

1 Gjer handleturen enkel og forutsigbar for 2 kunden!

3

4 Det å ta seg ein tur på butikken for å handle mat, er ingen enkel affære om dagen. I allefall ikkje hvis
5 du ynskjer å vere bevisst på kva betydning varene du tek med deg heim att har. Det bugnar av
6 forlokkande pakker med kjedenes egne merkevarer (EMV), og “eksklusive” importerte produkt, som
7 heilt fint kunne vore basert på norske råvarer.

8 Kjedeeigarane gjer det dei tjener mest pengar på (naturleg nok). Dei skvisar ut kjende merkevarer
9 som Gilde og Tine, så dei blir ståande i ein liten og minst mogleg del av hylla, og gjerne til ein kunstig
10 høg pris, slik at dei kan bruke meirprisen der til å finansiere ein lågare pris på EMV-alternativet.

11

12 Når det gjeld brødvarer, så er stort sett alt av halvstekt, og “butikkstekt” importert, fordi det er eit
13 hol i tollregelverket. Dette holet må tettast, så bakevarer basert på norske råvarer og norsk
14 arbeidskraft, er mest lønsamt og selje for kjeden, og det rimelegaste alternativet for kunden å kjøpe.
15 Likeså er det slik at fleire butikkjedar eig sitt eige bakeri, og får blandt anna gjennom dette, større
16 kontroll over verdikjeda på mat. Dette gjeng også utover dei lokale bakeria.

17

18 På bearbeida mjølkeprodukt, som til dømes ost og yoghurt er det også mange feller å gå i. Til dømes
19 “Q-skyr” er slettes ikkje garantert norsk, for den er det mest lønsamt og importere.

20 Her er det viktig at kunde blir opplyst om kva som er den samfunnsmessige forskjellen på Tine sin
21 “Piano”-yoghurt og Q sin “Skyr”. Så kan kunden ta eit bevisst val på bakgrunn av kunnskapen om
22 det.

23

24 På kjøtvarer har merking av opprinnelsesland blitt betre dei siste åra, men det er fortsatt ein veg å
25 gå. Det er også stor forskjell på kor overskotet havnar, avhengig av kva merkevare du vel.

26

27 Hvis ein ikkje fylgjer godt med, og gidder å bruke tid på å lese seg opp på opphav eigarskap og
28 ringverknadar, kan ein fort gjere val som ein opprinneleg ikkje ynskjer. Hvis folk brukar
29 forbrukarmakta si basert på kunnskap og bevisste val, så vil dei varene som blir liggande igjen i
30 butikkylla naturleg nok forsvinne ut av sortimentet.

31

32 Me må gjere det lettare for forbrukarane å gjere bevisste val i butikken.

33 Dagens situasjon med kompliserte eigarstrukturar i verdikjeda på mat, samt mange typer innpakning
34 som er tilnærma lik, men med ulikt innhald, skaper forvirring hos forbrukarane, og gjer det vanskeleg
35 å ta bevisste val. Produkt som symboliserar eit bærekraftig norsk landbruk og næringsmiddelindustri
36 over heile landet, f.eks. Gilde- og Tine-produkt, må få ein større plass i butikkyllene, og bli eit
37 naturleg val for forbrukarane.

38

39 Kjedanes jakt på profitt, gjennom kynisk rein marknadskapitalistisk tenking, fører til ei sårbar
40 matforsyning gjennom ein høg importgrad, og derfor gjensidig dårleg utnytting av norske
41 jordbruksressursar. Dette er veldig lite klimavenleg, lite berekraftig og på mange måtar uetisk.

42 Det norske landbruket kjenneteiknast av store variasjonar i geografi og klimatiske forhold, som
43 dannar grunnlaget for ulike produksjonar og ein struktur med små og store gardsbruk i heile landet.
44 Dette er det norske landbruket, med ein av verdens beste dyre- og plantehelse, som me er så stolte
45 av. Med dei mekanismane som no rår i næringskjeden for mat, står det norske landbruket som me
46 kjenner i dag i fare.

47 Nå må me snu den stygge trenden med vertikal integrasjon, som dei siste åra verkeleg har gjort seg
48 gjeldande i daglegvarebransjen.

49

50

51

52

53

54 **Senterungdommen vil:**

55 -gjere det lettare for forbrukarane å gjere bevisste val i butikken.

56 -styrke og utvide tollvernet for bearbeida produkt.

57 -stoppe og reversere vertikal integrasjon i verdikjedene for mat frå daglegvarekjedene si side

58 -advarselmerke produkt som bidreg til svekking av norsk matproduksjon og verdiskaping

59 -styrke bonden og norsk landbrukssamvirke sin posisjon i verdikjeda for mat

60

61 Innsendt av Vestfold og Telemark Senterungdom