

Hög tid att börja experimentera med nya butiksidéer

När Ica och Axfood organiserats i allt mer strama koncept och kooperationens experimentslusta fått läggas i malpåse, finns det uppenbar risk för att nytänkande inom den svenska dagligvaruhandeln stagnerar, anser konsulten Magnus Bertling.



Krogkungarna Stefano och Alessandro Catenacci ger sig in i dagligvaruvärlden med nya kedjan Gooh. Foto: Jurik Holzer/SvD/Scanpix

Det investeras som aldrig förr i nya dagligvarubutiker. De senaste fem åren har uppemot 300 nya butiker sett dagens ljus, många av dem i helt nya lägen. Så det är inget fel på investeringsviljan, men däremot kanske på nytänkandet - merparten av investeringarna har gått till beprövade koncept inriktade på lågpris och/eller stora format eller bara en behövlig uppräschning av befintliga koncept.

Historiskt har nya butiksidéer inom såväl Ica- som Axfoodsfärrerna i de flesta fall kreerats och testats fram av enskilda handlare. De bästa idéerna har sedan plockats upp av kedjorna och mångfaldigats. Så växte till exempel Willys fram och delvis också grundstommen till Maxi Stormarknad. Bara inom kooperationen har man haft ett centraliserat anslag kring nya butikskoncept, introduktionen av både snabbköp och stormarknaden i Sverige var alla resultat av förhållandevis vågade och riskfyllda experiment.

När nu Ica och Axfood organiserats i allt mer strama och

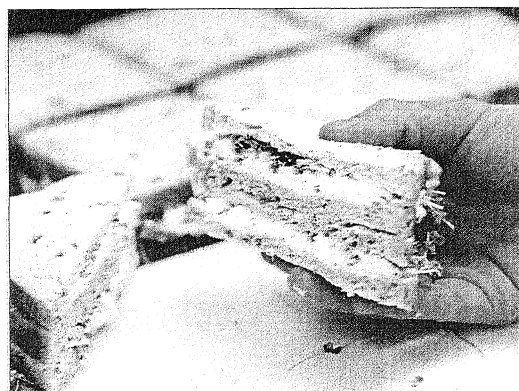
centraliserade koncept med litet manöverutrymme för de enskilda handlarna, och samtidigt kooperationens experimentlusta fått läggas i malpåse på grund av brist på pengar, finns det uppenbar risk för att nytänkande och fortsatt butiksutveckling inom svensk dagligvaruhandel stagnerar. Det drabbar inte bara de enskilda aktörerna utan branschen som helhet och inte minst bakomliggande leverantörsled.

Därför måste de stora aktörerna framöver bli mer aktiva och riskbenägna när det gäller att utveckla nya butikskoncept. Nya idéer måste få chans att lämna skrivborden - ett nytt butikskoncept behöver testas skarpt under en längre tid och få chans att korrigeras och detaljanpassas. Det som fungerar mångfaldigas, det som inte fungerar ger i de flesta fall värdefulla erfarenheter att använda nästa gång. Så arbetar de framgångsrika globala detaljisterna - Walmarts supercenters var till exempelvis resultatet av många (och inte helt billiga) tester av olika format i slutet av 1980-

talet. Världens tredje största detaljist, Home Depot, har under sin korta livstid spenderat tiotals miljarder på ett ständigt experimenterande kring nya butikskoncept, där flera stora satsningar hamnat på söttippen.

"Luckorna" på den svenska dagligvarumarknaden är många. Ingen aktör har på allvar fångat trender som hälsa, färdiglagad mat, etniska sortiment, restaurangkoncept med mera och översatt dessa till konkreta butiksidéer, trots ett uppenbart konsumentintresse. Segmentet bekvämlighetsbutiker - i sig ingalunda nytt men väl passande för dagens tidspressade konsument - har med undantag av hos Reitangruppen en låg prioritet och tycks mest fungera som ett sätt att dumpa "överblivna" butiker. Näthandeln, som nu börjar röra på sig runt om i världen, fick knappt ett år på sig innan satsningarna ströps och så vidare.

Kanske ska man heller inte förvänta sig att nya idéer ska komma från de stora, etablerade spelarna i branschen, utan i stället från helt



Snabbmatskedjan Pret A Manger förser brittenna med smörgåsar. Det är ett koncept som även skulle passa för svenskar. Foto: Kristofer Sandberg/Scanpix

nya aktörer. Vilka skulle kunna vara:

● **Riskkapitalister.** Om det sena 1990-talets ohämmade investeringsregn över orealistiska Internet-idéer i stället hade placerats inom dagligvaruhandeln, hade säkert ett och annat guldkorn överlevt och frodats med tiden. När det nu finns mer pengar än någonsin i riskkapitalisternas lador så torde nya, innovativa dagligvarukoncept vara ett intressant placeringstips.

● **Utländska aktörer.** Visst är Sverige utspritt och glest befolkad men nedskalade och etablerade på nordisk basis kan säkert många av de innovativa dagligvarukoncept som frodas i världens storstäder fungera även här. Hälsomatskedjan Whole Food Markets och smörgåskedjan Pret A Manger skulle passa svenska konsumenter väl.

● **Spelare utanför branschen.** För varje dag som går läggs allt mer av matkronorna utanför hemmet. Vad skulle till exempel kunna komma ut av ett intelligent giftermål mellan dagligvaruhandeln

och catering-/storköksbranschen? Etableringen av Gooh (Operakällaren och Lantmännen) är ett spännande och framsynt initiativ som ska bli intressant att följa.

● **Nya entreprenörer.** Dagens kreativa ungdomar vill gärna starta eget men knappast gå i led och följa en manual. Kanske dags för branschen att kollektivt utlysa en tävling där unga människor får ge sin vision om framtidens butik, kombinerat med ett stödprogram för att förverkliga de bästa idéerna?

● **Leverantörsinitiativ.** Det klagas från leverantörsledet högljutt på handelns egna märkesvaror men få grepp tas däremot. Nu lär väl profilerade Findusbutiker knappast bli någon succé, men kanske nytänkande koncept som bygger på att gå längre i förädlingskedjan. Ett tips är att läsa på om hur kaffekedjan Starbucks växte fram!

Svensk dagligvaruhandel köper i dag utrymme i medier för närmare en miljard. Säkert skulle det löna sig att lägga en liten del av pengarna på ett ökat experimenterande kring nya butikskoncept och koncept. Kanske tillsammans med bakomliggande led som får resurser över när plockhjälp och annan kostnadskrävande support av dagens butiker inte längre efterfrågas.



MAGNUS BERTLING

konsult specialiserad på affärsutveckling inom detaljhandel och konsumentindustri.



Whole Food Market öppnar butiker med hälsoprofil över hela USA. Foto: Gary Yerkey