

Priserna sänks, handeln minskar sin avans – så säger man åtminstone!

S-gruppen meddelade i januari att priserna i Prismabutikerna sänks för 400 produkters del, och för 100 produkters del i S-marketerna. Bara några dagar senare gick Lidl ut med budskapet att många av deras produkter blir billigare. K-affärerna kontrar med att de redan tidigare har gjort pris-sänkningar, och att S-gruppens bara följer efter med sitt tilltag. Enligt **Taavi Heikkilä**, SOKs koncernchef, är motivet med pris-sänkningarna "att vi vill hjälpa finländarna i det svåra ekonomiska läget; sparåtgärderna kommer inte att gå ut över varuleverantörerna" (Iltalehti 18.1.2015). Heikkilä säger: "Det förbättrade resultatet vi nått genom sparåtgärder och effektivisering av verksamheten använder vi nu till att sänka priserna" (Kauppalehti 13.2.2015).

Det är väl ingen som kan misstycka om en dagligvarukedja anser sig ha råd med att sänka sitt bidrag och den vägen sälja sina varor billigare. Ett potentiellt problem är däremot om dagligvaruhandeln ändå, trots SOK-chefens vackra ord, överför eller försöker överföra kostnaderna för rabattkampanjen till att betalas av varuleverantörerna, genom krav på sänkta partipriser. Framtiden får utvisa om handeln faktiskt tänker nöja sig med de sänkta marginalerna. Åtminstone företagen i bageribranschen har inte råd att bli betalare i den här rabattkampanjen. Det är viktigt att företagen faktiskt vågar gå ut offentligt med uppgifterna, i händelse av att det förekommer försök att överföra kostnaderna för prissänkningarna på industrin. Det minsta vi kan be företagen om är att de informerar sina egna intresseorgan, som sedan får i uppgift att informera alla berörda i ärendet.

På tal om prisnedsättning av enstaka produkter finns ett annat problem som också förtjänstfullt togs fram av Keskos chefsdirektör **Mikko Helander**. Han konstaterade att det "inte är vare sig förnuftigt eller rättvist att enstaka produkter prissätts huvudlöst lågt, så att konkurrensen snedvrids". Som Helander ser det, kommer de enorma rabatterna att drabba särskilt små och medelstora företags möjligheter att överleva (HS 11.2.2015).

Det är lätt att hålla med Keskos chefsdirektör i den här frågan. Det är självklart att

stora mängder konsumenter går in för att köpa sådana produkter som prissätts med "jätterabatt" och som förts fram med massiv reklam. Det innebär att konsumenten med sitt köpbeslut väljer bort någon annan produkt, alltså den som konsumenten tidigare brukat köpa. Å andra sidan då produkter säljs till absurd låga priser, kan man inte ens föreställa sig att det är till fördel ens för det företag vars produkter säljs på det sättet. Märkligt nog gör man just såhär för närvarande hos oss.

Jag har tidigare i mina skrivelser hävdad att "livet är en enda stor teater". När ett mejeriföretag säljer sina varor "under självkostnadspris", så är Konkurrensverket snabbt framme med beskyllningar om dumpningspriser. När en dagligvaruhandel går ut och meddelar att produkter säljs "under självkostnadspris", så tycks det inte alls anses vara dumpning – utan då sägs handeln arbeta för konsumenternas bästa! Men, om en företagarorganisation går ut med ett meddelande om att priserna måste justeras uppåt, eftersom försäljningspriser som är ohållbart låga inte kan vara till nytta för någon på längre sikt – så startar Konkurrensverket utredningar om det inom organisationen har bildats en kartell. Som så många gånger tidigare kan vi konstatera att det som avgör inte är hur det verkligen är, utan hur det ser ut. Eller snarare, hur man vill att det ska se ut. Vissa aktörers förfaranden tycks bara vara lättare att acceptera än andra aktörers.

Ännu några ord om valet av Årets brödbutik. Titeln Årets brödbutik 2015 har gått till S-market Rantakatu Joensuu. Det är glädjande att konstatera att affären ifråga håller sig med en ovanligt bra och ovanligt mångsidig bröдавdelning. Också av produkterna som gräddas på platsen är de inhemska fabrikaten i majoritet. Många andra butiksföreståndare i S-gruppen – och förstås också aktiva inom andra handelsgrupper – skulle ha nytta av att komma till Joensuu och studera hur man gör där. Vi får också hoppas att bröдавdelningen fortsätter på samma höga nivå också i framtiden, trots de många spar- och rationaliseringsåtgärder som S-gruppen numera satsar på. Mera om valet av Årets brödbutik på sidorna 8–11.

Generellt sett finns det en sak som år efter år väcker förundran i brödhandeln i Finland. I brödhyllorna ligger de äldre paketerade bröden (nästan alltid) närmast kunderna, medan de färska bröden ligger bakom, nästan skynda. Det gör att konsumenterna har svårt att hitta färskt bröd, också fast de förstår att leta efter det. En konsument hinner inte alltid tänka på saken i brådskan, utan tar det bröd som ligger närmast på hyllan, alltså just det bröd som legat i sin påse i några dagar. Vad tror ni en konsument tänker när han eller hon hemma smakar på sitt nyinköpta bröd och märker att det inte smakar färskt alls? Då ligger det nära till hands att tänka att när man nästa gång köper bröd, köper på platsen gräddade halvfabrikat, eftersom sådant bröd åtminstone "verkar färskt". Affärsmodellen med gammalt bröd framme, nygräddat bakom, främjar garanterat försäljningen av i butiken gräddade halvfabrikat. Är det något som sker med avsikt, eller är det bara av ouppmärksamhet? I alla händelser är det åtminstone troligt att det här sättet att sälja inte är till fördel för affären.

M. Värynen

Mika Värynen

