

Digitaliserad livsmedels-handel pressar producenter

Ett slitet uttryck säger att det finns tre kategorier av företag: de som ser till att någonting händer, de som följer med när något händer och de som undrar vad det är som har hänt. I den första gruppen genomför företag strategiska förändringar. Företag i den andra kategorin anpassar sig till marknadens fluktuationer, medan den tredje kategorin innehåller sådana som inte anpassar sig.

INTE BARA BÖCKER...

Ett företag som verkligen får saker att hända är det amerikanska Amazon. Det är hos oss mest känt för sin e-handel med böcker, men företagets e-handel spänner över en enorm bredd, till exempel leksaker, kosmetika, kläder och hemelektronik. Detta företag kan egentligen syssla med vilka produkter som helst, eftersom dess styrka ligger i den gigantiska databasen med information om kundernas inköpsmönster. Dess elektroniska system kan rymma oändligt med varor, och kostnaderna kan hållas nere.

En händelse, som kan markera en genomgripande strukturförändring för hela dagligvarubranschen, inträffade i augusti 2017. Då lade Amazon ut 13,7 miljarder amerikanska dollar för att förvärva butikskedjan Whole Foods med verksamhet i USA och flera andra länder. Whole Foods profil liknar den hos den till 80 procent ekologiska butiken Paradiset på Brännkyrkagatan, dit Södermalmsborna vallfärdar. Varorna ska vara ekologiska, ha naturliga ingredienser och inte vara mycket förädlade.

IDEOLOGISK DRIVKRAFT

Whole Foods kunder vill vara hälsosamma och agera miljöanpassat. Det finns många ideologiska konsumenter också på andra håll i världen. Nu kan Whole Foods satsa ännu mera på e-handel. Det finns tecken på att e-handlande konsumenter överlappar delvis med gruppen av ekologiskt orienterade. I Danmark står nu e-handeln för elva procent av all försäljning av ekologiskt certifierad mat och omsättningen steg med nästan 60 procent under 2016. I Sverige är motsvarande andel fyra procent och ökningstakten var 17 procent under 2016. Andelen ekologiska matvaror, som säljs via nätet, är drygt dubbel så hög som andelen e-handel med konventionella livsmedel.

Whole Foods blir nu så starkt att konkurrerande handelsföretag måste följa efter och då uppstår svallvågor i hela förädlingskedjan. Dagligvarubutikerna kan bli färre och delvis omvandlade till utlämningsställen för beställd mat.

PRESS PÅ PRODUCENTER

Livsmedelsproducenternas produkter blir än mer utbytbara och

standardiserade, och handelsföretagens egna märkesvaror stärks ytterligare. Följaktligen sjönk de stora dagligvaruproducenternas aktiekurser med mellan fem och 19 procent dagen efter att Amazons förvärv tillkännagavs.

De råvaruproducerande bönderna kommer att pressas ytterligare av livsmedelsindustrin. Alla sortimentsbeslut i Whole Foods-butikerna fattas nämligen av huvudkontoret, vilket betyder att lokala och regionala produkter bannlyses. De företag som säljer matkassar för kompletta måltider, får hård konkurrens. Till och med inom restaurangbranschen finns en viss oro, men rimligtvis snabbmatsställena.

MILLENNIEGENERATIONEN

Amazon hade redan e-försäljning av färskvaror med snabb leverans till konsumenter. Nu finns det synergier att hämta, särskilt eftersom Whole Foods tilltalar särskilt yngre konsumenter. Det finns en generation – de som är födda efter millennieskiftet – som aldrig har handlat sina läroböcker i en bokhandel utan bara på nätet.

Dessa yngre konsumenter är mindre lojala mot etablerade varumärken och vill gärna pröva nyheter. Deras intresse för variation kan tillfredsställas genom ett enormt sortimentsdjup och snabba produktutskiftningar. Många attraheras också av produkter, som de tror är nyttiga eller miljövänliga. Det ska vara fullkorn, ekologiskt, lågsockerhaltigt och färskt. På några år har exempelvis apelsinjuicen på amerikanernas frukostbord fallit med en femtedel, eftersom juice anses innehålla för mycket socker.

VATTENDELARE

Denna framväxande konsumtionsstil passar Amazon, eftersom Whole Foods står starkt bland ungdomar. De unga konsumenternas liv präglas starkt av sociala media, där de utvecklar och befäster sina uppfattningar om produkttegenskaper.

En annan nyckel till e-handelns framgång ligger på leveranssidan. Amazons experiment med leveranser via drönare får nog ännu tas med en nypa salt. I stället kan konsumenten få sina varor levererade till hemmet eller hämta dem i den närmaste butiken. Nio av tio Whole Foods-kunder bor inom en radie på tio miles från en butik.

Det finns trendspanare, som ser Amazons köp av Whole Foods såsom en vattendelare för livsmedelssektorn. Kapitalplacerarna förväntar sig att Amazon snart blir en av USA:s största dagligvarukedjor.

Jerker Nilsson

Institutionen för ekonomi, SLU Uppsala

