

Tiden är snart ute om man vill hänga med i specialvaruracet

När konkurrensen och prispressen inom dagligvaruhandeln hårdnar börjar många vända blickarna mot special- och sällanköpsvaror. Vad som hägrar är en marknad på 200 miljarder kronor i till synes ständig tillväxt, höga marginaler och – åtminstone ur dagligvaruperspektiv – måttlig konkurrens från tämligen små aktörer.

I globalt perspektiv är svensk dagligvaruhandel sent ute med att se potentialen i specialvaror. Hypermarkets och dess amerikanska motsvarighet supercenters har ofta upp emot 50 procents (och ibland mer) andel specialvaror och är inte sällan den enskilt största kanalen inom många specialvaruområden.

Rätt hanterat av den svenska dagligvaruhandeln kan sortimentet ge högre snittköp per kund och bidra till att förbättra marginalerna avsevärt. Men då krävs en genomtänkt strategi, tydligt fokus och inte minst uthållighet.

Timing. Om dagligvaruhandeln storsatsat på specialvaror för tio år sedan hade man mött en helt annan konkurrens. Aktörerna var då förhållandevis små eller fanns i löst sammanhållna kedjor, svagt kapitaliserade och med utvecklad logistik och otydliga varumärken. I dag är bil-

fk Tankeställaren



Magnus Berthling,
konsult inom detaljhandel
och konsumentindustri.

den radikalt annorlunda. Många kedjor har stramat upp sina koncept, stärkt sina kedjenamn, satsat hårt på egna varumärken och byggt upp egen logistik.

Kompetenskrav. Mycket av kompetensen inom dagligvaruhandeln kan säkert komma till nytta även inom special. Men varje delområde har sina specifika egenskaper där det sista "finliret" ofta är avgörande för framgång. Att sälja en platt-tv är i sig ingen lysande affär – om man inte lyckas få kunden att köpa de rätta tillbehören, en förlängd garanti eller en finansieringslösning.

Sortimentetsstrategi. Inom många specialvarumarknader finns ett överutbud av varor och många distributionsvägar som till exempel parallellimport och spotköp. Det är således ganska enkelt att skaffa fram varor, men svårare att bygga upp ett välstrukturerat och attraktivt sortiment där olika varukategorier stöder varandra. Det handlar om att välja rätt – men också om att välja bort.

Nya kunderbjudanden. En naturlig första tanke för dagligvaruhandeln är att fokusera på bas- och volymvaror. Men det ligger också betydande möjligheter i att utveckla nya produktbjudanden – och kanske tjänster. Utveck-

lingstakten inom vissa områden är extremt hög, där trender ständigt växlar och hemligheten är att vara först innan priser och marginaler blir förstörda. Det gäller att hitta sitt eget sätt att sälja special och inte bara kopiera den etablerade handeln.

Eftermarknad. Få kunder kommer tillbaka med mat som inte smakat bra. Men när det gäller specialvaror är kraven annorlunda.

Reklamationer, garantiansvar, säkerhetsfrågor och liknande är inte helt enkelt att hantera i en massförsäljningsmiljö, utan kräver genomtänkta lösningar, till exempel genom användning av ny teknik.

Strukturgrepp. En väg för att nå tillräckligt styrka inom specialvaror är olika former av strukturgrepp. Allt från ett begränsat samarbete med etablerade branschaktörer om inköp och logistik till att man själv eller i partnerskap förvärvar eller startar specialiserade butiker inom kategorin och attackerar marknaden med fler olika kanaler och säljmodeller.

Nej, specialvaruracet är ingalunda kört för dagligvaruhandeln, men klockan närmar sig kvart i tolv. Vad som krävs för framgång är kraftfull, genomtänkt satsning med respekt för kompetens, anpassning och uthållighet. Annars kommer dagligvaruhandelns roll inom special nog att bli tämligen marginell, och vi får se många ambitiösa satsningar rinna ut i sanden.