

Produsentenes gode

Med velkjente samarbeidspartnere skal Salgslaget og Frode Kristensen (64) promotere og hjelpe små og mellomstore lokalmatprodusenter.

■ MORTEN HOLT
morten@askmedia.no

Arne Brimi, Wenche Andersen, Halvor Heuch og Ingebrigt Steen Jensen er noen av dem som er med på laget. Totalt har Kristensen omkring 40 gode hjelpere.

– Samarbeidspartnerne har en helt uvurderlig kompetanse, og må regnes som spesialister på sine områder, sier Kristensen.

Fra Matmerk til Salgslaget

Etter 12 år i Matmerk, der han var fagsjef markedstjenester, sluttet Kristensen i selskapet i fjor høst.

Nå er et halvt års karantene unnagjort, og i april startet han arbeidet med Salgslaget, der produsenter av mat og drikke, og eventuelt andre oppdragsgivere, skal få den hjelpen de trenger.

– Salgslaget skal bli et servicesenter for lokalmatprodusentene, påpeker Salgslaget-gründeren.

Skal «løpe ved siden av» produsenten

– Salgslaget skal primært drive kompetansutvikling av lokalmat- og drikkeprodusenter overfor både horeca og dagligvare, sier Kristensen.

– Jeg ønsker å videreføre det jeg har drevet med i mange år, men i en



– Salgslaget skal bli et servicesenter for lokalmatprodusentene, sier Frode Kristensen.



Frode Kristensen har startet Salgslaget, som skal være lokalmatprodusentenes gode hjelper.

annen form. Det er et stort behov for denne typen tjenester. Mitt mål er å «løpe ved siden av» de mange dyktige småprodusentene vi har her i landet. Vi skal ivareta og hjelpe dem på en kronglete vei, forklarer han videre.

Han frir aller først til sine kundene gjennom «Veien til markedet», som er en samling av hans egne erfaringer og hans egen og andres beste praksis. Der finner du også masse nyttige tips til produsenter av lokalmat og -drikke.

– Den kan du laste ned gratis fra Salgslaget.no, sier han.

Kjenner alle de flinke

Kristensen, som er utdannet siviløkonom, studerte selv norsk matkultur i

Bergen som 56-åring. Den gang var Henry Notaker en av foreleserne.

– Han er en knakende god forteller, sier Kristensen.

– Historien om produktet er viktig, og like viktig er det å se sammenhengen mellom produksjon, logistikk og økonomi, og å kunne kjedeforhandlinger og kalkyler. Dette vet vi og våre samarbeidspartnere mye om etter mange år i bransjen, legger han til.

Ett av mottoene til Salgslaget er da også «ingen kan alt, men alle kan litt».

Opp – ned – Inn – ut

– Jeg kommuniserer følgende til produsentene: Salgslaget skal jobbe med fire hovedretninger for produsentene –

