

UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

## Masteroppgave

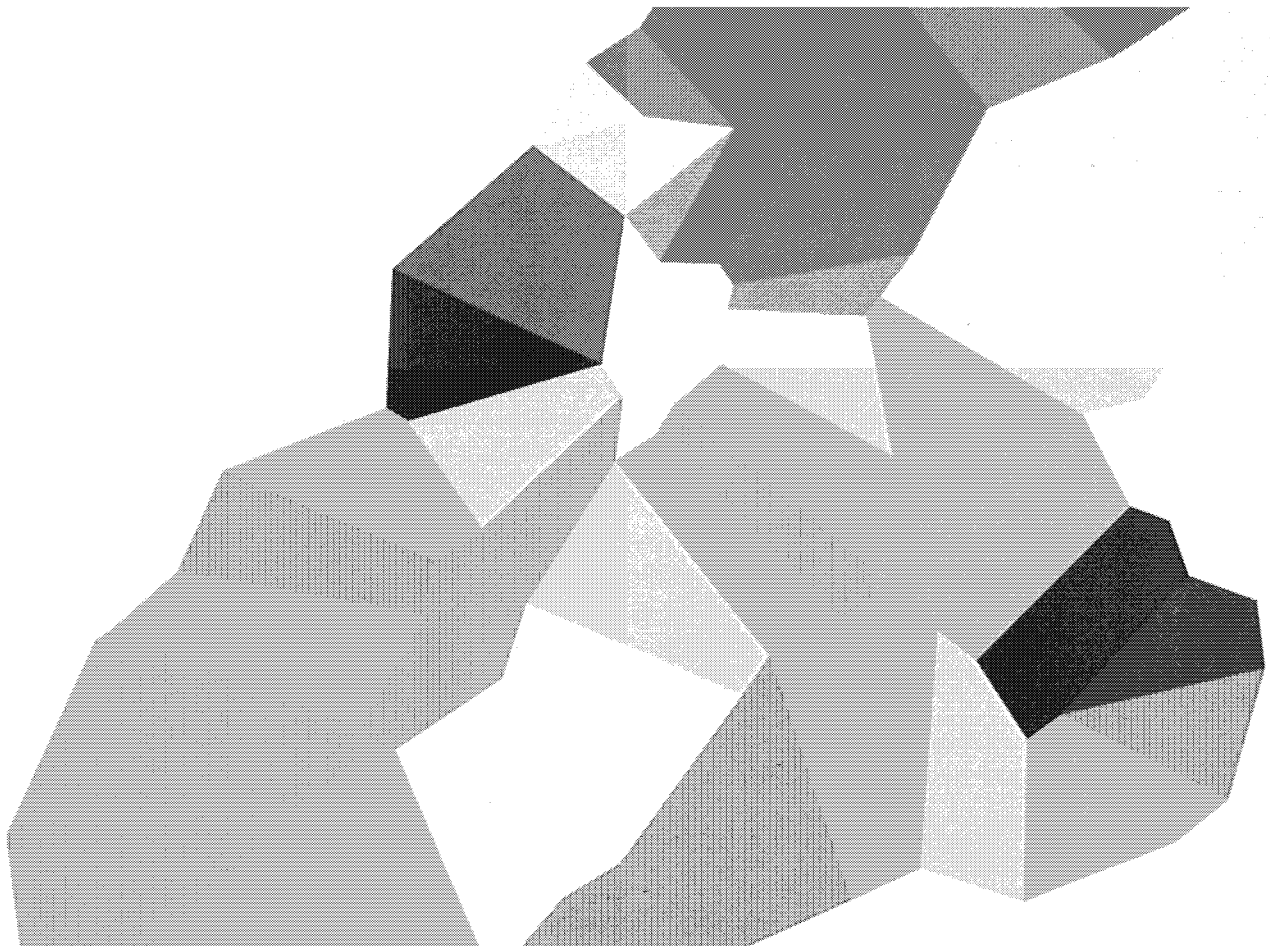
### - Økologiske produkter som konkurransefortrinn -

*Hvilken relevans har økologiske produkter som konkurransefortrinn i dag?  
Hvilket omfang kan de forventes å ha i fremtiden?*

*BE306E 003 - Økologisk Økonomi*

*Christian Hansen Sovik*

*Mai 2011*



## Abstract

In this master thesis I explore the *ideas* behind organic products, as well as their *current role* in the retail business in Norway. I also look into what makes these types of products something for the *future*.

In order to do this, I decided to take a qualitative approach where I interviewed several actors related to this type of products. The thesis also includes an analysis of some statistical data related to organic products.

The selection of informants to interview was done in part by searching the web, as well as using the “*snowball method*”, where I got ideas from current informants as to which other informants I should contact.

The thesis consists of mainly five parts: An introduction, a methodology chapter, a theory chapter, an overview of the empirical data, and an analysis & conclusion chapter.

My findings suggest that organic products are in accordance with the principles of ecological economics/circulation economics, but that they are struggling to find a foothold in the extremely challenging retail business in Norway.

In part this is because they tend to cost a bit more than their alternatives. But, there is also the problem of availability, meaning that due to lack of demand they are not always present in the retail stores, and therefore tends to “disappear” from the consumers memory after a time.

It is difficult to answer the question related to future relevance, because there seems to be very different ideas as to the viability of such products for “feeding the masses” in an increasingly more populated world. However, some of my informants claim that organic products will be the *only* viable alternative in the future.

## Forord

Denne oppgaven skrives våren 2011, som en avslutning på mitt Master of Science in Business studium ved Handelshøgskolen i Bodø, og utgjør totalt 30 studiepoeng.

Utgangspunktet for oppgaven er spesialiseringen innen økologisk økonomi fra forrige semester.

*Takk til min veileder Stig Ingebrigtsen ved senter for økologisk økonomi & etikk ved HHB, for gode tips underveis. Takk også til Ove Jakobsen for assistanse med valg av tema ved starten av semesteret.*



*Christian Hansen Søvik*

## Sammendrag

Som en konsekvens av at vi blir stadig flere mennesker på planeten, øker også behovet for å finne gode løsninger på ting. Dette gjelder ikke minst gode løsninger for å ivareta de mest grunnleggende fysiologiske behov, som husly, vann og *mat*. Disse behovene gjelder for absolutt alle mennesker, uavhengig av hvilket land man bor i, og det er således i alles interesse at de ivaretas på best mulig måte. I noen land har man mer nok med å finne noe å spise fra dag til dag, og tar derfor det man får. I andre land, slik som Norge, har man en overflod som skaper et helt annet problem:

*“Hva skal jeg velge?”*

I media har begrepet *matvarekrise* vært en gjenganger i det siste. For Nordmenn flest er dette nærmest som et fremmedord å regne. Tilgangen på mat her til lands er uavbrutt og tilsynelatende endeløs, og med små endringer i pris om man sammenligner med gjennomsnittlig inntekt. Vi har derfor både tid og råd til å stoppe opp litt, og vurdere den maten vi spiser litt grundigere. Vi har råd til å være kritiske, råd til å velge bort det vi ikke tror er bra for oss, og heller å velge det vi tror er sunt.

Økologiske produkter er ment å være sunne for både naturen, dyrehelsen og vår egen helse. De er dyrket med omtanke, og på en måte som er bærekraftig og med bruk av fornybare ressurser. Disse produktene har tilsynelatende bare positive egenskaper, noe som skulle gjøre dem til det opplagte valget?

Omfanget av økologiske produkter er fremdeles ganske labert i Norge, spesielt om man sammenligner med våre nærmeste naboland, Danmark og Sverige. Hva kan så årsakene til dette være? Hva er det som gjør at Norske forbrukere ikke etterspør slike produkter i like stor grad som i mange andre land?

I denne oppgaven stiller jeg derfor følgende todelte forskningsspørsmål: *“Hvilken relevans har økologiske produkter som konkurransefortrinn i dag? Hvilket omfang kan de forventes å ha i fremtiden?”*.

Oppgaven består av en empirisk undersøkelse blant flere aktører i ulike ledd av verdikjeden til økologiske produkter i Norge, samt en del statistiske data fra Statens Landbruksforvaltning og Eco Commerce. For å besvare forskningsspørsmålene har jeg tatt utgangspunkt i teorirammeverket innen økologisk økonomi, samt en del konsumentteori.

Resultatene antyder som forventet at *pris* spiller en viktig rolle. Økologiske produkter koster gjerne noe mer enn de konvensjonelle alternativene, og velges derfor ofte bort i tider hvor det kniper litt i lommeboken. Men, en annen faktor av betydning er *tilgjengeligheten* på slike produkter. Dersom et produkt forsvinner fra butikkene i lengre perioder, forsvinner de også fort fra forbrukernes minne.

Når det gjelder spørsmålet om fremtidig relevans, er dette litt verre å svare på. På den ene siden er det de som hevder at økologiske produkter *aldri* vil kunne være i stand til å mette en stadig økende befolkning. Men, på den andre siden har man de som mener at økologiske produkter er det *eneste* realistiske alternativet for fremtiden, fordi det er den eneste bærekraftige måten å produsere mat på.

## Innholdsfortegnelse

Abstract .....	2
Forord .....	3
Sammendrag .....	4
Innholdsfortegnelse .....	6
Tabell og figuroversikt .....	8
Begrepsavklaringer .....	9
1.0 Innledning .....	10
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	10
1.2 Utfordringer rundt framtidig matproduksjon .....	11
1.3 Moderne konvensjonelt landbruk .....	12
1.4 Kritikk av konvensjonelt landbruk .....	13
1.5 Økologisk produksjon .....	14
1.6 Kortreist mat .....	15
1.7 Avgrensning .....	15
1.8 Rapportens oppbygning .....	16
2.0 Metode .....	17
2.1 Nærmere om forskningsspørsmål .....	17
2.2 Om vitenskapelig metode .....	18
2.3 Retninger innenfor vitenskapsfilosofi .....	18
2.4 Begrunnelse for filosofisk posisjon .....	20
2.5 Valg av design .....	21
2.5.1 <i>Fenomenologisk design</i> .....	21
2.5.2 <i>Forberedelse</i> .....	21
2.5.3 <i>Datainnsamling</i> .....	21
2.5.4 <i>Analyse og rapportering</i> .....	22
2.6 Utvalg og utvelgelsesstrategi .....	23
2.7 Validitet .....	24
2.8 Reliabilitet .....	25
3.0 Teorigrunnlag .....	26
3.1 Verdigrunnlaget innen økologisk økonomi .....	26
3.2 Verdigrunnlaget innen økologisk produksjon .....	27
3.3 Forbrukersamfunnet .....	28

3.4 Reklame og konsumentadferd .....	30
3.5 Markedsføring og miljø .....	32
3.6 Den etiske konsument.....	33
3.7 Markedsføring i historisk kontekst.....	36
3.8 Prisfastsetting og kjøps sannsynlighet .....	37
3.9 Økonomiske paradigmer .....	38
3.10 Dagens paradigme.....	39
3.11 Alternative paradigmer .....	40
3.12 Kretsløpsøkonomi.....	41
3.13 Bærekraft i tre dimensjoner .....	42
3.14 Den kommunikative arena .....	44
4.0 Empiriske data.....	45
4.1 Introduksjon av de ulike aktørene.....	45
4.1.1 Markens grøde .....	45
4.1.2 Debio .....	50
4.1.3 Bondelaget .....	51
4.1.4 Oikos.....	53
4.1.5 Coop.....	54
4.1.6 Bama AS.....	56
4.1.7 Statistiske data fra SLF.....	58
4.1.8 Statistiske data fra Eco Commerce.....	59
5.0 Analyse.....	61
5.1 Økologiske produkter som det ideelle valget.....	61
5.2 Hva er omfanget av økologiske produkter i dag?.....	64
5.2.1 Historiske Omsetningstrender .....	64
5.2.2 Hva innebærer egentlig et konkurransefortrinn? .....	66
5.3 Hva er framtidsutsiktene for økologiske produkter? .....	67
5.3.1 Barrierer for økt tilgang.....	67
5.3.2 Matvarekrise og økologiske produkter .....	71
6.0 Oppsummering og konklusjon .....	73
7.0 Referanseliste .....	79
8.0 Vedlegg - intervjuguider .....	83

**Tabell og figuroversikt**

Figur 1: Tre stadier for behandling av miljøproblemer.....	33
Figur 2: Ajzen & Fishbeins multiattributtmodell.....	35
Figur 3: Markedsføring i et historisk perspektiv.....	36
Figur 4: Thomas Kuhns paradigmeskiftmodell.....	38
Figur 5: Den integrerte kretsløpsmodellen.....	41
Figur 6: Bærekraft i tre dimensjoner.....	43
Figur 7: Eco Commerce økobarmeter 2010.....	60
Figur 8: Porters tre generiske konkurransestrategier.....	66
Figur 9: Interessentene rundt den kommunikative arena.....	77



## Begrepsavklaringer

CSR: Corporate social responsibility - bedriftens samfunnsansvar

IRIS: Interkommunalt renovasjonsselskap i Salten

SLF: Statens landbruksforvaltning

SNL: Store Norske Leksikon

## 1.0 Innledning

I dette kapitlet redegjør jeg for hva som gjør dette temaet interessant og verdt å skrive om, blant annet med litt bakgrunnsinformasjon rundt konvensjonelle versus økologiske måter å dyrke mat på. Det gis også en beskrivelse av hvilket fokus, og hvilke avgrensninger, rapporten har.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Nyhetsbildet er i disse dager preget av overskrifter som *“matvarekrise”*, *“høye råvarepriser”* og andre matvare relaterte nyheter og artikler, uten at vi nordmenn er tilsynelatende hardt rammet av noe som helst av dette. Vår felles oljeformue og generelt gode økonomi, gjør oss motstandsdyktige i mye større grad enn de fleste andre land i verden til å tåle de fleste kriser, og så lenge vi har penger å betale med merker vi ikke mye til bekymringene rundt høye råvarepriser.

Her i Norge er vi godt vant med at tilgangen på ulike produkter er stor, og stadig økende. Det å gå på butikken for å handle, for å så oppleve at det skulle være tomt for brød, melk, juice eller tilsvarende dagligdagse produkter er tilnærmet utenkelig. I de få tilfeller hvor en streik kan sette en midlertidig stopp for tilgangen på slike produkter, tar det ikke lang tid for produsenter og leverandører har funnet et alternativ for oss. Ofte tar det ikke noe tid i det hele tatt, men produktene er allerede tilgjengelige før vi rekker å bekymre oss. Mye av det samme gjelder for tilgangen til klær, kosmetikk, elektronikk etc. Strengt tatt det aller meste.

Det har i det siste oppstått en diskusjon rundt de lange transportveiene mange av våre matvarer har, og den innvirkningen dette har på miljøet. I tillegg har den til dels store bruken av kunstgjødsel og plantevernmidler utløst en diskusjon rundt de helsemessige forhold ved maten vi spiser. Ulike organisasjoner og stiftelser jobber for å spre kunnskap og informasjon om disse utfordringene. Merkevarerordningen Debio jobber for at stadig flere produkter skal produseres økologisk, og deres Ø-merke er en garanti for at produktet er produsert etter reglene i økologiforskriften (Debio 2010). I forhold til kortreist mat finnes det flere miljø og naturvern organisasjoner som jobber med å få dette på dagsorden, blant annet naturvernforbundet (Naturvernforbundet 2010).

Tar man den generelt gode økonomien blant nordmenn flest i betraktning, har vi allikevel et ganske så anstrengt forhold til prisen på maten vi kjøper. Alt skal helst være så billig som mulig, noe som antagelig er med på å forklare suksessen til lavpriskjeder som Rema 1000 og Kiwi på landsbasis. Her i Bodø ser vi også tendenser til dette, ved omlegging av to Coop Mega butikker til henholdsvis Coop Obs og Coop Extra.

Personlig synes jeg utviklingen er litt urovekkende. I en del nyhetsoppslag i det siste har vi sett hvordan blant annet fisk pumpes full av fosfat for å øke vekten, og dermed utsalgsprisen. Kanskje enda mer skremmende, er at sjefene i bransjen selv innrømmer at de ikke spiser mat som er tilsatt fosfat (Hammerstad 2010).

Økologisk mat er ment å være et sunnere alternativ, som er fritt for tilsetningsstoffer og produsert med omtanke for folk, fe, og naturen for øvrig. Det er ikke mange slike produkter å finne i Norske butikker i dag, og de koster gjerne litt mer enn tilsvarende konvensjonelt produserte produkter. De få som finnes har ofte korte holdbarhetsdatoer, et resultat av blant annet at produksjonen foregår et stykke unna utsalgsstedene.

Jeg hadde som *antagelse* at et høyere prisnivå er en naturlig konsekvens av et lavt produksjonsvolum. I så måte ble spørsmålet hva som må til for at det skal produseres mer? Er det vanskeligere å produsere økologisk i Norge på grunn av klimatiske forhold, eller er det primært et politisk spørsmål? Forsvinner noe av poenget med å produsere økologisk dersom man må importere fra land langt unna, eller transportere over lange avstander?

Alle disse spørsmålene svirret rundt i hodet mitt i det jeg forsøkte og konkretiserte problemstillingen min ved starten av semesteret. Jeg registrerte samtidig at det på den tiden var flere blant finansstudentene som tok for seg finanskrisen som utgangspunkt for sine masteroppgaver. Jeg tenkte da at matvarekrise må være et vel så aktuelt tema å forske på, og attpåtil et som jeg følte teorirammeverket i økologisk økonomi er et godt utgangspunkt for.

## 1.2 utfordringer rundt framtidig matproduksjon

En rapport av IAASTD (International assessment of Agricultural Sciences and technology for Development) fra 2008, slår fast at selv om man har hatt store vitenskapelige og teknologiske nyvinninger i moderne tid som har gjort det mulig å produsere stadig mer, så har vi dedikert mindre oppmerksomhet til de sosiale og miljømessige aspektene rundt dette. Det ligger en stor utfordring i det å øke produktiviteten til jordbruket på en bærekraftig måte. Det slås også

fast at utviklingen i verden er asymmetrisk, og preget av en ikke-bærekraftig utnyttelse av naturressursene. Noen relativt få store aktører i USA og Europa har gjennom storstilt satsing på skala og ny teknologi, kommet i posisjon til å dominere eksportmarkedet og verdikjedene innen jordbruket.

Den økende bekymringen for en kommende matvarekrise ligger blant annet i en usikkerhet knyttet til tilstrekkelig produksjon, og krisen antas å være langt større en den man hadde på 60-tallet. Noe av problemet ligger i viljen og evnen til å stille fundamentale spørsmål rundt forholdene i produksjonen, og at de sosiale og miljømessige aspektene rundt dette ikke er tilstrekkelig ivaretatt (Greenfacts 2008).

I rapporten til IAASTD oppfordres det til å legge bedre til rette for at småskala bønder kan få utvikle sine områder. Dette er også tilfellet i en nylig utgitt rapport fra utviklingsfondet, som viser hvordan en satsing på småskala matproduksjon i utviklingsland kan øke matproduksjonen kraftig, samtidig som man reduserer klimaendringene og skaper arbeidsplasser (Utviklingsfondet 2010). Rapporten fastholder at det fremdeles kan satses på industriell matproduksjon, men at store deler av dette industrilandbruket står i fare for å kollapse på grunn av manglende bærekraft både miljømessig og sosialt. Industrilandbruk har i all hovedsak dreid seg om å minimere produksjonskostnader gjennom stordrift, for og på den måten kunne tilby folk billige matvarer. Men, i praksis er det slik at 70 % av verdens matproduksjon kommer fra 3milliarder småskala produsenter.

### 1.3 Moderne konvensjonelt landbruk

Globalt står man ovenfor enorme utfordringer i forhold til matproduksjon. Det estimeres at matproduksjon må økes med 70 % til år 2050, fordi det stadig blir flere munnar å mette i verden (Bjergene 2010). Dette legger et enormt press på landbruket og bøndene, som stadig må finne nye løsninger for å klemme mer ut av jorda de har. Teknologiske nyvinninger kan ta oss et godt stykke videre i effektiviseringen av jordbruket, men sikrer ikke nødvendigvis en endelig løsning.

Forbrukernes etterspørsel etter billige produkter, og stadig mer av dem, gjør at kravene til effektivitet og detaljstyring av landbruket blir stadig mer omfattende. Spesielt i USA har landbruket de siste årene gått i retning av avansert ny teknologi, og stordrift. Blant de teknologiske nyvinningene finnes både avansert utstyr som melkemaskiner og

innhøstingsutstyr, men også genmodifiserte planter og dyr. Det er en bred oppfatning blant bønder i USA at stordrift, høyteknologi og effektivisering er veien å gå dersom man skal klare å brødfø den økende befolkningen i verden. Spesielt i California, som blant annet produserer 40 % av all verdens tomater, er dette definitivt tilfellet. Landbruket foregår ved hjelp av en miks av store, dyre og avanserte maskiner med tilhørende fabrikker, og genmodifiserte tomater med ekstra tykt skall slik at de skal tåle innhøstingen. Store avanserte maskiner minimerer behovet for manuell innhøsting og bearbeiding, og gjør det samtidig mulig for en enkelt bonde å drive mye større landområder enn tidligere.

#### 1.4 Kritikk av konvensjonelt landbruk

Det kreves enorme mengder med kunstig vanning for å drive på den skalaen som man gjør i store deler av USA. Forsøk på å irrigere tørr jord har i mange områder i verden ført til en forverring, med det resultat at jorda blir så salt at ingenting vil vokse (Radford 2004). Årsaken til dette ligger i at saltet som ligger under jorden etter hvert presses opp mot overflaten, og det legger jorda brakk. Moderne landbruk har kunstgjødning som en sentral del av produksjonen. Kunstgjødning produseres ved at en miks av hydrogen, nitrogen, fosfor og kalium reagerer under høyt trykk og temperatur, i en prosess kjent som "*Haber-Bosch metoden*" (Serikstad 2009). Kunstgjødning har den fordel at det er renslig og lett håndterbart, og at det gir en rask frigivelse av næringsstoffer. Men, fremstillingsprosessen er svært energikrevende, og overforbruk av kunstgjødning kan ha uheldige konsekvenser for naturen blant annet i forhold til eutrofiering av elver og vassdrag. Med dette menes det at det som plantene ikke klarer ta opp, renner ut i vassdragene og fører til algeoppblomstring og fiskedød. Overforbruk av kunstgjødning kan også ha en negativ effekt i forhold til utslipp av klimagasser. Dette skjer som et resultat av at nitrogenforbindelsene i gjødslet som plantene ikke klarer å ta opp, siver til overflaten som lystgass (Forurensningsdirektoratet 2010).

Det finnes også dem som mener at kunstgjødning er en helt nødvendig del av framtidens jordbruk, og at problemet ikke er kunstgjødningen i seg selv, men bruken. Arne Grønlund fra Bioforsk jord og miljø hevder at det ikke er noen konflikt mellom økologiske prinsipper og bruk av kunstgjødning (Spire 2010). Han mener at så lenge man tar utgangspunkt i gode agronomiske metoder som sikrer at jorda ikke eroderer, så kan man trygt benytte kunstgjødning. Problemet ligger i at mange bønder ikke bruker gjødselen riktig, slik at man får problemer med avrenning etc.

### 1.5 Økologisk produksjon

Økologisk matproduksjon er landbruk på naturens premisser (Matportalen 2010). Økologisk jordbruk er basert på et holistisk perspektiv, hvor både økologiske, økonomiske og sosiale aspekter tas i betraktning. For at landbruket skal kunne kategoriseres som økologisk, er det en rekke krav som må være oppfylt. Blant annet må gjødslingen av jorda være basert på organisk gjødsel, helt uten bruk av syntetisk/kjemisk plantevernmiddel. Dersom gården har dyr, er det et krav at dyrene må ha mulighet til å bevege seg fritt ute, samt spise økologisk fôr.

Økologiske produkter skal i tillegg være fri for alle kunstige aroma og fargestoffer, samt konserveringsmidler.

Ressursene i denne typen matproduksjon skal sirkulere i så stor grad som mulig i helhetlige kretsløp, slik at man kan drive godt i langsiktige perspektiv. Økologisk landbruk er per i dag å betrakte som en utviklingsvei, og ikke en ferdig utviklet driftsmetode. Driftsmetoden utvikles stadig etter hvert som ny kunnskap om biologi, agronomi og økologi kommer til (Agropub 2010).

Hovedpoenget med økologisk produksjon er altså at man søker å unngå skade på miljøet og det biologiske mangfoldet, samtidig som man ivaretar de sosiale og økonomiske aspektene ved produksjonen.

Den nåværende regjeringen har gjennom en handlingsplan fra landbruk og matdepartementet slått fast at 15 % av landets landbruk skal være økologisk innen år 2020 (Regjeringen 2010). Dette gjelder både innen forbruk og produksjon. Norge ligger per i dag langt etter våre naboland i produksjonen av økologisk mat. Både Sverige og Danmark satser langt mer på å øke produksjonen. En av hovedbegrunnelsene for regjeringens satsing på økologisk mat er de miljømessige aspektene. Det framheves at bruk av lokale og fornybare ressurser, samt resirkulering av næringsstoffer og oppbygging av organisk materiale i jorda, er positive og nødvendige metoder for fremtiden. Det framheves også at det er ønskelig med en redusert bruk av kunstig gjødsling. Et annet positivt trekk ved økologisk produksjon som trekkes fram, er at den ser ut til å gi et større biologisk mangfold enn ved konvensjonell drift.

Blant de største utfordringene påpekes usikkerheten rundt denne driftsformens egnethet til å brødfø den økende befolkningen.

## 1.6 Kortreist mat

Det å transportere mat på kryss og tvers av kloden er nødvendigvis forbundet med utslipp av miljøgifter. Kortreist mat er en betegnelse på mat som er produsert innenfor en viss rekkevidde av det området den konsumeres i. Selve rekkevidden her varierer. Kortreist mat i Bodø-distriktet kan eksempelvis være gulrøtter fra Valnesfjord, mens kortreist i forhold til New York kan bety innenfor så mye som 1000km.

Ideen er altså at man gjennom både å produsere og konsumere maten vi trenger innenfor et gitt geografisk område, bidrar til å redusere mengden klimagasser som frigis til naturen. Dette gjelder da primært råvarer som det er hensiktsmessig å produsere lokalt. Norskproduserte tomater produseres f. eks i drivhus, noe som er svært energikrevende og som av den grunn høster kritikk. Undersøkelser har nemlig vist at det er mindre energikrevende og forurensende å produsere tomater i Spania, for å så transportere dem med fly til Norge, enn det er å produsere dem her (Framtiden 1998).

Økologisk mat er nært beslektet med kortreist mat, fordi litt av poenget med å produsere økologisk er at det også *distribueres* mest mulig økologisk.

## 1.7 Avgrensning

Mitt fokus i denne oppgaven vil i all hovedsak være avgrenset til økologisk produserte *matvarer i Norge*, herunder produsenter og distributører tilknyttet dette. Dette skyldes først og fremst at det ville blitt en alt for omfattende oppgave å se på utfordringer rundt matproduksjon og omsetning i flere land i løpet av en enkelt masteroppgave. Omfanget og kompleksiteten i politiske så vel som ulike klimatiske utfordringer gjorde det mest aktuelt å fokusere på kjente og hjemlige forhold.

Det finnes riktig nok enkelte økologisk merkede produkter som ikke er matvarer, men jeg har valgt ikke å se spesifikt på dette i denne oppgaven. Det vil i tillegg være et større fokus på hva som bestemmer *forbruk/etterspørsel*, enn det vil være på detaljer rundt selve produksjonen av slike produkter.

### 1.8 Rapportens oppbygning

Første del består altså av et *innledningskapittel* hvor jeg redegjør for hva som gjør temaet interessant, og hvorfor jeg mener det er verdt å forske på. Jeg går så over til *metodekapittelet* og drøfter ulike retninger innen vitenskapelig metode for å avgjøre hva som passer best for denne oppgaven, og forklarer/begrunner deretter mitt valg av forskningsdesign. I det følgende *teorikapittelet* gjennomgår jeg relevant faglitteratur og teori som jeg mener egner seg som utgangspunkt for å besvare forskningsspørsmålene. Etter dette kommer *empiridelen* av oppgaven, hvor de ulike aktørene jeg har vært i kontakt med blir redegjort for, og hvor jeg gjennomgår de empiriske data jeg har innhentet. Til slutt kommer en *analyse* og *konklusjons* del, hvor jeg prøver å knytte sammen teori og empiri til en meningsfull helhet.

Med dette som bakteppe i forhold til hva som gjør tematikken aktuell, går jeg nå videre til hva som er det konkrete forskningsspørsmålet, samt hvordan jeg planlegger å få svar på det.



## 2.0 Metode

I henhold til (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005) er grunnlaget for all forskning nysgjerrighet. For mitt vedkommende har jeg undret meg over hvorfor tilgangen til økologiske produkter er så dårlig i Norge, tatt i betraktning at det som nevnt innledningsvis, er den nåværende regjeringens målsetning at man skal gå inn for å øke den økologiske produksjonen og omsetningen i Norge betydelig innen år 2020. I dette kapitlet redegjør jeg nærmere for hvordan jeg har tenkt å få svar på dette.

### 2.1 Nærmere om forskningsspørsmål

Jeg har altså valg ut følgende todelte problemstilling som utgangspunkt.

- ***“Hvilken relevans har økologiske produkter som konkurransefortrinn i dag?”***
- ***“Hvilket omfang kan de forventes å ha i fremtiden?”***

Det jeg ønsket var altså å få en *forståelse* for hva som er *status* for denne typen produkter, og hvordan aktuelle aktører ser på utviklingen framover for dem. Dette ville forhåpentligvis også gi en større innsikt i hva som er filosofien bak satsingen på disse produktene hos den enkelte informant.

Med bakgrunn i dette konkluderte jeg med at det var nødvendig med en kombinasjon av kvalitative intervju og/eller feltstudier for å få en bedre *forståelse* av tematikken. Med andre ord en *kvalitativ* forskningsdesign (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005).

Videre vil jeg beskrive detaljene rundt fremgangsmåten for gjennomføringen av en slik undersøkelse, samt presisere nærmere hva jeg mener med en *kvalitativ* forskningsdesign.

## 2.2 Om vitenskapelig metode

Samfunnsvitenskapelig metode har flere bruksområder: om man ønsker å forstå noe, enten det er et fenomen eller en kultur, eller om man ønsker å utvikle nye teorier basert på gamle, eller kanskje å kunne forklare årsaker og sammenhenger mellom ting. Alt dette er en del av det man kaller vitenskapelig metode, som da kan sies å bestå i å hente inn informasjon fra virkeligheten, for og deretter systematisere og analysere denne slik at den forteller oss noe. Selve ordet metode er avledet av det Greske ordet *methodos*, som i praksis betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005).

Innenfor vitenskapelig metode har man i all hovedsak to tilnærminger: *kvantitativ* og *kvalitativ* metode.

I grove trekk kan man si at forskjellen her ligger i at kvantitativ metode går ut på å telle opp, i hovedsak gjennom spørreundersøkelser av ulik art, for og på den måten kunne kartlegge utbredelsen av et bestemt fenomen. Kvantitativ innsamling og bearbeiding av data foregår da gjerne ved hjelp av matematiske/statistiske teknikker og dataprogrammer, som eksempelvis SPSS.

I kvalitativ metode handler det mer om en grundigere undersøkelse av noe man ikke kjenner spesielt godt til fra før. Blant de vanlige teknikkene her er kvalitative intervju og observasjon. Formålet med kvalitative undersøkelser er å få fyldige beskrivelser rundt det man forsker på.

Men, skillet mellom kvantitative og kvalitative metoder er ikke alltid like klart. Tvert imot kan det skape forvirring, fordi dette er to litt for upresise begreper (Easterby-Smith, Thorpe et al. 2008).

For å forklare dette nærmere må man se på de ulike filosofiske retningene rundt det hele.

## 2.3 Retninger innenfor vitenskapsfilosofi

Enhver forsker må ta utgangspunkt i den epistemologiske retningen han selv står for når han skal gjennomføre sitt forskningsarbeid. Med dette menes det at man må bestemme seg for hva som er den passende filosofiske retningen, altså den man er mest enig i selv. Man kan skille mellom to ytterpunkter her, med positivismen/naturvitenskapen på den ene siden, og konstruktivismen/samfunnsvitenskapen på den andre siden. (Easterby-Smith, Thorpe et al. 2008).

Førstnevnte har mye til felles med naturvitenskapen, fordi det som er utgangspunktet for denne filosofien er at verden der ute er *gitt*, dvs. at den kan utforskes og forstås ved hjelp av objektive metoder slik som måling og kvantifisering. Det følger av dette at en forsker med dette utgangspunktet må være uavhengig av det som observeres, og innta en helt nøytral og ikke-involverende posisjon. Denne typen forskning benytter gjerne hypotesetesting og deduksjon, med tilhørende verifisering eller falsifisering, i forskningsprosessen. Litt av formålet er å identifisere kausalitet og fundamentale lover som er i stand til å forklare irregularet i menneskelig samhandling. Som et ledd i dette reduserer man problemene ned til små analyseenheter som man mener kan studeres hver for seg.

Positivism har sin styrke i at det er en dekkende metode for en lang rekke situasjoner, og samtidig gjerne er både økonomiske og rask å gjennomføre. I tillegg kan den gi et godt grunnlag for å rettferdiggjøre politiske beslutninger. Men, positivismen har også en iboende svakhet i at den er lite fleksibel og forholdsvis ”kunstig”.

Dette betyr blant annet at denne vitenskapelige posisjonen er dårlig egnet til å forstå prosesser, og til å utvikle nye teorier (Easterby-Smith, Thorpe et al. 2008).

*Konstruktivismen* på den andre siden, ble i utgangspunktet utviklet som en reaksjon på bruken av positivism i samfunnsvitenskapen. Man mente at verden der ute ikke er gitt, men snarere konstruert av oss mennesker. Dette betyr at fokuset i forskningen må være på hva folk tenker og føler, og hvordan de kommuniserer med hverandre. Dette skiller seg altså radikalt fra positivism, hvor måling og innsamling av fakta er sentralt. Som forsker blir man derfor en aktiv del av det man forsker på, ved å innta en fortolkende og inkluderende rolle. Målet her blir da å *forstå* hvordan ting henger sammen ved å samle inn rikelig med data fra noen få og velutvalgte forskningsobjekter.

En egen retning innen den fortolkende tradisjon er *hermeneutikken*. Denne posisjonen har sin styrke i at den er godt egnet for å forstå prosesser og betydninger, på en fleksibel måte. Den gir også et godt grunnlag for teoriutvikling, og selve datainnsamlingen foregår på en mindre kunstig måte enn det man gjør i positivismen. Men, dette tar gjerne mye tid, og analyse/fortolkning av denne typen data er gjerne vanskelig.

Med grunnlag i dette kan man si at den positivistiske retningen ofte er forbundet med *kvantitative* metoder, mens den konstruktivistiske retningen gjerne forbindes med *kvalitative* metoder (Mehmetoglu 2004).

## 2.4 Begrunnelse for filosofisk posisjon

Da jeg innledningsvis har gjort det klart hva som er formålet med min masteroppgave, nemlig å få en bedre *forståelse* av hva som eventuelt begrenser tilgangen på økologiske/kortreiste produkter i dag, og deres rolle i framtiden, var det altså særlig én konstruktivistisk retning som var aktuell: *hermeneutikken*.

Fordi det innen den hermeneutiske retningen legges vekt på at man må tolke og forstå mennesker i henhold til den konteksten og situasjonen de befinner seg i, virket denne retningen mest hensiktsmessig. I henhold til hermeneutisk tradisjon legges det nemlig vekt på at forskeren har en *førforståelse* som må tas i betraktning i fortolkningsarbeidet.

En sentral del av ontologisk hermeneutikk er den *hermeneutiske sirkel*, hvor poenget er at fortolking er noe som skjer i en veksling mellom helhet og del. I dette ligger det at om man for eksempel fokuserer på beslutningstagning i en bedrift, så må man studere både den enkelte beslutningen (del) og i tillegg den konteksten og situasjonen som beslutningen tas i (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005). Man kan i henhold til hermeneutikken altså ikke forvente at forskeren er objektiv, fordi man alltid vil være påvirket av ens egen førforståelse. Dette vil komme til å kunne påvirke både måten man kommuniserer med informantene på, samt analysene.

En annen del av hermeneutikken er det man kjenner som *horisontsammensmeltning*. Dette er det som skjer når to parter med ulik bakgrunn møtes under for eksempel et intervju, hvor man har ulike oppfatninger av hva som er "rett" i forhold til et bestemt tema (Eide og Lindberg 2006). Horisontsammensmeltning vil si at det i møtet mellom forsker og informant vil skje en fortolkningsprosess som kan resultere i en revisjon av ens egen horisont, når kunnskap og førforståelse deles.

I forholdt til min oppgave hadde jeg altså allerede en viss førforståelse for tematikken, med bakgrunn i min kjennskap til teorigrunnlaget i økologisk økonomi. Dette ville antagelig gi meg et bedre utgangspunkt for å forstå mine informanter, i forhold til deres satsing på økologiske og kortreiste produkter. I så måte kunne det hende det ikke ville skje noen særlig horisontsammensmeltning, fordi både forsker (jeg) og informant hadde det stort sett samme utgangspunktet. Dette viste seg til en viss grad å stemme.

## 2.5 Valg av design

### 2.5.1 Fenomenologisk design

Det finnes en rekke forskningsstrategier/design innenfor den kvalitative forskningsmetoden. I utgangspunktet er fenomenologi et godt valg for min oppgave. Store Norske leksikon definerer et fenomen som ”*I dagligtale betegnelse for en begivenhet eller ting av høyst usedvanlig karakter*” (Tjønneland 2010). Dersom man velger å strekke fortolkningen vel langt, kan muligens økologiske produkter anses som fenomener, i alle fall på nåværende tidspunkt. Dette skyldes primært at omfanget av dem er forholdsvis begrenset.

Fenomenologisk filosofi kan kort fortalt sies å være læren om ”*Det som viser seg*” (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005). I praksis, dvs. som forskningsmetode, vil en slik design kunnes sies å bety at man utforsker og beskriver menneskers erfaring og forståelse av et bestemt fenomen (her, økologisk mat). Her er *mening* et nøkkelord, fordi det er forskerens jobb å prøve å forstå meningen med et fenomen sett gjennom øynene til en gruppe mennesker. Denne tolkningen må ses i lys av den sammenhengen fenomenet oppstår i. Målet med alt dette er å oppnå en økt innsikt og forståelse av andres livsverden, og det kan kun skje gjennom å forstå mennesket.

Det er fire sentrale faser i forskningsprosessen etter man har valgt ett [fenomenologisk] design (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005):

### 2.5.2 Forberedelse

I denne fasen må man basere seg på kunnskap og tidligere erfaringer, noe som blant annet betyr, at man må forstå de filosofiske perspektivene som ligger bak det fenomenologiske designet. Forskningsspørsmålet må her være formulert slik at det går fram at forskeren søker å forstå meningen med det fenomenet han studerer.

Dette treffer bra i forhold til mitt ønske om å *forstå* rollen og omfanget til økologiske produkter, og om de har en reell framtid, eller bare er forbigående fenomener.

### 2.5.3 Datainnsamling

Dataene blir innsamlet fra *individer* som har erfaringer rundt fenomenet. Disse kan innhentes gjennom eksempelvis dybdeintervjuer. Også her er *førforståelse* et nøkkelord, fordi forskeren møter andre mennesker med forutinntatte holdninger og meninger. Denne førforståelsen vil her kunne påvirke hva slags mening vi finner i det som informantene forteller (Johannessen,

Kristoffersen et al. 2005). Her er det en forutsetning at man også forsøker å forstå sitt eget tolkningsmønster, altså hva det er som gjør at man ser problemet/temaet på en spesiell måte.

Innen fenomenologisk design er altså dybdeintervjuer et sentralt virkemiddel for datainnsamling. For min del virket dette som det ideelle utgangspunktet. Dette fordi dybdeintervju også er å foretrekke etter hermeneutisk odontologi. Siden mitt mål med oppgaven er å oppnå en bedre *forståelse* av hva som er bra med og hva som er omfanget av, økologiske produkter, mente jeg det var nødvendig med en slik tilnærming.

For å foreta et dybdeintervju må man ha en viss struktur. Dette oppnås best ved å utforme en *intervjueguide*, som er en slags mal som utarbeides i forkant av intervjuet. En typisk intervjueguide inneholder en introduksjonsdel, en spørsmåls del og en avslutningsdel.

For min del ble det mest aktuelle en semi-strukturert intervjuguide, noe som vil si at jeg hadde en intervjuguide som utgangspunkt, mens tema og rekkefølgen på spørsmålene var noe som varierte underveis. Dette gjorde det også mulig for meg å stille relevante oppfølgingsspørsmål underveis.

Jeg anså det som mest aktuelt at selve intervjuene foregikk der hvor informantene holder til, i og med at jeg som utgangspunkt ville basere meg på lokale aktører. Fordi fokuset relativt raskt ble utvidet til å være nasjonalt, endte jeg opp med å foreta telefonintervju. Dette kan uansett ifølge Johannessen et. al. (2005) virke positivt inn på den som skal intervjues, fordi man ofte føler seg mer avslappet i kjente omgivelser, noe som kan føre til at man åpner seg mer. Telefonintervju var også tids og kostnadsbesparende for min egen del.

Med min tross alt begrensede førforståelse av tematikken regnet jeg med å møte folk som har betydelig mer innsikt enn meg, både om hva som er *fakta* om økologisk mat, og hva som er den reelle *effekten* av den i forhold til miljøgevinst, helse osv. Dette vil jeg også si ble tilfellet i stor grad.

#### 2.5.4 Analyse og rapportering

I denne fasen skrives/transkriberes intervjuene ut i sin helhet som grunnlag for analysen. Selve fasen består av flere steg, og starter med at man danner seg et helhetsinntrykk, for å så identifisere hva det er med fenomenet som gir mening for informantene. Dersom det er gjort flere intervju rundt de samme fenomenene må disse til slutt sammenfattes til en generell og felles struktur. Selve analyseprosessen må også beskrives slik at det i presentasjonen framgår hvordan denne er gjort (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005).

Jeg sammenfattet mine funn i et eget kapittel, delt inn i avsnitt etter de ulike informantene, og foretok deretter analysen i et eget kapittel. Dette mente jeg var den mest oversiktlige måten å gjøre det på.

Totalt sett kan man si at dette designet virket som et godt alternativ for min problemstilling. Dersom man kan si at økologisk produksjon og kortreist distribusjon begge er fenomener på sine egne vis, kan dette kanskje forklare deres forholdsvis beskjedne utbredelse.

## 2.6 Utvalg og utvelgelsesstrategi

Jeg hadde som nevnt primært tenkt å fokusere på noen relativt få lokale aktører. Dette er i utgangspunktet tenkt å være innenfor Bodø kommune, men kunne også utvides dersom jeg fant det nødvendig for å få tilstrekkelige mengder data. I forhold til selve utvelgelsen hadde jeg som utgangspunkt rett og slett søkt rundt på internett etter bedrifter/aktører som har ordene ”økologisk” og ”kortreist” i tilknytning til sin virksomhet. Der hvor man i kvantitative metoder opererer med begrepet ”representativt utvalg”, er ikke dette like enkelt i forhold til kvalitative metoder.

Johannessen et. al. (2005) opererer med begrepet *strategisk utvelging* som vil si at man på forhånd definerer en målgruppe som forskningen skal rette seg mot. Her skiller kvalitative metoder seg fra kvantitative i at det ikke er *representativitet*, men *hensiktsmessighet* som er det sentrale.

Jeg ønsket som utgangspunkt å undersøke disse to spørsmålene fra et både produsent og distributør perspektiv. Derfor tok jeg kontakt med en del lokale aktører i Bodø-regionen, i første omgang den økologiske gården Markens grøde på Kjerringøy, og Coop Nordland i Bodø. Det ble tidlig klart at det var nødvendig å utvide perspektivet til å være nasjonalt, rett og slett for å få et tilstrekkelig omfattende datamateriale. Gjennom egne søk på internett, og kontakt med overnevnte aktører, fant jeg etter hvert fram til et større antall aktører nasjonalt. Strategien min bestod i først og fremst få en oversikt over hvilke bedrifter og organisasjoner som arbeider for å fremme kunnskap og innsikt knyttet til produksjon og omsetning av økologiske produkter. Som grunnantagelse hadde jeg at antallet aktører ville være noe begrenset, og at det derfor ville være like greit å kontakte alle.

Jeg antok at *snøballmetoden* ville være en aktuell utvalgsmetode for mitt vedkommende, fordi min kjennskap til hvilke aktører som var aktuelle å intervjuer begrenset seg til det jeg selv

hadde klart å lete fram. Da jeg startet med å intervju bonden ved den økologiske bondegården Markens Grøde på kjerringøy, tenkte jeg at det kunne hende at man der kjenner til flere som driver, eller har planer om å drive økologisk. Dette viste seg å være riktig, da jeg ble gjort oppmerksom på en gård i Lofoten som driver med det samme. I tillegg ble jeg av Debio rådet til å kontakte et firma ved navn Eco Commerce som foretar årlige holdningsundersøkelser for økologiske produkter blant forbrukere. Slik ballet det på seg videre.

Selve størrelsen på utvalget av informanter når man skal gjennomføre kvalitative intervjuer kan normalt ligge på 10-15 personer. Blir det noe særlig større enn dette får man raskt en utfordring i forhold til transkribering. Det blir rett og slett enorme mengder data. En tommelfingerregel kan være at det ikke er et poeng med flere intervju når det ikke lenger er hensiktsmessig å hente inn mer informasjon (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005).

Da omfanget av aktører er noe begrenset selv med et nasjonalt fokus, ble dette aldri et problem for meg. Jeg føler å ha innhentet tilstrekkelige mengder med data fra informantene, fordi mye av det jeg lærte var i samsvar med statistikken fra SLF, Eco Commerce og rapporten fra matkjedeutvalget.

## 2.7 Validitet

I forhold til validitet innenfor hermeneutisk tradisjon, blir det ofte et spørsmål om den studien man har gjennomført virkelig treffer, i forhold til om man har fått den nødvendige *tilgangen* til dem som man intervjuer. Med dette menes det at man må være sikker på om man faktisk har fått tilstrekkelig svar på det som er forskningsspørsmålet.

Det er primært tre kriterier for å bedømme kvaliteten på en kvalitativ forskningsdesign (Easterby-Smith, Thorpe et al. 2008): autentisitet, plausibilitet og kritikalitet [criticality].

*Autentisitet* her vil si at man klarer å overbevise leseren om at man har en dyp forståelse for den tematikken man har forsket på. *Plausibilitet* vil si at man klarer å relatere oppgaven til andre lignende prosjekter utført av andre forskere. *Kritikalitet* vil si at man utfordrer leseren forutinntatte holdninger på en slik måte at man bidrar til å tenke nytt. Kvaliteten i forskningsarbeidet bør i det hele tatt være av en slik karakter at det er *troverdige* og *transparent*.



Dette er også det som Johannessen et. al. (2005) er inne på rundt beskrivelsen av *begrepsvaliditet* og *ekstern validitet*.

Jeg har i alle fall tro på at den ferdig utarbeidede masteroppgaven bærer preg av at jeg har faglig innsikt i den teorien som eksisterer innen økologisk økonomi og konsumentteori, og at jeg har klart å flette den på en troverdig måte inn i de data som foreligger fra mine informanter.

## 2.8 Reliabilitet

Reliabilitet (pålitelighet) er et begrep som dreier seg om hvordan dataene samles inn og bearbeides. Dette er av mer kritisk betydning i forhold til kvantitative metoder enn kvalitative. Et eksempel på høy reliabilitet i kvantitativ sammenheng kan være at flere forskere studerer det samme fenomenet, og alle kommer til det samme resultat. Dette er også kjent som ”Inter-rate-reliabilitet” (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005). Dette er vanskelig å få til i kvalitative undersøkelser som ikke bruker strukturerte datainnsamlingsteknikker, og fordi samtaler er klart verdiladete og kontekstavhengige. En slik duplisering som nevnt over vil derfor være i praksis umulig. Skillet mellom validitet og reliabilitet blir derfor litt uklart i kvalitative metoder.

For mitt vedkommende var det i alle fall et mål at forskningsarbeidet skal være så ryddig og oversiktlig som mulig, slik at det er mulig å spore hva jeg har tenkt og hva jeg har gjort underveis i hele prosessen.

I forhold til kritisk refleksjon av metoden, kan det alltid tenkes at antallet informanter burde vært økt ytterligere. Eksempelvis har jeg bare med én produsent (Markens Grøde), og én distributør (Coop). I tillegg kan det tenkes at jeg burde stilt litt flere og andre spørsmål. Men, jeg konkluderte med at statistikken fra SLF, og rapporten fra matkjedeutvalget, støttet opp rundt det jeg selv har samlet inn av data. Slikt sett kan jeg si meg fornøyd med kvaliteten på de innsamlede data, og at de representerer virkeligheten.

### 3.0 Teorigrunnlag

I dette kapittelet redegjør jeg for teori som er valgt ut for å kunne besvare problemstillingen. Hovedvekten er på konsumentteori/markedsføring, med et innslag av økologisk økonomi/kretsløpsøkonomi. Kapittelet er delt inn i avsnitt for å skille mellom de ulike teoriene.

#### 3.1 Verdigrunnlaget innen økologisk økonomi

I utgangspunktet har økologisk økonomi en god del til felles med neoklassisk økonomi. Et eksempel på dette er at begge retninger har *alternativkostnaden* som utgangspunkt. Dette begrepet er definert som det beste alternativet man ofrer, i det man foretar et valg. Sagt med andre ord, alternativkostnaden representerer det *nest* beste alternativet totalt sett. Men, utgangspunktet for økologisk økonomi er likevel ganske annerledes i forhold til hvordan man oppfatter at verden i realiteten er. Neoklassisk økonomi betrakter makroøkonomien som *helheten*, og dermed naturen, miljøet etc. som deler og sektorer av denne helheten. Innen økologisk økonomi er det i stedet slik at man ser på makroøkonomien som en del av en enda større helhet, nemlig økosystemet jorden. Jorden er som vi vet *endelig*, i den forstand at den ikke vokser, og består av en forhåndsbestemt mengde ressurser. Dersom vi ser bort i fra ubetydelige mengder nye materialer fra kolliderende meteoritter, og naturligvis tilførselen av solenergi, kan jorden i praksis betraktes som et *lukket system*.

Dersom man følger neoklassisk "tradisjon", og velger å betrakte makroøkonomien som helheten, så kan den fint vokse uten begrensninger. Dette følger av at den da ikke fortrenger noen ting, og dermed ikke innebærer noen alternativkostnad. Man trenger altså ikke bekymre seg for noen ofrede alternativer, fordi man ikke har det problemet så lenge økonomien vokser ut i et ledig tomrom. Fra et økologisk-økonomisk perspektiv virker dette absurd, fordi man her anser en stadig voksende økonomi for å virke fortrengende på andre deler av helheten. Poenget er at man på et tidspunkt vil tape mer enn man tjener på økonomisk vekst. Går man forbi et bestemt punkt har man det man kaller *uøkonomisk vekst*, hvor ulempene overgår fordelene (Daly og Farley 2004). For å unngå dette er det nødvendig å finne den optimale størrelsen på økonomien, hvor den er i pakt med økosystemet jorden representerer.

En overgang til økologisk økonomi representerer en overgang fra en mekanisk virkelighetsforståelse, hvor ting kan tas ut av helheten og studeres hver for seg, til en organisk

virkelighetsforståelse hvor man tar inn over seg at *alt henger sammen med alt*. Denne måten å betrakte verden på har også blitt beskrevet som *holistisk* (Ingebrigtsen og Jakobsen 2004). Et holistisk perspektiv innebærer at man ikke lenger kan se på økonomisk aktivitet som bare bestående av et konkurransebasert spill mellom autonome aktører. Man er nødt til å se på dette som et samspill, hvor samarbeid og gjensidig avhengighet faktisk er essensielt.

### 3.2 Verdigrunnet innen økologisk produksjon

Økologisk [organic] landbruk er tuftet på fire hovedprinsipper: *helse, økologi, rettferdighet og omsorg*. Disse prinsippene er nedfelt i IFOAM, “International Federation of Organic Agriculture Movement” (IFOAM 2009):

*Helse* gjelder ikke bare for oss mennesker, men for jorda, dyrene, plantene og planeten jorden, som en udelelig helhet. Poenget er at sunn helse for oss mennesker er sterkt knyttet til økosystemenes helse, og helsen til den maten de gir oss. Rollen økologisk landbruk har i dette, både i forhold til produksjon, distribusjon og konsumpsjon, er å opprettholde og forsterke helsen til økosystemer og organismer, fra den minste bakterie og opp til mennesket. Rent spesifikt så skal økologisk mat være sunn og næringsrik mat, som er et bidrag til preventivt helsearbeid og velvære for alle.

Økologisk produksjon skal være basert på levende *økologiske systemer*, sykluser og resirkulering. Den må følge den økologiske balansen i naturen, som er forskjellig fra sted til sted. Dette betyr at man må tilpasse produksjonen etter lokale forhold. I tillegg må innsatsfaktorene reduseres ved størst mulig grad av gjenbruk, resirkulering og energieffektivisering. Man må også sørge for at produksjonen ivaretar biodiversiteten i landskapet.

*Rettferdighet* innebærer at produksjonen foregår på en måte som er skånsom ovenfor både de dyrene som måtte være en del av den, samt de mennesker som arbeider med den. Produksjonen må kunne gi en tilstrekkelig stor mengde mat av god kvalitet, og kunne bidra til reduksjon av fattigdom. Bruken av innsatsfaktorer i produksjonen må være slik at den er sosialt og økologisk rettferdig, også ovenfor fremtidige generasjoner. Dette innebærer også at produksjon og distribusjon må være åpen, slik at de reelle miljømessige og sosiale kostnadene er synlige.

*Omsorg* i denne sammenheng betyr at produksjonen skal være ansvarlig og føre var, slik at helse og velferd for framtidige generasjoner er ivaretatt. De som driver økologisk kan forbedre og effektivisere produktiviteten, men ikke på en slik måte at det går på bekostning av helsen og velferden til alt rundt. Som en konsekvens av dette må ny teknologi stadig vurderes, og eksisterende metoder revurderes. Siden vi mangler en komplett forståelse for samspillet mellom økosystemer og landbruk, må man være varsom i forhold til hvordan man går fram. Målet er å unngå betydelig risiko, noe som betyr at man må ta i bruk passende teknologi, men avvise den som er uforutsigbar. Et slikt eksempel er genetisk modifisering.

Det er altså et mål i økologisk produksjon, at man i størst mulig grad forsøker å etterligne det som er naturens egne prosesser (Land-Institute 2004).

### 3.3 Forbrukersamfunnet

Forbrukersamfunnet har egentlig eksistert ganske lenge. Nøyaktig hvor lenge er man ikke helt enig om, men det finnes historiske føringer for at man allerede på 1700-tallet var opptatt av å berike seg selv og sine hjem med fine ting. I Norge er det vanlig å betrakte 50-årene som starten på det Norske forbrukersamfunnet, delvis fordi mange oppdaget muligheten for å kjøpe ting på avbetaling. Men det var først på 60-tallet det virkelig skøyt fart, da også vanlige arbeidere fikk råd til ting som fjernsyn og telefon. Herfra gikk det radig videre etter at man fant olje i 1969, og siden den gang har Norge blitt til et veldig rikt land med en forbrukerkultur som har gått i en stadig mer hedonistisk retning (Blindheim, Jensen et al. 2000).

Forbrukersamfunnet har i våre dager funnet en ny alliert i *postmodernismen*. Det som kjennetegner dette er at de gamle stengsler, normer og grenser er blitt mer flytende, et fenomen ofte kalt for *individualisme*. Man forstår dette begrepet på den måte at de gamle sorterings og integrasjonsmekanismene, slik som kirke, stat, sosial klasse etc. blir gradvis utvasket og erstattet av noe annet. Dette *annet* vet man enda ikke helt hva er, bare at *markedet* er en vesentlig faktor her. Man kan saktens si at markedet er i ferd med å erstatte *samfunnet*, mens *forbrukerrollen* har erstattet *borgerrollen* (Blindheim 2004).

Det å *forbruke*, i henhold til neoklassisk sosialøkonomisk tenkning, er ganske enkelt det "medium" hvor etterspørselen finner sin tilfredsstillelse i varer og tjenester.

For enkeltindividet er forbruket helt enkelt en rasjonell respons på behov som gir utslag i konkrete produktønsker. Her blir det forutsatt at kunden kjenner sine egne behov, og innhenter informasjon i markedet for å finne den varen som best dekker dette behovet. I henhold til den neoklassiske forståelsen, har derfor forbrukeren en bestemt rolle i en forretningsmessig relasjon: rollen som en rasjonell aktør med en velavgrenset motivasjon og adferdsmønster, rettet mot varer som tilbys i et marked. Det moderne forbrukets hovedkjennetegn kan slikt sett sies å være "*Dominansen av individets mål-middel rasjonelle opptreden*", også kjent som *instrumentell rasjonalitet* (Blindheim, Jensen et al. 2000).

Det moderne forbruket kjennetegnes av at man ønsker å si, "*se på meg*", for å få anerkjennelse og synliggjøring av vår identitet og status. Vi vil vise hvem vi er, og hvem vi tar avstand fra. Dette kan sies å være det øverste laget av Maslows behovshierarki, det som handler om selvrealisering. Forbruk er blitt til den mest meningsskapende og meningsbærende aktiviteten i livene våre. Vi omgir oss med gjenstander som representerer et univers av symboler, kultur og subkultur.

Denne formen for forsøk på selvrealisering kan også kalles *hedonisme*, som går ut på at våre handlinger først og fremst er motivert av en streben etter å oppnå nytelse, lykke og lyst, og samtidig unngå ulyst og ubehag (Blindheim, Jensen et al. 2000). En hedonistisk person, eller et hedonistisk samfunn, kan slikt sett sies å være et samfunn hvor man har et lettsindig, sløtaktig konsum. Det moderne forbrukersamfunnet er en stadig lengsel etter nye ting, og lengselen i seg selv er en kilde til en emosjonell opplevelse. Denne lengselen betyr i praksis at hedonisten er kontinuerlig utilfreds, og umettelig i sin lengsel etter nye ting. Det skapes hele tiden nye behov, noe som fører til stadig ny investering i nye produkter.

En annen type forbruker finner man i det som heter *politisk forbruk*. Denne typen forbruk kjennetegnes av at man som forbruker vektlegger hele produktets historie, og ikke bare de egenskapene det innehar. En definisjon av den politiske forbruker lyder som følger: "*Den politiske forbruker er en som i sitt valg eller ikke-valg av produkter og produsenter legger vekt på holdninger og verdier rettet mot samfunnet. Forbrukerne forventer at produsentene tilfredsstillende politiske og etiske krav*" (Svendsen 1999 s.20, referert i Blindheim, Jensen et al. 2000).

Eksempler på hva som menes med produktets historie og hvilke etiske krav det må oppfylle, kan være slike ting som produksjonsbetingelser, handelsveier, omsetningsform etc. Enkelte vil hevde at denne typen krav henger sammen med det økende miljøengasjementet blant folk. Det kan virke fornuftig, i og med at miljøengasjementet ikke har grodd fram fra det ordinære maktsystemet, men oppstått gjennom press fra ulike organisasjoner slik som eksempelvis Bellona. Miljøaspekter har ofte vist seg å gi en overaskende og kraftig vridning på markedet. Dette betyr ikke at miljøverdier nødvendigvis står i en særstilling, men snarere at dette er et ferskt historisk eksempel på at verdier som folk opplever som viktige, gjør seg gjeldende i forbruksmønsteret.

En respons fra produsentene i forhold til dette er introduksjonen av ulike miljømerker på produktene, slik som Svanemerket, Debiomerket etc. Mange undersøkelser viser at folk gjerne vil betale litt mer for noe de opplever som et spesielt miljøvennlig produkt, og at de mener miljøbevisstheten er styrende for deres eget forbruk. Man har gjennom ulike undersøkelser i Norge oppdaget at ca. 40 % av Norske forbrukere reflekterer seriøst over hvordan produksjonen har foregått, og i hvor stor grad produktet er å anse som miljøvennlig, når man går til innkjøp av mat. I sum kan man si at miljøverdier har kommet langt i forholdt til å kunne realiseres og demonstreres via forbruk (Blindheim, Jensen et al. 2000).

Her ser man altså at folk ofte *sier* de er villige til å betale mer, og til en *viss* grad gjør det, når produktet innehar visse positive egenskaper utover det rent funksjonelle. Men, dette gjelder ikke alle, og i dårligere tider gjelder det svært få. Dette skal vi se nærmere på videre i oppgaven.

### 3.4 Reklame og konsumentadferd

En Amerikansk definisjon av konsumentadferd lyder som følger: “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*” ((Peter og Olson 2008) s. 5). Sagt på en annen måte, så handler konsumentadferd om de tankene og følelser folk opplever, og de handlingene de utfører, i konsumeringsprosesser. Det inkluderer også alle de eksterne påvirkningene fra miljøet rundt konsumenten, slik som kommentarer fra andre konsumenter, reklame, prisinformasjon, innpakning etc. Et viktig aspekt ved denne definisjonen av konsumentadferd, er at den er dynamisk, involverer samhandling, og utveksling. At den er *dynamisk* vil si at den

er i stadig forandring. Dette skyldes at tenkemåten, følelsene og handlingene til individuelle konsumenter og samfunnet som helhet er i stadig endring. Et resultat av dette er at utvikling av markedsføringsstrategier kan være en forholdsvis komplisert oppgave. Strategier som fungerer i ett marked på ett tidspunkt, kan slå fullstendig feil i et annet marked i en annen tid. Mange av dagens produkter har kortere livssykluser enn tidligere, noe som fører til at bedrifter må kontinuerlig være innovative og skape nye produkter for å opprettholde sin profitabilitet. At konsumentatferd involverer *interaksjon* mellom folks tenkemåte, følelser, handlinger og miljøet rundt innebærer at det er nødvendig å forstå *hva* en merkevare betyr for den enkelte, og hva som influerer folk til å kjøpe den. Jo mer man vet om disse interaksjonene, jo enklere er det å treffe de kundegruppene man sikter på. At konsumentadferd involverer *utveksling*, er det samme som å si at folk gir opp noe som har verdi for andre, for å motta noe som har verdi for seg selv. Et typisk eksempel på dette er at man betaler med penger, for å motta en vare eller tjeneste (Schiffman, Hansen et al. 2008).

Vi blir alle påvirket av reklame i en eller annen sammenheng, enten vi liker det eller ikke. Reklame er *ment* for å påvirke oss, og av og til ender man opp ved å kjøpe noe på grunn av den. Den type reklame som påvirker oss til å kjøpe noe kan sies å være *effektiv* reklame. Reklamen er laget for å minne forbrukeren om produktenes fortrefelighet, og uinnskrenkede tilfredsstillende av alle typer behov. Den er ment å fremkalle en skam over og ikke ha de "riktige" tingene, og for og ikke gi de riktige signalene til omgivelsene. Man kan si at reklamen er en mektig integrasjonsmekanisme, i den forstand at det fort kan bli til at forbruket ditt er det som bestemmer andres oppfatning av deg. Noen velger av den grunn å isolere seg, for å gjemme seg unna med skammen, mens andre melder seg inn i motkulturbevegelser slik som Attac, Fremtiden i våre hender etc. (Blindheim 2004). Når det gjelder hva som er *effektiv* reklame, så er det slik at dette skjer på målgruppens premisser. Reklame handler om å formidle et budskap fra en avsender til en mottaker gjennom en kommunikasjonsprosess, i den hensikt å *endre* eller *opprettholde* mottakerens holdninger eller adferdsmønstre ovenfor konkrete produkter. Her kan det nevnes fire viktige prinsipper for effektiv reklame:

- Felles budskapsopplevelse
- Vederheftighetsprinsippet
- Relevansprinsippet
- Informasjonsprinsippet

Det første går ut på at det må være samsvar mellom hvordan kjøper og selger opplever budskapet i reklamen. Altså at man er enig om hva som er dyrt, billig, god service osv. Vederheftighetsprinsippet går ut på at kjøperen må være overbevist om at selgeren er pålitelig, når selger argumenterer for produktets fortreffelighet. Relevansprinsippet er et grunnleggende prinsipp i reklamen, som går ut på at den må treffe en bestemt målgruppe. Det siste prinsippet, handler om betydningen av informasjon for forbrukeren. Informasjon reduserer usikkerhet, og kan bidra til å øke sannsynligheten for kjøp. I det man eksponeres for reklame, tolkes det mot hva man vet fra før. Man sammenligner altså budskapet i reklamen, mot de erfaringene man har. Dette kalles også *forbrukernes referanseramme*. Hva slags innstilling man har til et reklamebudskap, er avgjørende for vår *persepsjon* av budskapet. Dette betyr at budskapets mening formes i hodet på forbrukeren, noe som betyr at ens normer, verdier og innstilling spiller en stor rolle i hvorvidt man aksepterer et budskap.

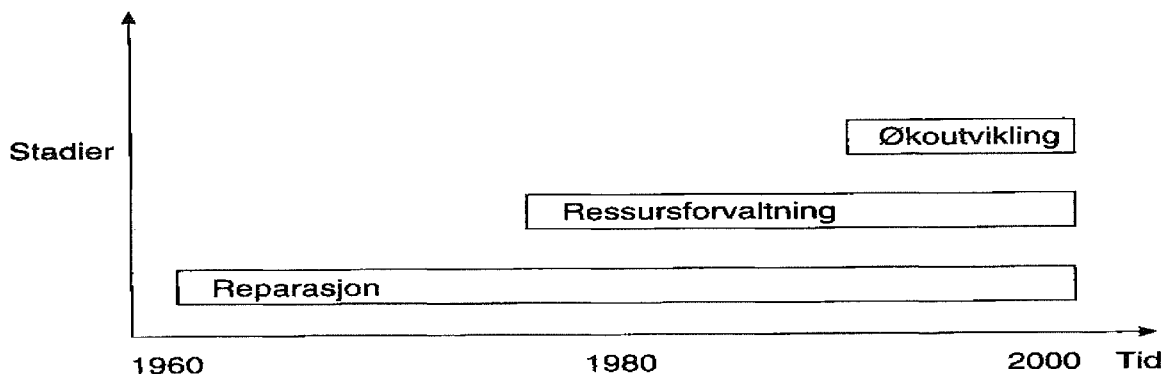
### 3.5 Markedsføring og miljø

Fordi mange miljøproblemer skyldes bieffekter av produksjon, distribusjon og forbruk av varer og tjenester, står markedsføring sentralt i forhold til hvordan man kan oppnå et mer miljøvennlig næringsliv. Typisk har ikke vurderinger rundt miljøpåvirkning vært trukket inn i planlegging og gjennomføring av alskens markedsføringstiltak. Noen vil mene at markedsføringsideologien i seg selv fører til overforbruk av ressurser, og dermed økt forurensning. Andre vil hevde at det *ikke* er en åpenbar konflikt mellom markedsføring og miljø, men snarere at markedsføring kan bidra til å løse miljøproblemene ved å tilpasse teori og praksis til de økologiske rammebetingelsene (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997).

Et aspekt er å benytte miljøorientert markedsføring for å bidra til utvikling av produkter som reduserer ressursbruk og forurensning i alle ledd, helt fra råvare til avfallsbehandling. Et annet er å bruke kunnskap om markedsføring til å endre forbrukerholdninger, og dermed omsetningen av miljøskadelige produkter. Colby (1989) referert i Ingebrigtsen & Jakobsen, 1997, s. 88 argumenterer for at man kan skille mellom tre ulike stadier innen miljøorientert økonomi på samfunnsnivå.



En modell av dette følger her:



Figur 1: behandling av miljøproblemer i lys av samfunn/politikk, Colby (1989) referert i Ingebrigtsen & Jakobsen, 1997, s. 89).

Den første fasen, kjent som “reparasjonsperspektivet”, hadde som mål at man innrettet økonomien slik at miljøproblemer ble utbedret etterhvert som de oppstod. I den andre fasen søkte man å unngå problemer innen skjæringsfeltet mellom økonomi/miljø. Dette hadde sitt utgangspunkt i Brundtland rapporten fra 1987, “Vår felles framtid”. Denne fasen er også kjent som “ressursforvaltningsperspektivet”. Den tredje fasen, økoutvikling, hører i følge Colby (1989) hjemme i framtiden, fordi den bygger på en forutsetning om at de økonomiske modellene og teoriene man har i dag blir endret slik at de harmonerer med fundamentale økologiske og miljøetiske prinsipper. Dette er også blitt kalt “økoutviklingsstadiet” (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997). Disse fasene må ikke forstås som prosesser hvor de forutgående stadiene opphører å eksistere etter hvert som nye faser slår rot. Antageligvis er det slik at alle fasene lever videre den dag i dag, men suppleres med ny kunnskap etter hvert.

### 3.6 Den etiske konsument

Når mennesker drar for å handle [shoppe], vil klassisk økonomisk teori fortelle oss at de vanligvis vil kjøpe produkter av så høy kvalitet som mulig opp til hva de maksimalt er villige til å betale. Dette innebærer dog at de er overbeviste om at produktet innehar den samme nytteverdien som et litt dyrere alternativ. Denne typen kjøpsadferd er beskrevet som “tradisjonell kjøpsadferd”. Men, av og til er det andre hensyn enn pris som spiller inn på de valgene man foretar seg i butikken. Noen vil la seg påvirke til å boikotte et spesielt produkt eller en spesifikk produsent, av historier fra tv eller aviser som forteller om dårlige arbeidsvilkår, barnearbeid etc. Noen vil av den grunn også velge et “Fair Trade” merke neste

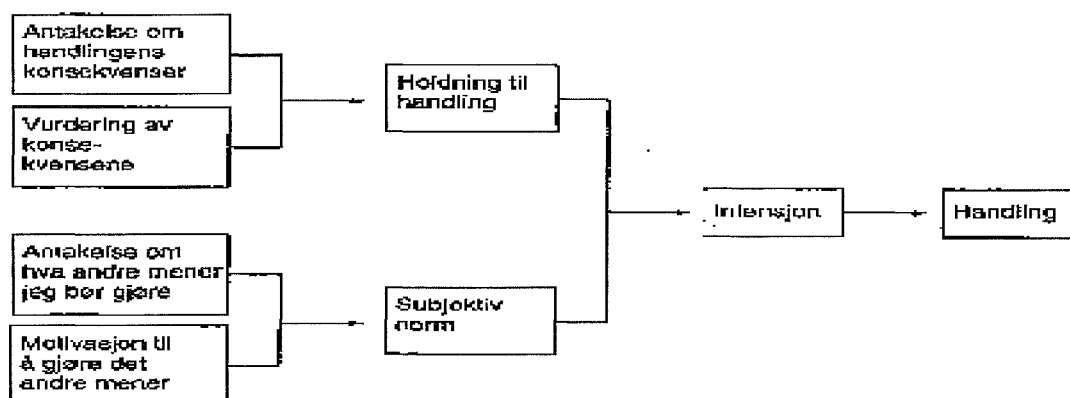
gang de handler fordi de ønsker å bekjempe fattigdom og nød i utviklingsland, eventuelt ett øko-merket produkt fordi man mener at miljøspørsmål er viktige. Dette har blitt beskrevet som “*etisk kjøpsadferd*” (Harrison, Newholm et al. 2005).

Det er ikke slik at man ignorerer pris og kvalitet fordi man ønsker å handle etisk. Dersom et produkt innehar en betydelig dårligere kvalitet, eller koster en halv månedslønn mer enn alternativet, betyr dette ofte mest. Det eksisterer også et mylder av årsaker til at folk velger produkter med en eller annen merkeordning. Det å handle “etisk” kan derfor innebære og handle på måter som er i tråd med ens politiske, religiøse, spirituelle eller miljømessige overbevisninger. Dette fører ofte til en uenighet rund hva som er bra/best, og i det hele tatt, hvem som har rett og hvem som tar feil. Det disse overbevisningene har til felles, er det bevisste fokuset på hva slags konsekvenser et kjøpsvalg har, både for seg selv og for verden rundt dem (Harrison, Newholm et al. 2005).

Personer som handler økologisk mat kan være et bra eksempel på hvordan motivasjon er et bra virkemiddel for å identifisere en etisk konsument. Undersøkelser som er gjort viser at mange kjøper økologisk mat fordi de er bekymret for hvordan plantevernmidler påvirker deres helse. Strengt tatt kan ikke dette argumentet sies å være et rent etisk argument, fordi det kun angår ens egen helse og ikke noe mer. Atter andre handler økologisk fordi man er bekymret for effekten plantevernmidler har på miljøet rundt gårdene (Harrison, Newholm et al. 2005).

Som et resultat av at vi som konsumenter er sosiale vesen, vil ofte andres mening om hva vi bør gjøre ha en innvirkning på oss. Det er altså ikke bare vår egen oppfatning av noe som leder til et kjøpsvalg, men også hva vi tror andre vil si om vårt valg. Dette kommer dog an på hvem de “andre” er, og hvem man selv er. Noen mennesker er svært konforme og vil ikke skille seg ut, mens andre elsker å markere originalitet (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997). Gjennom ulike erfaringer man har over tid, vil konsumenter etter hvert ha opparbeidet en rekke ulike meninger om bestemte produkter og merkevarer. Disse overbevisningene utgjør et assosiativt nettverk av forbindende betydninger lagret i minnet. Siden menneskers kognitive kapasitet er begrenset, kan bare et fåtall av disse overbevisningene aktiveres og være bevisst vurdert samtidig. Disse *aktiverte overbevisningene* er kjent som *fremspringende[salient] overbevisninger* (Peter og Olson 2008). Det er derfor av sentral betydning at man klarer å identifisere og forstå disse, for å kunne forstå hva som styrer konsumentenes holdninger.

På bakgrunn av dette har Ajzen & Fishbein (1980) utviklet en multiattributtmodell som illustrerer hva som leder opp til det bestemte valget en aktør foretar seg:



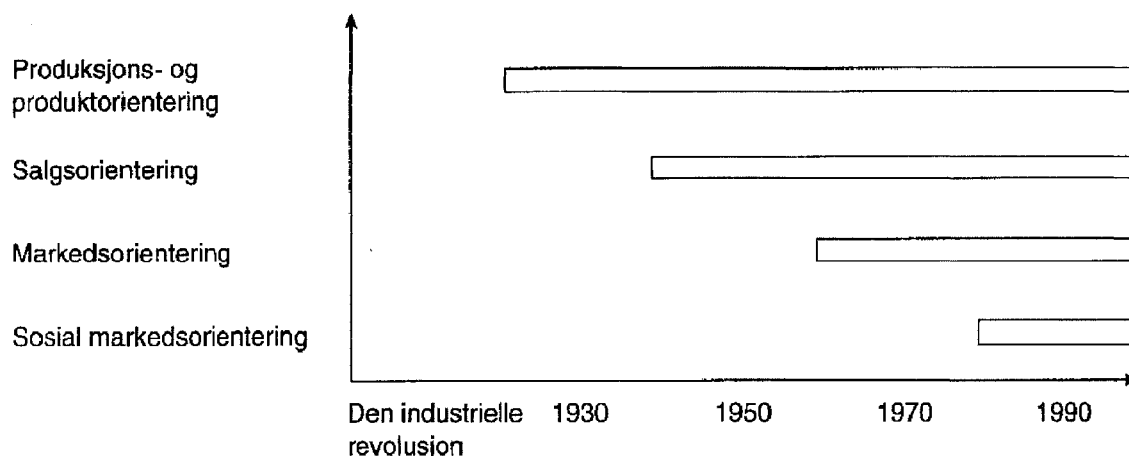
Figur 2: Ajzen & Fishbeins multiattributt modell (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997)

Ifølge modellen er det slik at man må skille mellom kjøpsønske og holdning til handling. Dette innebærer at en forbruker med et kjøpsønske, ikke nødvendigvis har en positiv holdning til å kjøpe det aktuelle produktet. Holdning til handling er med på å forklare noe av handlingsintensjonen, mens subjektiv norm sikter til de sosiale omgivelsenes påvirkning på aktørens handlingsintensjon. Modellen er basert på studier av generell sosial adferd, og sier ikke noe eksplisitt om moralske normer. Det er allikevel mulig å prøve å tolke inn en etisk dimensjon i dette, i og med at det ikke er urimelig å knytte konsekvenstikk opp mot vurderingene som finner sted forut for “holdning til handling” (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997). Enkelt forklart så vil folk foretrekke objekter som er assosiert med “gode” karakteristikk, og mislike objekter som de tror har “dårlige” egenskaper.

Forbrukerens *holdning* til et bestemt produkt bestemmes gjennom en kombinasjon av kunnskap, antagelser og fortolkning. En definisjon av holdning er “*En persons samlede vurdering av et konsept*” (Peter og Olson 2008). Målsetningen med denne integrasjonsprosessen er å gjøre seg opp en totalvurdering av hva produktet innebærer for en selv. Typiske spørsmål man stiller seg er “*Hva har dette konseptet med meg å gjøre? Er dette bra eller dårlig for meg? Liker eller misliker jeg dette konseptet?*” etc. Det antas at alle forbrukere gjør seg opp en mening om et produkt/konsept sett ut i fra dets personlige relevans.

### 3.7 Markedsføring i historisk kontekst

Bedrifter har gjennom tiden hatt ulike tilnærminger til markedsføring. At disse har oppstått på forskjellige tidspunkt er mulig å dokumentere, men ikke nødvendigvis at dette har skjedd i en klar rekkefølge og som erstatning for hverandre. Slik det er i dag, kan man med en rimelig grad av sikkerhet hevde at disse stadiene eksisterer side om side (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997). Følgende figur illustrerer den historiske utviklingen innen markedsføring:



Figur 3: Markedsføring i et historisk perspektiv (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997)

*Produksjonsorientering* innebærer at man antar at forbrukerne vil velge de produktene som er lettest tilgjengelige og har lavest pris. Ledelsen i en slik bedrift vil av den grunn vektlegge effektiv produksjon og best mulig distribusjon.

En *produktorientert* virksomhet baserer seg på en oppfatning om at forbrukerne vil velge de produkter som har høyest kvalitet, slik at det vesentlige her er å lage gode produkter og stadig forbedre dem.

I en *salgsorientert* virksomhet er man bevisst på at forbrukerne ikke vil kjøpe produktene uten en solid reklame og salgsinnsats, og ledelsen her vil derfor prioritere slike tiltak.

*Markedsorientering* innebærer at man inntar en aktiv rolle i forhold til å kartlegge kundenes behov. Ledelsen i bedriften vil her utarbeide helhetlige markedsplaner, i den hensikt å levere behovstilfredsstillende produkter på en bedre måte enn sine konkurrenter.

*Sosial markedsorientering* er likt markedsorientert markedsføring, bare at man her anser virksomhetens rolle til å være mer enn bare forbrukerfokuset. Det er her av vesentlig betydning at man i tillegg ivaretar interessene til samfunnet for øvrig.

Markedsføringstiltakene må altså ha positive sosiale konsekvenser.

### 3.8 Prisfastsetting og kjøps sannsynlighet

Det foreligger en såkalt negativ sammenheng mellom pris og kjøps sannsynlighet. Dette innebærer at dersom prisen på en vare går ned, vil flere gå til anskaffelse av produktet. Men, dersom man tar kvalitet inn i denne sammenheng blir det straks litt mer komplisert. At et produkt har høy pris vil normalt innebære at det oppfattes som å ha høy kvalitet, altså at det er en positiv sammenheng mellom kvalitet og pris. Fordi det er en positiv sammenheng mellom kvalitet og kjøps sannsynlighet, vil faktisk en prisøkning innebære økt kjøps sannsynlighet (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997). Men, isolert sett er det altså en negativ sammenheng mellom pris og kjøps sannsynlighet, noe som gjør det vanskelig å si konkret hvordan prisendringer virker inn på forbrukernes kjøpsvalg. Man blir nødt til å trekke inn flere forklaringsvariabler.

En forklaring kan ligge i den subjektive opplevelsen en kjøper har av det konkrete produkt. Dersom det er slik at kvaliteten er knyttet til den subjektive opplevelsen, kan en prisøkning bety økt subjektiv kvalitet. Dersom kvalitet defineres som en objektiv størrelse, frakoblet fra pris, vil kjøps sannsynligheten øke når prisen går ned, samtidig som kvaliteten holdes konstant. Produkter som tidligere har vært oppfattet som for dyre, blir nå opplevd som “et kupp”, fordi man får et kvalitetsprodukt til en oppfattet lav pris.

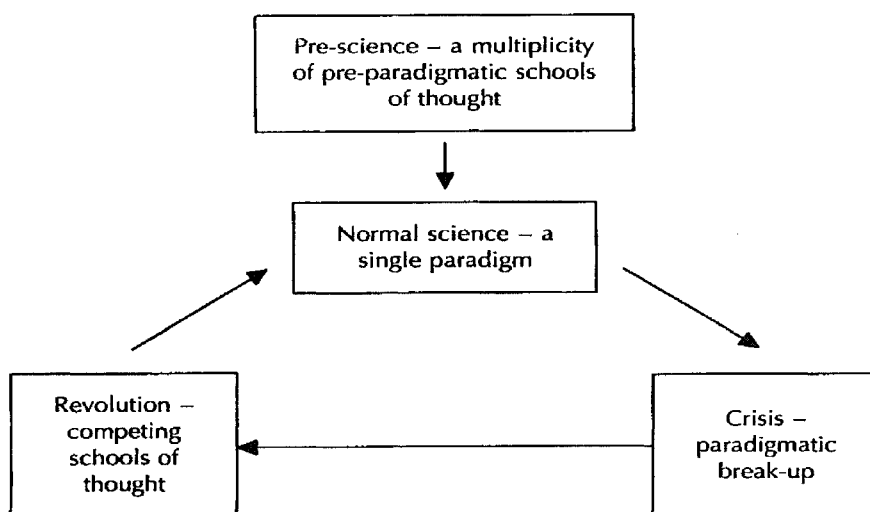
En ytterligere kompliserende faktor oppstår i det man definerer “opplevd verdi” som en slags mellomliggende variabel mellom kjøps sannsynlighet og kvalitet. Man kan si at det eksisterer en positiv sammenheng mellom verdi og kvalitet. Dersom et produkt innehar høy kvalitet, tillegges det ofte en høyere verdi enn et produkt av lav kvalitet. Det er samtidig en negativ sammenheng mellom verdi og pris, og forbrukerne opplever verdi som en relativ størrelse, knyttet til prisnivået.

Prisendringer på et produkt kan virke inn på omsetningen av andre, substituerende produkter. Dersom et produkt går opp i pris, vil etterspørselen etter alternative/substituerende goder gå opp. Dette skyldes at det alternative produktet/godet får en lavere pris, relativt sett. Det er dog ikke alltid like lett å bestemme hva som er alternative produkter, i det mylderet av varer som eksisterer på markedet i dag. (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997)

### 3.9 Økonomiske paradigmer

Utfordringene verden står ovenfor i dag, er av en slik art at de vanskelig kan la seg løse innenfor det eksisterende økonomiske paradigmat (Ingebrigtsen og Jakobsen 2009). Dette gjelder ikke bare de økonomiske utfordringene slik som den nylig overståtte finanskrisen, men også utfordringer som klimaendringer, overbefolkning og overforbruk. Den *virkelige* store utfordringen er å se disse problemene i sammenheng.

Hva er så et paradigme? Thomas Kuhn har beskrevet et paradigme som "*Et sett av vedtatte teknikker, antagelser, normer og regler som er sentrert rundt et bredt antall praktiske eksempler*" (Johnson og Duberley 2000) s. 68). Et paradigme er med andre ord et overordnet rammeverk som benyttes av vitenskapsmenn for å løse problemer. I dette rammeverket finner man alle de teknikker og metoder som er allment akseptert i dette paradigmat. Moderne vitenskap kan slikt sett ses på som et slags puslespill, hvor det er gitt at alle bitene passer, bare man arbeider lenge nok med det. Men, av og til skjer det at puslespillet ikke har noen åpenbar løsning. I så tilfelle kommer ofte det eksisterende paradigmat under kritikk, og tilhengerne av det må forsvare seg mot tilhengerne av alternative paradigmer. Overgangen fra et paradigme til et annet er ikke fredelig, men skjer gjennom revolusjon og større omveltninger som et resultat av en opphoping av anomalier. Anomalier er da de problemer som man ikke finner en løsning på i det eksisterende paradigmat, og som derfor skaper tvil om det nåværende paradigmet holdbarhet.



Figur 4: Thomas Kuhns paradigmeskiftmodell (Johnson og Duberley 2000)

Ovenfor ser vi en modell av hvordan Thomas Kuhn mener at paradigmeskift foregår, og hva de ulike fasene innebærer.

En årsak til at overgangen fra et paradigme til et annet kan være voldsom, skyldes at det gjerne oppstår en diskusjon i forkant mellom de to paradigmene, som er ulogisk og irrasjonell. Dette bunner i at man i praksis snakker to forskjellige språk, og har to forskjellige måter å se verden på. Denne ulogiske diskusjonen har av Thomas Kuhn blitt definert som “inkommensurabel”, en betegnelse som spiller på at det ikke finnes noe nøytralt sammenligningsgrunnlag for ulike regimer (Kuhn 1996). Dette bunner i at det ikke eksisterer et “nøytralt” paradigme som alle andre paradigmer kan vurderes i forhold til, ei heller ingen nøytrale data å vurdere teoriene opp mot. Med andre ord, så finnes det ingen fakta om verden som er uavhengige av vår egen overbevisning om den. Paradigmeskifter er heller ikke noe som kun foregår på et rent vitenskapelig nivå. Det er gjerne slik at det øvrige samfunn også påvirker prosessen gjennom ulike sosiale, politiske og religiøse forhold (Ingebrigtsen og Petterson 1979).

### 3.10 Dagens paradigme

Det neoklassiske paradigmet er i dag den dominerende retningen innenfor økonomi. Dette paradigmet kjennetegnes av sitt fokus på kostnad/nytte relasjoner, matematiske likevekts modeller, individualisme, frie markeder og synet på mennesket som en rasjonell aktør (Daly og Farley 2004). Dette paradigmet har vært igjennom flere kriser siden dets opprinnelse på slutten av 1800-tallet, Den siste krisen kjenner vi som "finanskrise", et resultat av blant annet en uvettig utlånspolitikk blant flere av verdens banker. Når slike kriser inntreffer vil som regel de som tilhører det neoklassiske paradigmet forsøke å finne forklaringer innen eksisterende teori (Hellesøy 2009). I den grad man finner forklaringer som passer noenlunde, er intensjonen at dette skal bygge opp under evnen til å forutsi mulige framtidige kriser. Det kan diskuteres i hvor stor grad man har lykket med dette. I noen tilfeller glemmer man at de eksisterende modellene bare er abstraksjoner, og i stedet forsøker å tilpasse virkeligheten til modellene. Med et blir modellene til noe som kan forklare alt, selv ting som modellen i utgangspunktet ikke var ment for. Dette har blitt referert til som “The fallacy of misplaced concreteness” (Daly og Farley 2004).

### 3.11 Alternative paradigmer

Et alternativ til det neoklassiske paradigmet er økologisk økonomi, også kjent som "ny økonomi" (Lem 2008). Økologisk økonomi søker å forene de økonomiske, naturmessige og kulturelle verdiene verden består av, gjennom en organisk virkelighetsforståelse (Ingebrigtsen og Jakobsen 2007). Et eksempel på hva som skiller neoklassisk og økologisk økonomi kan gis gjennom følgende analogi: Økologisk økonomi ser på jorden som et skip i verdensrommet, hvor stabiliteten og sjødyktigheten er avhengig av dets økologiske helse, mengden av rasjoner, og designet. Man erkjenner at man navigerer i ukjent farvann, hvor ingen kan predikere været for reisen. Dette innebærer at man ikke *vet* nøyaktig hva slags mengde last det er trygt å frakte, bare at om den er for tung, så vil skipet synke. Neoklassiske økonomer ville hatt fokuset på å allokere lasten mest mulig effektivt, mens økologiske økonomer vil insistere på at man holder seg innenfor de grensene som er forsvarlig, sett ut i fra det *verste mulige været man kan støte på*. Bare ved å gjøre dette, kan man være sikre på at alle passasjerene har det de trenger, til en komfortabel reise (Daly og Farley 2004).

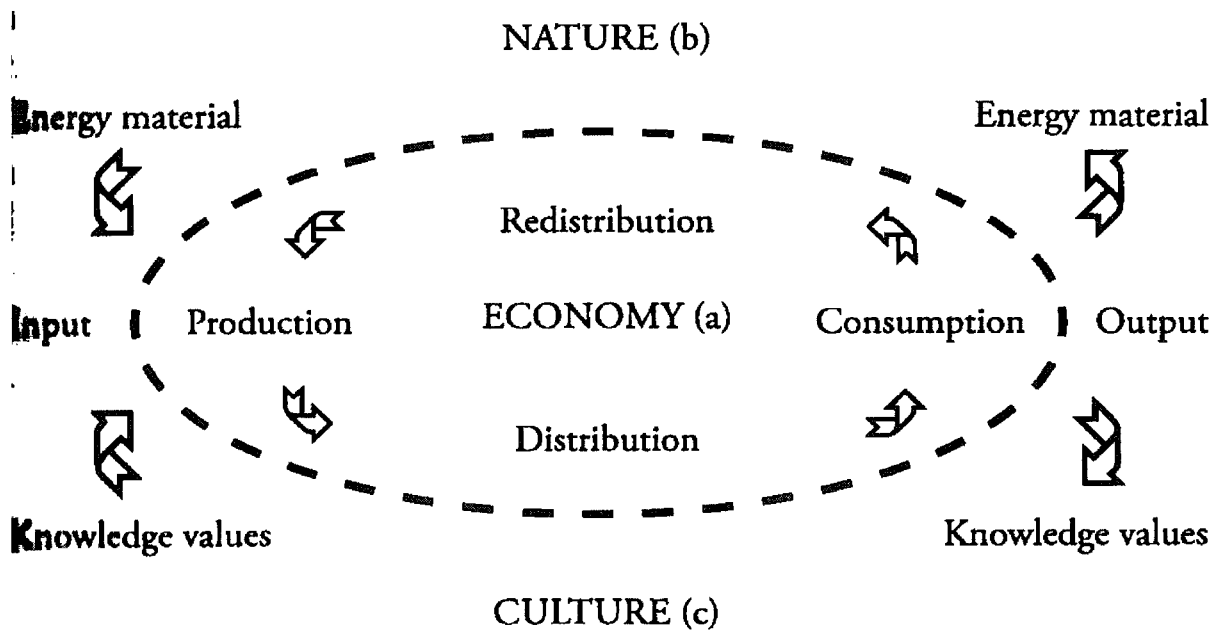
En overgang til dette paradigmet innebærer blant annet at man tar inn over seg at alt henger sammen, og at løsningen på både finans, klima og andre kriser antagelig er å finne gjennom en tverrfaglig tilnærming. For å kunne nå målet om en bærekraftig utvikling er det nødvendig å starte og tenke sirkulære prosesser og verdipluralisme. Dette innebærer at man gjør vurderinger og tar beslutninger med både økonomi, natur og kultur i bakhodet. Bare gjennom en balanse mellom disse tre, kan man oppnå reell bærekraft.

Noe av årsaken til dette skyldes skillet økologisk økonomi gjør mellom *substituerbare* og *komplementære* ressurser. Neoklassiske økonomer betrakter gjerne både arbeid, kapital og ressurser som substitutter for hverandre, mens økologisk økonomi betrakter disse som kvalitativt forskjellige (Daly og Farley 2004). Det følger av dette at naturen består av ressurser vi kan benytte oss av, som samtidig ikke er mulig å lage substitutter for. Vi er alle en del av det samme økosystemet, som opprettholder grunnlaget for alt liv på jorden.



### 3.12 Kretsløpsøkonomi

Kretsløpsøkonomi er en variant av økologisk økonomi utviklet ved Handelshøgskolen i Bodø. Kretsløpsmodellen tar utgangspunkt i kontekstvariablene økonomi, natur og kultur. Den illustrerer hvordan disse er knyttet sammen, gjennom økonomiens tilførsel av energi/materie fra naturen og kunnskap/verdier fra kulturen. Her er input og output strømningsvariablene som integrerer de tre kontekstvariablene sammen:



Figur 5: Den integrerte kretsløpsmodellen (Ingebrigtsen og Jakobsen 2007)

Enhver form for økonomisk aktivitet innebærer en form for input av energi og materie fra naturen, som så må tilbakeføres til naturen i det den ikke lengre innehar en nytteverdi for en menneskelig aktør. Poenget med den integrerte kretsløpsmodellen er å illustrere viktigheten av å utnytte ressursene fra naturen maksimalt, for å minimere avfallsmengden og belastningen på naturens absorberingskapasitet. Dette henger også sammen med termodynamikkens første lov, som forteller oss at mengden av energi i et lukket system er konstant, og kan ikke verken skapes eller ødelegges. Samtidig forteller den andre loven oss at energi alltid vil gå mot større homogenitet. Dette innebærer at jorden som et mer eller mindre lukket system, innehar en bestemt mengde laventropi energi som er tilgjengelig for oss. I det man utnytter denne energien, spres den ut som varme og blir ubrukelig for oss (Daly og Farley 2004).

Kretsløpsmodellen understreker viktigheten av å ha et bevisst forhold til dette.

I tillegg til input fra naturen, er økonomiske prosesser avhengig av kulturell input. Dette kan være kunnskap, kreativitet og kompetanse fra arbeiderne. På samme måte som naturverdier bør gå i kretsløp til de har blitt maksimalt utnyttet, vil kulturelle verdier kunne inngå i det samme kretsløpet ved at ny kunnskap brukes til å forbedre eksisterende prosesser.

Fordi termodynamikken forteller oss at den totale mengden energi på jorden er begrenset, og fordi befolkningsveksten er faretruende høy, øker viktigheten av å tenke i sirkulære verdikjeder. Tradisjonelle lineære verdikjeder (bruk og kast) er uproblematisk opp til et vist punkt. Men, i en "full verden" hvor størrelsen på det økonomiske systemet presser mot tålegrensene for økosystemene, blir det mer og mer klart at dette ikke lenger er holdbart. Det blir stadig mer tydelig at vi nærmer oss en full verden, ikke først og fremst i forhold til gjenværende ressurser, men i forhold til den mengde avfall som produseres. Naturens absorberingsevne har også en grense, og det er sannsynlig at vi sprenger denne grensen før vi har tømt jorden for ressurser (Daly og Farley 2004).

I kretsløpsøkonomien anbefales det derfor at man fokuserer på å produsere produkter av høyest mulig kvalitet, og lengst mulig levetid. En kapitalintensiv investering på et tidspunkt i syklusen kan rettferdiggjøres ved innsparinger i et senere stadium, for eksempel i forhold til resirkulering av materialer fra sluttproduktet (Ingebrigtsen og Jakobsen 2007).

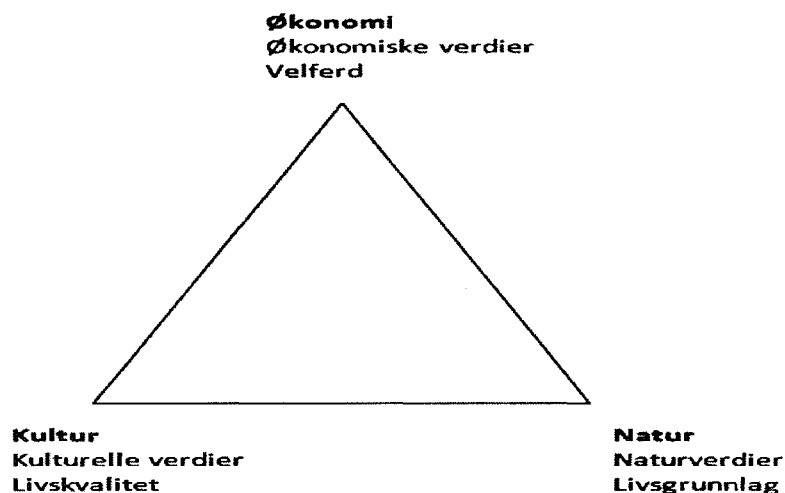
### 3.13 Bærekraft i tre dimensjoner

Begrepet "bærekraft" går igjen i mange sammenhenger, og bærekraftig utvikling er ansett som et overordnet mål i de fleste varianter av miljø og samfunnsansvarlig økonomi. Zadek (2007) skiller mellom *svak* og *sterk* bærekraft. Svak bærekraft kan sies å være at så lenge man opprettholder den totale mengden av en ressurs/kapitalklasse, så er det alt som teller. Dette bunner i en neoklassisk antagelse om at det er mulig å lage substitutter for alle typer ressurser.

Sterk bærekraft derimot, anser noen typer naturgitte ressurser som ikke substituerbare, for eksempel regulering av klimaet, ozonlaget osv. Det er med andre ord en kvalitativ forskjell mellom de ulike typene ressurser.

Man kan grovt sett dele disse kapitalklassene i tre:

- Naturkapital, eller økologisk kapital, er de ressursene vi får fra naturen (både fornybare og ikke fornybare), samt de som gjør det mulig for naturen å absorbere[sink] det avfallet vi produserer. Et minimumskrav til økologisk bærekraft er at menneskelig aktivitet ikke truer de grunnleggende prosessene i naturen (Ingebrigtsen og Jakobsen 2004).
- Sosial kapital er de evnene og relasjonene som muliggjør organisering av samfunnet på en slikt måte at vi oppnår våre felles mål. Dette er en form for kapital som kan være vanskelig og forstå. En mulig fortolkning av begrepet er å se på sosial bærekraft som forutsigbarhet basert på frihet, rettferdighet og velferd (Ingebrigtsen og Jakobsen 2004)
- Økonomisk kapital er den materielle velstand som produseres gjennom at folk kombinerer natur og sosial kapital. Dette innebærer varer og tjenester, og finansiell kapital. (Zadek 2007).



Figur 6: bærekraft i tre dimensjoner (Ingebrigtsen og Jakobsen 2004)

Ovenfor ser vi en modell av verditriangellet, som illustrerer hvordan balansen mellom natur, kultur og økonomi henger sammen. Bare gjennom en fullverdig balanse av disse tre kan man si at man har sterk bærekraft.

### 3.14 Den kommunikative arena

En stor utfordring i forhold til å etablere ett nytt paradigme innen økonomien, er å få alle interessentene i næringslivet og samfunnet for øvrig, til å samordne sine synspunkter bedre. Man er med andre ord nødt til å etablere en arena hvor man kan møtes i felleskap for å initiere optimale løsninger, som forener verdisystemene innen økonomi, natur og kultur (Ingebrigtsen og Jakobsen 2004). Et eksempel på dette er den kommunikative arena, som er en sentral del av den integrerte kretsløpsmodellen som er beskrevet tidligere. Det er allikevel ikke slik at alle problemstillinger innenfor økonomi og næringsliv kan og bør behandles gjennom slike diskursive prosesser. Sunn konkurranse mellom ulike tilbydere av produkter på både privat og bedriftsmarkedet, bidrar til å sikre kvalitet og mangfold i tilbudet av produkter. Et sentralt poeng med den kommunikative arena er at man trenger et alternativ til konkurranse i de situasjoner hvor konkurransebaserte løsninger ikke er tilstrekkelige. Kanskje er de til og med en del av problemet. Et eksempel her er priskriger som presser prisene ned til nivåer hvor de går ut over arbeidsforholdene, eller elementære miljøkrav. Et annet aspekt ved konkurranseøkonomien, er at den ikke nødvendigvis tar hensyn til at enkelte ikke-lønnsomme funksjoner som er viktige, f.eks. i forhold til natur og kultur, blir lagt ned.

For at kretsløpsmodellen skal kunne fungere i praksis, må man legge et meso-perspektiv til grunn. Dette skyldes at det i praksis er vanskelig å få til et velfungerende og ressurseffektiv materialkretsløp på basis av verken markedsmodeller, eller statlige reguleringer. Et alternativ til dette er da at man på frivillig basis går inn for å møtes, i samarbeidende nettverk, for å finne fram til felles og forpliktende løsninger som overskrider den enkeltes særinteresser. Det er dette siste som menes med mesonivå (Ingebrigtsen og Jakobsen 2004). Nødvendigheten av et slikt samarbeid synes stadig klarere ettersom natur og kulturverdier til stadighet kommer i skvis med økonomiske verdier. Som regel er det slik at noe må være lønnsomt for at det skal bli vedtatt og gjennomført. Ulønnsomme prosjekter har sjelden livets rett, selv om de kan være av en slik art at de fremmer sosiale verdier, eller naturverdier, som ikke lar seg omregne til penger. Den kommunikative arena blir slikt sett et redskap som skal bidra til å løse denne typen utfordringer.

## 4.0 Empiriske data

I dette kapitlet går jeg gjennom de empiriske resultatene fra intervjuene jeg har foretatt. I tillegg vil det redegjøres for innsamlede data fra annet hold, deriblant statistikk fra Statens landbruksforvaltning, og et firma ved navn Eco Commerce som gjennomfører årlige holdningsundersøkelser for økologiske produkter blant forbrukere. Dataene er delt inn i ett avsnitt per informant, men har en litt ulik struktur fordi intervjuguiden tar hensyn til hvilken del av verdikjeden informanten er i. Jeg har fokusert på å trekke ut så mye informasjon som mulig for å få en mest mulig helhetlig forståelse av informantenes syn, noe strukturen av dette kapitlet bærer preg av.

### 4.1 Introduksjon av de ulike aktørene

Fordi de aktørene jeg har intervjuet representerer ulike roller i næringslivet, er intervjuguiden altså utformet med tanke på å ha flere sett med spørsmål, avhengig av hva aktøren arbeider med. Eksempelvis hadde jeg utarbeidet ett sett for produsenter, ett for grossister/distributører, og ett for andre aktører, slik som Debio, Oikos etc. Videre følger en gjennomgang av data fra alle kilder.

#### 4.1.1 Markens grøde

Markens grøde er en økologisk gård på kjerringøy i Nordland, som også selger egenprodusert mat i sin tilknyttede kafé. Produksjonen har foregått økologisk siden 2000, men omlegging av jorda startet allerede på midten av 90-tallet. Man har derfor rukket å gjøre en god del erfaringer rundt denne måten å produsere mat på underveis.

I utgangspunktet var man av den oppfatning av at dette ikke lot seg gjøre. Gjennom studier på landbruksskolen hadde man lært at slik produksjon ikke lot seg gjøre nord for trøndelag, fordi de klimatiske forholdene ikke tillot dette. Det ble derfor nærmest som et eksperiment å regne, hvor man prøvde ut ting underveis. På den tiden ble økologisk landbruk sett på som noe sært, og som nærliggende gårdbrukere hadde liten forståelse for. Man mente dette var for spesielt interesserte. Siden den gang har økologisk landbruk blitt mer “stuerent”, og det har generelt blitt et større fokus og aksept for dette både innen landbruket og samfunnet for øvrig.

Nå som man er godt i gang med økologisk produksjon, har man også oppdaget at de har bedre økonomi av å drive økologisk, enn de hadde ved konvensjonell produksjon. De har gjennom medlemskap i Tine meieriers effektivitetskontroll kunnet sammenligne tallene fra da de drev konvensjonelt, og tallene i dag når de driver økologisk. Dette har også medført at andre bønder har valgt å legge om driften, rett og slett fordi de nå ser at det er mulig å få bedre økonomi i det. For informanten på Kjerringøy var motivasjonen i hovedsak en genuin interesse for det økologiske, men egne kalkyler viste at de i praksis kunne halvere produksjonen i forhold til det konvensjonelle, og allikevel oppnå samme økonomi og driftsoverskudd. Selve næringsbalansen i foret som produseres til dyrene på gården har en liten mangel på enkelte stoffer, men dette mener man kan løses ved og f. eks motta kompost fra Iris. Dette er dessverre ikke godkjent i økologisk produksjon per dags dato.

Uansett, gården Markens grøde har gjort mange slags regnskap på dette, over flere år, og de mener fremdeles at økologisk er det beste både i forhold til kvaliteten på jorden og i forhold til ressursene. Det var en målsetning at den økologisk produserte melken kunne tappes lokalt, dvs. på meieriet i Bodø. Da det ble bestemt i Tine Nordland at dette meieriet skulle legges ned, og tappingen skje i Harstad og Sandessjøen, forsvant noe av poenget med det økologiske, altså miljøgevinsten i det hele. Det ble da bestemt at man skulle lære seg å yste, for å kunne bruke melka lokalt i produksjon av ost. Dette var en forholdsvis omfattende prosess, med å bygge anlegg for osteproduksjon og få varene ut i markedet som økologiske produkter.

Samtidig med dette hentet Tine den økologiske melken, men blandet den i lag med all den andre, noe som var svært lite tilfredsstillende for bøndene. Dette ble etter hvert endret på, og nå tappes den i egen tank på bilen. Men, tappingen på kartong skjer fremdeles et godt stykke unna, i Sandessjøen. Informanten mener dette med transport er en virkelig stor utfordring for økologiske produkter. Etter informantens mening vil ikke et produkt som transporteres land og strand rundt være forenelig med grunntanken innen økologisk produksjon, som da er å oppnå en miljøgevinst. Når de økologiske produktene går inn i den samme store bulkproduksjonen som de konvensjonelle er mye av poenget borte.

Ostene fra Markens grøde er akkurat kommet i butikk lokalt i Bodø, hos Coop Extra på Mørkved og Coop Mega i Rønvik. Dette har vært en lang og krevende prosess som har tatt flere år, blant annet fordi det har vært påkrevd at ostene skulle sendes til Oslo for å godkjennes og kvalitetssikres der først. Dette ble i første omgang ikke godkjent, men etter hvert som tiden har gått så har interessen og fokuset på dette økt. Det har hele tiden vært et

mål å få det lokale samvirket (Sambo/Nordland) med på dette, fordi man har forutsatt at de ville være interessert i å ligge i forkant i forhold til dette. Dette har man vunnet fram med, og i dag er det tilstrekkelig at produktene vurderes og godkjennes i det lokale samvirket.

Men, det er allikevel en svært krevende prosess å få produktene ut på markedet. Det kreves investeringer i blant annet logo og EAN-koder, noe som må gjøres av den enkelte produsent før produktene kan selges i butikk. De ulike landbruk organisasjonene, slik som Norges bondelag og Norsk Bonde og småbrukarlaget har ikke vært særlig interessert i denne typen produksjon. Dette skyldes at de i hovedsak forholder seg til politikken til Norsk landbrukssamvirke, som i all hovedsak er en bulk-politikk. Dette er allikevel en ganske demokratisk organisasjon, som ledes av de ulike gårdbrukerne. Men, fordi de fleste gårdbrukerne i Norge ikke er interessert i økologisk produksjon er det lite framgang å spore. En generell holdning her er at de fleste produktene som produseres i Norge er “nesten økologiske”, og at ren økologisk drift derfor er unødvendig. Det er derfor i liten grad vits for økologiske produsenter å spille på lag med samvirkeorganisasjonene. I trøndelag har man definitivt kommet lengst i forhold til å få disse med på lag. Det handler litt om at det er en forholdsvis stor tetthet blant gårdbrukere her.

Man har jobbet aktivt med problemstillingen over tid, og har også til en viss grad klart å få med seg markedet på dette, i form av at blant annet St. Olavs hospital og forsvaret etterspør økologiske produkter. Forsvaret har blant annet sagt at “*der det er mulig skal man etterspørre økologiske produkter*”, noe som har skapt en helt annen etterspørsel etter økologisk totalt sett. Dette antas å være noe av årsaken til at i disse dager driver Tine meierier og leter etter en prosjektleder som skal lede et 5årig prosjekt i Nord-Norge for å få flere melkebønder til å legge om til økologisk. Et problem for Tine er at man ikke klarer å få tak i nok Norskprodusert melk, og da muligens blir tvunget til å importere.

I forhold til osteproduksjon og det å få den ut i markedet har det vært en utfordring at butikkene har krevd at prisfastsettingen skal skje sentralt, av ukjente årsaker. Dette har medført en uforholdsmessig høy pris på de lokale produktene, noe som igjen har betydd for lav omsetning totalt sett. Man antar at dette skyldes en ide om at kjedene ønsker å ha større marginer på lokalt produserte produkter, noe informanten mener blir feil. Gjennom sitt nettverk av osteprodusenter har informanten kontakt med blant annet Aaland gård i Lofoten, som også produserer økologisk ost, og omsetter den i de lokale Coop butikkene. Her er erfaringene at det foreligger et helt annet prisregime enn i Bodø, fordi prisnivået er en god del

lavere. Informanten planlegger i alle fall selv å være delaktig i markedsføringen av produktene, blant annet gjennom å være til stede i butikk å presentere smaksprøver o.l. Kvaliteten på økologisk ost anses å være topp, men med en noe mindre holdbarhet enn tilsvarende konvensjonelt produsert ost. Dette skyldes ifølge informanten at den økologiske er mye mer “levende”, i form av at den blant annet inneholder den naturlige varme melken, med alle de bakterier den inneholder, rett fra kua. Av den grunn hevdes det at den oppnår en helt annen kvalitet og modning en annen ost. Holdbarheten ligger på ca. 3-4 uker, i motsetning til industrielt produsert ost som er ment å vare i flere måneder.

Økologisk produksjon på Markens grøde skjer med tanke på miljøet og et naturlig kretsløp. Det brukes diverse teknikker for å dyrke fram kornet som ikke trenger kunstgjødsel. Det vil være riktig å si at økologisk drift beriker jorden, i motsetning til konvensjonell drift som utarmer den over tid. Reglene for hva som er å betrakte som økologisk produksjon endres hele tiden, og det har skjedd mye siden Markens grøde startet opp med dette. Økologisk landbruk er å anse som en spydspiss i landbruket, og nylig kom det nye regler for blant annet liggeareal for dyrene. Disse reglene går så videre til det konvensjonelle jordbruket om 8-9år. En fare med at det etter hvert ønskes større produksjon av økologisk, er at det som informanten beskriver det “normaliserer” kravene til hva som er økologisk, for å gjøre det letter å legge om. Et eksempel her er den såkalte karenstiden på jorda, som har gått fra å være 4år til bare 2år. Dersom dette er et resultat av at man ønsker å lokke flere til å legge om driften, mener informanten at det er svært uheldig.

En stor utfordring rundt det å få flere til å produsere økologisk, er motstand mot endring. I praksis er det slik at de fleste bønder er menn, og mange er godt oppe i åra. Blant disse vil flere bestride at økologisk jordbruk er noe særlig bedre enn konvensjonelt, snarere tvert i mot. En velkjent holdning er at man ikke bare kan komme og påstå at “*det jeg har drevet med i 20-30år har vært feil*”, slik som informanten beskriver det. Altså er man fastlåst i tankegangen om at ting må være *stort* for å gå rundt. Det må anskaffes stadig nyere og større maskiner, større jordarealer og større kvoter, og samtalene når man møtes dreier seg ofte om slikt. Dette er det som lenge har vært trenden innen landbruket. Selv når bevisene ligger der, slik som Tines effektivitetskontroll med økologisk vs. konvensjonelt, så blir man ikke trodd når man legger fram tall som viser at økologisk er bedre, ikke bare for naturen, men også for økonomien. I enkelte undersøkelser, blant annet ved universitetet i Oslo, har man også funnet at økologiske produkter *kan* ha en helseeffekt. Men det er ikke mye forskning rundt dette i dag, fordi man rett og slett ikke tror man skal kunne tjene penger på det.



Informanten mener at dersom denne kretsløpstankegangen ble videreført til Salten som region, så kunne man faktisk vært selvforsynt med mat i her, når man ser på hvor mye som produseres og hvor mange munnar som må mettes. Et eksempel her er å la kompost gå tilbake til jordbruket for å inngå som input i ny produksjon. Dette kunne vært et interessant eksperiment om man fikk samvirkeorganisasjonene og andre med på lag, men det synes å ligge langt fram i tid på nåværende tidspunkt. Bama har vært en viktig støttespiller for Markens grøde, som i tillegg til å drive gård, også har en egen økologisk kafe. I denne sammenheng er informanten også en kunde som etterspør økologiske produkter, noe Bama ivrer etter å forsøke å skaffe dem. Slik som det er nå, kan man forvente å få konvensjonelle varer dagen etter man har bestilt dem, mens økologiske gjerne er 14 dagers leveringstid på.

I forhold til økologisk vs. konvensjonelt så er informanten av den oppfatning at selv om volumene av mat muligens vil gå noe ned ved en omlegging til konvensjonelt, så vil det allikevel presse seg fram som helt nødvendig. Dette fordi man vet at verden vil gå tom for fosfor om ca. 30år, noe som er en viktig ingrediens i kunstgjødsel. Vi vet også at vi over gjødsler med fosfor i dag, slik at det renne ut i elver og vassdrag. Det er i alle fall slik at gårder med husdyrhold ikke har bruk for kunstgjødsel, slik informanten ser det. Men, dette blir ikke tatt hensyn til fordi en slik metode ikke blir effektivt nok for de fleste bønder. Spørsmålet er va denne effektiviteten koster i forhold til belastningene på naturen. Muligens er vi nødt til å ta innover oss at man ikke kan spise kjøtt 5 dager i uken. I alle fall er man nødt til å ta i betraktning hva det faktisk koster i miljøsammenheng å produsere det.

I forhold til kortreist mat er det også en utfordring at for få aktører er villig til aktivt å jobbe for å produsere mat som er ment å konsumeres lokalt. På den tilknyttede kafeen på Kjerringøy kjøper man inn økologiske produkter fra Bama i den grad man ikke produserer det selv, og det meste av det komme fra utlandet, selv i sommersesongen. Dette er noe informanten mener burde tas opp med Bama.

#### 4.1.2 Debio

Debios rolle er primært som et kontrollorgan for økologiske produkter. De er underlagt mattilsynet, som igjen er underlagt Landbruk og mat departementet.

Informanten hos Debio har derfor ingen konkret oversikt over omsetningstall fra år til år, men de har merket seg at det i fjor var en merkbar nedgang i tilbudet av debio-godkjente produkter totalt sett i Norge, etter å ha hatt en oppgang hele veien. I utgangspunktet stagnerte det litt for ca. 2 år siden, i forbindelse med finanskrisen først og fremst. Informanten peker på at det er statens landbruksforvaltning som fører statistikk over omfanget av økologiske produkter. Men, selv om etterspørselen har gått litt ned, er det fortsatt en interesse for økologiske produkter blant bønder. Den er dog litt avventende, noe som primært skyldes et forholdsvis lite og ustabilt marked for økologiske produkter. Ofte vil man høre at folk sier at de gjerne vil kjøpe økologisk, men så ender de allikevel opp med å kjøpe noe annet. Informanten nevner her et eksempel fra en kontroll hos et eggepakkeri, hvor erfaringene var at kunder flest i utgangspunktet var positive til økologiske produkter, men når alt kom til alt så valgte man gjerne det rimeligste alternativet.

Selve kontrollen av de produsentene som dyrker økologisk baserer seg på et EU-regelverk, som igjen danner grunnlaget for den norske økologiforskriften. Denne er i stadig endring, og det kommer snart en ny slik forskrift fra landbruk og mat departementet. Ingen av disse reglene blir bestemt i Norge, alt blir bestemt sentralt i EU, og blir etter hvert til Norsk lov gjennom EØS avtalen. Selve implementeringen av disse reglene er neppe spesielt vanskelig å overholde for de store aktørene innen dagligvarehandelen, men for de små aktørene innen primærnæringen kan det fort blir mye papirer av slikt. Et prosjekt som er ment å hjelpe på dette er et som heter "Økobonden skal lykkes", i regi av Landbrukets forsøksringer, og det skal hjelpe bøndene gjennom papirmøllen. Utover dette har ikke Debio noen rolle i forhold til å få denne nisjen ut på markedet.

### 4.1.3 Bondelaget

Bondelaget er en av interesseorganisasjonene for norske bønder. Informanten her er en rådgiver innen næringspolitikk.

Informanten opplever at interessen for økologiske produkter går i bølger, noe han mener delvis skyldes at tilliten til alle typer Norsk mat er generelt god. I et marked hvor forbrukere flest er godt fornøyd med eksisterende produkter, vil man ikke i like stor grad som i andre land etterspørre et alternativ, i dette tilfellet økologisk mat. Informanten anser det derfor som noe vanskeligere å få til en økt etterspørsel av slike produkter i Norge, i forhold til i land som har hatt flere matskandaler. Hos bondelaget har man også sett at det var en økende interesse for økologiske produkter helt fram til finanskrisens inntog, og at det på sett og vis var trendy og innovativt med økologisk mat. Man hadde da en gruppe mennesker som sverget til å kjøpe slike produkter, og andre som fulgte etter.

At det kom et dropp i etterspørselen under finanskrisen er det grunn til å anta henger sammen med et noe høyere prisnivå på økologiske produkter. Årsaken til dette henger igjen sammen med at det er noen ekstra kostnader forbundet med å drive økologisk, ifølge Informanten. Det er blant annet en del kostnader knyttet til et strengere regelverk, lavere avlinger og det faktum at man må gjøre noen tilpasninger/investeringer for å kunne starte opp.

Et sentralt spørsmål blir da hvem som skal betale for disse ekstra kostnadene. Til nå har man delt regningen, delvis ved at forbrukerne betaler noe høyere priser, og delvis ved tilskudd over jordbruksavtalen. Det man har sett til nå er at det har blitt en stadig større andel av tilskuddene som brukes på økologisk produksjon, uten at man har fått høyere merpriser. Med andre ord, en stadig større andel av merkostnadene forbundet med øko-produksjon tas over budsjettpengene. Informanten mener at et argument for økologisk produksjon er overføringsverdien det har til konvensjonelt jordbruk, altså at man tester ut metoder som etter hvert tas i bruk av det øvrige landbruket. Han beskriver økologisk produksjon som å inneha en spydspissrolle i forhold til å flytte over resten av landbruket i en mer miljøvennlig retning.

Det informanten anser som det viktigste, er å produsere det som forbrukerne etterspør, og som man har naturlige forutsetninger for å produsere her til lands. Når det gjelder hva som bestemmer forbrukerens etterspørsel etter økologiske produkter, hører man gjerne at det skyldes en oppfatning av at slike produkter er mer miljøvennlige, de inneholder ikke skadelige plantevernmidler og at dyrene har bedre levevilkår. Men i hovedsak skyldes det at man tror det er bedre for egen helse å spise slike produkter. Informanten hevder at det i

praksis er liten forskjell på økologisk og konvensjonelt i forhold til husdyrhold og dyrevelferd. Den største forskjellen finner man i forhold til grønnsaksproduksjon, hvor fraværet av plantevernmidler skiller økologisk fra konvensjonelt.

I forhold til økonomien i det hele, har man fra bondelagets side hele tiden vært opptatt av at den må være minst på høyde med den konvensjonelle. Altså må det være slik at om man ved omlegging benytter seg av tilskudd, så må økonomien på sikt bli minst like god som om man drev konvensjonelt. Informanten mener at de som til nå har lagt om, stort sett har klart å oppnå en økonomi på linje med det de hadde før, men at det blir en utfordring om man skal være nødt til å gå ned på pris for å selge produktene. Han nevner melk som et eksempel her, og hevder at det per i dag er alt for *mye* økologisk melk som produseres. Dette i motsetning til hva informanten ved Markens Grøde fortalte meg.

Den merprisen Tine meierier betaler ligger betydelig over ordinær melk (ca. 70øre), og bare 38 % av all økologisk melk selges i dag som ren økologisk. Resten blandes ut med den andre melken. Dette har igjen ført til at Tine per i dag ikke tegner nye kontrakter med økologiske melkebønder. Bønder som i dag velger å legge om får da ikke denne mer prisen, og stiller av den grunn svakere rent økonomisk enn andre produsenter. Dette gjør igjen at målet om 15 % produksjon og forbruk innen år 2020 blir vanskeligere å oppnå, men det vil man uansett ikke klare uten å ha markedet med seg. Informanten mener at Coops egen merkevare Änglamark-økologisk antagelig er kryss-subsidiert for å kunne selges til samme pris som ordinær melk.

#### 4.1.4 Oikos

Oikos er en interesseorganisasjon/ideell organisasjon for økologisk mat, som arbeider for både produsenter og forbrukere av økologisk mat.

Informanten her mener at dersom man velger å se ting i et litt lengre perspektiv, som går forbi rene markedsmessige hensyn og hva forbrukerne ønsker, så har absolutt økologiske produkter en fremtid. Dette skyldes at man i økologisk landbruk har et mer bevisst forhold til naturen rundt som rammeverket for all økonomisk aktivitet. Hos Oikos ser man også en positiv trend i forhold til diverse tiltak som går på og "økologisere" konvensjonelt jordbruk. Rent praktisk er det riktig å betrakte økologiske produkter som en nisje, i og med at de bare har rundt 1.2 % markedsandel. Også i Oikos har man sett en vekst i forhold til interessen for slike produkter, helt fram til finanskrisen slo inn hvor den fikk et lite knekk. Men totalt sett er dette et marked i vekst i Norge, selv om vi ligger langt bak våre naboland Danmark og Sverige.

Informanten mener at man godt kan klare regjeringens mål om 15 % areal innen 2020, men at omleggingstakten er avtagende ettersom markedet fremdeles er litt treigt. Hun mener at et sentralt virkemiddel fra statens side er selv å gå inn for å etterspørre mere av de økologiske produktene. Per i dag anslår man at under 1 % av de matinnkjøp som gjøres av statlige organer, er økologiske. Staten er nødt til å ta sin rolle som innkjøper alvorlig dersom man skal kunne nå sine egne mål om 15 % forbruk innen 2020. Dette vil sikre at bøndene har en viss etterspørsel i bunn, noe som gjør det mer attraktivt å legge om driften ifølge informanten. Et problem i Norske butikker i dag er at tilgjengeligheten for økologiske produkter ofte vil ha en ganske lang leveringstid. Tilgjengelighet og synlighet i butikk er altså en faktor som er vel så vesentlig som pris, i forhold til omsetningen av økologiske produkter. Norske forbrukere er vant til at alle typer produkter er tilgjengelige i butikken, til enhver tid. Når et produkt forsvinner fra hyllene over lengre perioder, ramler de fort ut av kjøpsvanene til folk, ifølge Informanten. Oikos erfarer at det er personer i Småbrukarlaget som deler det samme verdigrunnlaget som dem når det gjelder økologisk produksjon, men at man innser at der er visse praktiske barrierer for omlegging. Dette gjelder da blant annet kostnader forbundet med investeringer i nytt utstyr, samt en del usikkerhet knyttet til økonomiske faktorer og en generell skepsis til nye måter å gjøre ting på. Informanten mener at en del av forklaringen på at økologiske produkter koster mer, ligger i høyere kostnader forbundet med produksjon. Men dette er på ingen måte den eneste årsaken. Siden alle dagligvarebutikker har et prosentvis påslag på de produktene de selger, gir dette seg utslag i at de varene som i utgangspunktet er *litt* dyrere enn andre, blir veldig mye dyrere til slutt. Dette er et relativt komplisert system.

#### 4.1.5 Coop

Coop-kjeden er en av de fire store dagligvarekjedene i Norge, og den eneste som har en svanemerket butikkjede (Coop Extra), og den eneste med en egen økologisk merkevarer serie, i form av Coop Änglamark. Her var jeg i kontakt med Coop Nordland.

Ifølge informanten her, er der antagelig flere årsaker til den begrensede tilgangen på denne typen produkter, hvor økonomi er en sentral problemstilling. Gjennom egne undersøkelser Coop har gjort, og gjennom egne erfaringer, er det klart at nordmenn flest er svært prisbevisste forbrukere. Langt mer enn i våre naboland. Dette gjenspeiler seg også i det store antallet lavprisbutikker man finner i Norge. Når man i tillegg ikke opplever vesentlig forskjell i kvaliteten på økologiske kontra konvensjonelle produkter, blir ofte pris utslagsgivende for hva man velger. Dette igjen resulterer i en lavere etterspørsel etter økologiske varer, som gjør det mindre interessant for dagligvarekjedene å satse på dette.

Det er allerede knallhard konkurranse i det Norske dagligvaremarkedet, med pressede marginer. Dette betyr at man må satse på det som er mest lønnsomt. Coop Extra er altså til nå den eneste kjeden i landet som er Svanemerket. Dette innebærer at kjeden må ha en viss andel økologiske varer i sortimentet. Men, heller ikke her har salget av denne typen varer tatt av. Igjen er det pris som er utslagsgivende.

Coop kjeden opplever i tillegg at regjeringen legger ansvaret for det lave salget av økologiske varer over på bransjen, noe de mener er urimelig. Etter Coops mening er det et stort problem at Norske bønder per i dag ikke kan drive like lønnsomt økologisk, som konvensjonelt. Dette fører til et lavt tilbud av økologiske råvarer. Man mener her at løsningen blant annet kan ligge i støtteordninger til økologiske bønder, samt fjerning av matmomsen på økologiske varer.

Kortreist mat har litt andre utfordringer. Her er det per i dag rett og slett for få aktører til at det lar seg gjennomføre i særlig stor grad. Men, enkelte prosjekter i regi av blant annet Nordland fylkeskommune har forsøkt å endre på dette. Prosjektet "Nordlandsmat" er ment å være et samarbeidsprosjekt mellom småskalabønder i Nordland, i første omgang på helgeland.

Coop har som en overordnet målsetning å kunne tilby forbrukerne produkter som ut i fra en helhetsbetraktning ivaretar miljøet. Hos Coop betrakter man økologiske varer som det mest riktige alternativet både i forhold til miljøpåvirkning og dyrevelferd. Man føler her en forpliktelse til å bidra til utvikling i det økologiske markedet, særlig fordi man har et "verdikompass" som gir retningslinjer i forhold til Coops samfunnsansvar, eller CSR.

Et resultat av denne forpliktelsen er lanseringen av Coops egen merkevare “Änglamark”, som er en egen serie av økologiske produkter. Denne serien er en del av flere såkalte “EMVs”, altså egenproduserte merkevarer, herunder merkene “Extra”, “Coop”, “Smak forskjellen” og altså “Änglamark”. Lanseringen av denne merkevaren skjedde i kjølvannet av finanskrisen 2008/2009, og er også en svanemerket produktserie. Det fantes en annen Debio-merket produktserie i Coops butikker før dette, men grunnet et ønske om å profilere Coop navnet bedre på varene ble det bestemt å lansere en egenprodusert variant. Hos Coop opplevde man også en nedgang i etterspørselen da finanskrisen kom, og man mener at økologiske produkter per i dag er en mindre nisje enn for 3 år tilbake. Erfaringene her er at det ble en forholdsvis ekstrem dreining mot lavpris som et resultat av finanskrisen, noe som har gjort at flere enn før har et mer bevisst forhold til pris.

Informanten mener det er flere faktorer som bestemmer tilgangen til økologiske produkter. På den ene siden er Norske forbrukere generelt, ekstremt opptatt av pris, noe som gjør det til et økonomisk spørsmål, fordi økologiske varer gjerne koster mer. Det er vanskelig, for og ikke si nesten umulig, å skulle kjenne noen vesentlig forskjell i kvalitet på økologiske vs. konvensjonelle varer mener informanten. Når den opplevde kvaliteten kjennes som lik, er det vanskelig å forsvare et kjøpsvalg som innebærer å betale betydelig mer.

På den annen side er det også et politisk spørsmål i forhold til betingelsene bøndene har for produksjon. Dagligvarebransjen opererer med ekstremt små marginer, og det er en voldsom konkurranse i dette markedet. Desto mer lavprisprodukter man selger, jo lavere blir også marginene. Dette innebærer også at bøndene opererer med små marginer. En mulighet her vil være at staten går inn for gunstige støtteordninger slik at det blir lønnsomt å produsere økologisk. Et annet alternativ vil være momskutt, slik at utsalgsprisen reduseres. Volumene må i alle fall opp for at det skal bli lønnsomt totalt sett, ifølge informanten.

I forhold til prising av økologiske varer, og spesielt da lokalproduserte varer, så mener i Coop at det ikke er ambisjoner om å prise slike produkter høyere enn normalt, dvs. at det ikke er en ambisjon om å ha større marginer på slike varer. Prispolitikken er noe ulik fra samvirkelag til samvirkelag, og hos Coop Nordland går den rett og slett ut på at man setter prisen på et nivå hvor man mener man får solgt produktene, samtidig som man oppnår en forsvarlig margin.

Den økologiske melken i Änglamark serien er priset på samme nivå som Tines alternative konvensjonelle variant. Dette innebærer i praksis at marginene her er enda mindre enn vanlig melk, men noe av bakgrunn for dette er et ønske om å få opp volumene. Litt av motivasjonen

for å lansere en egen merkevare innen melk og meieriprodukter er at man ønsker å bryte det tilnærmede monopolet Tine har hatt i dette sjiktet. I disse tider er det også en kampanje på dette produktet, hvor Coops medlemmer betaler 10kr for 1 liter melk opplyser informanten.

Tilgjengelighet er også en viktig faktor for selve etterspørselen av økologiske produkter. Det er helt klart av sentral betydning at varene finnes i butikken når man ser etter dem. Dersom et produkt forsvinner fra hyllene over lengre tid, kan det fort bli til at man glemmer av at det eksisterer. Melken fra Änglamark transporteres også et forholdsvis langt stykke, helt fra Røros, noe som også kan bidra til at leveransene ikke alltid er helt stabile.

Den viktigste faktoren er ifølge informanten uansett prisen. På et eller annet vis må man kunne få ned prisen på økologiske varer på nivå med andre varer. Bare da tror han at det er mulig å få solgt mer.

#### 4.1.6 Bama AS

Bama gruppen er Norges ledende frukt & grønt grossist, med en markedsandel på over 60 % innen dagligvaremarkedet, og 100 % innen frukt-markedet. Bama kontrolleres i felleskap av Reitangruppen (20 %) og NorgesGruppen (46 %) (Berge 2011). Her snakket jeg med en rådgiver sentralt hos Bama.

Informanten her forteller meg at Bama opplevde en meget positiv trend vedrørende etterspørsel etter økologiske produkter fra 2005 til 2009. Etter dette gjorde finanskrisen at svinnfokus ble prioritert, sammen med prisfokus. Som et resultat av dette ble sortimentet av økologiske varer så godt som halvert, om man hadde et omsetningsfall på om lag 40 %. Per dags dato ser man igjen en økende trend, og man er snart tilbake på 2008-nivå som var på 1.2 % av totalomsetning.

Informanten mener at pris og kvalitet er like viktige faktorer i forhold til etterspørselen av økologiske produkter. Hos Bama har man en økt pristoleranse på 20-50 %, avhengig av hvilken vare det er snakk om. Dersom kvalitet og holdbarhet er vesentlig dårligere enn konvensjonelle varer, blir det vanskelig å selge dem. Slik som det er i dag, har man en del dedikerte forbrukere som handler økologisk, rett og slett fordi det er økologisk. Disse er det dog ikke veldig mange av totalt sett.



Hos Bama mener man også at fokus på økologisk produksjon og omsetning er viktig for alle ledd. Man konstaterer at også konvensjonelle produsenter streber etter å bli “mer økologiske”, og at miljøfokus er generelt stort hos de fleste produsenter. Dette gagnar både produksjon, omsetning, forbruker og miljøet totalt sett. Hovedmotivasjonen for Bama er at man nå ser en økende velvillighet hos de store kjedene til å satse mer på økologisk, samtidig som man er med i det politiske programmet for å øke andelen av produksjon og omsetning. Rent økonomisk har man så langt ikke sett noen særlig positiv effekt, men man håper og tror at dette er noe som kommer på sikt.

Etter Bamas mening vil integrert produksjon (biologisk plantevern) bare bli mer og mer utbredt. Økologisk produksjon er viktig og vil øke, men på kort sikt, dvs. 10-15år, så vil dette trolig ikke utgjøre mer enn maksimalt 10 % i Norge. Dette kan endres dersom man før den tid får store matskandaler av noe slag, men enn så lenge er konvensjonell produksjon i Norge såpass trygt at dette virker usannsynlig.

I forhold til barrierer for økt etterspørsel/forbruk mener man hos Bama at dette i all hovedsak dreier seg om pris. I offentlig sektor ser man at økologiske produkter nesten alltid salderes bort ved kjøp, selv om det er en stor andel av anbud. I butikker har man et stort fokus på svinnproblematikk, noe som fører til at spesielt lavpriskjeder har et for lite sortiment til å ta inn økologisk. Bama tilstreber at produksjonen av økologisk skal foregå der det er best forhold for å produsere det aktuelle produktet, kombinert med god logistikk. Man ser helst at Norsk produksjon utvikler seg i minst samme takt som import. Selve transporten av produktene utgjør en relativt liten andel av de totale innsatsfaktorene, men målet er å produsere varene så nært distribusjonsstedene som overhodet mulig. Slik det er i dag, produseres mer enn 60 % av Bamas Norske produksjon i definert nærområde/region. Det er de agronomiske og klimatiske faktorene som er viktigst når man planlegger produksjon, fordi god planlegging minimerer svinn, og er antagelig den viktigste positive miljøfaktoren.

For Bama er det viktig at alle produkter er “kortreiste”. Dette skyldes blant annet at produktene har relativt kort holdbarhet, og at man derfor er avhengig av en rask varestrøm inn, og effektiv distribusjon ut.

#### 4.1.7 Statistiske data fra SLF

Statens landbruksforvaltning (SLF) er et statlig organ underlagt Landbruk og matdepartementet som blant annet har som oppgave å utarbeide statistikk. Hvert år utarbeider man her en rapport som viser utvikling i produksjon og omsetning av økologiske produkter. Jeg har her hentet inn data fra rapportene for 2009 og 2010, den siste ble gjort tilgjengelig den 24. Mars 2011. Dette er den mest omfattende oversikten for produksjon og omsetning av økologiske produkter i Norge, og er derfor av sentral betydning for denne oppgaven. Rapportene gjengir omsetningstall fra de fire store dagligvaregrupperingene Coop, Norgesgruppen, Reitangruppen og Ica. Dette blir så systematisert av The Nielsen Company.

Det den derimot ikke gjør er å forsøke og predikere utviklingen framover, ei heller inneholder den særlig dype analyse av hvorfor omsetningstrenden er økende eller minkende. Jeg fokuserer her på de delene av rapporten som omhandler omsetning i volum og verdi, av økologiske produkter i sin helhet.

Rapporten fra SLF i 2009 viser den samme trenden som hittil beskrevet fra andre informanter, nemlig det at etterspørselen av økologiske produkter fikk en liten knekk i det finanskrisen inntraff. I 2009 var det derfor et ekstra sterkt prislefokus i dagligvarebransjen, med det resultat at kjeder som Kiwi og Rema 1000 økte sine markedsandeler. På samme tid gikk kjeder med økologiske varer i sitt sortiment noe tilbake.

I 2009 utgjorde den totale omsetningen av økologiske varer innen alle varegrupper 1,2 % av den totale omsetningen i dagligvare og helsekostforretninger. Selve landarealet hvor det dyrkes økologisk har økt betydelig fra det ble definert som satsingsområde av regjeringen i 2008, men det er fremdeles et godt stykke igjen til målet om 15 % innen år 2020 (SLF 2010).

Videre viser rapporten for 2010 at man har sett en liten nedgang i omsetning målt i verdi, til 1,0 % av den totale omsetningen i dagligvare og helsekostforretninger. Det fremheves i rapporten fra SLF at det generelt er økonomi som har stått i fokus hos forbrukerne i 2010. Lavpris vinner fram, og dette begrenser hvilke produkter som handler i den enkelte forbrukers handlevogn. Antallet næringsmiddelbedrifter med godkjente økologisk merkede produkter stanset opp i 2009, og gikk ned med 4 % i 2010.

Det er per i dag totalt 733 slike godkjente bedrifter innen foredling, import og omsetning. Men, det har samtidig vært en liten oppgang i antall bedrifter innen import, serveringssteder og grossister for økologiske varer.

Rapporten fremhever at det var en sammenhengende positiv vekst i omsetning målt i kroner av økologiske varer i dagligvarehandelen, fra 2006 fram til 2009. Året 2009 ble det første året hvor det ble registrert en nedgang i omsetningsverdien av økologiske matvarer (SLF 2011) .

#### 4.1.8 Statistiske data fra Eco Commerce

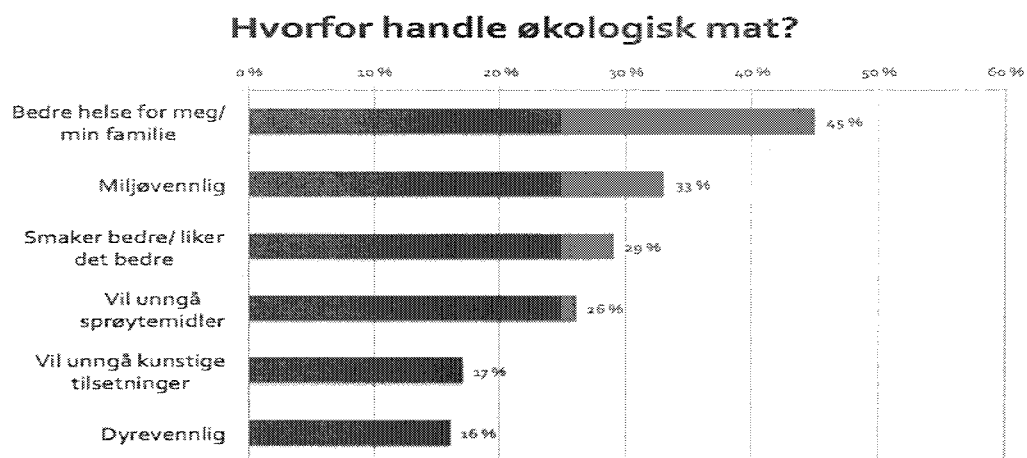
Eco Commerce er et rådgivningsfirma basert i Østfold som assisterer bedrifter innen spørsmål om bærekraftig utvikling og miljø. Selskapet reklamerer med at det gjennom sine markedsførings og kommunikasjonstjenester *“Bringer deg nærmere dine kunder, medarbeidere og samarbeidspartnere”* (EcoCommerce 2010).

Hvert år gjennomføres en undersøkelse de kaller for *“Økobarometer”*, som kartlegger adferd og holdninger hos privatpersoner, i forhold til økologiske produkter. I 2010 ble denne undersøkelsen gjennomført for syvende gang, og den er et spleiselag mellom matvarekjedene som selger økologiske varer, samt organisasjoner som Oikos, Debio og Statens landbruksforvaltning.

Undersøkelsen er gjennomført i flere butikker i Norge, og omfatter litt over 1000 informanter. Kriteriene er at kundene må ha handlet *“mer enn boller og brus”* som det sies. Det er likevel verdt å merke at undersøkelsen antagelig ikke er representativ for hele landet, blant annet fordi butikkene ikke er tilfeldig utvalgt. Fjorårets undersøkelse viser blant annet at kunder som bevisst handler økologisk, legger igjen 70 % mer i butikken enn de som ikke gjør det (Valvik 2010).

Man kan kanskje tenke seg at dette delvis skyldes at prisnivået på de økologiske produktene er høyere, men det kan ikke forklare alt. Forklaringen ligger snarere i at folk som handler økologisk er mer opptatt av god mat av høy kvalitet, enn pris. De handler det de har lyst på, og ikke det som er på tilbud. Trenden med at de som handler økologisk legger igjen mer penger i butikken har økt jevnt og trutt, fra 44 % i 2008 til 50 % i 2009 og nå altså 71 % i 2010.

Detaljert oversikt følger av figuren under:



Figur 7: Økobarometer 2010 (Kilde: [www.ecocommerce.no](http://www.ecocommerce.no))

Her ser vi altså at hovedvekten ligger på en oppfatning om at det er *egen helse* som er det viktigste i forhold til å velge økologisk. Nest viktigste årsak er at produktene er mer miljøvennlige, mens det minst viktigste later til å være at det er bedre for dyrene. Litt underlig kanskje, så er det mindre viktig å unngå sprøytemidler/kunstige tilsetninger, selv om det viktigste er hensynet til egen helse.

## 5.0 Analyse

I dette kapittelet ser jeg nærmere på mine empiriske funn, og knytter disse sammen med teori fra teorikapittelet. Analysen tar utgangspunkt i en fenomenologisk/hermeneutisk tilnærming, hvor fortolkning av informantenes livsverden, og deres forståelse av fenomener står sentralt. Dette innebærer blant annet at jeg forsøker å fortolke hva jeg *tror* den enkelte informant egentlig mener, og ser på hvordan dette passer inn i en gitt teoretisk ramme. Selve strukturen på analysen er derfor å regne som en form for ad-hoc meningsgenerering, altså en blanding av ulike analysemetoder, men med hovedvekt på det som kalles *meningstolkning* (Johannessen, Kristoffersen et al. 2005). Her er det da fenomenet økologisk mat som er i fokus, og ikke en detaljert analyse av den enkelte informant.

Ofte vil empiri og analyse være sammenvevd ved en slik tilnærming, men jeg har valgt å skille disse ut i to kapitler for å holde oversikt.

Som utgangspunkt for oppgaven hadde jeg altså problemstillingen: *“Hvilken relevans har økologiske produkter som konkurransefortrinn i dag? Hvilket omfang kan de forventes å ha i fremtiden?”* I denne sammenheng har jeg derfor delt inn dette kapittelet i tre deler. Den første delen ser på hva som gjør denne typen produkter ideelle ut i fra teorirammeverket i økologisk økonomi. Del to forsøker å besvare spørsmålet rundt hva som er omfanget av slike produkter i dag, og gir en pekepinn på hvorfor det er slik. Del tre forsøker å besvare spørsmålet rundt slike produkters fremtidige rolle, og gir samtidig forslag til hvordan interessen for dem kan økes.

### 5.1 Økologiske produkter som det ideelle valget

Ide og verdigrunnlaget i økologisk produksjon bygger som vi ser på mye av det samme som prinsippene i økologisk økonomi. Dette innebærer blant annet en holistisk tilnærming, hvor man vedkjenner at det er flere faktorer enn de rent økonomiske som betyr noe over tid.

I henhold til tradisjonelle neoklassiske produksjonsmetoder tenker man gjerne i lineære prosesser. I lineære prosesser er fokuset først og fremst på økonomi og lønnsomhet, med lite plass til andre hensyn som for eksempel miljø. Mer konkret så kan man si at forholdet mellom miljøproblemene i verdikjeden ofte ikke kommer godt nok fram, fordi de er adskilt i tid og rom (Ingebrigtsen og Jakobsen 2007). Miljøproblemer knyttet til bruk av ressurser i produksjon, og miljøproblemer knyttet til avfallshåndtering ses derfor ikke i sammenheng.

Kretsløpsøkonomi er et alternativ til denne tankegangen. I henhold til kretsløpsteorien må man endre fra lineære til sirkulære måter å tenke på. Dette innebærer blant annet at man må ha et mye mer bevisst forhold til avfall, og hva som skjer med det vi kaster. Den enorme økningen i avfall de siste 20 årene er tegn på en lite effektiv ressursutnyttelse som man må komme til livs, dersom planeten skal være beboelig også i framtiden.

Gjennom intervjuer gjennomført med aktører i flere ledd i verdikjeden til økologiske produkter, har jeg opparbeidet en bedre forståelse for hva slike produkter er for noe. Det ble forholdsvis tidlig klart at verdigrunnlaget for økologisk produksjon er forholdsvis likt verdigrunnlaget i økologisk økonomi. Begge deler har som utgangspunkt at naturen er rammeverket for all økonomisk aktivitet, og at man må søke å finne en balanse som innebærer at produksjonen ikke går ut over disse naturgitte rammene. Produksjonen må rett og slett være bærekraftig.

Som vi så innebærer sterk bærekraft at noen naturgitte goder ikke er substituerbare, og at dersom vi overskrider tålegrensene så er de for alltid tapt (Ingebrigtsen og Jakobsen 2004). Produkter som er produsert på konvensjonelle måter er i stor grad avhengig av ikke-bærekraftig kunstgjødsel, som blant annet er basert på fosfat. Som informanten ved Markens Grøde fortalte meg, vet vi at fosfatreservene vil ta slutt om ikke veldig mange år, noe som vil gjøre det tvingende nødvendig å finne alternativer. I tillegg er overforbruk av slik kunstgjødsel et stort problem fordi det renner ut i elver og vassdrag og skaper algeoppblomstring.

Blant de som driver med økologisk produksjon er det nettopp disse utfordringene som har vært motivasjonen for å legge om til økologisk, slik jeg forstår av informanten ved Markens Grøde. Også ved Coop har dette vært noe av motivasjonen med lanseringen av produktserien Änglamark, da med en begrunnelse om at "*Coop tar samfunnsansvar*", som det heter.

Man fokuserer altså på det positive rundt hvordan produksjonen av disse produktene foregår, men sier lite om hvordan man forholder seg til transportveiene disse produktene har. Fra Markens grøde forstår jeg det slik at litt av hensikten med å produsere økologisk, er at produktene også skal konsumeres lokalt så langt dette lar seg gjøre. Dette har bakgrunn i at et produkt ikke anses som fullverdig økologisk, før *alle* deler av produktets verdikjede er det. Et resultat av Coops satsing på en egen serie økologiske produkter, er at melken produseres sentralt, og distribueres ut i det vide landet.

Som et tiltak for å redusere prisen på økologisk melk kan det hende at dette er hensiktsmessig, men dersom mye av poenget er å skåne miljøet, kan man da være sikker på at dette er den beste måten å gjøre det på?

Det Coop ser ut til å gjøre er å vise sine kunder at de er en bedrift som tar CSR på alvor, og at en av måtene de gjør det på er ved å innføre innovative miljøtiltak. Coop Extra er som nevnt foreløpig den eneste svanemerkede butikkjeden i Norge, noe som blant annet innebærer krav om en viss prosentandel økologiske varer i butikkene. Dette kan muligens sies å være en form for *sosial markedsføring*, fordi man tilbyr et produkt som ikke bare oppfyller et konkret fysiologisk behov, men som også har positive miljømessig og sosiale konsekvenser. Dog er det fremdeles slik at det er mindretallet blant kundene som aktivt etterspør dette.

I disse dager er det da også et stort fokus på pris og kvalitet på Norsk mat, og et regjeringsoppnevnt utvalgt har konkludert med at maten vi finner i Norske butikker generelt er alt for høyt priset, er av for dårlig kvalitet, og at det er et for lite utvalg (Tollersrud 2011). Man må altså øke utvalget, forskjønne maten og samtidig redusere prisen for at Norske forbrukere skal bli lykkelig og fornøyde. Dette kan synes å være en stor utfordring for økologisk mat, dersom det er slik at den allerede er priset over "vanlig" mat, og samtidig har et naturlig utseende som i praksis gjør at den ikke glinser like fint i fruktdisken som alternativene. Et økt utvalg vil etter neoklassisk oppfatning være positivt, fordi flere valgmuligheter nødvendigvis betyr økt nytte og velvære. Men, ettersom overforbruk og kasting av mat er et stort problem i vesten allerede, vil det fra et holistisk perspektiv være uheldig med en slik utvikling.

Ideen om og både produsere og konsumere lokalt der det er mulig, kan i utgangspunktet virke god. Lange transportveier er ikke bare et miljøproblem, men også i mange tilfeller en fare for liv og helse på en mer direkte måte, i form av økt trailertrafikk på veiene. En god måte å finne ut av et produkts miljøbelastning på kan være en såkalt life cycle assesement (LCA), eller livsløpsanalyse. Dette er en standardisert og vitenskapelig metodikk for å studere hvordan et konkret produkt påvirker miljøet fra "vugge til grav" (Brataas 1999). Dette gjelder alle typer produkter, men i forhold til råvarer er det muligens mest hensiktsmessig å se på en "vugge til forbruker" analyse. Dersom man kan dokumentere miljøbelastningen til f. eks kortreiste grønnsaker til å være totalt sett mindre enn det importerte alternativ, så er dette en god indikasjon på om man har oppnådd det man ønsket.

Det er altså ting som tyder på at de konvensjonelle måtene å produsere mat på er nært tilknyttet det neoklassiske paradigmet, mens økologisk produksjon har mye til felles med ideene bak økologisk økonomi. Slik jeg forstår det fra informanten ved Markens Grøde, innebærer en overgang til økologisk produksjon en form for psykologisk barriere som må overvinnes, fordi det på mange områder radikalt bryter med de måtene man til nå har tenkt på. Spesielt kan det virke som skala er en utfordring. Man vegrer seg for å vurdere alternative driftsmetoder som ikke innebærer bruk av store maskiner, på store jorder og med store kvoter.

Denne typen barrierer finner man igjen i vitenskapen/akademia, hvor debatten mellom neoklassiske og økologiske økonomer er preget av at man har en svært forskjellig virkelighetsforståelse.

## 5.2 Hva er omfanget av økologiske produkter i dag?

### 5.2.1 Historiske Omsetningstrender

Etter noen forholdsvis gode år med vekst i etterspørsel av økologiske produkter, har man altså sett en liten nedgang i perioden 2008-2010. Denne tendensen ble underbygget av flere av mine informanter underveis i utredningen, og tallfestet gjennom de statistiske data jeg har gått igjennom fra SLF. En ting som har forundret meg i denne forbindelse er, hvorfor skjedde dette egentlig? Dersom begrunnelsen for kjøpsvalget var at økologiske varer er bedre både for miljøet, dyrevelferd og egen helse, hva kan så forklare at man er villig til og nærmest ofre alt dette fordi det kniper litt i lommeboken? Eco Commerce økobarometer viser at spesielt hensynet til egen helse ser ut til å være en viktig årsak til å handle økologisk. Ofte er det slik at folk sier en ting, og gjør noe annet. Det er vel strengt tatt ikke uvanlig at folk svarer *“ja, det ønsker jeg”* på spørsmål om man for eksempel ønsker å trene mer, som nyttårsforsett. Intensjonene er gode, men likevel ender man opp med å gjøre noe helt annet.

På bakgrunn av dette har jeg en mistanke om at i alle fall noe av etterspørselen etter økologiske varer skyldes et ønske om å gjøre noe positivt, fordi andre gjør det. Dette er kjent som gruppeinnflytelse, eller band-wagon effekten (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997). Dette kan være et resultat av at man ønsker å etterligne mennesker man ser opp til, eller at man ønsker å ta avstand til noe man ikke liker. Dyrevelferd er slikt sett et aktuelt tema, siden verdigrunnlaget i økologisk produksjon forteller oss at hensynet til dyrenes vel og ve er av sentral betydning her. En del av kritikken mot det industrielle landbruket har nettopp vært at



man har et for lite fokus på dette. Denne typen adferd gjør seg gjeldende hos de fleste mennesker i ulike situasjon, uten at man nødvendigvis reflekterer veldig mye over det selv. Denne effekten kan i alle fall delvis forklares med Ajzen & Fishbeins multiattributt-modell. Her ser man at det å ha et kjøpsønske ikke nødvendigvis innebærer en positiv holdning til det aktuelle produktet (her, økologisk), men at de sosiale omgivelsenes påvirkning spiller inn og påvirker oss.

Vi har sett at tradisjonell kjøpsadferd innenfor neoklassisk økonomi innebærer at man vanligvis velger det produktet som er av så høy kvalitet som mulig, opp til det man maksimalt er villig til å betale. Av og til vil det være andre hensyn enn pris som spiller inn på kjøpsvalget, som for eksempel etiske. Om man nylig har blitt gjort kjent med at et konkret produkt produseres under tvilsomme arbeidsforhold (barnearbeid e.l.), eller er til stor skade for miljøet, kan man bli påvirket til å foretrekke et alternativt produkt som “korrigerer” for dette (Harrison, Newholm et al. 2005). Men, selv om man er gjort kjent med slike opplysninger, vil fortsatt pris og kvalitet spille en rolle. Nøyaktig hvor stor rolle er antagelig en høyst individuell vurdering.

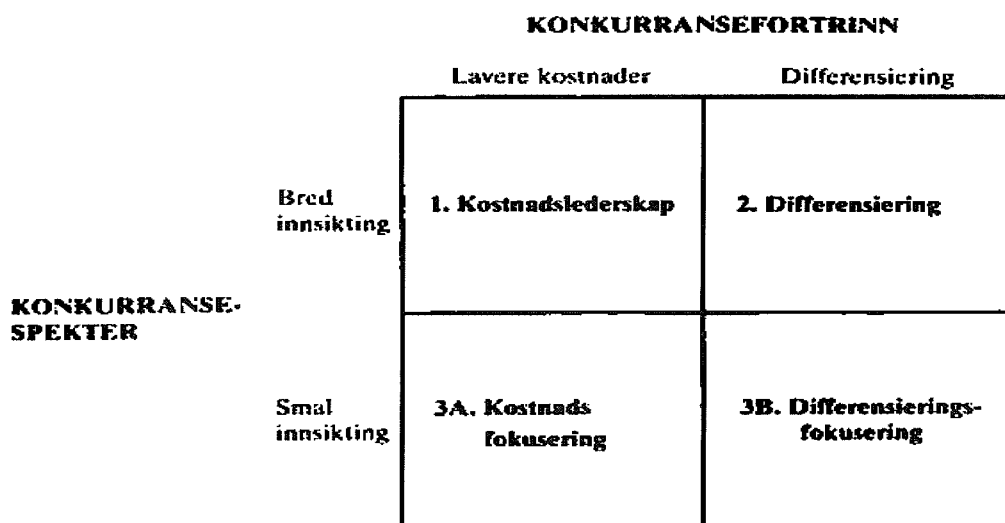
Det synes likevel klart at økologisk frukt og økologiske grønnsaker må overbevise folk om at de er produkter som innehar kvaliteter som er verdt det lille ekstra de koster. I tillegg er det antagelig en barriere at man på slike produkter har et mer “naturlig” utseende, noe som nødvendigvis betyr at de ikke er like glinsende og plettfrie som sine konvensjonelle konkurrenter. Dersom dette oppfattes av kundene som å være et tegn på dårlig kvalitet, eller at de er i ferd med å bli dårlige, vil jeg tro det spiller inn på kundens kjøpsvalg.

Fra egen erfaring som butikkmedarbeider, vet jeg at velfylte og bugnende fruktdisker har en positiv effekt på salg. Jeg vet også at det som ligger igjen i for eksempel en epleeske, når det er tid for påfyll, naturligvis er de minste og skadede eplene. Folk velger det som ser best ut der og da, fordi et rent og friskt utseende rett og slett er det som appellerer mest. I denne sammenhengen er det ikke så rart at de største og mest plettfrie frukt og grønnsakene er de som oppfattes som det beste alternativet, selv om de ikke er økologiske. Jeg ser helt klart en utfordring i dette, fordi koblingen mellom skjønnhet og sunnhet er ganske misvisende.

### 5.2.2 Hva innebærer egentlig et konkurransefortrinn?

I hovedsak finnes det to grunntyper av konkurransefortrinn, kostnadslederskap og differensiering (Porter 1992). Det vi ser i den Norske dagligvarebransjen er at aktørene som satser aktivt på kostnadslederskap vinner markedsandeler. Lave kostnader innebærer nødvendigvis få varelinjer i butikkene, og et aktivt fokus på å kutte fordyrende mellomledd. Dette ser vi også tendenser til der hvor de fire store aktørene i sisteleddet (Reitangruppen, NorgesGruppen, Coop og Ica) forsøker å få kontroll over hele verdikjeden fra produksjon til distribusjon. Om dette i praksis fører til lavere pris for forbrukerne er ikke like sikkert, faktisk tvert i mot om man skal tro på regjeringens matkjedeutvalg. Men, det som i alle fall er sikkert er at en slik strategi spiller på lavpris som lokkemiddel.

En differensieringsstrategi går ut på at man forsøker å bli enestående i sin bransje etter visse kriterier som i stor grad blir satt pris på av kundene. Virksomheten går her inn for å tilby en eller flere produkter som mange kunder legger vekt på, og ordner seg slik at man er alene om å tilby disse produktene. På grunn av disse produktenes unike egenskaper koster de gjerne litt mer. Logikken bak en slik strategi krever at virksomheten velger å differensiere seg på andre attributter enn konkurrentene, og på noe som er virkelig unikt, for å kunne forlange høy pris. Økologiske produkter oppfattes som vi ser av holdningsundersøkelsene til Eco Commerce som bedre, både for miljø, dyrevelferd og egen helse. De skiller seg altså fra konvensjonelt produserte varer på flere måter, og koster også litt mer. Dette har så langt bare hatt en begrenset positiv effekt på Norske forbrukere, noe vi kan lese ut fra omsetningstallene fra SLF.



Figur 8: Tre generiske konkurransestrategier (Porter 1992)

Noen av de store kjedene ser ut til å forsøke seg på en blandet tilnærming, ved å ha ulike butikk konsepter som dekker alle tenkelige nisjer. Coop er antagelig det beste eksemplet her, med både lavpriskjede (Prix) og svanemerket kjede (Extra), samt en hel del andre. Uten at jeg vet detaljene rundt hvilke av disse kjedene som går best, og hvor mye som skiller i omsetning, lærte jeg av informanten i Coop at også de opplever at det er lavpriskjedene som vinner fram.

Den svanemerkede Extra kjeden har en bestemt prosentandel av varesortimentet som økologiske varer, fordi dette er et krav for å være svanemerket. Hvor mange kunder som handler på Extra på bakgrunn av dette er jeg dessverre heller ikke kjent med.

### 5.3 Hva er framtidsutsiktene for økologiske produkter?

#### 5.3.1 Barrierer for økt tilgang

Som beskrevet tidligere foreligger det altså en negativ sammenheng mellom pris og kjøpssannsynlighet (Ingebrigtsen og Jakobsen 1997). Det vil si at en prisnedgang i utgangspunktet vil få flere til å kjøpe det aktuelle produktet. Men, kvalitetsdimensjonen er med på å komplisere dette, fordi et høyt priset produkt gjerne oppfattes som å inneha høy kvalitet.

Dagligvarebransjen opererer i stadig større grad med egenproduserte merkevarer, som markedsføres i flere kategorier. Coop har som jeg var inne på fire ulike kategorier, som skal gjøre det lettere for kundene å velge. "X-tra" er den billigste varianten, lavprismarket om man vil, med en kvalitet som er deretter. "Coop" er en serie "*fornuftig prisede varer*", til en helt grei kvalitet. "Smak forskjellen" er Premium merket med varer av høyeste kvalitet, til en som forventet relativt høy pris. Til sist har man så "Änglamark", som er det økologiske merket, og som slikt sett havner en plass midt mellom de andre tre.

Slik jeg oppfatter dette har man her fire produktserier, men tre priskategorier. Lavpris (X-tra), "rett pris" (Coop) og høy pris (Smak forskjellen). I utgangspunktet havner da Änglamark i den siste priskategorien, men da ikke fordi det markedsføres som å ha særskilt høy kvalitet, men fordi det er bra for miljøet. Er det da rimelig å forvente en særlig økning i salget av disse produktene, så lenge det ikke klart og tydelig innebærer en eller annen *fare* ved å spise produkter som tilhører de tre andre kategoriene? For, slik som informanten i Norges bondelag

fortalte meg, så er tilliten til Norsk mat generelt god, uten skandaler i særlig stort omfang. Noen har det riktig nok vært, men ikke mer enn at det straks går i glemmeboken. Kan man forvente at folk vil etterspørre økologisk, så lenge alternativene framstår som trygge og gode? Dette er ikke umiddelbart lett å svare på.

Statens matkjedeutvalg som la frem sine resultater nå i vår, aktualiserte denne masteroppgaven på en veldig fin måte. De konkluderte altså med at maten i Norge er for dyr, og for dårlig. Personlig syntes jeg dette virket noe underlig, særlig fordi jeg aldri har følt at jeg som student har slitt med at matvareprisene har vært særskilt høye. Når det gjelder utvalget så er dette naturlig nok varierende fra butikk til butikk. Noen butikker har "lave" priser, men dårlig utvalg, andre har høyere priser, og helt greit utvalg. Det er i alle fall min personlige erfaring.

Matkjedeutvalget har også et eget avsnitt om økologisk mat, men dette utgjør på ingen måte den vesentlige delen av rapporten. Det som er å finne av informasjon her er i praksis det samme som jeg fant i statistikken fra SLF, og jeg mistenker derfor at utvalget ikke har tatt seg bryet med å gjøre egne undersøkelser spesielt knyttet til økologiske produkter. I debattene som fulgte uken etter at rapporten ble lansert, fulgte jeg ivrig med på hva som ble sagt om øko-varer. Det viste seg å være svært lite, bare ved et eneste tilfelle, i en debatt på NRK den 14/4-2011 ble dette nevnt, og da av en dame som representerte Bondens marked. Fokuset er altså igjen på pris, først og fremst, noe som delvis skyldes at en del personer i dette landet har opparbeidet seg store formuer på salg av dagligvarer.

Matkjedeutvalget har riktig nok på et punkt i rapporten sammenlignet utvalget av varer i Norske butikker med utvalget i Svenske butikker. Her konkluderes det med at selv om utvalget i Norge riktig nok øker noe mer enn i Sverige, så er det jevnt over et mye bedre utvalg i alle Svenske butikker. Dette gjelder både i de små nærbutikkene, de mellomstore butikkene og hypermarkedene. Spesielt er det utvalget av helseriktig og sunn mat, lokalprodusert og økologisk mat som det skotter på i Norge. Mulige årsaker til dette kan være både geografiske, demografiske, økonomiske og politiske betingelser.

Her nevnes det også at: *"Utvalget understreker at det fremstår som svært utilfredsstillende for forbrukerne at det fra myndighetens side legges inn betydelige ressurser på å tilrettelegge for både sunne, økologiske og lokalproduserte matvarer uten at dette gir seg et tilsvarende utslag i et bredere sortiment av slike varer i dagligvareforretningene"* (Steensnæs 2011).

En ting jeg lærte av informanten ved Markens Grøde er at det på ingen måte er lett for en liten aktør å komme inn i hyllene hos de Norske dagligvarekjedene. Dette bekreftes av Debio som forteller meg at små aktører ofte vil ha problemer med å skulle forholde seg til en stadig større papirmølle. Det er komplisert nok og skulle forholde seg til økologiforskriften som EU utformer.

Selv hos det lokale samvirket (Coop Nordland), som man i utgangspunktet skulle tro ville være i første rekke i å ta i mot lokal mat/økologisk mat, viste dette seg å være vrient. Hovedproblemet i starten var at man trengte godkjenning sentralt, både på kvalitet og pris. Nøyaktig hvorfor det behøvde å være slik fikk man aldri noe klart svar på. Dette ble lempet på etter hvert, men fremdeles er det slik at det er opp til den enkelte produsent å ordne alt som går på utarbeidelse av produktdesign, EAN-koder og markedsføring. For mange små produsenter blir nok dette en for stor utfordring, både i forhold til tid og kostnader.

Matkjedeutvalget sier noe av det samme når de skriver at *“Primærprodusenter og leverandører har problemer med å forstå og å få innsikt i hvordan forbrukerprisen settes og begrunnes”* (Steensnæs 2011). Dette forteller meg at det ikke bare er hos Markens Grøde at man møter motstand når man som liten og lokal produsent ønsker å komme inn på det lokale markedet. Matkjedeutvalget har heller ikke vært i stand til å avdekke de nøyaktige årsakene til hvorfor det er slik, fordi det fra dagligvarekjedenes side delvis begrunnes med forretningshemmeligheter at dette må holdes internt. Det synes uansett klart at det generelt er for liten interesse blant de store dagligvarekjedene til å forholde seg til mange små leverandører.

Utviklingen går da også i retning av stadig flere egenproduserte merkevarer, slik som vi har sett Coop satse på. Matkjedeutvalget har ikke avdekket noe særskilt negativt i forhold til disse, men påpeker at utviklingen rundt dem må følges nøye framover, fordi de er med på og ytterligere konsentrere maktforholdene i matvarebransjen. Jeg mener det kan være uheldig at Coop og Ica, som de to kjedene med egne økologiske merkevarer, velger å produsere disse *sentralt* på linje med andre egenproduserte varer. Dette skyldes at det som informanten ved Markens Grøde nevnte, er litt av poenget med slike produkter at de i størst mulig grad produseres og konsumeres lokalt. Lokalt produserte varer representerer den lokale smaken, og denne blir borte når alt kommer fra samme sted.

Hovedproblemet i forhold til pris, er altså den sterke konsentrasjonen av makt hos noen få aktører i følge matkjedeutvalget. Selv om det ikke ble avdekket noen ulovligheter i rapporten,

eksisterer det fremdeles en mulighet for såkalt “stilltiende prissamarbeid” blant de fire store kjedene, noe som betyr at man uten å snakke sammen likevel har mulighet til å tilpasse seg hverandres prisnivå. Dette er noe som ikke uten videre lar seg bevise, men det synes klart at i en bransje med bare fire aktører, så er det ingen umulighet å tilpasse seg sine konkurrenter.

Matkjedeutvalgets oppfatning er altså at det blant Norske forbrukere er mange som er lite tilfredse med situasjonen som den er i dag, uten at de selv er i stand til å påvirke kjedene i nevneverdig grad. Dette er ganske underlig, fordi forbrukerne tross alt er de som sitter med den ultimate kjøpermakten, og som slikt sett virkelig *burde* være i stand til å påvirke utvalget i Norske butikker. Men, som vi nå vet er det i praksis fire innkjøpssjefer i de fire store kjedene som sitter med makten i forhold til hvilke varer som får innpass i Norske butikkhyller.

Regjeringens målsetning om 15 % produksjon og forbruk ligger fast, men er fremdeles et godt stykke unna å nå målet innen år 2020. Spesielt gjelder dette forbruk, som synes å være en vanskeligere målsetning enn 15 % produksjon. Hos Oikos mener man altså at det er svært betenkelig at staten på den ene siden tilrettelegger for økt produksjon, uten å ta sin egen rolle som forbruker seriøst nok. Staten representerer et enormt potensielt marked for økologiske produkter, blant annet gjennom Forsvaret og de ulike statlige departementene/direktoratene. Her har man foreløpig bare pirket i overflaten på det som er mulig. Når man snakker om forbrukermakt kan man derfor trygt si at dette er noe staten har nok av, og det virker derfor svært merkelig for meg at ikke dette tas mer seriøst av myndighetene.

Mat og landbruksminister Lars Peder Brekk var svært oppildnet i debatten som fulgte i uken etter matkjedeutvalgets rapport. Han tordnet mot bransjen som han mente kneblet forbrukerne på pris og kvalitet, og forlangte snarlig bedring. Jeg mener at han som minister på mange måter sitter med nøkkelen her, sett at han faktisk mener alvor med de 15 %. Fordi staten er representert over hele landet, burde det da være den enkleste sak i verden å pålegge de enkelte offentlige kontorene å etterspørre økologisk/kortreist der det er mulig, slik at man som produsent har en viss etterspørsel i bunn, som sikrer videre drift. Dette er også i tråd med det som informanten hos Oikos mente burde gjøres fra statlig hold.

Samtidig er det klart for meg at det i hovedsak er helt andre ting som dominerer debatten rundt mat i disse dager. I det nylig overståtte årlige landbruksoppgjøret kom man til enighet om nivået på subsidiene Norske bønder skal få til neste år. Dette er overføringer fra staten som gis til bøndene for at de skal kunne opprettholde driften. I praksis er det slik at mange bønder sliter med økonomien, og mange er helt avhengig av subsidier for å få det til å gå

rundt. Her vil bastante neoklassiske økonomer, slik som blant andre Trygve Hegnar, påstå at det enkelt og greit betyr at man ikke *bør* produsere mat i Norge. Dersom en bedrift ikke klarer å gå rundt økonomisk på egenhånd, så har den ikke livets rett (Hegnar 2011).

Før i tiden var det et argument at man skulle produsere mat her som et ledd i *kriseberedskapen*, i tilfelle krig. I tillegg ble det argumentert for *bosetting i distriktene*. Dette er i dag såpass tynnslitte argumenter at de neppe overbeviser særlig mange. Man har derfor endret på dette til å handle mer om *vedlikehold av kulturlandskapet*, samt at man må *ta vare på det Norske*.

Nå har ikke jeg gjort egne undersøkelser rundt folks villighet til å opprettholde Norsk matproduksjon, men det virker rimelig å anta at i den store debatten rundt pris og kvalitet, hvor konklusjonen altså er at maten i Norge *kan* være billigere, så blir det vanskelig å rettferdiggjøre Norsk produksjon når den går med tap. Men, dette er igjen rent økonomiske hensyn, og her er hverken økologisk eller kortreist tatt med i betraktningen.

### 5.3.2 Matvarekrise og økologiske produkter

Mengden mat som produseres i verden må altså økes betydelig fram mot år 2050, dette slår FN klart fast. Allerede nå sliter innbyggerne i mange med å få tak i nok til å komme seg gjennom dagen. Det er en viss uenighet i hva dette skyldes, noen mener det produseres nok mat, bare at den er skjevt fordelt (Utviklingsfondet 2010). Det som i alle fall er opplagt er at naturkatastrofer har en viss innvirkning på den totale mengden, og at det i 2010/2011 har vært spesielt ille.

I denne sammenhengen kan det synes å være en stor utfordring å overbevise alle om rollen til økologiske produkter dersom det i realiteten er slik at de vil gi lavere avlinger. Men, også dette er det strid om, fordi noen forsøksprosjekter har vist at dette ikke stemmer (Oikos 2009). For meg virker det i alle fall merkelig at fremtiden ligger i "business as usual", dvs. at man fortsetter som før, ved og stadig intensivere bruken av ikke-fornybare ressurser i produksjonen av mat. Innenfor rammen av det neoklassiske paradigmet virker dette antagelig fornuftig, fordi tiltroen til at nye former for teknologi vil finne en løsning på dette er sterk. Dette gjør det unødvendig å skulle tenke i alternative retninger, slik som småskala, kortreist og økologisk. Økologisk økonomi gir oss en pekepinn på hva som kan bli konsekvensene av

en slik tankegang, og peker på at alle former for menneskelig aktivitet må skje innenfor de naturgitte rammene. Dette gjelder naturligvis også produksjon av mat.

Men her i Norge er dette fremdeles ikke et problem som særlig mange kjenner på kroppen. De relativt små prisendringene reduksjonen i tilbudet på verdensbasis medfører, har ikke like store konsekvenser for vår privatøkonomi som i mange andre land. Vår sterke kjøpekraft gjør oss motstandsdyktige, for så lenge vi har penger å betale med, blir det heller ingen akutt nød og mangel på mat her til lands. At industrilandbruk og lange transportveier for mat, har en innvirkning på klimaet, er heller ikke særlig lett å merke mye til her. Tvert imot så viser samtlige prognoser at nærmest uansett hva som måtte skje i fremtiden i forhold til klimaendringer, så vil Norge være et av de landene som kommer best ut av det (Cicero 2007).

Dette gjør det selvsagt utfordrende å skulle se alt i sammenheng.

Blant de som aktivt kjemper for å øke utvalget av økologiske produkter, slik som produsenten Markens Grøde og organisasjonen Oikos, er man overbevist om at det på et eller annet tidspunkt vil bli tvingende nødvendig med en overgang til økologisk mat. Dette skyldes det ubestridelige faktum at man i hovedsak benytter seg av en ikke-fornybar ressurs, og at man er nødt til å finne et fullverdig alternativ. Som informanten ved Markens Grøde fortalte meg er fosfat en vesentlig del av konvensjonell produksjon, og dette er en ressurs man allerede har lite igjen av.

I den grad man faktisk har en matvarekrise i verden, er den i ikke særlig synlig i Norge. Som matkjedeutvalget konkluderte, er prisnivået høyere enn det burde være, og utvalget dårligere, men det er på ingen måte det samme som å si at vi har en krise her til lands. Egentlig tvert imot. Sett ut i fra et Norsk perspektiv har jeg derfor en viss forståelse for at mange forbrukere sliter med å se disse tingene i sammenheng, og at det mest fornuftige later til å være at man importerer det vi trenger av mat. Men, igjen vil jeg understreke at dette er ut i fra kortsiktige og rent økonomiske vurderinger. I et langsiktig, og ikke minst holistisk perspektiv, synes det mest fornuftige å være at man opprettholder en selvstendig produksjon av det som det er gode betingelser for å produsere her, og at den aller helst er økologisk.



## 6.0 Oppsummering og konklusjon

Underveis i prosessen med å ferdigstille denne oppgaven kom jeg til stadighet over ny informasjon som gjorde at jeg måtte foreta enkelte endringer i teksten. En del av opplysningene fungerte som supplement til det jeg allerede viste, mens andre medførte at noe måtte fjernes. Eksempelvis vurderte jeg på et tidspunkt om jeg skulle foreta egne spørreundersøkelser blant folk i butikk, for å få inn en slags “kvantitativ dimensjon” i oppgaven, med utforming av spørreskjema og det hele. Da informanten i Debio tipset meg om firmaet Eco Commerce årlige økobarmeter droppet jeg dette, da det antagelig ville bli en overflødig mengde med informasjon, som attpåtil ville kostet meg tid og krefter å gjennomføre.

Den omfattende og detaljerte statistikken fra Statens Landbruksforvaltning på omfanget av økologiske produkter i Norge, både innen produksjon og omsetning, inklusive import, viste seg å være mer enn god nok som dokumentasjon på de historiske trendene til øko-produkter i Norge. Da jeg ble gjort oppmerksom på denne statistikken ble det straks litt meningsløst å spørre om “*Hva er omfanget av økologiske produkter i Norge i dag?*”, siden dette tross alt stod svart på hvitt. En mer naturlig dreining på oppgaven ble da å spørre *hvorfor* omfanget er slik, altså hva det er som gjør at økologiske produkter fremdeles er såpass beskjedne i omfang. Formuleringen *konkurransefortrinn* ble valgt for å illustrere at det jeg lurte på var om bransjen selv opplever at det å satse på økologiske produkter i seg selv er noe som gir en positiv effekt på omsetningen.

Mitt utgangspunkt (*førforståelse* om man vil), var at denne typen produkter representerer *alle* de gode egenskapene som ethvert produkt bør inneha. De produseres med omtanke for folk, fe og miljøet rundt, og er også assosiert med en naturlig sunnhet, fri for tilsetninger og andre ting som er potensielt skadelige for oss mennesker over tid. De kan kort og godt sies og utelukkende være positive, foruten akkurat dette med pris da. Pris viser seg nemlig å bety mest, også når det gjelder prisen på det vi putter i oss. Vi nordmenn er sære slik, sære fordi vi er rikere enn våre naboland jevnt over, men fremdeles mer prisbevisste.

Man kan da spørre seg om det egentlig er plass til økologiske produkter i denne debatten, i og med fokuset er som det er. Når øko-produkter ikke kan matche på pris, spiller det da noen rolle om de er bedre på alle andre måter?

Men for å vende tilbake til utgangspunktet, nærmere bestemt problemstillingen:

***“Hvilken relevans har økologiske produkter som konkurransefortrinn i dag?”***

Her mener jeg bestemt å kunne si, etter å ha intervjuet en rekke aktører i bransjen, at det fremdeles er marginalt. Man kan rett og slett ikke si annet enn at økologiske produkter er, om enn på fremmarsj, fremdeles helt klart en liten nisje med sine rundt 1.2 % markedsandel. Nøyaktig *hvorfor* det er slik har jeg forsøkt å få klarhet i underveis, men det er ikke lett å peke på en bestemt årsak. *Pris* og *tilgjengelighet* er opplagt viktige faktorer, og kan nok forklare mye av det. Andre årsaker kan være manglende kunnskap/bevissthet rundt hva denne typen produkter innebærer, eller at man rett og slett ikke bryr seg om det.

I gode tider har man tid til å tenke over ting som vanligvis blir nedprioritert, slik som klimaendringer, nød/fattigdom i utviklingsland og egen helse. Mange vil nok være mer positivt innstilt til å betale for slike ting når man føler at man har råd til det. I dårlige tider kniper man igjen, og sparer til det igjen er gode tider. Dette gjelder også varer som er forbundet med luksus, noe man så i etterkant av finanskrisen, hvor en rekke luksusprodukter slet i motvind fordi folk ikke lengre var villige til å betale for dem.

På sett og vis havner økologiske produkter i denne kategorien. Noe av årsaken til dette kan muligens ligge i at mange kjendiser sverger til øko-produkter, og at dette skaper ett inntrykk av at det primært er noe for de rike og berømte. Man kan naturligvis ikke si at de koster så mye at det *kun* er de mer bemidlede som har råd til dem, men det skapes i det minste et inntrykk av det (Serikstad 2009). Informanten ved Bondelaget er også av den oppfatning at økologiske produkter nok har vært oppfattet som “hipt” en periode, og at mye av interessen for dem skyldes at det på et tidspunkt var tidsriktig og kjøpe slikt.

Av egen erfaring vet jeg at slike produkter tradisjonelt ikke har vært et tema blant venner og medstudenter. Dette har ikke primært skyltes en skepsis ovenfor dem, men snarere en blanding av uvitenhet og likegyldighet. Normalt er unge mennesker blant de mest mottakelige til å ta i bruk nye ting, ofte som et resultat av at noe oppfattes som trendy eller “in”. At økologisk ikke er det naturlige førstevalget blant studenter henger nok naturlig sammen med en generelt presset studentøkonomi, hvor det går mye i grandiosa og annen ferdigmat. Dette

blir selvsagt rene antagelser fra min side, og det kan godt tenkes at det finnes studentmiljøer i andre og større byer hvor dette er mer dagsaktuelt.

Det at omsetningsnivået for slike produkter har mye med pris og tilgjengelighet å gjøre er en ting. Nøyaktig *hvorfor* de koster mer, og *hvorfor* de har redusert tilgjengelighet er et mer komplisert spørsmål. Selv ikke regjeringens matkjedeutvalg, med mye større ressurser og en lengre tidsramme enn det jeg har hatt til rådighet, har vært i stand til å gi et godt og dekkende svar på dette.

Men, det synes altså å være et stort problem for små aktører å komme inn på markedet, delvis på grunn av konsentrert makt og liten vilje hos de store kjedene, og delvis på grunn av at det er for komplisert for en enslig produsent å skulle gjøre hele jobben med papirarbeid selv. Kjedene virker mest opptatt av å skape sine egne produkter, med kontroll over hele verdikjeden. Dette gjelder også økologiske produkter, hvor altså Coop og Ica allerede har sine egne merker. Det kan meget godt være at den lave omsetningen skyldes at det kundene i realiteten vil ha, er lokalprodusert økologisk, og ikke langreist "generisk" økologisk. Den ene hovedkonklusjonen til matkjedeutvalget henter i alle fall i denne retningen.

Videre ser jeg på hvordan framtidsutsiktene for økologiske produkter er, og hva som kan og bør gjøres for å øke interessen for dem.

***“Hvilken rolle vil økologiske produkter ha i fremtiden?”***

Blant mine informanter er oppfatningen generelt sett at omfanget av økologiske produkter vil øke i fremtiden. Nøyaktig hvor mye er vanskelig å si, men målet om 15 % produksjon og forbruk fra regjeringens side ligger der som et mål for år 2020. Antagelig blir det lettere å komme i mål med 15 % produksjon, enn det blir med 15 % forbruk. Delvis skyldes dette de subsidier som staten årlige overfører til alle produsentene.

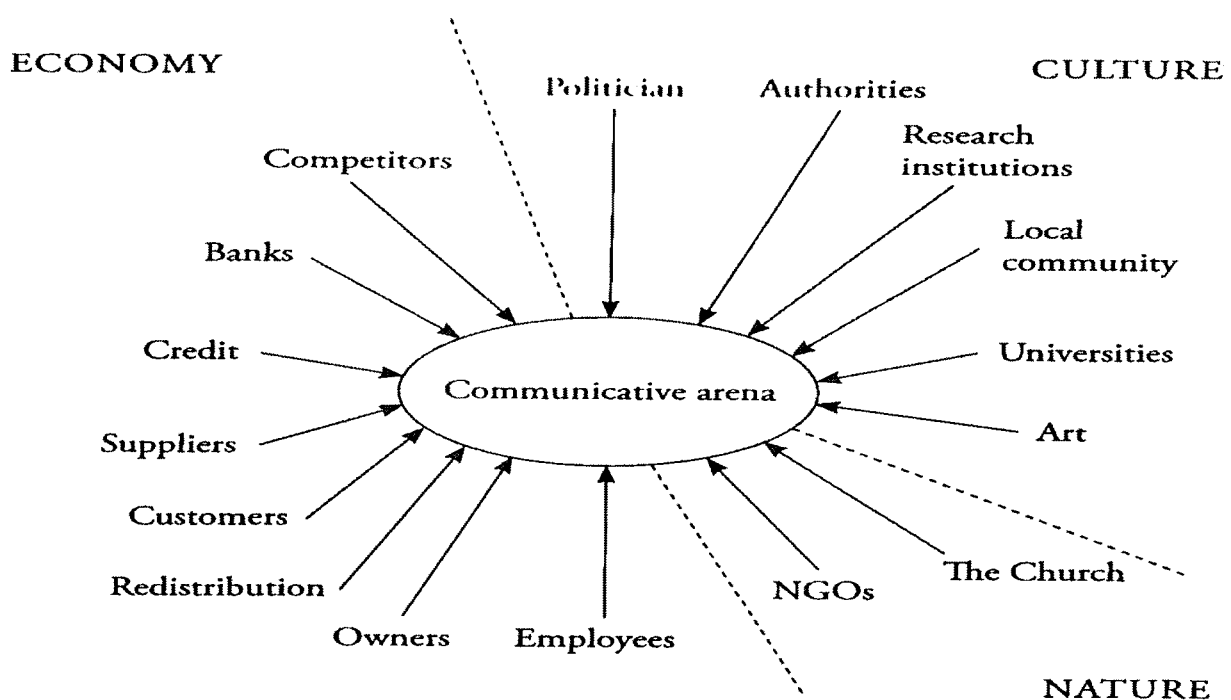
Som jeg har vært inne på representerer staten et enormt potensielt marked for økologiske produkter, dersom bare viljen hadde vært der til å øke etterspørselen. Slik det er i dag går det særdeles tregt, og skal man komme noen steds med omsetningsmålet på 15 % er myndighetene nødt til å ta dette mer på alvor.

I forhold til det å øke interessen blant folk flest for økologiske produkter, finnes det de som mener at man rett og slett må finne seg i en litt høyere pris, og heller fokuserer på de andre positive egenskapene slike produkter har. Blant disse finner man “Slowfood” bevegelsen, som representerer motsetningen til den mer kjente “Fastfood”, og arbeider for å bevare mattradisjoner, lokal matkultur og gamle produksjonsteknikker. I et større perspektiv arbeider man her også for å bevare biodiversiteten, et bærekraftig jordbruk og distriktsutvikling. Her mener man at man rett og slett nødt til å få folk til å akseptere at økologisk er det *eneste* riktige, det sunne og naturlige, og at det representerer fremtiden (Bakken 2010).

Et sentralt poeng her er at man er nødt til å komme seg bort fra den idealistiske økologitilhengeren, som kjøper sur vin og triste gulrøtter, bare fordi det er økologisk. Spesielt viktig er det å profilere det at økologi og gastronomi er nært beslektede begreper, og at de hører naturlig sammen. Grunnleggeren av Slowfood bevegelsen i Italia, Carlo Petrini, har selv uttalt at *“En gastronom som ikke er økolog er dum, men en økolog som ikke er gastronom er trist.”* (Risbråthe 2009).

I debatten rundt utvalg og kvalitet, blir det derfor viktig å få fram at økologisk representerer det ypperste av kvalitet og sunnhet, selv om utseende kanskje ikke bestandig taler for det. “Gastroøkologi” kalte Carlo Petrini dette, og det har eksistert som begrep helt siden 1986. Kortreist mat og bondens marked er også begreper som stammer fra Slowfood bevegelsen. Nøkkelen til å lykkes med økologisk mat i fremtiden ligger altså i merkevarebygging, ifølge Slowfood bevegelsen. Selv om pris er en viktig faktor, finnes det såpass gode argumenter for hvorfor noen økologiske produkter koster litt mer, at det kan rettferdiggjøres.

Men så blir spørsmålet, hvordan skal man kunne øke bevisstheten og interessen blant folk i lokalsamfunnene, for økologisk mat? Og hvordan kan man øke forbrukerens egen påvirkning på hva man finner i butikkhyllene? Her kommer den kommunikative arena inn i bildet som et aktuelt verktøy. Som beskrevet tidligere er det hverken feil eller problematisk med sunn konkurranse i velfungerende markeder. Problemet oppstår i det konkurransen mellom aktører går ut over slike ting som elementære miljøhensyn. Priskriger på mat tar ikke nødvendigvis hensyn til andre verdier enn de rent økonomiske. Dette betyr at dersom det billigste alternativet er lang transport og sentralisert produksjon, så vil dette være det foretrukne alternativet. Dette synet representerer de økonomiske interessentene i figuren under:



Figur 9: Interessentene rundt den kommunikative arena (Ingebrigtsen og Jakobsen 2007)

Coop reklamerer til stadighet for at de er *“Eid av over 1 million Nordmenn”*, og at overskuddet deles ut som kjøpeutbytte til alle Coops medlemmer. Dette betyr i praksis at kundene er representert *både* som kunder *og* som eiere i denne figuren. Men, de representerer også en del av *lokalsamfunnet* rundt det enkelte samvirkelag, og flere av dem vil antagelig i tillegg være med i ulike *NGOs*. I praksis vil dette altså si at Coops kunder representerer *alle* de tre sidene i figuren, og sitter i tillegg med den ultimate kjøpermakten. På toppen av det hele viser matkjedeutvalgets undersøkelser at folk flest *ønsker* mer lokalprodusert mat, og mat av høy kvalitet i butikkene. Men, fremdeles er det altså slik at det i praksis er de fire innkjøpssjefene, i de fire store kjedene, som bestemmer hvilke varer som skal være i butikkene.

I kraft av sitt eierskap, og logikken bak den kommunikative arena, virker det for meg som om Coops kunder burde ha gode muligheter for å bestemme mer over hvilke varer de ønsker å finne i butikkene. Dersom det virkelig er slik at man ønsker et bredere utvalg av lokalmat/økologisk mat, er den kommunikative arena et utmerket verktøy for å fremme dette. I praksis er en slik arena er en *forutsetning* for at kretsløpsmodellen på side 41 skal kunne fungere, fordi den understreker viktigheten av å ivareta mer enn bare de rent økonomiske aspektene ved næringsvirksomhet.

Både Bondelaget og Coop forteller meg at “*Vi må tilby kundene det de ønsker*” og “*Vi må ha markedet med oss*”, når de forklarer den relativt begrensede utviklingen av økologiske varer. Dette er ikke spesielt vanskelig å forstå, fordi det tross alt er forbrukerne som opprettholder livsgrunnlaget deres. Men, hvordan kan man være så bastante på at man vet nøyaktig hva kundene ønsker, når matkjedeutvalget blant annet konkluderer med at mange forbrukere mener utvalget er for dårlig?

Jeg mener Coop bør vurdere å etablere kommunikative arenaer i det enkelte samvirkelag, i den hensikt å avdekke hva som er de faktiske ønskene til det enkelte lokalsamfunn. Dette vil gi kundene en unik mulighet til og direkte påvirke butikkene i sine nærområder til å ta inn mer av de lokale varene, slik at den lokale smaken blir bredt representert. En slik arena behøver ikke nødvendigvis være et fysisk møtested, men kan være et virtuelt møtested hvor man gis anledning til å si sin mening. Dette tror jeg er et godt utgangspunkt for å kunne øke oppslutningen og interessen rundt økologiske produkter. Forhåpentligvis vil en slik fremgangsmåte også bidra til at de *andre kjedene* ser seg tjent med å gjøre noe lignende. Jeg har i alle fall tro på at den beste måten å fremme økologisk og lokalprodusert mat på, er ved at forbrukerne selv får være delaktige i å bestemme mer over utvalget. Coop er tross alt “*litt mitt*”.

*Oppsummert*, så vil det være riktig å hevde at det er en viss usikkerhet knyttet til om de produserte volumene av økologisk mat vil være tilstrekkelige til å brødfø en stadig økende befolkning. Dette gjør at framtidsutsiktene for slike produkter er *litt* uklare. Men, på den annen side foregår produksjon på en måte som gjør at de virkelig er bærekraftige i ordets rette forstand. Dette skulle tilsi at de i realiteten er det *eneste* fullgode alternativet for fremtiden, som også er i tråd med økologisk økonomi. Jeg tillater meg derfor å være optimistisk i forhold til deres rolle i fremtiden, og har derfor redegjort for en mulig fremgangsmåte for å øke oppslutningen rundt dem. Hva fremtiden virkelig bringer, venter jeg i spenning på å se.

## 7.0 Referanseliste

Agropub (2010). "Om økologisk landbruk." fra <http://www.agropub.no/id/4088>.

Bakken, P. (2010). "Hva er slow food?". fra [http://www.slowfood.no/-/bulletin/show/41909\\_hva-er-slow-foo](http://www.slowfood.no/-/bulletin/show/41909_hva-er-slow-foo).

Berge, I. (2011). "Noen bør kontrollere disse." fra <http://www.na24.no/article3120277.ece>.

Bjergene, L. R. (2010). "Matsikkerheten i verden truet." fra <http://www.bistandsaktuelt.no/Nyheter+og+reportasjer/Arkiv+nyheter+og+reportasjer/Matsikkerheten+i+verden+truet.166883.cms>.

Blindheim, T. (2004). Hvorfor kjøper vi?: om forbruk og reklame. Oslo, Abstrakt forl.

Blindheim, T., T. Ø. Jensen, et al. (2000). Forbrukeren: helt, skurk eller offer? Oslo, Cappelen akademisk forl.

Brataas, J. (1999). Miljøledelse: hvordan møter bedriften miljøutfordringene? Kristiansand, Høyskoleforlaget.

Cicero (2007). "Klimaendringer og klimatiltak i Norge." fra <http://www.cicero.uio.no/webnews/index.aspx?id=10812>.

Daly, H. E. og J. C. Farley (2004). Ecological economics: principles and applications. Washington, Island Press.

Debio (2010). "Om debio." fra <http://www.debio.no/section.cfm?path=5>.

Easterby-Smith, M., R. Thorpe, et al. (2008). Management research. Los Angeles, Sage.

EcoCommerce (2010). "Eco Commerce økobarometer 2010." fra <http://ecocommerce.no/pdfs/Presse-%C3%98kokunder2010.pdf>.

Eide, D. og F. Lindberg (2006). På søk etter brudd i organisasjons- og konsumentforskning: konsistens ifølge ontologisk hermeneutikk. Tall, tolkning og tvil bak metodevalg i økonomi, ledelse og markedsføring. Oslo, Cappelen akademisk: S. 155-187.

Forurensningsdirektoratet (2010). "Klimatiltak: landbruk." fra <http://www.klif.no/forvaltning/Veileder-for-lokalt-klimaarbeid/Klimatiltak/Landbruk/>.

Framtiden (1998). "Godt norsk?". fra  
<http://www.framtiden.no/199807152224/rapporter/klima/godt-norsk.html>.

Greenfacts (2008). "What challenges does agriculture face today?". fra  
<http://www.greenfacts.org/en/agriculture-iaastd/1-2/1-agriculture-challenges.htm>.

Hammerstad, K. (2010). "Slår full matalarm." fra  
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10034370>.

Harrison, R., T. Newholm, et al. (2005). The Ethical consumer. London, Sage.

Hegnar, T. (2011). Nye påfunn. Kapital. Oslo, Hegnar Media. **6/2011**.

Hellesøy, C. (2009). "Dårlige tider er helt naturlig." fra  
<http://www.aftenposten.no/fakta/innsikt/article2953140.ece>.

IFOAM (2009). "The principles of organic agriculture." fra  
[http://www.ifoam.org/about\\_ifoam/principles/index.html](http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html).

Ingebrigtsen, S. og O. Jakobsen (1997). Markedsføring: teori og praksis i et kretsløpsperspektiv. [Oslo], Tano Aschehoug.

Ingebrigtsen, S. og O. Jakobsen (2004). Økonomi, natur og kultur: ny økonomi på et filosofisk grunnlag. Oslo, Abstrakt forl.

Ingebrigtsen, S. og O. Jakobsen (2007). Circulation economics: theory and practice. Oxford, Peter Lang.

Ingebrigtsen, S. og O. Jakobsen (2009). "Moral development of the economic actor " Ecological Economics **68**(11): 2777-2784.

Ingebrigtsen, S. og M. Petterson (1979). Marketing: en videnskapsteoretisk analyse - et humanistisk alternativ. [København], Samfundslitteratur.

Johannessen, A., L. Kristoffersen, et al. (2005). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Oslo, Abstrakt forl.

Johnson, P. og J. Duberley (2000). Understanding management research: an introduction to epistemology. London, Sage.



Kuhn, T. (1996). The Structure of Scientific Revolutions, The University of Chicago Press.

Land-Institute (2004). "Why natural systems agriculture?". fra <http://www.landinstitute.org/vnews/display.v/ART/1999/07/01/37e288b43>.

Lem, S. (2008). "Ny økonomi?". fra <http://folkevett.framtiden.no/artikler/samtalen/ny-oekonomi?/>.

Matportalen (2010). "Økologisk mat." fra <http://matportalen.no/Emner/okologi>.

Mehmetoglu, M. (2004). Kvalitativ metode for merkantile fag. Bergen, Fagbokforl.

Naturvernforbundet (2010). "Kortreist mat." fra <http://naturvernforbundet.no/cgi-bin/naturvern/imaker?id=75134>.

Oikos (2009). "Å mette de mange og samtidig ta vare på livsgrunnlaget." fra <http://www.oikos.no/newsread/news.asp?docid=11533&wce=aktuelt>.

Peter, J. P. og J. C. Olson (2008). Consumer behavior and marketing strategy. Boston, Mass., McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1992). Konkurransefortrinn. [Oslo], Tano.

Radford, T. (2004). "Soil erosion as big a problem as global warming, say scientists." fra <http://www.guardian.co.uk/world/2004/feb/14/science.environment>.

Regjeringen (2010). "Handlingsplan for økologisk landbruk." fra [http://www.regjeringen.no/upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer\\_veiledere\\_rapporter/Handlingsplan\\_okologisk\\_200109.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/LMD/Vedlegg/Brosjyrer_veiledere_rapporter/Handlingsplan_okologisk_200109.pdf).

Risbråthe, M. (2009). "Økologi og gastronomi hører sammen." fra <http://www.nofima.no/mat/nyhet/2009/10/okologi-og-gastronomi-horer-sammen>.

Schiffman, L. G., H. Hansen, et al. (2008). Consumer behaviour: a European outlook. Harlow, Prentice Hall Financial Times.

Serikstad, G. (2009). "101 år med Haber-Bosch-metoden." fra <http://www.agropub.no/id/8666>.

Serikstad, G. (2009). "Er økologisk landbruk luksus i en sultende verden?". fra <http://www.agropub.no/id/8563>.

SLF (2010). "Økologisk rapport for 2009." fra [https://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/om-okologisk-landbruk/\\_attachment/165?ts=12824833450&download=true](https://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/om-okologisk-landbruk/_attachment/165?ts=12824833450&download=true).

SLF (2011). "Økologisk rapport for 2010." fra [https://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/om-okologisk-landbruk/\\_attachment/13677?ts=12ee70e4720&download=true](https://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/om-okologisk-landbruk/_attachment/13677?ts=12ee70e4720&download=true).

Spire (2010). "Vi trenger kunstgjødsel for å mette verden, intervju med Arne Grønlund." fra [http://www.utviklingsfondet.no/Utviklingsfondet\\_-\\_forsiden/Spire/Vare\\_temaer/Publikasjoner/Artikler/Vi+trenger+kunstgj%C3%B8dsel+for+%C3%A5+mette+verden,+intervju+med+Arne+Gr%C3%B8nlund.b7C\\_wlHGxt.ips](http://www.utviklingsfondet.no/Utviklingsfondet_-_forsiden/Spire/Vare_temaer/Publikasjoner/Artikler/Vi+trenger+kunstgj%C3%B8dsel+for+%C3%A5+mette+verden,+intervju+med+Arne+Gr%C3%B8nlund.b7C_wlHGxt.ips).

Steensnæs, E. (2011). "Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat." fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-cr/2011/nou-2011-4.html?id=640128>.

Tjønneland, E. (2010). "Definisjon av fenomen." fra <http://snl.no/fenomen>.

Tollersrud, T. (2011). "Ny lov skal skvise matkjedene." fra <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7578163>.

Utviklingsfondet (2010). "Sult - er det for lite mat i verden?". fra [http://www.utviklingsfondet.no/Utviklingsfondet\\_-\\_forsiden/Vart\\_arbeid/Tema\\_vi\\_jobber\\_med/Sult\\_og\\_matsikkerhet/Er\\_det\\_for\\_lite\\_mat+/](http://www.utviklingsfondet.no/Utviklingsfondet_-_forsiden/Vart_arbeid/Tema_vi_jobber_med/Sult_og_matsikkerhet/Er_det_for_lite_mat+/).

Utviklingsfondet (2010). "Verdens matproduksjon ved et veiskille." fra [http://www.utviklingsfondet.no/Utviklingsfondet\\_-\\_forsiden/Aktuelt/Aktivitetsskalender/Ny+rapport:+Verdens+matproduksjon+ved+et+veiskille.b7C\\_wtHWW6.ips](http://www.utviklingsfondet.no/Utviklingsfondet_-_forsiden/Aktuelt/Aktivitetsskalender/Ny+rapport:+Verdens+matproduksjon+ved+et+veiskille.b7C_wtHWW6.ips).

Valvik, M. (2010). "Øko-kunder bruker mer på mat." fra <http://www.aftenposten.no/okonomi/innland/article3458173.ece>.

Zadek, S. (2007). The civil corporation. London, Earthscan.

1. utg. 2001

## 8.0 Vedlegg - intervjuguider

### Vedlegg 1

#### Intervjuguide for distributør(er)

- Hva er hovedårsaken/motivasjonen til at dere har valgt å satse på økologiske produkter?
- Opplever du at resten av bransjen tar dette like mye på alvor?
- Hva opplever dere som de største barrierene i forhold til å kunne tilby slike produkter i butikkene?
- Tror dere det primært er et klimatisk, teknologisk, eller politisk spørsmål at det finnes så få Norsk-produserte økologiske produkter?
- Ville det ideelle slik dere ser det være mest mulig kortreiste/økologiske produkter?
- Hva tror dere må til for at flere forbrukere skal etterspørre slike produkter?
- Har dere gjennomført egne undersøkelser rundt dette, og hva viser i så fall de?
- Er etter deres mening økologiske produkter å foretrekke framfor konvensjonelle?
- Hvis ja, betyr det at du tror økologiske produkter vil få en viktigere rolle i framtiden?
- Tror du de har potensiale til å bli noe annet enn et nisjeprodukt?
- Hva er deres erfaringer rundt variasjon i etterspørselen etter økologiske produkter, er det en oppadgående eller nedgående trend?
- Hva opplever dere som de viktigste faktorene for etterspørselen, dvs. er det kun pris som er utslagsgivende, eller etterspørres de av andre årsaker i tillegg?
- Hva gjør dere konkret i forhold til å øke salgsvolumet av slike produkter?
- Hvordan ser dere på utfordringer knyttet til lange transportveier, og økologisk mat. Altså, hvordan mener du en eventuell miljøgevinst av økologisk produksjon vil være dersom produktene er langreiste kontra kortreiste?
- Skulle dere helst sett at alle økologiske produkter også er kortreiste (i den grad det lar seg gjøre)?

## Vedlegg 2

### Intervjuguide for produsent(er)

- Hva var din motivasjon for å legge om produksjonen til økologisk?
- Hvorfor tror du så få andre har valgt å gjøre det foreløpig?
- Hva er de største utfordringene ved økologisk produksjon?
- Opplever du økende eller dalende interesse for dine produkter?
- Hva gjør etter din mening økologiske produkter til å foretrekke framfor konvensjonelle?
- Hvilken rolle ser du for deg at økologiske produkter vil ha i framtiden?
- Tror du at de innehar potensiale til å bli noe annet enn et nisjeprodukt?
- Hva tror du må til for å øke andelen av økologiske produkter?
- Er det primært et klimatisk, teknologisk, eller et politisk spørsmål at omfanget av dem er begrenset?

## Vedlegg 3

### Intervjuguide for andre aktører

- Hva er deres konkrete rolle i forhold til økologiske varer i Norge?
- Hva tror dere må til for at flere forbrukere skal etterspørre slike produkter?
- Hva tror du er årsakene til at det finnes så få slike produkter i norske butikkhyller?
- Hva gjør dere konkret for å øke volumet av økologiske produkter?
- Hva er deres erfaringer rundt variasjon i etterspørselen etter økologiske produkter, er det en oppadgående eller nedgående trend?
- Tror dere det primært er et klimatisk, teknologisk, eller politisk spørsmål at det finnes så få Norsk-produserte økologiske produkter?
- Hva opplever dere som de viktigste faktorene for etterspørselen, dvs. er det kun pris som er utslagsgivende, eller etterspørres de av andre årsaker i tillegg?