

Lyft nya högtider till nya höjder



Alla älskar fest! Högtider innebär alltid koncentrerad konsumtion och att mer pengar spenderas vid speciella toppar i stället för jämnt under året. Mer pengar i omlopp innebär större möjligheter till högre omsättning och förbättrade vinster för handeln. Och fortfarande finns många outnyttjade högtider att ta tillvara.

Vi är inne i en högtidsintensiv tid – jul, nyår och inte minst handlarnas egna nya prisdrivna högtider Singles Day, Cyber Monday och Black Friday. Den sistnämnda har exploderat som fenomen på rekordkort tid och den 23 november är det dags igen. Förra året handlade svenskarna enligt en undersökning från PostNord prisnedsatta varor för över 5 miljarder kronor under ett enda dygn. Både Black Friday och julhandeln, som i år prognosticeras till nästan 80 miljarder kronor, visar att konsumenter gärna samlas kring fenomen som betyder något extra. Intresset för Singles Day – en dag i november när konsumenterna uppmanas att köpa presenter till sig själva – är enormt i Kina. Logiken är att ”om du inte kan vara med någon du älskar, kan du åtminstone vara med något du älskar”. Enligt den amerikanska affärstidningen Forbes omsatte den kinesiska handelsplattformen Alibaba närmare motsvarande 225 miljarder kronor förra året under Singles Days 24 timmar förra året. Hur mycket och hur ambitiöst har svenska detaljister utnyttjat denna möjlighet?

Högtidernas förmåga att bidra till högre intäkter för handeln visar att det finns en betydande oförverkligad potential i nya högtider. Det kanske tydligaste exemplet utgår från att en av fyra svenskar enligt SCB har utländsk bakgrund. Personer från Finland, Etiopien, Syrien, Iran, USA eller Kina som alla firar andra högtider än de traditionellt svenska. Till exempel har Eid al-fitr, den stora festen efter den muslimska fastemånaden ramadan, eller det persiska nyåret, växt i betydelse i och med att andelen med utländsk bakgrund ökat.

Mors och fars dag, alla hjärtans dag, Singles Day eller kanelbullens dag är konstruerade högtider som gett konsumenterna anledning att fira och handlarna möjlighet att öka sin omsättning. Räkmackans dag, tunnbrödets dag, kladdkakans dag – listan är lång på fler tillfällen att fira.

Handeln blir allt mer personifierad – du blandar din egen sallad och designar dina egna skor. Naturligtvis vill konsumenterna också få hjälp att fira nya högtider och inte minst festligheter från sina ursprungsländer. Redan idag finns hyllor i dagligvaruhandeln som visar vägen till andra länders mat för att fånga upp de särskilda behoven hos personer med utländsk bakgrund. Nästa steg är att hjälpa dem genom att lyfta speciella varor vid speciella högtider.

Som handlare gäller det att veta när olika högtider infaller och vilka köpmönster som behöver fångas och vilka nya som kan skapas. På Ramadan kanske det säljs mer dadlar och lamm, då har handlarna mycket att vinna på att göra dessa varor mer lättillgängliga och se till att de har tillräckligt mycket hemma. Och varför inte dessutom locka med svenskar på firartåget och föreslå lammgryta till middag eller att byta ut fredagschipsen mot dadlar eller baklava?

Kanske går det att utveckla ett större tjänsteutbud mot vissa högtider med exempelvis matkassar eller presentförslag. Pop-up-butiker som är ämnade för en viss högtid har börjat dyka upp – med säkerhet kommer vi att få se flera.