

En digitaliserad dagligvaruhandel rycker allt närmare

Dagligvarubranschen digitaliseras i snabb takt. En ny rapport från DLF och HUI Research prognostiserar att den digitala dagligvaruhandeln inom en tioårsperiod når tio till femton procent av omsättningen. I andra delar av detaljhandeln har den digitaliseringsgraden inneburit att stora delar av tillväxten har förflyttats till nätet, vilket inneburit en ännu snabbare digitalisering. I sällanköpsvaruhandeln har Sverige nått en punkt där mer än 90 procent av tillväxten sker på nätet. Dit har dagligvarorna en bit kvar, men med tanke på hur snabbt utvecklingen går är det hög tid att börja förbereda sig.

HUI Research har på uppdrag av DLF skrivit rapporten "En digitaliserad dagligvaruhandel" – en rapport om hur branschen kommer se ut när försäljningen av dagligvaror över nätet står för en tiondel av den totala försäljningen.

"Vi har sett i andra branscher vilka enorma förändringar, utmaningar men också möjligheter, digitaliseringen för med sig, samt hur fort den kommer", säger Jörgen Friman, vd på DLF.

Tillväxten för digital mathandel har enligt HUI Research legat i snitt kring 30 procent per år de senaste åren, men för lösplock uppgick den till 38 procent förra året samtidigt som middagslösningar backade med 8 procent. Svensk Handel räknar med att tillväxten ligger på mellan 18 och 28 procent årligen fram till 2025.

"Ett av de områden som påverkas mest av digitaliseringen är kampanjer. Ledtider försvinner och den som använder data smart kan blixtsnabbt lansera individualiserade kampanjer. Försäljning online medför även utökade analysmöjligheter. Görs inte det blir den digitala butiken bara en fysisk butik på nätet", säger Jonas Arnberg, vd på HUI Research.

Från denna nya kartbild dras slutsatser om digitaliseringens konsekvenser: Ökande prispress på dagligvarumarknaden, men också nya möjligheter att arbeta med differentierade priser, att AI och röststyrd shopping kan leda till en renässans för de starka varumärkena, att butiksformaten kommer förändras då även de fysiska butikerna behöver svara upp mot kundernas efterfrågan på ett individualiserat och lokalt utbud. Dessutom kommer förpackningarnas utformning och design att behöva förändras när produkterna marknadsförs och inhandlas på nya sätt.

"Vi får ofta frågan om inte Sverige har för få invånare och är för glest befolkat för att det ska gå att sälja mat på nätet i stor skala. Sanningen är att centrala Stockholm är lika tätbefolkat som London och att den som placerar ett lager klokt i Mälardalsregionen har fyra miljoner svenskar mindre än två timmar bort. Det skulle jag säga är ganska goda förutsättningar", avslutar Jonas Arnberg, vd på HUI Research.

För mer information, vänligen kontakta:

Mathias Dittrich, Marketing Director på DLF
mathias.dittrich@dlf.se
070-844 54 48

Andreas Svensson, Senior konsult på HUI Research
andreas.svensson@hui.se
070-510 77 37