

Regnig sommar med bra detaljhandelsförsäljning - blir det full fart även under hösten?

Jag vill först hälsa alla läsare av Retail News välkomna tillbaks efter en förhoppningsvis avkopplande semester. För er som stannade i landet blev var ju vädret inte det bästa – men väl detaljhandelsförsäljningen där juli slog alla tänkbara rekord från tidigare år.

De flesta signaler pekar på att hösten kommer bli fortsatt gynnsam för handeln. Trots de senaste dagarnas börsoro ser högkonjunkturen ut att fortsätta och konsumenternas benägenhet att konsumera hålla i sig. Efter årsskiftet väntar fler skattesänkningar, bla borttagningen av fastighetskatten, som givetvis ökar köputrymmet i konsumenternas plånböcker. På länge sikt finns dock en del orosmoln, framförallt kring ränteutvecklingen.

Sedan kan man alltid diskutera sannolikheten av att de senaste årens köphysteri har fyllt konsumenternas hem med prylar till den grad att vi får en motreaktion – mot en mer återhållsam och kvalitetsmedveten inställning till konsumtion. Och kanske också att det snabbt ökande miljömedvetandet påverkar hur och vad vi konsumerar och leder till att andra områden prioriteras – upplevelser, kultur och annat välbefinnande än fysiska ting. Om och i vilken grad detta får något konkret genomslag kan vi ännu bara spekulera.

I Retail News för augusti 2007 tar vi upp en mix av aktuella händelser från detaljhandelsvärldens olika hörn.

Apples iPhone – alla tiders försäljningsrekord inom konsumentindustrin

Vi har tidigare skrivit om Apple och succén med musikspelaren iPod, nedladdningstjänsten iTunes och de utmaningar man kommer att möta när man nu går in på mobiltelefoni med den haussade produkten iPhones.

Den 29 juni släpptes äntligen försäljningen av iPhone i 186 Apple Stores och 400 AT & T-butiker runt om i USA. Intresset var i det närmaste hysteriskt där många konsumenter hade köat utanför butikerna i flera dagar. Siffrorna över hur många telefoner som såldes under de 2 första dygnet har varierat men pekar på c:a 350 000 enheter a` 599 USD (plus 2 års abonnemang hos AT&T)., vilket motsvarar runt 9 000 telefoner i timmen. Bara i Apples egna butiker skulle detta motsvara en snittförsäljning om mer än 15 000 skr per kvadratmeter och dag (!), vilket torde vara alla tiders försäljningsrekord inom både detaljhandeln och all övrig konsumentindustri.

Apples mål det första året är att sälja 10 miljoner iPhones, vilket i så fall innebär 42 mdr i nya intäkter (till detta skall läggas abonnemangsprovisioner, intäkter från iTunes mm). Den fruktade kanabalisering på de renodlade iPod-produkterna verkar ha uteblivit, tvärtom kan dessa komma att få sig en injektion när det framöver lanseras nya, heta modeller. Företagets aktie är just nu synnerligen haussad, men också turbulent där kursen åker bergodalbana upp och ner efter minsta rykte om t ex leveransförseningar dyker upp. Sedan ryktena om mobilatsningen tog fart för över ett år sedan har kursen mer än fördubblats (och mer än 10-dubblats sedan satsningen på iPod inleddes för bara sex år sedan!).

Intressant är att nästan all världens telekomexperter i förväg enhälligt sågat satsningen ("Apple kommer inte ha chans på mobilmarknaden"). Nu verkar man snabbt ha reviderat åsikterna till att det möjligen fungerade i USA, men definitivt aldrig i resten av världen. Något som ska bli intressant att följa när iPhones lanseras i Europa (i slutet av året eller början av 2008).

Min egen uppfattning är dock att iPhone helt säkert blir en framgång även på den här sidan av Atlanten, förutsatt bara att den fungerar bra i näten och supportas av operatörerna på ett tillfredsställande sätt.

Lärdomarna av iPhone-lanseringen för annan detaljhandel är många; med ett starkt varumärke kan man forcera nästan alla branschgränser, vikten av att design som inte bara är snyggt utan även handlar om användargränssnitt och enkelhet i att använda produkten, att kontrollera den totala shoppingmiljön (iPhone's primära kanal är de egna Apple Stores), att skapa en nära och emotionellt relation med kunderna samtidigt som man låter andra aktörer (som användarcommunities, tillbehörsleverantörer och andra samarbetspartners) stå för en stor del av produktens marknadsföring.

Humor i marknadsföringen – hur långt kan det drivas?

Humor i marknadsföring blir allt vanligare inom handeln och har många gånger visat sig effektiv, vilket inte minst i ICA-reklamens tjuriga handlare Stig bevisat. Men var går egentligen gränsen för hur långt man kan gå, och när kan humor slå tillbaks?

Många har säkert läst om marknadsföringssamarbetet mellan 7-11 i USA och lanseringen av den nya filmen "The Simpsons Movie". I TV-serien och numera filmen om Homer Simpson och hans familjs liv i det fiktiva Springfield figurerar en Kwik-E-Mart servicebutik driven av en inte alltför seriös indisk invandrare, som bla har för vana att förlänga datummärknigen på sina varor (tills det växer hår på korvarna), regelmässigt vara oförsämd mot kunderna och inte drar sig för groteska skämt (t ex frysa ner pensionärer i butikens frysdisk).

Kampanjen går extremt långt och innebär förutom traditionell sales promotion också att man tagit fram speciella EMV-produkter hämtade från filmen som säljs av alla 6 400 7-11 butiker i USA (t ex läckerheter som rosa dounats). Dessutom bygger man under kampanjen om ett antal butiker fullt ut till fullskaliga Kwik-E-Marts med inre och yttre skyltning, Simpsons-utklädd personal mm.

Reaktionerna har så här långt i huvudsak varit positiv (bla mer än en fördubbling av kundtrafiken och rekordförsäljning av kampanjprodukterna). Dock har man fått en hel del kritik, både från de egna franchisetagarna (där vissa hävdar att man framställs som oseriösa) och från främst indiska invandrare som anser sig förlöjligade och förtalade som grupp. Slututvärderingen av kampanjen ska bli intressant att följa och kommer säkert att sätta ribban för hur långt man kan driva humor och självironi i marknadsföring.

Detaljisterna tar för sig – men bilindustrin fortfarande störst

Tidningen Fortune publicerade nyligen sin sammanställning "Global 500 Companies". Ur ett detaljhandelsperspektiv fanns en del intressanta observationer.

Walmart återtog sin första plats med drygt 2 500 mdr skr (351 bn USD) i omsättning, en tillväxt på 11,2 %. Därefter följde ett stort antal bil- och oljebolag, banker och försäkringsbolag före en rad av detaljhandelsföretag som alla sakta flyttade fram sina positioner från föregående år. Carrefour tappade lite tempo och föll från 25 till 32 plats medan Home Depot och Tesco växte kraftigt och är nu plats 44 respektive 55.

Dåligt gick det för bla Ahold (hälftenägare i ICA) som föll från 83 till 104 plats på rankingen. Varken Ikea och HM kom på 500-listan, fortfarande är t ex GAP större än HM, dock inte tillnärmelsevis lika lönsamt och högt värderat.

Tittar vi på resultat och avkastning på eget kapital så placerade sig ingen detaljist speciellt högt, även om Walmart hade ett resultat på inte helt oblyga 80 mdr (11,3 bn USD), samtidigt som man var den överlägset största arbetsgivaren i världen – 1,9 miljoner anställda (!).

Många har ju förespråkat att detaljistföretagen inom några få år totalt kommer att dominera listan över världens största företag. Så här långt kan vi konstatera att trenden sakta pekar dit, dock håller de bilrelaterade företagen (dvs biltillverkare och oljebolag) sina ställningar, frågan är naturligtvis hur länge. Vi kan också konstatera att detaljhandeln fortfarande är en förhållandevis decentraliserad industri med få riktigt stora och globala aktörer. Skulle vi summera totalsiffrorna är samtliga världens företag av alla storlekar är det dock ingen tvekan om att detaljhandeln är världens i särklass största industri.

Höst men också tid för eftertankar

Hösten är för de flesta detaljister årets viktigaste säljsäsong men också en tid när det börjar bli dags att dra upp riktlinjerna för nästkommande år och eventuella nya satsningar.

Hör därför gärna av dig för en förutsättningslös diskussion om t ex föredrag, workshops eller marknadsanalyser kring utvecklingen i den egna branschen och inom detaljhandeln totalt, och vilka möjligheter som därmed kan öppnas.

Stockholm i augusti 2007 / Magnus Berthling