

Konsumentkooperationer klarar konkurrensen

Under den gångna vintern har det varit en debatt om livsmedelspriser, samtidigt som vi också sett höjda priser på motorbränslen, kapital, insatsvaror till lantbruket och annat. Debatten har varit känslopräglad, okunnig och ofullständig. Den har saknat en viktig komponent, nämligen att producenterna måste ha ordentliga priser. Dels måste vi stå upp för det stackars land som terroriseras av sitt grannland, dels måste vi låta svenska livsmedelsproducenter få tjäna pengar så att vi klarar vår försörjning, om den hemska terroriststaten angriper också oss.

NAGEL I ÖGAT

Nu har det kommit en ny pusselbit i debatten om dagligvaruhandelns priser. I en färsk studie redovisar en SLU-forskare och en holländsk-amerikansk forskare en rad jämförelser mellan priserna hos konsumentkooperativa företag och deras främsta konkurrenter. Författarna finner anmärkningsvärda resultat vad gäller Coops konkurrenskraftiga priser i jämförelse med både ICA och olika utländska dagligvarukedjor.

Författarnas utgångspunkt är resonemanget om kooperationens ”tumstocksfunktion”, som säger att ett kooperativt företag påverkar konkurrenterna att uppföra sig väl. Konsumentkooperation bildades en gång för att råda bot på människors sociala och ekonomiska problem. Därför är det relevant att fråga sig om konsumentkooperationen fortfarande kan pressa andra livsmedelshandlare på priser.

TRE LÄNDER

Forskarna valde ut tre länder med konsumentkooperation. I Sverige har konsumentkooperationen 800 butiker och en marknadsandel på 19 procent. I Storbritannien finns 3 000 butiker och en marknadsandel på sex procent och i Nederländerna är siffrorna 300 butiker och fyra procent. I varje land jämförde forskarna konsumentkooperationens priser med det främsta konkurrerande – ICA, Sainsbury respektive Albert Heijn.

Datainsamlingen bygger på en stordatateknik, nämligen en nätbaserad insamling av information från de sex företagens hemsidor. Under hela oktober månad 2021 genomfördes dagligen de sex kedjornas webbplatser. Undersökningen avsåg både matvaror och drycker.

ELVA KATEGORIER

I varukorgen ingick elva kategorier, som bröd och spannmålsprodukter samt 60 underkategorier som exempelvis ris. Totalt ingick 100 produkter i varje land. För varje produkt inkluderades två varumärken i form två butiksmärken eller två producentvarumärken, eller fyra varumärken i form av två butiksmärken och två producentvarumärken. För att under-

lätta jämförelse inkluderades endast producentvarumärken om de såljs av båda återförsäljarna i ett land.

Det blev åtskilliga observationer: 9 300 i Sverige, 8 184 i England och 8 990 i Nederländerna. Prisuppgifterna standardiserades med avseende på att förpackningarna ofta var olika stora. Det gjordes jämförelser inom de olika varugrupper som anges av EU:s ramföreskrift.

BÅDE HÖGT OCH LÅGT

Givet den enorma mängden av data samt att det rör sig om olika länder och olika företagsformer är resultaten väldigt komplexa. Bland det mest intressanta är att den svenska konsumentkooperationen klarar sig bra vad gäller pris-konkurrens med ICA. För konsumentkooperationen i både England och Nederländerna gäller det motsatta – de har en högre prisnivå än de privata konkurrenterna.

En matkorg är alltså betydligt billigare hos Coop än hos ICA. I genomsnitt ligger Coop 15 procent lägre vad gäller de egna varumärkena och elva procent lägre på producentvarumärkena. Coops egna varumärken är betydligt billigare inom alla elva produktkategorierna och Coop är också billigare inom alla utom ett av producentvarumärkena.

Till en del kan Coops lägre prisbild hänga samman med att företaget har en annan strategi för egna märkesvaror än vad de övriga kedjorna har. Dels har Coop ett mera begränsat utbud av egna varumärken än vad de andra har, dels har Coops egna märkesvaror en lågprisprofil.

PREMIUM I STORBRIANNIEN

Den brittiska konsumentkooperationens egna varumärken profileras som toppkvalitet och de är 20 procent dyrare än Sainsburys egna varumärken. Sainsbury är också betydligt billigare vad gäller producentvarumärken inom åtta av de elva kategorierna. I Nederländerna är det mera oklart vad gäller priserna hos konsumentkooperationens och Albert Heijn.

Författarna påpekar att Coop inte tycks ha lyckats övertyga konsumenterna om sina låga priser. Det kan möjligtvis hänga samman med att Coops gamla ideologiska och politiska kopplingar inte tilltalar alla konsumenter.

Vill du veta mera?

Grashuis, J., & Hakelius, K. (2023). Pricing strategies of corporations and consumer co-operatives in the food retail sector: Evidence from England, Sweden, and the Netherlands. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 11(1), 100204.

JERKER NILSSON
INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI, SLU UPPSALA

