

Utmaningar i parti och minut

Under den senaste tiden har det förekommit många slags nyheter i media om bageribranschen. Här är bara några av dem: Primulan Herkkutehdas Oy byter VD; den tidigare chefen som hör till ägarfamiljen ersätts av en avlönad VD utifrån. Antell-Leipomot Oy lägger om sin baknings- och leveranstidtabell så att dagens bröd kommer till affärerna på eftermiddagen. Vilähteen Leipä Oy koncentrerar sig från och med nu på djupfrysta bakverk och på driften av ett eget bagerikafé. Redan tidigare på sommaren och i våras berättades det att större bagerier lägger ned enstaka produktionsanläggningar och utvecklar sin verksamhet på nya sätt. Av de nämnda nyheterna kan vi lätt sluta oss till att bageribranschen är utsatt för stora utmaningar, de är av många slag men åtminstone delvis betingade av samma omständigheter.

Uppgifterna från Statistikcentralen visar att konsumentpriset för rågbitar i juli 2011 fortfarande var lägre än det var i september 2003. Den hösten var priset 3,87 euro, och i juli i år var det 3,83 euro. Konsumentpriset på blandbröd var i juli enligt Statistikcentralen på samma nivå som det hade varit i november 2008: 4,27 euro. När vi ser på de här siffrorna så behöver vi inte förvåna oss över att bageribranschen har det svårt.

Via medierna har vi också fått läsa nyheter om dagligvaruhandelns aktörer, bl.a. följande: Konkurrensverket undersöker handelns struktur, särskilt det att den är dominerad av så få företag. Det berättas att S-gruppen och Tradeka förser de politiker som sitter i deras förvaltningsråd med olika slags ekonomiska förmåner, som också utsträcks till deras familjer. Det kommer att bli intressant att se vilka utmaningar det här innebär för aktörerna på handelssidan – eller kommer allt att fortgå på samma sätt som hittills?

Också köttbranschen lär ha svåra utmaningar. En nyhet som säkert inte underlättar situationen är att det kommer fram att amerikansk kött- och mejeriindustri tycks ligga bakom undersökningarna som rekommenderar lågkolhydratkost.

Utmaningar finns det alltså gott om, nära nog överallt. En omständighet som åtminstone har väckt häftig debatt är priset på livsmedel/bröd, och hur priset för-

...att bagerierna före utgången av augusti 2011 tvingades meddela fasta priser för sina produkter för hela perioden februari-juni nästa år, alltså fram till sommaren 2012.

delas mellan de olika leden i kedjan. Förfrågningar om det här inkommer väldigt ofta till undertecknad. Vem är det som kammar hem det mesta av potten? Vad är handelns del i snitt av brödpriset? Det här är frågor som inte är lätta att besvara, men några saker vill jag ändå ta upp. När vi talar om handelns andel av bidraget måste vi ta i beaktande att de största bageriernas produkter säljs i handeln med mindre bidrag, eftersom försäljningsvolymerna är stora. På samma sätt är bidragen i handeln högre för lokal bageriernas produkter, eftersom försäljningsvolymerna är mindre. Men helt så enkelt kan saken inte förklaras. Vi måste också beakta att de större företagen betalar olika slags avgifter till de centrala handelskedjorna, som i praktiken innebär att handelns bidrag ökar. Sådana avgifter är bl.a. marknadsföringsstöd, direktfaktureringspremie, årsrabatter, försäljningsutrymme i affärerna, rutavgift (för tidningsannonser), framläggningssavgift/hylltjänst, rabatt för beställningsmetod samt informationsförmedlings- och leveranssättsvillkor med sammankopplade rabatter, etc. De här avgifterna, som alla ska betalas i efterskott till handeln, måste företagen kunna ta i beaktande redan i förväg, när de prissätter sina varor. De enbart lokalt verksamma bagerierna har i allmänhet inte sådana här avtal med handelns centralorgan, med sammankopplade särskilda leveransavtal, utan deras försäljning sker i princip genom direktkontakt med de enskilda affärerna, och inte genom de centrala affärerna.

Av det jag nämnt ovan framgår ändå att det är ytterst besvärligt att komma med ett svar på frågan om vad som är handelns genomsnittliga andel av det pris konsumenterna betalar för brödet. Det finns väl i själva verket inte något enda rätt svar, så

det är så att säga bortkastat att dess vidare fundera på den här frågan. En sak som väl i alla fall lär vara klar för alla parter är att den del av handeln som går via centrala inköpare har en oerhört stark förhandlingsposition, när avtal av olika slag ingås med bagerierna.

Handelns enormt starka position kommer mycket tydligt fram t.ex. när vi ser på de prissättningsperioder som förhandlats fram mellan industrin och handeln. Med dessa perioder avses den period för vilken priserna för de produkter som bagerierna säljer till handeln ska förbli oförändrade, utan att ta hänsyn till vad som sker i omvärlden. Som exempel kan vi ta att bagerierna före utgången av augusti 2011 tvingades meddela fasta priser för sina produkter för hela perioden februari-juni nästa år, alltså fram till sommaren 2012. Det här var ett krav, trots att det inte finns några som helst uppgifter om prisutvecklingen under den här perioden för råämnen (spannmål, socker, fetter etc.), transport- och energikostnader. Det att industrins kostnader på nio månader kan stiga eller sjunka, ser inte ut att beröra handeln. Huvudsaken är att förändringarna som sker i världen inte direkt återverkar på affärerna. Vi kan fråga oss hur skäligen – eller snarare oskäligen – den här sortens prissättningsperioder är?

M. Väyrynen

Mika Väyrynen

