

Vad blir priset för lågpriserna?

Fullt priskrig råder mellan livsmedelskedjorna. Marknadsledande ICA försöker göra sig till folkhjärtar med löfte om sju procent och enorma reklamkampanjer.

Inte en dag för tidigt och välkommet ur konsumentsynpunkt.

Men det finns uppenbara risker. Offer i priskriget kan bli kvaliteten, miljön, etiken, folkhälsan, bredden i sortimentet. Och ett stort antal butiker i glesbygden.

Priset är viktigt – men inte allt. Handeln måste också slå vakt om mångfalden och göra det enkelt för konsumenterna att göra hälsosamma och medvetna val. Annars är det inte värt det låga priset – det blir inte prisvärt!

Det finns olika organisationer som bevakar hur mycket egentligen ICA har sänkt sina priser runt om i landet och vem som har den billigaste matkassen.

Vi som undertecknat denna artikel känner oro för att-”prispaniken” kommer att slå mot det breda utbudet och mångfalden i butikerna. *Ambitionen att hålla så låga priser som möjligt kan få handeln att prioritera bort andra krav på produkterna när de bestämmer utbud och sortiment.* Därför kommer vi att följa hur ICA och övriga handeln tar ansvar för sina konsumenter vad gäller följande punkter:

1. Miljö

De flesta konsumenter vill ha en hållbar konsumtion och produktion av varor – idag och i framtiden. Maten har en stor påverkan på miljön och handeln påverkar vilka miljömärkta varor som finns i butikerna. Konsumenterna kan idag välja miljöanpassade alternativ tack vare lättförståeliga märken. Dessa bör bli fler – inte färre.

2. Etik och ursprung

Allt fler frågar efter varor som är etiskt producerade. Det handlar både om hur och var djuren är uppfödda och om arbetsförhållandena och sociala villkor för de människor som gjort jobbet. Nästa nio av tio konsumenter (86 procent) vill veta livsmedlens ursprung och hur djuret har fötts upp (Temo 2004). För att konsumenterna ska kunna välja efter sina önskemål krävs en god och lättförståelig märkning av innehåll, ursprung och kvalitet. Dessutom måste märkningen vara anpassad så att även personer med nedsatt syn kan läsa informationen.

3. Hälsa

Larm om ökande övervikt och fetma gör det viktigt att det finns hälsosam mat. Ett grundkrav är att den ska vara lätt att hitta i butiken. Idag är det läsk, chips, godis och andra onyttigheter som får den största och främsta platsen i de flesta butiker. Detsamma gäller rabatterbjudanden vi får hem i brevlådan. Varför är det oftast onyttiga, feta och söta produkter. Det nyttiga är undantaget – inte regeln. Det måste bli en ändring på det. Dessutom måste det även här finnas en märkning som är enkel att förstå och uppfatta så att de som vill kan välja hälsosam mat. Nyckelhålet är en utmärkt sådan märkning, som snart kommer att ta hänsyn även till salt- och sockerhalten. Men i tider när socker och fett är billiga råvaror som ger lättsålda produkter – vad händer då med det nyttiga sortimentet?

4. Tillgänglighet

I mindre orter och i glesbygd är ICA ofta den sista butiken som finns kvar. Här kan ortsbor inte bara köpa livsmedel utan även uträtta apoteks- och postärenden. De senaste tre åren har det lagts ner en butik var tredje dag i Sverige och det finns en risk att pressade marginaler leder till en ny våg av ”butiksdöd”. Detta kan få ödesdigra konsekvenser för Sveriges konsumenter och ICA har som marknadsledare ett stort ansvar.

Mångfalden får inte bli priskrigets offer. Priset för det blir för högt, för hälsan, miljön, djuren och glesbygden. Därför är det viktigt att alla håller ögonen på hur det ser ut i våra butiker. Protestera när du ser att utvecklingen smyger iväg åt fel håll. Om informationen och märkningen blir sämre. Om alternativen blir färre, ensidiga. Vi tänker hålla ett öga på butikerna och återkomma i frågan.
Stockholm 16 mars 2005

*Jan Bertoft, Sveriges Konsumentråd
Pia Lindeskog, Tillämpad näringslära, Stockholms läns landsting
Svante Axelsson, Svenska Naturskyddsföreningen
Sören Persson, Svenskt Sigill*