

Delta i debatten, skriv til oss!

DEBATT@NATIONEN.NO



TEKSTLENGDER:

Kronikk: Maks 4900 tegn med mellomrom.**Leserinlegg:** Maks 2000 tegn

Du kan også levere innlegg på nationen.no

Kronikker honoreres som hovedregel ikke. Redaksjonen forbeholder seg retten til å redigere og forkorte innsendt stoff og til å publisere det på alle våre plattformer.

Kronikk

**Nødvendige bidrag:** Salget i de lokale salgskanaler er viktige, og i disse dager helt nødvendige bidrag for at produsentene skal kunne redde gård og grunn, skriver Frode Kristensen.

Foto: Mostphotos

Bonden er en lykkelig mann!

Det svarte «Håkon, 7 år» da en gruppe barn for noen år siden skulle forklare hvordan det er å være bonde. Og fortsatte: «Først og fremst fordi han har traktor, men også fordi han slipper å jobbe.»

Koronatiden har vist at ikke alle bønder er lykkelige, og langt mindre at de slipper å jobbe. For det er nær full stopp for en del småskala matprodusenter, og da hjelper det ikke engang å ha traktor. Heldigvis ser vi en imponerende innsatsvilje og kreativ tenkning hos de samme produsentene, slik de har tilpasset seg forbrukernes ønsker om mer lokalmat.

Allerede før koronatiden handlet mange av oss lokalmat på andre steder enn i dagligvarebutikkene – i lokale salgskanaler som matfestivaler, Bondens marked, Reko, hjemlevering og nettbutikker. Og nå har nye salgsopplegg kommet til, for eksempel det min gode venn, bonde Ole Martin Kildahl på Løten, har startet.

Bonden var deprimer i tre timer den 12. mars før han tok initiativ til et nytt nettsted for lokal mat - stuttrest.no. Det inkluderer hjemkjøring til kundene og hjelper både Ole Martin og de andre produsentene mot kjem-

pelagre, produksjonsstopp, stillesitting, konkurs og depresjon.

Salget i de lokale salgskanaler er viktige, og i disse dager helt nødvendige bidrag for at produsentene skal kunne redde gård og grunn. Nå er produsentene både håpefulle og spent på hvordan dette salget vil utvikle seg i en mer «normal hverdag». Hvordan vil utviklingen påvirkes av konkurransen, folks forbruks- og handlevaner, forbrukermakt og andre markedskrefter, offentlige reguleringer og ny lov om handelsskikk.

Koronapandemien har forandret hverdagen og vi prioriterer annerledes på mange områder. For eksempel strømmet folk til dagligvarebutikkene de første dagene etter korona-utbruddet for å hamstre hermetikk, toalettpapir og gjær. Men etter hvert ser vi at folk handler etter andre prioriteringer, der matopplevelser er et stikkord. En venn av meg sa det slik: «Jeg opplever et snev av bondegården når jeg handler rett fra bonden på Reko, og den kvalitetsfølelsen betaler

jeg gjerne for!» Dette handler om tillit til maten, tillit til produsenten og om folks betalingsvilje.

Folk har tillit til produsenter som selger egenprodusert og lokal mat, gjerne på egen gård, fordi det er noe ekte ved det. Dette påvirker matinteresse, matkunnskap og handlevaner fordi folk forlanger full åpenhet om produktet og produksjonen. Dette gjelder også «storskalamat».

Stikkord for den økende direktehandelen er «lokale produkter», «særpreg», «høy kvalitet», «lokal identitet», «historien» og «småskala» – alt som skaper en opplevelse mer enn bare smak. På en gård kjøper folk også «roen» og alle inntrykkene av produsenten, gården og omgivelsene.

Nå er vi på vei tilbake til tiden før selvbetjente supermarkeder tok over for handlingen vi gjorde på bondegårder, hos slakteren, i fiskebutikken, på grønnsakstorget, hos bakeren. Og vi vil betale for de spesielle produktene

som innfrir forventningene til handle- og spiseopplevelsen. Jo nærmere bonden og bondegården eller fiskeren og fiskebrygga vi er, desto mer stoler vi på produktet og desto mer er vi villig til å betale. Bare be Ole Martin om å fortelle historiene rundt produktene han lager, så forstår du dette.

Det er forsket mye på hvordan tilliten til et produkt kan økes med opplevelser rundt det. Denne kunnskapen samles naturlig nok i begrepet opplevelsesbasert tillit – som nevnt, til maten og tillit til produsenten. To amerikanske forskere, Joseph Pine og James Gilmore, beskrev på 90-tallet verdien av opplevelser da de definerte begrepet «opplevelsesøkonomi». Senere har blant annet professor Lena Mossberg på BI skrevet om dette, og det har etter hvert kommet mye fagstoff rundt «opplevelsesøkonomi». Et helt sentralt bidrag for den positive utviklingen har vært motivatoren Pål Knutsson Medhus, som med sine Opplevelseskurs om bærekraftig reiseliv gjennom mange år også framsnakker lokalmat.

Regjeringens bistand har så langt ikke gitt noen løsning på problemene for de små, kanskje minste, produsentene. De som i regjeringserklæringen kalles

for «ryggraden i arbeidslivet og for verdiskapingen i hele landet» og som ofte fremheves på ulike skrytebilder. Mange av disse produsentene faller utenfor de kravene som er satt for stønad og har nå hele sin eksistens truet.

En utfordring for de minste produsentenes muligheter i de nye salgskanaler er alle lover og regler. I regjeringserklæringen loves det å «gjennomføre en rekke forenklingstiltak» rettet mot småbedrifter. De venter fortsatt. For den lokale aktiviteten begrenses av regelverk for direkte salg av mat til forbrukere, regler som først og fremst er rettet mot større bedrifter. De små har kanskje ikke engang ressursene som skal til for å overholde alle forskriftene. Mens de store aktørene uansett kan svare på nye forbrukerønsker ved å justere kursen sin inn i nye nisjer og salgskanaler.

Så gjenstår det å se om hvilken posisjon turen til bondegården eller fiskebåten, til Bondens Marked, Reko, matmesser og festivaler beholder som handleopplevelser. Da handler det om mer enn tillit, da handler det også om hvilket produsent- og matmangfold vi egentlig ønsker.

Frode Kristensen

Daglig leder i Salgslaget AS

Nærhet

Jo nærmere bonden og bondegården eller fiskeren og fiskebrygga vi er, desto mer stoler vi på produktet og desto mer er vi villig til å betale.