

En lycklig skilsmässa för alla inblandade?

Att relationen mellan Axfood och Vivo Stockholm till sist sprack förvånar nog ingen. "Skilsmässan" var förmodligen oundviklig i det långa loppet.

Och "förlovningen" mellan Vivo och Bergendahls får väl också sägas vara ett tämligen förutsägbart scenario.

Men vem vinner och vem förlorar egentligen på den här skilsmässan?

● **Vivo Stockholm.** Både "skilsmässa" och "förlovningen" kan naturligtvis ge en injektion till Vivohandlarna i Stockholm som efter en turbulent period kan känna att man hittat en långsiktig och passande hemvist. Men samtidigt ställs handlarna inför nya frågeställningar. Man kan till exempel tvingas lansera ett nytt varumärke och en ny identitet, vilket alltid är kostsamt. Och när Axfood framöver börjar utnyttja de hembud man sitter på riskerar Vivo Stockholms butiksstruktur att dräneras avsevärt. Så om Vivohandlarna önskar förbli spelare av betydelse på marknaden, så måste man framöver samarbeta betydligt tätare än i dag och skaffa sig ökade finansiella muskler för att till exempel kunna investera i nya butikslägen. I slutändan kanske den krassa verkligheten ändå tvingar fram

fk Tankeställaren



Magnus Berthling, konsult för affärutveckling och strukturfrågor inom detaljhandeln.

en omprövning av den "frihetsdröm" som tycks råda bland Vivohandlarna.

● **Axfood.** Det tapp i omsättning man kortsiktigt drabbas av får betraktas som måttligt och torde inte påverka vare sig inköpskraft eller Axfoodaktien nämnvärt. Samtidigt får Axfood framöver fria händer att utveckla Stockholmsmarknaden, som speciellt när det gäller Hemköp länge varit ett svart hål. Ingen hänsyn behöver längre tas till Vivo vid nyetableringar. Hembudsrätten öppnar möjligheter konvertera butiker i intressanta lägen till antingen Hemköp eller Willys. Slutligen blir man av med ett problem som tagit betydande tid och kraft från Axfood-

ledningen.

● **Bergendahls.** Affären innebär en jättemöjlighet för den skånska uppstickaren att etablera sig kraftfullt i Stockholmsområdet. Utöver ett intressant volymtillskott skapas på sikt underlag för att bygga en distributionscentral i Mälardalen. Den aspekten är nog så strategiskt viktig men innebär också risker och stora investeringar.

● **Leverantörsledet.** Många medelstora, nationella märkesleverantörer har känt sig hårt trängda av de tre le-

dande säljgruppernas EMV-ambitioner. Man får nu tillgång till en betydande – om än inte rikstäckande – säljgrupp som helhjärtat väljer att avstå från egna märkesvaror. Men det gäller att hålla tillbaka frestelsen att ensidigt gynna och prioritera Bergendahls, vilket skulle kunna utlysa en ännu aggressivare EMV-satsning från den volymmässigt helt dominerande trion Ica, Axfood och Coop.

● **Konsumenterna i Stockholm** är kanske de största vinnarna, som i bästa fall kan få ökade valmöjligheter när såväl Vivo som Axfood satsar på olika typer av butiker där båda tvingas vässa sina koncept. Ökad mångfald och mer differentierade butiker torde stå minst lika högt på konsumenternas önskelista som sänkta priser

Vi kan således mycket väl få en situation där alla inblandade parter – i alla fall över tiden – kan se sig som vinnare. Så inom Ica- respektive Cooplägren bör man nog inte vara alltför skadeglad över turbulensen inom konkurrentblocket.

Den ökade konkurrens och förändringstakt vi börjar se på marknaden innebär att den hårda sammanhållning som funnits både inom säljgrupperna och i olika leverantörsrelationer så sakta är på väg att lösas upp. Alla aktörer måste framöver ompröva sina strategier, sina positioner och därmed också frågor som partnerskap och leverantörsval. Något som vi kommer att få se mer av framöver.