

Kommentar

Frode Kristensen er daglig leder i Salgslaget. I dette innlegget kommenterer han uttalelser i Dagligvarehandelens reportasje i forbindelse med Spesialgrossistens 30-årsjubileum.



Slik fordyres lokalmaten

«Price is what you pay. Value is what you get» sa den kjente investoren Warren Buffett. Det er fort gjort å sette et likhetstegn mellom de to, og dermed si at pris og verdi er det samme.

Pris og verdi for lokale produsenter av mat og drikke defineres i stor grad av andre enn produsentene selv, og Buffetts utsagn er en god beskrivelse av alt fra butikkpriser på lokalmat til prisen på de tjenestene som lokale produsenter kjøper inn til sin virksomhet. Når såkalt «gode hjelpere» legger på sine faste procenter – uansett pris fra produsent – sier det seg selv at antall kroner til «hjelperen» øker med høyere produktpris. Dette er ikke logisk, men skjer for transport, lager, salg, administrasjon og andre tjenester.

Når produsenter av lokal mat og drikke (heretter kalt produsentene) forledes til å sette likhetstegn mellom pris og verdi, blir det fort kostbart for dem. Altfor mange tror nemlig at samarbeidsavtalene med partnere utover i verdikjeden både er gode og ikke kan reforhandles. Men faktum er at flere har avtaler der de betaler kraftig overpris for

slike tjenester. Overprisen påvirker alt fra produsentenes inntjening, matmangfoldet og forbrukerprisene, men ser ut til å passere «under radaren» i de mange diskusjoner på ulike arenaer.

Kjedene og for eksempel tredjepartsgrossister viser gjerne til at produsentene «frivillig» har valgt sin logistikk-løsning. Men dette er den samme «frivillighet» som Henry Ford ga kjøperne av T-Ford: «Du kan velge farge på bilen, men du må velge svart». For hvilke logistikk-løsninger kan produsentene velge blant når kjedene sier ja takk til produktene, men nei takk til å ta dem inn over kjedegrossist eller at produsentene kan direktelevere? Å etablere eller kople seg på et samarbeid med andre produsenter er både tids- og ressurskrevende, i tillegg til at det krever administrativ kapasitet. Basis for kjedenes logistikk er å ha færrest mulig biler «på rampa» og færrest mulig fakturaavsendere, og i et slikt kjedetilpasset system blir den lokale produsenten kun en liten brikke. Når kjedene gir produsentene råd om å benytte spesifikke grossister, følges rådet. Men «frivillig»?

Produsentene må også tilpasse seg kjedenes teknologikrav som for eksempel EPD, EDI, EHF, Stand etc. Denne administrative kompetansen kan produsentene bygge opp selv, gjennom kurs eller annen praktisk

hjelp, og dermed beholde eierskapet til sine egne produkt- og markedsdata, kommunikasjonslinjer til kjedene og så videre. Men dette kan bare gjøres slik hvis kjedene og bransjens systemer legger opp til det. For alternativet er å kjøpe administrative tjenester fra «gode hjelpere», som nevnt til en svært høy pris, og da ofte med bindinger til kjøp av andre tjenester fra samme «hjelper».

Jeg ser også flere eksempler på avtaler der det skrives detaljert om alt som «hjelperen» utfører av salgsarbeid, både kjedeforhandlinger og i butikk. Men kjedenes lokalmat-ansvarlige er selv svært aktive i sin søken etter lokale produkter. Og det kjøres ikke «tøffe» forhandlinger med lokale produsenter når Meny leter opp Matskatter eller når Coop sender Arne Hjeltnes Norge rundt i jakten på lokale produkter. Når kjedene også stopper adgangen for salgsrepresentanter i butikk, nulles også dette salgsarbeidet ut i sin nåværende form. Derfor er prisen for salgsinnsats betydelig høyere enn verdien.

Kjedenes henvisning til tredjepartsgrossister innebærer at kjedene også har et ansvar for urimeligheter i de avtalene som benyttes. Det bør derfor være en vilje hos kjedene til å bistå produsentene med reforhandlinger der det er ønsket.

DLF har også en rolle i dette når de legitimerer at medlemmenes virksomhet skjer i henhold til DLFs verdier og prinsipper uansett bransje eller type virksomhet. Da har DLF, om ikke annet, så et moralsk ansvar for å engasjere seg i de avtalene som medlemmene benytter.

Til slutt – i diskusjonen om mat-

priser er det viktig å huske at maten ikke behøver å bli dyrere selv om produsentene skal få bedre betalt for det de lager. For i «bedre betalt» ligger at de skal ha en større andel av prisene som betales av sluttbrukerne. Og da er løsningen at de andre leddene får mindre – foredlingsbedrifter, transportører, grossister og handelsleddene. En gjennomgang av de mange avtalene som regulerer matens gang i verdikjeden, vil ganske sikkert avdekke flere muligheter til omfordeling. Og her er det som sagt flere aktører som enten har eller kan ta et ansvar. 🍷



Kan bli rimeligere: Maten behøver ikke å bli dyrere selv om lokalmatprodusentene får bedre betalt for det de lager, mener Frode Kristensen.

Et kjedetilpasset system blir den lokale produsenten kun en liten brikke.

Et helt *unik* salgssamarbeid!

- ✓ Vi besøker *alle kjeder* med våre selgerteam
- ✓ Kjente *merkevarer* i porteføljen gir tyngde i besøket
- ✓ Business partner - vi *engasjerer* oss sterkt i salgsresultater og markedsandeler
- ✓ Vi kan være hele salgsapparatet, eller skreddersy en løsning som gir *økt salgskraft* og stor fleksibilitet
- ✓ Vi har *over tid bevist* at vi kan skape salgsresultater sammen med våre oppdragsgivere



MERSALG
GRUPPEN

Ta gjerne kontakt for en uforpliktende prat!



Hans Petter Rønning
Kommersiell direktør
Tlf. 951 46 699

For mer informasjon, se www.mersalg.no