right=1>

²¹ <http://www.nortura.no/nyhetsarkiv-2008/setter-ny-grillrekord-article20634-13689.html>



Figur 2-7 Omsetning av økologiske varer i Norge fra første halvår 2007 til første halvår 2009 i millioner kroner? Kilde: SLF (2009)

For økologisk kjøtt utgjør helt og stykket kjøtt en vesentlig større andel enn for varer fra konvensjonell produksjon, noe som indikerer at bearbeidingsgraden er lavere (figur 2-9). Omsetningen av økologiske deiger og farsjer, fersk og fryst, ble redusert i 2009, mens omsetningen av økologisk, bearbeidet kjøtt som pølser, pålegg, kjøttkaker og spekemat økte. Utfordringen for store kjøttforedlingsbedrifter er å finne lønnsomme anvendelser for hele dyret – ikke bare de edle delene som lett kan selges som høykvalitetsprodukter til gode priser. Det er derfor viktig med tilstrekkelig salg av den økologiske hverdagsmaten (les: deiger, pølser etc.). Videre er økologisk svin viktig fordi gris hjelper til med å øke utnyttelsesgraden for økologisk storfe. Uten svin er det vanskelig å lage gode pølser. Ved siden av kjøttdeigen er pølsene en viktig måte å utnytte mest mulig av storfeet på.



Figur 2-8 Omsetning av økologiske kjøttvarer i dagligvare- og helsekostforretninger i millioner kr, 2006-2009. Kilde: The Nielsen Company, Alternativ Mat AS

Økologiske matvarer selges i Norge under det kollektive Debio-merket. Målt i markedsandeler, er omfanget av Debio-godkjente merker estimert til mellom 2 og 10 % i de fleste kategorier (SLF rapport, 2008). Debio er et "best i klassen"-merke, av samme type som det såkalte ISO type 1-merket innenfor miljøområdet. De norske landbruksmyndighetene er fast bestem-

te på at økologiske produkter skal ha en 15 % markedsandel innen 2020, noe som må sies å være et ganske optimistisk mål, gitt dagens markedsandeler.

Økologiske produkter har ingen storskalafordeler å dra nytte av. Tilbyderne av økologiske produkter orienterer derfor deres produkter mot markedssegmenter som er villig til å betale ekstra for økologisk framstilte produkter, av enten miljømessige eller helsemessige årsaker. Pr. i dag kan de Debio-godkjente produktene karakteriseres som premium-produkter, som tar sikte på å treffe dedikerte markedssegmenter (livsstilssegmenter), altså en kommersiell tankegang.²² Tilbudet i Norge er i mindre grad koplet opp mot krav fra konkrete forbrukergrupper og organisasjoner som mobiliserer for mer miljø- og dyrevennlig produksjon, slik det har vært for eksempel i Danmark (Torjusen et al. 2004). Økologiske produksjonsmetoder kan betraktes som "spesialiserte produkter" på den måten at de skiller seg fra konvensjonelt framstilte produkter. Men økologisk praksis er gjenstand for standardisering og uavhengig kontroll i den forstand at kun Debio-godkjente produkter lovlig kan bli presentert på markedet som "økologisk".

Omsetningen av økologiske kjøttvarer illustrerer godt en del utfordringer i norsk kjøttbransje. De er koplet dels til spørsmålet om differensiering som sådan, dels til generelle problemer. Økologisk kjøtt må behandles spesielt fra bonde og frem til forbruker og dette er verken logistikk, prissystemer eller kompetanse rettet inn mot. Dernest har økologisk kjøttproduksjon samme utfordring som konvensjonell produksjon; nemlig å få god pris for hele dyret. Som vi skal se i kapitlet om forbrukerne, avspeiles produksjonens innretting også der. Når konvensjonell norsk kjøttproduksjon er markedsført som god for folk, dyr og miljø - "nesten økologisk" - er det vanskelig å vinne forståelse for å betale vesentlig mer for økologiske produkter.

2.4 Endret regulering: hva, hvem, hvordan?

Kjøttsektoren i Norge er gjennomregulert. Regulering, altså konkrete samfunnsmessige tiltak for å styre utviklingen i bestemte retninger, omfatter for kjøtt både bransjens egne tiltak på ulike nivåer og statlig politikk.²³ Reguleringen rettes mot mange ulike forhold. Vi vil for enkelthets skyld skille mellom spørsmål som har med kvantitative og økonomiske forhold å gjøre, kjøttets sammensetning og helseisriko, samt miljøspørsmål og etikk.

Vi har allerede vært inne på hvordan det norske markedet for kjøtt er sterkt preget av støtte til norske produsenter gjennom begrensninger i markedsadgang for utenlandske produkter og aktører og statlige subsidier. Innenfor denne rammen har det foregått en viss reduksjon i prisreguleringen. Gradvis vil trolig det norske kjøttmarkedet bli mer åpent pga. internasjonale avtaler, spesielt knyttet til WTO. Mange spår dramatiske virkninger for norsk landbruk. Hittil har imidlertid forholdsvis lite skjedd.

Kjøttkvalitet, og særlig farseprodukters sammensetning, ble tidligere regulert gjennom nasjonale forskrifter. Disse er gradvis tatt bort og det er i dag i prinsippet fritt fram å selge kjøttprodukter med ulik kvalitet og sammensetning, bare dette er deklarerert på pakken. En konsekvens av dette er framveksten av flere produkter hvor forholdsvis kostbart kjøtt er erstattet med billigere ingredienser; som fett, mel, soyaprotein og potetmel. Næringsverdi og smak vil

²² Det betyr i praksis at de fleste som har interesse og kjøpekraft kjøper økologisk kjøtt til spesielle anledninger, mens hverdagsmaten også i disse gruppene i første rekke vil komme fra konvensjonell produksjon.

²³ I faglige diskusjoner om regulering i dag er det mange som snakker om at reguleringen omfatter også andre deler av samfunnet, som miljø- og dyrevernorganisasjoner som deltar i utvikling av merkeordninger. Dessuten er det mye oppmerksomhet om forbrukerne som pådrivere og som ansvarlige. Her vil vi imidlertid konsentrere oss om konkret styring av tilbudssiden, først og fremst gjennom statlige tiltak, men også i økende grad av bedrifters og bransjens egen innsats, gjerne i samarbeid med myndighetene eller som oppfølging av statlig politikk.

selvsagt avhenge av hvilke ingredienser som brukes. Men selv om forbrukerne drar fordel av billigere pølser, kjøttkaker osv., vil de kunne tape mht. ernæringsmessig kvalitet. Større variasjon gir valgmuligheter, men det vil også være lettere å villedde, og forbrukerne må følge mer med på hva produktene inneholder for å kunne vurdere den ernæringsmessige kvaliteten. For leverandørene kunne dette innebære større kvalitetsdifferensiering, men med det sterke priskonkurransen og generelt dårligere kvalitet.

Mens kvalitet og sammensetning er preget av deregulering, er reregulering en mer passende betegnelse når det gjelder helserisiko (hygiene, uønskede tilsetninger – hormoner, medisinerester, forurensning). Hygienekrav har fra langt tilbake stått sentralt i regulering av kjøtt, med omfattende statlige tiltak. Det har vært særlig fokus på kontroll med sykdom hos levende dyr og inspeksjon av alt slakt, samt noe kontroll av ferdige produkter. Flere prosesser har sammen ført til framvekst av nye former for regulering; mer kompleksitet i teknologi og forsyningskjeder som påvirker både risikobilde og ansvarsforhold, nye, overnasjonale regelverk, samt endret syn på hva som er effektiv kontroll. Viktige trekk ved ny regulering er system- og risikobasert kontroll gjennom kvalitetssikringsprogrammer i den enkelte bedrift (HACCP mv.), der myndighetene i første rekke skal ha en revisjonsfunksjon, samt fokus på hele forsyningskjeden i form av blant annet sporbarhetssystemer. Selve standardene for akseptabel risiko er generelt sett ikke blitt mindre strenge, men de reguleres og kontrolleres altså på nye måter.

Kjøtthygiene er et sensitivt tema, noe matskandalene vi har sett de senere årene tydelig illustrerer. Ingen vil argumentere for aksept av høyere risikonivåer. Men beslutninger om kontrollfokus, ansvarsfordeling og ressursbruk er kontroversielle. På den ene siden er befolkning og offentlighet redde for endringer som kan gi reduserte krav, dårligere beskyttelse og mer lukkethet. På den andre siden er bransjen skeptisk til ordninger som er kostbare, men som etter deres mening gir lite uttelling i form av redusert risiko. Noen hevder at en del kontrollordninger gjennomføres mer av hensyn til markedsføring og omdømme enn til reell helserisiko. Det er også en utfordring å justere innsatsen i forhold til endringer i risikobildet. Ett slikt spørsmål er den etablerte praksisen med veterinærinspeksjon av alt slakt. Dette er svært kostbart, samtidig som man mener at det ikke tar tilstrekkelig hensyn til prosesser og problemer med større betydning for dagens risikobilde. I bestrebelsene med å få ned kostnadene på slakteriene er det derfor ønsket om å gjøre kontroll av dette trinnet i produksjonsprosessen mer risikobasert.

De senere år har vi sett krav om at flere sider ved kjøttproduksjon bør reguleres, spesielt gjelder det miljø og etikk. Blant de mange temaer som er aktuelle for kjøtt, har dyrevelferd så langt fått størst oppmerksomhet. Kritikken har særlig vært rettet mot negative sider ved moderne, intensiv husdyrproduksjon; avlsarbeid, husdyrhold (for eksempel plassbehov, fôr og hensyn til dyrenes naturlige instinkter og behov), transport og slakting. Dyrevern har vært lovregulert fra langt tilbake, men har de senere årene fått ny og langt bredere definisjon og økt engasjement. I Norge er dette reflektert blant annet i en stortingsmelding og en revidert lov om dyrevelferd. Samtidig har mange tatt til orde for nye tilnærminger til regulering, spesielt bruk av frivillige styrings- og merkeordninger. På den måten introduseres dyrevelferd som et tema i produkt-differensiering. Her i landet har det imidlertid så langt vært lagt mest vekt på tradisjonelle reguleringsverktøy som lovgivning og opplæring, selv om vi har også sett noen få eksempler på at god dyrevelferd brukes i markedsføring. Regulering motivert ut fra miljø og etikk er relevant for kjøtt på mange flere måter, som ressursbruk, særlig kraftfôr (mengde, kilde, type, GMO) og utslipp. Særlig fôr-spørsmål vil antakelig få større oppmerksomhet fremover, med krav om mer aktiv politikk, nasjonalt og internasjonalt, i form av utvikling av mer ressursbesparende produksjonsformer og nye fôr-kilder, samt fremming av et kosthold som i mindre grad er basert på kjøtt.

Samlet sett er reguleringen av kjøtt preget av endringer i ansvarsfordeling, styringsprinsipper og kontrollformer. Kontrollen, spesielt når det gjelder helse, er blitt mer risikobasert framfor

lik og universell, med kjedeorienterte kvalitetsstyringssystemer og overgang fra direkte offentlige inspeksjoner til egenansvar og uavhengig tredjeparts-revisjon. Bransje- og bedriftsbaserte tiltak er blitt viktigere, noe som påvirker informasjon og åpenhet. Merkeordninger har fått stor oppmerksomhet, men her har en foreløpig ikke gått særlig langt i norsk kjøttbransje om vi sammenligner med andre land og andre produktområder. Disse reguleringsendringene har påvirket relasjonene mellom leverandører, myndigheter og forbrukere. Fra å ha hatt et noe avgrenset fokus på slakteri og foredlingsindustri har nye aktører i forsyningskjeden fått større ansvar og innflytelse, spesielt detaljistleddet - supermarkedskjeder og store og små tilbydere i HORECA-markedet. Men på tross av omfattende endringer eksisterer det likevel en spesiell kontrollkultur for kjøtt, med fokus på primærproduksjon og universelle tiltak. Dessuten rettes fortsatt folks forventninger om beskyttelse og informasjon i første rekke til myndighetene. Nye systemer for kvalitetssikring, risikostyring og sporbarhet har hittil i liten grad blitt kommunisert ut til offentlighet og forbrukere, men brukes heller bedriftsinternt, for å følge opp myndighetenes pålegg, i leveranseavtaler osv. Publikum får i første rekke kjennskap til dette i form av påminnelser om deres ansvar om noe går feil.

Sett med forbrukerøyne blir da spørsmålet hvem vi skal ha tillit til? Vi vil senere i rapporten diskutere dette videre, spesielt i lys av det etablerte et styringsregime som igjen bygger på en generalisert tillit til at all mat som selges i Norge er trygg. Dette har lagt grunnlag for forventninger om null risiko, garantert av staten. Andre aktører er i så måte mindre viktige og hva forbrukerne gjør spiller mindre rolle. Her synes det å ligge spenninger mellom endringer i kontrollregimet for kjøtt og de forventninger som er bygget opp blant folk flest og i norsk offentlighet. Hva er "norsk" kvalitet? Hvem sikrer og kontrollerer den og hvilke ansvar har den enkelte forbruker? Hva vet folk og hva tror de? Hva bør de få vite og hvem har ansvaret for å fortelle dem det?

3 Merkevarer og markedskommunikasjon

3.1 Merke varebygging

Merkevarer er produkter som har en merverdi ut over varens bruksverdi. En grunnleggende idé er at merverdien gir produktet en kvalitet som forbruker er villig til betale ekstra for. Merke varebygging, som i korthet går ut på bygge en tillit som gjør forbrukeren lojal til produktene, har gjennom tiår vært en viktig konkurransestrategi i norsk kjøttforedlingsindustri som Gilde, Prior, Grillstad og Stabburet. Når merke varebyggingen lykkes, skapes det kundegrupper som er lojale over tid. Merke varebygging er en satsing på produktets unike egenskaper ved å tilegne produktet egenskaper som skiller det fra konkurrentene. Merking er *"a name, term, symbol, or design, or a combination of them, intended to differentiate them from those of competitors"* (Kotler 2000:404). Merket er likevel bare en del av strategien, som forutsetter en gjennomtenkt kommunikasjonsstrategi med forbruker for å overbevise om at produktet skiller seg ut fra konkurrentene. Viktig i denne sammenhengen er det å fremme produktets symbolske egenskaper ("image"), der det legges vekt på kommunisere ikke-materielle egenskaper slik som verdier, tradisjon, kultur og identitet. Dermed siktes det mot å oppnå en emosjonell og affektiv relasjon mellom produktet og forbrukeren. Oppbyggingen av en sterk merke vare antas å påvirke lønnsomheten ved produktet fordi man styrker sensitiviteten overfor merket og reduserer muligheten for "brandswitching" når billigere konkurrenter tilbys i markedet. Det betyr at forbrukere ikke så lett lar seg påvirke av lavere priser på konkurrerende produkt (Aaker 1999). Merke varebyggingen bør i prinsippet være tuftet på nøye studier av hva "forbrukeren ønsker", gjerne kombinert med inndelinger i forbrukergrupper etter ulike sosiodemografiske kriterier og matkulturelle tradisjoner.

Forbrukerens tillit til merket er i betydelig grad knyttet til tillit til den som eier merket – hvem som står bak det, som gir kvalitetsløftene og som forplikter seg til å følge opp kvalitetsgarantiene. Kan en stole på de organisasjonene som har solgt merkenavnene sine og derved garanterer for bestemte kvaliteter? Det legges mye arbeid i standarder og systemer som tydeliggjør og garanterer for at organisasjonen bak merket holder løftene siden. Men i økende grad trekkes også 3.parts-kontroll inn. Det kan være regulære sertifiserings- og revisjonsfirmaer (BRC, HACCP, ISO mv). Men det kan også være organisasjoner som skal representere bruker- og forbrukerinteresser. Et springende punkt blir da i hvilken grad disse brukerorganisasjonene faktisk er uavhengige fra de kommersielle merkeleverandørene. Det har bl.a. blitt reist spørsmål om interesseorganisasjoner som NHL og Norges Astma- og Allergiforbund (NAAF) er tilstrekkelig uavhengige til å spille rollen som nøytral og uavhengig 3.part-kontrollør. Slike kontrollordninger – der brede, folkelige interesseorganisasjoner (NGOs) og/eller private interesser står bak, må regne med å bli gjenstand for økt offentlig oppmerksomhet.

I de senere år har markedsførere i sterkere og sterkere grad rettet oppmerksomheten mot selskapet eller organisasjonen som merke vare ("corporate branding"), der oppmerksomheten flyttes fra enkeltprodukter over mot organisasjonen bak merket. Omdømme og renommé blir viktig. En forutsetning for å etablere en merke varestrategi er at produktet eller selskapet har tilstrekkelig med unike egenskaper til at det er verdt å promovere det som en merke vare ("brand equity"). Denne type lojalitetsbyggende strategier kan tenkes utviklet langs alle de konkurranseflater vi har antydnet. Mesteparten av litteraturen omkring merke varebygging har dreid seg om foredlingsindustrien.

I den senere tid er det viet sterkere interesse for den vertikale dimensjonen av distribusjonskjeden (Burt 2000), med vekt på framveksten av detaljistmerker, også kalt "egne merkevarer" (EMV), som kan defineres som: "...*consumer products produced for or on behalf of distributors and sold under the distributors' own name and trademark through the distributors own outlet*" (Morris 1979). Mens produsenteide merkevarer i all hovedsak følger foredlingsindustriens standarder, følger EMV (egne merkevarer) dagligvarekjedenes standarder for kvalitetsstyring. De egne merkevarene kan være identisk med kjedenes navn eller de kan være egne merkenavn. NorgesGruppen har merkene First Price, Fiske mannen, Jacobs og Eldorado. Rema 1000 har Landlord, Godehav og Solvinge. Coop har Coop og Coop Xtra. Og Ica har Ica og Euroshopper.

For at en aktør skal ha insentiver til å investere i produktets unike egenskaper fordres en eiendomsrett til merkenavnet. Med eiendomsrett følger også produktansvar. Slik sett er produktansvaret av stor strategisk verdi i markedsstrategien. Svikt i omsetningen av produkter kan skje som følge av skjevfordelt informasjon mellom selgere og kjøpere, der kjøper er usikker på om produktattributtene oppfyller forventningene (Akerlof 1970). Selger vet mer om produktet enn kjøper, og om kjøper har vansker med å bedømme kvaliteten ved produktet i kjøpsøyeblikket, kan det føre til at varer med høy kvalitet ikke omsettes. Til syvende og sist kan markedet for kvalitetsvarer undergraves. I slike tilfeller opererer en gjerne med to typer former for usikkerhet. Det er usikkerhet forbundet med:

1. *Erfaringsbasert kvalitet* (experience attributes), der det antas at forbrukeren ikke har anledning til å vurdere kvaliteten på produktet før det aktuelle konsumet har funnet sted, og ikke i kjøpsøyeblikket (Nelson 1970)

2. *Troverdighetsbasert kvalitet* (credence attributes) referer seg til produkter der kjøper heller ikke har muligheten til å vurdere kvaliteten også etter at produktet er anskaffet. I ytterste konsekvens har forbrukeren uklare forventninger, og må stole på selger. Dette kan skyldes manglende kunnskap eller kompetanse hos forbruker (Darby and Karnai 1973). Forbrukernes usikkerhet referer seg her til flere dimensjoner, slik som helsemessig risiko, matsmitte, tilsetningsstoffer, sunnhet og ernæring mv. I alle tilfellene oppleves en usikkerhet om hvorvidt produktattributtene oppfyller forventningene. Ulike former for merker kan bidra til å løse denne type markedssvikt. Ressurser avsatt til reklame og merkevarerbygging kan i generell forstand virke tillitsvekkende overfor kunder og forbrukere. Men vel så viktig er betydningen av garantier ("garantert mørt"), innføring av produktstandarder, avtaler om returrett etc. for å skape tillit mellom selger og kjøper. Eksempler på denne type aspekter eller kvaliteter er mattrygghet (Caswell 1998), spisekvalitet (Caswell og Mojduszka 1996, Auriol og Schillizi 2002), ernæring (Nayga 1999), etiske spørsmål (TemaNord 2003) og økologisk produksjon (Barrett et al. 2002). Ved å inkludere slike forhold i merkevarebyggingen søker en å bygge bro mellom forventninger og erfarte egenskaper. Spørsmålet er videre om tillitskapende merkebygging skal være implisitt, eksplisitt bygge på private kvalitetsmerker eller om en heller skal bruke kollektive merker. Det kan bety en spenning mellom individuell merkevarebyggingstrategi på den ene siden, og kollektive, universelle merker på den andre, da kollektive merker kan bidra til å undergrave forbrukernes oppfatning om de unike kvalitetene ved produktene.

Et viktig spørsmål er hvordan trygghetsbyggende informasjon skal formidles. Avgjørende i denne sammenhengen er hvorvidt disse egenskapene oppfattes som sentrale eller perifere for folks valg. Forstås de som sentrale, bør opplysningene formidles på emballasjen, oppfattes de som mer perifere kan de kommuniseres på indirekte måter (interaktive media, grønne nummer mv). Graden av sensitivitet overfor denne type informasjon kan variere mellom kundegrupper (for eksempel sykdomsutsatte) og over tid. For produsenten vil det alltid være en vurderingssak hvorledes informasjonen skal formidles. Hvilket rasjonale som er mest fornuftig vil avhenge av en rekke forhold, som konkurranseutsatthet, importregime og hvilken oppmerksomhet mattrygghet har i den offentlige opinion.

Tabell 3-1 Tre formål ved merking (fra Dulsrud 2007)

Formål (rasjonalitet)	Problemer	Formål	Virkemiddel	Merkestrategi
Avskrekking (Pre-emption, komme i forkjøpet).	Tap av markedsandeler	Skape etableringshindringer for konkurrenter	Produkt-differensiering	Nisje-merke
Opprettholde kundenes lojalitet	Brand switching Merke-skifting, veksling	Gjenkjøp	Utvikle unike egenskaper	Individuell merke/merkevare - Produsenteide - Detaljsteide
Kvalitets-sikring	Risiko og usikkerhet	Forbruker-tilfredshet	Intern og ekstern kvalitets-styring	Generiske merker, kvalitetspåstander, garantier, kollektive merker

Det er ikke overraskende at eierne av merkevarene er opptatt av å kontinuerlig måle merkets omdømme. Den viktigste kontrollmekanismen for denne type merker – og de innebygde påstander om produktens kvalitetsattributter – er nettopp knyttet til bedriftens omdømme. Det står om bedriftens gode navn og rykte. Dette betyr at så vel risiko som belønning er ”privatisert” (Jacobsen). Bedriften får selv høste fruktene av et godt omdømme (uten å måtte dele gevinsten med andre), men blir også rammet av et dårlig rykte (uten muligheter for skylddeling med andre). Vi vil i kapittel 6 diskutere videre forholdet mellom omdømme og forbrukspraksis.

3.2 Kollektive merker

Mens produsenteide og kjedeeide merkevarer følger tilbydernes respektive standarder, er kollektive merkeordninger standarder satt av offentlig instans eller private initiativer i den hensikt å påvirke produksjon og forbruk i en antatt samfunnstjenlig retning. Det finnes i dag mange slike merkeordninger. Blant annet skal ”Nyt Norge” hjelpe norske forbrukere å velge norske produkter, til fremme av norsk mat og landbruk. Likeledes skal ”Nøkkelhullet” fremme forbruk av sunn mat, ”Debio” av økologisk produsert mat og ”Fairtrade Max Havelaar” av produkter som er produsert i samsvar med fastsatte retningslinjer for rettferdig handel mellom og plantasjer i utviklingsland og importører i Nord. For kommersielle foretak er bruk av merkeordninger et tegn på at de viser samfunnsansvar, såkalt ”corporate responsibility” (Jacobsen 2009).

Gjennom organisasjonen Matmerk er det etablert flere kollektive opphavsmerker i norsk matsektor; ”Spesialitet”-merket, samt de norske ekvivalentene til PDI, PDO og TSG, som i Norge går under betegnelsene ”Beskyttet opprinnelsesbetegnelse”, ”Beskyttet geografisk betegnelse”, og ”Beskyttet tradisjonelt særpreg”. De fleste godkjente brukerne av disse opphavsmerkene er små- og mellomstore bedrifter. De selger sine produkter til dedikerte markedssegmenter som er svært forskjellig fra storskala-drevne produsent- og kjedeeide merker. De fleste av dem representerer en annen produksjonslogikk enn de store merkevarebyggerne. Ikke desto mindre, noen av de største merkevarebyggerne bruker Spesialitetsmerking også, men da som et tilleggsmerke for deres nisjeorienterte produkter. Eksempler på dette er Norturas Eldhus (Vossakorv) og Thulefjord-produkter. Kontrollregimet her er uavhengig tredjepartskontroll. Den største andelen av disse spesialitetene og produktene med beskyttet betegnelse er av premium-type, noe som reflekterer at produsentene ønsker å oppnå en merpris som dekker de ekstra kostnadene knyttet til denne type produksjon. Målt i markedsandeler spiller disse produktene en beskjeden rolle i det norske matvaremarkedet.

Når det gjelder *nasjonalt* opphav, er ”Nyt Norge og ”Norge-Norsk Sjømat” to eksempler på kollektive merker på det norske matmarkedet. ”Nyt Norge” ble lansert i 2009 og administreres av Matmerk. KSL (Kvalitetssystem i landbruket) er tatt i bruk som en underliggende kvalitetskontroll på gårdsnivå: Alle råvarer som inngår i ”Nyt Norge” kommer fra KSL-godkjente gårdsbruk. Merkeordningen ”Nyt Norge” skiller seg fra spesialitetsmerket og beskyttede betegnelser ved at den forventes anvendt i stor skala, dvs. på volum-produkter. Siktemålet er at denne merkeordningen raskt skal bli mer omfattende og få større spredning enn merkene innenfor ”lokalt opphav” og ”terroir”. Men veien er lang og selv

om omsetningsandelen for nisjeprodukter av disse typene fordobles, vil de fortsatt ha en marginal rolle i det norske matvaremarkedet.

3.3 Markedsføring av ”det norske”

Utviklingen av tillit og lojalitet til norske produkter og norske aktører dreier seg ikke bare om utvikling av produktmerker som sådan. Det er også naturlig å spørre om i hvilken grad og på hvilke måter norskhet og norsk opprinnelse reflekteres i markedsføringen gjennom å bygge opp generell tillit og omdømme. Markedsføres norsk opprinnelse eksplisitt og direkte? Ligger norsk opprinnelse og ”norskhet” implisitt i markedsføringen? Hva er det i så fall som vektlegges? Og hvor langt går en i dokumentasjon av opprinnelse og i bevisføring når det gjelder de aspekter som vektlegges?

Det er ikke mulig å gi noen virkelig representativ oversikt eller dyptpløyende analyse av disse spørsmålene her. Vi har nøyd oss med å se nærmere på et utvalg nettsider for å se hvordan bedriftene og merkeordningene presenterer seg for offentligheten. Vi har tatt for oss Nortura/Gilde, Opplysningskontoret for kjøtt og McDonald's. Vi antar at denne egenpresentasjonen kan gi en viss indikasjon på hvilken rolle norsk opprinnelse spiller i markedsføringen.

Nortura vektlegger (geografisk) likhet og (kvalitetsmessig) forutsigbarhet. Men her gis også eksplisitte henvisninger til det norske: ”Nortura er forankret i norske tradisjoner, norsk matkultur og norsk eierskap.” Dette må imidlertid forstås ut fra at Nortura ikke direkte er noen merkevareleverandør og selv-presentasjonen kan dermed heller ikke oppfattes som markedsføring til forbruker. Selskapets formål er å sikre avsetning av norsk kjøtt og egg og skape verdier for eierne. Nortura skal altså sikre og styrke posisjonen til norske produsenter, men fremstår ikke som noen garantist for norsk opprinnelse. Norturas merkevarenavn Gilde markedsfører ikke norsk opprinnelse i form av konkrete argumenter eller symbolbruk, som for eksempel norsk flagg. Det norske synes heller ikke å være implisitt, for eksempel gjennom vektlegging av en særegen norsk matkultur. Det er snarere en overvekt av utenlandske oppskrifter og produkter. Lojalitet koples til praktiske forhold: ”å holde seg til en leverandør er både lett-vint og tidsbesparende.” Norsk opprinnelse kan kanskje sies å ligge implisitt gjennom henvisning til lokal opprinnelse og til mattrygghet, men det er i nett-presentasjoner knyttet til storhusholdninger:

”Foruten å ha noen av landets fremste merkevarer på menyen, tilbyr Nortura Storkjøkken også en rekke spesialprodukter, om blant annet økologiske produkter og produkter med lokal tilknytning.”

”Som kunde av Nortura Storkjøkken skal du aldri være i tvil om kvaliteten. Vår produktpolitikk sørger for jevn leveranse og trygg kvalitet over hele landet. Mattrygghet er alfa og omega for Nortura og ivaretas gjennom hele verdikjeden.”

Opplysningskontoret for kjøtt har klare markedsføringsoppgaver for hele den norske kjøttindustrien. På deres hjemmeside framheves bilder av kjøttretter (grillmat og kos – dette er i opptakten til sommerferien), samt linker under overskrifter som ”sunn”, ”rask”, ”kost”, ”gjester” og ”tradisjon”. Det er også linker til mat fra andre land og verdensdeler. En link heter ”nyttig å vite”, med ulike opplysninger om kjøtt. Samlet sett er det svært få referanser til norsk opprinnelse, i oppskriftene snarere en vektlegging av det utenlandske.

Matmerk har som formål å fremme salget av norske produkter, koplet til ulike spesialitetsmerker og ”Nyt Norge” (se over). I dag er 138 kjøttprodukter merket; fem fra Coop Norge Handel, resten fra Nortura. I nettomtalen heter det blant annet at:

”NYT NORGE er en ny merkeordning for norsk mat. Merkeordningen skal gjøre norske produkter mer synlige i butikkene og dermed enklere å finne for deg som forbruker. Når du handler matvarer merket med NYT NORGE kan du være trygg på å få matvarer der hensynet til dyr, mennesker og miljø er ivarettatt på en god måte.”

Under ”hvem står bak” står det blant annet at merkeordningen er utviklet ut fra ”sterke forbrukerønsker” der folk i opinionsundersøkelser har stilt seg positive til ”en merkeordning som tydeliggjør norsk mat i butikken”. Referansene er til mattrygghet, dyrevelferd og verdier som ”å ivareta norsk matkultur,

oppretholde spredt bosetting og et levende, vakkert landskap”. Det er særlig mattrygghet, altså den særegne norske koplingen mellom helsemessig sikkerhet og tillit som vektlegges:

”97 prosent av norske forbrukere sier de er ”trygge” eller ”svært trygge” på mat fra Norge, og tre av fire foretrekker norske matvarer hvis andre kriterier er like. Nesten halvparten av oss ser alltid etter hvilket land en matvare kommer fra, og vi velger helst norske produkter så sant det er mulig. *NYT NORGE er en merkeordning som imøtekommer forbrukernes ønske om opprinnelsesmerking.*”

Matmerks omtale av norsk opprinnelse koples i liten grad opp til differensiert kvalitet og smak, men til helsemessig trygghet og til andre samfunnsmessige verdier knyttet til norsk kjøttproduksjon. Nyt Norge-kampanjen synes derfor å være rettet mest mot folk som samfunnsborgere, med argumenter som politisk har vært vektlagt for å beskytte norske produsenter mot utenlandsk konkurranse, mindre mot folks vurdering av konkrete produkttegenskaper, som smak og pris. Det er nærliggende å si at snarere enn å være forbrukerdrevet, er kampanjen rettet mot å fremme interessene til norske kjøttprodusenter, først og fremst gjennom ideologisk å fremme befolkningens støtte til norsk kjøttproduksjon. I neste kapittel skal vi se nærmere på folks holdninger og handlinger. Her finner vi at produsentinteressene helt klart har støtte i opinionen. Men det som ikke er klart er hvordan dette overføres til og reflekteres i kjøpsituasjonen, altså i det som tilbys og det som kjøpes.

McDonald's markedsfører produkter som i mange nordmenns øyne er typisk ”amerikansk fastfood”, slik som hamburger, pommes frites og milkshake (Bugge, se også kapitlet om tillit i denne rapporten). Billedmessig brukes imidlertid også mat med en bredere - og kanskje sunnere - referanse, slik som frisk tomat, en osteskive og et salatblad. Teksten ligner ganske mye på det vi har sett fra de andre aktørene:

”Vi tilbyr mat av høy kvalitet, bruker de beste råvarene, arbeider med leverandører vi stoler på, og sørger for at høye kvalitetsstandarder overholdes. ... For oss begynner matkvaliteten i aller første ledd i produksjonslinjen. Med det mener vi melkekoa, salatfrøet eller melet vi bruker til hamburgerbrødene.”

Opprinnelse fremstilles imidlertid mer konkret og, i tillegg til vekten på kjøttets norske opprinnelse, blir koplet bredt til springssystemer:

”Det er viktig for oss at alle råvarene vi bruker, kan spores tilbake til utgangspunktet de kom fra. Det innebærer for eksempel at vi kan finne ut hvilken gård salaten på hamburgeren din kommer fra, og hva slags vær det var i den perioden den vokste på åkeren. Vi har høyt utdannede og erfarne medarbeidere, som jobber tett med våre leverandører. Dette er for å utvikle og opprettholde en høy standard på kvalitet, sikkerhet og sporing. ... Alle våre råvarer må passere strenge spesifikasjoner - hvert ledd i produksjonen, som transport, leveranse og preparering, blir nøye overvåket.”

I likhet med de andre aktørene henviser *McDonald's* til andre verdier enn de direkte forbrukerrelaterte og markedsfører seg blant annet som Norges beste og største arbeidsplass for ungdom. Under ansvar vektlegges miljø og etikk, men her står det også:

”Over 75 prosent av råvarene våre er norske. Vi benytter naturlige råvarer som norsk storfekjøtt, kyllingfileter, fisk, poteter, brød, salater og melk. En betydelig andel av råvarene stammer fra landbruket, som tilfredsstiller alle norske og internasjonale kvalitetskrav. Næringsmidler som er godkjent av norske myndigheter har garantert høy kvalitet, og er fremstilt på en bærekraftig måte. I Norge har vi et samarbeid med KSL, og sterkt fokus på bærekraftig forsyning.”

På den måten kopler *McDonalds'* markedsføring en internasjonal profil når det gjelder smak/matkultur og moderne kvalitetsstyringssystemer med norsk opprinnelse og norsk offentlig kontroll. *McDonald's* synes å stå ganske alene i sin vektlegging av kontrollsystemer. Verken egen kvalitetsstyring eller offentlig kontroll nevnes i de norske kjøttbedriftenes nettbaserte presentasjon av seg selv, heller ikke den fra Matmerk. Argumenter om norske fortrinn og dokumentasjonen av dette fremstår derfor som vag og uten noen særlig begrunnelse ut over generelle fortrinn.

Alt i alt indikerer denne korte gjennomgangen at det er forholdsvis beskjeden vektlegging av norsk opprinnelse i produsentenes nettomtale av egne produkter. Omtalen er gjerne instrumentell, med vekt

på konkrete produktensheter. Opprinnelsesland og -sted er sjelden vektlagt, noe som etter alt å dømme skyldes at forbrukere sjelden tilbys kjøtt fra utlandet. Når norske forbrukere sjelden stilles overfor valg mellom produkter med ulik opprinnelse, er det kanskje ikke så merkelig at dette heller ikke vektlegges i markedsføringen. Det kan også være flere, mer spesifikke årsaker som ligger bak, slik som nøling med å trekke inn trygghet og sikkerhet i markedsføringen, for ikke å minne folk om at all mat ikke nødvendigvis er 100 % trygg å spise.

Del II Etterspørselssiden

(matkultur, holdninger, tillit, forbruk)

”Hvorfor vi, i verdens rikeste land, er i ferd med å velge bort ferskvarer og delikatesser for å få billigst mulig mat, er vanskelig å forstå”.

(Kommunikasjonsdirektør Bjørn Takle-Friis i Ica Norge.
Aftenposten, 8.7.2010)

”Hva har dere gjort med slaktebutikkene, som før fantes på ethvert tettsted med respekt for seg selv?
- Da må jeg spørre tilbake: Hva har forbrukerne gjort med slakterne. I Oslo er det bare et par igjen...

Forbrukernes feil igjen?

Forbrukerne styrer utviklingen i større grad enn de er klar over. Det får konsekvenser at de velger å handle i supermarkeder.”

(Dag Henning Reksnes. Adm.dir. i Kjøtt- og fjærfebransjens Landsforbund
Morgenbladet 4.-10.6.2010)

Hva gjør du når du skeier ut?

”Tar lunchen på McDonald’s.
Det skjer imidlertid ikke ofte, heldigvis”.

(Kristoffer W.Moldekleiv, president i ANSA,
Dagsavisen, 24.8.2010)

4 Kjøttforbruk i endring

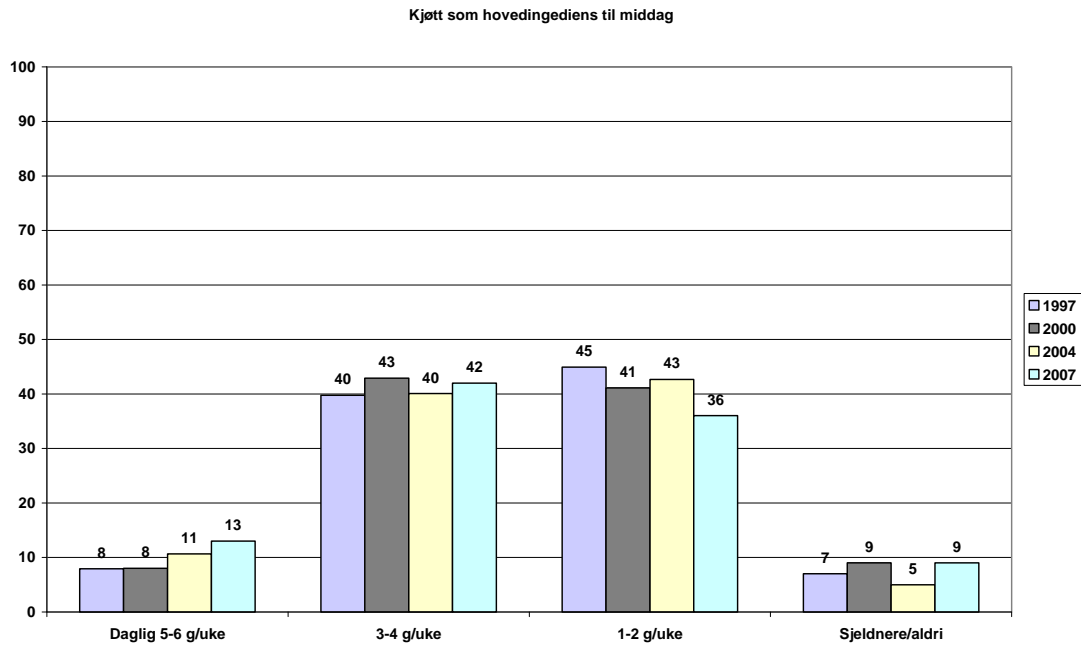
Dette kapitlet gir en kortfattet oversikt over de siste års endringer i kjøttforbruk i det norske markedet. Videre presenteres kunnskap om forbrukernes tillit til kjøttprodukter og kjøttproduksjon. I forlengelsen av dette ser vi nærmere på forholdet mellom holdninger til kjøttforbruk og forbrukspraksis. Dette fører oss videre til en diskusjon om hvordan forbrukstendenser påvirker og blir påvirket av politiske og økonomiske prosesser, matvarekriser, mediedebatter om miljø og kosthold. Det er særlig i denne sammenheng betydningen av tillit og omdømme er viktig, noe vi utdyper ytterligere i kapittel 6. Der det er relevant og mulig, sammenligner vi utviklingen i Norge med data fra andre land. På denne måten ønsker vi å tilrettelegge for en mer presis diskusjon om forholdet mellom tilbuds- og etterspørselsdrevne endringer i det norske kjøttmarkedet, med særlig vekt på betydningen av forbrukeres tillit til den norske forsyningsmåten for kjøtt.

4.1 Kjøttforbruk og trender i norsk matkultur

4.1.1 Nordmenn flest spiser mer kjøtt

Kjøtt har tradisjonelt hatt en sentral rolle i nord-europeisk kosthold, både som måltidsmarkør og som statusmarkør (Bjørkum et al. 1997:83). I vestlige land er for eksempel kjøtt blitt ansett for å være ”finere” enn mye annen mat (Twigg 1983) og for mange er ikke middagsmåltidet ”ordentlig” uten kjøtt (Charles og Kerr 1988, Murcott 1982). Kjøtt er også en råvare som er rikt på en rekke næringsstoffer. For mange oppleves kjøtt som en helt nødvendig del av kostholdet (Lien, Bjørkum og Bye 1998, Guzmán et al. 2000). Mange mener videre at det passer best med kjøtt til gjester – trass i betydelig fokus på fiskens kulinariske verdi de senere år. Kjøtt har fremdeles en viktig rolle som seremoniell markør og statusmarkør i et flertall av befolkningen. Omsetningen av kjøttprodukter har da også økt jevnt over mange år (jf. kapittel 2). I følge Statistisk sentralbyrås forbruksundersøkelser økte mengden av ’kjøtt, blod og innmat’ anskaffet i norske privathusholdninger fra 112 gram per person per dag i 1999/2001 til 125 gram i 2006/2008, en økning på 9 prosent på 7 år, noe som må betraktes som en betydelig økning (Helsedirektoratet 2009). Økningen i kjøttforbruket har for øvrig ikke gått ut over fiskeforbruket, som viste seg å være nokså konstant i denne perioden.

Spørreundersøkelser utført i 1997, 2000, 2001, 2004 og 2007 på oppdrag fra Opplysningskontoret for kjøtt inneholdt et spørsmål om bruk av kjøtt som hovedingrediens i middagsmåltidet (Lavik 2008). Figur 4-1 viser at andelen som spiser kjøtt som hovedingrediens til middag er relativt stabil. Andelen som spiser kjøtt hver dag eller 4-6 ganger i uken økte fra 8 prosent i 1997 til 13 prosent i 2007. Folk spiser noe oftere kjøtt til middag i en eller annen form; andel som spiser dette daglig har økt fra 21 til 32 prosent. Likevel må mye av økningen i samlet kjøttforbruk ligge i at mengden kjøtt på tallerkenen har økt – jevnt og sikkert. Andelen som svarer at de spiser kjøtt til andre måltider enn middag daglig eller 4-6 ganger i uken har holdt seg relativt stabil i denne perioden. Trolig dreier dette set i hovedsak om kjøtt som pålegg. Alt i alt tyder dette på et forholdsvis stabilt måltidsmønster med brødmåltider samt kjøtt eller fisk som hovedingrediens i middager.



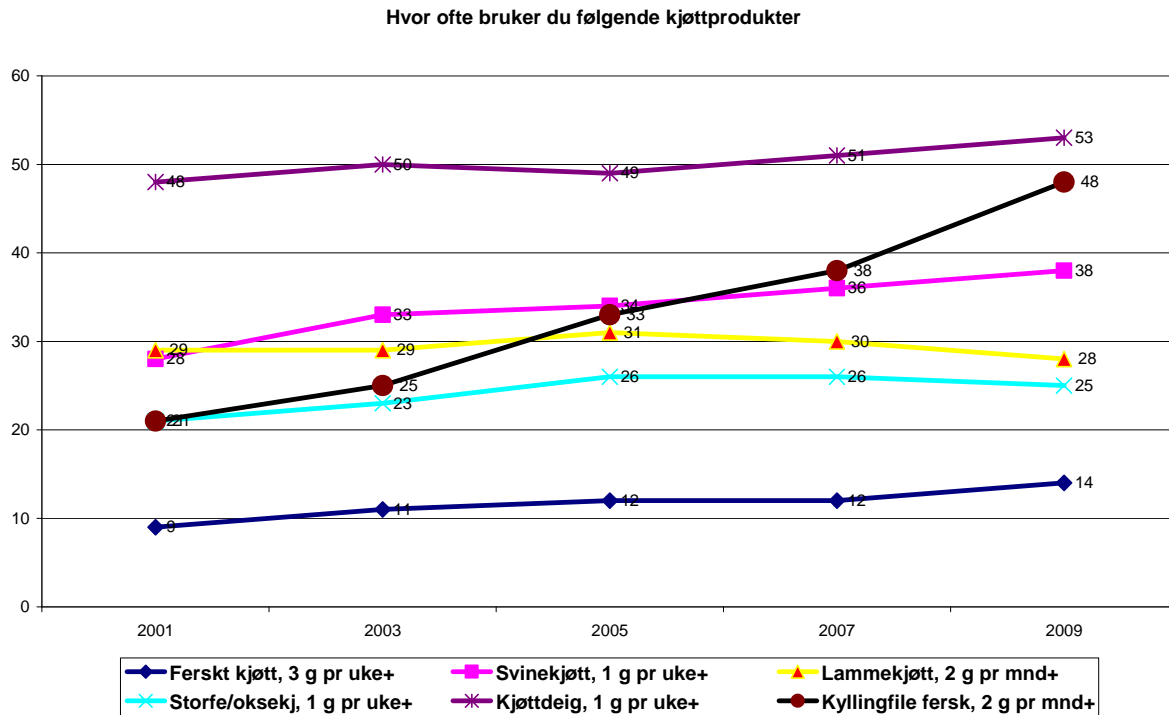
Figur 4-1 Spisefrekvens: spiser kjøtt som hovedingrediens til middag, etter år.²⁴ Prosent²⁵ Kilde: Lavik 2008

De aller fleste nordmenn spiser kjøtt. Både i 1997, 2000, 2004 og 2007 svarte 99 prosent av befolkningen at de hadde spist kjøtt i løpet av de siste 3 månedene. Figur 4-1 viser at majoriteten, over 90 prosent av befolkningen, spiser kjøtt *minst* en gang i uken (Lavik 2008). Andre undersøkelser viser også at det er andelen vegetarianere er liten og ganske stabil i Norge sammenlignet med land som Storbritannia og Nederland (Kjærnes and Lavik 2008).

Det skjer også endringer i hva vi spiser. Figur 4-2 viser forholdsvis store fluktuasjoner i hva slags kjøtt som spises til middag. Det er hovedsakelig lyst og hvitt kjøtt (svin og fjørfe) som står for økningen i kjøttforbruket. For kylling er det fersk filet og hel kylling som har økt, mens den ferdiggrillede ser ut til langsomt å vike. Fluktuasjonene er mindre om vi ser på de andre kjøttslagene (figur 4-2). Rødt kjøtt, både storfe og lam, viser en fallende tendens. En survey over kjøttforbruket i ulike land i Europa fra 2002, viser at langt færre som spiser storfekjøtt i Norge sammenlignet med de andre landene (Kjærnes et al 2005). I Norge oppgir 31 prosent å spise storfekjøtt daglig eller ukentlig, sammenlignet med 63 prosent i Danmark, 56 prosent i Storbritannia, 63 prosent i Italia og 57 prosent i Portugal. Tendensen er også annerledes i Norge enn i de andre nordiske landene. I Sverige og Danmark skjedde det i løpet av sent 90-tall og tidlig 2000-tall en nærmest eksplosiv øking i forbruket av storfekjøtt (Dulsrud 2007). I Norge har vi altså hatt en motsatt utvikling. Dette er et interessant poeng som vi går nærmere inn på i diskusjonen om forholdet mellom tilbudssiden og etterspørselssiden i kapittel 6.

²⁴ Det er mange måter å bruke kjøtt på i middagslagningen. Man kan ha kjøtt som hovedrett, for eksempel i retter som kjøttkaker, fårikål, stek, koteletter, pølser, eller lignende. Eller man kan bruke kjøtt som tilleggsingrediens, for eksempel oppå pizza, i pastasausen, eller som tilsetning i en grateng. Hvor ofte pleier du vanligvis å spise middag som har kjøtt som hovedrett? Vet ikke/ubesvart inkludert, men ikke vist i figur.

²⁵ 1997 (N=1010), 2000 (N=1000), 2004 (N=1003), 2007 (N=1022). Signifikant $p < 0.01$ (Kji-kvadrat-test).



Figur 4-2 Prosentandel som spiser ulike kjøttslag regelmessig. Kilde: Norske Spisefakta 2010

Et annet norsk særtrekk er at hoveddelen av storfekjøttet brukes til kjøttdeig og farsemat. Kjøttdeig er den mest sentrale bestanddelen på dagens norske middagstallerkener. Om lag halvparten av Norges befolkning spiser en hovedrett basert på kjøttdeig til middag én eller flere ganger i uken, som kjøttkaker, spaghetti, bolognese, pizza og tacos (Bugge 2006). At kjøttdeigen har fått en så sentral posisjon i det norske middagsmønsteret er litt paradoksalt. En kunne forvente at forbruket av rent kjøtt ville øke kraftigere i takt med velstandsøkning og mediedebatter om sunt kosthold. En grunn kan være at prisen på kjøttdeig har vært forholdsvis lav sammenlignet med andre kjøttprodukter, og at nordmenn har blitt vant til å bruke kjøttdeig i mange middagsretter. Måtene kjøttdeig brukes på er enkle og krever lite kunnskap om kvalitet og tilberedning. I tillegg til kjøttdeig kommer farseprodukter, særlig pølser. Dette er et forbruksmønster vi kjenner også fra de andre nordiske landene. En spørreundersøkelse foretatt i 2002 viste at i Danmark spiste 79 prosent av befolkningen kjøttfarseprodukter en gang i uken eller oftere, mens tilsvarende tall i Norge var 73 prosent. I Storbritannia var andelen 51 prosent og i Portugal 23 prosent (Kjærnes et al. 2005). Peker så alt oppover? Etter turbulensen rundt kjøtt midt på 1990-tallet har vi fulgt endringer i hva slags kjøtt som unngås. Tabell 4-1 viser andeler av befolkningen som oppgir at de "helt unngår", "reduserer noe" eller som "ikke unngår" bestemte kjøttslag. I 1997 svarte 20 prosent at de enten "helt unngår" eller "reduserer noe" på bestemte kjøttslag. Andelen er økt til 25 prosent i 2007. Tallene viser altså at andelen som unngår bestemte kjøttslag er noe økende.

Tabell 4-1 Andeler som bevisst unngår helt, eller reduserer bruk av bestemte kjøttslag. Prosent (N).²⁶

	1997	2000	2001	2004	2007
Unngår helt	11	11	10	9	10
Reduserer noe	9	14	16	13	15
Unngår ikke	80	75	74	78	75
Totalt	100	100	100	100	100
(N)	(1013)	(1000)	(1009)	(1003)	1018

²⁶ For de som bevisst reduserer sitt forbruk eller unngår bestemte kjøttslag er økningen 1997-2000 signifikant $p < 0.01$ mens endringen fra 2001 til 2004 er signifikant $p < 0.05$ (t-test). Ubesvart/vet ikke ekskludert.

Hvordan omsettes dette i praksis? Generelt spiser nordmenn litt oftere og litt mer kjøtt. Andelen vegetarianere har holdt seg nokså konstant. Måten skepsisen reflekteres på er *hva* slags kjøtt som foretrekkes (Tabell 4-2). Svin er det kjøttslaget som flest ønsker å unngå. Dette gjelder alle år bortsett fra 2001, da storfekjøtt topper listen, noe som helt klart var koplet til kugalskap-krisen. I 2007 så vi igjen en viss økning i andel som unngår storfekjøtt. Vi vet ikke hvorfor, men oppmerksomhet om klima- og miljøspørsmål kan være en forklaring. En lignende fortolkning passer for sau, der høyere tall i 1997 kan være påvirket av skrapesykeproblemene som da sto høyt på den offentlige agenda. På tross av hyppig kritikk av kyllingproduksjon er det forholdsvis få som oppgir at de unngår fjærkre. Muligens har positiv omtale av kyllingens ernæringsmessige kvalitet oppveid for annen og mer negativ omtale. Andelene som unngår kjøttdeig er stabilt lav. Dette tyder på at E.coli-skandalen i første halvdel av 2006 ikke har satt varige spor. Også andre undersøkelser viser at E.coli-skandalen hadde en umiddelbar effekt, men at befolkningen ikke har blitt mer skeptiske til kjøtt av den grunn (Berg 2006). Tallene tyder på at store diskusjoner om kjøtt i norske media har en umiddelbar effekt, men at det i de fleste tilfeller ikke tar lang tid før man omtrent er tilbake til det opprinnelige nivået.

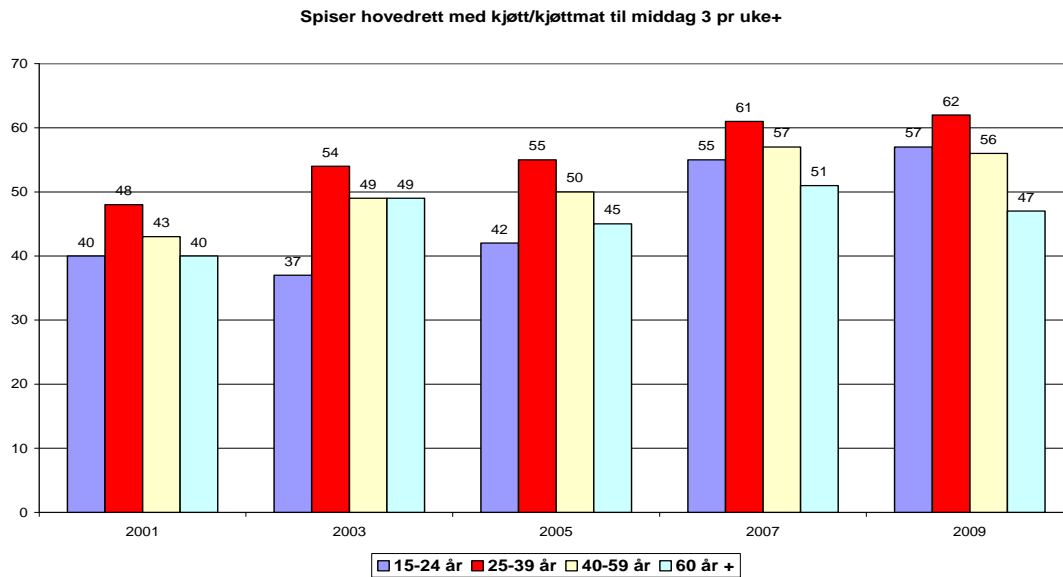
Tabell 4-2 Hvilke kjøttslag man unngår, blant dem som bevisst reduserer eller unngår. Flere svar. Prosent²⁷

	1997 (N 200)	2000 (N 252)	2001 (N 261)	2004 (N 217)	2007 (N 249)
Storfe	11	20	63	19	23
Svin	36	37	27	38	36
Fårekjøtt	26	13	12	19	19
Fjærkre	13	13	8	11	6
Pølser	3	5	5	9	8
Kjøttdeig	6	3	4	6	7
Innmat	7	2	10	9	8

4.1.2 Variasjon i kjøttforbruk

Kjøtt har tradisjonelt blitt betraktet som et symbol på styrke, makt og potens; tradisjonelle egenskaper knyttet til det å være mann (Bjørkum, Lien og Kjærnes 1997:93). En norsk studie (Døving 1997a, 1997b) viste at majoriteten av både menn og kvinner anså at grønnsaker passer best for kvinner mens kjøtt passer best for menn. Flere menn enn kvinner ser på kjøtt som uunnværlig i kostholdet, at det passer best å servere kjøtt til gjester, og at man ikke blir ordentlig mett uten kjøtt. I tillegg til kjønn er alder viktig som uttrykk for forskjeller mellom livsfaser og generasjoner. Figur 4-4 viser at det i løpet av det siste tiåret har vært ganske store endringer i bruk av kjøtt som hovedrett til middag i ulike aldersgrupper. I hele perioden har gruppen 25-39 år spist kjøtt oftest, og det er en klart økende tendens. Dette er typisk et spørsmål om livsfase. Barnefamilier legger stor vekt på å spise "ordentlig middag" og til det hører gjerne kjøtt. Men størst økning har det vært i den yngste aldersgruppen. Det er en tendens som ikke er helt enkel å fortolke. Det kan bety at yngre er mer opptatt av å spise sunne og "ordentlige" måltider, men det kan også bety at kjøtt i større grad enn før inngår også i mer uetablerte livsstiler. Dette understøttes av at Spisefaktatallene fra 2005 viser at ungdom spiser betydelig oftere ulike kylling- og kalkunprodukter enn voksne. De eldre (60 år og eldre) spiser sjeldnere kjøtt til middag enn de yngre aldersgruppene. Dette kan være uttrykk for en generasjonseffekt.

Forskjellen (t-test) 1997-2000 er signifikant for storfekjøtt $p < 0.01$, fårekjøtt $p < 0.001$. Forskjellen 2000-2001 er signifikant for storfekjøtt ($p < 0.001$), svin $p < 0.05$, innmat $p < 0.001$). Forskjellene 2001-2004 er signifikant for storfekjøtt $p < 0.001$, svinekjøtt $p < 0.05$, fårekjøtt $p < 0.05$.



Figur 4-3 Prosentandeler som spiser kjøtt til middag minst 3 ganger/uke i ulike aldersgrupper (Norsk spisefakta 2010)

Det er store kjønnsforskjeller når det gjelder forbruk av mat, ulike matvaner og holdninger til mat og matproduksjon (Lien et. al 1998, Jensen og Holm 1998). Dette synes å komme spesielt tydelig fram når det gjelder kjøttforbruk (Bjørkum et al. 1997). I undersøkelsen fra 1997 (Lien, Bjørkum og Bye 1998) fant man at kvinner sjeldnere hadde kjøtt til middag enn menn. Dette gjaldt både kjøtt som hovedingrediens og kjøtt generelt. Kvinner brukte også kjøtt sjeldnere i andre måltider enn middag sammenlignet med menn. Vi finner fortsatt de samme tendensene (tabell 4-1). Kvinner spiser sjeldnere kjøtt (til middag i en eller annen form og kjøtt til andre måltider) enn menn. Imidlertid synes forskjellene mellom kvinner og menn å ha blitt mindre med hensyn til forbruk av kjøtt. Det har vært en signifikant økning blant kvinner som spiser kjøtt 3-4 ganger i uken eller oftere, fra 43 prosent i 1997 til 53 prosent i 2007 (Lavik 2008). Samlet sett tyder disse tendensene på at det er kvinnene som står for en del av økningen i kjøttforbruket, i hvert fall om vi ser på hvor ofte folk spiser kjøtt. Nye tall fra Spisefakta viser imidlertid at tendensen til hyppigere kjøttspising blant kvinner ikke er helt utvetydig og at menn i 2009 fortsatt spiste kjøtt noe oftere.

Tabell 4-3 Andel som har spist kjøtt eller fisk 3-4 ganger i uken eller oftere etter kjønn. Prosent (N)²⁸

	Menn				Kvinner			
	1997	2000	2004	2007	1997	2000	2004	2007
Kjøtt til middag i en eller annen form (3-7 uken)	77 (499)	80 (491)	84 (492)	85 (501)	69 (524)	73 (508)	78 (511)	80 (520)
Middag med kjøtt som hovedrett (3-7 uken)	53 (498)	58 (491)	52 (489)	58 (501)	43 (514)	44 (507)	50 (507)	53 (517)
Kjøtt til andre måltider enn middag (3-7 uken)	76 (494)	76 (488)	74 (492)	73 (501)	57 (512)	57 (506)	59 (511)	58 (518)
Middag som inneholder fisk (3-7 uken)	27 (499)	22 (491)	24 (492)	24 (500)	42 (515)	33 (508)	35 (510)	30 (519)

Undersøkelser av spisevaner dokumenterer videre at kvinner og menn spiser ulike typer kjøtt. En undersøkelse basert på tall fra 2007 (Lavik, 2008) viser at det er mer vanlig for menn å spise rent kjøtt enn for kvinner, 35 prosent av menn oppgir å spise rent kjøtt 3 ganger i uken eller oftere, mot 29 pro-

²⁸ Kvinnens økte forbruk av kjøtt til middag i en eller annen form er signifikant, $p < 0.001$ (Kji-kvadrat-test).

Kvinnens reduserte forbruk av fisk til middag sign $p < 0.05$. Kjøtt til middag i en eller annen form og kjønn sign $p < .05$ alle år. Middag med kjøtt som hovedrett og kjønn sign $p < .05$ i 1997 og 2000, men ikke i 2004 og 2007.

Kjøtt til andre måltider enn middag og kjønn sign $p < .001$ alle år. Fisk til middag og kjønn sign $p < .05$ alle år.

sent av kvinner. Det er mindre forskjeller mellom menn og kvinner når det gjelder kylling, 8 prosent av menn spiser kylling 3 ganger i uken eller oftere og 11 prosent av kvinner. Det har vært en sterk økende tendens til å spise kylling til middag blant både kvinner og menn, men kvinnene jevnt over ligget noe høyere enn menn fra 1999 og utover.

Kjønns- og aldersforskjeller kan ikke forstås løst fra familieforhold. Utviklingen går mot flere en-personshushold og det blir vanligere å bo alene i perioder av livet. Kjøtt er i stor grad forbundet med familiemåltider, med en tendens til at enslige spiser mindre kjøtt. Det gjelder i særlig grad for kvinner. Men tabell 4-4 viser at mønstrene er kompliserte og ikke lar seg enkelt fortolke. Likevel er det verd å merke seg at den største økningen i kjøttforbruket fra 1997 til 2007 var blant kvinner som bor alene eller alene sammen med barn, altså i grupper som i utgangspunktet hadde det laveste forbruket.

Tabell 4-4 Andel som spiser kjøtt til middag i en eller annen form 3-7 ganger i uken, etter kjønn, sivil status og år. Prosent²⁹ Kilde: Lavik 2008

	Menn				Kvinner			
	1997	2000	2004	2007	1997	2000	2004	2007
Gift eller samboer i parforhold	78	83	83	88	79	77	83	82
N	325	351	325	325	313	333	339	330
Enslig, med barn	84	78	97	85	58	63	75	73
N	37	27	34	40	66	46	47	66
Enslig, uten barn	74	75	82	77	52	66	66	68
N	113	106	119	89	103	118	110	112

4.1.3 Stabile måltider med både tradisjonelle og moderne retter

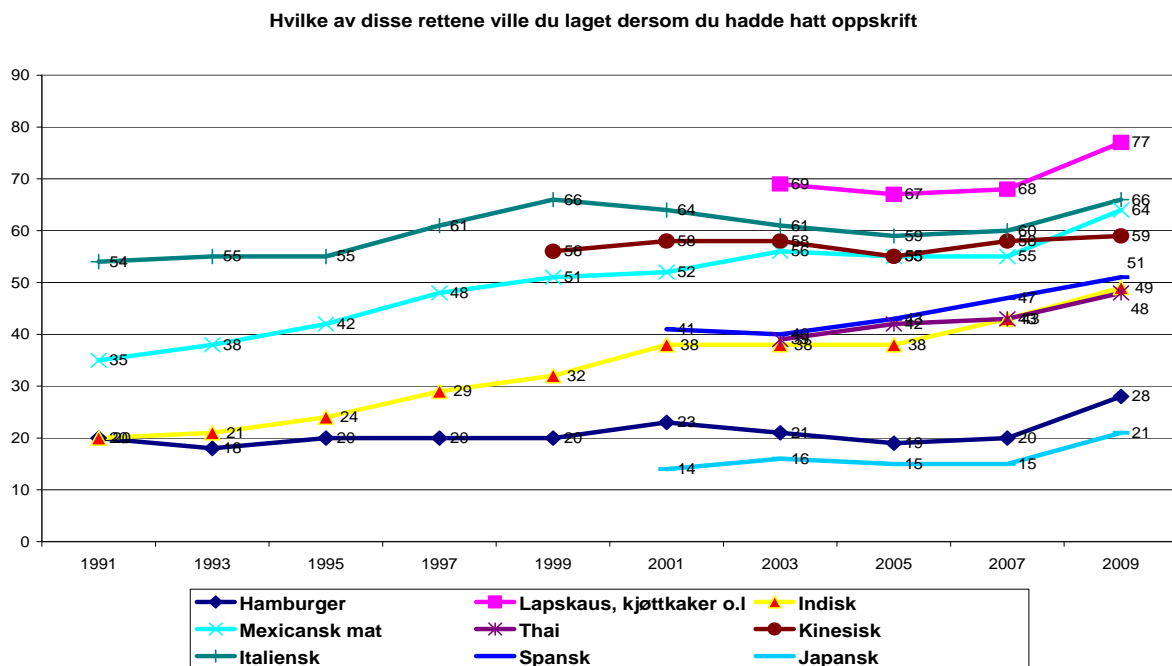
I den offentlige debatten er det mye bekymring og uro knyttet til antagelser om et matkulturelt forfall. Mangel på tid, interesse og kunnskap om mat forventes å føre til at medlemmer i den moderne familien spiser antatt usunn frossenpizza og ferdigmat hver for seg fremfor tilsvarende sunne og gode fellesmåltider. Det blir også uttrykt bekymring for at den tradisjonelle norske maten taper i konkurranse med utenlandsk mat. Mye som forfektes om moderne nordmenns spisevaner er imidlertid preget av myter og halvsannheter. Det norske mat- og spisemønsteret har endret seg på flere måter de siste tiårene, men disse endringene er ikke så dramatiske eller negative som populære fremstillinger kan gi inntrykk av (Bugge og Døving 2000, Kjærnes 2001, Bugge og Lavik 2007). Norsk lunsj med brødskiver, gjerne spist som matpakke, er kalorimessig lett og spises ganske tidlig på dagen. Dermed blir folk også sultne ganske tidlig. Dette fører naturlig til at middagsmåltidet - da hovedmengden av kjøtt spises - for mange inntas tidlig, og tilpasset tidsmessig til de aktiviteter som folk bedriver. Samtidig settes felles middag høyt i mange norske familier. Det er en utfordring å få en akseptabel middag på bordet like etter arbeidstidens slutt og kanskje før man skal ut på ulike fritidsaktiviteter. Hverdagsmenyen preges i stor grad av dette, med kjøttdeig, pølser og kyllingfilet som nøkkelingredienser. Senere middag forutsetter ikke bare engasjement, men også mat i form av større og senere lunsj (som er vanskelig å få til) eller mellommåltider (som oppfattes som usunne). I helgen, da tidsskjemaet er mindre presset og spise mulighetene mer fleksible, blir måltidsmønsteret gjerne annerledes. Disse trekkene kommer tydelig frem om vi sammenligner enten med tidligere tider her i landet eller med måltidsmønstre i andre land. I sum er altså den norske måltidsstrukturen sterkt institusjonalisert, basert på bestemte former for organisering, materielle strukturer og tillærte, tatt for gitte forventninger om hva som er ønskelig og "godt nok".

De aller fleste nordmenn spiser to til tre brødmåltider og ett varmt måltid per dag. Spisefaktaundersøkelser viser at over 90 prosent av den norske befolkningen spiser middag hjemme så å si hver dag. I underkant av 3 prosent oppgir at de spiste det siste middagsmåltidet på restaurant eller gatekjøkken (Bugge og Døving 2000, Bugge 2006). Når det gjelder den maten vi spiser hjemme, viser både norske

²⁹Ingen signifikante forskjeller (kji-kvadrat-test). Signifikant forskjell 1997-2000/2004 for enslige kvinner uten barn

og britiske studier at de tradisjonelle matvanene har holdt seg svært stabile, særlig innen arbeiderklassen. Dette vil i praksis si måltider med stekt kjøtt, poteter, grønnsaker og saus. (Bugge og Døving 2000, Kjærnes et al 2001, Warde 1997). Middelklassen synes å være noe mer eksperimentell i sine matvalg. I en studie av norske middagsvaner kommer det tydelig frem at selv om innslaget av nye ingredienser, matretter og spisemåter har økt, er det fremdeles de tradisjonelle norske middagsrettene som dominerer det norske middagsmønsteret (Bugge 2006). Når vi samtidig har observert endringer i omsetningen, blir det viktig å finne ut hvordan forandringer i kjøttforbruket skjer innenfor en tradisjonell matkultur, spesielt med hensyn til etablerte måltidsformater. Undersøkelser av dette viser at selve matrettene er i endring. Figur 4-4, der enkelte dataserier går helt tilbake til 1991, dokumenterer at folks interesse for retter fra mange ulike land har vært jevnt økende over de siste tjue årene. Dette gjelder vel å merke også retter som forbindes med tradisjonell norsk matkultur, som lapskaus, kjøttkaker og fårikål. Sammenlignet med mat fra andre deler av verden er det interesse for norske tradisjonelle retter som rangerer aller høyest. Men folk ser ut til å like både italiensk og mexicansk mat, de senere år også thai- og indisk mat. Interesse for amerikansk mat (som hamburgere) startet på samme sted som indisk. Det er særlig kylling som forbindes med "nye" eksotiske retter. Det kan ha med markedsføring å gjøre, men kanskje også hvor vanebestemt matlaging og matkultur er. Storf- og svinekjøtt blir tilberedt på bestemte måter. Den store økningen i kyllingforbruket er ny og bruken er kanskje mindre vane- og tradisjonsbestemt. Her står ikke hensynet til enkelhet i motstrid til ønsket om utprøving av nye retter.

Den økende interessen for mat kan betraktes som uttrykk for endringer knyttet til identitet og kultur. Det kan på den ene siden være et overskuddsfenomen, ved at folk har mer tid, penger og kunnskap til å prøve nye muligheter i matveien. På den andre siden reflekterer det også at mattilbudet er blitt mer foredlet, ferdigpakket og fylt med "mening" gjennom markedsføring (Warde 1993). I Storbritannia kom disse endringene tidligere, til å begynne med mest uttrykt som interesse for "etnisk" mat, etter hvert med økende interesse for det engelske, det lokale og autentiske. Norge kommer etter, men synes å ligge litt etter i løypa.



Figur 4-4 Interesse for retter fra ulike deler av verden. Prosentandel Kilde: Norske Spisefakta 2010

4.1.4 Utespising

Det aller meste av maten her i landet anskaffes som vi viste i kapittel 2 i dagligvarebutikker, for så å tilberedes og spises hjemme sammen med familien. Selv lunsj i forbindelse med arbeid og skole er

som oftest tilberedt hjemme i form av matpakke. Men i likhet med mange andre land har i Norge sett en betydelig vekst i utespising de senere årene. Fra begynnelsen av 1970-tallet og til 2005 har det vært en tredobling av utgifter til hotell- og restauranttjenester (Bugge og Lavik 2007). Utespising omfatter spising som ikke foregår i eget eller andres hjem, altså alt fra veikroer og fine restauranter til fastfood-restauranter og kantiner. Maten tilberedes av andre og den sosiale situasjonen er annerledes. Dette har ikke bare en økonomisk og arbeidsmessig betydning, men må antas også å påvirke eller i hvert fall ha sammenheng med endringer i matkulturen. I Norge er utespising i første rekke knyttet til spesielle anledninger og fritid. Det dreier seg om å feire, møte venner eller bare gjøre noe "ekstra", som for eksempel å ta med barna på hamburgerrestaurant. Dette kan være en viktig utprøvings- og læringsarena for nye retter og andre lands mattradisjoner, både eksotiske, finkulturelle og nye konsepter (Bugge and Lavik 2010). Kjøttvarene som selges gjennom storhusholdninger er noe annerledes enn dem som går via dagligvarebutikker (jf. kapittel 2). Særlig er det mer rent kjøtt og mindre farsemat. Her er det trolig et skille mellom hurtigmatleverandører, som markedsfører enkel og billig mat, og regulære restauranter og kafeer med noe mer forseggjorte menyer. Måten utespisingen foregår på vil dermed påvirke hva som spises og i sin tur hva som selges av kjøtt. Muligens kan økning i utespising som sådan, med sin fritidskarakter, også alt i alt innebære at folk spiser mer kjøtt, så vel farsemat som rent kjøtt.

Middelklassen bruker mest tid og penger på utespising. Flere internasjonale studier viser at serveringsmarkedet er sterkt segmentert og rettet mot spesielle sosioøkonomiske grupper. I følge Warde og Martens (2002) er de ulike aktørene svært bevisste i sin markedssegmentering. Denne segmenteringen er for en stor del implisitte klassemarkeder – noe er folkelig og noe er for businessfolk. Mens 70 prosent av briter med høy utdanning spiser ute regelmessig, er tallet blant de med lavest utdanning 28 prosent. I gruppen med høyest utdanning svarer 6 prosent at de aldri spiser ute, mot 24 prosent blant de med lavest utdanning. Folk med høy sosioøkonomisk status bruker generelt mer tid og penger til utespising enn de med lavere status. Unntaket er spisesteder av typen hamburgerrestauranter, fast food-restauranter og takeaway. Vi har ingen samlet oversikt over klasseforskjeller i utespising i Norge. Men en undersøkelse fra 2009 indikerer at folk med lav utdanning spiser noe oftere på fastfood-restaurant enn folk høy utdanning (Bugge et al. 2009). Wood (2000) observerer at mange middelklasseforeldre gir etter for barns ønske om å spise på McDonald's og andre hamburgerrestauranter. Også norske studier viser at barn har relativt stor innflytelse på familiens mat- og spisevaner (Bugge 2006)). Foreldre begrunner gjerne hensynet til barna med at de ønsker å unngå konflikter og dårlig stemning under måltidene. I undersøkelsen fra 2009 var det flest som spiste ofte på fastfood-restaurant blant ugifte, dernest kommer barnefamilier. Det er også en klar tendens til at yngre spiser oftere på fastfood-steder enn eldre og det gjelder i særlig grad for hamburgerrestauranter (Bugge and Lavik 2010).

4.1.5 Sammenfatning om forbrukstendenser

I sum kan vi si at kjøttforbruket i Norge har økt jevnt - i tråd med etterspørselstallene. Denne økningen representerer intet brudd med etablerte spisemønstre, men snarere at folk spiser oftere og mer kjøtt innenfor etablerte måltidsmønstre. Økt kjøttforbruk synes ikke å gå på bekostning av fisk eller brøddominerte måltider. Innovasjonen har kommet først og fremst gjennom innslag av nye middagsretter, særlig enkle hverdagsretter som spagetti med kjøttsaus og taco. Dette betyr volum- og ernæringsmessig mest. Men vi ser også økt opptatthet av mer forseggjorte retter, med tradisjonelle norske retter først, etterfulgt av retter og tillagingsmåter inspirert av andre lands kjøkken. Det har ikke skjedd noen nevneverdig utvidelse av den forholdsvis lille gruppen av folk som ikke spiser kjøtt. Det er yngre voksne, altså folk som typisk er i en livsfase med ansvar for barn, som oftest spiser kjøtt. Men økningen finner vi særlig blant de yngre og folk over 40 år. Tilsvarende har det skjedd størst økning blant enslige kvinner, altså de som i utgangspunktet spiste minst kjøtt og var mest skeptiske til kjøtt. Det er fortsatt betydelige variasjoner i befolkningen, blant annet med hensyn på sosioøkonomisk status, men vi ser altså tendenser som kan virke i utjevne retning. Målt i volum kan dette bety mye for etterspørselen etter kjøtt. Det stigende kjøttforbruket er ikke jevnt fordelt når det gjelder produkter og dyreslag, med økning for kjøttdeig, svinekjøtt og kylling og stagnasjon eller svak nedgang for rent storfe kjøtt og lammekjøtt, særlig de siste årene. Hverdagsmiddagene har et stort – og økende – innslag av

oppmalt kjøtt og farseprodukter. Mer utespising er derimot ofte assosiert med spesielle anledninger, noe som er reflektert i større innslag av rene kjøttprodukter og mer storfekjøtt. Hurtigmat har også økt – om enn noe mer varierende - men utgjør fortsatt ikke noen tydelig del av hverdagens måltidsrutiner. Dette er viktig fordi det påvirker de normer og forventninger som folk har til den maten de spiser utenfor hjemmet. Hverdagsmaten er assosiert med enkel og billig hjemmemat. Tar vi i betraktning den økende velstanden i norske befolkningen er det ikke merkelig at utespisingen har økt. Kanskje er det mer oppsiktsvekkende at den ikke har økt mer, dersom vi tar i betraktning at hverdagslivet i økende grad tilbringes utenfor hjemmet. I dette perspektivet er det ikke overraskende at hverdagsmaten i økende grad består av mer foredlede produkter som er enkle og raske å tilberede.

4.2 Endrede holdninger til kjøtt?

4.2.1 Kvalitet og pris

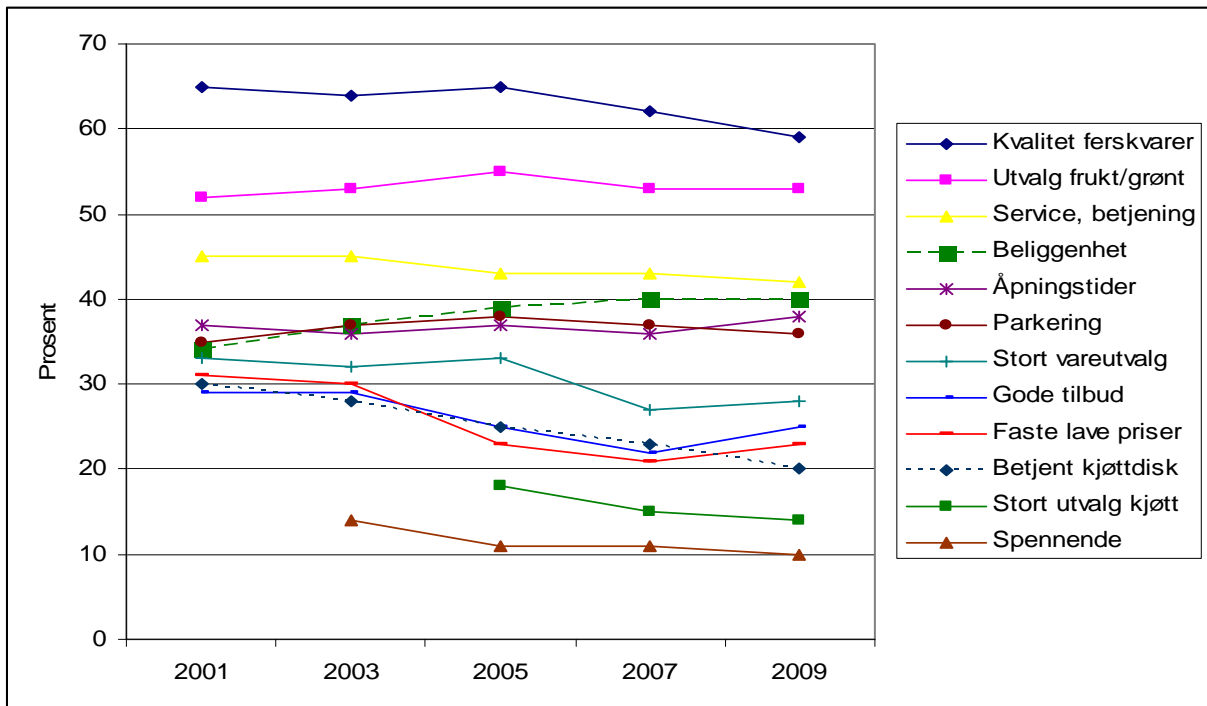
Analysebyrået Nielsen Norge fikk stor oppmerksomhet da de i 2009 hevdet at det pågår en tydelig dreining i folks prioriteringer i dagligvaremarkedet, med økt vekt på lav pris fremfor kvalitet (Reiler 2009). Dette ble koplet til den økt økonomiske usikkerheten som finanskrisen førte med seg. Forholdet mellom pris og kvalitet (og kvalitetsdifferensiering) har lenge vært et sentralt tema i diskusjoner om det norske matvaremarkedet. Kjøtt er blant matvarene med høyest pris- og inntektselastisitet og vil derfor bli sterkt påvirket av endringer av denne typen. Mens det norske markedet generelt har vært regnet som prissensitivt, har det de siste årene vært lagt noe større vekt på utvalg og kvalitet. Økt kjøttforbruk har også vært tolket i den retningen. Men de siste par årene antas det altså at etterspørselsmønsteret er endret. Vi vil her vurdere nærmere hvorvidt de undersøkelserne vi har tilgang til bekrefter at det pågår slike dreininger i folks holdninger og prioriteringer.

Norsk landbrukssamvirkes (NLS) tidsserie påviser ikke større svingninger fra det ene året til det andre (NLS 2008). På en firepunkts skala vurderer majoriteten av de spurte norsk kjøtt som ganske dyrt eller svært dyrt (70-80 %). En noe lavere andel (56-73 %) oppgir at de synes egg og hvitt kjøtt er ganske dyrt eller svært dyrt. Andelene som synes kjøtt er dyrt er høyest i 2008, men da med vekt på 'ganske dyrt'. Undersøkelsen inneholdt i 2008 flere oppfølgings spørsmål. Nesten halvparten (46 %) var litt eller helt enig i at "Det er greit at maten er dyrere i Norge enn andre land for at de som jobber i landbruket skal ha akseptabel inntekt". Færre (31 %) mente at "Det er greit at maten i Norge er dyrere siden nordmenn har så god råd". 51 prosent var helt eller litt uenig i denne påstanden. Det synes altså å være en stor andel som legger vekt på at mat ikke skal belaste husholdningsbudsjettet for mye, samtidig som mange har forståelse for at produksjonskostnadene er forholdsvis høye i Norge.

Dette inntrykket blir bekreftet av 'Norske Spisefakta 2010', som presenterer data fra fem meningsmålinger gjennomført i løpet av 2000-tallet frem til 2009. Over halvparten (51-57 %) sier de legger spesielt stor vekt på pris. Enda flere legger vekt på ferskhet, men med en svakt fallende tendens (89 % i 2001, 84 % i 2009). Andre aspekter som scorer forholdsvis høyt er sunnhet (51-59%), anerkjent merkenavn (39 %) og at maten skal være rask og enkel å tilberede (35-40 %). Svarene kan tolkes som at forholdet mellom pris og kvalitet i hovedsak er et spørsmål om 'value for money' – verdi for pengene. Det er ikke så enkelt å få frem klare prioriteringer. I stedet synes innstillingen å være "ja takk, begge deler". Andelen som er helt eller delvis enig i påstanden om at de er mer opptatt av hverdagsmatens pris enn kvalitet øker marginalt, fra 37 prosent i 2001 til 39 prosent i 2008 og 40 prosent i 2009, en økning som ikke er signifikant.

Generelt synes nordmenn å være "mellomfornøyde" med kvaliteten på kjøtt (NLS 2008). Det samme gjelder for kategorien 'egg og hvitt kjøtt'. Rundt 10 prosent er misfornøyde, mens 25-30 prosent mener kvaliteten er 'svært god'. I perioden 2005-2008 skjedde det små endringer, muligens med en svakt

negativ tendens.³⁰ Tilsvarende tall finner vi i samme undersøkelse når det gjelder holdninger til utvalget av kjøtt, men her er økningen i misnøye litt tydeligere (fra 9 % i 2005 til 16 % i 2008).



Figur 4-5 Hva folk vektlegger sterkest i valg av butikk i perioden 2001-2009. Kilde: Norske Spisefakta 2010.

Figur 5-5 viser hva folk vektlegger når det gjelder valg av dagligvarebutikk. Grovt sett kan disse inndeles i tre kategorier; kvalitet og utvalg, praktiske forhold (beliggenhet, parkering osv.) samt pris. Figuren tyder på at prioriteringen har endret seg forholdsvis lite i løpet av 2000-tallet. Betydningen av kvalitet er delt, med stor vekt på kvaliteten av ferskvarer og utvalget av frukt og grønt, vesentlig mindre på utvalget av kjøtt samt det at butikken skal være spennende og inspirerende. Praktiske forhold er jevnt over viktige, men rangerer ikke høyest. Betydningen av pris, i form av faste lave priser og gode tilbud, rangerer på nesten samme nivå, men her har det vært noe større svingninger. Vektlegging av pris sank jevnt fra 2001 og frem til 2007, for deretter å øke noe i 2009. I sum synes det som om det har skjedd en viss omprioritering i valg av butikk fra kvalitet og utvalg til pris, men spesielt dramatisk er denne endringen ikke.

”Folk skryter på seg gourmetvaner. Mens Oslo-folk sier at de egentlig er opptatt av delikatesser og gourmetmat, fylles kjøleskapene opp med lavprisvarer”, kunne vi lese i en artikkel i Aftenposten nylig (Aftenposten, 13.7.2010). Det synes som om vektlegging av kvalitet først og fremst uttrykker hva folk sier, mens de i praksis mer og mer bruker lavprisbutikker. Holdninger uttrykker i stor grad ønsker og har referanse til sosiale normer, mens det folk gjør gjerne representerer rutiner utviklet som kompromisser mellom mange ulike hensyn. Ut fra folks faktiske innkjøp synes det altså som om pris likevel er viktigst. Det kan være politisk og sosialt opportunt å vektlegge kvalitet og utvalg fremfor pris i spørreundersøkelser. Men det er fortsatt interessant at mens analysebyrået Nielsen Norge påpeker at det har skjedd endringer i holdningene, gir Spisefaktatallene ikke et like entydig og klart bilde. Videre kan ikke endret innkjøpsmønster uten videre forklares utelukkende ut fra enkeltforbrukeres prioritering av pris. Lavpriskjedene har i denne perioden også endret karakter, ved å legge større vekt på utvalg, spesielt av ferskvarer. Dermed kan det hende at folk i større grad får tilfredsstilt sine forventninger til ut-

³⁰ I 2000 var smak et viktig argument for å unngå kylling, men i 2004 og 2007 er argumentet gått over til dyrevelferd (Lavik 2008). Det er mulig at fjørfeprodukter som tilbys forbrukerne er blitt både bedre og de fås i flere varianter enn tidligere. I følge Norske Spisefakta 2010 har imidlertid andelen som foretrekker rødt fremfor hvitt kjøtt holdt seg forholdsvis stabil (31-33%). Det er altså ikke så lett å tolke den sterke økningen i forbruket av lyst kjøtt ut fra endringer i smaksoppfatninger. Når færre er skeptiske til kylling, dreier det seg ikke om at de liker rødt kjøtt mindre.

valg i butikker med lavprisprofil. Forventningene til utvalg av kjøtt er ikke spesielt høye, og da er det naturlig å anta at de påvirkes i større grad av priskampanjer.

Tilbyderne har i stor grad lagt vekt på standardisering med konkurranse på pris fremfor variasjon. Et viktig utviklingstrekk er at kjedenes i større grad bruker egne merker (EMV). I følge Spisefakta 2010 foretrekker 30 % av de spurte EMV-merkede pølser. Dette reflekterer en ganske utbredt aksept for standardiseringsstrategien. Men det må selvsagt også tas med i betraktningen at folks prioriteringer er utviklet innenfor det praktisk mulige i dagens matvaremarked, der konkurranse først og fremst skjer på pris.

4.2.2 Sunnhet og trygghet

Kjøtt har en spesiell status i kostholdet når det gjelder sunnhet og trygghet. Mens kjøttets ernæringsmessige sunnhet gjerne oppfattes som tvetydig – noe er sunt, noe er det ikke - dreier tryggheten for mange seg om at det å spise kjøtt vurderes som grunnleggende risikofyllt, spesielt med hensyn til smittefare. Det betyr at det er stort rom for ulike vurderinger. Det har skjedd betydelige endringer og fluktasjoner over tid, påvirket av forhold som endret teknologi og tilbud, nye kostvaner så vel som omtale i offentligheten. Dermed må vi også være forsiktige med å trekke bombastiske konklusjoner om endringstendenser. Samlet sett går det ikke an å si at slike tema blir mer eller mindre viktige, spørsmålet er snarere hvorvidt de oppfattes som problematiske og, i så fall, på hvilken måte.

En rekke undersøkelser, slik som Norske Spisefakta 2010, viser at mange legger stor vekt på sunnhet når de skal kjøpe mat (51-58 %). Her er det ikke store endringer. Men det betyr ikke at folk er spesielt kritiske; rundt tre av fire mener i følge tall fra Norsk Landbruksrådgiving (NLS) at deres eget kosthold er sunt eller veldig sunt. Halvparten av respondentene mente i 2007 at et typisk norsk kosthold er sunt, mens 17 prosent var uenig i dette (NLS 2008). Kjøtt har en tvetydig status med hensyn til helse. I 2007 var 33 prosent helt eller delvis enige i at kjøtt ikke er spesielt sunt, en nedgang fra 43 prosent i 1997 (Lavik 2008). Ernæringsmessige hensyn veide tyngst som begrunnelse for å redusere eller unngå kjøtt både i 2000 (49 %), 2004 (46 %) og 2007 (52 %). Spisefaktas tall bekrefter imidlertid at folk ikke er spesielt opptatt av mindre kjøtt for å gjøre kostholdet sunnere (13-17 %). Likevel er det en klar forståelse av at en mindre andel rødt kjøtt er bra, mens det omvendte gjelder for hvitt kjøtt (NLS, Lavik 2008). Dessuten oppgir mange (41-47 %, Spisefakta) at de ikke synes pølser er særlig sunt. I Norge setter mange sunnhet opp mot smak på den ene siden og pris på den andre. I følge Norske Spisefakta oppgir bare en av fem at de er mer opptatt av smak enn av sunnhet og tendensen er svakt fallende. Dette er nok først og fremst et opinionsuttrykk som reflekterer dominerende normer i det norske samfunnet. Det blir "riktig" å sette sunnhet først.³¹ Folkemeningen som kommer til uttrykk i en slik sammenheng er også positive holdninger til å bruke pris for å styre kostholdet i sunnere retning og 65 prosent mener usunn mat bør være dyrere enn i dag (NLS 2008).

4.2.3 Kjøttdeigens tvetydighet

I kapittel 2 diskuterte vi hvordan oppmalt kjøtt har inntatt en dominerende posisjon i norsk kjøttproduksjon og omsetning, solgt som oppblandede farseprodukter og som kjøttdeig. I den første delen av dette kapitlet understreket vi den sentrale plassen som kjøttdeig og farseprodukter inntar i det norske hverdagskostholdet, som bestanddel i tradisjonelle så vel som moderne retter. Andelen som spiser kjøttdeig en gang i uken eller oftere har økt fra 48 prosent i 2001 til 53 prosent i 2009 (Spisefakta). Også ved utespising er retter laget av oppmalt kjøtt viktige, særlig i form av pølser og hamburgere. Kjøttdeig representerer norsk hverdagsmat par excellence, hjemme og ute. En kunne derfor anta at oppfatningene er like utvetydige, altså at produkter og retter basert på kjøttfarse og oppmalt kjøtt er greie, billige og enkle - uten noen videre refleksjoner. Men vi finner at meningene er sammensatte og betinget av situasjon. Mange (41-47 %) mener at man ikke bør spise for mye av pølser (Norske Spisefakta 2010, 183). 62 prosent er helt enig i påstanden "Jeg foretrekker rent kjøtt som er minst mulig

³¹ Dette er annerledes for eksempel i Frankrike og Italia, der mange oppfatter at god kvalitet og smak går sammen med både sunnhet og trygghet.

bearbeidet” (Lavik 2008, 84). Generelt antar folk at det er mindre helsemessig risiko knyttet til å spise ubearbeidede enn foredlede matvarer og når man setter ulike matvarer opp mot hverandre, gjør mange et skarpt skille mellom tryggheten til ferskt, helt kjøtt og bearbeidet kjøtt i form av kjøttfarse (Poppe og Kjærnes 2003). Det betyr ikke uten videre sterk mistro til kjøttdeig, men at folk har mindre direkte kontroll slik at tiliten vil være avhengig av at leverandører og kontrollmyndigheter gjør jobben sin. Det ble omfattende reaksjoner da kjøttdeig ble mistenkt for å være kilde til alvorlige E.coli-infeksjoner (Berg 2006). I en periode lot mange være å kjøpe kjøttdeig, spekepølse og hamburgere. Denne skepsisen var det imidlertid lite igjen av i 2008, da bare 13 prosent mente det ikke var helt trygt å spise norsk kjøttdeig (NLS 2008). Kjøttdeigsalget har deretter tatt seg opp igjen.

I følge Norsk Landbrukssamvirkes undersøkelse er det svært få (10 %) som mener at en middag på McDonald's er en ordentlig middag. Dette har sannsynligvis flere årsaker; som at utespising generelt anses for å være knyttet til spesielle situasjoner snarere enn til hverdagslivet (Bugge et al. 2009). Dette stemmer videre med praksis, der gjennomsnittlig bare en av ti går på hamburgerrestaurant en gang i måneden eller oftere mens 7-13 % kjøper pølser på bensinstasjon minst to ganger i måneden. Matvarer handler altså ikke bare om kvaliteten på produktene som sådan, men også om konteksten for spisingen. Farseprodukter kjøpt i supermarked som tilberedes og spises hjemme oppfattes som akseptabelt, mens dette ikke gjelder om disse produktene spises ute. Samtidig ser det ut til at utespisingens ”farer” ikke tas så tungt. Dersom det blir stilt spørsmålsteget ved tryggheten til den hjemlige kjøttdeigen i offentlig debatt eller gjennom egne erfaringer, da blir reaksjonene sterke. Likevel viser SIFOs undersøkelser en tendens til økt vektlegging av slike aspekter også når det spises hurtigmat utenfor hjemmet (Bugge 2009).

Mange forbrukere legger altså vekt på ernæring og sunnhet. Men stort sett tas det for gitt at mens etablert hverdagslivspraksis kanskje ikke er ideell, er den grei og sunn nok. Kjøttdeig og pølser brukt til hjemmemiddager tilhører denne kategorien. Ut fra enkelhet og prisnivå er dette kanskje ikke så forbausende. Noe mer overraskende er det kanskje at i denne settingen oppfattes farseproduktene ernæringsmessige kvalitet som akseptabel. Utespising er ikke del av hverdagslivet på samme måte og da blir det også stilt flere spørsmål, særlig når maten ikke faller naturlig inn i kategorien festmat.

4.2.4 Etisk og politisk begrunnede forbrukerkrav

De senere år har det vært mer og mer fokus på hvordan matkonsum og produksjonspraksiser kan skape miljøutfordringer, fattigdom og sosial ulikhet mellom folk i verden. Det etableres stadig flere kontroll- og merkeordninger som fokuserer på kvalitet, fair trade, bærekraftighet, lokal produksjon og dyrevelferd m.m.. Slike ordninger betraktes som en del av løsningen for å gjøre våre hverdagspraksiser mer etisk ansvarlige. Ett siktemål er å øke forbrukernes bevissthet omkring konsekvensene av hva vi kjøper, slik av vi gjennom de valgene vi gjør i butikken bruker våre valgmuligheter til å stimulere til mer mer bærekraftig produksjon (Eden et al. 2008; Kjærnes 2008). Denne utviklingen gjør grensen mellom den offentlige (politiske) arena og den private mer flytende. Flere forskere har bemerket hvordan studiet av makt og politikk har endret seg i kjølvannet av at det politiske har beveget seg inn i våre hjem og opp på våre kjøkkenbord (Trentmann 2007). Etiske merkeordninger har gjort det tydelig at maten vi spiser kan ha et politisk potensial. For eksempel har dyrevelferd kommet på den offentlige dagsorden i de fleste vestlige land. Det har innimellom blitt mobilisert kraftig for velferden og rettighetene til forsøksdyr, pelsdyr i tillegg til dyr i industriell matproduksjon. I noen land har dette blitt koplet sammen med krav om merkeordninger som gir forbrukerne mulighet til å velge – og derved kunne påvirke utviklingen. En rekke studier viser at etiske aspekter i kjøttproduksjon har vært og er et viktig tema for mange i den norske og nordiske befolkningen (Kjærnes and Lavik 2008; Holm and Møhl 1994; Nygård and Storstad 1998; Kjærnes and Guzman 1998; Wandel and Bugge 1994). Det er imidlertid store variasjoner mht. hvor sterkt og på hvilke måter disse holdningene er koplet sammen med kjøp og spising av kjøtt. Vegetarianisme er også blitt sett i sammenheng med mobilisering for mer etisk produksjon. Det er mange grunner til at folk ikke spiser kjøtt, noen er betinget av konkret produksjonsmåte, miljøbevissthet, og medieoppmerksomhet. Andre årsaker er mer dypereleggende, gjerne knyttet til dyrs rettigheter og egne emosjonelle reaksjoner. Internasjonalt har en sett flere vegetarianere i perioder med mye uro og negativ oppmerksomhet om kjøtt. For noen år siden ble det spådd at dette hadde smitteef-

fekt og skulle få stor betydning. Slik har det imidlertid ikke gått. Forbruksmønsteret har over tid vært utrolig stabilt tatt i betraktning all uroen om kjøttproduksjon. Likevel er det tette koplinger mellom kjøttforbruk og politikk og det er ventelig at nye hendelser igjen kan bringe kjøtt høyt på den offentlige og politiske agenda, for eksempel i forbindelse med ressurser, miljø og klima.

Dyrevelferd har fått stor oppmerksomhet de senere årene. Både den folkelige mobiliseringen og næringslivets kommersialisering av dyrevelferd synes å hvile på forestillinger om ansvarliggjøring av forbrukere. Slike forventninger reflekteres også i politiske programmer i EU (EU 2006) så vel som i Norge (Odelstinget 2009) (Kjærnes, Jacobsen & Lavik 2009). Welfare Quality prosjektet er et eksempel på at en overnasjonal sammenslutning som EU, gjennom å legge til rette for en europeisk dyrevennlig merkeordning, aktivt søker å inkludere europeiske forbrukere i dyrevelferdspolitikken (www.welfarequality.net). Ved å satse på bedret dyrevelferd gjennom å utvikle en europeisk merkeordning for dyrevennlige produkter, vil mer av ansvaret for dyrevelferden forsøkes overført til forbrukerne. En annen begrunnelse er av mer handelspolitisk karakter, ved at dyrevelferdsprogrammer og merkeordninger er tenkt brukt som beskyttelse mot import fra land med dårligere status og kontroll av dyrevelferden.

I Welfare Quality prosjektet ble europeiske forbrukere spurt om hvor viktig de anser dyrevelferd å være. Forbrukerne i de fleste land oppga at de synes dyrevelferd er viktig eller svært viktig. Kun et lite mindretall (4-14 prosent) mente at det er lite viktig, eller at det ikke er viktig (Kjærnes og Lavik 2009). Likevel viser samme undersøkelse at selv om de fleste sier at de synes dyrevelferd er viktig, er det færre som tenker på dyrevelferd når de faktisk handler kjøtt i butikken (Kjærnes and Lavik 2008). I alle landene synes det å være slike gap mellom holdning og handling. Dette kan indikere at europeiske forbrukere ikke er klar til å ta over ansvaret for dyrevelferden til gårdsdyr. Desidert størst var forskjellen mellom de to andelene i Norge, hvor hele 69 prosent oppga at dyrevelferd var viktig, mens kun 27 prosent tenkte på dyrevelferd når de handlet kjøtt. I neste kapittel vil vi gå nærmere inn på hvordan slike "passive" holdninger kan koples til nordmenns generelle tillit til standarden i norsk produksjon, som altså inkluderer forventninger om god dyrevelferd. Det synes å eksistere et stort sprik mellom respondentenes idealer om dyrevelferd for gårdsdyr og deres eget kjøttforbruk. Selv om respondentene er veldig positive til å bli tilbudt dyrevennlige produkter, trakk de ikke en klar forbindelse til sine egne handlevaner før de ble spurt direkte om dette Terragni. (Terragni and Torjusen 2007). De var heller ikke sikre på om de ville kjøpt dyrevennlige produkter hvis det fantes en dyrevennlig merkeordning i butikkene. Deres responser gikk på at et merkesystem ville kreve mer av dem som forbrukere enn i dag. De stilte spørsmål ved om vanlige forbrukere ville ha tid og energi til å omfavne enda en etisk merkeordning, og følte at de hadde alt for mye å forholde seg til i hverdagen allerede.

Disse funnene bør sees i lys av den norske samfunnsmessige konteksten, karakterisert ved en sosialdemokratisk tradisjon hvor staten ivaretar reguleringen av helse og velferd både for mennesker og dyr. Tema som kjøttkonsum og dyreproduksjon setter vanligvis ikke i gang så mye politisk eller moralsk engasjement i Norge. Det er utstrakt tro på at staten tar seg av viktige samfunnsproblemer. Forbrukermakt forutsetter videre at det finnes konkurrerende og differensierte merkeordninger som gir forbrukere alternativer. Når det gjelder dyrevelferd er det norske markedet i veldig liten grad differensiert i dag, de fleste butikker har et standardisert utvalg (Berg 2002, Kjærnes et al 2007). Tilsvarende resultater kom fram for økologiske kjøtt. Ifølge Spisefaktatall oppgir 15 prosent at økologisk mat er spesielt viktig for dem (Norske Spisefakta 2005). Undersøkelsen fra 2007 viser at selv om Norsk Spisefakta viser at det er økende interesse for økologiske produkter blant nordmenn, er det svært få som faktisk spiser økologiske kjøttprodukter. To prosent spiser økologisk kylling 1-2 ganger i uken, tre prosent spiser økologisk kjøtt 1-2 ganger i uken eller oftere. En grunn til at holdninger og praksis spriker noe her, kan være at økologisk kjøtt og kylling er relativt nytt på markedet, og at tilbudet i butikkene foreløpig er svært begrenset.

Produksjon og forbruk av kjøtt er knyttet til spørsmål omkring kulturell identitet, etnisitet og religion. Slike faktorer kan påvirke kjøttforbruk og skape matkulturelle grenser. Særlig har regler som følge av religiøs tro fått høy aktualitet først og fremst jødedommens og islams krav til slaktning som har fått oppmerksomhet – i Norge som i mange andre europeiske land (se for eksempel www.dialrel.eu). Iføl-

ge Koranen skal en troende muslim kun spise kjøtt som er slaktet "halal". I Norge er denne type slakting forpliktet til å følge samme regler for dyrevelferd, bedøving og avliving som ordinær norsk slakting. I 2008 utgjorde innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre med bakgrunn fra muslimske land 3,4 prosent av den norske befolkningen og om lag halvparten av dem sto registrert som medlemmer i muslimske trossamfunn. De fleste muslimer i Norge er bosatt i Oslo (SSB 2009). Den første moskeen ble åpnet i Norge i 1974 av det Islamske kultursenter. Muslimske råd fungerer i dag som en paraplyorganisasjon for det muslimske miljøet i Norge, som er svært etnisk mangfoldig (Vogt 2008). Det er få jøder som bor i Norge. Disse aksepterer ikke på samme måte som muslimene de norske reglene for slakting og deres kjøtt blir derfor importert.

4.3 Sammenfatning: endringer i forbruk av kjøtt i det norske markedet?

Mens selve måltidsstrukturen har vært forholdsvis stabil, har det skjedd store endringer i hva som spises. Folk spiser mer og oftere kjøtt. Kylling har de senere år fått økt plass i hverdagskostholdet, trolig fordi den har blitt billigere og fremstår som sunn samt enkel å tilberede. Den samme utviklingen har foregått i mange andre vestlige land. Økningen i samlet kjøttforbruk er naturlig knyttet til økende kjøpekraft og relativt sett lavere pris på kjøttprodukter. Dette kan ha motvirket de mer kritiske kreftene som i andre land har satt spørsmålsteget ved kjøttets trygghet, samt spørsmål knyttet til bærekraft og dyrevelferd. Et noe overraskende trekk den norske forbruksutviklingen er at det legges økt vekt på standard lavprisprodukter i en periode med økende kjøpekraft samt generelt mer opptatthet av mat og matlagning. I andre nordiske land har det de siste årene vært en dreining i retning av forbruk av rent storfekjøtt, mens det motsatte har skjedd i Norge. Hvorfor spiser nordmenn – som er de rikeste i Europa - så lite storfekjøtt og så mye oppmalt kjøtt og farsemat? Kan dette forklares med holdninger og preferanser eller må vi heller søke forklaring på tilbudssiden? Debatten om kjøtt har antagelig også hatt betydning. I alle år (1997, 2000, 2004, 2007) oppgis informasjon fra media som viktig for endring i kjøttforbruk, sammen med endret smak. Vi ser videre at hensynet til helse er et viktig argument for å endre kjøttforbruket. På spørsmål om hvilke mediedebatter som har hatt betydning for å endre spisevanene i 2007, svarte 55 prosent debatten om "helse og sunnhet", 54 prosent debatten om "kosthold", 36 prosent "miljø", 30 prosent "E.coli", og 24 prosent "slanking" (Lavik, 2008). Det kan synes som kvinner i større grad enn menn blir påvirket av debatter om kosthold i media. Dette er konsistent med funnet om at flere kvinner enn menn i 2007 oppgir å spise mer frukt, grønnsaker, ren kylling, økologisk, fisk, rent kjøtt samt bearbeidet kylling. Dette er produkter er knyttet til sunnhet, helse og slanking i senere kostholdsdebatter i media. Denne kostholdsendringen kan videre sees i lys av de teorier som ble lansert av bl.a. Fedon Lindberg om kosthold og slanking, teorier som var i en viss kontrast til hva etablerte norske ernæringseksperter hadde lansert som sunn og riktig mat. Lindberg foreslo mindre karbohydrater, og mer vekt på proteinrik mat. Han tok til orde for mer naturlig mat i form av rent kjøtt, fisk, fjærkre, bær, belgfrukter, grønnsaker og egg³².

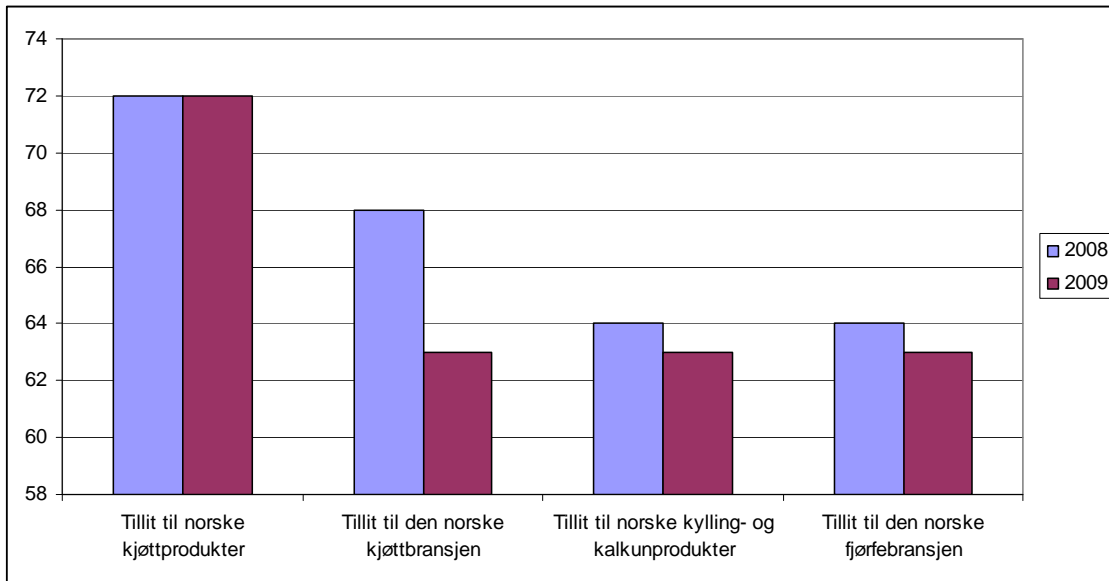
³² Kilde: <http://www.drindberg.com/page/index.php?structid=35&joinid=-1&parentid=32>, 5. april 2005

5 Endrede relasjoner, tillit og den forutsetninger

5.1 Høy tillit til norsk kjøtt og norsk kjøttindustri

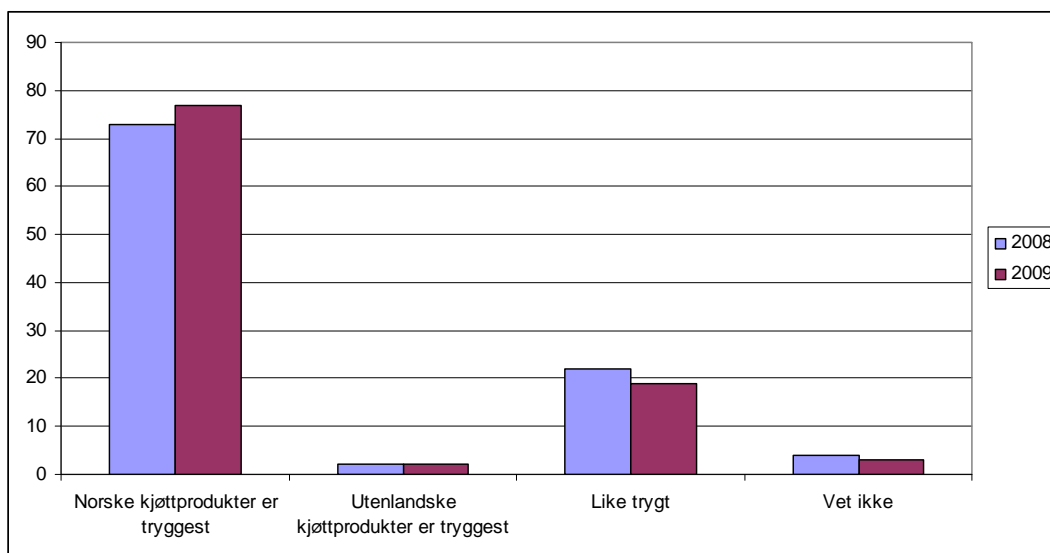
Vi har brukt hittil brukt begrepet den betydningen det vanligvis brukes i dagligspråket. Har jeg tillit til person A, stoler jeg på at han ivaretar mine interesser i en situasjon der jeg ikke kan kontrollere hva han faktisk gjør. Som fagbegrep er "tillit" noe mer presist, og har to noe ulike betydninger. For det første dreier seg om den spesifikke forventningen at andre individers handlinger vil være fordelaktige og ikke ødeleggende for meg og mine interesser. (Gambetta, 1988). For det andre handler tillit om en generalisert evne og vilje til å "ta for gitt sentrale kjennetegn ved den sosiale orden en inngår i" (Garfinkel, 1967). Dette kan kalles strukturell tillit. I denne rapporten er vi særlig interessert i denne sistnevnte typen, dvs. tillit basert på formelle strukturer og posisjoner, som gradvis institusjonaliseres ved hjelp av legitim makt. Strukturell tillit forankres i formelle sosiale strukturer (Gambetta 1988) og er gyldig utover det individuelle. Tillit betraktes altså som en sosial koordineringsmekanisme på samfunnsnivå. Anvendt på vår undersøkelse av det norske kjøttmarkedet, er det interessant å drøfte i hvilken grad forbrukerne slutter seg til og stoler på den informasjonen de får tilgang til fra sentrale aktører i det norske kjøttmarkedet (kontrollmyndigheter, produsenter, spisesteder).

Nordmenn mener i langt større grad enn forbrukere i mange andre europeiske land at det er trygt å spise kjøtt (Berg 2000; Kjærnes et al. 2007; Kjærnes and Lavik 2008). I hvilken grad har befolkningen tillit til norsk kjøtt og til matmarkedets aktører? Figur 5-1 viser hovedresultatene fra en undersøkelse foretatt av Animalia i 2009. Resultatene bekrefter nordmenns forholdsvis høye tillit til norske kjøttprodukter, den norske kjøttindustri, norske kylling- og kalkunprodukter og norsk fjørfeindustri. Men figuren viser også at det er nyanser. Når det spørres om konkrete markedsaktører, er folk litt mer forbeholdne. Det skyldes antagelig den generelle observasjonen at nordmenns trygghet i stor grad er basert på offentlige myndigheters nærvær, mens det er mer skepsis til markedsaktører (Kjærnes, 2007).



Figur 5-1: Prosentandel som ”i ganske stor grad” eller ”svært stor grad” har tillit til norske kjøttprodukter, den norske kjøttindustri, norske fjørfeprodukter og den norske fjørfeindustri i 2008 og 2009. (N=1000). Kilde: *Kjøttets tilstand 2010. Animalia*

Figur 5-2 indikerer at nordmenn flest finner norske kjøttprodukter langt tryggere enn utenlandske. At en befolkning finner lokalt kjøtt og kjøttindustri tryggere enn utenlandsk er også observert i andre studier (Lobb and Mazzocchi 2007), som hevder at utryggheten øker jo lenger avstanden er til produsentlandet. Mens nordisk mat anses som nesten like trygg som den norske, reduseres denne andelen jevnt for mat fra andre EU-land, fra resten av verden og fra de minst utviklede landene i den tredje verden (NLS 2008). Men bildet er ikke entydig. 25 prosent føler seg trygge eller svært trygge på mat fra den tredje verden.³³ Når spørsmål om opprinnelse koples direkte til pris, finner vi vesentlig mer avslappede holdninger til importert kjøtt.

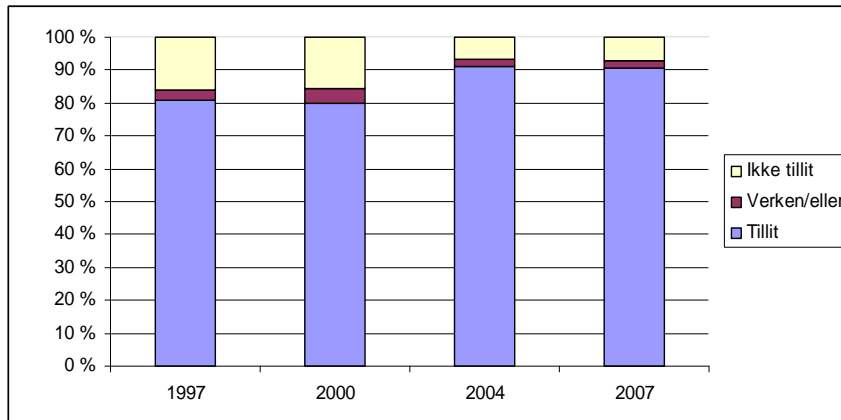


Figur 5-2: Prosentvis andel nordmenn som mener det er tryggest å spise norske eller utenlandske kjøttprodukter i 2008 og 2009. N=1000. Kilde: *Animalia*

De samme tendensene gjør seg gjeldende for fjørfe. Figur 5-3 viser svarfordelingen på spørsmålet: ”Hva mener du er tryggest å spise, norske eller utenlandske kylling- og kalkunprodukter?” Figur 5-2 indikerer at nordmenn flest finner norske kyllingprodukter, kalkunprodukter og den tilhørende indust-

³³ Et problem med disse spørsmålene er at de ikke presiserer om det er snakk om matvarer solgt i norske butikker eller i de respektive landene. Vi vet at dette har stor betydning for folks vurderinger (Nygård and Storstad 1998).

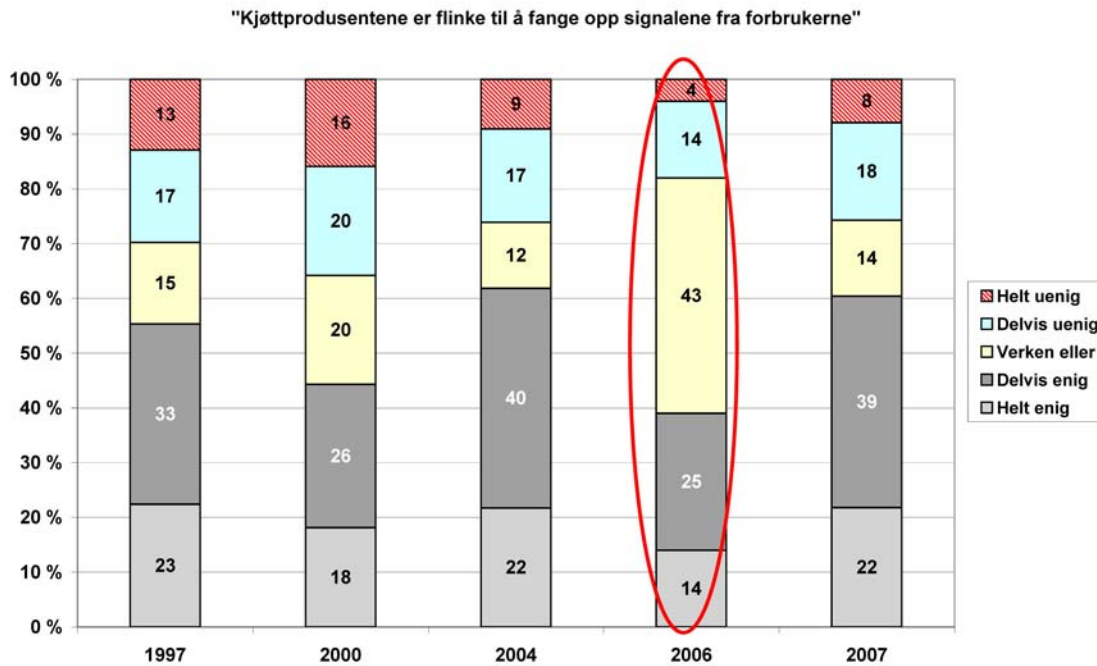
rien langt tryggere enn utenlandske produkter. Nordmenns tillit til norsk mat synes ikke å ha endret seg vesentlig de siste 10-15 år. På spørsmål om hvorvidt folk tror at norsk kjøttindustri leverer kjøtt som er helt trygt å spise med tanke på skrapesyke og kugalskap, har flertallet helt siden 1997 følt seg helt eller delvis trygge (Figur 5-4). Et skille kan likevel observeres tidlig på 2000-tallet. Andre undersøkelser tyder på at bunnen var i 2001 (Lavik 2008). Siden den gang har svært få ment at det er helt eller delvis utrygt. Det kan reflektere generelt høy tillit til kjøttindustrien de senere årene, men de positive svarene kan også være påvirket av at kugalskap og skrapesyke mer eller mindre har forsvunnet fra dagsorden. 24 prosent fremførte mattrygghet som argument for å redusere eget kjøttforbruk i 2000 mot hele 67 prosent i 2001, mens ingen nevnte dette i 2004 og 2007 (Lavik 2008). I 2004 og 2007 var hensynet til matvaretrygghet ikke lenger tilstede som begrunnelse for å unngå storfekjøtt.



Figur 5-3 Tillit til at norsk kjøttindustri leverer kjøtt som er helt trygt å spise med tanke på skrapesyke og kugalskap. Lavik 2008. (N= 984,959,988,980).

5.2 Forbrukernes opplevelse av innflytelse

I samfunn hvor avstanden mellom forbruker og produsent er større enn før og mulighetene for direkte kontakt tilsvarende mindre, blir relasjonen mellom forbruker og produsent i større grad avhengig av tillit. For å vinne og beholde forbrukernes tillit er bransjen avhengig av å nå fram til forbrukerne med sitt budskap. Videre må forbrukerne oppleve å bli hørt på en eller annen måte. Ett av spørsmålene i undersøkelsen berører spørsmålet om forbrukerinnflytelse og er formulert som følgende påstand; 'kjøttprodusentene er flinke til å fange opp signaler fra forbrukerne'. Figur 5-6 viser at det er svært delte meninger om dette spørsmålet. Figuren viser også at det har vært ganske store svingninger over tid, med en topp i 2004 i andelen som mener de har innflytelse over kjøttprodusentene og en bunn i 2006.



Figur 5-4 Grad av enighet i utsagnet: "Kjøttprodusentene er flinke til å fange opp signaler fra forbrukerne", etter år. Prosent³⁴

I 2006 ble tilliten sterkt svekket, antageligvis som følge av E.coli-saken. I 2007 er denne tilliten igjen på 2004-nivået. Undersøkelsen fra 2006 ble utført like etter E.coli-saken (19.-27. april 2006), men før Gilde ved en feiltagelse sendte ut produkter som ikke skulle vært distribuert (Berg 2006). Vi vet derfor ikke helt hvordan denne hendelsen ville slått ut på dette spørsmålet. Det som likevel kan ha hatt betydning for nyopprettet tillit, var at Gilde i 2006 la seg flat. Dessuten hadde Mattilsynet i første omgang tatt feil, i og med de utpekte kjøttdeig fra Gilde som mest sannsynlig smittekilde. Gilde trakk tilbake all kjøttdeig som kunne utgjøre en risiko. I mars 2006 utpekte morrpølse (Sognemorr) fra Terina Sogndal seg som ny smittekilde. I undersøkelsen fra Berg (2006) kom Gilde best ut på spørsmål om hvordan den aktuelle krisen ble håndtert (77 prosent "svært godt" eller "godt"), mens Mattilsynet kom dårligere ut (46 prosent 'svært godt' eller 'godt'). Allerede under håndteringen av E.coli-saken var det en erkjennelse innad i Mattilsynet om at saken kunne vært håndtert bedre på flere punkter.³⁵ Et regjeringsoppnevnt utvalg ble nedsatt for å evaluere myndighetens og næringens håndtering av denne saken. Denne evalueringen ble levert Landbruks- og matdepartementet og Helse- og omsorgsdepartementet desember 2006³⁶, og påpekte en rekke forbedringsmuligheter.³⁷

I det hele tatt ser det ut som det har vært en positiv utvikling sett fra kjøttindustriens side, både ved økt forbruk, økt tillit og mindre bekymring fra forbrukerne side. Dette kan være et resultat av endrede in-

³⁴ (N 1997: 896 / 2000: 867 / 2004: 889 / 2006: 849 / 2007: 821). Nedgangen fra 1997 til 2000 er signifikant $p < 0.01$ både for gruppen "helt enig" og "delvis enig". Økningen fra 2000 til 2004 er signifikant $p < 0.001$ for gruppen "delvis enig", "helt uenig" og "verken eller", og $p < 0.05$ for "helt enig" (t-test).

2006 N 849 (egen undersøkelse av Lisbet Berg, SIFO). Forskjellene i de to undersøkelsene er introduksjonen og at i våre undersøkelser blir svaralternativene lest opp: "Nå følger en del utsagn. Vi ber deg oppgi hvorvidt du er helt enig, delvis enig, verken enig eller uenig, delvis uenig eller helt uenig", mens i 2006 var introduksjonen følgende: "Jeg skal nå lese opp noen påstander som vi vil vite hvor enig eller uenig du er i. Angi på en skala fra 1-5, der 1 er helt uenig og 5 er helt enig. Vi antar da at verdien 4 fra 2006 kan sammenlignes med vår 'delvis enig' i hhv 1997, 2000, 2004 og 2007.

www.mattilsynet.no/smittevern_og_bekjempelse/naeringsmidler_og_vann/hendelser/e_coli/e_coli_utvalget_ferdig_med_evalueringen_42454_11.04.08

³⁶ E.coli-saken. Evaluering av myndighetens og næringens håndtering vinter/vår 2006. Rapport fra det regjeringsoppnevnte evalueringsutvalget for E.coli-saken.

³⁷ Tilsvarende reaksjoner så vi i 2007, da det ble funnet parasitter i drikkevannet som forsynte de fleste av Oslos innbyggere med vann. Da ble også tilliten rask gjenetablert. Dette skyldtes blant annet at Oslo kommune hadde fulgt "føre-var-prinsippet" og satte inn omfattende tiltak, selv om dette i etterkant viste seg å ikke være helt nødvendig (Terragni et al 2008).

stusjonelle forhold (endrede lovreguleringer, opprettelse av Mattilsynet, mer fokus på egenkontroll og produsentansvar), og klarere fokus fra hele distribusjonssystemet som ønsker at kjøttindustrien skal fremstå som en industri som tjener forbrukerne. Blant annet så vi under den såkalte "matskandelen" høsten 2002 at dagligvarebransjen var raskt ute med å rydde opp (Jacobsen 2003). Institusjonell tillit synes uansett viktig for forbruket av bestemte matprodukter. Imidlertid deler ikke alle de positive oppfatningene av kjøttindustrien. I 2004 oppga 26 prosent at de var helt uenig eller delvis uenig i påstanden om at kjøttprodusentene er lydhøre overfor forbrukerne.

Betenkeligheter vedrørende eget kjøttforbruk kan oppstå ut fra mange ulike forhold, så som smak, ernæring, dyrs velferd og rettigheter, verdens matressurser og mattrygghet. Andelen som har noen betenkeligheter til sitt kjøttforbruk lå i perioden 1997 til 2007 på 33-38 prosent, med unntak for 2001 (Lavik 2008). Av de 40 prosent som var betenkt over eget kjøttforbruk, hadde om lag halvparten, 20 prosent, endret kjøttforbruket som følge av dette. Betenkeligheten til eget kjøttforbruk synes å endre seg i takt med kriser, men stort sett synes ikke virkningen å være av varig karakter. Noen tar konsekvensene av sine betenkeligheter, andre gjør det ikke. Resultatene indikerer at potensialet for handling i form av endret kjøttforbruk i særlig grad utløses når de generelle betenkeligheter med eget kjøttforbruk knyttes til mistillit til aktuelle institusjoner, eller relasjonell mistillit. Når betenkeligheter kobles til institusjonell mistillit, ser det oftere ut til å gi seg utslag i forbrukspraksis. En aktiv endring av forbruket kan med andre ord tolkes, ikke bare som en måte å sikre egen helse på, men også som et signal (og kanskje det eneste mulige) tilbake til aktuelle produsenter om svekket tillit. Det er ikke så lett å fastslå årsaksretningene her, dvs. hvorvidt betenkeligheter eller institusjonell mistillit kommer først. Begge deler kan utløse handling, og sannsynligvis forsterker de hverandre.

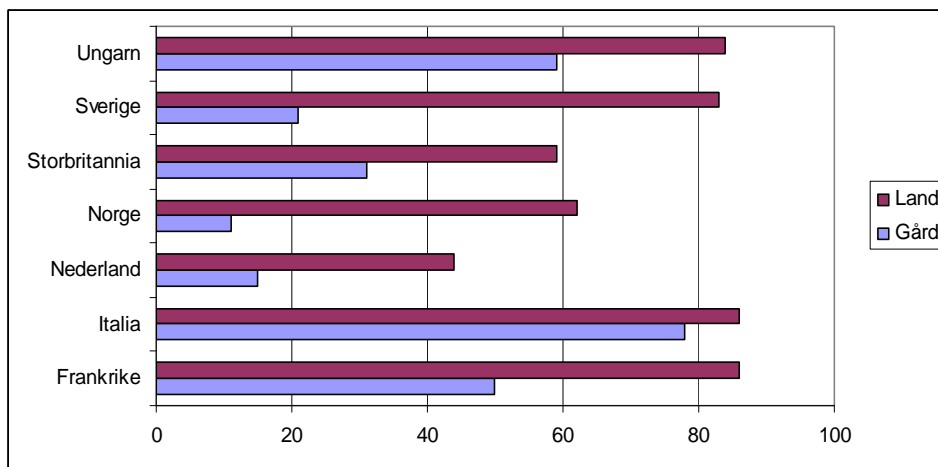
5.3 Kopling mellom tillit til det norske og kjøpspraksis?

Nordmenn har altså generelt tillit til norsk kjøtt og norske kjøttleverandører. Hvordan gjenspeiles denne tilliten til det norske i deres forbrukerpraksis? Undersøkelsen fra Norsk Landbrukssamvirke fra 2008 viser at 39 prosent nordmenn sier seg villig til å betale mer for matvarer produsert i Norge, 18 prosent er verken enige eller uenig, mens 42 prosent var litt eller helt uenig. Befolkningen deler seg altså omtrent på midten i dette spørsmålet. I følge Norske Spisefakta 2010 synker imidlertid andelen som er enig i påstanden: "Selv om kylling produsert i utlandet, for eksempel i Frankrike, var 30 % billigere enn norske, ville jeg likevel kjøpt norsk kylling i butikken". Mens 38 prosent var helt enige i 2001, var andelen sunket til 27 % i 2009. I den samme undersøkelsen er det også flere som er enig i påstanden "Frykten for salmonella i hvitt kjøtt (kylling, kalkun) fra utlandet er overdrevet" (43 % i 2001, 53 % i 2009). Denne utviklingen bør antagelig sees i lys av generelle endringer i denne perioden, der enda flere føler seg trygge på det som selges i norske butikker, samtidig som det har vært økende priskonkurranse. Trygghet er et ufravikelig krav. Men når folk føler seg generelt trygge, blir valgene mer fleksible (Kjærnes, Harvey og Warde 2007). Få er generelt skeptiske til mat produsert i andre land. Bare rundt én av ti mener svenske matvarer er av dårligere kvalitet enn norsk. Noe flere mener det er "harry" å reise på handleturn til Sverige (28 %), mens mange er helt uenige (33 %) (NLS 2008). De generelt positive holdningene til at norsk landbruk bør støttes koples altså ikke uten videre til forbrukernes behov og praksis. På spørsmål om de viktigste grunnene til å støtte norsk landbruk, var det i følge Spisefaktas undersøkelser 44 prosent som mente at det er av "hensyn til forbrukernes behov (trygg mat, godt vareutvalg, lave priser, jevn og god kvalitet)". En større andel (55 %) mener det er for å bevare lokal matproduksjon.

Er matens opprinnelse viktig for nordmenn når de kjøper mat? I følge NLS-undersøkelsen fra 2008 mener 76 prosent at det er litt eller svært viktig at "ferske matvareprodukter kommer fra Norge". En noe mindre andel mener det er litt eller svært viktig at maten kommer fra egen landsdel. Nesten alle (91 %) ønsker i følge denne undersøkelsen tydelig merking av hvilket land råvarene opprinnelig kommer fra. Denne spørreundersøkelsen fokuserer mye på holdninger til norsk landbruk. Norske Spisefaktas undersøkelser har et bredere fokus. Blant de forhold respondentene her blir spurt om når det gjelder hva de legger spesiell vekt på når de kjøper mat, er at den er produsert i Norge. Svarene tyder

på noe mindre engasjement. Mens andelen var 41 prosent i 2001, var den sunket litt, til 36 prosent, i 2009. Andre spørsmål fanger opp noe av det samme: Andelen som er helt enig i påstanden ”Jeg foretrekker kjøttvare som er merket med at de er produsert i Norge” falt fra 43 % i 2001 til 34 prosent i 2009. I samme periode falt andelen som mener det er ’meget viktig’ at landbruksproduktene de bruker og spiser er norske, fra 26 til 18 prosent. Lojaliteten til det norske er altså mindre tydelig her.

En spørreundersøkelse i syv land fra 2005 som omhandlet forbruk og dyrevelferd, viser samme tendens (Kjærnes and Lavik 2008). Svært mange ønsket mer produktinformasjon. Figur 5-7 viser at mange la vekt på opprinnelsesland, færre på hvilken gård kjøttet kommer fra. Men det er ganske store forskjeller mellom landene. De norske svarene er av de lavere når det gjelder opprinnelsesland og aller lavest for ønsker om opplysninger om gård. På topp i begge henseender er Italia. Analyser av svarene peker i retning av at en god del nordmenn ikke er så opptatt av valgmuligheter, noe som antagelig i stor grad reflekterer to forhold; at deres erfaring med et differensiert tilbud er begrenset, samt at den institusjonelle tilliten er høy.



Figur 5-5 Ønsker om produktinformasjon på kjøtt i syv europeiske land. Vektlegging av opprinnelsesland og gård. Prosent (Kilde: Welfare Quality. Kjærnes og Lavik 2008)

5.4 Omdømme

Selv om tilliten generelt sett er høy, indikerer studier av omdømme at noen aktører i forsyningskjeden har sterkere tillit enn andre. Omdømme er her forstått som ’summen av oppfatninger ulike interessegrupper har’ (Reprtrak 2009).

Tabell 5-1 Reprtrak Norges omdømmescore for 2009³⁸

Bedrift	Score 2009	Score 2008	Diff
Synnøve Finden	79,3	78,9	0,4
Tine	78,6	76,4	2,1
Gilde	74,2	68,0	6,3
Orkla	67,5	-	-
Coca-Cola	66,8	63,5	3,3
McDonald's	52,3	52,1	0,2

Skala 0-100. Indeks: respondentens følelse, respekt, beundring og tillit

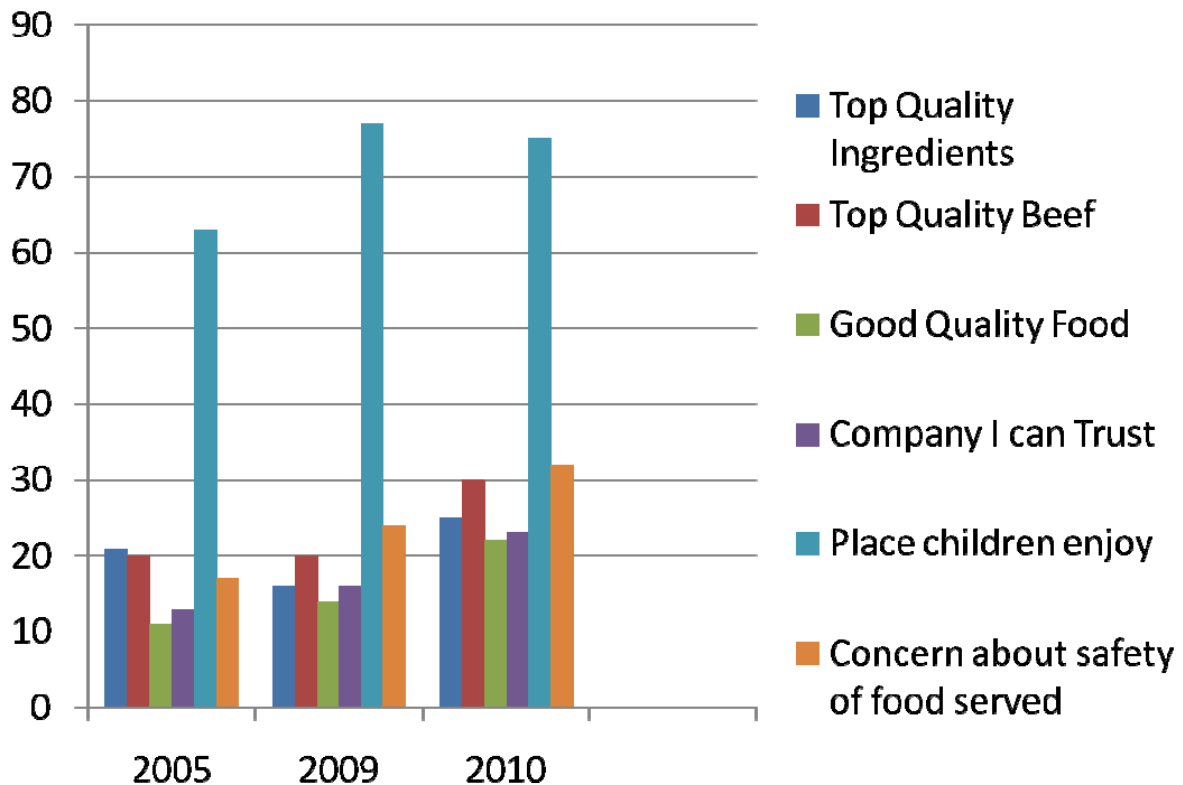
³⁸ http://www.apeland.no/RepTrakNorge2009_Fakta_og_hovedfunn.pdf

Tabell 5-1 indikerer at aktørenes omdømme i noen grad synes å avhenge av leverandørens ”grad av norskhet”, det vil si hvorvidt leverandøren er norskeid og hvorvidt de leverer norske produkter. Synøve Finden og Tine, som begge er 100 prosent norskeid og som leverer 100 prosent norske produkter, topper listen, fulgt av Gilde. Deretter kommer Orkla, som delvis er utenlandsk eid og som delvis leverer utenlandske produkter. Til sist kommer Coca Cola og McDonald’s som begge er utenlandske bedrifter som leverer utenlandske produkter. McDonald’s hamburgere som selges i Norge er laget av norsk kjøtt. Gitt at omdømmet faktisk gjenspeiler grad av norskhet, kan tabellen indikere at nordmenn ikke kjenner til at McDonald’s hamburgere er laget av norsk kjøtt. McDonald’s lave omdømme bekreftes av Norsk kundebarometers liste over kundetilfredshet og -lojalitet de siste 8 år. Tabell 5-2 viser at McDonald’s har hatt en bunnplassering på Norsk kundebarometers liste over kundetilfredshet og -lojalitet de siste 8 år.:

Tabell 5-2 NORSK KUNDEBAROMETER: tilfredshet med og lojalitet til McDonald’s

	Plassering "tilfredshet"	Plassering "lojalitet"	Ant. oppførte
2002	102	-	117
2003	105	86	130
2004	125	98	140
2005	150	110	155
2006	155	138	163
2007	171	158	178
2008	182	134	188
2009	181	135	187
2010	188	174	190

Figur 5-6 viser forbrukernes synspunkter på hva McDonald’s står for (omdømme) i perioden 2005-2009. Som vi ser skårer McDonald’s forholdsvis lavt på holdningsindikatorene, bortsett fra ett: Om lag 75% av de spurte er enig i påstanden om at barna liker seg på McDonald’s (2010-tall). I likhet med engelske foreldre (Wood), synes også norske foreldre å gi etter for barns ønske om å spise på McDonald’s og andre hamburgerrestauranter. At barn liker å spise på McDonald’s kan ikke sees uavhengig av at utestedet er én av få restauranter som tilbyr egen lekeplass for barn. De har også en egen barnemeny bestående av mat, drikke og leke (tilgift) servert i en fargerik pappemballasje. Foreldrenes skepsis kan ha mange årsaker. Men som tidligere nevnt, er McDonald’s plassert utenfor ”det norske”. Ikke bare representerer McDonald’s multinasjonal storkapital, en kulturell kategori som står i motsetning til den ”gode”, norske samvirkeide matindustrien. Hamburgeren representerer også arketyper på ”amerikansk mat”, en kategori som kulturelt sett er forstått som det motsatte av ”trygg norsk mat”. I kraft av å være kategorisert som ”gatekjøkkenmat”, ”fastfood” og lignende er den også ansett som usunn og umoralsk. Interessant nok er tilsvarende kjøttdeig-mat som kjøttkaker og spagettisaus ansett som sunn og bra hverdagsmat så lenge den er laget av mor og spist hjemme. McDonald’s fienderolle har kommet eksplisitt frem også i en rekke andre europeiske land (bl.a. Italia og Frankrike). Blant annet har det vært hevdet at amerikansk mat er kategorisert som fet og usunn, det motsatte av ”europeisk mat” som er assosiert med det sunne og kulinariske ”franske kjøkken”.



Figur 5-6 Synspunkter på hva McDonald's står for. Kilde: TNS International (2010) Fast Track.

Til tross for denne skepsisen til hva McDonald's står for, er omsetningen ikke svekket de siste år. For lavinntektsgrupper kan et besøk på McDonald's representere et overkommelig besøk på restaurant. For andre kan det representere et "syndig" lite avbrekk fra hverdagens krav. Hamburgeren markerer skillet mellom hverdag og fest. Ifølge den svenske sosiologen Sten Andersson (1983) er den "krydret med frihet"³⁹. I et slikt kulturelt perspektiv blir politikk og spørsmål om mat og moral koplet tett sammen, så tett at det er nærmest umulig å skille i den offentlige samtalen. Dagliglivet er mer pragmatisk. Lettvinnhet og smak ser ut til å bety mye for denne fritids- eller unntaksmaten, og pris er nesten alltid viktig. Men det synes som spørsmål om ernæring, miljø osv. betyr mindre for denne typen "uskikkelig mat". Tillit spiller en rolle for slike kjøp også, men da dreier det seg om helt grunnleggende og vanligvis tatt-for-gitte krav til forutsigbarhet, redelighet og trygghet. Det er et stort problem om ikke slike betingelser er til stede, men det bidrar i liten grad positivt. Så lenge dette er i orden, spiller det liten rolle for folk om det er oppnådd gjennom spesielle kvalitetsgarantier og kvalitetssikringssystemer eller på annen måte. Antakelig mangler folk kunnskap om dette, og de har kanskje heller ikke noe spesielt sterkt ønske om slik kunnskap. Kampanjer som understreker hvordan McDonald's har utviklet sunne produkter, er miljøvennlig, har kvalitetskontroll osv. har hatt en viss virkning på det som kan beskrives som en kulturbetinget tillit. I en undersøkelse gjennomført av meningsmålingsinstituttet TNS Research International ("Fast Track Deep Dive") ble McDonald's sine kunder spurt om de syntes McDonald's serverte kjøtt av topp kvalitet. I tredje kvartal 2009 svarte 20 % av kundene bekreftende på dette, mens andelen var økt til 30 % i 3.kvartal 2010.

³⁹ Et interessant spørsmål i denne sammenheng kunne være om McDonald's, som jo er leverandør av norsk kjøtt, kunne være tjent med å markedsføre seg sterkere som nettopp dette. På den ene siden kan en ikke se bort fra at en massiv markedsføring av norsk kjøtt ville kunne bedre McDonald's omdømme. Å etablere McDonald's innenfor det norske kunne imidlertid bli et kostbart prosjekt, fortrinnsvis det "det norske" og "McDonalds" ville utgjøre "en umulig kategori", det vil si en kategori som henter mening fra to motsatte meningskonsepter og som dermed fremstår som meningsløs for de fleste (Døving, 2003). McDonald's gode omsetningen tatt i betraktning, kan det snarere synes som om McDonald's lever godt med å utnytte sin posisjon "utenfra" – en posisjon som nok inngir et generelt diskutabelt omdømme, men som likevel – om enn ikke for alle – representerer noe positivt: festen, krydderet, friheten.

5.5 Tillitsoverskudd og tillitsunderskudd

To dilemmaer springer ut av dette, begge knyttet til forholdet mellom etterspørsel, kvalitet og omdømme. På den ene siden synes det ikke som om omdømmet for McDonald's står i forhold til verken kvaliteten eller etterspørselen. På tross av norske råvarer, strenge standarder og omfattende kvalitets-sikringssystemer, er tilliten fortsatt lav. På den andre siden synes folk å ha ukritisk høye forventninger til leveransene fra norsk kjøttindustri, med null risiko og standard kvalitet. Paradoksalt nok er det denne kjøttindustrien som leverer kjøtt til McDonald's. Det indikerer at mange er lite forberedt på endringer knyttet til mindre regulert kvalitet, forskyvning av ansvar fra myndigheter til bransje og forbruker, økt import, samt økt konkurranse om pris og kvalitet. Dette kan på sikt svekke tilliten på grunn av urealistiske forventninger. Den første situasjonen kan karakteriseres som et tillitsunderskudd, den andre som et tillitsoverskudd. Dette er forhold som ikke lar seg løse ved enkle tiltak, men synes betinget av hele den norske "settingen"; dvs. den norske tilvirkningsmåten for kjøtt.

Dersom vi drar denne argumentasjonskjeden lenger, kan vi tenke oss at de to mekanismene tillitsoverskudd og tillitsunderskudd - kan gi grobunn for tre typer markeder:

Marked basert på tillitsoverskudd (generalisert tillit)

I dette markedet vedlikeholdes legitimiteten til det norske. Aktørene får lite uttelling for kvalitetsdifferensiering og kvalitetssikring. Forventingene om hvordan matforsyningssystemet i Norge skal være underbygges. Forutsigbarheten og risiko er lav og vareutvalg og jordbruk er likt fordelt over hel landet. Situasjonen oppleves som relativt behagelig for de involverte. Økt bruk av EMV og grensehandel spiser imidlertid av fordelene som er opparbeidet gjennom systemet slik det er i dag. En standardisering vareutvalg innebærer altså ingen stabilisering av matvaremarkedet, men etter alt å dømme bidra til økt spenning og konkurranse i forsyningskjeden. Nye førsteledd og foredlingsindustri kjøper seg inn i Norturas domene. Da så godt som alt kjøtt som tilbys på det norske markedet er norsk og i samsvar med de forventingene som er bygget opp over tid, vil Norturas tillitskapende tiltak ha begrenset betydning.

Marked basert på tillitsunderskudd (generalisert mistillit)

Generaliserende tillitsmekanismer fungerer dårlig uten at man evner å erstatte dem med mer differensierende mekanismer. Resultatet er en generaliserende mistillit på samfunnsnivå som innebærer en redusert fleksibilitet. Liten forutsigbarhet gir lav risikovilje. Alle er skeptisk mot alle. Leverandører og forbrukere forsøker å ta kontroll via alternative distribusjonskanaler. Staten er fraværende eller mangler legitimitet. Hverdagslivet blir mindre anskuelig og behagelig. Lav tillit til systemene gjør at folk tar direkte kontroll. Tilstanden av generalisert mistillit kan i dag observeres både i Tyskland og Russland, der situasjonen langt på vei danner en motsats til den norske standardiseringsmodellen med vekt på forutsigbarhet og høy generalisert tillit.

Marked basert på betinget tillit

I dette markedet er tilliten mer betinget og situasjonen mer dynamisk og labil. Det politiske spiller en annen rolle. Statens primære rolle ikke er å regulere markedet, men å sørge for at markedsmekanismer fungerer best mulig, for eksempel ved å være 3. parts kontrollør (pull-strategi). Selv om reguleringen foregår indirekte, gjør staten mer enn å gripe inn i krisetilfeller (push-strategi). De indirekte tiltakene er ikke mindre viktig enn i dagens velferdsmodell, bare annerledes. Blant annet blir utvikling av standarder (merkeordninger) viktig. Markedet blir stilt overfor en lang rekke samfunnsnyttige mål og forventninger – som å ivareta miljø, dyrevelferd, bosettningsmønster og annet.

Differensieringsmodellen er mer fleksibel og kostnadseffektiv enn standardiseringsmodellen. På den ene siden gir den mer "frihet", der frihet sees som en verdi i seg selv. På den andre siden gir den mer risiko og mindre forutsigbarhet. I tillegg utfordrer den høyt verdsatte likhetsidealer i det norske samfunn. Systemet legger opp til en mer aktiv forbrukerrolle, der forbruker gjennom frie valg tar del i hvilke produkter som skal tilbys på markedet. Mistillit anses som viktig og legitimt. Forbrukere har tillit til produktene. Tilliten er imidlertid ikke blind, men innehar en latent skepsis hvor man reagerer

forholdsvis kjapt dersom noe er galt. Selv om forbrukere reagerer, har de likevel tillit til at leverandørene ordner opp relativt raskt. Leverandørene gis i så måte ”a second chance”.

Hvilken situasjon som best beskriver dagens marked kan selvsagt diskuteres. Selv er vi av den oppfatning at det norske kjøttindustri i all hovedsak preges av et tillitsoverskudd. Noen aktører utenfor ”det norske” har riktig nok vært preget av tillitsunderskudd, men denne delen av markedet har delvis fungert som et ”moteksempel” – ”den gode fiende” – som bekrefter det norske og dets betydning i samfunnet. Når det er sagt, ser vi også klare eksempler på at kjøttmarkedet er preget av betinget tillit og at endringer kan være i sikte. Matskandaler har vist at tilliten ikke er blind og minner oss om at et norsk kjøttmarked preget av mistillit også i norsk sammenheng er mulig. Økonomiske nedgangstider, økt bruk av EMV og endrede forbrukerpreferanser med økt vekt på sunnhet indikerer dessuten at endringer kan være på gang.

5.6 Oppsummering

I første del av denne rapporten hevdet vi at forholdet mellom aktørene i forsyningsleddet er preget av langsiktige og forutsibare tillitsrelasjoner. I del II har vi lagt vekt på at norske forbrukere har en generell tillit til norsk kjøtt og norske leverandører. Det norske markedet preges i så måte av en form for likevekt der innfløkte tillitsprosesser og mekanismer i det norske samfunnet og mellom aktørene i verdikjeden står sentralt. Men alt som er stabilt, kan bli gjenstand for endring. Eller ”alt det faste går opp i røyk”, som Marx formulerte det. I neste kapittel knytter vi sammen elementer fra del I og del II, og reiser på den bakgrunn det vi oppfatter som de mest interessante spørsmålene.

Del III Det norske kjøttmarkedets stabilitet og flyktighet

”All that is solid melts into thin air” (Karl Marx)

6 Stabilitet, spenninger og skjørhet i det norske kjøttmarkedet

6.1 Stabile trekk i den norske forsyningsmåten for kjøtt

I dette kapitlet vil vi føye sammen våre hovedpoenger i del I og II av denne rapporten til en mer samlet beskrivelse av ”den norske forsyningsmåten for kjøtt”. Sektoren er preget av sterk institusjonalisering bygget opp rundt samspillet mellom dominerende markedsaktører, dominerende politiske konstellasjoner og bestemte samhandlingsformer. Dette blir i sin tur understøttet av en politisk og kulturelt betinget enighet om hvordan kjøttmarkedet bør se ut og hvilke tiltak som er nødvendige for å nå de omforente målene. De ulike aktørene og elementene er i stor grad gjensidig avhengige av hverandre, og enkeltaktørers hovedstrategier virker gjensidig understøttende. Den offentlige diskursen omkring kjøttsektoren spiller i stor grad opp til denne enigheten, med støtte til dagens toneangivende forståelse av at den etablerte norske forsyningsmåten for kjøtt er den beste løsningen for landet og for det norske folk. Det finnes naturligvis enkeltstemmer som av og til hevder noe annet og det har rimeligvis vært enkeltepisoder som har utfordret den rådende grunnforståelsen. Men disse har forblitt nettopp dette; enkeltstemmer og enkeltepisoder. Typisk for sterk institusjonalisering er at systemets grunnleggende karakter og mål, betingelser og utfordringer etter hvert tas for gitt. Derved er det knapt grobunn for politiske eller interessebaserte konstellasjoner som representerer systemkritikk og/eller gjennomarbeidede alternativer til dagens rådende forsyningsmåte. Norsk landbruk kjennetegnes videre av såkalt ”institusjonell komplementaritet”, med velutviklede og samlende mekanismer for å holde hele systemet i balanse over tid. Den historiske utviklingen av sammenhengen mellom ernæringspolitikk og landbrukspolitikk er et slående eksempel. I sin studie av norsk ernæringspolitikk, konkluderte Jørgensen (NTNU – ref skal inn), med at det over tid har blitt etablert en sterk og systematisk forbindelse mellom den nasjonale landbrukspolitikken og den nasjonale ernæringspolitikken:

”Folks matvaner skulle endres i en landbrukspolitisk gunstig retning. Hensikten var at man gjennom en aktiv ernæringspolitikk også skulle sikre avsetningen av landbruksprodukter”.

Et viktig virkemiddel i Jørgensens analyse er opplysningskontorene for kjøtt og melk, som er eid i fellesskap som et korporativt organ og finansiert via omsetningsavgiften. Opplysningskontorene argumenterte for de kostholdsmessige fordelene av å spise de produktene som norsk landbruk kunne tilby. Denne institusjonelle komplementariteten illustrerer de statlige myndigheters innvirkning på kvalitetstenkningen. Den norske forsyningsmåten for kjøtt har selvsagt ikke kommet av seg selv, mer eller mindre tilfeldig. På et overordnet nivå er slike løsninger typisk for såkalt ”koordinert kapitalisme”, der mange hensyn skal tas hensyn til og samordnes innenfor et bestemt politikkområde. For kjøtt skal bl.a. distriktsutvikling og likhet i bønders velferd avstemmes med ernæringspolitikk og kjøpekraftsutvikling. Dette er i sin tur en viktig begrunnelse for å satse på sentraliserte beslutninger og tiltak, der en effektivt kan komme frem til ”omforente løsninger”. Sentraliseringen kommer til syne ikke bare gjennom politiske beslutninger, men også i hvordan forsyningskjeder og marked er bygget opp. Dette

gir, i et lite land som Norge, store fordeler i form av høy legitimitet og sterk gjennomførings- evne. Systemet blir også forsterket av aktører som mer eller mindre uintendert har nytt godt av det; dvs. først og fremst de store aktørene i dagligvarehandelen. Disse har evnet å utnytte særtrekk ved det norske etterspørselsmønsteret til fulle. Våre naboland Sverige og Danmark har mange tilsvarende trekk, men de konkrete løsningene framstår som landspesifikke og derved forskjellige. Dermed blir også konsekvensene til dels annerledes. Samordningen i den norske forsyningsmåten har, som vi har vist i del I og II av denne rapporten, gitt svært stabile løsninger de siste tiårene. Dette betyr imidlertid ikke på noen måte at spenninger og inter- semotsetninger er radert bort. Poenget er snarere at eksisterende spenninger, for eksempel mellom mer og mindre lønnsomme deler av produksjonen samt mellom leverandørside og forbrukere, reguleres og låses inn i bestemte løsninger og former. For kjøttsektoren er dette løsninger som i stor grad tilgodeser hensyn til produsentene, som også er svært synlige. For- brukerne er derimot lite synlige annet enn i form av anonym etterspørsel, der valgene deres er, som vi har beskrevet, relativt begrensede. Forbrukernes nærmest stilltiende aksept av situ- asjonen synes å være basert dels på betoning av trygghet, enkelhet og forutsigbarhet, dels på en sterk læringseffekt. Dette er systemet som nordmenn flest kjenner til og har lært å tilpasse seg. Forbrukerrollen som folk sosialiseres inn i er behagelig trygg og enkel, men den er sam- tidig passiv for den enkelte og samfunnsmessig ganske usynlig.

6.2 Forbrukernes høye tillit til ”det norske” understøtter stabiliteten i det norske kjøttmarkedet

Selv om utviklingen i det norske kjøttmarkedet hovedsakelig synes å være tilbudsstyrt (i tråd med Say’s lov om at tilbudet skaper sin egen etterspørsel), forteller ikke dette hele den sam- mensatte historien. Den tilbudsstyrte utviklingen har over tid vunnet gjenklang i den norske forbrukskulturen og på etterspørselssiden i den norske kjøttsektoren. Normativt kommer dette bl.a. til uttrykk gjennom forbrukernes forholdsvis massive forventninger om enkle, sunne og billige standardprodukter. For de aller fleste er hverdagsmåltidene lagt opp slik at de fremmer dette spesielle etterspørselsmønster. De siste 15-20 årene har det vært lagt stor vekt på å ut- vikle et tillitsforhold mellom system/leverandører (på den ene siden) og forbrukere (på den annen side). Kjernen i dette er nettopp produkter kjennetegnet av forutsigbar, standard kvali- tet og helsemessig trygghet. Opinionsundersøkelser viser at flertallet i den norske befolkning uttrykker høy tillit til det norske kjøttet. Ekspertene, organisasjoner, journalister eller politikere uttrykker sjelden noe som kan utfordre dette. Det skyldes dels at situasjonen er både god og godt kontrollert. Men uansett sterk kontroll og ”trygghetskultur” vil det oppstå problemer. Dette kommuniseres i liten grad ut, muligens fordi de dermed kan komme til å indikere at norsk kjøtt er ”utrygt” og det er ingen som ønsker å målbære. Folk er altså generelt rime- lig fornøyde med det norske kjøttet og det norske kjøtt-tilbudet. I den senere tid har slik tillit til norsk mat (og kjøtt) vært lansert som en ”mental handelsbarriere” som må settes i bered- skap før en situasjon med redusert tollvern og større grad av import inntreffer. Nordmenns tillit til dette systemet, dets relasjoner og løsninger, blir i denne sammenhengen et slags ”lim”. Men for å forstå dynamikken i hvordan tillit (og mistillit) virker, er det viktig å nyan- sere bildet ved å se på ulike dimensjoner eller aspekter av tilliten, dimensjoner som ikke nød- vendigvis peker i samme retning eller virker på samme måte. Det er først med et slikt nyan- sert og samtidig systemorientert blikk vi kan forstå det som ofte observeres som manglende sammenheng mellom hva folk sier og hva de gjør (i markedet). Våre opinionsdata om nord- menns tillit til mat og til norsk mat spesielt bekrefter den velkjente observasjonen av stabilt høy tillit. Mange undersøkelser gjennomført over lang tid peker i samme retning. Også kvali- tative undersøkelser, slik som fokusgruppediskusjoner, viser at få her i landet setter spørs- målsteget ved norskprodusert mat. Vår oppgave i denne rapporten har imidlertid vært å få tak i dynamikken rundt tillit. For det første spør vi om mulige endringer over tid. For det andre er det feil og lite konstruktivt å uten videre forvente samsvar mellom hva folk sier i meningsmå- linger og hva de gjør når de kjøper mat. Høy tillit utgjør en robust ”buffer” mot at de prob-

lemer som uunngåelig oppstår i et matvaremarked skal resultere i oppløp eller i stor usikkerhet for den enkelte. Høy tillit er behagelig for alle, ved at folk ikke trenger å ta for mye hensyn og sette seg inn i hva de bør og ikke bør kjøpe, samtidig som tilbyderne og politikerne ikke trenger å investere så mye i hele tiden å bevise sin tillitsverdighet. Men historien har vist at mistillit til mat går i bølger. Tillit er grunnleggende sett betinget, det vil si at tillitsreaksjoner påvirkes av hvordan erfaringer og inntrykk overensstemmer med de forventninger folk har og de vurderinger og avveininger de gjør. Selv stabil, tatt for gitt og kanskje "naiv" tillit kan, om situasjonen endrer seg, utløse kraftige reaksjoner. Vi tror at det primært er opprettholdelsen av de etablerte, konsensusbaserte relasjonene som ligger i den norske forsyningsmåten for kjøtt som har bidratt til å videreføre og til og med forsterke den høye tilliten til norsk mat. Det er en tillit bygget på forventninger om lav helsemessig risiko og stor forutsigbarhet. Dette er forventninger som i hovedsak bygger på det offentliges innsats, men også at leverandørene følger opp. Opinionsmålingene kan tolkes som en bred støtte til et slikt system. For å få tak i mulige endringer må vi få tak i de forutsetninger som ligger i dette systemet og hvilke spenninger og konflikter som er innbakt.

Så vel svar i spørreundersøkelser som faktisk kjøp av mat sier noe om tillit, men de refererer til svært forskjellige sammenhenger og kan påvirkes av ulike forhold. Undersøkelser viser at avstanden kan være svært stor og kan til og med peke i helt ulike retninger, spesielt om spørsmålsstillingene i for eksempel telefonintervjuer er svært generelle og hvor det er åpenbart at det finnes ideologisk baserte, "politisk korrekte" svar. På matområdet er det i praksis svært vanskelig å komme utenom dette. Det gjør ikke intervjuvarene feil eller uinteressante. De sier noe om de normer og forventninger som dominerer på den offentlige og kanskje også politiske agenda og dette kan ha stor betydning, enten de uttrykker optimisme eller pessimisme. Men de sier altså ikke alltid så mye om hva folk tenker og hva de gjør når de står i butikken.

Høy tillit til norsk kjøtt har ført til både stor legitimitet i offentligheten og robusthet for de fleste aktører i det norske kjøttmarkedet. Men den stabilt høye tilliten utgjør også en utfordring fordi den er knyttet til bestemte underliggende betingelser. Sett fra leverandørenes side identifiserte vi innledningsvis to ulike utfordringer, på et prinsipielt plan. På den ene siden kan det være et *underskudd* på tillit, altså at reelle tiltak for å bedre for eksempel forutsigbarhet, helserisiko og gjennomsiktighet ikke reflekteres i høyere tillit. Det kan også være at opinionsuttrykk for mistillit heller ikke samsvarer med forbruk i form av lav etterspørsel. På den andre siden kan det være et *overskudd* på tillit, i den forstand at folk ikke setter spørsmålsteget ved mattilbudet. De tar for gitt at forholdene er i orden og eventuelle problemer blir ordnet opp i uten at de selv trenger å engasjere seg. Det kan over tid føre til dårlig samsvar mellom folks forventninger og tilstanden i mattilbudet. På tilsvarende måte som for tillitsunderskudd, kan det være at entusiasme og positive reaksjoner i meningsmålinger heller ikke er i tråd med hvordan folk forholder seg konkret når de handler mat. Begge situasjoner blir viktige å forstå når for leverandørene når de skal velge strategier for å møte nye politiske og økonomiske utfordringer. Institusjonaliseringen av den norske forsyningsmåten for kjøtt kan omtales som en "black box". Dersom endringer fører til at den svarte boksen gradvis åpnes, er det ikke uten videre enkelt å spå hvilke gamle og nye vesener som vil hoppe ut. Noen aktører kan også ha større interesse av at den åpnes enn andre.

6.3 "Alt det faste er flyktig" – noen viktige utfordringer for den norske forsyningsmåten for kjøtt

Vår beskrivelse av den robuste norske produksjonsmåten for kjøtt overser ikke betydningen av endringer. Karl Marx' mye omtalte setning om at "alt det faste går opp i røyk" er et greit

tankemessig utgangspunkt i denne sammenheng slik at en ikke faller for fristelsen til å tro at det stabile nødvendigvis forblir stabilt. Det skjer selvsagt endringer hele tiden, både i produksjonsstruktur, distribusjonsopplegg og forbruksmønster. Styrken i det norske systemet er nettopp de innbakte mekanismene for å håndtere endringer, spenninger og konflikter som oppstår, enten det gjelder forholdet mellom ulike grupper av bønder, forholdet til forbrukerne eller implikasjoner av nytt regelverk. Konkret dreier dette seg om politiske institusjoner (importvern, jordbruksavtale-instituttet, prisregulering, forhandlingsarenaer osv.) så vel som konsensussskaping rundt bestemte konvensjoner, slik som standard kvalitet. En forståelse av de innbakte forutsetningene som denne institusjonaliseringen er bygget på og dets ”håndterte” spenninger er vesentlig når en skal diskutere implikasjonene av endrede forutsetninger, samt hvilke strategier som er egnet til å møte nye forutsetninger. Hvilke pilarer rokker endringene ved og hvilke handlingsrom gis? Vi vil her kort oppsummere de endringstrekkene vi finner mest aktuelle.

Mulig redusert importvern.

Spørsmålet om opprettholdelse av importvernet har stått sentralt i norsk landbrukspolitikk og i norsk deltakelse i internasjonale forhandlinger om regulering av matvaremarkedet. Over flere tiår har mye diskusjon dreid seg om tiltak som kan videreføre det høye beskyttelsesnivået og/eller øke konkurranseevnen. Virkemidlene i importvernet har også endret seg som følge av internasjonale avtaler, med dreining fra kvantitative importrestriksjoner til tolltariffer som et viktig element. Likevel har importen av melk og kjøtt ikke steget vesentlig og selvforsyningsgraden er i dag over 90 prosent. Selv om de færreste tror på en WTO-avtale i 2010 (SLF 2010), er det fortsatt politisk enighet om at en slik avtale bør komme i havn. Muligheten for at importvernet vil reduseres og konkurransen fra utlandet vil øke i fremtiden er derfor fortsatt reell. Dette kan på relativt kort tid gi helt nye spilleregler for det norske kjøttmarkedet. I kjøttbransjen regnes det med økt internasjonal konkurranse på sikt i form av import av råvarer og ferdigprodukter og i form av utenlandske aktører.

Økt makt til dagligvarekjedene skaper problemer for samvirkeindustrien.

Men utfordringene kommer på ingen måte bare ”utenfra”. Selv om dagligvarekjedene nå har vært mektige en god stund, har den vertikale integrasjonen vært begrenset. Industri og dagligvarehandel har hatt gjensidig nytte – og lønnsomhet – av å beholde strukturen med en konsentrert industri som forhandler med et konsentrert dagligvareledd om å levere standard kvalitet. Beskyttelsen av norske bønder mot konkurranse utenfra har gitt en relativt sett høy ”innpris” for butikkene som, med prosentberegnet avanse, har gitt stor lønnsomhet i dagligvarehandelen. Dette er trekk som nå er i endring. Med sine kjente merkevarer innehar fortsatt Nortura en sentral posisjon i matvaremarkedet, men vi ser nå en ytterligere dreining av makt til dagligvarekjedene. Denne maktforskyvingen kommer bl.a. som følge av kjedenes overtakelse av distribusjonsleddet og økte satsning på vertikal integrasjon og egne merkevarer. Andelen av matvarer som selges under kjedenes egne merker er fortsatt lav i Norge, men den er økende. Videre har det gradvis blitt mer intens konkurranse om råvarene i det norske kjøttmarkedet. En del medlemmer av Nortura kan få bedre betalt for sine kjøttråvarer ved å levere til Norturas konkurrenter. Til gjengjeld mister disse bøndene den tryggheten det er å være tilsluttet en samvirkeform som gjennom flere generasjoner har sikret sine medlemmer minstepris og felles rammevilkår. Konkret vil antagelig bruk av EMV innebære prispress på standardprodukter, muligens også større innslag av lavprisprodukter (av dårligere kvalitet) og spesielle kvalitetsprodukter til høyere pris.

Dreining i salgstall og etterspørsel.

Vi har sett i denne rapporten at ”de store tallenes tale” er at etterspørselen det siste tiåret har økt for farseprodukter og kylling, ofte koplet til lav pris. Men vi ser visse tendenser til endring i etterspørselen i form av økt fokus på helse, miljø og etikk. Dette peker i retning av forbrukerønsker som går ut over lav pris og forutsigbar kvalitet og en etterspørsel som er mer differensierende og – muligens – etter hvert også mer kvalitetsbevisst. Økningen ble riktig nok svekket i 2009, trolig som følge av finanskrisen. Til sammen innebærer disse endringene

store utfordringer for samtlige aktører i det norske kjøttmarkedet. Endringene synes i særlig grad å utfordre Nortura, som i 2009 rapporterte om store omstillinger, kostnadsutt, kapasitetsreduksjoner, permitteringer og nedbemanninger⁴⁰. Selv om Norturas landbrukspolitiske rolle utvilsomt inngir makt, kan den også over tid ha svekket virksomhetens mulighet til å drive kostnadseffektivt (Røkholt og Borgen).

Den økende andelen kjøtt som distribueres gjennom andre kanaler enn dagligvarebutikker, og særlig da gjennom storhusholdninger, kan i den forbindelse få ulike typer av effekter, i første rekke avhengig av hvilke relasjoner som etableres mellom produsenter/industri og distributør/detaljist. HoReCa omfatter både små og svært store aktører, offentlige og private, og interesser og forutsetninger varierer sterkt. Det kan gi alternativ avsetning for industrien, men samtidig nye typer avhengighet og konkurranse. Uansett blir kommunikasjonen så vel som forventninger mellom produsent og forbruker annerledes. Generelt er produktinformasjonen her mye dårligere. På den annen side synes HoReCa-aktører i en del land å være viktige som pådrivere for å økologisk mat.

Miljø, klimaeffekter, ressursbruk.

Å sette spørsmålsteget ved de samfunnsmessige nytteverdiene av kjøttproduksjon er selvsagt ikke noe nytt. Vegetarianismen har lange historiske røtter. Og allerede på 1970-tallet ble næringsverdi koplet til ressursbruk. Men antallet vegetarianere har ikke økt i Nordvest-Europa det siste tiåret og ernæringsspesialister har lenge akseptert kjøttets økende rolle i kostholdet. Hygiene og helserisiko har på sin side vært et gjennomgående tema, men med stor variasjon i omfanget av bekymring og oppmerksomhet. Fra slutten av 1980-tallet og ut over på 90-tallet ble slike spørsmål i økende grad satt på dagsorden, med en topp rundt årtusenskiftet i forbindelse med kugalskapskrisen. Det resulterte i betydelig endrede styrings- og informasjonssystemer både innenfor bedrifter og næringer og i samspill mellom marked, forbrukere og myndigheter – i Norge som i en rekke andre land. Økende internasjonal avhengighet og samordning ble også svært tydelig: Norge har vært forpliktet til å gjennomføre de samme kostbare risikoreducerende tiltakene i kjøttsektoren som ”kugalskapslandene”, til tross for at Norge fortsatt er det eneste landet i Europa som ikke har hatt noen tilfeller av kugalskap.

I dag er det en voksende debatt om ressursbruk, klimaeffekter, ernæring og dyrevelferd, der mange setter grunnleggende spørsmålsteget ved dagens omfang av, formene for og typene av kjøttproduksjon. Dette er debatter som har pågått en stund i en rekke andre vestlige land. Lenge så det ut til at enigheten om kvalitetene ved norsk kjøttproduksjon kunne motvirke en problematisering av miljøeffekter, dyras velferd osv., der den utenlandske debatten snarere ble brukt til å styrke oppslutningen om det norske systemet og beskyttelsen av dette. Spørreundersøkelser viser da også at folk i store trekk er blitt *mindre* snarere enn mer bekymret for uheldige sider ved kjøtt og kjøttproduksjon.

Den siste tiden har det vært en rekke kritiske innlegg i norske massemedier, noe som kan tyde på en økt mobilisering mot konvensjonell kjøttproduksjon også her i landet. Det nye i denne kritikken er at den retter seg direkte mot det norske systemet og dets produksjonsformer som sådan og dermed ikke så lett lar seg omformulere til å fremheve norsk produksjons- eller styringssystemers fortrinn. Reaksjonen så langt har vært å bedre dokumentasjonen av det norske systemets kvaliteter, blant annet i form av forbedrede styrings- og sporingssystemer og satsing på forskning. Men debatten tar opp grunnleggende problemer ved moderne kjøttproduksjon, inkludert den norske, som vanskelig lar seg løse på den måten, i og med at det er volumene i seg selv som problematiseres. Forslag om kjøttfrie dager og begrensninger i kjøttforbruk kommer nå fra flere hold. Dessuten diskuteres fordeler og ulemper ved ulike kjøttslag.

⁴⁰ http://www.nortura.no/getfile.php/Nortura/Filer/aarsmelding_lav_oppl%F8sning.pdf

Norsk omsetning og forbruk av kjøtt har over mange år vært jevnt økende. Så langt kan vi derfor ikke se at slike debatter har gitt seg utslag i endret forbruk, ut over det at folk legger vekt på ernæring, spesielt i form av fettprosent. I noen grad har ernæringsdebatten (særlig frykten for karbohydrater) også støttet opp om økt kjøttforbruk. Det er ikke lett å spå hvorvidt og eventuelt når norske forbrukere vil kople miljø- og ernæringsbekymringer til omfanget av eget kjøttforbruk. Dette vil antagelig være avhengig av i hvilken grad andre aktører, slik som miljøbevegelsen, satser på forbrukermobilisering på dette området, slik vi har sett for eksempel i Storbritannia. Men så langt har oppmerksomheten her i landet vært rettet mer mot produksjon enn mot forbruk.

Rødt mot hvitt kjøtt.

Spørsmålet om rødt versus hvitt kjøtt kan illustrere hvordan disse spørsmålene kan utfordre grunnleggende strukturer. Det har den siste tiden vært mye medieoppmerksomhet om produksjon av rødt kjøtt, spesielt med hensyn til betydning for bærekraft og klima. Landbruksminister Brekk har gått høyt ut på banen med påstander om at vi i fremtiden bør produsere – og spise – mer rødt kjøtt, altså kjøtt fra storfe og sau. Han viser til verdens behov for mer mat og at Norge i denne sammenhengen bør gjøre bruk av beiteressursene vi har. Andre hevder like klart at rødt kjøtt snarere utgjør et problem. Det skyldes ikke bare utslipp av klimagasser, men også det at all kjøttproduksjon i Norge, også storfe og sau, bruker mye kraftfôr som korn og soyabønner. Mye av dette blir importert. En bedre global miljø- og ressurspolitikk vil i følge kritikerne være å spise kornet direkte i stedet for å la det gå gjennom kua og derigjennom miste en stor del av energien. Vi har i denne rapporten ikke drøftet konkrete miljø- og ressurseffekter av kjøttproduksjon og vil derfor heller ikke kommentere disse. Men vi har sett på strukturelle trekk og tendenser for produksjon og forbruk av henholdsvis rødt og hvitt kjøtt. Norge er i hovedsak selvforsynt med kjøtt. Økt kjøttforbruk de siste ti-årene har altså skjedd parallelt med økt produksjon. Mesteparten av økningen i forbruk gjelder hvitt kjøtt, spesielt kylling.⁴¹ Dette har blant annet sin bakgrunn i folks vekt på ernæringsargumenter (hvitt kjøtt har generelt mindre og sunnere fett), muligens også endringer i forbrukskultur og hverdagsliv. Men strategier på tilbudssiden har helt klart trukket i samme retning. Sett med forbrukerøyne har prisutviklingen vært vesentlig mer gunstig for hvitt kjøtt, og igjen særlig fjørfe, enn for storfekjøtt.

Forbruket av rødt kjøtt holdes altså nede av relativt sett høye priser. Dette har i sin tur antakelig sammenheng med begrensninger på produksjonssiden. Mens det økte forbruket av svin og fjørfe-kjøtt er reflektert i økt innenlands produksjon, har tidvis økninger og variasjoner i forbruk av storfekjøtt måttet møtes med import. Dette har sammenheng med strukturelle forhold i produksjonen. Storfekjøttproduksjon er av politiske grunner ofte koplet sammen med melkeproduksjon. Tilsvarende er småfesektoren preget av svært små enheter, koplet med liten lønnsomhet og investeringsevne. Da er det heller ikke lett å øke produksjonen vesentlig. Storfesektoren illustrerer dermed godt samspillet mellom tilbud og forbruk. Folk drikker nå mindre melk enn tidligere, og dette er ikke kompensert gjennom økt bruk av andre meieriprodukter. Samtidig har effektiviteten i melkeproduksjonen gått opp. Dette får konsekvenser for meierinæringen. Men det er ikke forbrukerne som har bestemt at produksjon av melk og kjøtt skal koples. Forbruksutviklingen for storfekjøtt kan i stor grad sees som en tilbuds- og avsetningsstyrt utvikling. Uansett hvilken retning en mener argumenter om miljø, ressurser og ernæring peker, så vil det på kort sikt være svært vanskelig å endre balanseforholdet mellom produksjon av henholdsvis rødt og hvitt kjøtt. I så måte forventes heller ikke noen radikal dreining i folks ønsker og kjøpsvaner.

⁴¹ Kyllingkjøttets suksess går igjen i mange land. Men det økte salget av svinekjøtt på bekostning av storfekjøtt er helt særegent for Norge.

Dersom folk likevel skulle ønske mer rødt kjøtt, for eksempel gjennom økt bruk av kjøttdeig og kjøttdeigbaserte produkter (som burgere), vil situasjonen bli utfordrende, spesielt for aktører som garanterer 100 prosent norsk opprinnelse. Merking av opprinnelse er ikke påkrevd, men et skifte av strategi på grunn av etterspørsel som ikke kan tilfredsstilles gjennom norsk forsyning kan bli en utfordring for omdømmet.

7 Konklusjoner og implikasjoner

Vi har gjennom denne rapporten vært inne på en rekke forhold som på kort eller lang sikt kan utfordre den stabile, tatt-for-gitte produksjonsmåten for kjøtt. Begrensninger i import og i adgang for utenlandske konkurrerende aktører utgjør en grunnpilar i det norske systemet. Det er helt klart at på lengre sikt er åpnere handel en aktuell mulighet, blant annet gjennom nye WTO-forhandlinger. Men hittil har dette hatt liten betydning for kjøttsektoren og det er heller ikke trolig at noe vil skje på kort sikt. Presset i retning av et åpnere marked kan imidlertid komme indirekte, særlig som følge av de strategier innenlandske aktører ønsker eller ser seg nødt til å velge. Vi har imidlertid pekt på en rekke faktorer som kan utfordre konkurransesituasjonen, drevet frem av eksisterende spenninger i det innenlandske markedet. Kjøttindustrien, og særlig den samvirkeide, har dominert markedsutviklingen i mange år. Nå utfordres denne dominansen av supermarkedskjedenes strategier, særlig i form av satsning på egne merker. Kjedenes synes å legge seg på samme volum- og standardkvalitet-baserte strategi som industrien, men underby på pris. Dette skjer samtidig som kjøttbransjen generelt strever med lønnsomheten. Det kan være at det nå pågår en slags boomerang-effekt, der for ensidig satsning på billige standardprodukter slår tilbake fordi det hele tiden er konkurrenter som klarer å selge til lavere pris. Endrede og færre kvalitetsstandarder (kjøttkvalitetsforskriften ble opphevet i 2005) for kjøtt kan forsterke slike tendenser. Folk har ikke erfaring med eller er lært opp til å skille på kvalitetsegenskaper og de synes å akseptere billigere pølser dersom de fortsatt har omtrent samme utseende og smak. Vi tviler på at såkalt "alternativ" produksjon, i form av økologisk produksjon, lokale kvalitetsprodukter osv. vil utgjøre noen dramatisk utfordring, dels fordi disse (hittil) ikke har representert noe alternativ på eier- og beslutningssiden, dels fordi suksessen så langt har vært svært begrenset.

I dette avsluttende kapitlet vil vi søke å trekke konklusjonene enda et hakk videre med tanke på de implikasjoner våre data og diskusjoner kan ha. Et bredt hovedtema i denne rapporten er betingelser for relasjonene mellom norske leverandører og forbrukere og hvordan disse kan endres i tiden fremover. Det er nettopp i denne sammenhengen det blir viktig å forstå tillitens rolle.

7.1 Utfordringer fra generelle samfunnsmessige problemstillinger: ernæring og miljø

Korn vil i mye større grad enn i dag [] måtte gå til menneskeføde og dette vil måtte gå på bekostning av produksjon og forbruk av kjøtt som i hovedsak er produsert på kraftfôr.

Ole-Anton Teigen, Leder i NBS. Nationen 9.8.2001

Paul McCartney ber Bergen droppe kjøtt.

Overskrift i Bergens Tidende 3.5.2010

Spis mer fisk og mindre rødt kjøtt. Nasjonalt råd for ernæring har lagt frem forslag til nye konkrete kostråd. Av helsemessige årsaker anbefales å øke konsumet av fisk med minst en tredjedel og redusere konsumet av rødt kjøtt med en fjerdedel.

Hjemmeside for Fiskeri- og havbruksnæringsens landsforening. Oppslag publisert 22.6.2010

Kjøtt har fra langt tilbake vært et kontroversielt tema som lett kommer på den offentlige og den politiske dagsorden. Dette har vært viktig historisk og vil høyst sannsynlig også fremover ha innvirkning på så vel regulering som folks etterspørsel etter kjøtt. Det er imidlertid ikke lett å spå konkret hva som vil ha størst betydning og på hvilke måter. Vi ser likevel at to temaer med stor sannsynlighet vil prege debatten, nemlig ernæring og ulike aspekter ved miljø og bærekraftighet. Dette er spørsmål hvor norsk kjøttbransje har kommet forholdsvis bra ut av det hittil, men hvor det er tegn til at kritikk og krav om endring kan øke. Som vi har vist i denne rapporten, har disse spørsmålene relevans både for produksjonsformer og kommunikasjon.

Produksjon.

Sammen og hver for seg setter ernæring og bærekraftighet spørsmålstegn ved det samlede forbruket av kjøtt, hvilke sektorer innenfor kjøttproduksjon som er henholdsvis ”best” og mest problematisk, samt hvordan kjøttet bearbeides og eventuelt inngår i hele menykonsepter. I tillegg kan slike aspekter bli enda viktigere i fremtidens kvalitetskontroll- og sporbarhetssystemer. Ernæring og miljøhensyn kan altså forsterke hverandre i retning av krav om reduserte volumer av så vel rødt som hvitt kjøtt. Kanskje er det rødt kjøtt som er mest utsatt, gitt videreføring av dagens produksjonsformer.

Kommunikasjon.

Disse utfordringene kan ikke løses utelukkende gjennom mer og bedre kommunikasjon. Men kommunikasjon er selvfølgelig viktig, i form av utforming av markedsføring, CSR (Corporate Social Responsibility)-programmer, merking (koplet til kontrollsystemer) og annen produktinformasjon. Den svenske Max-kjeden er et eksempel på en hurtigmatkjede som har satset på profilering av slike spørsmål. Det har gitt høy synlighet, men også større oppmerksomhet rundt hvorvidt de holder hva de lover.⁴²

7.2 Vertikal maktforskyvning

Vi har beskrevet hvordan maktpillet i den norske forsyningskjeden for kjøtt er i ferd med å endre seg betydelig, spesielt i form av økt makt og sterkere styringsinitiativer hos supermarkedskjedene på bekostning av industrien. Vi spør hva dette betyr for kjøtt-tilbudet og for samhandlingen med forbrukerne.

På kort sikt tror vi ikke at denne vertikale maktforskyvningen vil utfordre den sterkt dominerende Standard-kvalitetskonvensjonen, i og med at også ”utfordrerne”, dagligvarekjedene, lever bra og har god nytte av dette. Dermed vil heller ikke tilbudet til forbrukerne bli vesentlig endret i første omgang. De fleste vil ikke legge så mye merke til det som skjer. Kjedenes satsing på egne merker kan snarere komme til å søke å utnytte eksisterende konsepter videre i form av enda sterkere volum- og standardiseringsgevinster. Uten kvalitetsforskrifter kan det muligens bli en utvidelse i lavprissegmentet.

Viktigere er det antagelig at med egne merker vil det i større grad være kjedene som fronter produktutviklingen, mens industrien får gradvis mindre mulighet til egen forskning og utvikling. Dette kan bli en negativ spiral som kan presse industriens makt og lønnsomhet ytterligere. Dette kan i sin tur også få politiske konsekvenser ved at samvirkets reguleringsoppgaver blir vanskeligere å opprettholde.

I og med at merkeidentiteten er koplet til dagligvareleddet, betyr EMV at leverandører kan byttes ut relativt lett. I Storbritannia er det mange produsenter som har erfart dette. Dersom importvernet reduseres, kan det dermed på noe lengre sikt åpne for at norske og utenlandske kjøttleverandører må konkurrere direkte om kontraktene. Det blir spesielt utfordrende om

⁴² /www.max.se/miljohus.aspx

leverandørene fortsatt satser på likhet og standardisering fremfor partikulære egenskaper koplet til smak og sted (slik en oftere ser i Sør-Europa).

7.3 Allianse med forbrukerne?

Fokuset på økologisk produksjon bidreg til stigmatisering av heile landbruket.

Anne Viken, skribent. Klassekampen 26.2.2010

Det vil nok være ganske mange i Norge som mener at noen av de endringene vi ser er problematiske, i og med at de utfordrer nokså grunnleggende verdier i norsk politikk. En kunne derfor tenke seg at norske kjøttprodusenter søker å bygge en sterkere og mer aktiv allianse med forbrukerne, der forbrukerne gjennom sine kjøp støtter opp om ikke bare det norske, men også for eksempel den samvirkeide industrien eller bestemte sider ved norsk produksjon. Men da må en ha et tydelig mobiliseringsgrunnlag.

Folks stilltiende aksept av det eksisterende systemet, har bygget opp under en nokså passiv forbrukerrolle. Norske forbrukere mener kjøtt-tilbudet er greit og trygt. Dermed er det også få som ser behov for å aktivisere seg, politisk og/eller gjennom sine kjøp. Vi har sett at satsningen på økologisk produksjon har store problemer, både på tilbuds- og etterspørselssiden. Mange kan ikke se at de jevnt over skal behøve å betale mye mer for noe som de mener de får gjennom konvensjonelle produkter. Mobilisering på grunnlag av miljø krever sterk endring også på produksjonssiden, for eksempel med større bruk av grovfor og utmarksbeiter i storferøringen.

Som kontrast kan vi nevne Danmark, der forbrukerne i utgangspunktet har stått overfor en mye mer intensiv og økonomisk mektigere kjøttindustri. Men dette har nok i sin tur bidratt til at det er et vesentlig sterkere mobiliseringsgrunnlag. Samtidig har det vært åpnet for å gi tilgang til alternative produksjons- og forsyningssystemer. Danmark er i dag av de landene i Europa med størst andel økologisk produksjon - som markedsføres både gjennom alternative distribusjonskanaler og konvensjonelle supermarkeder. Økologisk mat har blitt et vanlig innslag i danske husholdninger, også når det gjelder kjøtt.

7.4 Strategisk markedsføring av norsk opprinnelse

Vi har i denne rapporten beskrevet hvordan tillit til mat i Norge er utviklet på systemnivå, som i første rekke dreier seg om at folk mer eller mindre innforstått regner med at det som selges i norske butikker er OK. Det er skapt felles normer og forventninger mellom de aktører som er involvert, der fokuset er dreid fra smak og kvalitet til (helsemessig) trygghet. Dette er ikke noe som har vært der alltid, men som i første rekke er skapt gjennom en rekke aktive tiltak, spesielt siden midten på 1990-tallet. Denne høye systemtilliten har bidratt til stor legitimitet for den norske produksjonsmåten og fremfor alt det norske styringssystemet og dets til dels drastiske virkemidler. Systemkarakteren til denne tilliten bidrar ikke bare til en sterk generalisering og tatt-for-gittethet, noe som i sin tur har ført til at tilliten synes svært robust. Den gjør også at mistillit generaliseres, i hvert fall om vi ser på offentlig debatt. Trygghet er ikke noe man skusler med i politikken. Måten tilliten er bygget opp gjør at "alt som kommer utenfra" blir problematisk og nærmest illegitimt. I så måte har flere norske leverandører, slik som Gilde, "bundet seg til masta". Det svenske SCAN gjorde det samme og fikk store problemer da det svenske kjøttmarkedet ble åpnet for utenlandsk konkurranse.

Spørsmålet blir så om denne systemtilliten kan representere et slags "mentalt handelshinder" dersom folk får mulighet til å velge mellom kjøtt av norsk og utenlandsk opprinnelse i norske butikkhyller. Både kvantitative og kvalitative undersøkelser peker i retning av at denne effekten kan bli svært begrenset. Folks lojalitet til norsk mat dreier seg i første rekke om en politisk lojalitet. Norsk som differensieringsfaktor i markedet forutsetter at produktene har spesielle kvaliteter og er det forholdsvis lite av både kunnskap og engasjement blant forbrukerne.

De er vant til standardkvalitet-regimet og velger i tråd med dette gjerne den billigste og greieste varianten. Tryggheten dreier seg her om at folk regner med at alt det som tilbys i norske butikker er trygt. Omvendt hindrer den generelle oppslutningen om det norske ikke folk fra å kjøpe produkter som selges her i landet med ikke-norsk eierskap og identitet.

Endringer i det norske markedet, inkludert økt tilgang til utenlandske varer, kan bidra til større turbulens. Det kan i sin tur føre til at flere setter spørsmålstegn ved den generaliserte tilliten til det norske. Alternativet er neppe en voldsom økning i mistilliten og mer utrygghet. Snarere vil det nok utvikles nye former og fundamentet for tillit, som er mer differensiert og mer tydelig betinget.

En faktor som både kan bidra til og samtidig forutsetter slik differensiering av tilliten er de nye systemene for sporbarhet og kvalitetssikring. I dag har nordmenn flest, antagelig inkludert journalister, politikere osv., svært liten kunnskap om dette og hva det innebærer for styringen av matproduksjonen. Økt oppmerksomhet rundt slike reguleringsformer vil være utfordrende, men er samtidig viktig for å holde på tilliten i mer differensierte og turbulente markeder.

En annen strategi er satsing på det lokale og det partikulære, dvs. at produktene ikke kommer fra "Norge", men fra Innvik i Sogn. For at slike satsinger skal ha mer enn en generelt legitimerende funksjon, "en blomst i knappullet", må de dels kunne fremstå med kvaliteter som innebærer mer enn gode historier og pen innpakning, dels må de ha en fungerende logistikk. I dag har specialsatsninger store problemer med å overleve økonomisk. De aller fleste forsøk stopper opp etter ganske kort tid. Nordmenns kjøpekraft bare øker, men det er mange grunner til at de ikke bruker denne kjøpekraften på spesialprodukter av kjøtt. Det kan være vanskelig å få tak i slike produkter, de er svært mye dyrere og folk er ikke vant til eller har erfaringer med differensiering på smak og kvalitet. Men det er selvsagt ikke umulig for produsenter og distributører å komme videre langs dette sporet, med målrettet innsats.

Litteratur

- Andersson, S. (1983) Matens roller. Sosiologisk gastronomi. Oslo, Universitetsforlaget.
- Berg, L. (2006) Trassig tillit? : forbrukertillit under e. coli-skandalen. Oppdragsrapport nr. 7-2006. Oslo, SIFO.
- Berg, L. (2000) Naiv tillit? : Forbrukernes tillit til mat i Norge, Belgia og England. Prosjektnotat nr. 2-2000. Lysaker, SIFO.
- Bugge, A. (2006) Å spise middag : en matsosiologisk analyse. Oslo, Tapir.
- Bugge, A. og R. Lavik (2010) Eating Out. A multifaceted activity in contemporary Norway. *Food, Culture & Society* 13 (2), 215-40.
- Bugge, A., K. Lillebø, og R. Lavik (2009) Mat i farten : muligheter og begrensninger for nye og sunnere spisekonsepter i hurtigmatmarkedet. Fagrapport nr 2-2009. Oslo, SIFO.
- Dulsrud, A. og L. Vramo (2007) Forventning, opplevelse og funksjon. I Annechen Bahr Bugge og Randi Lavik. *Å spise ute*. Fagrapport nr 6-2007. Oslo, SIFO.
- Døving, Runar, 2003. Rype med lettøl : En antropologi fra Norge. Oslo Pax Forlag
- Eden, S., C. Bear og G. Walker (2008) Mucky carrots and other proxies : Problematizing the knowledge-fix for sustainable and ethical consumption. *Geoforum* 39, 1044-57.
- Gambetta, Diego (1988) Trust : Making and Breaking Cooperative Relations. New York, Basil Blackwell Ltd.
- Garfinkel, H (1967) Studies in ethnomethodology. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Global Best of Green 2010. Informasjonsbrosjyre utgitt av McDonald`s.
- Holm, L. og M. Møhl (1994) Kød i hverdagens madkultur. Copenhagen, Research Institute for Human Nutrition.
- Jacobsen, E. (2003) Tillit til maten i kjølvannet av Menyskandalen : Ferskdisk eller ferdigpakket? Prosjektnotat nr 7-2003. Oslo, SIFO.
- Jacobsen, E. (2004) Norsk mat i et åpent marked : Konkurransfordeler og ulemper for norske matprodukter ved liberalisering av handelen med matvarer. Oppdragsrapport nr 12 – 2004. Oslo, SIFO
- Jacobsen, E. (2009) Matvaresystem og matvaremerking. I Asle Holthe og Britt Unni Wilhelmsen (red.) *Mat og helse i skolen : en fagdidaktisk innføring*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Jacobsen, E. og E. P. Stræte (2002) Et land av gulost og grillpølser? : Maktperspektiv på produktutvikling og sortementspolitikk. I Hilmar Rommertvedt (red.). *Matmak : Politikk, forhandling, marked*. Bergen, Fagbokforlaget.
- Kjærnes, U. (2008) Regulating Food Consumption : Studies of Change and Variation in Europe. Avhandling for dr.polit-graden, Faculty of Social Sciences, University of Helsinki.
- Kjærnes, U. og M. Guzman (1998) Menneske og dyr : En kvalitativ studie av holdninger til kjøtt. Arbeidsrapport nr 6-1998. Lysaker, SIFO.
- Kjærnes, U. og R. Lavik (2008) Opinions on animal welfare and food consumption in seven European countries. I U. Kjærnes, B. B. Bock, E. Roe og J. Roex (red.) *Consumption, Distribution and Production of Farm Animal Welfare*. Welfare Quality Reports No.7.
- Kjærnes, U., C. Poppe og R. Lavik (2005) Trust, Distrust and Food Consumption : a Study in Six European Countries. Prosjektnotat nr 15-2005. Oslo, SIFO.

- Kjærnes, U., M. Harvey og A. Warde (2007) *Trust in Food : a Comparative and Institutional Analysis*. London, Palgrave Macmillan.
- Kjuus, K., Jacob Utgård, Sigrid Melhus og Mads Svennerud (2008) *Perspektiver på norsk kjøttindustri : Sammenligning av struktur i Norden*. NILF notat 2008-22. Oslo, NILF
- Lavik, R. (2001) *Dagligvaretilgang i ulike regioner – utvikling 1980-2000*. Oppdragsrapport nr 5–2001. Oslo, SIFO.
- Lavik, R. (2008) *10 år - endring og stabilitet i forbruk og holdninger til kjøtt 1997-2007*. Oppdragsrapport nr 2-2008. Oslo, SIFO.
- Lavik, R. (2006) *Grensehandelen 2006 – enkelte utviklingstrekk*. Hurtigstatistikk fra SIFO-survey 2006. Prosjektnotat nr 4-2006. Oslo, SIFO.
- Lobb, A.E. og M. Mazzocchi. (2007) *Domestically produced food : Consumer perceptions of origin, safety and the issue of trust*. *Food. Acta Agriculturae Scandinavica*, 4(1), 3-12.
- Marsden, T., A. Flynn, and M. Harrison (2000) *Consuming interests : The social provision of foods*. London, UCL Press.
- Nordlund, A. (red.) 2010. *Mat og industri : Status og utvikling i norsk matindustri*. Oslo, NILF
- Norske Spisefakta (2010) Synnovate.
- Nygård, B. og O. Storstad (1998) *De-globalization of food markets? : Consumer perceptions of safe food: the case of Norway*. *Sociologia Ruralis* 38 (1), 35-53.
- Pettersen, I. (red.) (2008) *Dagligvarehandel og mat 2008*. NILF rapport 2008-1. Oslo, NILF.
- Poppe, C. og U. Kjærnes (2003) *Trust in Food in Europe : a Comparative Analysis*. Fagrapport nr 5-2003. Oslo, SIFO.
- Roe, E., and T. Marsden (2007) *Analysis of the Retail Survey of Products that Carry Welfare-claims and of Non-retailer Led Assurance Schemes whose Logos Accompany Welfare-claims*. I U. Kjærnes, M. Miele og J. Roex (red.) *Attitudes of Consumers, Retailers and Producers to Farm Animal Welfare*. Welfare Quality Report No.2. Cardiff, Cardiff University.
- Rommetvedt, H. (red.) (2002) *Matmakt. Politikk, forhandling, marked*. Bergen, Fagbokforlaget.
- SLF (2009) *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer : Rapport for 1. halvår 2009*. Rapport 14/2009. Oslo, SLF.
- SLF (2010) *Omverdenen til norsk landbruk og matindustri*. Rapport 6/2010. Oslo, SLF.
- Strand, F. R. (1992) *Minipris-butikkens utvikling*. Arbeidsrapport nr 10-1992. Lysaker, SIFO
- Teknologirådet (2008) *Matens Klimaspor*. Oslo, Teknologirådet.
- Terragni, L., and H. Torjusen (2007) "Norway." In *Consumers' Views about Farm Animal Welfare*. I A. Evans og M. Miele (red.) *National Reports Based on Focus Group Research*. Welfare quality Reports No.4. Cardiff, Cardiff University.
- TNS International (2010) *Fast Track Deep Dive*. Rapport fra enquete utgitt av McDonald's.
- Torjusen, H. C., U. Kjærnes, L. Sangstad og K. O'Doherty Jensen (2004) *European Consumers' Conceptions of Organic Food*. Fagrapport nr 4-2004. Oslo, SIFO.
- Trentmann, F. (2007) *Citizenship and consumption*. *Journal of Consumer Culture* 7(2), 147-158.
- Vogt, K. (2008) *Islam på Norsk. Moskeer og islamske organisasjoner i Norge*. Oslo, Cappelen Damm.
- Wandel, M. og A. Bugge (1994) *Til bords med forbrukerne : forbrukernes ønsker og prioriteringer på matområdet i 90-årene*. Rapport nr 2-1994. Lysaker, SIFO.
- Warde, A. (1993) *Producers, profits and pictures : an analysis of advertisements for manufactured food*. I U. Kjærnes, L. Holm, M. Ekström, E. L. Fürst and R. Prättälä (red.) *Regulating markets - regulating people : on food and nutrition policy*. Oslo, Novus forlag.
- Warde, A og L. Martens (2000) *Eating out : Social differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge, Cambridge University Press.