

Förenklad bild av handelns roll

Trots att matpriserna inte har stigit mera i Sverige än i våra grannländer är många människor upprörda. Ofta blir handelsföretagen beskyllda för prishöjningarna. En del konsumenter har trott att de kan påverka genom bojkotter av butikskedjorna. Utflugna ungdomar har valt att äta hos föräldrarna. Andra köper sin mat i dyra kvartersbutiker. Många debattörer har krävt politiska åtgärder och vill ha högre konkurrenstryck inom dagligvaruhandeln.

En anledning till att just handelsföretag pekas ut som ansvariga för prishöjningarna är att det är i butikerna som konsumenterna möter priset på maten. Alla kan också se att livsmedelshandeln är koncentrerad, men de förstår inte att det kan bero på hur handelsföretagen är ägda, organiserade och styrda.

Illvilja mot köpmän är dock inget nytt. Redan i det antika Greklands dramer framställdes köpmän som illvilliga. I Shakespeares skådespel var de onda rollfigurerna ofta köpmän. Enligt Edvard Blom var folk på 1800-talet avundsjuka på handlarna, eftersom de trodde att butikens varulager svarade till handlarens förmögenhet (SvD 3 april 2025).

KAPAR MELLANHÄNDER

Konsumenter tror (ofta felaktigt) att de gör besparingar genom att odla sin egen mat eller handla i rekoringer, Bondens marknad och gårdsbutiker. Konsumenten tar på sig uppgifter, som mellanhänderna annars utför. Men det är endast i undantagsfall som dagens konsumenter klarar sig utan mellanhänder. Inom alla branscher och ekonomiska system behövs mellanhänder.

Såsom mellanhänder kan butikerna inte klandras för prisutvecklingen. De producerar endast de tjänster som är nödvändiga för att konsumenter ska få de varor som producenterna levererar. Det är inte sannolikt att handeln betalar onödigt mycket för de varor de köper från producenter och grossister. Det kan också vara tvärtom – att handeln pressar priser under den nivå som producenterna kan klara.

EN TJÄNST, INTE EN VARA

Butikerna konkurrerar med varandra genom att erbjuda sådana paket av tjänster, som kunderna kan tänkas efterfråga. Tjänsterna består av öppettider, lokaliseringar, sortiment, personlig rådgivning, betalningstjänster och mycket annat.

Denna tjänsteproduktion innebär kostnader, som påverkar butikernas prisnivå. Ju mer tjänster kunderna vill ha, desto större måste butikernas prispåslag bli. Då räcker det inte med några få procents påslag på butikernas inköpspriser. I princip kan varupriserna sjunka om butiken reducerar

tjänstenivån, men det blir svårt på kort sikt, eftersom många av kostnaderna är fasta.

När debattörer förebrår handeln för höga priser, kan det alltså endast röra sig om handelns marginaler. Vidare tycks debattörerna tro att all konkurrens handlar om pris-konkurrens samt att konsumenterna väljer huvudsakligen utifrån varornas priser. Det är grova förenklingar.

MÅNGA KRITERIER BESTÄMMER VALET

Vid konsumenternas val av butik gäller konkurrens mellan butiker. Då utgör den förväntade prisnivån inom de olika butiksalternativen ett kriterium, men minst lika viktigt är butikernas tjänster i form av bland annat läge, personal, sortiment och trivsamt. Inne i butiken gäller konkurrens mellan olika producenter. Då är priskänslighet viktigare, samtidigt som smaker, ingredienser, förpackningsstorlekar, produktionssätt, konsistens, och massor av andra faktorer också spelar in.

Begreppet priskänslighet är relativt. Folk betalar för att få en speciell smakvariant, förpackningsstorlek och produktionssätt. Priset blir högre, när konsumenterna väljer halv- eller helfabrikat. Stora sortiment kostar pengar, men konsumenterna vill ha urvalsmöjligheter. Det finns konsumenter, som är villiga att betala mycket för att få ekologiskt producerade varor. Med högre levnadsstandard följer trender mot bekvämlighet och individuell anpassning.

SERVICE PÅ MARGINALEN

Konsumenter kan inte veta hur mycket de betalar för den fysiska varan respektive för en palett av tjänster. För butiken är det omöjligt att differentiera priset utifrån sin service till olika kunder. Kostnaden måste betalas av kollektivet av kunder. Det går inte att kräva betalning för att en kund rådfrågar personalen under några minuter, utan denna personal-kostnad bakas in i varupriserna. På samma sätt är det med butikens övriga kostnader för serviceproduktion.

Om livsmedelspriserna skulle sänkas, krävs att företagen anpassar sig till konsumenterna genom andra strategier, organisationsstrukturer och ägarförhållanden. Utländska kedjor skulle kunna etablera sig med helägda butiker eller gemensamt med svenska företag. Fältet ligger öppet för andra aktörer. Politiska ingrepp gentemot handeln för sänkta livsmedelspriser måste däremot totalt avvisas. Sådana skulle tvärtom skada livsmedelssektorn.



JERKER NILSSON
INSTITUTIONEN FÖR EKONOMI
SLU UPPSALA