

HISTORISK TIDSKRIFT
(Sweden)

124:1 • 2004

Mat och identitet? Livsmedel och livsmedelskonsumtion. Internationella livsmedelsregimer och nationella/regionala reaktioner.

Av Ulf Jonsson

Mat, vår konsumtion av livsmedel, är som bekant långt ifrån enbart en fråga om livsuppehållande näringstillförsel. Det är också i hög grad en fråga om kultur, om hur människor skapar en mening utifrån givna restriktioner av olika slag. Detta bidrar till att göra frågan om förändring och kontinuitet i livsmedelskonsumtionen, både historiskt och i vår tid, utomordentligt komplex. Den låter sig inte fångas i några enkla formler. Det finns en relativt utbredd föreställning om att vi globalt, och i synnerhet i den utvecklade delen av världen, går emot en homogenisering av livsmedelskonsumtionen. Spektakulära studier som George Ritzers, *The McDonaldization of Society*, där en obetvinglig utveckling mot en överväldigande dominans för standardiserad snabbmat är en central del av en större och mera genomgripande rationaliseringsprocess, bidrar till att befästa en sådan bild. Ritzer medger visserligen att det finns en möjlighet för mindre, i regel privilegierade, grupper att undkomma denna modernitetens järnbur.¹

I den snabbt växande forskningen om jordbrukets och livsmedelssektorns globalisering finns också en tendens att betona de homogeniserande konse-

1. George Ritzer, *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks 1993, s 178–188. För ännu mera genomgripande, i delvis psykoanalytiska termer formulerad kulturkritisk analys av fenomenet McDonalds, se Paul Ariès, *Les fils de McDo. La McDonaldisation du Monde*, Paris 1997, se särskilt s 219f.

Professor Ulf Jonsson, f 1944, är verksam vid Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet. Jonssons forskning har de senaste åren koncentrerats till jämförande agrarhistoria och livsmedelssystemens historia, se exempelvis "Det franska jordbrukets efterblivenhet. En seglivad myt", som publicerades i *Historisk tidskrift* 1997, och "Transnational Agro-Food Companies on the Latin American Market", i Jaime Behar, Ulf Jonsson & Mats Lundahl (eds), *Currents of Change. Globalization, Democratization and Institutional Reform in Latin America*.

Adress: Ekonomisk-historiska institutionen, Stockholms universitet, 106 91 Stockholm
E-post: Ulf.Jonsson@ekohist.su.se

kvenserna av processen både för produktion och konsumtion. Livsmedelssystemen blir allt mindre nationellt förankrade hävdas det.² Nationella och regionala skillnader i konsumtionsmönster tenderar att suddas ut, åtminstone i västvärlden och bland köpkraftiga medelklassgrupper i den tredje världen. Produkter som tidigare bara hade en nationell eller regional spridning finns nu tillgängliga över hela världen. Handeln mellan olika klimatzoner innebär att säsongsbetonade fluktuationer i utbudet av frukt, grönsaker och primörer praktiskt taget försvunnit i västvärlden. Livsmedelsindustrin blir också i denna tolkning en påtagligt homogeniserande kraft. Samma typ av banal snabbmat producerad av ett litet antal transnationella livsmedelsföretag erbjuds konsumenterna i Sverige, USA, Västeuropa och Japan. Globaliseringen av livsmedelssektorn och dess konsekvenser för konsumtionen beskrivs således som en entydigt determinerad process. Utgångspunkten har ofta varit USA, och de amerikanska erfarenheterna har fått gälla som allmängiltiga.³

I forskningen kring livsmedelssektorns globalisering har inte sällan komplexiteten i den förändringsprocess som studeras underskattats. Olika nationella system för reglering liksom den roll olika institutionella aktörer, som producentkooperationen, spelar har inte beaktats tillräckligt. Utan att förneka tendensen till en homogenisering av livsmedelskonsumtionen i stora delar av västvärlden är det viktigt att inte glömma att konsumtionen av mat också är djupt förankrad i olika historiskt formade och kulturellt bestämda ramar. Konsumtionsmönster kan förändras av utifrån kommande impulser och ändå förbli i väsentliga avseenden olika. Gastronomiska traditioner och preferenser utgör en viktig motvikt till en mera genomgripande homogenisering.⁴ Det finns dock en växande i huvudsak europeisk forskning, som utifrån studier av lokala och regionala strategier har kommit att problematisera bilden av en dominerande homogeniserade tendens i det globala livsmedelssystemet. Flera forskare har uppmärksammat att det vid sidan om den standardiserade mass-

2. Med begreppet livsmedelssystem avses hela livsmedelskedjan från jordbruk till livsmedelsindustri och samspelet dem emellan. Inom ramen för ett livsmedelssystem skapas förutsättningar för att en viss typ av livsmedelskonsumtion skall kunna upprätthållas.

3. För en översikt av några centrala inlägg i diskussionen, se William H Frielander et al (eds), *Towards a New Political Economy of Agriculture*, Boulder 1990, s 9–31; Alessandro Bonnano (ed), *From Columbus to ConAgra. The Globalization of Agriculture and Food*, Kansas City 1994, s 1–25; Philip McMichael (ed), *Food and Agrarian Orders in the World Economy*, Westport 1995, s 17–133; David Goodman & Michael Watts (eds), *Globalising Food. Agrarian Questions*, London 1997, s 1–27. För livsmedelsindustrin specifikt, se *The Future of Food. Long-Term Prospects of the Agro-Food Sector*, Paris 1998. Den europeiska livsmedelsindustrin behandlas både på ett övergripande plan och i en serie länderstudier i Bruce Traill & Eamonn Pitts (eds), *Competitiveness in the Food Industry*, London 1998.

produktionen och masskonsumtionen växer fram nya nischer för kvalitetsprodukter. Denna fokus är koncentrerad kring hur landsbygden förändras under inflytande av processer kopplade till en ny efterfrågan av landsbygdsprodukter i vid mening.⁵ Den italienska agrarsociologen Mara Miele har också på ett spännande sätt kopplat samman effekterna av globala impulser och utmaningar för framväxten av kvalitetsinriktad nischproduktion i Toscana.⁶

Det är denna samtida närvaro av och växelspel mellan homogeniserande och heterogeniserande tendenser som jag vill belysa. Efter en inledande övergripande diskussion av homogenisering och motverkande krafter i det globala livsmedelssystemet, kommer fokus att riktas mot mera avgränsade exempel på hur likartade globala impulser artikuleras och skapar olika resultat. Det sker först i en jämförelse mellan Sverige och Frankrike under de senaste decennierna. I en avslutande analys av gastronomisk nischproduktion i Frankrike försöker jag visa hur samspelet mellan globala och regionala/lokala krafter kan bidra till att etablera nya mönster för samexistensen mellan homogeniserande och heterogeniserande krafter.

Internationell agrar arbetsdelning som en homogeniserande kraft

Trots den dominerande bilden av det förindustriella samhället som en i det närmaste slutna självhushållande enhet har handel med livsmedel – både råvaror och mera bearbetade produkter som smör, ost, saltad fisk och kött – långa anor. Människor, nyttoväxter och husdjur har flyttat och knutits samman på en global nivå allt sedan de stora upptäckternas epok. Kulturväxter som vete och korn samt husdjur som nötkreatur och hästar infördes av handelsmän och kolonister i den nya världen. Från den nya världen fick vi potatis, majs och tomater för att bara nämna några av de viktigaste bidragen som numera är självklara inslag i de europeiska livsmedelssystemen. En från Asien införd kulturväxt – rösockret – odlad av slavar i Europas karibiska kolonier kom att på ett djupgående sätt förändra dieten i den gamla världen.⁷

Fram till de stora genombrotten i transportteknik – järnvägar och ång-

4. För en uppslagsrik diskussion av betydelsen av kulturellt formade preferenser, se Berit Nygård & Oddveig Storstad, "De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway", *Sociologica Ruralis* 1998:2.

5. För en bred översikt av denna forskningsinriktning, se Terry Marsden et al, *Constructing the Countryside*, London 1993.

6. Mara Miele, "Short Circuits. New Trends in the Consumption of Food and the Changing Status of Meat", *International Planning Studies* 1999:3.

7. Sockrets roll och plats i den moderna historien är mästertligt skildrat av antropologen Sidney Mintz, *Sweatness and Power. The Place of Sugar in Modern History*, New York 1985.

sjöfart – fanns det dock ytterst påtagliga hinder för den agrara arbetsdelningens rumsliga och volymmässiga utbredning. De förändringar i dieten som ägde rum och som kunde vara nog så dramatiska och långt ifrån alltid helt frivilliga hade en gradvis karaktär. De infogades i nationella och regionala livsmedelssystem och gastronomiska traditioner.⁸ Det är denna långsamma förändring, som i växande och accelererande utsträckning utsätts för homogeniserande krafter av en ny och hittills okänd dignitet. Med en volymmässigt och rumsligt utvidgad internationell agrar arbetsdelning ökar potentialen för homogenisering högst väsentligt. Redan under den period från 1870-talet fram till första världskriget som agrarsociologerna Harriet Friedmann och Philip McMichael identifierar som den första internationella livsmedelsregimen, finns det inslag som pekar mot minskade skillnader i livsmedelskonsumtionen i västvärlden.

Denna första internationella livsmedelsregim knöt samman Västeuropa och de transatlantiska ekonomierna i en ny typ av agrar arbetsdelning som påtagligt ökade utbudet och sänkte priset på vete och kött. Den tilltagande vägen av skyddstullar ändrade inte på något fundamentalt sätt detta mönster. Till detta kom en ökad tillgång på livsmedel från tropiska regioner – kolonier eller delar av det informella imperiet. Nya livsmedel som bröd bakat på fint vetemjöl, socker, te och kaffe, konserverat, kylt eller fruset kött från USA och Argentina blev tillgängliga för stora delar av Europas urbana arbetarklass. Den nya internationella agrara arbetsdelningen gjorde det möjligt att intensifiera jordbruksproduktionen. Förbättrade transporter underlättade städernas försörjning av känsliga färskvaror som konsumtionsmjölk, frukt och grönsaker. En begynnande storskalig livsmedelsindustri ställde ett ökat antal färdiglagade produkter till konsumenternas förfogande.

Utrymmet för en ännu längre driven homogenisering av livsmedelskonsumtionen förstärktes under det som Friedmann och McMichael identifierar som den andra internationella livsmedelsregimen, perioden efter andra världskriget fram till början av 1970-talet. De mest centrala inslagen i denna nya ordning var en intensifierad animalieproduktion baserad på fabriksstillverkat foder, en påtagligt växande roll för en i ökande grad transnationell livsmedelsindustri, som försåg hushåll och restauranger med ett standardiserat utbud av snabbmat. En i hela västvärlden ökande konsumtion av nötkött

8. Vi behöver bara erinra oss det motstånd och den mistänksamhet med vilken potatisen mottogs av de breda lagren också i de länder, där denna gröda relativt snart blev en centralt inslag i basfödan, se Redcliffe Salman, *The History and Social Influence of the Potato*, Cambridge 1985.

och kyckling var ett utmärkande drag. Denna konsumtionsmodell spreds också till den övre medelklassen i tredje världen.⁹

Många forskare tycker sig idag se konturerna av en tredje internationell eller global livsmedelsregim. Det utmärkande draget i denna nya ordning är en snabbt ökad produkt- och marknadsdifferentiering. Det kan tyckas bryta rörelsen mot en växande homogenisering. Massproduktion och masskonsumtion förblir emellertid viktiga element. Nya produkter görs tillgängliga för den typen av produktion och konsumtion. I takt med ökade ekonomiska och sociala klyftor över hela västvärlden från 1970-talet och framåt formas konturerna av en tudelad livsmedelskonsumtion. De mera välmående, välutbildade och beresta grupperna är i växande utsträckning engagerade i frågor runt livsmedelskvalité, säkerhet och variation. Ett viktigt element i de privilegierade gruppernas konsumtion är en ökad andel av färska grönsaker och frukt, som blir alltmera oberoende av säsongvariationer. Handeln med färska produkter över klimatzoner har ökat dramatiskt de senaste decennierna. De underprivilegierade grupperna konsumerar de enkla massproducerade, standardiserade produkterna, som en alltmer koncentrerad och globalt verksam livsmedelsindustri tillhandahåller. Delar av färsk frukt-komplexet fogas dock in i masskonsumtionen. Bordsdruvor från Chile och Sydafrika är numera en masskonsumtionsartikel på det norra halvklotet. Det finns en rad andra exempel på hur inledningsvis relativt exklusiva frukter och grönsaker blir tillgängliga för masskonsumtion.

Inom respektive social kategori sker dock en betydande homogenisering. Rika och välutbildade nordamerikaner och européer får allt mer likartade konsumtionsmönster. Det samma gäller fattiga nordamerikaner och fattiga européer. Ekonomisk och social ställning snarare än rumslig tillhörighet avgör konsumtionsmönstren.¹⁰ Nationella konsumtionsmodeller konvergerar samtidigt som det växer fram nya konsumtionsmönster rotade i olika livsstilar mellan olika strata.

Motverkande krafter på nationell och regional nivå

Den bild av en genomgripande homogenisering av livsmedelskonsumtionen i västvärlden, som formats i diskussionen av jordbrukets och livsmedelssek-

9. Harriet Friedmann & Philip McMichael, "Agriculture and the State System. The Rise and Decline of National Agricultures, 1870 to the Present", *Sociologica Ruralis* 1989:2.

10. Willian H Friedland, "The New Globalization. The Case of Fresh Produce", i Bonnano 1994, s 211–220.

torns globalisering, avspeglar högst reella processer. Vi kan inte förneka att de homogeniserande krafterna vuxit i styrka sedan början av detta sekel. Utbudet i snabbköp och stormarknader i USA och Europa sammanfaller i en betydande utsträckning. Hel- och halvfabrikat tillhandahållna av alltmera globalt verksamma företag, likartade förändringar i hushållens sammansättning, flera små- eller ensamhushåll, en ökad kvinnlig förvärvsintensitet är faktorer som bidrar till en mera likartad livsmedelskonsumtion. Marknaden för industriellt framställd snabbmat utan några specifika nationella eller regionala särdrag har onekligen vuxit i västvärlden.

Det är emellertid lika uppenbart att dessa utifrån globala marknadskrafter influerade förändringar möter och har mött ett motstånd, som har sina rötter i nationellt och regionalt formade preferenser. Den första internationella livsmedelsregimen innebar inte en total seger för det på vete bakade vita brödet. Det nordeuropeiska "rågbältet" från Tyskland över Skandinavien utplånades inte helt. Visserligen ökade konsumtionen av vete och vitt bröd, men ännu under mellankrigstiden svarade rågen för en betydande del av tillgången på brödspannmål i Tyskland och Skandinavien. Även om en del av rågen användes som kreatursfoder måste det mörka rågbrödet ha behållit en betydande marknadsandel i denna del av världen, se tabell 1.¹¹

Friedmann och McMichaels första internationella livsmedelsregim förefaller således ha varit mindre enhetlig än den framträder i deras framställning. Istället för en enhetlig internationell livsmedelsregim kan man urskilja olika subsystem. Det fanns ett atlantiskt subsystem, som knöt samman Storbritannien och de transoceaniska jordbruksexporterande länderna i de tempererade zonerna. Billigt vete lade grunden för en övergång till en klar dominans för bröd bakat på fint vetemjöl. Kyltransporter ökade möjligheterna för en masskonsumtion av billigt kött från transoceaniska producenter med nötkött från Argentina och Uruguay och lamm från Australien och Nya Zeeland. Storbritannien intog en särställning i importen av tempererade jordbruksprodukter. Omedelbart före det första världskriget svarade Storbritannien för 34 procent av den samlade världsimporten av vete, nästan 40 procent om

11. Mina beräkningar av spannmållstillgången bygger på Paul van Hissenhoven, *Le mouvement des grains dans le monde*, Bryssel 1938, s 88–91. Råg svarade ännu perioden 1930/34 för nära 60 procent av den sammantagna mängden brödspannmål, vete och råg i Tyskland, 45,8 procent i Danmark, 37,2 procent i Sverige, 47,7 procent i Norge och hela 84,9 procent i Finland. Även om råg i viss utsträckning också användes som kreatursfoder pekar dessa siffror på att rågbrödet fortfarande behöll ett grepp över konsumenterna. I de utpräglade vetekonsumerande länderna som Frankrike och Italien utgjorde rågen en negligerbar del av tillgången på brödspannmål, 7,5 respektive 2,1 procent under samma period.

man exkluderar reexport. Den brittiska dominansen var ännu mera markerad för kött.¹²

Det var således inom ramen för detta subsystem som de grundläggande dragen i vad Friedmann och McMichael anser känneteckna livsmedelskonsumtionen under den första internationella livsmedelsregimen materialiserades. Belgien ligger ganska nära den brittiska modellen med högt importberoende för brödspannmål och med vete som den dominerande komponenten i konsumtionen.

Vi kan se ett annat i huvudsak kontinentaleuropeiskt system. Det påverkades i mindre utsträckning av dessa influenser. Det var istället infogat i en inomeuropeisk agrar arbetsdelning, där kraftfoder för en intensiv animalieproduktion importerades från Ryssland, medan man strävade efter en hög självförsörjning, när det gällde brödspannmål. Fläskkött snarare än nötkött dominerade i detta område. Tyskland, den tyskspråkiga delen av det Habsburgska imperiet och i viss utsträckning Skandinavien utgjorde kärnan i detta subsystem.¹³

Tabell 1. Disponibel kvantitet av brödspannmål, inhemsk produktion (tusental ton) 1909/13 samt självförsörjningsgrad och rågens andel av den disponibla kvantiteten spannmål i procent.

Land	Disponibel kvantitet	Inhemsk produktion	Självförsörjning grad	Rågens andel
Tyskland	15 035	13 350	88,9	66,1
Österrike	841	768	99,3	69,9
Danmark	871	593	64,6	71,0
Finland	353	289	82,0	63,5
Norge	251	33	13,1	88,4
Sverige	1 086	833	76,6	63,5
Nederländerna	1 158	538	46,5	56,8
Belgien	2 551	986	38,6	27,6
Frankrike	11 281	10 196	90,0	12,3
Italien	6 680	5 105	76,4	2,2
Storbritannien	15 875	6 838	23,3	0,6

Källa: Paul van Hissenhoven, *Le mouvement des grains dans le monde*, Bryssel 1938, s 88–91.

12. Lois B Bacon & Friedrich C Schloemer, *World Trade in Agricultural Products. Its Growth; Its Crises; and the New Trade Policies*, Rom 1940, s 179ff. Beräkning av reexport bygger på van Hissenhoven 1938.

13. För en diskussion av den inomeuropeiska agrara arbetsdelningen, se Fritz Beckmann, "Die internationale agrare Arbeitsteilung Europas", *Kieler Vorträge* nr 16 1926. För en upplysande diskussion av de speciella banden mellan de transoceaniska exportörerna och Storbritannien, se Avner Offer, *The First World War. An Agrarian Interpretation*, Oxford 1989, s 78–214.

Medelhavsregionen utgjorde ett tredje subsystem. De transoceaniska influenserna på livsmedelskonsumtionen inom denna region var också tämligen begränsade. Vete hade sedan mycket länge varit det dominerande brödspannmålet. Länderna i regionen hade små möjligheter att kraftigt öka sin livsmedelsimport och exempelvis börja konsumera importerat nötkött i stor skala. De dagliga vanorna förändrades inte drastiskt.

De olika subsystemen framträder tydligt, när man granskar graden av självförsörjning vad avser brödspannmål under den första internationella livsmedelsregimen, se tabell 1. Observera att Norge, som hade en låg självförsörjningsgrad av brödspannmål och behövde importera huvuddelen av sitt behov, valde råg från europeiska källor framför vete från de transoceaniska leverantörerna. Den internationella handeln med råg var nämligen i hög grad en inomeuropeisk företeelse.

Den andra internationella livsmedelsregimen i Friedmanns och McMichaels tappning med dess snabba produktivitetssökning i jordbruket och koncentration av centrala delar av livsmedelsindustrin får mycket olika utfall i olika delar av västvärlden. Konsumtionen av nötkött ökar visserligen inte bara i Europa utan också i ett land som Japan, där nötkött traditionellt spelat en mycket underordnad roll. Japanerna börjar också äta bröd och andra vetebaserade produkter i en växande utsträckning. Det innebär dock inte att skillnaderna mellan japanskt och västerländskt kök försvinner.

Tabell 2. Livsmedelskonsumtion i några EU-länder 1995. Kg per capita.

Produkt	Grekland	Italien	Frankrike	Tyskland	England	EU
Cerealier	103	121	72	73	75	81
Ris	6	5	4	2	4	4
Potatis	81	41	74	75	94	79
Grönsaker	208	178	124	81	65	116
Frukt	147	142	82	97	59	93
Mjök	62	64	97	93	131	98
Ost	21	19	23	17	7	14
Smör	1	2	8	7	3	5
Kött totalt	79	86	100	95	71	87
Därav: Nötkött	22	21	24	19	17	20
Fläskkött	23	33	37	56	23	41
Olja/matfett	33	31	22	23	30	27
Socker	20	28	35	35	39	34
Vin	28	63	65	26	12	37

Källa: Maria Fonte, "Food Consumption Models. Market Times, Tradition Times", *International Journal of Technology Management* 1998:7, s 683.

Den tredje internationella livsmedelsregimen med dess ökade konsumtion av färska grönsaker och färsk frukt kommer på ett liknande sätt att manifesteras olika i skilda delar av världen. En snabb blick på livsmedelskonsumtionen i ett urval av EU-länder 1995 visar också entydigt på en bild av bestående skillnader, trots en kontinuerlig påverkan av såväl globala marknadskrafter, som en lång period av europeisk integration och gemensam jordbrukspolitik, se tabell 2.

Man ser tydligt hur Italien och Grekland fortfarande ansluter tämligen väl till det som vi brukar karaktärisera som ett Medelhavsmönster, det vill säga en hög andel cerealier, grönsaker och frukt samt vegetabiliska oljor snarare än smör vad gäller användningen av matfett. Den särställning som fläskkött in-tar i det tyska köket och som utvecklades och befästes under den andra hälften av 1800-talet har inte helt utplånats. Den tyska konsumtionen av fläskkött ligger fortfarande på en hög nivå och betydligt över genomsnittet inom EU. Det finns inga tungt vägande ekonomiska skäl till denna tyska preferens för fläskkött. Man kan vidare se att trots en utjämning i vinkonsumtionen, där det skett en påtaglig minskning i de traditionella vinländerna och en ökning i länder utanför detta område, så kvarstår det betydande skillnader. Den franska och italienska konsumtionen av vin är nästan dubbelt så stor som EU-genomsnittet, medan traditionella ölkonsumerande länder som Tyskland och Storbritannien ännu inte närmat sig den genomsnittliga konsumtionsnivån av vin inom EU.

Länder och regioner påverkas av samma globala marknadskrafter och förändras, men förblir i grunden ändå i långa stycken olika. Mot de snabba av globala marknadskrafter influerade förändringsimpulserna, *market times*, står för att tala med den italienska agrarekonomen Maria Fonte, *tradition times*, det vill säga vanor och preferenser som formats och vuxit fram under en betydligt längre tidsrymd och med en betydligt större grad av beständighet.¹⁴ Det faktiska utfallet är ofta resultatet av ett komplext och intrikat samspel mellan dessa olika tidsskalor. Detta kommer jag att försöka illustrera med en översiktlig jämförelse mellan Sverige och Frankrike under de senaste decennierna.

14. Maria Fonte, "Food Consumption Models. Market Times, Tradition Times", *International Journal of Technology Management* 1998:7, s 679-687.

Sverige och Frankrike i "den tredje internationella livsmedelsregimen"

Sverige och Frankrike är som bekant två högt utvecklade kapitalistiska ekonomier i Europa. Båda länderna är infogade i samma större ekonomiska system och i hög grad påverkade av samma globala impulser. Befolkningens ålderssammansättning är likartad. De små hushållen växer. Den kvinnliga förvärvsintensiteten är fortfarande högre i Sverige, men också Frankrike har lämnat den renodlade "enförsörjarmodellen". I Sverige fanns vid mitten av 1990-talet 77 procent av kvinnorna i åldersbandet 15–64 år i arbetskraften. Motsvarande siffra i Frankrike var 60 procent.¹⁵ Vi kan också iaktta en ökande segmentering av livsmedelsmarknaden mellan standardiserade massprodukter och masskonsumtion å den ena sidan och nischmarknader för mera hantverksmässigt framställda livsmedel å den andra sidan.

Icke desto mindre är det faktiska utfallet på många punkter fortfarande mycket olika. Kortfattat skulle de mest grundläggande skillnaderna mellan Sverige och Frankrike kunna uttryckas på följande sätt: i Sverige ligger tyngdpunkten vid ekologiskt framställda produkter, i Frankrike är det ett livsmedels gastronomiska kvalitéer som tilldrar sig det mesta intresset.

Från en blygsam början har den ekologiska produktion som åtnjuter KRAV-certifiering ökat från omkring en halv procent 1989 till 3,4 procent av den svenska jordbruksarealen 1996.

Tabell 3. Ekologisk odlad areal i några europeiska länder. Hektar.

Land	1985	1987	1989	1991	1993	1994	1995	1996	%1996
Sverige	4 500	9 370	34 192	39 473	46 390	56 751	101 458	114 546	4,1
Österrike	6 300	8 400	12 320	21 546	84 000	135 982	186 494	249 662	7,1
Tyskland	29 100	25 700	42 356	90 622	203 379	246 458	272 139	310 484	1,8
Frankr.	45 000	55 000	60 000	72 000	87 829	87 000	94 806	98 000	0,3

Anm. Siffran 4,1 procent för Sveriges del beror på ett annat sätt att beräkna areal än KRAV:s egen statistik, enligt vilken andelen ekologiskt odlad areal i Sverige 1996 var 3,4 procent.

Källa: Kravstatistik 1997, <http://www.krav.se>.

I Europa intar Sverige och Österrike en särställning, se tabell 3. I Sverige har vidare de stora livsmedelskedjorna, KF, ICA och Dagab, snabbt anpassat sig till en växande efterfrågan på ekologiskt framställda produkter. Efterfrågan

är stor och ökande. För en rad olika varutyper förefaller efterfrågan för ögonblicket överstiga utbudet. Fyrtio procent av de svenska konsumenterna köper mer eller mindre regelbundet ekologiska produkter och cirka tolv procent kan anses vara hängivna kunder.¹⁶

Det finns som framgår av tabell två ett tilltagande intresse för ekologiskt framställda livsmedel i hela Europa men genomslaget varierar i hög grad. Det svenska och nordeuropeiska intresset för säkra livsmedel producerade med hänsyn tagen till naturen kan inte fångas in i en renodlat nyttomaximerande förklaringsmodell. En rad olika kulturellt bestämda faktorer är naturligtvis också viktiga. I marknadsföringen av livsmedel betonas inte sällan dimensioner som säkerhet, renhet, hälsa och naturlighet.¹⁷

De franska konsumenterna är naturligtvis inte oemottagliga för den typen av argument. Samma slanka skönhetsideal härskar där som i resten av västvärlden. Sambanden mat, matvanor och hälsa diskuteras också i franska media.¹⁸ Det hindrar dock inte att den kulinariska dimensionen, maten som källa till njutning och glädje, spelar en mera framträdande roll såväl i den allmänna debatten som i livsmedelsproduktionen. Den viktiga nischen för mera hantverksbetonad livsmedelsproduktion består av gastronomiskt intressanta livsmedel. Dessa produkter är infogade i ett system för kvalitetsmärkning med rötter långt tillbaka och formaliserat i ett statligt garanterat system från mitten av 1930-talet. Mot massmarknadens anonymitet vill man med detta system ge konsumenterna en föreställning om varornas regionala ursprung, identitet och historia. Den översta nivån i detta system är *appellation d'origine contrôlée*, AOC. Systemet omfattade till en början nästan bara vin och vindestillat. Idag kan i princip alla livsmedel omfattas av denna kvalitetsmärkning. Franska jordbruksproducenter fick en första laglig möjlighet att försvara en lokal regional specialitet genom en lag mot förvanskning av jordbruksprodukter 1905. Lagen var ursprungligen avsedd att skydda vinproducenter mot vin framställt med andra råvaror än druvor. Systemet utvecklade

16. Magnus Lagnevik & Helene Tjärebo, "Ecological Minded Retailers. A Driving Force for Upgrading Competitiveness of the Swedish Food Sector?", i Bruce Trail & Emanon Pitts (eds), *Competitiveness in the Food Industry*, London 1998.

17. Trots att den norska arealen ekologiskt odlad jordbruksmark ännu är relativt blygsam finns också i Norge en påtagligt starkt förankrad föreställning om de egna jordbruksprodukternas överlägsna hälsoegenskaper. Det är hälsa och säkerhet som lyfts fram, se Nygård & Storstad 1998.

18. *Nouvel Observateur* – ett politiskt kulturellt veckomagsin med tyngdpunkten i sin läsekrets bland välutbildade personer något till vänster om mitten hade nyligen en stort upplagd artikelserie på temat, åt bättre för att leva ung. *Nouvel Observateur* 11.3–17.3 1999. Detta är bara ett slumpvis utvalt exempel bland ett otal liknande artikelsier de senaste decennierna.

15. "Women and Men in Europe and North America", *Eurostat* 1995.

des vidare under mellankrigstiden och 1935 bildades Institut National des Appellations d'Origine Controlée, INAO. Systemet var ursprungligen föga anpassat till några andra produkter än vin. Roquefort fick som första ost en Appellation 1925. Det är dock först från och med början av 1970-talet som lagstiftningen på ett mera genomgripande sätt anpassas för AOC-märkning av ostar och övriga livsmedel, även om det i princip var möjligt att ansöka om en appellation från mitten av 1950-talet, då lagstiftningen reviderades.¹⁹

Över hundratusen jordbrukare, omkring tolv procent av gårdarna, hämtar merparten av sina inkomster från AOC-produktion. Vin och vindestillat står för lejonparten mätt i värdestermer eller cirka 80 miljarder franc 1997. Mejeriprodukter, i första hand ost, svarar dock för en snabbt växande del av AOC-sektorn (se s 40ff).

Försvar för det kulinariska arvet är också en viktig del i den franska livsmedelspolitiken. I början av 1990-talet instiftades det nationella rådet för kokkonsten (Le Conseil National des Arts Culinaires). Fem ministerier – kultur, jordbruk, undervisning, turism och hälsa – är representerade i rådet tillsammans med stora kockar och företagare i livsmedelsbranschen. Rådet har tagit initiativ till en omfattande kartläggning av det kulinariska arvet i olika regioner. Tretton delar har hittills begåvats med var sin volym. Tanken bakom detta projekt är, som Alain Senderens och Alain Weill hävdar i sin inledning till delen om Provence, att: "I en tid av smakens banalisering är det nödvändigt att förhindra att produkter förankrade i myllan [*produit de terroir*] försvinner. Det gäller att med kraft slå fast att det kulinariska arvet också är en del av vårt kulturarv."²⁰ Under de senaste åren har hotet mot det kulinariska arvet från storskaligt jordbruk och livsmedelsindustri på ett spektakulärt sätt hamnat i centrum för en viktig del av den franska samhällsdebatten. Den storskaliga livsmedelsproduktionen som ett hot mot både hälsa och gastronomisk variation är nämligen ett centralt element i den radikala bondeorganisationen *Confederation Paysannes* samhällskritik. Organisationen har blivit känd för den aktion mot en McDonaldsetablering i hjärtat av Roquefortregionen i staden Millau, som leddes av den medialt mest kände talesmannen José Bové. *Confederation Paysanne* ägnar sig inte uteslutande åt medialt uppseendeväckande aktioner, även om företrädare för organisationen behärskar den konsten, utan också åt en intressant och genomtänkt kri-

19. *L'Appellation d'Origine Controlée*, <http://www.maison-du-lait.com>, 990826.

20. Alain Senderens & Alain Weill, *L'inventaire du patrimoine culinaire de la France Provence-Alpes-Côte d'Azur*, Paris 1995, s 11.

tik av de storskaliga livsmedelssystemen i västvärlden. Det hot mot produktionen av gastronomiskt värdefulla livsmedel och den banalisering, den uniformisering av smaken, som den livsmedelsmodellen representerar, är ett viktigt, om inte det enda inslaget i kritiken.²¹

Det förhållningssätt, som manifesteras på olika sätt av *Conseil National des Arts Culinaires* och *Confederation Paysanne*, är naturligtvis också rotat i en kulturell ram som formats under en lång period. Det förhindrar inte att impulser utifrån kommer in och förändrar vanor och preferenser, men det formar det sätt på vilket de utifrån kommande impulserna artikuleras och utgör en garanti för att länder och regioner inom länder trots förändring förblir olika.

Sverige och Frankrike är, som framhållits, infogade i en i långa stycken likartad större ekonomisk ram och är influerade av samma makroekonomiska förändringsimpulser. De nationella företagen inom livsmedelssektorn möter i båda fallen en växande konkurrens från mäktiga transnationella koncerner. Matvanor och livsmedelskonsumtion tenderar i vissa avseenden att konvergera mot en gemensam västerländsk modell. Det finns emellertid viktiga motverkande krafter som bidrar till att upprätthålla nationella och regionala särdrag. Vi kan exempelvis iakta hur två centrala inslag i synen på mat och matvanor, nämligen strävan efter hälsosamma, säkra livsmedel producerade i samklang med naturen, respektive intresset för kulinariskt intressanta produkter med en distinkt historisk och regional identitet, får mycket olika genomslag i de olika samhällena. Det finns också i det svenska samhället och den svenska kulturen ett växande intresse för mat som kulinarisk upplevelse. Matjournalistiken intar en viktig plats både i dags-, vecko- och specialpress. Matprogrammen i etermedia – både radio och television – är närmast att betrakta som en tillväxtbransch. Lokala initiativ, som syftar till att utveckla kopplingen mellan regional matkultur och landsbygdsutveckling, växer fram. Driftiga entreprenörer knyter an till och utvecklar idéer som formas i det offentliga samtalet.²²

Det kommer förmodligen ändå att dröja länge innan den kulinariska dimensionen blir ett centralt inslag i svensk livsmedelspolitik på samma sätt

21. Det är signifikativt att den intervjubok med José Bové och *Confederation Paysannes* generalsekreterare Francois Dufour, där organisationens kritik av det globala storskaliga livsmedelssystemet sammanfattas, har undertiteln "bönder mot skräpmat", se Jose Bové & Francois Dufour, *Le monde n'est pas une marchandise. Des paysans contre la malbouffe, entretiens avec Gilles Lumeau*, Paris 2000, s 77–110.

22. Ett spännande initiativ på Österlen i Skåne med stöd av EU-anslag presenterades i *Svenska Livsmedel*, se Lars Wikström, "Maten lyfter regionernas Europa", *Svenska Livsmedel* 1998:6.

som det är i Frankrike. Lika lite kan vi förvänta oss att den ekologiska dimensionen kommer att inta samma roll i fransk livsmedelspolitik som hos oss.

Dessa nationella särdrag samspelar med de globala processerna. Nationella, regionala och lokala särdrag kan under gynnsamma omständigheter utvecklas till globala tillgångar. Svensk livsmedelsindustri hyser kanske inte helt obefogade förhoppningar om att ekologiska produkter skall kunna skapa konkurrensfördelar, åtminstone på den nordeuropeiska och möjligen också den amerikanska marknaden. AOC-produkter utgör en växande del av den franska livsmedelsexporten. Det lokala kulinariska arvet utnyttjas också mycket medvetet i landsbygdsturismen i många franska regioner.²³ Föreställningar om en autenticitet, en lokal identitet formad under en lång historisk period blir tillgångar, som kan exploateras inte bara på en nationell utan också på en global marknad.

Avslutningsvis kommer jag att diskutera hur olika aktörer allt ifrån ledningen i stora livsmedelsindustrier till sammanslutningar av bönder och små kooperativ på ett lokalt plan försöker exploatera föreställningar om regional identitet som en kommersiell tillgång på en i växande utsträckning global livsmedelsmarknad.

Regional identitet som global tillgång

I Frankrike har regionala produkter och regional kulinarisk identitet länge varit viktiga inslag i olika lokalsamhällens försök att forma en överlevnadsstrategi i en modern kapitalistisk marknadsekonomi. Det har också samtidigt varit och är en viktig kommersiell strategi för vissa delar av livsmedelsindustrin. Regional matkultur är förvisso ett begrepp till vilket det knyts kommersiella förhoppningar i flera andra länder, också i Sverige som framgår ovan. Det är dock främst i Frankrike och i Italien som gastronomiskt intressant nischproduktion har hunnit att få någon större betydelse på regional nivå. Den europeiska unionen har sedan 1992 på franskt initiativ format ett system för kvalitetsmärkning som påminner om det franska. Den högsta nivån i detta system är beteckningen – Skyddad Ursprungsbeteckning, SUB, på franska, *Appellation d'Origine Protégée*, AOP, – motsvarar det franska *Appellation d'Origine Controlée*. Livsmedel som kan komma ifråga för denna märkning måste vara producerade och förädlade i ett avgränsat geografiskt område med erkända produktionsmetoder.

23. Jacinthe Bessière, "Local Development and Heritage. Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas", *Sociologica Ruralis* 1998:2.

Det är en bred provkarta av livsmedel som omfattas av kvalitetsmärkningen. Förutom ostar och andra mejeriprodukter kan märkningen omfatta bland annat charkuterier, färskt kött, fisk och skaldjur, frukt och grönsaker samt bakverk. Vid en granskning av antalet produkter som hittills kommit i åtnjutande av den högsta nivån i kvalitetsmärkningssystemet i de olika medlemsländerna, intar Frankrike med 129 produkter och Italien med 116 en särställning tätt följda av övriga medelhavsländer.

De skandinaviska länderna och Irland kan bara uppvisa ett fåtal ursprungsskyddade produkter och inte en enda på den högsta nivån. Övriga EU-medlemmar som Tyskland och Storbritannien befinner sig i en mellanställning, med ett dussintal ursprungsskyddade produkter.²⁴

En regionalt förankrad gastronomisk tradition har uppenbarligen en mycket starkare ställning i Sydeuropa. Den skandinaviska livsmedelsindustrin har under efterkrigstiden genomfört en genomgripande centralisering och får därmed svårare att ta fram produkter, där det är möjligt att hävda en specifik regional identitet. Livsmedel med en tydlig regional identitet tilldrog sig länge inte något större intresse under centraliseringens guldålder.

Man måste självfallet iakta en viss försiktighet inför den retorik som utvecklas bland marknadsförare av gastronomiska livsmedel. De djupa historiska rötter och den långa tradition som anförs för i stort sett alla livsmedel som lyckats erövra den åtrådda AOC-stämpeln skulle långt ifrån alltid tåla en källkritisk granskning.²⁵ Det är också en i hög grad omstridd företeelse. I den anglosaxiska världen är det svårt att godta de principer på vilka systemet vilar. Det ses mera som ett sätt att begränsa konkurrensen. Det registrerade varumärket, som har ett juridiskt skydd också i den anglosaxiska världen, uttalar sig inte om kvalitet och graderar inte produkterna i någon hierarkisk ordning. Det var först efter att ett betydande brittiskt motstånd övervunnits med stöd från andra latinska medlemsländer, som en av det franska AOC-systemet inspirerad ordning kunde infogas i EU:s lagstiftning.²⁶

Lite tillspetsat skulle jag vilja hävda att AOC-livsmedel liksom nationalstaten till stor del är en kulturell och social konstruktion. Denna konstruk-

24. <http://europa.int/comm/agriculture/qual>, 020816.

25. I det informations-/reklammaterial som den franska mejerinäringens samordnande institution – Maison du lait – producerar om de olika AOC-ostarna, kan man iakta en mycket uttalad strävan att placera det historiska ursprunget för varje ost så långt tillbaka i historiken som möjligt.

26. Marie Thérèse Letablier & Claire Delfosse, "Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagères", i Gilles Allaire & Robert Boyer (eds), *La Grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionalistes et regulationnistes*, Paris 1995, s. 109.

tion kan dock inte formas ur tomma intet. I Frankrike växer det fram en efter gastronomiska kvalitetskriterier segmenterad livsmedelsmarknad tidigare än på de flesta håll i Europa. Den starka betoningen på det regionala/lokala och själva begreppet – *produits de terroir* – är visserligen en ganska sen företeelse. När en betydande del av maten distribueras på en lokal marknad behövs egentligen inte något specifikt begrepp för att markera dess identitet. Att lokala och regionala producenter medvetet har satsat på kvalitetsproduktion och till exempel valt dyrbarare insatsvaror för att nå detta mål går dock långt tillbaka i tiden. I mina undersökningar av strategier bland olika typer av jordbruk och jordbrukare från sekelskiftet 1900 kan man iaktta, hur jordbrukare i vissa regioner tidigt satsar på livsmedel med en hög kvalitet producerade med omsorgsfullt utvalda insatsvaror. Producenterna av primörer i Provence är ett sådant exempel. Inom mejeri- och köttproduktionen i västra Frankrike går det också att finna producenter som tidigt insåg de möjligheter som ett grundmurat renommé för kvalitet kunde innebära.²⁷

En AOC-produkt kan således inte uppfinnas helt utan något belägg för att det funnits en tradition i det område, som strävar efter denna upphöjelse, och i de flesta fall går det att etablera en lång tradition, även om tidsgränsen bakåt understundom förlorar sig i en dimhöljad forntid, där direkta belägg i någorlunda säkra källor är svåra att mobilisera.

AOC-systemet inom ostsektorn

Fortsättningsvis skall jag koncentrera uppmärksamheten till produktionen av ost, som vid sidan av vin är den viktigaste sektorn inom det franska AOC-systemet. Gastronomiska kvalitéer kopplade till föreställningar om autenticitet och en specifik regional identitet har i växande utsträckning kommit att bli en viktig tillgång också på en global marknad. Produktionen av AOC-ostar har mellan 1980 och 2001 vuxit från knappa 137 000 ton till omkring 191 000 och representerar omkring sexton procent av den franska produktionen av lagrade ostar.²⁸

Fram till mitten av 1950-talet dominerades den internationella handeln av ett flöde enklare hårdostar mellan Storbritannien – den viktigaste importören – och Australien, Nya Zeeland – de centrala exportörerna. Från slutet av 1960-talet blev den internationella handeln med ost i hög grad en inomeu-

27. Ulf Jonsson, "Det franska jordbrukets efterblivenhet. En seglivad myt", *Historisk Tidskrift* 1997:2, s 247–250.

28. <http://www.maison-du-lait.com>, 020812.

ropeisk företeelse. I allt större utsträckning rör det sig också om en handel med relativt exklusiva ostar, där Frankrike är den ledande aktören.²⁹ Den franska ostexporten ligger för närvarande på närmare tolv miljarder franc per år. Det är den största enskilda posten, cirka hälften av exporten av mejeriprodukter. I kvantitativa termer har ostexporten utvecklats från knappa 70 000 ton 1965 till nästan 500 000 ton 1998.³⁰ En betydande del av denna export faller naturligtvis på relativt standardiserade och massproducerade ostar från stora mejerikoncerner. Den franska mejeriindustrin har inte undgått den koncentrationsprocess som kännetecknar branschen globalt. I mitten av 1980-talet svarade de tre ledande mejerikoncernerna – de privata företagen *Besnier* och *Bridel* samt det kooperativa *Union Laitier de Normandie* – för 22 procent av osttillverkningen. Det är en andel som för de tre största på arenan 1996, de privata företagen *Besnier* och *Bongrain/Compagnie Laitier Europeenne*, samt det största producentkooperativa företaget *Sodial*, hade stigit till 50 procent.³¹ Samma tendens mot storskalig standardiserad produktion av tämligen uniforma och karaktärlösa produkter som gör sig gällande i hela västvärlden är således också påtaglig i Frankrike. AOC-systemet utgör dock en viktig motverkande kraft.

Det är inte så att det alltid går en skarp och tydlig vattendelare mellan storskalig ostproduktion och små AOC-tillverkare, tvärtom. Det största transnationella företaget på den franska ostmarknaden och en av de i särklass största ostproducenterna globalt, *Besnier* – nyligen omdöpt till *Groupe Lactalis* – med sina 14 000 anställda och en försäljning på 30 miljarder franc, varav 30 procent på export, har under flera år medvetet satsat på att ha en bred uppsättning av olika regioners AOC-ostar i sin produktportfölj. Ett av deras varumärken, *Beulet*, har specialiserat sig på ostar från franska bergsregioner, Auvergne, Savoie, Franche Comté. Produktportföljen omfattar fjorton ostar varav tio AOC-certifierade. Det har skett genom uppköp av en rad mindre mejerier framförallt under 1990-talet. I sin marknadsförning trycker företaget mycket starkt på sin respekt för traditionen och påpekar att kraven,

29. Under 1990-talet har Australien och Nya Zeeland kommit tillbaka på bred front på ostexportmarknaden och etablerat nya marknader i Sydostasien och Japan. Dessa länder spelar dock fortfarande en obetydlig roll på den europeiska marknaden. På de nya marknaderna i Asien, där en lång osttradition saknas, är de komparativa fördelarna för de europeiska prestigemärkena betydligt svagare än bland konsumenter, där namn som Roquefort är fast etablerade i föreställningsvärlden, se Edward Mann, "Cheese the World Market", *Dairy Industries International* 1999:4.

30. "Milk, Milk Product and Egg Balances in the OECD Member Countries 1973–1978", *L'Economie laitière en chiffres*, Centre national interprofessionnel de l'économie laitière, Paris 1999, s 86–89.

31. Jenny Deeprise, "Through the French Window", *Dairy Industries International* 1997:12.

som AOC-systemet ställer, uppfylls med råge. Man tillämnar längre lagringstider än de i stadgarna föreskrivna, samtidigt som produkterna anpassas till de krav moderna distributionsformer ställer.³² Det framgår tydligt att den lokala identiteten uppfattas som en potentiell global tillgång. Det är också en av orsakerna till att man nyligen köpte ett medelstort ostmejeri, *La Vallée* i Normandie, som har en stark position i produktionen av AOC-Camenbert, *Camenbert de Normandie*. Denna måste enligt AOC-reglementet tillverkas av opastöriserad mjölk hämtad från ett avgränsat område. Det samma gäller en annan normandisk AOC-ost, *Pont L'Évêque* som också ingår i *La Vallés* sortiment.³³ Det är således också för den riktigt stora aktören intressant att tillgodoräkna sig den prestige som produkter med en stark lokal identitet besitter. Litet av glansen från de stora i gastronomiska kretsar erkända ostar-na faller också på massproduktionen.

Samtidigt innebär den starka betoningen på lokal/regional identitet att medelstora och mindre producenter kan samexistera och hävda sig kommersiellt mot de stora aktörerna till och med i en så koncentrerad struktur som den normandiska mejerisektorn. Det finns några framgångsrika små företag som är helt koncentrerade på AOC-produktion.³⁴

Den delsektor på den franska ostmarknaden som tydligast förenar denna kombination av stor- och småskalighet, är produktionen av getost. Med en totalproduktion på 71 000 ton 2001, vilket utgör drygt fyra procent av den franska ostproduktionen, kan det förefalla vara en sektor av relativt marginell betydelse. Det är emellertid en snabbt expanderande verksamhet. För trettio år sedan låg produktionen på blygsamma 10 300 ton.³⁵ Det är vidare en produktion som ursprungligen var mycket tydligt kopplad till en lokal och möjligen regional marknad och ofta framvuxen som ett komplement till en

32. <http://www.valmont.fr>, 991221.

33. Deepprose, op cit. La Vallé hade 1998 250 anställda och försäljning på 320 miljoner fr. För merparten av de AOC-klassade ostar-na är användning av opastöriserad mjölk ett ovillkorligt krav. Över 70 procent av volymen AOC-ostar är producerad med opastöriserad mjölk, se <http://www.agriculture.gouv.fr/inao/>, 981115. Till stor lättnad för branschen och ostälskare i Frankrike och annorstädes beslutade den internationella kommittén för livsmedelshygien att tillbakavisa det amerikanska kravet på förbud mot internationell handel med opastöriserad ost hösten 1997. För en fransk reaktion, se Alain Sperat-Czar, "Le grand soulagement", *L'Amateur de fromage* 1997:18.

34. För en översikt av produktion och struktur i förädlingsledet för Camenbert fram till mitten av 1980-talet, se Marie-Claude Dionnet, "Évolution de la production de Camenbert en France", i Paul Brunet (ed), *Histoire et géographie des fromages*, Caen 1985, s 109–116. Se vidare, <http://www.iaa.cra-normandie.fr>, 991115.

35. Abel Bouhier, "La production du fromage de chèvre en Poitou-Charante", i Brunet 1985, s 25f; <http://www.maison-du-lait.com>, 020815.

småskalig vinhantering. Under slutet av 1800- och början av 1900-talet inleddes en långsam erövring av den nationella marknaden. Utvecklingen i de för produktionen av getost dominerande regionerna, Poitou och Touraine i västra och centrala Frankrike, illustrerar denna process på ett tydligt sätt.³⁶ Ännu fram till 1950-talet var det gårdsproduktion eller i vissa fall små kooperativa mejerier som dominerade tillverkningen. I takt med en stigande efterfrågan på getost för den inhemska marknaden och senare också för export från 1960-talet och framåt blev denna delsektor intressant också för industriella producenter.

Den största aktören på marknaden för getost är *Eurial-Poitouraine*, som ägs av tre större producentkooperativ. Företaget är verksamt över flera sektorer inom mejeriområdet. De marknadsför sina getostar under märket *Soignon* i Frankrike och Europa och *Coutrier* i USA. Koncernen hämtar drygt tretton procent av omsättningen från produktionen av getost. Huvuddelen av Soignons getostar är massfabricerade och relativt standardiserade produkter. Icke desto mindre har man inkluderat två AOC-ostar, *Le Saint Maure de Touraine* och *Le Pouligny Saint Pierre*, i sin produktportfölj. Också för delar av de mera standardiserade produkterna strävar Soignon att foga in vissa av de kvalitéter som finns i den småskaliga tillverkningen. Det senaste året lanserades till exempel en getost tillverkad på opastöriserad mjölk, ett krav som gäller för alla AOC-getostar.³⁷ Produkten lanseras också med en tydlig betoning på dimensioner som tradition och autenticitet.

Samtidigt har getost förblivit den del av den franska ostsektorn, där småskalig ofta gårdsproduktion spelar den avgjort största rollen. Av totalproduktionen på cirka 79 000 ton 1998 kom drygt 17 000 ton, det vill säga något mer än 21 procent, från gårdsproducenter.³⁸ Inom AOC-sektorn har gårdsproducenterna en ännu mera framträdande plats; 1997 svarade de för 39 procent av utbudet från de vid det tillfället åtta AOC-klassificerade ostar-na.³⁹ Det är i de flesta fall långt ifrån någon arkaisk rest av en äldre produktionsordning utan istället en del i en alternativ moderniseringsstrategi i

36. Poitou-Charentes svarade 1997 för drygt 57 procent av den insamlade getmjölken och en ungefär motsvarande andel av ostproduktionen. Den närbelägna regionen Pays de la Loire kom in på en mycket avlägsn andra plats med tolv och en halv procent. Det är således inte som man kanske i förstone kan förledas att tro Medelhavsregionen som dominerar den här typen av produktion, även om den också där har långa och djupa historiska rötter, se Rita Lemoine, "Fromages de chèvre. Maitrise de la collecte: une démarche volontaire", *Revue française laitière*, nr 576, novembre 1997.

37. <http://www.soignon.com>, 991215.

38. <http://www.maison-du-lait.com>, 020816.

39. <http://www.agriculture.gouv.fr/inao>, 981123.

regioner, där den förhållandevis stora agrara tillväxtmodellen under efterkrigstiden svårligen låter sig realiseras. De småskaliga getostproducenterna är ofta moderna familjeföretag, som använder sig av nya institutionella lösningar. Jordbruksdelen är inte sällan i en gemensam produktionsenhet där flera jordbrukare slagit samman sina resurser i en *Groupement agricole d'exploitation commun*, GAEC.⁴⁰ Mejeridelen ligger ofta i en särskild bolagsform anpassad för små och medelstora företag, *Société Anonyme à Responsabilité Limitée*, SARL.

Gårds- och hantverksproducerad ost är också en framgångsväg i eftersatta jordbruksregioner, som passar EU:s regionala stödpolitik som hand i handske. Flera projekt har också under senare år stötts av till exempel det EU-ledda initiativet Leader.⁴¹

Dessa småskaliga aktörer på en av stora transnationella företag dominerad ostmarknad ser AOC-systemet som en viktig tillgång. Flera av de ostar som avancerat upp till den nivån under senare år, som *Rocamadour* 1996 och *Valencay* 1998, är resultatet av lokala initiativ från de mindre producenternas sida.⁴² Ansökningar från flera andra områden, bland annat Bourgogne med två ostar, *Charolais* och *Maconais*, Provence med *Banon*, behandlas av kontrollmyndigheten, *Institut Nationale des Appellations d'Origine*, för närvarande. I Cevennerna har *Pelardon de Cevennes* fått sin ansökan godkänd i juni 2002.

AOC-systemet löser två olika problem på samma gång. För det första får man genom AOC-stämpeln tillgång till en nationellt och en i växande utsträckning också internationellt etablerad och erkänd kvalitetsstandard. Den franska ekonomiska skolbildning som kallas *l'économie des conventions* har ägnat stor uppmärksamhet åt frågor om vilka argument olika ekonomiska aktörer mobiliserar för att legitimera sina anspråk, och den tillhandahåller en i detta sammanhang fruktbar begreppsapparat. Idéerna finns tydligast formulerade i sociologerna Luc Boltanskis och Laurent Thévenots bok *De la justification. Les Economies de la grandeur*. Utifrån deras system av sex rättfärdigandeordningar har agrarsociologen Bertil Sylvander valt att behålla fyra som särskilt relevanta för att etablera kvalitetsstandarder för livsmedel. I det

40. Det är en form som kom till under efterkrigstiden för att främja framväxten av bärkraftiga jordbruksenheter och underlätta arvskiten. I dag förefaller denna form vara mindre viktig i regioner präglade av storskalig jordbruksproduktion men används på ett innovativt sätt av nischproducenter.

41. Daniel Pujol, "L'organisation collective d'une filière pour la valorisation locale des ressources agricoles: L'exemple de la transformation fromagère.", *Innovation en milieu rural, Cahier 1, Observatoire européen LEADER* 1997. <http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/>.

första fallet är det fråga om varor som definieras utifrån ett "objektivt" regelverk. Sylvander betecknar det som en *convention industrielle*, en industriell standard. Vårt runmärkta smör är ett exempel på den typen av standard. Det andra fallet är en standard som etableras i ett lokalt/regionalt sammanhang. Det är relationer som är baserade på ett förtroende mellan aktörer, som befinner sig i en nära och tät interaktion formad i ett långvarigt samspel. Det är en *convention domestique*. En tredje standard kan vidare vila uteslutande på marknaden, *convention marchande*. Aktörerna värderar kvalitén på varorna i samband med marknadstransaktionerna. En fjärde typ av standard etableras genom att samtliga aktörer ansluter sig till ett kollektivt etablerat och erkänt regelverk med staten som yttersta garant, en *convention civique*, en medborgerlig standard. AOC-systemet innebär att en vara som tidigare enbart varit lokalt/regionalt erkänd omfattas av en *convention civique*, som är en del av ett nationellt och numera också europeiskt legalt system. De anspråk på kvalitet och autenticitet, som man vill hävda är infogade i ett regelverk, som erkänns utanför lokalsamhället. AOC-systemet förblir dock samtidigt på ett påtagligt sätt lokalt/regionalt förankrat. Det är en regionalt konstituerad kommitté för försvar av *appellationen* som är grundbulten i denna ordning. Den statliga nationella organisationen har visserligen ett övergripande övervakande ansvar, men den praktiska kontrollen av kvalitén ligger fast förankrad på den lokala/regionala nivån.⁴³ Den aktiva roll som aktörer på den regionala nivån spelar gör AOC-systemet till en speciell form av en medborgerlig konvention, *convention civique*, som fortfarande i vissa avseenden ligger nära en *convention domestique* utan att hämmas av de begränsningar, som kännetecknar denna koordinationsform.⁴⁴

För det andra innebär AOC-systemet tydliga begränsningar för de storskaliga producenternas manöverutrymme. Man kan inte expandera produktionen utanför det i AOC-förordningen beslutade produktionsområdet, som är fallet med generiska varumärken av typ *Cheddar*, eller vanlig *Camembert*.

42. <http://www.maison-du-lait.com,991217>.

43. För en detaljerad presentation av systemet, se Marie Therèse Letablier & Claire Delfosse, "Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagères", i Gilles Allaire & Robert Boyer, *La Grande Transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et regulationnistes*, Paris 1995, s 98–105.

44. För en genomarbetad analys av hur *conventions de qualité* kan konstrueras inom olika delar av livsmedelssektorn, se Bertil Sylvander, "Conventions de qualité et institutions: le cas des Produits de Qualité Spécifique", i Francois Nicolas & Egizio Valeceschini, *Agro-Alimentaire. Une économie de la qualité*, Paris 1995, s 165–187. Se vidare Betty Wampfler, *Crise et innovation dans les systèmes productifs agricoles des zones défavorisées*, Paris 1997, s 260ff.

De produktionsmetoder som krävs inom AOC-systemet utgör en annan restriktion. De stora mejeriföretag, som vill åtnjuta den prestigé AOC-beteckningen ger, måste underkasta sig samma krav som sina mindre konkurrenter.

De stora aktörerna, som *Besnier/Lactalis* med sina stora resurser för marknadsföring, kan på ett kraftfullt sätt bidra till att produkterna verkligen blir kända globalt. De stora företagen är emellertid också beroende av den prestigé som finns inbäddad i föreställningar om autenticitet och mångfald, vilket närvaron av gårds- och hantverksproducenter garanterar. De bidrar till att mer eller mindre cementera en samexistens mellan småskaliga hantverksföretag och globala livsmedelskoncerner.

Det kan invändas mot föreställningen om AOC-stämpeln som en global tillgång att det är ett system som är föga känt utanför Frankrike också bland relativt gastronomiskt intresserade medelklasskonsumenter. Det äger säkert sin riktighet. Men man skall nog inte underskatta samma konsumentgruppers behov av att markera distinktion. Kunskapen om dessa produkter cirkulerar dessutom i den specialiserade matjournalistiken, i tidskrifter som är delar av globala mediakonglomerat och därför når ut på en bredare front och i en snabbare takt än bara för ett tjugotal år sedan.⁴⁵ Värdet av denna globala tillgång är visserligen högst varierande. Den betyder mera i områden, där den franska gastronomiska traditionen är väl känd och erkänd. Belgien och Italien, två länder med en likartad gastronomisk kultur, är viktiga och trogna kunder till de franska ostexportörerna. På marknader som saknar en lång tradition av ostkonsumtion, som Japan och Sydostasien, två relativt nya ostkonsumerande regioner, är ett gammalt och i en västerländsk kontext konstruerat renommé av ett mera begränsat värde.

Det finns naturligtvis, slutligen, ett behov av produkter, som ger något utöver det som alltmera standardiserade och utslätade livsmedel kan tillgodose. Den kvalité som AOC-stämpeln avses kodifiera går självfallet inte att i längden upprätthålla, om det inte finns en grupp kunniga och anspråksfulla konsumenter, som noga bevakar att nivån inte sänks och att demarkationslinjen mot massproduktionen förblir tydlig. Det är också viktigt att det inom producentgruppen finns aktörer, som är beredda att förvara anspråken på

45. Hachettekoncernen som ger ut *Elle* med en rad specialiserade editioner, bland annat en om mat, har vuxit till världens femte största mediakoncern, se Manuel Castells, *The Power of Identity*, London 1998, s 256. *Elle* kommer ut i ett femtiotal olika nationella editioner, som visserligen i viss utsträckning är anpassade till de specifika nationella kontexterna, men där det också finns mycket gemensamt material. Det är en viktig kanal för spridningen av en till västerländska medelklassgrupper anpassad version av det franska kulinariska arvet.

kvalitet och använda dem som ett medel i konkurrensen.⁴⁶ Den globala tillgång, som AOC-standarden utgör, formas således i ett regionalt sammanhang. Det är i en avgränsad regional kontext, som den ytterst hämtar sin legitimitet.⁴⁷

Sammanfattande synpunkter

Livsmedelssystemen i stora delar av Västvärlden har under de senaste hundra åren kännetecknats av en samtidig närvaro av homogeniserande och heterogeniserande impulser. En påtaglig ökning av handeln med livsmedel från andra hälften av 1800-talet har inte utplånat kulturellt betingade skillnader i livsmedelskonsumtion ens inom Västvärlden, som mest berörts av denna process. Vi kan se att också inom en så relativt avgränsad makroregion som den Europeiska unionen kvarstår tydliga historiskt och kulturellt betingade konsumtionsmönster ännu i början av 2000-talet, efter flera decennier av gemensam jordbrukspolitik.

Mot bakgrund av den snabbhet med vilken nya produkter och föreställningar sprids i dag är det lätt att i första hand se de krafter, som verkar i homogeniserande riktning. Det kan tyckas som *market times* definitivt segrat över *tradition times* för att använda Maria Fontes begreppsapparat. Det är emellertid snarare en fråga om förändrade relationer mellan de lokala, regionala, nationella och globala nivåerna. Nya kombinationer och nya konsumtionsmönster växer fram. Historiskt och kulturellt formade preferenser finns dock kvar som ett viktigt element, en klangbotten bland många andra.

46. Det finns flera exempel på hur denna demarkationslinje hotar att suddas ut, men också hur olika grupper av producenter i samarbete med konsumenter mobiliseras för att återta förlorad terräng. Se Wampfler 1997, s 262ff. För en intressant och konkret diskussion av en sådan konflikt mellan aktörer som aktivt försöker upprätthålla en tydlig skiljelinje mot en försvagning av AOC-standarder, se Kees de Roest & Martine Dufour, "The Interrelationship Between the PDO Product's Specification, its Link to the *terroir* and its Technological Development", i Bertil Sylvander, Dominique Barjolle & Filippo Afini (eds), *The Socio-economics of Origin Labeled Products in Agri-food Supply Chains. Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, Le Mans 1999.

47. För en konkret illustration av hur en AOC-standard etableras i ett samspel mellan olika nivåer, se Christine de Saint-Marie et al, "La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'Appellation Contrôlée 'Brocciu Corse'", i Francois Nicolas & Egizio Valceschini (eds), *Agro-Alimentaire. Une économie de la qualité*, Paris 1995, s 189–197.

Summary: Food and identity? Foodstuffs and Consumption. International Agro-food Regimes and National/Regional Responses.

Food is not only a question of nutrition but to a large extent also of culture. Food preferences are constituted in long term processes of interaction between forces of change and historically and culturally formed preferences. Today countries and regions are under the influence of the same global market forces and the same global changes. However, homogenisation is far from complete. The impulses of rapid and thorough transformation induced by global market forces, *market times*, to use the conceptual apparatus of the Italian agrarian economist Maria Fonte, are countered by the force of *tradition times*, i.e. historically and culturally constituted preferences. This article focuses on the continuous co-existence of these forces in the European agro-food system since the late nineteenth century.

In the first part the concept of international agro-food regimes introduced by the sociologists Philip McMichael and Harriet Friedmann is discussed. A clearly increasing internal division of agricultural trade from the 1870s and onwards did not result in a homogenisation of European food consumption. On the contrary, we see the persistence of patterns that had developed over a considerable period of time.

The second part is concerned with a comparative study of post-war Sweden and France. To a large extent, similar global forces influence these societies. However, the response and the reaction differ considerably. This is especially true regarding the mounting critique of large-scale mass production and standardisation of food. In Sweden concerns with health and ecology form the core of the objections, while in France mass production is criticised on gastronomic grounds.

The third part is an intensive case study of gastronomic niche production in the French cheese industry. The role of Products of Designated Origin, *Appellation d'Origine Contrôlée*, AOC, is explored. This sector constitutes around 16 per cent of the French cheese production. To earn this label an entrepreneur cannot produce outside a designated geographical area and must adhere to specific methods of production. For most AOC-cheeses raw milk is required. Thus, the AOC-label is not a trademark and the property of an individual company. It belongs to the producers of a specific area as collective good as long as they adhere to the rules of the regulation. These cheeses have achieved a solid reputation of authenticity and local specificity in a world of increasing standardisation. These qualities are becoming more and more of a global asset, that adds to the prestige of French industry. At the same time, by imposing clearly defined restrictions on the expansion of production, the AOC-system tends to reduce the room

of manoeuvre for the large companies and consequently opens up a space for small-scale producers. Not that the really important actors in French cheese industry are absent from this niche, but the system creates conditions for a peaceful co-existence between different actors. In a very subtle way the French cheese industry illustrates how the continuous co-existence of *market times* and *tradition times* is articulated in the present day global agro-food system.