

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.

**Pris:** Uansett hvilken velvilje en produsent møter på sin vei til markedet - alt har en pris, skriver Frode Kristensen.

Foto: Mariann Tvette

Koster lokalmat for mye?

Vi vet at påslagene hos grossister, detaljister og serveringssteder kan drive forbrukerprisen på lokalmat unødvendig høyt.

At de fleste av oss la ferien innenlands ga lokalmaten et vel-fortjent løft. Vi vil ha mer lokal mat og drikke, men noen synes det er dyrt. Men er lokalmat dyrt? Spørsmålene er hvem som styrer varestrømmen, hvordan fastsettes prisene, hvem tjener hva, kan vi forbrukere påvirke noe og får produsentene lønn som fortjent? Mange faktorer påvirker prisene, her begrenser jeg meg til å se på logistikk, av mange kalt matbransjens siste kamparena.

Politikere og organisasjoner framsnakker lokalmat og håper med det å bidra til økt etterspørsel. Vekst er bra for dem som vil vokse, men ikke alle produsenter ønsker å selge så mye som mulig. For det krever mer arbeid, økte kostnader og høyere risiko. Uten kontinuerlig ajourførte kalkyler risikerer produsenten totalt sett også å tape penger.

En lokalmatprodusent som tenker salg utover gårdsbutikken må ha varene transportert ut til kundene - nettkunder, Reko, Bondens marked, festivaler, butikker og serveringssteder. Volumet er ofte for lite for kjedegrossistene, samtidig som kjedene vil ha færrest mulig leverandører på grunn av administrasjon og matsikkerhet. En lokalmatprodusent tillates derfor sjelden å håndtere logistikken alene og direkte, men den kan organiseres i samarbeid med flere produsenter. Disse

kan også leie lager og transport, og selv drive salg og markedsføring. Eller de kan levere via grossister.

Dersom en dagligvare- eller storkjøkkenkjede ønsker å ta inn en ny produsent gir de ofte denne et tydelig «råd» for valg av grossist, som de gjerne har en samarbeidsavtale med. Slike grossister skal selvsagt ha deknning for sine kostnader til rasjonell(!) drift pluss et rimelig overskudd. Men kjedesamarbeidet kan gjøre dem i overkant selvsikre og gi overprising av tjenestene. De kan også gjøre avtalen med produsenten så komplisert at produsentene føler seg presset til et OK. Slike grossister kan fort bli ineffektivt og et fordyrende mellomledd.

En slik «kalkylegrossist», med fokus på egen kalkylemodell, beregner sin fortjeneste som en prosent av prisen fra produsent, i verste fall uansett pris. Det betyr at høypris-produkter blir unødige dyre ettersom grossistens kostnader ikke avhenger av prisen fra produsent. Derimot påvirkes grossistens transport- og lagerkostnader av vekt, mål og volum på kartongen eller pallen. Det skal derfor ikke koste mer å få håndtert en pall med varer for 10.000 kroner enn en lik pall med varer for 1000 kroner.

Både kjedegrossistene og for eksempel Bring, Schenker, Mini-

ekspress og Tine Distribusjon har dette i sine vilkår for priser på logistikk. Også endel av de mindre fullservicegrossistene har det samme, selv om noen av dem også driver kategoriutvikling, kundeopplæring og salgsmesser. I valg av logistikk-løsning må produsentene være ekstra obs, og det er kanskje ikke så rart at mange synes kravene til forretnings- og markedsforståelse for å sette produktet i en kommersiell sammenheng er utfordrende. Men som Anne Grete Preus synger: «Ingen vet prisen for alt er betalt.»

Jeg forutsetter at kjedene kjenner avtalepremissene hos de grossistene som de selv anbefaler. Derfor har kjedene også et ansvar for den økonomiske effekten, og kan ikke stille seg utenfor diskusjonen om unødige høye priser. Priser som heller ikke kommer produsenten ekstra til gode.

Butikker bruker datasystemer for å vurdere produktets plassering og pris. I butikk er det produktet som må fange forbrukerens oppmerksomhet og «selge» seg selv. Det er noe helt annet enn når produsenten står på eget gårdsutsalg eller marked og kan fortelle «historien». Så her må vi forbrukere både handle lokalmat og etterspørre produkter som vi savner.

Dersom butikken krever at

deres pris skal være «markedspris», må produsenten enten la deknings-bidraget finansiere grossist- og butikkmarginene - og selv tjene mindre - eller øke sine priser på Bondens marked og Reko for å matche. Vi vet at de akkumulerte og prisavhengige påslagene hos grossister, detaljister og serveringssteder kan drive forbrukerprisen på lokalmat unødvendig høyt. Markedet ønsker lokalmat, men grossister og kjeder på både dagligvare og horeca må se på sine kalkylemodeller og eventuelt justere disse.

Men når folk er villige til å betale over 300 kroner per kilo for industrisalami i butikk, kan de ikke si at håndverksprodukter fra lokalmatprodusenter er dyrt. Og hvis en produsent kan vise kjeden at fortjenesten hos grossist er urimelig høy, bør produsenten kunne søke kvalifisert hjelp og jobbe frem et alternativ.

En produsent skrev til meg: «Kanskje er jeg lykkelig som liten, kanskje skal jeg selge et begrenset volum - i gårdsbutikken, nettbutikker, markeder og andre småkanaler. Med bedre fortjeneste pr stykk og dermed like stor totalfortjeneste.» Og konsernsjef Bjørn Rygg i BR Industrier sa til Nationen for kort tid siden at «.....dei som produserer og foredlar maten vil få mykje meir av verdiskapinga framover enn dei har fått historisk» og «..... kjedene vil få vanskar med å behalde posisjonen sin» og viste til «nye omsetningskanalar og meir direktasal av mat». Kanskje har han rett.

Så må lokalmatprodusentene tenke på at kjedene og deres

grossister er organisert i Virke og NHO for å ivareta sine felles interesser, og Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) organiserer de store produsentene. Lokalmatprodusentene bør derfor også vurdere å samle seg for å kunne opptre med samstemt styrke. De kan drive kommersiell kompetanseutvikling på egne premisser, utnytte felles markedsmuligheter, motstå press fra andre aktører, holde kalkylene nede og drive generell medlems-service.

Ingen eksisterende organisasjon har nødvendig uavhengighet til å gjøre dette, så her må det tenkes nytt. Amelia Earhart, den første kvinnelige piloten som bestemte seg for å fly alene over Atlanterhavet i 1932, sa det slik: «Det vanskeligste er beslutningen om å handle. Resten er bare utholdenhet.»

Til slutt - det forundrer meg at disse problemstillingene ikke løftes tydeligere frem i debatten, ettersom problemstillingene er kjent for veldig mange. Trekker man lett på skuldrene og sier «slik må det bare være» eller ser man ikke problemer og utfordringer slik produsenter gjør? Gode ord er vel og bra, men de løser ikke produsentenes problemer.

Og husk - uansett hvilken velvilje en produsent møter på sin vei til markedet - alt har en pris. «There is no such thing as a free lunch!» Derfor koster ikke lokalmat for mye!

Lykkelig som liten

«Vekst er bra for dem som vil vokse, men ikke alle produsenter ønsker å selge så mye som mulig.»

Frode Kristensen
Daglig leder i Salgslaget AS