

Case 1 – Hemköp

Datamaterial

Case 1 – Hemköp

Relevant information

Hemköp expanderar kraftigt och lägger fokus på att hitta nya marknader för att öka kedjans omsättning. Samtidigt lägger kedjan resurser på att profilera sig som ett ekologiskt alternativ för de medvetna kunderna, det utrymme dessa varor får i butikerna står inte i proportion till täckningsgraden på varorna.

Situationsbeskrivning

Hemköp ingår i Axfood tillsammans med Dagab som hanterar logistiken (ca 70 %) till Hemköp. För att hålla miljöprofil går en andel av transportererna direkt från producenten till butiken (ca 30 %).

Hemköps affärsidé är ”Den personliga matbutiken, som på ett enkelt och omsorgsfullt sätt inspirerar den moderna aktiva kunden till bra måltidslösningar för vardag och helg”.

Visionen är att vara ”ortens mest omtyckta matbutik”.

Sedan kedjans omstrukturering av organisationen har den fått kontroll på sitt negativa resultat men dras fortfarande med en låg rörelsemarginal.

Huvudsakliga problemområden

Hemköp dras med en låg rörelsemarginal.

Butiken satsar mycket resurser på kretsloppstänk och ekologiska varor.

Förändringar sprider sig långsamt i organisationen på grund av rådande organisationsstruktur.

Handlingsalternativ

Samarbete med intresseorganisationer för att förbättra medvetenheten om och intresset för ekologiska varor och kretsloppstänket. Detta leder till att ska öka omsättningen av de ekologiska varorna, ökad omsättningen innebär större kvantiteter som förhoppningsvis leder till lägre inköpspriser och en höjd rörelsemarginal. Lyckas man att få det ekologiska argumentet att bli en mervärdesfaktor kan det bli möjligt att ta ut ett högre pris vilket i sin tur leder till ökad rörelsemarginal. Butiken kommer samtidigt att ytterligare kunna sänka kostnader för avfall och den totala påverkan av miljön.