

# Produsentenes gode

Med velkjente samarbeidspartnere skal Salgslaget og Frode Kristensen (64) promotere og hjelpe små og mellomstore lokalmatprodusenter.

■ MORTEN HOLT  
morten@askmedia.no

Arne Brimi, Wenche Andersen, Halvor Heuch og Ingebrigt Steen Jensen er noen av dem som er med på laget. Totalt har Kristensen omkring 40 gode hjelpere.

– Samarbeidspartnerne har en helt uvurderlig kompetanse, og må regnes som spesialister på sine områder, sier Kristensen.

## Fra Matmerk til Salgslaget

Etter 12 år i Matmerk, der han var fagsjef markeds tjenester, sluttet Kristensen i selskapet i fjor høst.

Nå er et halvt års karantene unnagjort, og i april startet han arbeidet med Salgslaget, der produsenter av mat og drikke, og eventuelt andre oppdragsgivere, skal få den hjelpen de trenger.

– Salgslaget skal bli et servicesenter for lokalmatprodusentene, påpeker Salgslaget-gründeren.

## Skal «løpe ved siden av» produsenten

– Salgslaget skal primært drive kompetansutvikling av lokalmat- og drikkeprodusenter overfor både horeca og dagligvare, sier Kristensen.

– Jeg ønsker å videreføre det jeg har drevet med i mange år, men i en



– Salgslaget skal bli et servicesenter for lokalmatprodusentene, sier Frode Kristensen.



Frode Kristensen har startet Salgslaget, som skal være lokalmatprodusentenes gode hjelper.

annen form. Det er et stort behov for denne typen tjenester. Mitt mål er å «løpe ved siden av» de mange dyktige småprodusentene vi har her i landet. Vi skal ivareta og hjelpe dem på en kronglete vei, forklarer han videre.

Han frir aller først til sine kundene gjennom «Veien til markedet», som er en samling av hans egne erfaringer og hans egen og andres beste praksis. Der finner du også masse nyttige tips til produsenter av lokalmat og -drikke.

– Den kan du laste ned gratis fra Salgslaget.no, sier han.

## Kjenner alle de flinke

Kristensen, som er utdannet siviløkonom, studerte selv norsk matkultur i

Bergen som 56-åring. Den gang var Henry Notaker en av foreleserne.

– Han er en knakende god forteller, sier Kristensen.

– Historien om produktet er viktig, og like viktig er det å se sammenhengen mellom produksjon, logistikk og økonomi, og å kunne kjedeforhandlinger og kalkyler. Dette vet vi og våre samarbeidspartnere mye om etter mange år i bransjen, legger han til.

Ett av mottoene til Salgslaget er da også «ingen kan alt, men alle kan litt».

## Opp – ned – Inn – ut

– Jeg kommuniserer følgende til produsentene: Salgslaget skal jobbe med fire hovedretninger for produsentene –

# hjelper

inntekten skal *opp*, utgiftene skal *ned*, de gode historiene skal *inn* i hodene på folk og produktene skal *ut* i markedet. Vi skal være en «one-stop-shopping», slik at produsenter og andre oppdragsgivere ikke må bruke tid og krefter på å google og ringe rundt for å få nødvendig hjelp. Vi skal bidra med alt, påpeker Frode Kristensen.

## Ikke konkurrent til Matmerk

Han presiserer også at en sentral del i virksomheten er kurs.

– Våre kurs kan heller betegnes som praktisk treningssamling og ikke en serie med foredrag i power-point. Deltakerne får både teorien og «beste praksis». De trenes i hvordan de skal bruke det de har lært, og vi kan også følge dem opp i hverdagen inntil tingene fungerer. På alle kurs med Salgslaget utvikler deltakerne både forretningsans og kompetanse, slik at arbeidet i hverdagen gir bedre resultater.

– *Blir Salgslaget en konkurrent til Matmerks «Markedstjenester», der du tidligere var fagsjef?*

– En slik sammenligning blir litt feil – da alle som tilbyr tjenester har noe som er spesielt. På hjemmesiden tilbyr Matmerk sine tjenester, og vi har vårt opplegg, så ut fra det kan jeg si at vi ikke er en konkurrent, svarer Kristensen.

## Lokalmat for alt det er verdt

– Vi er heller ikke en konkurrent til det nye lokalmatstudiet på Røros. Salgslaget er et nytt konsept både i form og innhold, og vi skal drive varig kompetanseutvikling hos produsentene, fokusert på alle kommersielle aspekter i verdikjeden, der vi følger dem opp over tid. Og vi har ingen merkeordninger eller noen former for medlemskap. I forhold til det unike og flotte studietilbudet på Røros med akademisk forankring, er vi heller lavterskel med et skarpt kvalitetsfokus. Det spesielle med Salgslaget er at vi har flere av matbransjens mest rutinerne kvinner og menn på laget, sier Kristensen.

## Skal promoteres

Nå er han fullt i gang med å få Salgslaget opp å stå. Aktiv som han er i



Arne Brimi er en av Salgslagets samarbeidspartnere.

## Salgslagets samarbeidspartnere

Dette er noen kjappe stikkord om noen av Salgslagets samarbeidspartnere:

Arne Brimi (kokk og TV-personlighet)  
Wenche Andersen (God Morgen Norge i TV2)  
Ingebrigte Steen-Jensen (reklameguru)  
Matbyrået Impuls/Eirik Nilssen  
Inge Johnsen (måltidskultur-aktivist)  
Nils Henning Nesje (Chefs Dinner)  
Petter Wahl Sekne (sjefschef Fursetgruppen)  
Stefan Walltin (restauratør Brasserie Hansken)  
Halvor Heuch (akevittskaper, tidligere Arcus)  
Hanne Walstad (Kristensens samboer, matentusiast)  
Olav Lie-Nilsen (Thorbjørnrud-sjef, bonde, yster, kåsør)  
Kristin Waagen (Tingvollst)  
Tor Glavin (Sølgerlærer, Eks Mercuri og Joh Kaffe)  
Jørg Stehl (horeca-grossist, tidligere kollega)  
Arne Giverholt (eks redaktør Dagligvarehandelen)  
Christian Holmesland (unik logistikkbakgrunn)  
Arnt Harald Stange (Stangekyllingens far, nå Holte Gård)  
Viggo Johannessen (KIWA/Teknologisk Institutt, kursleder)



Halvor Heuch er med på laget.

Flesland Markedsinfo/Sissel Flesland (markedsinfo)  
Einar Alme (eks Innovasjon-Norge, frankofil)  
Lise von Krogh (ernæringsbiolog, foredragsholder, rådgiver, blogger, skribent)  
Runar Døving (sosiolog, kåsør, skribent Oslo Met)  
Magnar Møkkelgård (tidligere leder Reitan Convenience)  
Trond Svellet (Gutta på Haugen, Lille Herbern, Gutta fra Havet)  
Bjørn Sæter (teaterregissør, Sabeltannregissør, Opplevelseskurset)  
Jan Peter Aursnes (Ostoperler.no, bred dagligvareerfaring)  
Arne Inge Christophersen (reklame- og PR-leder, faglig «guru»)  
Arve Øverland (digital-guru, gift med Michal Øverland - Havsno)  
Knut Rudsbråten (konsulent, bred kjedefaring, Space Management etc.)  
Arild Andhøy det meste innenfor markedsforskning, -analyser og -data)  
Arne Reiler (bred ledererfaring, nestor innenfor markedsdata)  
Per Christian Olander (tidligere adm. dir. Emballasjeforeningen)  
Finn Hauge (eks senior KAM)

sosiale medier, har han allerede samlet mange rundt det nye laget.

– Jeg har ikke begynt å «selge oss inn» skikkelig ennå, men dette er noe jeg virkelig brenner for, og fremover blir det fullt kjø, sier den ivrige gründeren, som blant annet har fått hjelp

av matbyrået Impuls til utforming av logo og promotering.

Les mer på Salgslaget.no

Les også portrettet med Frode Kristensen på side 64 i denne utgaven

## Frode Kristensen

**Aktuell:** Gründer for nystartede Salgslaget AS.

**Alder/fødselsdato:** 63/7. desember 1955.

**Oppvokst:** Sandvika.

**Bosted:** Nesøya i Asker.

**Sivilstand/barn:** Samboer med Hanne, to barn, ett barnebarn.

**Utdanning:** Forberedende/ex phil ved Universitetet i Oslo (1976), utdannet siviløkonom fra BI (1976-1979), studie i matkultur ved Universitetet i Bergen (2011).

**Yrkesbakgrunn:** Reader's Digest/Det Beste (annonsekonsulent, 1979-1980, produktsekretær løssalg 1980-1982), Nestlé Findus (produksjef nye produkter, 1982-1984, produktgruppesjef storkjøkken, 1984-1986, salgssjef Findus, 1987-1994), Nestlé Nordic (nordisk prosjektkoordinator, 1994-1996), Den Lille Nøttefabrikken (salgs- og markedsjef, 1997), Nature Pharma (eier og daglig leder, 1998-2000), Key Service (daglig leder, 2000-2001), Xmarket (prosjektleder, 2001-2002) Spin – senter for produktutvikling (direktør forretningsutvikling, 2002-2004), Matmerk (fagsjef markeds tjenester, 2005-2018), gründer og eier av Salgslaget (fra oktober 2018).

**Hobby:** Matlaging, Armagnac og alt som har med Portugal å gjøre!

**Bil:** Mercedes C180.

**Favorittdrikk:** Armagnac, portvin og gamle portugisiske rødviner, gjerne fra Alentejo-regionen.

**Favorittrett:** Andeconfit, andelår fra Holthe Gård, stekt i andefett i åtte timer på 85 grader. Mmmmm!

**Favorittreisemål:** Portugal, og da spesielt Ericeira og Tavira.

**På nattbordet:** To bøker, «Steinrik» av Stein Erik Hagen, og «Mellommannen» fra NorgesGruppen. Leser begge to for andre gang! De burde begge vært pensum for alle som arbeider i dagligvarebransjen.

# Frode Frityr på frierferd

Det er knapt noen i mat- og drikkebransjen som ikke vet hvem «Frode Frityr» er. Eller Frode Kristensen, som gjennom snart 40 år i bransjen har etablert et enormt nettverk.

■ MORTEN HOLT  
morten@askmedia.no

Det akter han å bruke for alt det er verdt i sitt nye selskap Salgslaget, der han skal hjelpe små og mellomstore produsenter opp og frem.

– Vi skal bli lokalmatens servicesenter, der du skal få hjelp med det aller meste, sier han.

Han ble introdusert og kjent med bransjen tidlig på 1980-tallet, da han ble ansatt i Findus.

I jobbene han senere har hatt, har han hatt en eller annen tilknytning til mat og drikke, men da var da han ble ansatt i Matmerk i 2005 det tok av. De siste 13-14 årene har vært han lokalprodusentenes forkjemper og frontfigur gjennom sin stilling som fagsjef markeds tjenester.

Men i fjor høst ble arbeidsforholdet til Matmerk avsluttet, og nå satser han på egne bein med det helt uavhengige selskapet Salgslaget.

– Jeg liker full gass, og er litt «duracell». Ville aldri klart å bare trekke meg rolig tilbake, sier 63-åringen, og legger til: – Jeg vet veldig godt at jeg tar litt stor plass i rommet, men fremsnakker alltid de jeg arbeider for og støtter. Jeg går gjerne gjennom betong hvis jeg ser at en produsent bli urettferdig behandlet.

Det berømmelige kallenavnet stammer selvfølgelig fra Findus-tiden.

– Det var daværende reklamesjef Per Dahl i Findus som «fant opp» navnet i forbindelse med en stor kampanje for den dypfryste frityrtorsken. Siden har jeg hatt det som kallenavn, og bruker det også i den private mailadressen min, sier han humrende.

I Findus begynte han som produksjef for nye produkter, der han blant annet var med på lanseringen av frossepizzaen Pizza Gigante (som de fleste av oss som har levd en stund, husker). Den solgte 800 tonn på ni første månedene, mye mer enn Grandiosa, men noen i Findus mente at store frossepizzaer aldri kom til å slå an i Norge, så det ble med det... I stedet ble det satset på froszen pariserpizza.

Etter et par år havnet han i storhusholdning, som produktgruppesjef, og ble enda mer kjent med denne delen av mat- og drikkebransjen.

Han fikk raskt kontakt med markante kokkeskikkelser som Edgar Ludl, Walter Nictawitz, Arne Brimi, Lars Erik Underthun, Yngvar Nielsen og Arne Jermstad, som alle var landslagskokker den gang.

Øg den avdøde fotografen

og restaurantieren Bengt Wilson ble også sentral for den gang 30-årige «Frode Frityr».

– Han «tauet» meg rundt til de riktige stedene og personene, og hjalp meg med å utvide nettverket. Det drar jeg stor nytte av i dag, forteller Kristensen, som også trekker frem fagforbundet NNN (Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund). – Forbundet har vært en veldig viktig brikke i den mentalfaglige utviklingen min gjennom mange år.

– Der er det dyktige og dedikerte folk, og de er jo den eneste organisasjonen som jobber både med landbruksprodukter og sjømat, legger han til.

Den frittalende og entusiastiske 63-åringen har mye på hjertet, både når han snakker og i sosiale medier, og da spesielt Facebook.

På hans private side kommer det til stadighet meninger og ytringer, som både gleder og skaper debatt, og nå er også Salgslagets FB-side oppe og går. Men der koster det dyrt å fremme sine egne innlegg slik at de når mange. Så Kristensen håper at folk er innom for både å sjekke innhold og like siden.

– Jeg kan til tider kanskje være litt for aktiv, mener



Frode Kristensen – lokalmatprodusentenes forkjemper i Norge.

én av dem som hjelper meg, Eirik Nilssen hos Matbyrået Impuls, men jeg har som regel veldig mye på hjertet, sier Kristensen smilende.

På slutten av 1990-tallet og tidlig 2000-tall var herr Kristensen innom blant annet helsekost, Den Lille Nøttefabrikken og Spin (Senter for produktutvikling i næringsmiddelindustrien), der han var direktør for retningsutvikling.

Samtidig økte andelen av og interessen for nisjematprodusenter landet rundt, og neste stopp ble Matmerk, der han fikk stillingen som fagsjef markedstjenester.

– De små produsentene begynte å bevege seg ut i markedet, men svært få klarte å «selge seg selv». I 2005 ga statsråd Sponheim oss i Matmerk oppdraget med å hjelpe til med å kommersialisere de norske mat-

spesialitetene. Vår hovedmålsetting var å få alle disse lokalmatprodusentene opp og frem, og samtidig lære dem hvordan å stå på egne bein, forklarer Kristensen.

Det ble begynnelsen på en lokalmat-boom her til lands.

– Mange av dem er særdeles dyktige med utmerkede produkter, men ikke alltid like gode til å promotere seg selv, legger han til.

Nå videreføres dette arbeidet gjennom Salgslaget.

– Gjennom en lang yrkeskarriere, har jeg gjort så mange feil at jeg har en viss peiling på hva som skal til for å unngå å gjøre de feilene. Samtidig har jeg fått med meg et sterkt lag, som kan mye om mye, sier han (det kan du lese om i en annen sak i denne utgaven).

– Men hva gjør Frode Kristensen når han ikke

tenker lokalmatprodusenter?

– Da spiser jeg god mat. Jeg elsker å lage mat – og å spise den, gjerne sammen med matglade venner. Eller drar til Portugal. Et fantastisk land. Vi har feriert i den idylliske kystbyen Ericeira nordvest for Portugal hvert eneste år siden 1988. På samme hotellrom og i samme seng. Samtidig bruker vi alltid noen dager på å utforske nye områder i dette fantastiske landet.

Den «portufile» matentusiasten har en våt drøm om å starte en bacalao-restaurant i Portugal.

– Det er en drøm. Og blir nok kanskje bare med det, sier han smilende.

Ellers setter han stor pris på den årlige sykkelturen med gode treningsvenner. – Det tvang seg frem. Knær og hofter trengte trening.

Høyde/vekt-forholdet er fortsatt i god ubalanse, humrer han.

Han forteller at de da har et «A-lag» og et «B-lag».

– Jeg hører med på A-laget. Vi sykler kortere, og legger til rette for lunsj og middag for det mye proffere «B-laget», sier Kristensen, som også har bakgrunn som forbundsdommer i basketball, og også har bakgrunn fra korp- og storbandmusikk, og han liker fortsatt å ta frem saksofonen.

– Og du, ikke glemt Lom og Skjåk da. Det er favorittbygdene mine i Norge. Norges «Toscana», kaller jeg det. Jeg har til og med blitt assosiert som både «skjåkvær» og «lomvær»!

Har vært der hver påske og sommer siden 1983, og hele miljøet der oppe – med selveste Arne B. i spissen, er helt unikt.

Også i lokalmatssammenheng.