

Debatt ICA-Nyheter

Fråga först, ICA!

ICA:s skraddarsyddade rabatter har diskuterats livligt denna vecka. På Sveriges Konsumenter har vi fått många reaktioner – både från dem som tycker att det nya systemet är toppen och från dem som tycker att det är obehagligt och till och med kommer att klippa sina ICA-kort.

Sveriges Konsumenter har ingenting emot rabatter (så länge det är verkligen är tillfälliga prissänkningar och inte påhitt med fejkade normalpriser).

Det vi reagerar på är två saker.

Det första är sättet som ICA inför detta på. ICA är störst och först. Hur de agerar spelar stor roll inför den framtida utvecklingen. Att då förutsätta att människor vill ha detta och kräva en aktiv handling för att slippa erbjudandena är ansvarslöst och feltänkt. Det handlar inte om någon liten justering av marknadsföringsmetoderna, detta är ett stort steg. Varför ska vi avhända oss något vi inte bett om? Och varför gör ICA idag något som man i intervjuer tidigare sagt att man INTE skulle göra?

Snabbmat, lyxmat, ekologiskt, godis, tidningar - våra inköp, år efter år, i en dagligvarubutik ger en skrämmande tydlig bild av oss. Vill vi att ICA-anställda ska se allt vi köper? Vilka på ICA får denna inblick i våra privatliv? Inser inte ICA att detta är känslig information? Negativ avtalsbindning är inte tillåtet i Sverige. Varför präglas inte ICA:s agerande av samma anda?

Om ICA verkligen trodde att kunderna ville ha detta borde man förlita sig på att de skulle tacka ja. Det skulle kunna göras genom webben eller via en telefon – eller varför inte i butiken när man ändå drar sitt kort. Finns viljan finns lösningen. Att bara ett fåtal reagerar i testförsöket ger inte hela bilden, minoriteten är självfallet större än de som aktivt hör av sig och den är värd att ta på största allvar.

Det andra vi reagerar på är den långsiktiga utvecklingen. Vi befinner oss på ett sluttande plan, där reklamen blir allt mer inträngande, personlig och svåridentifierbar. Där företag bit för bit flyttar fram positionerna och räknar med att vi vänjer oss. När ICA brutit isen kommer andra att följa efter. Vad blir nästa steg från ICA och andra? Vilka slutsatser drar man totalt sett om oss som individer av våra köpmönster, inköpstider, varukombinationer etc? Kan man garantera att uppgifter i en framtid inte säljs vidare? Och inser man inte att ett 1984-samhälle där företag har full koll kan bli början till slutet för bonuskortet?

Jan Bertoft
generalsekreterare