

Kommentar

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



Verdt pengene?

Forretningsmannen Warren Buffett sa: «Price is what you pay. Value is what you get». I Dagligvarehandelens jubileumsintervju med Spesialgrossistens Stian S. Nordhaug sies mye om «value», men ingenting om «what you pay».

Når Spesialgrossisten beskriver seg som «brobygger» mellom produsenter og kjedene, er det med altfor høy bomavgift. Det som fremkommer i intervjuet, må derfor suppleres.

Dagligvarebransjens siste «kampana» er logistikk. Her må lokale produsenter beherske både logistikkfaget, administrasjon og teknologi. Fordi kjedene og deres egne grossister krever færre «biler på rampa», færre fakturaer og at produsentene også må beherske EPD, EHF, EDI med mer. Når kjedene og grossister legger slike kompliserte premiser som produsentene må følge, men ikke alltid har kompetanse til, kan det føre lokale produsenter mot et «digitalt utenforskap». Dette tvinger dem til å søke hjelp og samarbeid, og gir med det en forretningsmulighet for tredjepartsgrossister.

Her har det offentlige virkemiddelapparatet sviktet i opplegget for kompetanseutvikling hos lokale

produsenter, som heller kunne gjort jobben selv.

Nordhaug viser til «ulike kvalitets-sertifiseringer» og «utallige systemer og regler som gjelder». En tredjepartsgrossist som tar over disse oppgavene bestemmer selv sine priser, og med altfor høy betaling blir det et lukket og fordyrende mellomledd. I en annen sammenheng sa en produsent: «Som leverandør er kostnadsbildet, eller «prisen», gjennom grossisten enkel å forholde seg til og kalkulerbar, men vanskelig å påvirke» og en annen sa «vi får betalt for våre grossistvarer som selges i butikk inkludert grossistpåslog, det vil si at vi ikke kjenner til prisen for grossisttjenesten.»

Når Spesialgrossisten forestår produsentens tekniske vareregistrering, glemmer de ofte å si til produsenten at de dermed tar eierskapet til produsentens produktdata og i ulike sammenhenger «identifiseres» som eier av produktet. Dette tar fokus vekk fra produsentene, deres navn, identitet, posisjon og merkevarer. Spesialgrossisten eget samlemerke «Godt Lokalt» er ifølge Nordhaug et «verdibasert konsept som styrer mot optimal forvaltning av mat og drikke». Store ord, men dette «konseptet» trekker selvsagt også fokus vekk fra produsentene.

Jeg har aldri hørt fra noen produsenter at de «vil helst konsentrere seg om produksjon av de flotte produktene. De vil helst slippe å bruke ressurser på å bryne seg på alle disse krevende operasjonene». De produsentene jeg har kontakt med, ønsker derimot selv å styre og kontrollere sin administrasjon, teknologi og økonomi. Hvis de bare hadde kunnet. Flere av dem er nåværende og tidligere kunder av Spesialgrossisten. Viktigheten av kompetanseutvikling beskrives elegant i et kinesisk ordtak: «Gi en mann en fisk og han vil være mett hele dagen. Lær ham å fiske og han vil være mett hele livet.»

Som man roper i skogen får man svar, og det er ikke likegyldig hvordan spørsmål stilles i for eksempel Spesialgrossistens undersøkelse. Denne viste at «markedet trengte en aktør som kunne ivareta de små produsentene og gi dem assistanse helt inn i butikk og til forbruker». Men hva var spørsmålene? Var de ledende, dekket svaralternativene alle muligheter eller følte de spurte seg presset til å velge et alternativ som ikke passet helt? Alt dette gjør i så fall resultatene upålitelige.

Nordhaugs svar på spørsmålet om konkurrenter må bero på feilerindring og er dessuten rimelig arrogant.

Det er ikke brobygging å skumme fløten og utøve makt.



Faksimile: Dagligvarehandelen omtalte nylig Spesialgrossistens 30-årsjubileum. Salgslagets Frode Kristensen likte ikke det han leste.

Ved å nevne kun «Rørosmat», «en tilsvarende organisasjon i Trøndelag» samt «de mange produsentnettverkene rundt om i landet» utelater han både andre lokale grossister og de mange distributørene. Å beskrive disse som å være «med på å fremme lokalmaten sammen med oss» er en arrogant måte å gi Spesialgrossisten en ikke-eksisterende lederrolle. Nordhaug må ta inn over seg de fundamentale forskjellene på produsenteide selskaper og ulike tredjepartsselskaper som Spesialgrossisten. Ved siden av det kooperative driftsopplegget, kjøres for eksempel et overskudd tilbake til produsentene selv i de produsenteide

selskapene. Disse styrer også selv sin logistikk, de eier sine egne salgshall, produktidentitet og så videre.

Spesialgrossisten vil fremstå som brobygger. Måten de praktiserer avtaleverk, kalkylemodeller og kostnadsbruk overfor lokale produsenter vitner lite om det. Salgslaget har hjulpet flere produsenter med relasjonen til Spesialgrossisten, og vår konklusjon er at et rigid, verdibasert konsept og prising ikke gir gunstige betingelser for tjenestekjøper. Når dagligvarebransjens siste «kampana» er logistikk, er det ikke brobygging å skumme fløten og utøve makt. 🛒

COOP MEGA MEGLERGÅRDEN
ÅPNER PÅ BEKKESTUA VÅREN 2022

VIL DU VÆRE MED Å SKAPE
BÆRUMS RÅESTE SUPERMARKED?

NÅ SØKER VI ETTER
**ASSISTERENDE BUTIKKSJEF
OG FERSKVARESJEF**

Les mer på
<http://coopvestviken.no>