

## **Industriförbundet och distributionsfrågorna**

*Behovet av en central instans för behandling av distributionsproblem har gjort sig starkt märkbart för industrins del. Vid senaste årsskipte beslöts därför att en sektion för dessa frågor skulle upprättas inom Industriförbundets ram. Om bakgrunden till denna sektion, om de riktlinjer som gjorts upp för dess verksamhet och om de problem som skall behandlas berättas i denna artikel.*

Distributions- och konkurrensfrågorna har under senare år rönt ständigt ökad aktualitet. De diskuteras inte bara i fackkretsar, utan även i dagspress, i radio och TV. Ofta bryter sig åsikterna med oanad häftighet och att det är fråga om verkligt känslöengagemang även hos allmänheten kan t.ex. utläsas av insändarspalterna.

Det som i den här debatten upprör eller framkallar gillande har växt fram i skarven mellan allt som förändrats och allt som är sig likt. Vi har fortfarande gott om små mjölkmagasin, sybehörsaffärer och gammaldags lanthandelsföretag sida vid sida med varuhus, olika slags lågpriskanaler och spirande supermarkets. Och mitt i denna omvandling vandrar en konsument, som är köpstarkare än någonsin, som är utsatt för organiserad upplysning och följaktligen börjar bli både pris- och kvalitetsmedveten och som dessutom vid behov snabbt och bekvämt kan förflytta sig långt utanför den snäva räjong där hennes föräldrars generation handlade.

Rent utvecklingshistoriskt är det måhända naturligt att industrin från början koncentrerade sig på att *framställa* varorna. Man var från det hållet i första hand upptagen av att lösa allehanda tekniska, finansiella och organisatoriska problem. Själva marknadsförandet av det man tillverkade kom på något sätt i andra hand. Industrin betraktades — och betraktade nog länge

sig själv — som ett forum för tekniker och specialarbetare. När varan väl var färdig såldes den till någon återförsäljare som i sin tur sålde vidare till andra återförsäljare. Ansvar för den slutliga försäljningen överläts till utomstående. Avståndet till konsumenten blev stort och kontakterna ofta bristfälliga.

Systematisk konsumentbearbetning torde inte vara berättigad förrän standarden i ett samhälle tillåter folk att tillfredsställa behov som ligger en smula vid sidan om livets absoluta nödtröft. Det gamla fattig-Sverige ändrade karaktär ganska långsamt och först efter andra världskriget kan man mer allmänt börja tala om överflödssamhälle. Några år efter 1945 hängde väl krigstidens varuhunger ännu i, men omkring 1950 formligen exploderade överflödet i en utpräglad köparens marknad.

I detta läge blev det en tvingande nödvändighet för industrin att ägna distributionsfrågorna ökat intresse, ja man tvangs tänka om även av det skälet att riksdagen antog en ny konkurrenslagstiftning som på ett mer markant sätt än tidigare sköt konsumenten i förgrunden.

På företagsidan hade ett par av de viktigaste branscherna redan ett organ, KeLiFa, där distributionsfrågor kunde ventileras. Men det blev efter hand klart att industrin som helhet behövde en central instans som kunde ta sig an principiella

frågor och som samtidigt kunde föra ett representativt språk såväl med myndigheterna som med de livaktiga organisationerna på återförsäljarsidan. Man beslöt därför att från årsskiftet 1960/61 upprätta en distributionssektion inom Industriförbundets ram. Under det halvår som gått har Förbundets gamla distributionskommitté ombildats och breddats så att den idag kan sägas tala för hela konsumentvaruindustrin. Producentvarornas problem är av delvis annat slag och har heller aldrig på samma sätt demonstrerats inför offentligheten. Vid kommitténs sammankomster under våren har riktlinjerna för det kommande arbetet dragits upp. Här skall nämnas några av de problem som därvid förts på tal.

#### Långsiktproblemen avgörande

Frågan om *utvecklingen inom handeln* ligger så att säga till grund för sektionens hela arbete. För att rätt kunna förstå och bedöma dagens skeende måste man vanligen följa spår som leder några årtionden bakåt i tiden eller dra paralleller med andra samtida företeelser inom samhälls-ekonomin.

Vi har sett hur handeln under efterkrigstiden med full kraft nåtts av den strävan att ersätta dyr och knapp arbetskraft med kapital som sedan länge kännetecknat industrin. Vid 1950-talets början fanns t.ex. ännu bara ett hundratal självbetjäningsbutiker. Idag uppgår antalet till ca 5.000 och nytillskottet är av storleken ett par om dagen, samtidigt som de traditionella, manuellt drivna butikerna minskar i antal. Genom att självbetjäningsystemets införande vanligen kombineras med att butikerna görs större, kan man räkna med en betydande effekt på arbetskraftsbehovet. Vissa undersökningar har visat att livsmedlen i ett distrikt kan distribueras med ungefär  $\frac{1}{3}$  mindre insats av arbetskraft om handeln går

via stora självbetjäningsbutiker i stället för genom traditionella affärer. Detaljhandeln har också tack vare självbetjänings- och självvalssystemet fått större möjligheter att utan ökad arbetsinsats klara toppbelastningarna. I SB-affären är nämligen en mindre del av arbetet kundstyrt än i den traditionella butiken.

Det är sannolikt att övergången mot självbetjäning under 1960-talet kommer att sträcka sig över så gott som alla konsumentvarubranscher — ja även till delar av producentvarorna. Urbaniseringen liksom befolkningens omflyttning inom tätorterna torde komma att påskynda omställningen. Att koncentrationen till större butiksenheter går snabbt framgår av att företagen i omsättningsklassen under 100.000 kronor så sent som 1957 svarade för 22 procent av totala detaljhandelsomsättningen. Idag är motsvarande siffra 13 procent samtidigt som butiker med en årsomsättning av 600.000 och däröver stigit från 4 till 10 procent.

Även inom *partihandeln* frapperas man av den starka koncentrationen. Antalet företag har fortsatt att minska, men i gengäld har den genomsnittliga företagsstorleken ökat. Den traditionella grosshandeln, som uppspaltad på en mångfald inbördes konkurrerande småföretag satte sin prägel på så många svenska handelsstäder, är nu på väg att försvinna. Särskilt norrut kämpar grossisterna med stora problem och distributionskommittén har haft att ta ställning till krav på speciella leveransvillkor för partihandeln i Norrland. Som följd av den tilltagande varurikedomen och de uralvmöjligheter konsumenten numera bjuds kan man dock räkna med att grosshandeln som helhet snarast ökar sin betydelse för industrin. Men det klassiska kolonialvarusortimentet kommer att vidgas med allhandla färdigförpackade färskvaror, konsumentkapitalartiklar etc.

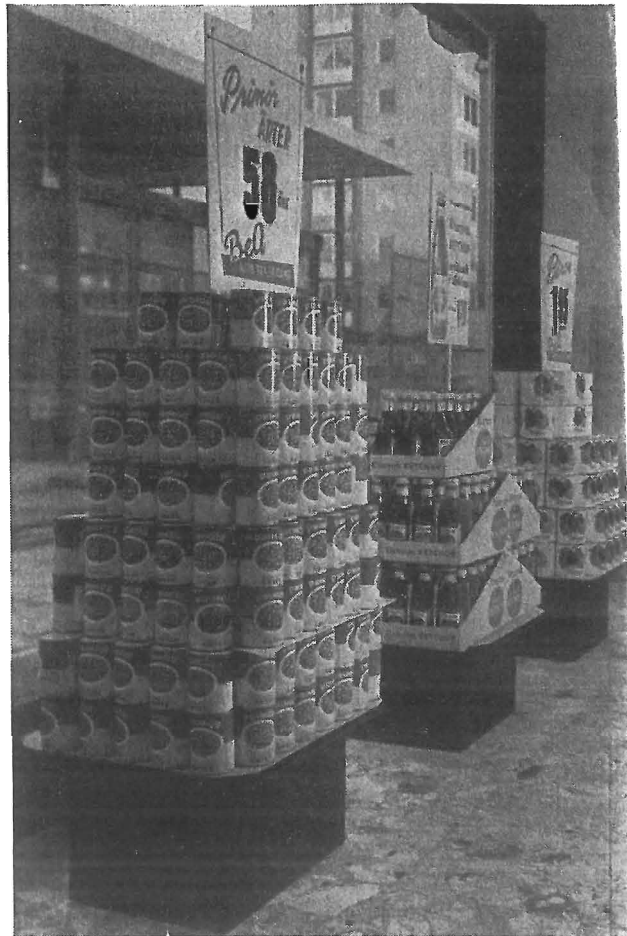
## Marknadsföringen

För fabrikanter har reklamen och förpackningstekniken revolutionerat försäljningsmetoderna. Ännu finns det visserligen varuområden, där den fabrikantförpackade märkesvaran inte slagit igenom — främst på färskvarusidan — men en fortsatt överflyttning av förpackningsarbetet från detaljhandel till tidigare distributionsled torde vara att vänta. Marknadsföringen kommer i ökad utsträckning att bestå i kontakter direkt mellan fabrikanter och den slutlige konsumenten. Inom distributionskommittén har också både *reklamen* och *märkesvaran* varit uppe till diskussion.

Reklamen är ett kärt debattämne som ständigt flammar upp. Psykologer och kulturskribenter talar med patos om faran för smygande hjärntvätt. Konsumentförespråkarna klagat över bristande saklig information i reklamen och sätter gärna industrin på de anklagades bänk. Reklammännen av facket å andra sidan förefaller i sina spalter mest diskutera alstrens tekniska utformning.

Inom distributionskommittén har understrukits vikten av att man från industrihåll inte som hittills gärna behandlar kritikerna med milt överseende, utan verkligen söker klargöra reklamens roll i de stora distributionssammanhangen. Det gäller därvid inte bara att rikta sig till konsumentförespråkarna. Även bland återförsäljarna finner man ofta en anmärkningsvärd brist på förståelse för moderna marketingmetoder. En speciell kommitté med representanter för detaljist-, grossist- och fabrikantintressen har också tillsatts och med utgångspunkt från detta forum hoppas man kunna verka för en både effektiv och sund reklam.

Märkesvaran är fabrikanterns sätt att identifiera sig hos kunden, och att väldiga ekonomiska insatser ligger bakom ett väl inarbetat märke står klart för alla. Inom



*Märkesvaran — fabrikanterns sätt att identifiera sig hos kunden.*

kommittén har märkesvaran aktualiserats i och med uppkomsten av s.k. private brands. Detta problem är av synnerlig vikt, särskilt för alla tillverkare av riksannonserade varumärken. Det är också typexempel på en fråga där sammanhållning mellan olika leverantörer kan vara av betydelse för industrins möjligheter att hävda sin rätt.

## Finansierings- och rabattfrågor

Övergången till självbetjäning är en av de faktorer som aktualiserat *detaljhandels finansieringsfråga*. Att detta problem tillmättes stor vikt framgår av Köpmannaförbundets aktivitet för att tillskapa bransch-

visa kreditinstitutioner. Fabrikernas medverkan skulle här bestå i att ställa erforderliga säkerheter. Frågan har varit uppe inom kommittén, varvid man uttryckt vissa farhågor för att industrin skulle få väsentligt mindre möjlighet att påverka kreditgivningen än man t.ex. har inom AB Handelskredit.

Detaljhandels relationer till bankerna har ju även en mer kortsiktig aspekt. Här har det aktuella kreditstoppet medfört problem särskilt för den fristående, mindre handeln.

*Rabattfrågorna* har under flera år stått i centrum för distributionsdebatten. Att detta problem tidigt blev så infekterat torde till stor del bero på de nya affärstyper utan öppen butik som växte fram efter bruttoprisförbudet och som hela tiden setts med mycket oblidat ögon av den etablerade handeln. Krav på speciella funktions- eller prestationsrabatter har upprepade gånger framförts av de öppna butikernas förespråkare.

Frågan har belysts i ett par utredningar men något vägledande utslag från Näringsfrihetsrådet finns ännu inte. Det omskrivna Volux-ärendet blev som bekant nedlagt. Inom kommittén har funktionsrabatterna diskuterats vid flera tillfällen, nu senast i samband med offentliggörandet av SSLF's och KeLiFas utredning.

För dagen tycks dock rabattfrågan ha kommit en smula i skymundan för ett snarlikt problem, nämligen *detaljhandels inköpsamverkan*. Åtminstone om man använder spaltutrymmet i fackpressen som mätare på en frågas aktualitet kan man konstatera att detta problem just nu tycks stå i centrum för intresset. "1960-talets inköpsform är inköpsföreningen" yttrade en kongresstalare för någon tid sedan, och aktiviteten från köpmannahåll är mycket stark. Inom Textilhandlareförbundet slut-

förs en undersökning, som kommer att framläggas för Köpmannakongressen i höst.

Industriförbundets distributionssektion har betraktat dessa strävanden med både intresse och oro. Det står klart att inköpsamverkan från detaljhandels sida kan bli attraktiv för fabrikanterna. Genom koncentration av inköpen kan planeringen underlättas och seriestorleken göras mer ekonomisk. Å andra sidan har man från fabrikanthåll anledning hysa allvarlig oro om syftet med inköpsamverkan primärt är att komma i åtnjutande av den maktrabatt som påstås komma andra stora kunder till del.

Begreppet maktrabatt har i debatten definierats på flera sätt. Om vi här för tydlighets skull talar om otillbörlig maktrabatt och därmed avser sådana pridförmåner utan erforderlig motprestation, som stora köpare kunnat tillskansa sig genom att få fabrikanterna att betrakta just deras order som marginell, så måste man nog tillstå både att otillbörliga maktrabatter förekommit och att industrin därigenom sannolikt stimulerat dagens samköpssträvanden. En översyn av rabattskalorna skulle kanske ge återförsäljarna möjlighet att hävda sig utan att behöva gå samman i inköpsföreningar. Särskilt den medelstora detaljhandeln torde ha blivit lidande på dagens fabrikantpolitik, medan de stora, och säkerligen också de mycket små, gynnats i otillbörlig grad.

En variant av detta problem som likaså diskuterats inom distributionskommittén gäller den *statliga upphandlingen*. Det har hävdats från industrihåll att stat och kommun, utöver att de är stora kunder, skulle tillskansa sig förmåner, som inte kommer enskilda köpare till del, och att näringslivet på detta sätt subventionerar det allmänna med väldiga belopp.

De från köpmannahåll ofta påtalade *subventionerade samköpsföreningarna* bland

konsumenter var uppe till debatt redan vid den nya kommitténs första sammanträde. Det konstaterades därvid, att om samköpsverksamheten subventioneras av de företag, ämbetsverk etc. inom vilkas krets av anställda de verkar, kan distributionsapparaten struktur komma att påverkas på ett icke önskvärt sätt. En grundläggande förutsättning för konkurrens på

lika villkor mellan olika företag och affärstyper är att var och en själv svarar för samtliga med verksamheten sammanhängande kostnader. Om vissa arbetsgivare i aldrig så vällovligt syfte ingriper i prisbildningen kan man befara en ansvällning av affärstyper som annars kanske inte skulle vara livskraftiga.

### De näringsvårdande myndigheterna bevakas

Denna exemplifiering av frågor som under våren varit uppe i Industriförbundets distributionskommitté skulle kunna göras längre. Det får emellertid räcka med att nämna ytterligare ett område där kommittén anser en kontinuerlig bevakning vara av största vikt. Här avses de frågor som rör *näringsfrihetslagstiftningen* och kontakterna med de näringsvårdande myndigheterna. Särskilt från löntagarhåll har ju då och då hävdats att nuvarande lagstiftning inte skulle innebära tillräcklig garanti för konsumenternas intresse. I handelsministerns förslag med anledning av prisövervakningskommitténs betänkande framhölls bl.a. önskvärdheten av att mer än hittills rikta uppmärksamheten på produktionsledet. Och ur tidskriften *Tiden* kan man saxa ett yttrande som kanske anger vad man på sina håll har i tankarna.

”En statlig politik för en effektivare marknadshushållning kan inte rimligen inskränkas till lagstiftning mot konkurrensbegränsning. Den måste få formen av direkta ingrepp i marknadsfunktionerna: en planhushållning vars mål är att skapa eller åtminstone imitera det tillstånd, som skulle råda om konkurrensen var perfekt och marknaderna fungerade friktionsfritt.”

Från industrihåll är man säkerligen beredd att hålla med Stockholms-Tidningen i en ledare från maj i år om att inget led i



*Det löpande bandet har installerats även i snabbköpsbutiken, där det gäller att snabbt få fram varor från lagret. Undersökningar har visat att livsmedlen i ett distrikt kan distribueras med ungefär  $\frac{1}{3}$  mindre insats av arbetskraft, om handeln går via stora självbetjäningbutiker i stället för genom traditionella affärer.*

kedjan från producent till konsument har något egenvärde. Handels samhällsfunktion är att på bästa sätt distribuera varan till konsumenten. Nya affärstyper med olika sätt att förenkla och förbilliga varudistributionen bör följaktligen fritt få visa vad de duger till. Men samtidigt måste man vara på sin vakt mot personer med ensidig konsumentinriktning, som närmast tycks betrakta handeln som ett fördyrande mellanled. Och alla de som ropar efter en tvingande lagstiftning borde besinna den samarbetsvilja som inte minst industrin idag lägger i dagen när det gäller att lösa de påtalade fallen av konkurrensbegränsning. Tvingande utslag i Näringsfrihetsrådet skulle lätt kunna sätta industrin i motsatsställning till de näringsvårdande myndigheterna.

#### **Sektionens organisation**

Industriförbundets distributionssektion är långt ifrån färdigutformad. Det återstår bl.a. att bygga ut den personella sidan med en ordinarie verkställande ledamot som skall omsätta kommitténs intentioner i handling. Men arbetet under första halvåret 1961 har såtillvida varit gagneligt som man genom den grundliga probleminventeringen fått klart för sig att centrala industriinsatser behövs och var dessa i första hand bör sättas in. Det råder ingen tvekan

om det värdefulla i att praktiskt verksamma industriledare får samarbeta med central distributionsexpertis för att dra upp de principiella riktlinjer industrin bör arbeta efter.

När verksamheten inom sektionen hunnit stabilisera sig är det meningen att medlemsföretagen skall erhålla kontinuerlig information om sådana distributionsfrågor som speciellt intresserar industrin. Nära kontakter bör vidare upprätthållas med detaljhandels och grosshandels företrädare. Det är därjämte av vikt att man hos allmänheten sprider ökad kännedom om industrins insatser för konsumentvaruforskning och produktutveckling. Kontakter bör därvid etableras med Konsumentrådet och liknande organ.

1960-talet kommer med säkerhet att bjuda på lika stora förändringar på distributionsområdet som de gångna tio åren. Det är därför av största betydelse att den nystartade sektionen inte begränsar sig till att diskutera rabattfrågor eller andra mer handelstekniska spörsmål. Det gäller att planera in distributionsfrågan i det större sammanhanget, att i samverkan med den expertis Industriförbundet rymmer ifråga om integrationsproblem, lokaliseringsfrågor, lagstiftning och allmän ekonomi anlägga de vida och fruktbara perspektiven.

*Lars Lidén*

## ***Till salu***

### **Industritomt i Norge**

Ca. 6 har med diverse byggnader, bl.a. en kontorsbyggnad med två moderna lägenheter. Tomten är belägen vid Bøle i Gjerpen mellan riksvägen Skien—Porsgrunn och Skiensälven, som är farbar året runt med upp till 20 fots djupgående båtar. Tomten har en 500 meter lång gräns utmed älven.

Stickspår från Norges Statsbanor.

Tomten är väl planerad och iordningställd för truckdrift. Riklig tillgång på vatten och el-kraft.

LØVENSKIOLD—FOSSUM  
Fossum pr. Skien — NORGE