

Delta i debatten, skriv til oss!

DEBATT@NATIONEN.NO



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.

Kronikk



Interesseorganisasjon? Løten-bonden Ole Martin Kildahl tok initiativet til Facebook-gruppen Lettlurte Familiebedrifters Landsforbund, i frustrasjon over at skryt og framsnakking ikke følges opp med økonomisk og annen støtte.

Foto: Vilma Taubo

Lettlurte lokalmatprodusenter?

Det er forbausende lite oppmerksomhet rundt «beitingen» på produsentenes fortjeneste underveis til markedet.

Tar korona-tiltakene knekken på lokalmatprodusentene? Mange av dem er usikre på fremtiden, og det argumenteres for både ja og nei. Disse produsentene har en utfordrende vei til markedet og hinderløypa ble ekstra tøff, og med store salgstop, da mange av salgskanalenene stengte ned. At dagligvarekjedene økte sin aktivitet ga lyspunkter hos noen. For enkelte produsenter er kjedene nå den største salgskanalen og flere er ønsket inn. Jeg ser imidlertid flere og nye utfordringer for produsentene.

Ikke alle produsentene behersker avtaleforhandlinger, prissetting, logistikk og så videre og de har ikke mange steder å søke nyttig hjelp til å sikre lønnsomheten. Det er forbausende lite oppmerksomhet rundt «beitingen» på produsentenes fortjeneste underveis til markedet, men dette burde vært like ofte i fokus som festtaler, snorklipping og prisutdelinger.

Veien til markedet for et produkt kan gå direkte fra produsent til forbrukerne, den kan gå rett til butikker eller via uavhengige grossister. Noen produsenter bruker rene transportselskaper, men det aller meste av mat og drikke går gjennom dagligvarekjedenes integrerte logistikksystemer.

Forbrukermakten ligger i å kunne velge hvor vi handler. Stadig flere handler direkte fra produsent i gårdsbutikker, på Bondens Marked, Reko, festivaler og i nettbutikker. Mange produsenter vil være «lykkelig som liten» og stopper her. Men en del vil bli større og svarer ja til kjedenes ønsker om flere lokale produkter. Dagligvarekjedene er for mange små produsenter en «grei» vei til økt salg, men gir det økt fortjeneste totalt sett? Forbrukermakten reduseres når kjedene samtidig sier at mange produsenter er for små til de integrerte systemene.

For de skal ha færrest mulig «leverandørbiler på rampa» og åpner dermed et marked for uavhengige grossister. Disse tilbyr seg å samle produsenter, ta administrasjon og logistikk for «alle under ett» og være «gode hjelpere» for produsentene på veien til markedet. OK så langt. Helt til det settes tall på jobben som enkelte av disse grossistene gjør.

Grossistmakten hos uavhengige grossister misbrukes av enkelte, både økonomisk og i produktvalg, og gjør forbrukertilbudet både dyrere og smalere. Grossisten kan f.eks legge på en urimelig høy prosentfor-

tjeneste og blir et fordyrende mellomledd - en flaskehals for produsentens salg. Det er mål og vekt som skal gi kostnads- og fortjenestebildet, produktpris har ingenting med transportkostnader eller andre administrative tjenester å gjøre!

Det er også svært stor forskjell på slike grossisters kommersielle og matfaglige kompetanse, på salgssinnsats, samarbeidsvilje, kunderelasjoner etc. Grossisten kan prioritere vekk et produkt som de selv ikke ser seg tjent med og et dårligere produktvalg blir enda en flaskehals for produsentene.

Enkelte grossistavtaler er det nærmest snudd om på hvem som jobber for hvem. Grossister krever eksklusivitet både i geografi og kunder, de har egne produkter som konkurrerer med kundenes, krever bred økonomisk fullmakt, urimelige bonuser, overpriset administrasjon etc. Slik «beiting» på produsentenes fortjeneste skjer altfor ofte.

Men kvalitet skal lønne seg og det finnes mange gode grossister som kan sine saker og gjør en skikkelig jobb for å øke produsentens salg og fortjeneste. Disse driver ikke «maktmisbruk» og skal selvsagt ha riktig betalt.

I Landbruks- og matdepartementets rapport «Opplevingar for ein kvar smak» (2017) står det at «ambisjonen er eit bidrag til å bygge opp under vidare vekst på lokalmatområdet og til å utnytte potensialet i alle salskanalar». Det høres flott ut, men det hjelper ingenting hvis kokken eller butikken ikke får tak i produktet fordi grossisten ikke har det i sortimentet eller fordi prisen på produktet er satt så høyt at kokker og butikker velger det bort.

Kjedemakten er reell, i hvert fall mulig, og kjedene bør bruke den der grossister utnytter produsenter, som bruker både offentlig tildelte vekstmidler og egne penger for å henge med i krav og forventninger. Kjedenes forutsettes å kjenne innholdet i de grossistavtalene som de i praksis pålegger produsentene og kan derfor ikke si at «vi visste ikke...».

De sitter i ulike styrever med inn- og ansvar i verdikjeden, de finansierer kokkelag, matpriser og utmerkelse, de driver aktiv lobbying, kjenner pris- og fortjenestebildet i hele verdikjeden og har derfor både makt og tyngde til å presse frem endringer til det beste for produsentene. Når folk vil betale mer for lokale spesialiteter er det urimelig at en uforholdsmessig liten del av den totale fortjenesten ender opp hos produsentene.

Mange miljøer og aktører kjenner til urimeligheter som de jeg har nevnt. Jeg undres derfor over at ikke flere benyt-

ter sine muligheter til å få gjort endringer. Håndhevingen av den nye loven om god handels-skikk vil fange opp mye, men produsentene trenger fortsatt all mulig hjelp og støtte. Altfor få av dem tør å flagge sin misnøye, i frykt for å falle i unåde.

Produsentmakten finnes for eksempel i Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) og andre organisasjoner som ivaretar de store leverandørenes kommersielle interesser. For de mindre produsentene blir derfor eierskap og organisering viktig for å kunne ivareta de kommersielle interessene på samme måte. Det finnes regionale produsentdrevne logistikk-løsninger, men ingen riksdekkende system som kan ivareta hele spekteret av interesser slik DLF gjør.

Løten-bonden Ole Martin Kildahl tok initiativet til Facebook-gruppen Lettlurte Familiebedrifters Landsforbund, i frustrasjon over at skryt og framsnakking ikke følges opp med økonomisk og annen støtte. Kanskje er dette begynnelsen på en interesseorganisasjon for lokale produsenter av mat og drikke, selve fundamentet for opplevelseslandet og matnasjonen Norge.

For som Thomas Edison sa det: «Mishøye er den første beitingen for fremskritt.»

Frøde Kristensen

Daglig leder i Salgslaget AS

Maktmisbruk

«Grossistmakten hos uavhengige grossister misbrukes av enkelte, både økonomisk og i produktvalg, og gjør forbrukertilbudet både dyrere og smalere.»