

DEN IDEOLOGISKA KURSÄNDRINGEN

ANNONSTVÅNGET

År 1946 stod det att läsa följande i en ICA EoL rapport. "Affärerna i landsorten skall bearbetas till att i möjlig mån delta i extraprisannonsering". Ända in på 60-talet var det frivilligt att delta och betala för den gemensamma annonseringen. Styrelsen var orolig för att en tvångsanslutning skulle leda till "ramaskri". Citatet är hämtat ur ICA EoL:s minnesskrift. Ändå var den sparsamma annonseringen anpassad till småbutikerna.

Under 1964 tas det gemensamma ICA-märket i bruk. Märket blir mycket omtyckt. Många lanthandlare beställer för första gången en neonskylt. Den lilla neonskylten med ICA i rött på vit botten lyser fortfarande upp landsbygden från mindre äldre ICA-butiker.

Vänstervågen

Under 60-talet sker något fundamentalt i samhället. Vänsterns idéer sveper in med storm, genomsyrar allas tänkande. Flickor och pojkar klär sig lika. Vi tycker om att uppträda kollektivt. De privata handlarna plockar ner det gamla familjenamnet och ersätter det med ICA-hallen, ICA-matboden, ICA-bojen, ICA-stinsen etc. Vi lär oss att det är fint att uppträda på ett likartat sätt och tillhöra ett kollektiv. Kollektivets tankar om att styra den enskilda entreprenören vinner terräng med vänsterns intåg i samhällstänkandet. Det blir legitimt av ICA-styrelsen att kräva mer av den enskilde handlarens frihet. I de omfattande medlemsregler som kom under 60- och 70-talen stipuleras bland annat tvånget att ha ICA-märket väl synligt på fasaden. Gradvis ökas antalet gemensamt annonserade produkter till över 200, inklusive lågprisvaror.

Varje butik blev efter ICA-märkets introducering kollektivanslutna till betalning av den gemensamma annonseringen. Det råder formellt inget tvång att delta i de gemensamma kampanjerna, bara att ha ICA-märket väl synligt på fasaden och betala för annonskostnaden. Formellt har ICA-handlaren heller inget inköpstvång från ICA-grossisten. Men det är endast ICA-grossisten som med hjälp av de aktuella fabrikanterna tillhandahåller de för veckan aktuella varorna till extrapriser och lågpriser. Detta innebär att handlaren måste förlägga sina inköp till ICA för att hänga med i den ständigt växlande prissättningen. Under mina femton år som ICA-handlare har jag aldrig hört talas om att någon ICA-handlare köper varor från Dagab-blocket. Den avtalsfria ICA-handlaren är alltså fri och obunden så när som på att ha ICA-skylden väl synlig på fasaden. Detta tvång skapar ett tryck från konsumenterna på den enskilda köpmannen att erbjuda kunderna vad ICA-märket på fasaden förpliktigar genom ICA:s gemensamma annonsering. Mindre butiker kan av utrymmesskäl och låg försäljning inte ha alla aktivitetsvaror. För min del innebar det ett begränsat sortiment av de annonserade varorna.

Mina kunder på bygden blev ibland inspirerade av ICA:s annonsering för en ovanlig vara kanske ett nytt schampo. Nya behov skapades. Kunderna tog det säkra för det osäkra och åkte direkt till någon av ICA:s tre egna stora etableringar, där finns mer än allt. Under 70- och 80-talen blev jag omgärdad av ICA-Centrumhallen, ICA-Kvantum och ICA-Magnum. Jag fick inte någon rättvis chans mot ICA:s omfattande extraprisannonsering, vilket drog kunder till butiker med garanterat hela annonsortimentet. ICA:s gemensamma annonsprogram kostade mig dessutom ca. 40.000 kr per år i annons och personal-kostnader. Framgång fick däremot butikens egna kundblad som jag ritade en gång i månaden. Det gav butiken egen profil och merförsäljning. Kostnaden för detta utgjorde ca. 20.000 kr per år. Dubbla annonsprogram är tidsödande och kostnadskrävande. Tusentals varor skulle varje måndag ges ett nytt pris. Reklamkostnaden för min lilla butik låg alltså totalt på ca. 60.000 kr motsvarande 3% av omsättningen mot normalt 1%. Kostnaden för ICA:s gemensamma annonsering kändes för mig onödig och negativ. Det kan synas futtigt men

40.000 kr eller 2% av omsättningen utgjorde liv eller död för min lilla bostadsområdesbutik 1985. Annonsprogrammet medför att den lilla ICA-butiken drabbas av onödiga personal- och annonskostnader. Onödig administration gör det svårt att föra över den lilla ICA-butiken till en efterträdare.

Min lilla VIVO-granne på Lyckorna hade tagit ned VIVO-skylden. Istället fick han av nåder ansluta sig till Matnära-profilen utan gemensam annonsering, därmed slapp Arnold den gemensamma annons-kostnaden. Ändå erhöll Arnold samma inköspriser som övriga VIVO-handlare i Dagab-blocket. De bästa inköspriserna använde han i egna kundblad, tryckta enbart för Lyckornas Livs. Arnold lovprisade systemet och levde gott på sin butik fram till sin pensionering -93. För att en köpman skall få köpa varor av Dagab med VIVO och Matnäras inköspriser, kräver Dagab att butikens årsomsättning är minst 5 miljoner. Den volymen hade på långt när varken jag eller Arnold, kanske tillsammans hade vi 5 miljoner i årsomsättning. Jag hade alltid tillhört ICA och Dagab ville därmed inte göra undantag för mig.

Stockholms mindre ICA-handlare informerade i sina butiker att de inte följde alla ICA:s extrapriser även om de hade den annonserade varan i sortimentet. De kunde rejält sänka personalkostnaden men slapp inte annonskostnaden.

En farlig idé tändes inom mig. Tänk om min ICA-butik kunde få samma villkor av ICA som Lyckornas Livs hade av Dagab. Vid denna tid kände jag inte till Arnolds system och hade heller inte vågat nämna Dagab i positiva ordalag. Men det var som Arnold jag ville ha det. Jag ville sälja de mest omsatta varorna till ICA:s gemensamma extrapriser och strunta i lågfrekventa kemisk tekniska artiklar. Om och när konsumenterna skulle köpa t.ex. ICA-annonserade tandkrämstuber då skulle jag få högre bruttovinst. Men framförallt skulle det ge mig 40.000 kr i lägre personal- och annons-kostnader. Idén gjorde mig snart till ovän med hela ICA och resulterade långt senare till följande avsnitt i boken.

Göteborgs- och Uddevalla-regionens årsmöte

I mars -86 skulle det åter bli dags för årsmöte och öppet forum. Tidigt på hösten -85 skrev jag ett debattinlägg till vår förbundstidning ICA-Nyheter, för att skapa en positiv opinion i denna känsliga fråga. Se kapitlet *Fri debatt*. Möjligheten att kapa butikens kostnader med 40.000 var helt avgörande för fortsatt verksamhet, jag hade ingen möjlighet att retirera till Dagab-blocket. Chefredaktören Åke Bergholm tyckte "Leve ICA idén" var ett kreativt debattinlägg som snarast skulle publiceras. Åke och jag kände varandra från en glad sommarkväll på Lorensberg i Göteborg. Han stod minsann på småhandlarnas sida och vände direktörerna ryggen när det blåste. Det var ju handlarnas tidning. Det hade jag tidigare fått mig berättat av Åke.

Veckorna gick och efter flera samtal med Åke förstod jag att innehållet inte passade ICA EOL:s direktion. ICA hade tidigare kraftigt protesterat mot mitt skrivande. Åke fick ett nytt snällt debattinlägg av mig under titeln "Höj bonusen", vilket publicerades efter en vecka.

Debattinlägget innehöll ett förslag med investeringsbonus till de mindre avtalsfria butikerna. ICA EOL:s vice v.d. Olof Henningson eller om det var v.d. Rolf Olténg förstod inte ett skvatt av förslaget. Jag inbjöds att med ett anförande inför nästkommande styrelsemöte förklara förslaget. Mitt anförande bandades, arkiverades och hemligstämplades helt rutinmässigt precis som alla andra samtal behandlas på ett bolagsmöte. Jag skall dock inte redogöra för förslaget här.

Löftet att publicera "Leve ICA idén" kvarstod av Åke Bergholm. Men redaktionen råkade få brådkande debattinlägg från myndigheter och höga tjänstemän vecka efter vecka, månad efter månad. Högst ett debattinlägg per

vecka får publiceras av ICA-Nyheter. Månaderna gick och motionen mot annonstvånget för frivillig sällsamverkan inom ICA registrerades. Vid ett flertal tillfällen hade Bergholm tummat på och pratat om debattinlägget. Snart var det dags för årsmöte och öppet forum. Kollegorna och mötesdeltagarna skulle inte ha en chans att sätta sig in i mitt förslag om jag inte fick redogöra för det i förväg. Via telefon berättade jag för Bergholm om min prekära situation, och att jag borde ha vänt mig till andra media. Dagen efter åkte jag till ICA-skolans köttkurs på ICA-Magnum i Uddevalla. Vid hemkomsten samma dag den 15-2-86 möttes jag av ett brev från Bergholm. Innehållet bestod dels av det fem månader gamla debattinlägget samt ett papper vars innehåll i praktiken visade sig innebära att jag inte var välkommen i tidningen. "Du angav tidsskäl för att kunna kontakta andra media. Därför återsänder jag debattinlägget."

Min butiks årsomsättning var alltför liten för att jag skulle kunna föra över inköpen till Dagab. Mina "små" kollegor brukade inte komma på årsmöten och de stora kollegorna hade nästan betalt för att inte förstå mig. Med brevet kände jag att min tid som köpman förmodligen var ute. Två Treo dämpade smärtorna något. Jag hade föredragit ärlig censur. Jag har full förståelse för att allt inte får plats i en tidning men då borde Åke gett mig det beskedet i god tid före mötet och inte kommit med fel information i fem månader. Därmed fick jag inte chans att i god tid bearbeta andra media. Å andra sidan är ICA-nyheter det enda mediet som når ut till samtliga ICA-handlare. ICA har ett offentligt och kommersiellt register över ICA-handlarna men där är handlarna med en omsättning under 5 miljoner bortplockade. Registret till de små ICA-handlarna är ej till salu. ICA är ej börsnoterat, därmed är aktieägarregistret ej offentligt.

Årsmötet gick av stapeln. Alla beslut togs som vanligt enhälligt med ett hmm...hmm utan frågor. Dags för öppet forum. Detta året 1986 hade för ovanlighetens skull ett antal motioner lämnats in. Det var jag som lite tafatt skulle försöka redogöra för hur våra gemensamma annonser tog kunder från min lilla privata ICA-butik till ICA-kollektivets egna butiker. Jag redogjorde för exemplet från ICA-ESSVE i Stockholm och vilka möjligheter till överlevnad det skulle innebära för mig om jag kunde spara 2% av omsättningen. Det blev tyst i församlingen, jag visste inte om de skulle säga nej eller ja. Sedan gammalt har ju den gemensamma annonsen varit en tillgång för den lilla enskilda butiken. Vår blivande v.d. för ICA EOL i västra och södra Sverige gjorde oss den äran att jobba över trots att klockan började närma sig nattetid. Jan-Olle Folkesson är också ordförande i det småföretagarvänliga Centerpartiets valberedning i Göteborg. Plötsligt reste sig denne mäktige man och klaggjorde att några experiment inte skulle göras på hans distrikt. Det blev nu fritt fram att angripa mig. En äldre lanthandlare från en dödsdömd butik reste sig upp och förklarade hur givande arbetet blir med ICA:s extra-priser. Han hade inte en tanke på att en eventuell efterträdare inte vill plocka och skrapa bort extraprislappar varje söndag till en lön av 5.000 kr i månaden. Ett lyckat möte är där handlarna lovprisar vilken nytta de har av kollektivet. Mötets sekreterare antecknar alla synpunkter. Detta protokoll torde ligga till grund för nästa års valberedning. Där kontorets v.d. är sekreterare. Det kanske är en slump att de bästa lovprisarna blivit tilldelade styrelseposter, och de bästa butikerna. Officiellt är det handlarnas demokratiska vilja att få små avtalsfria ICA-handlare sitta med i ICA-styrelsen. Jag borde ha lovprisat direktörerna och kollektivet innan de fick min taskiga situation till livs, men ordförande hade bara tilldelat mig ett fåtal minuter. Han visste att min tid inte gagnade kollektivets vision om att sanera Sverige på små oberoende köpmän. Ordförande Carl-Erik Möller bad de handlare som stödde min motion räcka upp en hand. Ingen enda räckte upp handen. Tystnad och likgiltighet räknar makten till sina bundsförvanter. Några egna stigar fick jag inte trampa. Följande morgon reste jag till mina kamrater i Hemsedalen och slickade såren.

Fem månader senare var Svenshögen utan affär. Stadshandlarna och grossisten hade vunnit. Villaförsäljarna kunde inte längre skriva "Välsorterad ICA-butik finns i närheten". A-kassan var generös.

Sammanfattning:

Stängningen av butiken berodde på följande.

□ 1. Med min lilla butik med en årsomsättning på 2,5 miljoner var jag tvingad att betala alltför mycket för ett

storbutiksanpassat annonsprogram.

- 2. ICA ger finansiell doping till de stora butikerna i centralorterna. Förlorarna och betalarna är bl.a. de små butikerna och de små orterna. Mer om detta under kapitlet *Grossist-etablerade ICA-butiker*.

Jag har den politiska friheten att driva handel på landsbygden. Men grossisterna har satt upp ekonomiska krav för oberoende köpmän och småskalighet. Det känns som att grossisterna har belagt mig med yrkesförbud.

Protokoll från årsmötet med Göteborgssektionen av ICA-Förbundet den 10 mars 1986.

Närvarande:

Ett 125-tal köpmän och medarbetare vid ICA Eol.

§ 11.

Motioner från medlemmar

Lars-Åke Larsson, Svenshögen motionerade om:

Fullständig valfrihet för de mindre butikerna att delta i det gemensamma säljprogrammet och frihet att avvika prismässigt på dessa produkter även under annonsperioderna.

Motionen avslogs enhälligt.

§ 15.

Årsmötet avslutas.

Dagens vice ordförande Jarl Johansson blomsteruppvaktade Carl-Erik Möller för hans sätt att leda årsmötet varefter Carl-Erik Möller förklarade årsmötet avslutat.

Kungälv dag som ovan
vid protokollet:

Tommy Ohlsson

Justeras:

Carl-Erik Möller

Per-Åke Carlsson

Fri Köpenskap nr 17-92

STÖLDEN AV LEVANDE LANDSBYGD

Många småbutiker har helt riktigt lagts ned p.g.a. befolkningsminskning. Det jag vänder mig mot är att även expansiva mindre orter mister sin närbutik eller får den omvandlad till en dyr servicebutik därför att de inte orkar hänga med i ICA:s ständiga ändringar av kampanjvaror. Svenshögens, Lyckornas, Spekeröds handlare m.fl. får inte köpa av ICA:s och Dagabs "billiga" huvudgrossister. För Dagab är motivet till utestängning av butikerna från rimliga inköpspriser att butikerna inte kommer att ha en årsomsättning över 5 miljoner. Orterna har fått ökad turism, befolkning och ligger vid stora vägen. Gåre Handel i Spekeröd ligger vid motorvägens avfart och har fått en golfbana 30 meter från butiksdörren. Trots det har den gamla ICA-butiken förlorat sina "billiga" ICA-leveranser. Enligt min mening torde det idag finnas tusentals små butikstomma orter i Sverige som borde ha rätt till en butik med ungefär samma prisnivå som grossisternas egna butiker i centralorten. Orter med 250-500 hushåll och en köpkraft på 10-20 miljoner bör inte nöja sig med en dyr servicebutik och ett sortiment på 2.000 artiklar. Fri konkurrens skulle enligt min mening ge även mindre orter en normal livsmedelsbutik med 5.000 artiklar och låga priser. Det var i vart fall möjligt under sextio- och sjuttio-talens epok med lika villkor från grossisterna till stads- och lantbutiker.

Inköpen av dagligvaror var 1992 i genomsnitt 17.820 kr per invånare. Jag och flertalet företagare skulle kunna skapa och driva normalprisaffärer med en årsomsättning på 2-5 miljoner om inte grossisterna hade lagt krokben.

Lyckorna expanderade kraftigt med golfbana, hyreshus, båthamn, restaurang, frisersalong och motorvägs- och till E6. Dagab bedömde ändå livsmedelsbutikens kommande omsättning till under 5 milj. per år. Där går Dagabs minimigräns för leveranser med VIVO och Matnära-handlarnas inköpspriser. Dagens köpman på Lyckorna hänvisas till grossisternas dyra servicegrossister. Prisnivån i en servicebutik tilltalar ingen, vare sig handlare eller konsument. Lyckornas anrika badort kan därmed inte längre ge turister och lokalbefolkning den levande landsbygd de borde ha rätt till. Vintern 1993 gick tiden ut då Lyckornas Livs hade manuell chark, elektriska artiklar och husgeråd. Tävlingen med de stora orternas butiker är över. Där finns nu grossistfinansierade butiker. Den privata fastighets-entreprenören och stadsplaneraren byggde och planerade det nya Lyckornas Centrum, vilket öppnade vintern -93. Men någon grossistfinansierad och väl sorterad matvarubutik finns inte. Istället finns det en privat servicebutik med en f.d. Volvoarbetare som ny köpman. Idag räcker det inte med aldrig så entusiastiska köpmän på landsbygden för att rå på centralortens grossist-butiker. Grossisternas villkor rår samhälle och köpmän inte på. Rent spel och konkurrens på lika villkor fungerar enligt min mening inte i Sverige.

DAGAB:s roll

Arnolds butik och villkor utgjorde en rest från epoken då lanthandlarna trängde stadshandeln. Grossisternas glittrande varuhus och butiker i form av Grand Bazar, EPA m.m. tappade marknad. Grossisterna tvingades ut i buskarna för att konkurrera. Oberoende köpmän, ofta hungriga nybörjare tjänade pengar. Men det blev obekvämt för direktörer att diskutera med oskolade och egensinniga handlare.

Efter ICA:s inmarsch med avtalsbutiker började Dagab också med butiksavtal för att styra sina butiker. Men butikerna blir inte kollektivanslutna till några annonskampanjer, ett eventuellt deltagande är helt frivilligt. Men små avtalsfria köpmän släpps inte in till Dagabs reguljära grossist. Epoken med lika villkor till stad och landsbygd blev bara ca. 60-70 år i Sveriges grossisthistoria.

Dagab har sin uppkomst från den gamla stadshandeln. De har inte stulit småhandlarnas affärskoncept. De har vare sig någon kultur, ansvar, vilja eller ägarintresse att distribuera till amatörer med en årsomsättning under 5 milj och därmed göra dem till nya konkurrenter. Ökad konkurrens betyder mindre möjlighet för avtalshandlarna att betala hyra till Dagabs och D-gruppens butiksfastigheter.

Normalt för butikslevererande fabrikanter är annars att villkor och storlek per leverans följer varandra. Även stora butiker får vid små leveranser betala dyrt i detta system. Grossisten Dagabs system innebär att jag inte ens mot bankgaranti kan få köpa en engångsleverans på ex. 100.000 kr till VIVO och Matnära:s inköpspriser om årsomsättningen beräknas understiga 5 milj.kr. Grossistens tjänstemän beslutar ensidigt över beräkningen av framtida omsättning. Dagab följer inte fabrikanterna och levererar stora engångsleveranser till låga priser. Den lilla handlaren kanske kan köpa en stor leverans en gång i månaden. Men det är förstås bättre om småhandlarna köper allt från Dagabs dyra servicegrossister. Allra bäst är om konsumenterna åker till centralorten eller städernas köpcentra med grossistkontrollerade butiker, vilka ibland betalar omsättningshyra till grossisternas fastighetsbolag.

MILJARDER I REKLAM

ICA levererar till mindre orter om handlaren ansluter sig till deras mycket omfattande annonsprogram med centralt styrda kampanj- och låg-priser. Ju lägre omsättning desto större andel av omsättningen får handlaren betala för denna s.k. servicen. Alla butiker gör dock med den nya skalan f.o.m. 1993 ett grundavdrag på 8.000 kr. Butiker upp till 15 miljoner betalar 0,58% av sin omsättning till ICA-reklamen. Sedan faller skalan för de större butikerna ned till 0,43%. Detta trots att annonsprogrammet är storbutiksanpassat och knappast någon mindre butik kan följa upp alla annonser. I pengar betyder det 150.000 i besparing för butiken med 100 miljoner i årsomsättning. Ett omvänt progressivt avgiftsuttag är styrelsens paradiset. Enligt ICA beror den omvända skalan på att de större butikerna av konkurrensskäl måste satsa mycket kapital på egen reklam.

År 1991 fanns det 2.947 ICA-butiker med en total årsomsättning på ca. 45 miljarder exklusive moms. Det blev ca. 15 miljoner i genomsnitt per butik. Vid 15 miljoner faller butikernas avgift för det gemensamma säljprogrammet till 0,55% av omsättningen. Kostnaden blir därmed $0,55\% \times 15 \text{ miljoner} = 82.500 - 8.000 = 74.500 \text{ kr.}$ (obs beräkningen är gjord med skalan från 1993, grundavdrag fanns ej tidigare) Men butikernas avgifter täcker endast en liten del av kostnaden för det gemensamma säljprogrammet. År 1991 annonserade ICA centralt för 497 miljoner i landets morgontidningar vilket motsvarade 1,1% av butikernas årsomsättning. För butiken med 15 miljoner blev det 165.000 kr. Till detta kommer kostnaden för annonsering i kvälls och veckotidningar. Därtill skall läggas kostnaden för kampanjtidningen Magasinet i brevlådorna. Jag vet inte kostnaden endast att det vid varje tryckning går åt tonvis med färg. Kostnaden torde i vart fall inte vara lägre än för morgontidningarnas annonser. Tillkommer kostnaden för all den personal som skall förhandla och utforma annonserna. Det är inte gratis att driva ett reklamkontor.

Vem betalar då allt detta? Om ICA-grossisten accepterar höga inköpspriser då betalar fabrikanterna gärna för sitt utrymme i annonsen. Men även grossisten saltar fakturan med reklamkostnader.

ICA:s annonser och kuponger är nödvändiga för de stora butikerna. Men för min lilla närbutik hade det varit bättre om ICA använt tuffa inköpsmetoder utan baktanke på att välja fabrikanter villiga att finansiera en reklamkampanj. Om ICA:s centrala reklamkostnad per butik är 300.000 kr eller 500.000 kr berör inte den enskilda handlaren. Det är givetvis konsumenten som får betala. Men fabrikanternas kostnader för ICA-butikerna gör det möjligt för entreprenörer att förhandla fram priser utan reklamkostnader och därmed starta lågprisbutiker. Detta drabbar främst de mindre ICA-butikerna som inte kan föra egna förhandlingar. Höga priser gör att varje enskild ICA-butik måste hålla sig med egen reklam för att hävda sig mot lågprisbutikerna. Reklamen kostar ICA-butikerna miljarder varje år.

Innan KF i större skala började lansera privata varumärken hade ICA med sina 34% av den totala marknaden långt över 50% av marknaden för flertalet privata varumärken. Det är i detta sken man måste se ICA:s hänsyn till de privata fabrikerna. I dag är bilden en annan med tre grossister för privata märken. För ICA:s del med sina 34% av marknaden är det lätt att få lägsta pris. Det skulle vara ett hårt slag för en fabrikant att bli diskriminerad eller bojkottad för att inte ha sålt till lägsta pris. Denna metod användes i fallet med Pripps avtal med KF, detta trots att Pripps har egen distribution av sina drycker. ICA:s första v.d. Hakon Swenson lät köpa industrimark och gjorde ritningar till industrier för att skrämja fabrikanter med höga marginaler. Det skulle aldrig falla i dagens ICA-styrelse. De stora köpmännen kräver i stället god prutmån för egna förhandlingar med fabrikerna för att behålla ett försprång till närbutikerna.

Grossistens mjuka förhandlingar måste alltså också ses i skenet av att styrelsens köpmän vill driva butiker stora nog att föra egna hårda förhandlingar med fabrikanter. Vilket kan innebära att en vara får en dålig placering om fabrikanter inte accepterar butikens inköpspris. Butikernas förhandlingsmetoder skulle dock stå sig slätt om ICA-grossisten använde hårdast möjliga förhandlingsmetoder. Storbutikernas extra förhandlingar är alltså möjliga tack vare att grossisten använder mjuka förhandlingsmetoder. För att komma i åtnjutande av tuffa förhandlingsmetoder och låga priser vill därmed både köpmän och politiker ha stora butiker.

Om ICA idag hade varit närbutikernas verkliga grossist då hade de givetvis förhandlat fram marknads lägsta pris. Grossistens lager och transportkostnader till butikerna var under "närbutikstiden" 3% av grossistens pris till ICA-butikerna. Låga priser kan höja volymerna för närbutikerna och göra dem rationella. Det systemet skulle grusa ställningen för grossisternas stora privilegierade avtalshandlare. ICA Detaljhandel AB med stora butiksfastigheter hade kanske gått i konkurs. ICA har alltså byggt sig fast i ett system med stora butiker och deras stora avtalshandlare tycks resonera som de gamla etablerade grossisterna. Dagab och KF är sedan gammalt fast i ett system med stora fastigheter. Men de är inte i egenskap av grossist i den besittningen att de med makt kan kräva marknads absolut lägsta pris. I fallet med Pripps var det snarare med bl.a. list som KF skaffade sig fördel.

Konkurrenslagets nionde undantag ger de tre matgrossisterna frihet från det mesta i konkurrenslagen. Undantaget gäller eftersom Sverige är ett litet land och alla parter anser därmed att vi inte har råd att hålla oss med mer än tre fullsortimentsgrossister för dagligvaror. Om grossisterna skall behålla friheten med borgen mot nya fullsortimentsgrossister då bör också medborgarna ändra grossisternas hårda regler så att de inte skapar en överklass med privilegierade avtalshandlare och onödigt höga matvarupriser med långa avstånd till butikerna. Det måste i vart fall anses som onödigt med extra tillägg till konkurrenslagen för att behålla nuvarande system.

Politiker har förmått att köra bort urbefolkningen och för en billig peng expropriera deras mark för att ge plats åt stora ICA-butiker utanför städernas pensionärsvänliga centra. Torp köpcentrum, åtta km norr om Uddevalla, höll på att stanna på KF:s ritbord. Lokala ICA-handlare förbjöd ICA att backa upp projektet med kapital. Därmed skulle projektet omintetgöras. Men ICA EOL:s styrelse med stora köpmän bara hänlog åt de lokala handlarna och tog åtskilliga miljoner till investeringar för ICA-Maxi på Torp. För att inte möta alltför hård konkurrens från ICA-Magnum i södra änden av staden halverade man butiken och gav den namnet Plus. Magnum-butikens köpman Hans-Erling Andersson, då en av Sveriges största köpmän, hoppade av ICA-rörelsen och blev några år senare köpman i Stenungsund. ICA-handlaren Stellan Ström med butiken Kött-piraten och en omsättning på 16 miljoner, fyra km norr

om Torp, sålde butik och fastighet till en privat handlare i Göteborg. ICA hävdade för sin del att 3.000 kvm på Torp ger ICA större volymer och därmed mindre butiker lägre inköpspriser. Ekonomer hade mot betalning visat en utredning där lanthandlarna endast skulle påverkas marginellt. De kanske vill ha fler uppdrag från grossisterna. 18 månader efter Torp kunde inte ens kronofogden sälja lanthandelsbutikerna runt Torp. Intyg från ekonomer och revisorer glimmar i politikernas ögon. Mycket makt utan ansvar gillar politiker.

Självsmål

Med tanke på att ICA:s egna närbutiker är mycket sårbara för konkurrens från sitt egna koncept förpackat i "lyxförpackning" måste man fråga sig om priset för närbutikernas utslagning är värt centrumbutikernas framgång. ICA behöver visserligen som koncern inte betala för de små ICA-butikernas utslagning men grossisten förlorar marknad i bostadsområdena.

Man bör komma ihåg att ICA vann slaget om konsumenterna därför att KF och de stora kedjorna inte nådde ut med sina butiker i för dem olönsamma bostadsområden. ICA:s centrumbutiker är betydligt känsligare för konkurrens. Detta bl.a. eftersom de övriga kedjeföretagens butiksvinster ofta går direkt till grossisten för ytterligare skärpt priskonkurrens. Om ICA inte längre får in gratis riskkapital kommer de då att ha råd med förmånliga villkor till stora avtalshandlare? Kapitalet från försäljningen av BOB kommer förmodligen också att ta slut.

Konkurrensverket

NO och SPK är numera konkurrensverket. NO:s tidigare chef Gunnar Hermanson arbetade mot ICA:s hembudspflicht på avtalsbutikernas aktier. Ett förbud mot hembud hade gjort det omöjligt för grossisten att styra butikerna. Handlaren hade därmed kunnat betala sig lika fri från grossisten som han gör gentemot banken. Hermanson arbetar inte i det nya konkurrensverket. Den nya konkurrenslagen anger inte något förbud mot hembud på avtals-butikernas aktier.

Cirkaprisförbudet

Den lilla handlaren har inte råd att hålla sig med mänskliga priskalkylatorer. Den lilla butikens få medarbetare måste ha konsumentpriset angivet på ytterkartongen för att fungera även när chefen är borta. Förbudet mot cirkapriser sneddriver konkurrensen till de stora butikernas fördel. Förbudet kanske kan kringgås men prisadministrationen kommer i vart fall att kosta mer. Cirkaprisförbudet torde öka prisröran och försvåra priskontroll. Livsmedelskedjorna får däremot samarbeta med gemensamma kampanjpriser och lågpriser.

Jobb åt ICA

Ny Demokratis representant i näringsutskottet Bengt Dahlström har arbetat med marknadsföring åt ICA. Han är en varm anhängare för konkurrenslagens ICA-undantag.

Referat ur Fri Köpenskap sommaren -92.

"Bengt Dahlström anser att ICA-samarbetet främjar konsumenternas intresse. Samarbetet leder bevisligen till en bredare bas för inköpen och därmed sannolikt till lägre konsumentpriser", säger han.

Bengt Dahlström antyder dock att partiets båda ledargestalter - Bert Karlsson och Ian Wachtmeister - har motsatt uppfattning". Ny Demokrati gav regeringen sitt stöd och lagen började gälla 1-7-93. Bengt Dahlström och många

andra politiker har ofta möjlighet att få ny försörjning i sin gamla födkrok efter avslutad politisk karriär. Tidigare inkomster är inte jäv enligt politikerna men jag med mina ICA-aktier skulle ansetts jävig. Jag tror politiker är mer intresserade av att komma tillbaka till sin gamla försörjning än av tillfälliga aktievinster. Det är inte konstigt att de stora institutionerna har det bra i Sverige. Medan entreprenörerna vinner liten förståelse.

Sverige har endast två fullsortiments-grossister för privata butiker. Konkurrensverket spelar därmed en nyckelroll för handeln. Speciellt för små närbutiker utan makt i någon remissinstans.

VAD ÄR RÄTT INKÖSPRIS?

Vi fick en ny regionchef. År 1986 hade ICA ett mindre informationsmöte i Uddevalla. Jag frågade efter ICA:s grundläggande syfte. Den fina stämningen i den lilla församlingen förvandlades till pinsamhet. Kenneth Ohlsson vår nye v.d. blev arg på frågan. Jag lovade att vara tyst. Kenneth höll sedan ett lysande föredrag i konsten att bli en vass inköpsorganisation. Tvättmedelsfabrikanten skulle få de minst sålda artiklarna uttagna ur grossistens sortiment om inte vi fick lägre pris på storsäljaren. Fabrikanten skulle på så sätt hållas på svältkost om direktköpande storbutiker fick lägre pris än vår grossist. Fabrikantens direktförsäljning 1986 till ett antal storbutiker var som en spott i havet jämfört med leveranserna till ICA. Våra stora gemensamma inköp bör ju rimligen vara mycket lönsammare för fabrikanten. Inköpen är ofta så stora att fabrikanten inte kan producera beställningen i tid.

Om tvättmedelsfabrikanten ger handlaren en tvättmaskin vid köp av ett parti. Vad är då det rätta inköpspriset på tvättmedlet? Laglig skatteplanering förutsätter att maskinen någon gång används för att pröva tvättmedlet. Jag fick inte ta emot en mikrovågsugn vid köp av tvättmedel, men väl brödknivar vid köp av bröd. Det är olaglig muta när den anställde tvättmedelsinköparen tar emot tvättmaskinen. Men det är svårt se när det är mörkt. Det är roligt att tävla om en resa i ett lotteri med massor av chanser. En gratis lott för varje pall är ett trevligt knep för att inköparen skall välja rätt vara till den lockande veckoannonsern. Många är irriterade på systemet där fabrikanternas försäljare delar ut extra rabatter till butikerna. Detta ger många handlare intrycket av att deras organisation accepterar alldeles för höga priser. Andra handlare är glada över att just de har lyckats förhandla sig till en maskin, ett lägre pris, pengar till kundbladet, presenter till frugan m.m.

Svaret på min fråga var märkligt nog delvis Kenneth:s nya mission. Hakon Swenson använde vassa inköpsmetoder som ett vapen för att ge de små en chans mot de stora. Tyvärr utbildas inte direktörerna i ideologi och Kenneth blev främmande för frågan. ICA har sedan 60-talet arbetat mer och mer som en säljorganisation. De har stirrat sig blinda på gemensamma extrapriser. ICA har mindre brytt sig om att fabrikanterna höjt ca.priserna och därmed lurat skjortan av detaljister och konsumenter. Till fromma för en särdeles god utveckling för fabrikanterna på börsen och ICA:s fastighetsbolag med stora butiksfastigheter från vilka köpmännen kan föra lönsamma inköpsförhandlingar och på så sätt finansiera hyresavgifter till ICA.

V.d. Kenneth Ohlsson var förmodligen obekvämd med sina åsikter om vassare inköpsmetoder för grossisten. Han blev istället en av Göteborgs större köpmän. ICA har under -93 börjat diskutera "naket pris förhandlingar". Men styrelsens stora köpmän kommer förmodligen att se till att fabrikanterna alltid har råd att sända ut bidragsgivare - försäljare till de största butikerna.

F.d. Kvantumhandlaren Stig Hilmerson från Kungälv har i massmedia kraftigt tagit avstånd från förhandlingssystemet med exotiska resor och annat som lockbete för inköp av varor. Hakon Swenson och ICA lyckades reducera systemet ända in på 60-talet. Med ICA:s veckoannonser blev det efterhand möjligt med högre cirkapriser och rabatter. Det är synd att avtalshandlaren Stig Hilmerson avstod från ett förtroendeuppdrag. Han ansåg att ICA skulle företrädas av en lant-handlare. Verkligheten är inte svart och vit.

Framtiden

ICA:s annonsprogram är mycket kostnadskrävande och det minskar även de igår stora köpmännens möjlighet att betala hyra. ICA Detaljhandel AB äger cirka 430 fastigheter värderade till cirka fem miljarder. Fastigheterna består i huvudsak av stora och medelstora ICA-butiker. Deras köpmän sitter ofta i olika styrelser. När annonsprogrammet slår mot dem själva kommer de knappast att spotta åt sig själva.

Rimi-konceptet är en ny möjlighet men fortfarande krävs ICA:s fasadskylt även för Rimi-handlare. ICA:s annonsprogram kommer förmodligen inom en snar framtid att omprövas och dagens regler liksom andra uppgifter i boken kanske redan är föråldrade när denna bok trycks. Tvånget att bära ICA:s fasadskylt kanske försvinner. Men kommer nya köpmän utan kedjetillhörighet att kunna använda ICA:s resurser, eller kommer de att mötas av nya regler för att ta sig in i ICA-förbundets borg? Kommer ICA-förbundet även i fortsättningen förbli avtalshandlarnas organisation där de redan etablerade köpmännen bestämmer vilka nya köpmän som skall få använda ICA-grossistens resurser? Individualister skapar lätt nya koncept med ny konkurrens mot de privilegierade stora avtalshandlarna. Kommer ICA:s styrelse med ICA-handlarna att tillåta det?

Undergrävande debatt

Debattinlägget på följande sida undergräver förtroendet för den grundläggande ICA-idén med samma priser till alla köpmän. Förslaget är professionellt redigerat och småhandlarnas tidning sprider det oemotsagt. Karl-Eine Andersson backar upp storhandlarnas idé från Lidingö med ökad prisdifferens från grossist till butik. Det är något helt annat än mitt förslag till rättigheten att avsäga sig kollektivanslutningen till ICA:s annonsering och därmed få möjligheten att hålla färre kampanjpriser på lågfrekventa varor. Närbutikernas inköpspriser skall givetvis vara lägsta möjliga. Kollektivanslutningen får däremot inte diskuteras i tidningen.

Mycket få av ICA-handlarnas butiker är Jour-Livs. Ca. 1.400 ICA-köpmän har en omsättning under 10 miljoner. Butikerna på landsbygden med en omsättning på 1-5 miljoner behöver sina få bashandlande konsumenter. För dem är det orimligt att betala ett högt pris i den lilla butiken jämfört med den stora butiken på vägen hem från jobbet.

Vems sak främjar Karl-Eine Andersson? Om han har butiksavtal eller andra framtida intressen med grossisten anges inte. ICA är i första hand ett förbund för småhandlarna och inte i första hand en koncern för storhandlarna och ICA:s fastighetsbolag. Enligt min mening bör politikerna ställa krav på rättvisa villkor till ägarna - småhandlarna innan de betalar ut samhällsbidrag till de små ICA-butikerna. Till saken hör också att Bengt Westerberg och P. G. Gyllenhammar tidigare har publicerat debattinlägg där de ser ICA som ett föredöme.