

fk

Extra Mässa

Vecka 9 · Fredag den 4 mars 2005

Tack för den här tiden, min kära supermarket

Handeln utvecklas. De senaste åren har stormarknader och lågprisbutiker gjort sitt segertåg genom Sverige.

Vad händer närmast? Kan allivsbutiken överleva?

Fri Köpenskap har bett skribenten

och affärsutvecklaren Magnus Berthling kika i kristallkulan på framtidens dagligvaruhandel.



Supermarketbutiken kom till Sverige på 1950-talet. Nu utmanas den av nya butiksformat.

Foto: Claus Gertsen/Scanpix

Förr eller senare passerar varje butiksformat sitt bäst-före-datum

Alla som studerat marknadsföring känner till den så kallade produktlivscykeln och dess olika faser. Det är en modell över hur en produkt introduceras på marknaden, växer och har sin storhetstid för att sedan sakta tappa i attraktionskraft och så småningom dö.

Teorin om produktlivscykeln är lika giltigt när det gäller detaljhandel och hur butiksformat och butiksformat uppfins, utvecklas och förändras över tiden.

Nu är givetvis innovation av nya detaljhandelsformat något betydligt mer komplicerat än att introducera en enskild produkt på marknaden. Att få genomslag för en nybutiksidé tar ofta lång tid och är fylld med tröghet och trösklar av alla slag.

Samtidigt kan ett butiksformat bibehålla sin position under mycket lång tid och genom utveckling och förnyelse få nytt liv på ålderns höst. Men i slutändan är det ändå så att alla butiksformat vid någon tidpunkt kommer ur fas med omvärlden och med vad konsumenterna föredrar och deras köpbeteende.

Formatet supermarket är ett sådant exempel. Uppfunnet i USA på 1930-talet kom supermarketbutiker till Sverige 20 år senare för att snabbt etablera sig som det helt igenom dominerande formatet inom dagligvaruhandeln, "snabbköpen". Sedan dess har vi sett supermarketformen utvecklas, förfinas och expandera i en mängd olika riktningar.

Först på senare år har den utmanats i någon nämnvärd omfattning som svensk och internationell dagligvaruhandels ledande format.

De problem som i dag speciellt mindre och medelstora supermarketbutiker upplever handlar därför inte bara om en ökande priskonkurrens från lågprisbutiker och stormarknader. Frågan är snarare om inte utvecklingspotentialen i dagens supermarket börjar bli uttömd.

Är det dags för helt nya butiksformat att börja inta scenen?

På nästa sida skissas fem nya butiksformat som kan vara aktuella att ta över ledarrollen.

Om, när och i vilken utsträckning dessa format får genomslag beror på en rad olika faktorer. Det handlar om med vilken kraft och uthållighet de nya idéerna introduceras, men också om precision i små, dagliga detaljerna som handeln alltid kommer att präglas av. Ibland gäller det att ge samma fysiska lokal en helt ny inriktning, roll och marknadsprofil.

Det är dagens aktörer som ska ta tag i utvecklingen, våga förändra, uppfinna och testa nya, attraktiva butiksformat. För om inte branschen själva kan förnya sig så väntar nya aktörer runt hörnet med nya fräscha affärsidéer och arbetsmodeller.

MAGNUS BERTHLING

08 - 54 55 13 33

magnus@mbaffarsutveckling.se

Fem tänkbara framtidsformat



Fem format som ^{kanske} finns 2010

Nya lågpris-koncept

Lågrishandeln är inte på långa vägar färdigutvecklad, utan kommer att ta sig flera uttryck än de stora "bunkringsbutiker" eller mindre, lokala "hard discounters" som vi hittills sett.

Vad som krävs är ① en ännu lägre prisbild och ökad kostnadseffektivitet, till exempel genom att konsumenten är beredd att göra en större del av arbetet – kanske själv hämta varorna direkt från ett lager, och ② att varuförsörjningen kan planeras med högre precision än i dag – till exempel genom att kunderna lägger sina order långt i förväg. Det här kan bana väg för en comeback av så kallade price clubs, medlemsklubbar, i en mer utvecklad form.

Kanske bygger en ny affärsidé på någon form av "kontraktshandel". Butiken får rollen som inköpare åt konsumenten, och priset och andra belöningar

kopplas hårt till vilken prestation och övriga åtaganden kunden är beredd att göra. En affärsidé som naturligt förutsätter en mycket nära koppling mellan butik och konsument med ett stort mått av kundlojalitet i boten.

Nischbutiker

Trenden mot storskalighet och lågpris kommer att öppna en ökande marknad för kompletterande nischbutiker, till exempel när det

gäller gourmetmat och tillbehör, etnisk mat, hälsokost och liknande.

Men riktigt framgångsrika nischkoncept kommer inte bara att fylla ett befintligt behov på marknaden. Vassa nischaktörer har också förmågan och kraften att skapa helt nya marknadssegment där man förändrar och driver på nya konsumtionsbeteenden. Starbucks – som fick stora delar av USA:s befolkning att börja dricka starkt kvalitetskaffe

– är ett av många exempel på en nischaktör som skapade ett helt nytt marknadssegment. Och när innovativa affärsidéer får stöd av riskvilligt kapital och en stark bakomliggande struktur kan fler succéer liknande Starbucks växa fram och bli betydande företalser framöver.

Blandkoncept

Några av dagligvaruhandels förnyelse kommer säkerligen från andra branscher. Starka volymaktörer inom

sällanköps-handeln lär inte ställasittande släppa in sig varuområde efter varuområde till dagligvaruhandeln.

I stället kommer man att gå in med kraft på utvalda och hantlingsmässigt lämpliga dagligvarukategorier. Små nischaktörer kan se dagligvaror som ett sätt att öka frekvens och kundtrafik i butiken. Att Ikea nyligen började sälja pasta i sina varuhus kan ses som ett litet, första tecken på nå-

got nytt, som visserligen totalt sett inte blir speciellt stort, men på vissa varukategorier dramatiskt kan förändra prisbild och marginaler.

Restaurang i butik

Att "gifta" ihop dagligvaruhandeln och storköksindustrin i ett affärsmässigt fungerande koncept är en överlevnadsfråga för branschen. Allt färre konsumenter vill, kan eller hinner laga sin vardagsmat. Om inga attraktiva alternativ ges i dagligvaruhandeln kommer de att välja helt andra inköpsställen. De halvhjärtade initiativ vi hittills sett inom handeln måste bli mer kraftfulla, bland annat genom ett bredare utbud. Butiken måste anpassas för take away och servering. Praktiska problem med produktion och logistik kan lösas, till exempel genom integrerat samarbete med aktörer från catering-, snabbmats- eller storköksindustrin.



Montera med Ikea.



Goa, varma krogen.

Automaten äter

"Vending", det vill säga säljning via obemannade varuautomater, har stått och stampat sedan 1950-talets godisautomater i tunnelbanan. Men genom ny teknik öppnas nya försättningsområden. Till exempel kan RFID-teknik användas för smidiga betalningar, automatutcheckning, stöldmärkning med mera.

Vi kan framöver komma att få se helt eller delvis automatiserade säljformer, både i form av butiker utan personal men också som mer avancerade varuautomater och lösningar med "drive through" där konsumenten från sin bil snabbt och enkelt hämtar förbeställda varor.



Automat för allt. Här en för blom-buketter. Foto: Glines/Sipe/Scanpix