

Delta i debatten, skriv til oss!



SEND DITT INNLEGG TIL: DEBATT@NATIONEN.NO

Innlegg kan også sendes per post til Nationen, Postboks 9390 Grønland, 0135 Oslo. Merk konvolutten «debatt». Innlegg som sendes elektronisk blir prioritert.

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.



Marked i vekst: De siste årene har det blitt etablert flere lokale osteprodusenter.

Foto: Mariann Tvete

En himmel full av stjerner

I dag har kjeder og grossister i dagligvare og horeca tatt endel av styringen på lokalmatutviklingen. Det kan man like eller ikke.

Den norske osteverden er som en himmel full av stjerner, og norske produsenter viser matverden at de er å regne med. Det er til inspirasjon for produsenter i andre kategorier, også der kan flere vise til både vekst, heder og ære.

Mens media fokuserer på glansdagene, sies det lite om alt arbeidet bak hver kilo eller liter. Og som alltid er det mange som gjerne vil sole seg i glansen, mens andre spiser av produsentenes merfortjeneste.

For i markedet kommer det nye systemer, maktkonsentrasjon og digitalisering. Alt dette krever økt kommersiell kompetanse hos produsentene. Men finnes det kvalifisert hjelp, eventuelt hvor? Her må det skilles klart mellom ren kunnskapsformidling og kvalifisert kompetanseoverføring - det er forskjell på «hva» og «hvordan».

Lars Sponheim har mye av æren for lokalmatveksten, der målet nå er 10 milliarder! Han var den første ministeren som så betydningen av lokalmat tilrettelagt for vekst og etableringer.

I dag har kjeder og grossister i dagligvare og horeca tatt endel av styringen på lokalmatutviklingen. Det kan man like eller ikke. Store kunder sikrer produsentene omsetning, grossistene får volum og distribusjon, kjeder og restauranter bruker lokalmat

i profileringen og forbrukerne kan kjøpe alt fra tørkerull til velagret ost i samme butikk.

Samtidig øker produsentenes risiko gjennom å ha få og store kunder. Kundenes og grossistenes innflytelse på prisene øker, de lanserer EMV, profilering skjer ofte på produktgrupper og ikke enkeltprodukter og forbrukerne mister mye av handleopplevelsen når alt har blitt vanlige hyllevarer.

Sentralisering og kommersialisering stiller også de små produsentene overfor nye problemstillinger som produksjonsstyring, kundeforhandlinger og -avtaler, leveringssikkerhet, investeringer, markedsdata, prispolitikk, logistikk, merkevarebygging, markedskommunikasjon, eksport etc.

Uten nødvendig kommersiell kompetanse kan det enkleste for en lokalmatprodusent bli å velge minste motstands vei og la de store aktørene legge premissene. En del produsenter ser kanskje heller ikke hva de selv mangler av kompetanse.

Så hvem har den nødvendige erfaringen for å bidra i den nødvendige kompetanseutviklingen? For det kan ikke være opp til kunder og grossister å forklare for produsentene hvordan verdikjeden henger sammen og hvordan verdiene skal fordeles.

Maktbalanse

«Maktbalanse» krever at kompetansen utvikles hos produsentene. Ikke minst nå som en ny lov er på trappene.»

«Blant blinde er den enøyde konge». Og i dagens bilde er det altfor enkelt for altfor mange å fremstå som kompetent «hjelper». Det har begrenset verdi kun å formidle kunnskap, dvs. fortelle produsent hva som kan gjøres. Produsenten kommer ikke videre med bare ord, som enkelt kan finnes på Google. Kunnskapsformidling er kun et «hva», som å fortelle en produsent at «du burde øke fortjenesten din». Kompetanseoverføring er derimot å sette produsenten i stand til å få det, «sånn øker du fortjenesten din».

Derfor må produsenten innarbeide sin nye kompetanse sammen med en som har både denne kompetansen, den praktiske erfaringen og formidlingsevnen. Og, ikke minst kan og vil ta ansvar for oppfølging av produsenten frem til målet er nådd.

Tre spesielle forhold krever også innsikt og kompetanse hos produsentene:

«Avlærte forbrukere» er et resultat av bortfallet av klassisk skolekjøkken, lavpriskjeder, ferdigmat, «bulkregimer», like produkter og prispokus. Alt dette har bidratt til «avlæringen» av smakskompetanse hos forbrukerne, som utvikles over tid og i samspill med varetillbudet i butikk.

Vi vet f.eks. ikke hva slags

storfekjøtt vi spiser fordi alt er «storfekjøtt». Mye svin- og lamme- kjøtt har vært dyptfryst i lang tid og tapt smak. Og andelen av ulikt krydrede farseprodukter er høy. Dette forflater smakskompetansen og reduserer betalingsviljen for smakfull lokalmat. utfordringer for produsentenes produktutvikling og markedsarbeid.

Basert på sine egne opplevelser hadde folk i gamle dager tillit til maten fordi handelen skjedde på eller i nærheten av bonden, fiskeren, hos bakeren, i kjøtt- eller fiskebutikk etc. Så kom selvbetjente supermarkeder. Bondens Marked, gårdsbutikker og Reko-ringene øker i dag omsetningen fordi stadig flere vil betale mer for spesielle produkter som har en historie og innfrir forventningene til handle- og spiseopplevelse.

Et slags «back to the future» - jo nærmere produsenten vi handler, jo mer stoler vi på produktet og jo mer vil vi betale for det. Dette er «opplevelsesbasert tillit» og det krever at produsentene har kompetanse til balansen mellom de ulike salgskanalene.

Når de store kjedegrossistenes systemer ikke kan håndtere den lille produsenten, henviser de til smågrossister. Disse kan utvise stor kreativitet i prisingen av sine tjenester, og har til tider et oppblåst selvilde. Produsentene må her vurdere om de heller skal samarbeide på f.eks. logistikk slik at mer fortjeneste går til dem selv og ikke andre i verdikjeden. Ulike modeller hos ulike grossister gjør at produsentene

må innhente ulikt utformede tilbud, vurdere dem og forhandle frem en god løsning. Det krever kompetanse.

På nettet finnes kunnskap om «alt», men å lese eller høre om gangetabellen innebærer ikke at man kan kalkulere og budsjettere. «Maktbalanse» krever at kompetansen utvikles hos produsentene. Ikke minst nå som en ny lov er på trappene. Dette kan ikke overlates til «gode» hjelpere og andre rådgivere med begrenset eller ingen erfaring fra bransjen og fagfeltene.

Vi kan ikke bare kikke opp på stjernehimmelen og si oss fornøyd med det vi ser i kveld. For som Ole Brumm sier det: «Gode venner er som stjerner, det er ikke alltid du ser dem, men du vet at de er der». Derfor fortjener matelskere både i Norge og matverden for øvrig at det kommer frem flere og nye stjerner. Viktig hjelp for å få til dette er at produsentene får den kompetansen de trenger. Av folk som kan sine saker.

Noen kan kanskje mistenke at jeg skriver dette for å øke egen oppdragsmengde, men det er ikke mitt motiv. Bakgrunnen er snarere slik det står i Bibelen, at «det hjertet er fullt av sier munnen». For i mange år har jeg hatt et engasjert og kritisk søkelys på utviklingen, holdt kurs og foredrag om det, og nå var tiden kommet for å stille noen spørsmål i avisen.

Frode Kristensen
Daglig leder i Salgslaget AS