

SVENSK DAGLIGVARUHANDEL

= Långt till butiken och höga priser

Sveriges unika nät av närbutiker har till stora delar slagits ut. Sverige har höga matpriser. Näringslivet anger att det är orsakat av långa transportavstånd och höga råvarupriser. Närbutiksdöden anges orsakad av handlarens pensionering och befolkningsomflyttningar. Många försöker bota symtomen. Nuvarande medicin mot närbutiksdöden är:

- ☐ Statligt glesbygdsstöd.
- ☐ Statliga pengar till Föreningen Landsbygdshandelns Främjande (FLF) med bl.a. landsbygdshandelns dag som 1993 firades den första lördagen i Juli månad.
- ☐ Statliga Samhalls övertagande av nedläggningshotade butiker. Butikskedjan befinner sig i sin linda och utgjorde sju butiker i maj -93.
- ☐ Kommunala bidrag.
- ☐ Bostadsbolagens subventioner av lokalhyran för viktiga närbutiker.

Många närbutiker subventioneras idag via skattsedeln eller hyresavin. Dessa åtgärder ger många tjänstemän arbete med att utreda vilka butiker som skall få vad och hur mycket. Den största subventionen står dock handlaren själv för. Långa arbetsdagar, kort semester och låg lön är handlarens ersättning. Vid 40 timmars arbetsvecka torde många butiker ge handlaren lägre ersättning än vad socialbidragsnormen ger. Subventionerna till trots minskar antalet närbutiker oavbrutet varje år.

De höga matpriserna motverkas genom ökad import. Medicinen ger en viss verkan men ger också biverkningar i form av långväga matvarutransporter och nedlagda lantbruk. Nyckeln till den verkliga och kostnadsfria medicinen finns dock i matvarugrossisternas styrelserum. Med förändringar i grossisternas kundregler, arbetsmetoder och policy kan mycket göras för att öka antalet närbutiker och sänka matvarupriserna. Medicinen är endast kostnadsfri för samhället. Med strängare lagar förlorar ICA, KF, och Dagabs butiksfästighetsbolag marknad till mindre butiker.

I spelet om konsumenterna finns det fyra led med aktörer. Bönderna, fabrikanterna, grossisterna och butikerna. Bönderna och närbutikerna har det svårt vilket resulterat i konkurser och nedläggningar. Medan större fabrikanter och grossister oavbrutet har ökat sina tillgångar och makt.

Närbutikernas grossist.

Köpmännens egen grossist styrs via ICA-förbundet enligt regeln 1 köpman 1 röst, mer om detta senare. Först till ICA-förbundets årsstämma den 10-11 Juni 1980.

Anförande av socialminister Karin Söder under temat. Närbutiken - en del av den sociala miljön.

"Ärade stämmodeltagare!

Regeringen vill trygga en

- ☐ Socialt styrd marknadsekonomi med
- ☐ Många företag, ett
- ☐ Spritt ägande och

□ Valfrihet för den enskilde.

Det är naturligt för mig att hänvisa till detta avsnitt i regeringsförklaringen, därför att ICA i många avseenden motsvarar den bild regeringen önskar ha av Sverige. ICA-handlarna har 1.200 lanthandelsbutiker. ICA-kedjan utgör därför en god motvikt till det starkt centraliserade samhälle vi har idag."

I den skriftliga förbundsrapporten från årsstämman anges vidare att 2.267 är mindre närhetsbutiker och lantbutiker med en omsättning under 2.5 milj.kr. Vid halvårsskiftet -93 motsvarade det ca. 6 miljoner. 4 av 5 glesbygdsbutiker var ICA-butiker. Det fanns även många närhetsbutiker med högre omsättning. Totalt fanns det 4.130 ICA-butiker 1980. Närbutikshandlarna var fortfarande i majoritet och hade alltså rätt till makten.

I förbundsrapporten för 1982 angav styrelsen följande. "Det kommer inte att bli aktuellt med någon glesbygds kris för ICA." Strax därefter beslöt styrelsen att satsa några miljarder på byggandet av stora avtalsbutiker. År 1985 stod många av butikerna i kedjorna Kvantum och Magnum färdiga. En ICA-utredning visade i Oktober 1985 att 65% av ICA-handlarna anser att den värsta och mest svårbemötta konkurrensen kommer från en stor ICA-butik. Småhandlarna protesterade kraftigt och ICA EOL kände sig tvungna att kalla till "propagandamöte" för fortsatt byggande av egna storbutiker. Jan-Olle Folkesson var då marknadschef och uppmanade handlarna att se den nya interna konkurrensen som både stimulerande, utmanande och utvecklande.

Vinstkoncernen

Närbutikshandlarna hade skapat och var fortfarande 1980 i majoritet och därmed ägare till ett vitalt och mycket lönsamt miljardimperium. Med kanske världens framgångsrikaste affärskoncept - ICA. Med egna fabriker och en marknadsandel på 30% kunde ICA:s inköpare bestämma fabrikanternas priser och villkor. Men styrelsen ville komma längre fram. På medlemsmöten några år senare förkunnades att en marknadsandel på 50% var i sikte till 1990. ICA:s egna butiksetableringar var viktigare än protester från de ICA-handlare som satsat eget riskkapital i egna ICA-butiker.

Enligt årsredovisningarna behövdes knappt 3% av ICA-grossistens omsättning användas för att täcka lagerkostnader och transporter. Detta trots alla lantbutiker. De privata konkurrenterna i grossistledet var mycket ineffektiva. Konkurrensen var svag. ICA kunde salta fakturorna med långt mer än 3%, närmare bestämt 10%. Vinsterna - mellanskillnaden behövde användas.

Närbutikshandlarna hade alltså möjlighet att ge sig själva lägre priser och därmed ta hem spelet om den svenska konsumenten på hemmaplan med egna lågprisbutiker. De svenska närbutikshandlarna hade en unik ställning både i Sverige och internationellt sett. Det är hos de köpmän som har gjort egna butiksetableringar med endast eget riskkapital ICA har sina rötter. Det var där de hämtade kapitalet till den gemensamt ägda grossistkoncernen.

Närvarande på förbundsmötet 1980 var gissningsvis ICA:s storhandlare och direktörer. Vid andra träffar har ett mycket fåtal småhandlare mött upp. De är tvingade att bemanna butikerna dagtid för att senare arbeta för allt vad tygen håller när butiken stängt. Småhandlarna är tvingade att lita på storhandlarnas vilja att fatta beslut för ägarnas bästa.

Officiellt pratar sig styrelsen alltid varm för närbutikerna. Det kommer styrelsen i all framtid att göra. Karin Söders tal var givetvis ägnat som godis åt ICA:s öron. Men deltagarna präglades kanske mer av storhetsvansinne, tankar på kollektiv kontroll av annonsprogram och butiksöverlåtelse. Att öka marknadsandelarna med fler närbutiker och svårstyrda oberoende köpmän tilltalade inte direktörerna.

Redan 1972 hade ICA tagit beslut att bygga egna butiker. Mest var det fråga om etableringar i nybyggda bostadsområden. Men även några enstaka externa lägen förekom. ICA:s regler låg alltså öppna för kollektiva butiksetableringar. Några år efter Karin Söders tal tog styrelsen flera miljarder av koncernens tillgångar som garant

för byggandet av storbutikskedjorna Kvantum, Magnum och Maxi. Dessutom fick de småhandlarnas affärskoncept gratis. Därmed kunde storbutikerna tillgodogöra sig småbutikernas uppbearbetade marknad. Småhandlarna fick inte bygga färdigt sin version av det småskaliga samhället. F.o.m.1985 har över 1.000 av ICA:s närhetsbutiker slagits ut. Jag och många andra klarade inte konkurrensen från våra egna storbutiker. Storhetsvansinnet med stora avtalsbutiker har visserligen fört ICA till en marknadsandel på 34% 1992. En ökning med 4% sedan 1980. Men vart skulle annons- och avtals -fria närbutiker med lågpriser kunna föra ICA på 12 år? Biverkningarna av storhetsvansinnet har grusat många närbutiker och urholkat köpmännens föfoganderätt över avtals-butikerna.

Myten - Olönsamma varutransporter till glesbygdsbutiker

Varför skall ICA dutta ut varor i varje buske? De privata grossisterna och KF kan koncentrera sina leveranser till ett mindre antal centralt belägna storbutiker. Varför skulle småhandlarnas grossist slitas ut och köras ner? Grossisternas kamp bör ske på lika villkor. Efter beslutet att etablera egna storbutiker borde man fråga sig om det inte är lönsammare att transportera varor till en stor centrumhall än sju små lanthandlare. Borde inte en sanering av butiksbeståndet öka grossistens lönsamhet?

Myten om olönsamma transporter till småbutiker har aldrig befasts av någon direktör, snarare tvärtom. Men informationsapparaten har på senare tid låtit statliga myndigheter lyfta fram myten oemotsagd. Man möter myten t.o.m. hos skrockande småhandlare.

Förbundsrapporten från 1982 slår dock fast följande på sid 12 och 13.

- ☐ Grossistens transporter till landsbygds butiker är lönsamma.
- ☐ 1981 utgjorde ICA-handlarna i glesbygd 1.100 och sålde för 1.700 miljoner. Vilket motsvarade ca. 7% av ICA-handlarnas totala omsättning
- ☐ De 1.100 glesbygdsbutikerna tog endast 7% av de totala transportkostnaderna. Detta är möjligt tack vare gemensamma transporter för frysta och alla andra varor. Frysta varor läggs i rullande frysskåp och skickas med ordinarie körtur. Transporter till småbutikerna sker på tisdagar och torsdagar när de stora butikerna inte behöver grossistens transportapparat.

Utredningar, rapporter och avslöjanden har numera blivit goda affärer för några. Med pengar till utredningar och avslöjanden tycks vad som helst kunna bevisas för slukande informationskonsumenter. Vid nämnda utrednings tillkomst bestod dock styrelsen av stora köpmän med eller utan butiksavtal. Beställaren hade alltså inget eget intresse av resultatet. Personligen anser jag det bättre att bygga framtidens beslut på sunt bondförnuft - logiskt tänkande, hjärtat och lite historia.

Många har bilden av Henry Fords löpande band och stordrift framför sig. Det har skapat den fasta tron att stordrift även är en förutsättning för butiksdrift. De små handlarna visade att gemensamma vassa inköpsförhandlingar är mer avgörande och gav därigenom förutsättningar för att bygga ICA-grossisten. Det främsta argumentet för att bevisa de små butikernas lönsamhet för grossisten är att det är de som byggde upp ICA.

Nya konsumenter

Vid en lanthandelsnedläggning väljer de flesta kunderna lanthandelns butikskedja i centralorten. De känner sig hemma på köpcentrat när de känner igen symbolen från byn. Och de är inte arga på den stora butiken eftersom de inte känner till att grossisten hjälper den stora butiken med att stjälpas den lilla butiken där hemma.

Men när nya konsumenter utan vana från någon kedja kommer till köpcentrat blir de tveksamma i valet av storbutik. De är inte vana vid någon av kedjornas sortiment från sitt bostadsområde. Vanans makt är stor, ofta tiotals

år. Det tar lång tid innan grossisten märker några negativa effekter av en liten ICA-butiks nedläggning. Grossistdirektörerna är endast ansvariga för ett år i taget. Sveriges ekonomiska skolor är alla inriktade på max 1 års resultat. Ingen är ansvarig för framtiden. Ingen regel utan undantag. Våren -93 anförde ICA:s regionchef Sven Nederstedt i Malmö småbutikernas betydelse för att bana vägen för storbutikerna. Främst tror jag det är under semestern, vi öppnar munnen för nya matvaror. Semestermänniskan vill inte kasta dyrbar soltid på köpcentrat. I Sverige blir det ofta den lilla campingbutiken eller lanthandlaren sortiment som blir vår nya vana. I 42 år hade jag en aversion till filmjök och cornflakes. Semestern -92 fick mig inse hur gott det är. Fortfarande smakar cornflakes märket från första gången bäst.

Personligen tror jag KF:s dilemma har varit att så få arbetat upp en marknad åt deras varumärken. Superbrugsen (Danmarks konsum) köper numera upp privata närbutiker. Många inser numera hur viktig butiken i bostadsområdet är för att skola in konsumenterna till "rätt" varumärken. Grossisten med varuleveranser till närbutikerna får därmed starka förhandlingsmuskler gentemot fabrikanten. Den lilla avtalsfria butiken är lönsam för grossisten. Men småhandlarnas åsikter är obekväma. Därför är det risk att myten om olönsamma transporter i framtiden tages till intäkt för att än mer minska antalet småhandlare med rösträtt i ICA-förbundet.

DAGAB

Dagab späder på myten om olönsamma transporter genom att ta mer betalt för varorna till butiker med en årsomsättning under 5 miljoner. Denna regel gäller oavsett hur nära lagercentralen den lilla butiken ligger. Man måste känna till Dagab och stadshandlarnas uråldriga önskan och ägarintressen att inte ge små entreprenörer luft under vingarna. Får de växa blir de ett framtida hot för Dagabs stora butiksfastigheter med D-gruppens avtalshandlare. Med Dagabs historia är det givetvis ett klokt beslut att inte stödja amatörerna som vill trampa sina egna stigar. Tyvärr har storhandlarna inom ICA tagit makten och de tycks resonera likadant som storkapitalets gamla stadshandlare. Stora butiker skall ha lägre priser oavsett grossistens kostnader för att arbeta upp en marknad och hålla dem med butik. Samtidigt är det viktigt för ICA och Dagab att ta hand om de få stora oberoende köpmännen så att de inte ger näring åt en ny grossist.

Löfbergs kaffe

Löfbergs kaffe kör med egna varubilar runt till alla butiker, små som stora. Samma kvantitet per leverans, samma pris oavsett butiksstorlek är deras policy. För sitt envisande med egna transporter straffas de av grossisterna med att aldrig få delta i grossisternas veckokampanjer. Ingen handlare i hela Sverige är alltså skyldig att skylta upp och annonsera Löfbergs kaffe. Motivet till att Löfbergs envisas med egen distribution är grossistens höga marginaler. Lager och transportkostnader kostar Löfbergs i genomsnitt 79 öre per kilo. ICA torde kräva 1-2 kr per kilo. ICA måste bekosta butiksetableringar, förvaltning av butiksavtalen, reklam m.m. Det ironiska är att grossistens roll i samhället är att göra transporten från fabrik till varje enskild butik billigare. Men idag är det mest möjligheten att komma in i grossistens annonskampanjer som lockar fabrikanterna till grossist-distribution. Butiken tvingas därmed gratis skylta upp fabrikantens varor, och det betalar gärna fabrikanterna för. Det bör dock påpekas att ICA är på väg att kraftigt sänka sin marginal. Detta till följd av konkurrens från lågprisbutiker. Butiksbyggandet får istället finansieras med försäljning av fabriker och andra företag.

GB-glass distribuerar glassen med både egna bilar och grossisternas varubilar. Därmed har de rätt att delta i ICA och Dagabs butikskampanjer. Butikerna får välja vilken bil som skall distribuera glassen. Annonsglassen måste däremot beställas och transporteras via grossisten. Ur kostnadssynpunkt tycks GB dock föredra enbart egen distribution, deras service och övriga priser är i vart fall överlägsna grossisten.

Under min tid köpte jag annonglassen från ICA och den övriga glassen direkt från glassbilen. Enligt min mening är det inte någon mening med grossister om de inte gör varutransporten billigare. Lägsta kostnad och inte annonssamarbete borde vara vägledande för varje ansvarskännande part.

Till skillnad från Tipstjänsts Lotto m.m. är det lönsamt för Bingo-Lotto att köra runt med Bingo-Lotter till minsta möjliga butik, med samma pris på lotterna. Heder och ära till Bingo-Lotto. Det är förmodligen inte billigt med tjänstemän som förhandlar med varje enskild butik om priset på en vara. Varje företag har tydligen sin åsikt om vad som är lönsamma transporter. Men för ICA borde det definitivt inte finnas någon tveksamhet med samma solidariska priser till alla oavsett butiksstorlek. I hård strid med dåtida grossisters konkurrens och regelverk byggde småhandlarna upp ICA till ett stort utropstecken.

De nya närbutikerna

Närbutikerna anslöt sig frivilligt till ICA. När det passade handlaren kunde han köpa av andra grossister. Dagab och f.d. ASK-grossisterna hade inte satt någon spärr för köpmännens rätt att köpa varor till rimliga priser, även då butikens årsomsättning understeg 5 miljoner eller något annat belopp. Grossisterna tänkte endast på att varje enskild leverans skulle vara lönsam och att liten köpman kunde bli stor kund i framtiden.

När dagens nyblivna småhandlare med en omsättning under 5 miljoner inte vill eller har tid att arbeta med ICA:s storbutiksanpassade annonsprogram, då hänvisar grossisternas butikskonsulenter småhandlarna till ICA och Dagabs nybildade småbutiksgrossister med kioskspriser. Vi har därmed fått närbutiker med höga matpriser s.k. servicebutiker. ICA-ägda Meny-grossisten erbjuder Nära Dej-konceptet. Många äldre avtalsfria ICA-butiker med nya köpmän har konverterat till Nära Dej-konceptet när de har en större ICA-butik i närheten. De ca. 300 nya Nära Dej-handlarna får hålla till godo med:

- ☐ Små och få kampanjpriser, alltså högre priser. Men det får grossisternas butikskonsulenter inte trumma ut.
- ☐ Sämre service från grossisten.
- ☐ Förlorad rösträtt i ICA-förbundet.
- ☐ Nekande vid försök att köpa aktier och därmed få tillhörig insyn i ICA.

Sveriges totala antal småhandlare utan rätt att köpa varor av de tre grossisterna till rimliga priser är svårt att uppskatta. Mig veterligen finns det inget register över dem. Uppskattningsvis rör det sig om 2.000-3.000 småbutiker. Med det menar jag köpställen där kunden kan komma in och bl.a. köpa mjölk. Sveriges totala antal dagligvarubutiker uppgavs till 7.399 år 1992. ICA-förbundarna m.fl. tycker det är orimligt med samma livsmedelspriser till kvartersbutikerna, då ställer det högre krav på lägre priser i kvantumbutikerna, vilket ger ICA-förbundarna lägre marginaler och en tynande tillvaro. Även mindre ICA-handlare skulle mötas av ny konkurrens från kedjelösa servicebutiker och hyresgästerna i grossisternas stora butiksfastighetsbolag skulle få mindre möjlighet att betala hyra. Kanske skulle de etablerade åter få stryka på foten för småhandlarna. Detta eftersom det bl.a. är dyrare att förränta stora kapitalinvesteringar.

Ingen handlare vill så där alldeles gärna medge att han har dåliga villkor av grossisten det inbjuder inte till inköp från kunderna. Men butikens utbud vittnar om sanningen.

De privata grossisterna styrs åter av storhandlarnas intressen. Historien från seklets början går igen. Bara med den skillnaden att nu är storhandlarna organiserade i ICA-förbundet och Dagabs D-grupp. Förr i tiden sålde de stora köpmännen direkt till småhandlarna. Men numera säljer de även via ICA och Dagabs småbutiksgrossister, där småhandlarna får betala dyrt.

Vad är rätt pris till butiken?

Det angivna inköpspriset i den av grossisten utgivna sortimentslistan kunde köpmannen tidigare anta som det lägsta möjliga inköpspriset. Med införandet av det gemensamma annonsprogrammet för ICA-butikerna har både konsumentens ca.pris och handlarens angivna inköpspris fyllts med allt mer luft. Mellan och även under priskampanjerna finns det numera möjlighet att särskilt för de större köpmännen föra egna förhandlingar med fabrikanterna. Grossisternas annonsprogram har gjort det möjligt att införa olika prisnivåer för samma vara till fördel för de stora köpmännen vilka ofta hyr stora butiksfastigheter av grossisten.

Livsmedelsbutikens pris för en inköpt vara finns numera på tre olika nivåer.

- Normalt inköpspris är det pris som småbutikerna utanför ICA-förbundet får hålla till godo med. T.ex. ICA:s kedja av 300 frivilligt anslutna Nära Dej-butiker med varuleveranser från ICA:s dyra service- och småbutiksgrossister.
- Kampanjpriser och lågpriser är centralt framförhandlade av grossistens kampanjmakare och riktar sig till medlemsbutikerna oavsett omsättning. De omfattar butikens ca. 800 mest omsatta varor och varierar vecka från vecka, med ca. 200 varor per vecka.
- Prutat kampanjpris är ett individuellt rabattsystem direkt från fabrikant till butik, byggt på muntliga avtal och möjligen lösa lappar. Rabatterna ger de stora butikerna och deras köpmän skattefria förmåner och bättre priser gentemot de små och medelstora ICA-butikerna.

ICA-grossistens inköpare har inte fått mandatet att använda alltför hårda förhandlingsmetoder för att uppnå absolut lägsta pris. Fabrikanten ges möjlighet att hålla sig med butikskonsulenter vilka åker runt till medelstora och stora butiker. De enskilda köpmännen vet att grossistens mjuka förhandlingar ger dem förhandlingsutrymme med fabrikanterna ute i butikerna. Ute i butiken kan köpmannen därmed begära ett extra lågt pris om han t.ex. ger fabrikantens vara extra stort utrymme. De största butikerna är mest intressanta för fabrikantens säljare. Detta när förhandlingarna måste ske med varje enskild butik var för sig. De mindre butikerna får inga besök alls och därmed får de hålla till godo med vad deras grossist har förhandlat fram. Men den lilla ICA-butiken måste ändå lagerföra varan om den ingår i grossistens (läs fabrikantens) gemensamma varuannonser för ICA-butikerna. Detta förhandlingssystem ute i butikerna gynnar givetvis de största butikerna men det skänker också den lilla köpmannen en känsla av framgång om han någon gång lyckas förhandla sig till en kapitalöverföring till sitt bankgiro. Det bör påpekas att grossistens enskilda inköpare gör så gott de kan. Men ICA-styrelsen ser till att de vassaste inköpsmetoderna används ute i de enskilda butikerna. Genom att favorisera en viss fabrikant med t.ex. extra stort utrymme i butiken kanske den stora butikens köpman får extra rabatter eller en "utbildningsresa" till USA, medan de mindre butikerna, om de nu får något besök alls, får en pryl att användas i butiken eller hemmet. En annan favör är fabrikantanställda butiksmedarbetare. De kan t.ex. ta emot ankommande varor och packa upp dem i butiken. Avtalen om gratis butiksmedarbetare varierar kraftigt. Kanske från en dag i veckan till några timmar i månaden. Den lilla butiken får själv finansiera upplösningskostnaden av kampanjvarorna med egna medarbetare. För mig utgjorde arbetskostnaden och betalningen av ICA:s annonser ca. 40.000 tusen per år. Mer om detta under kapitlet Annonstvånget. Det bör tilläggas att det inte är någon billig service storbutikerna får med gratis medarbetare. Tjänstebilar och höga löner till fabrikantens medarbetare saltas på kampanjpriset. Men eftersom service-butiken tvingas betala orimliga priser blir det ändå en A...ha upplevelse för konsumenten att se den stora butikens "kampanjpris". ICA styrs av köpmän med stora butiker. De tjänar på att det finns utrymme för att förhandla ned kampanjpriset med gåvor - mutor. Budskapet från fabrikantens konsulenter till den stora butiken blir: Köp hem grossistens annonsvaror via grossisten och Du får en kapitalöverföring av oss (fabrikanten) via bankgirot. Eventuella presenter överlämnar försäljaren ofta direkt vid överenskommelsen. Gåvor till "butiken" är skattefria. Prut-muta metoden har återigen vuxit sig stark vid inköp av varor till livsmedelsbutiken. Även jag upplevde det som stimulerande att förhandla mig till rabatter och presenter. "Sällskapsresan" till Danmark med Pååls bröd var mitt livs

trevligaste resa. Varmt tack till alla deltagare. Social gemenskap är viktigt men för det behövs inte resor till fjärran länder. I vart fall blir det dyrt om varje enskild butik skall förhandla var för sig. I detta spel med fejkade förhandlingsmetoder är småhandlarna de givna förlorarna. Enligt min mening bör ICA-grossisten använda sig av butikernas hårdare förhandlingsmetoder och göra det omöjligt för fabrikanterna att hålla sig med "bidragsgivare". Detta om närbutikernas samlade förhandlingsstyrka skall ha någon chans mot lågpris kedjornas effektiva förhandlingsmetoder. Vilket bl.a. kan innebära att om inte Felix accepterar kedjans pris för ketchup då minskar man sortimentet av Felix produkter i butiken. ICA-direktörerna hävdar ofta att stora volymer ger grossisten lägre priser. Om volymargumentet hade varit sant. Vad hade det spelat för roll, när det är ute i butikerna som de vassaste förhandlingsmetoderna används? Och inte hos ICA-grossisten. ICA-industrier har alltid sålt varorna med "prutat kampanjpris" direkt till grossisten. Målsättningen samma pris till alla har därmed efterlevts på ICA-producerade varor. De stora handlarna inom ICA visade mycket stor förståelse när deras kollegor i styrelsen sålde även den lönsamma BOB-fabriken.

NAKET PRIS PÅ FÖRBUNDSMÖTE

Problemet med prut-muta metoden är att den kräver mycket och dyrbar arbetskraft vid förhandlingsarbetet ute i varje enskild butik. Lågprisbutiker som inte frågar efter säljbesök och dyra gåvor har kört förbi ICA:s stora köpmän. Under våren -93 har ICA:s inköpare genomfört tester där man förhandlat fram prutat kampanjpris direkt till grossisten. Men ICA-idén stipulerar solidariskt pris från grossisten till både liten och stor ICA-butik. De små ICA-butikernas kunder skulle alltså inte längre få någon A...ha upplevelse när han eller hon besöker den stora ICA-butiken. Därför kräver ICA:s storhandlare att man frångår ICA-idén med samma priser och inför prisskillnader mellan stora och små ICA-butiker. Detta om ICA permanentar försöken med tuffare inköpsförhandlingar med fabrikanterna.

ICA-nyheter torsdagen 29 april 1993 sidan 6. Rapport från förbundsrådets möte på Lidingö.

ICA:s distriktsordförande-grupp har givit ICA-partihandel mandatet att förhandla med fabrikanterna om "naket pris". Under förutsättning att även grossisten kan använda sig av prisskillnader mellan stora och små ICA-butiker. Det är inte endast de små ICA-butikerna som skall tjäna på vassa centrala inköpsförhandlingar anser ICA-handlarnas grupp med förtroendevalda distriktsordförande.

Kvantum-handlaren och distriktsordförande Stig Tåqvist:

"Tidigare skällde vi på ICA Partihandel för att de var för dåliga på att förhandla. Nu har de blivit för bra, det finns inget kvar till special rabatter för de stora butikerna."

Tidningen fortsätter:

ICA Partihandels v.d. Göran Nord menade att det är en viktig ideologisk fråga som nu diskuteras inom ICA med övergång till ett grossist-system som accepterar prisskillnader mellan små och stora ICA-butiker. Men grossistens prisskillnader får inte bli så stora som fabrikanternas rabatter till storbutikerna på upp till 40%.

ICA-förbundets ordförande köpman Rolf-Erik Hjertberg ger sin kommentar i tidningen.

"Liten klick

-Tyvärr dyker det ibland upp insinuanta brev att vi skulle vara på väg att överge ICA-idén. Men det är bara en liten klick missnöjda handlare som driver såna frågor."

Min kommentar: För sitt eget bästa kräver styrelsen höga priser till de små butikerna. Jag har aldrig sett en förtroendevald arbeta som ombud för småhandlarna. I princip förhandlar ICA-direktionen med sina egna medarbetare, ansvariga för sitt "dotterbolag-avtalsbutiken" vilket ofta är hyresgäst i någon av grossistens butiksfastigheter.

En annan aspekt av grossisternas annonsavtal med de etablerade fabrikanterna är att det ger de små fabrikanterna alltför litet utrymme. De små lokala livsmedelsfabrikanterna har inte råd att bygga upp en egen rikstäckande säljkår fylld med "skattefria" gåvor till de stora köpmännen. Och de små ICA-butikerna har fullt upp med att hänga med i grossistens omfattande kampanjer. De små fabrikanterna ges alltför liten möjlighet att arbeta sig in i de annonsstyrda butikerna. Därmed trimmas inte de stora svenska fabrikanterna tillräckligt hårt för att hålla nere sina kostnader och därmed konsumentpriserna.

Pris efter prestation

Det kostar mindre att transportera varor till en stor butik än till flera mindre butiker hävdar många. Men nämnda förbundsrapport från -82 visade att transportapparaten bättre kunde utnyttjas med hjälp av mindre krävande småbutiker. Lager och transportkostnader på 2-3% ger dock alltför liten möjlighet till prisskillnader mellan stor och liten butik anser storhandlarna.

ICA-grossistens bruttovinst utgjorde 1990 10,5% och 7,5% -92. Mellanskillnaden till lager- och transportkostnader på 3% används bl.a. för att stärka grossistens makt och anseende. Lagerhållning av strategiska markområden för nya butiker, sponsring, donationer, reklam, kostnader för lobbyister m.m. tar sin del. Kostnader som borde belastas de stora butikerna, men betalas solidariskt genom saltade fakturor. Butikerna får däremot pallrabatt på 2,5% när de köper en hel pall med samma vara. De stora avtalsbutikerna betalar alltså inte något extra för sina varor. En opartisk utredning skulle förmodligen visa att de små avtalsfria handlarna subventionerar avtalsbutikerna. Men också att några mycket avlägsna mindre butiker kostar mer. Dyrast för ICA torde dock vara äldre och mindre avtalsbutiker. Alla behövs dock för att arbeta upp en marknad åt de stora. Det kan tyckas rationellt med stora butiker. Men grossistens merkostnader för att etablera och förvalta olönsamma butiker äter upp vinsten med avtalsbutikernas stora inköp från grossisten.

Anledningen till de stora butikernas lägre priser är framförhandlade kapitalöverföringar från fabrikant till butik. Först betalar butiken ett högt pris till grossisten. Fabrikanten skickar sedan tillbaka överenskommet belopp. Även mitt bankgirokonto fick del av detta system men till mycket liten del. Dessa rabatter har dock inget med rationell varudistribution att göra. Den enskilda köpmannens förhandlingsstyrka och tid till förhandlingar är avgörande.

Kalifornisk konkurrenslag

V.d. Börje Möller för Metrobutikerna delade inte Köpmannaförbundets remissvar till vår nya konkurrenslag. Han hänvisade till Kaliforniens lagar där stora butiker förhindras att skaffa sig ej kostnadsrelaterade rabatter. Metro är numera uppköpt av ICA och Dagab. Enligt min mening borde det vara förbjudet att skaffa sig fördelar med hjälp av lagliga mutor, korruption och vänskapsband. För att förhindra gamla tiders hästhandlarmetoder borde myndigheterna skaffa sig rätt till full insyn i bl.a. de stora grossisternas prissättning. Grossisterna borde t.ex. inte tillåtas ge finansieringshjälp till egna butiksetableringar till förmån för de avtalsfria handlarna.

Fastighetsbolaget

ICA:s ursprungliga syfte var att förhandla för alla gemensamt och låta alla få samma inköspriser och villkor. Därmed borde det inte bli dyrare i bostadsområdets butiker om ICA återgick till den gamla ordningen. Men då blir ICA:s satsning på egna storbutiker ett fiasko. Därför kommer förmodligen ICA aldrig att förhandla ned priset mer än att fabrikanterna har råd med "konsulenter". Grunden till butiksfastighetsbolaget lades 1972 när ICA beslöt att etablera butiker på egen hand.

Anonnsprogrammen har den effekten att butikerna styrs att välja varor med höga interna rabatter till storhandlarna i bl.a. ICA-styrelsen. Köpmännens sortimentslistor med angivna inköspriser var det tidigare inte lönt att förhandla om. Numera är grossistens angivna pris bara en signal för butikerna var de skall börja att förhandla. "Säljklubben" ICA-handlarna har utvecklats till en borg med trevliga fabrikantbesök, istället för att grossisten borde vara ett effektivt verktyg för rationella varuinköp till alla privata köpmän. ICA:s egna nät med 430 butiksfastigheter låter hyresgästerna föra egna förhandlingar och beställer hem varorna direkt från fabrikanterna. Detta har resulterat i att ICA stängt fem lagercentraler under -93.

Grossistens mjuka förhandlingar och hårda vinstgivande förhandlingar från köpmännen i ICA:s egna butiksfastigheter är alltså viktigare än gemensamma lagercentraler och utslagning av 2.800 privata butiker. Fastighetsbolaget ICA Detaljhandel AB:s intresse tycks gå före de små ICA-handlarnas behov av lagercentraler. KF lyckades inte förverkliga visionen om ett lättstyrt nät med 1.000 butiker för hela landet men ICA kanske kan det.

Dryckesavtalet

När KF beslöt att släppa in privata och statliga varumärken, fick fabrikanterna en tredje aktör att jobba med. Vilket givetvis inte är svårt. Men Pripps nya avtal med KF skar sig med ICA. Efter några veckor kunde vi köpa svenskt folköl till importpriser som gällde långt före kronans nedskrivning. Läsk i back blev också billigare. Priset på det svenska starkölet sänktes däremot inte, av det finns det bara en riktigt stor inköpare.

I fallet med folköl och läsk uppstod det verklig konkurrens mellan ICA och KF. Detta eftersom det uppstod osämja mellan ICA och Pripps. Osämjan beror förmodligen på att KF erbjudits kampanjpriser minus kostnaden för olika favörer till de stora butikerna. KF betalar produktionskostnaden samt Pripps krav på vinst. KF är ju inte betjänta av:

- ☐ Att deras butikschefer hålls upptagna av försäljare.
- ☐ Att deras butikschefer "butiker" får gåvor.
- ☐ Olika inköspriser till olika butiksstorlekar.

KF:s styrelse har ju ekonomiskt ansvar för både stora och små KF-butiker. ICA-koncernen däremot behöver inte ta kostnaden när en liten avtalsfri butik läggs ned. ICA-styrelsens stora köpmän accepterar med glatt hjärta höga normala priser till småhandlarna och prutade kampanjpriser till de stora. Styrelsen med stora köpmän blev djupt upprörda över pripps avtal med KF. Ett sådant avtal kunde ICA inte acceptera. ICA gjorde nu en verklig ansträngning för att sänka de andra bryggeriernas priser. ICA spelade med de små bryggarna.

Det normala är att grossisterna kommer överens om var sin annonsvecka för respektive produkt. Första veckan annonserar ICA fabrikantens vara, sedan Dagab med bl.a. VIVO. Efter fyra - åtta veckor upprepas kampanjen. T.ex. vecka 20 ICA-kampanj med GB gräddglass, vecka 21 VIVO-kampanj med GB gräddglass osv. Vecka 26 ny ICA-kampanj med GB gräddglass osv. Allt detta kräver administration, annonskostnader, löner till butikskonsulenter som åker runt till varje enskild större butik och gör upp avtal med prutade kampanjpriser. Kostnaden för allt detta tages inte av fabrikanternas vinster utan kalkyleras in i kampanjpriset. Ca.priset blir därmed bara en signal till kunden att

inte köpa hem varan när priset är onormalt högt. Begreppen Ca. pris och extrapriser är numera borttaget ur flertalet livsmedelsbutiker. Begreppen är omgärdade av regler. Det gav upphov till prisjämförelser, debatt och onödigt arbete för butikerna. Butikerna anger bara ett pris i taget och dubbelmärker numera sällan varan. För tillfället använder man ord som "Just Nu " pris eller "En pris". Oavsett vad man kallar priset för innehåller även kampanjpriset en mängd kostnader som ingen egentligen vill betala för. Den unikt svenska grossist-modellen med endast tre grossister tvingar oss dock till höga kostnader. Mer om detta senare.

Det var inte enbart långa transportavstånd och höga råvarupriser som höll upp priset på läsk och Pripps folköl. Snarare var det Pripps ovilja att hänga med ICA-grossistens regelsystem för fabrikanterna och samma grossisters vilja till tuffa och ärliga förhandlingar med små lokala bryggare, som fick priset att falla med 20 - 30% våren -93.

Myten om dyra närbutiker

Genom ett invecklat regelsystem ser grossisterna till att endast medlemsbutikerna får köpa till de sedvanliga "kampanjpriserna". Medan småbutikerna utanför ICA-förbundet får hålla till godo med skyhöga "kioskpriser". De riktigt stora handlarna ser dessutom till att grossisten ger dem prutmån hos fabrikanterna. Detta leder till närbutikernas död och vi måste ta bilen till de stora butikerna. Vars priser egentligen inte är pressade, vare sig av fabrikant eller grossist. Orsaker till närbutiksdöden anger ICA vara lågprisbutikerna och kundernas bristande köptrohet. Grossistens kostnader för att dutta ut varor till närbutiker är ca. 5%. De stora lågprisbutikernas varuanskaffning är inte gratis men billigare, kanske 3%. De stora butikerna har lägre personalkostnader men också högre ränte och hyres-kostnader. Genom lägre kostnader kan de stora butikerna hålla ca. 2% lägre priser. Men verklighetens prisskillnader är betydligt större numera. Detta beror på fejkade förhandlingsmetoder för inköp av varor till de stora butikernas fördel. Det är möjligt tack vare att grossisterna leds av köpmän och direktörer med drömmar om stora butiker. Enligt min mening borde närbutikerna via ICA med sin samlade förhandlingsstyrka kunna skaffa sig lägre priser än vad varje enskild lågprisbutikskedja kan göra. ICA har 34% av marknaden och det är långt mer än vad någon lågpriskedja har. Men ICA:s förtroendevalda stora köpmän har alltså inte givit ICA-grossistens inköpare mandatet att driva alltför tuffa förhandlingar med fabrikanterna. För de stora butikerna är det viktigt att fabrikanterna kan ge de stora en extra privat rabatt. Därmed får de stora butikerna ett försprång till de små. Detta gäller även när varorna kommer via grossisten. Fabrikanten betalar då ut rabatten via bankgirot. De fejkade inköpspriserna har alltså inget med rationell varudistribution att göra. Det har endast att göra med viljan till ärligt förhandlingsarbete. Prisskillnaden mellan närbutik och lågprisbutik borde inte vara större idag än vad den var på sjuttioalet. Men sammansättningen av grossisternas styrelser har ändrats, och därmed reglerna. Det är orsaken till närbutiksdöden.

Grossistens förtroendevalda köpmän kan få tillgång till grossisternas nya finansieringssystem för butiker. Därmed föds det lättare drömmar om stora butiker. De stora butikerna behöver ha lägre inköpspriser för att locka kunder. Närbutikernas villkor får därmed inte vara för goda. Åsikter om att närbutikens inköpspris måste vara högt och att det är dyrt att driva närbutik är bara en myt. Den är iscensatt av grossistens förtroendevalda köpmän med drömmar om stora butiker. Exempel på detta är nämnda förbundsrådsmöte på Lidingö.

Import

Det är varje inköparens plikt att köpa in varorna så billigt som möjligt. Med nya handelsavtal och en eventuell Öresundsbro ökar möjligheterna. Hösten -92 kunde vi köpa importerad Coca-Cola 1,5 l för 9.90. Den svenska kostade 14.90. Genom att köpa varan från det land som för tillfället har de billigaste arbetarna kan vi sänka matkostnaden.

När fabriken flyttar inom ett land är det lätt för arbetarna att flytta med. Värre är det när fabriken flyttar till ett annat språkområde med annan levnadsstandard. Alltför fri jakt på de bästa "slavarbetarna" kan leda till att hela regioner blir ödelagda.

Höga miljöavgifter för "onödiga" varustransporter kan vara en metod för att råda bot på både social oro och miljön. I fallet med Coca-Cola borde moderbolaget inte få rättigheten att sluta exklusivt avtal med endast ett bryggeri. Konkurrens mellan många små svenska bryggare torde ge svenskarna svensk Coca-Cola till importpriser. Importerad folköl och övrig importerad läsk var inte billigare än svenska motsvarigheter.

Det är varje politikers plikt att balansera social oro, miljö och materiella levnadsvillkor.

SVENSK DAGLIGVARUHANDEL = MONOPOL

Sveriges fullsortiments-grossister består av tre aktörer. ICA och KF säljer endast till medlemmar. KF:s medlemsstadgar medger ej varuleveranser till privata butiker. ICA accepterar nya privata butiker efter intervjuer och utredningar, vilket tar ca. 6 månader. År 1992 fick totalt 20 nya butiker medlemsskap inklusive ICA:s egna butiker. De som inte får medlemsskap har endast monopolet att vända sig till. Monopolet för fullsortimentsgrossister heter Dagab. Om monopolets tjänstemän beräknar butikens årsomsättning till mindre än 5 miljoner. Då får handlaren inga varuleveranser från Dagabs ordinarie grossist med rimliga priser. Småhandlaren får vända sig till dyra servicegrossister.

När de små privata grossisterna nått tillräcklig volym för att bli effektiva har de köpts upp av ICA och Dagab. I deras regi behålls de höga priserna. Närbutikts-amatörerna får därmed ingen chans mot proffsen. De små kan inte växa sig starka. Arbetslösa, mindre handikappade och de som är sedda över axeln har definitivt inget att hämta hos dagens grossister. Trots att denna grupp utgjorde en viktig del i uppbyggandet av lokala inköpsföreningar, vilket senare blev ICA. Med dagens lagar och grossister har endast mycket kapitalstarka personer, som direkt kan etablera en större butik möjlighet att stå fria från grossisternas pekpinna. För val av fullsortimentsgrossist utan krav på medlemsskap har de dock endast Dagab att välja på.

ICA-grossisten kräver medlemsskap i ICA-förbundet för att leverera varor till normala priser. ICA-förbundets stadgar kräver deltagande i en mycket omfattande marknadsföring. Mycket få nya småbutiker kan eller vill inte hänga med i den dyra marknadsföringen och får därmed inga varor från ICA till vettiga priser. Svenska privata dagligvarubutiker har numera endast att välja mellan ICA och Dagab för leverans av dagligvaror till sina butiker. Men med Dagabs krav på en årsomsättning på minst 5 miljoner faller flertalet närbutiker utanför möjligheten att köpa varor till normala priser. Småhandlarna tvingas köpa av lågprisbutiker och servicegrossister med kioskpriser. Mönstret känns igen från sekelskiftet, då småhandlarna köpte av storhandlarna.

Konsument-priserna blir höga på de orter där ICA och VIVO-butiken förvandlats till en dyr servicebutik. Ofta står ICA och Dagabs egna servicegrossister för leveranserna till småbutikerna. ICA äger Meny och Heidenborg med butikskonceptet Nära Dej och ett hjärta i rött. Landsbygds-konsumenterna med flera har genom att betala höga priser i Nära Dej butikerna blivit goda finansärer till dubbla transportsystem av dagligvaror inom ICA-koncernen. Strategin med höga konsumentpriser i mindre bostadsområden ger kunden en A...ha upplevelse i grossisternas stora avtalsbutiker. Lager av goda och "billiga" varor köps hem. När barnen upptäcker skafferiets tillgångar ökar konsumtionen. Omsättningen stiger. Bensinen ryker igen. Grossistens hjul snurrar.

Entreprenörer inom dagligvaruhandeln med budgeterad omsättning under 5 milj. måste ansöka om medlemsskap till ICA för att få varor till normala priser. Ett absolut villkor är då ICA:s neonskylt och uppföljning av det gemensamma säljprogrammet, vilket inte är gratis. Nybörjare med litet kapital och andra idéer än ICA-kollektivets

hur handel skall bedrivas har ingen fullsortimentsgrossist med normal prissättning att välja på. För de köpmännen finns inte ens ett monopol att välja på. Situationen är svår för t.ex. de lanthandlare som inte vill eller kan finansiera upplockningen av ICA:s annonskampanjer med delvis fabrikantstyrda kampanjer. Om den lilla butiken på den lilla orten mot förmodan lyckas arbeta upp omsättningen över 5 milj. kan han eller hon få köpa varor av Dagab till normala "kampanj-priser" utan annonstvång. Jag känner inte till något sådant fall. Många service- och småbutiker har istället drabbats av konkurs eller nedläggning före 5 miljoners vällen. Butiken är stängd i många långa år, öppen några år med nytt riskkapital, stängd någon tid, öppen igen med nya entusiastiska amatörer, åter stängd osv.

Bergendahls - DAGAB

Hässleholm med omnejd utgör ett undantag från monopolet. Bergendahls med en marknadsandel på ca. 1,4% levererar till sin egna butikskedja AG Favör. Leveranser till normalpris erbjuds även köpmän utanför de egna leden. Bergendahls samarbetar även med kioskgrossisterna - KIAB. Mer om detta under avsnittet Ny grossist i sista kapitlet.

Butikskedjorna Spar Inn, HP Storköp, Billhälls, Rema 1000 m.fl. har egna grossiströrelser. Men leveranser sker endast till egna leden. Kedjornas omsättning räknas in i D-gruppen, vilken står som ägare eller samarbetspartner. Dagab står för leverans av varor med mindre åtgång. D-gruppen ägs till 60% av 900 köpmän och till 40% av Antonia Johnson. Tillgångarna består främst av butiksfastigheter, butiksutrustning och kedjornas affärskoncept. Grossisten Dagab ägs till 100% av Antonia Johnson.

Kvinnans roll

Många köpmän är idag kvinnor. Av utrymmesskäl ges ofta handlaren gestalten av endast man. Mycket få, kanske bara två kvinnor är liksom småhandlarna representerade i valberedningar och viktiga styrelser. Antonia Johnson är ett av undantagen med ordförandeskapet i Dagab. Kanske är det hennes förtjänst att lågprispirater har nått samarbete och "räddat" koncernen.

PROMUS

Kooperativa Förbundet (KF) säljer normalt inte till privata handlare, detta av ideologiska skäl. KF:s service och storköksgrossist heter PROMUS. Till skillnad från ICA är deras lager ofta integrerade med lagret för de reguljära butikerna. Lagret omsätts därmed snabbare jämfört med lagret för ICA och Dagabs service-grossister. PROMUS kunder har därmed större chans att få färska varor. De har också större sortiment att välja på, med mindre risk för slut på lagret.

I Malmö har PROMUS börjat leverera varor med normal prissättning till privata handlare. Villkoret är att de har fast butik och en viss minimiomsättning, dock långt under Dagabs krav på 5 miljoner. Köpmännen erbjuds samma kampanjpriser och lågpriser som konsumbutikerna får. Men med ett påslag av några procent för att täcka ökade kreditrisker och krav på vinst för grossisten. Eftersom fabrikanternas kampanjpriser och lågpriser stoppas på vägen till ICA och Dagabs små handlare torde PROMUS vara ett mycket intressant alternativ för skånes privata handlare. Detta även om de får betala 3 - 5% mer än Konsumbutikerna. KF är dessutom intresserade av att förhandla ned ett så lågt pris som möjligt utan prutmän för familjens stora butiker, vars vinster dessutom tillfaller grossisten KF. Kiosker betalar dock ett högre pris - kioskspriser. Det blåvita sortimentet levereras endast till KF butiker med föreståndare

eller avtalshandlare. Eventuellt följer övriga PROMUS kontor efter Malmö. Dagab och ICA:s servicegrossister kan därmed få konkurrens i framtiden. Deras reguljära grossister är dock fullsortimentsgrossister. Vilket innebär att de förutom fullt varu-sortiment även har fullt sortiment av tjänster, utbildning, information och erbjuder social gemenskap. Den biten lär nog inte PROMUS erbjuda ännu. Dagab behåller därmed sitt monopol till dem som inte blir antagna till ICA-förbundet. Enligt min mening är det inte bra att Antonia och nyckfulla medlemmar i KF och ICA bestämmer villkoren för entreprenörer och närbutiker.