

Spinn Future Shopper Report

Handeln av varor och tjänster i Sverige går på högvarv. Samtidigt håller digitaliseringen på att skapa de största förändringarna någonsin kring hur vi köper och konsumerar allt från vardagsprodukter till lyxartiklar. Hur ska man då som marknadsförare tänka och agera för att förstå och påverka framtidens shopper? I Spinn Future Shopper Report undersöker vi detta ämne i tre fristående delar. **Detta är del 1 av 3.**

DEL 1 AV 3

URSÄKTA RÖRAN, VI BYGGER OM: ANALOGA FÖRÄNDRINGAR FRÅN DIGITALA PÅTRYCKNINGAR.

Byggsdammet från butiken på Manhattans 10:e gata i höjd med 19:e har nyligen lagt sig. Återigen. Butiken Story byter helt och hållet såväl inredning som sortiment varannan månad efter ett rådande tema. I skrivande stund är temat "Fresh". Detta innebär hälsosamma maträtter, naturliga råvaror och skönhetsprodukter utan fuffens. Story skapar sina teman tillsammans med utvalda, delvis sponsrande, samarbetspartners. Huvudpartnern till Fresh temat är Jet.com, en nätbaserad dagligvaruhandel.

Ironiskt nog är Jet.com ett av alla de digitala företag vars tillväxt lett till att deras fysiska konkurrenter tvingats skruva upp innovationstakten markant. Förflyttningen från fysisk till digital handel har gått skoningslöst hårt åt amerikanska kedjor som Sears, Nordstroms och WalMart som har fått se sin försäljning tvärnita och aktierna rasa lavinartat. Närmare 3 000 butiker i USA uppges ha tagit ner skylten under det första kvartalet 2017. Samtidigt växer den nya tidens shoppingjättar som Amazon och Google sig starkare och mer populära. I USA talas det om en "tipping point" när e-handeln kapat åt sig en så stor andel av omsättningen att förutsättningarna ställs på huvudet och drastiska åtgärder krävs. Denna tipping point brukar infalla när de digitala utmanarna i en bransch kapat åt sig cirka 20-25% av en fysisk aktörs intäkter. Men ännu har vi inte sett samma shoppingomvälvande retaildöd i Sverige som i USA. Detta förklaras av att de klassiska amerikanska storvaruhusen belägna på bilavstånd från stads kärnan är de butikformer som påverkats hårdast. Denna butikform är inte lika vanlig i Sverige, men att handeln är under förändring även här är det få som förnekar.

*"Tänk som ett
modemagasin.
Förändra dig
likt ett galleri.
Sälj som en butik."*

Rachel Shechtman,
grundare av Story.

PÅ DAGLIGVARUFRONTEN LURAR ANDRA FAROR

I takt med befolkningsökningen och de låga räntorna äter och dricker vi mer och dyrare. Inte konstigt då att våra matvarujättar ICA, COOP, Axfood och Bergendahls finner tillvaron god. Inom dagligvaruhandeln är hotet från digitaliseringen långt ifrån alarmerande. Ännu i varje fall. E-handelns andel av omsättningen uppgår för tillfället till ett par ynka procent. Pressen att förnya sig i denna bransch kommer istället från annat håll. – Vi ser allt fler butiker som börjar hamna i

gränslandet mellan butik och restaurang, säger Karin Brydin, VD för Svensk Dagligvaruhandel. – Dessutom behöver du bara komma innanför dörrarna på en matvarubutik för att blicka ut över all färdigpreparerad sallad, färdigskuren frukt och sektioner med färdiga rätter.

Pressen på matvarubutikerna att förnya sig kommer från alla de restauranger, kaffekedjor, juicebarer och foodtrucks som vi väljer att besöka för att slippa göra matlagningsjobbet själva. I takt med att levnadsstandarden i Sverige har ökat vill vi förenkla lagandet av vardagsmat och minimera de tråkiga momenten i all slags matlagning. Detta är matvarujättarna inte sena att utnyttja.

– Dagligvaror är en av de sista produktkategorierna som vi inte handlar på nätet. Men när vi får in det beteendet och ändrar våra vanor så tror jag att det kommer påverka andra branscher. Och där tror jag att vi kommer att få se en tipping point, säger Carin Blom, analytiker på PostNord, i podcasten Kapitalet. Hittills har den nätbaserade matvaruförsäljningen arbetat efter tesen att göra våra liv bekvämare. Därför blir det först när någon digital aktör på allvar utmanar matjättarna prismässigt som det stora skiftet till digital handel förväntas ske.

SUMMA SUMMARUM: Oavsett om påtryckningarna kommer från digitaliseringen eller från en konkurrerande bransch är det tydligt att förändringar och innovationer i den fysiska shoppingupplevelsen behöver komma allt tätare för att fortsättningsvis göra kunder nyfikna, intresserade och köpsugna.



Spinn

Är du intresserad av att veta mer om
trender inom shopper marketing
eller står du inför en svår utmaning
som du behöver hjälp med?

Kontakta oss på info@spinn.se