



Ekstra gode betingelser på lån til nye bønder

SJEKK HER

Landkreditt
Bank | Fond | Forsikring

Rente fra 1,99 %

Koronaen og lokalmat: Aldri så galt...

Den positive lærdommen er at stadig flere liker å lage mat hjemme. Og at gode råvarer og produkter har fått en viktig rolle i folks hverdag.

👤 Frode Kristensen (/av/Frode Kristensen/)

Publisert: 24.04.21, 00:00

Alle produsenter av lokal og kortreist mat og drikke måtte tenke nytt og annerledes da Koronaen gjorde at markedet forsvant. Blant disse produsentene har altfor mange sett en katastrofal salgssvikt, mens andre har hatt salgsøkning. I mitt arbeid har jeg bred og hyppig kontakt med mange av disse produsentene. Jeg skal her oppsummere praten med noen av dem.

Serveringsbransjen ble i praksis nedstengt fra dag 1, og kun spredt takeaway har vært unntak. Bransjen frykter nå etterslepet av skatter, avgifter, varekreditter og husleie. De har gode grunner til å være like fortvilt som alle produsenter som mistet sitt hovedmarked med nedstengingen.

De få positive erfaringer i dette markedet har vært at kjøkkensjefer og produsenter sammen har laget lokale og kreative løsninger. «Felles skjebne, felles trøst» har gitt dem verdifull erfaring og knyttet tettere bånd.

Dagligvarekjedene fikk solid vekst på Joika-bokser, Pepsi Max og toalettpapir de første dagene. Før folk heller brukte penger på god lokal mat og drikke fordi de i mangel av kantiner, kafeer og restauranter har laget gode måltider hjemme. Harryhandlerne har også bidratt til veksten når de har handlet øl, kjøtt og tobakk i Norge.

Den positive lærdommen er at stadig flere liker å lage mat hjemme. Og at gode råvarer og produkter har fått en viktig rolle i folks hverdag.

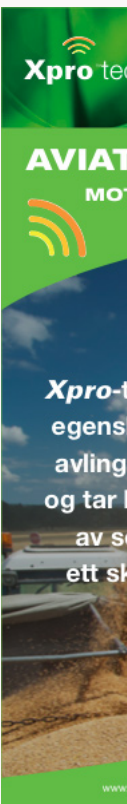
Kjedenes ledere og eiere gleder seg over at de aldri har tjent mer penger. Max fortjeneste er deres legitime mål, selv om kjedekampanjer vil ha oss til å tro noe annet. De lokale produsentene som var godt representert i dagligvaremarkedet før pandemien har fått sin del av volumøkningen.

Når kjedene har kjørt ulike «priskutt» på lokale produkter, viser det at mange produkter har vært priset for høyt. At kjedene nå endelig fokuserer på «riktige» priser er bra, dersom ikke prisreduksjonen kreves helt eller delvis finansiert av produsentene.

Men når en kjede hevder å «eie posisjonen på lokalmat i Norge» er det selvsagt feil. Produsentene eier denne posisjonen, og uten produsentene blir det ingen jobb for kjedene. I tillegg til «priskutt» har kjedene kjørt kampanjer for lokale produkter, og økt omsetningen.

Men «there is no such thing as a free lunch», heller ikke under pandemien. Alt man får «gratis» er betalt av en selv eller andre, direkte eller indirekte. Spørsmålet er hvor stor del av butikkaktivitetene som er finansiert av produsentene selv. En kjede ba produsenter om å søke offentlige støttemidler fra «de åpne kraner», midler som så skulle brukes i kjedens aktiviteter.

Det positive er at produsentene har lært at det alltid er gratis ost i en musefelle, og at de derfor nå er ekstra obs.



Hjemlevering og nettbutikker har også vokst betydelig under pandemien. Det positive er at begge disse «nye» salgskanaler har tatt inn løst flere lokale produsenter i sitt varetilbud. Det har i sin tur gjort at flere lokale produsenter har investert i datautstyr, egen kompiutarse og nettlesninger for å møte kundenes behov og spørsmål. Dette øker også forbrukernes tilgang på lokal og kortreist mat og drikke. Og det benytter de seg av.

Produsenter som av ulike årsaker ikke selger i dagligvarebutikkene har spesialbutikker, matfestivaler, gårdsbutikker, Reko-ringer og Bondens Marked som sine primære salgssteder. Også disse ble pålagt å stenge ned, men nå skimtes lyset i enden av tunnelen. Mange produsenter bruker derfor mye tid på å planlegge sommerens råvarer, emballasje, salgsinnsats, logistikk etc.

Det positive her er at produsentene har brukt tiden til å forbedre sin infrastruktur, der det har vært nødvendig, og at de ser viktigheten av å ha dette under egen kontroll og i orden.

Forbrukerne ønsker de spesielle produktene som har en historie og som innfrir forventninger til både handle- og spiseopplevelse. Så gjelder det for produsentene å sette en «riktig» pris og for forbrukerne å akseptere at kvalitet og opplevelser koster. Det heter opplevelsesbasert tillit.

Altfor mange forbrukere har vært «avlært» i råvarekunnskap og praktisk matlaging. Denne trenden er snudd, også for forbrukernes krav til serveringsbransjen. Dagligvarebutikkene vil for mange forbrukere allikevel være et naturlig sted å handle også produkter med «den gode historien», selv om de ikke møter produsenten der. Ikke alle forbrukere har tid eller mulighet til å besøke produsentene.

En annen positiv lærdom for produsentene er at kostnadskontroll og oppdaterte kalkyler har vært en god «forsikring». Det har da vært mulig for dem å se effekten av tenkte pris- og kostnadsendringer før full utrulling.

Det er også svært positivt at produsenter har sett at fortjenesten per kilo eller liter har vært betydelig større når de har solgt direkte til forbruker enn når ulike mellomledd, grossister og butikker skal ha sin del av forbrukerprisen. Produsentene har i sum tjent gode penger på et lavere salgsvolum.

Så er mitt håp at produsentene tar alt dette positive inn over seg og bruker det aktivt fremover. Og at forbrukerne ikke slipper sitt kvalitetsfokus og betalingsvilje. Alle tjener på at de lokale produsentene beholder sine kunder og kan tjene penger når landet åpnes igjen.

Det ville være for galt hvis alt det positive skulle vise seg å være et pandemiblaff.

Emneord til denne artikkelen

Motkultur: Mat Og Jordbruk (/Om/Motkultur: Mat Og Jordbruk/)

Del

