

TRENDSPANING INOM RETAIL | 2018.12.20

Ensam är inte stark – partnerskap ger riktning och kraft



Detaljhandeln står under stenhård press från konsumenterna och digitaliseringen har förflyttat kundens måttstock till en ny nivå. Få aktörer klarar av att möta de höga kraven på egen hand. Det är ont om tid och ont om kapital, varför det blir allt vanligare att företag möter den nya verkligheten tillsammans. Partnerskapen duggar tätt i Sverige – och fler kommer vi att få se!

Ett framgångsrikt partnerskap bygger på några fasta grundstenar. Givetvis behöver båda parter kunna dra nytta av samarbetet och att parternas verksamheter på något sätt kompletterar varandra och underlättar för kunden. I Sverige finns exempelvis Clas Ohlson och Mathem som tillsammans erbjuder produkter som människor behöver i sin vardag eller Lloyds apotek som samarbetar med internetbaserade läkarmottagningen Kry.

Partnerskap kan öppna en rad dörrar för att lösa problem som exempelvis långa ledtider för att realisera nya idéer, brist på kapital och kompetens. Rätt slags samverkan skapar också expansionsmöjligheter via nya kanaler och plattformar, nya möjligheter att driva trafik till fysiska butiker och inköpsallianser.

Under 2018 har en mycket stark form av partnerskap inom dagligvaruhandeln formats på flera håll i världen. Brittiska Tesco och franska Carrefour har inlett en strategisk allians för inköp av egna märkesvaror till mer än 19 000 butiker. Företagen hävdar att samarbetet kommer att innebära att priserna kommer att sänkas ut mot kund, vilket i sin tur kommer att stärka företagens konkurrenskraft på en allt mer lågprisdriven dagligvaruhandel på respektive hemmarknad. Samarbetet kan inte minst ses som ett svar på partnerskapet som föreslagits under året mellan Asda och Sainsbury's, som skulle bli Storbritanniens största dagligvaruhandlare.

I Sverige finns en rad olika partnerskap, ofta med en stark digital koppling, som ger konsumenterna nya tjänster och produkter. Exempelvis samarbetar Netonnet med tekniksupporten Hemfixare.se. Volvo har öppnat upp sina nyare bilar för leveranser från såväl mathandeln på nätet som ett brett spektrum av andra webbutiker. E-handelsaktören Nelly har ett partnerskap där de säljer delar av Lindex sortiment online.

Vilka nya partnerskap kan då komma att se dagens ljus under 2019? Kommer stora företag fortsätta att sluka små och innovativa, som Macy's och Story eller Axfood och Mat.se? Blir ännu fler bloggare egna varumärken? Det enda vi kan vara säkra på är att kraven på detaljisterna kommer att fortsätta öka och accelerationen fortsätta föda fram nya affärsförbättrande partnerskap.

Med hopp om en god jul och ett gott nytt detaljhandelsår 2019!