UUTISET

Suomessa tuotettavan ruuan reunaehdot pitää muistaa, eikä siitä saa ikinä tehdä halpabrändiä. **TOIMINNANJOHTAJA ANTTI SAHI, MTK**

Kauppa haukkaa hinnoista suurimman palan

Verottajakin saa ruisleivän hinnasta kolme kertaa tuottajan osuuden.

Kaupan ottama siivu ruuan hinnasta on useissa tuotteissa huomattavasti suurempi kuin tuottajan saama osuus.

Räikeimmin ero näkyy viljatuotteissa. Ruisleivän kuluttajahinnasta tuottaja sai viime vuonna neljä prosenttia, kun kauppa ja teollisuus nappasivat yhdessä 84 prosenttia.

Ruisleivän arvonlisäverokin oli kolme kertaa tuottajan osuuden suuruinen.

Tutkijat: Kaupan osuus kasvanut

Kaikista elintarvikkeista, etenkin lihatuotteista, ei ole saatavissa viime vuodelta tietoja, joissa kaupan ja teollisuuden ottamat osuudet olisi eritelty, koska tiedot eivät ole julkisia.

Viime vuonna Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, Kuluttajatutkimuskeskus ja Pellervon taloustutkimus julkistivat liha- ja viljasektorilta tarkkoja tietoja, kuinka hinta jakaantui kaupan ja teollisuuden välillä vuosina 2008 ja 2012.

”Tulokset osoittavat, että kaupan osuus lihatuotteiden kuluttajahinnoissa on kasvanut. Myös teollisuuden osuus on hieman kasvanut, mutta tuottajan ja verottajan osuus on sitä vastoin hieman pienentynyt. Kauppa on pystynyt hyödyntämään teollisuuden kohtaamaa kilpailua hyvin”, lihatutkimuksessa kerrotaan.

Vuonna 2012 lihatuotteissa kaupan osuus oli keskimäärin 31,3, teollisuuden 34,3 ja tuottajan 22,9 prosenttia.

”Tutkimustulokset osoittavat, että kaupan osuus mylly- ja leipomotuotteiden kuluttajahinnoissa on viime vuosina kasvanut. Alkutuotannon saama osuus on kasvanut myllytuotteissa, mutta pitemmälle jalostetuissa leipomotuotteissa osuus on kasvanut vain marginaalisesti”, viljatutkimus kertoo.

Logistiikka ja hävikki vaikuttavat

Ihmetystä herättää usein, miksi esimerkiksi kananmunista ja perunasta kaupan osuus on korkea, vaikka kyseisiä tuotteita jalostetaan hyvin vähän tuotteiden lähdettyä maatilalta. Kaupan osuus perunan hinnasta oli viime vuonna 55 prosenttia ja tuottajan 17.

Kananmunilla vastaavat osuudet olivat 49 ja 28.

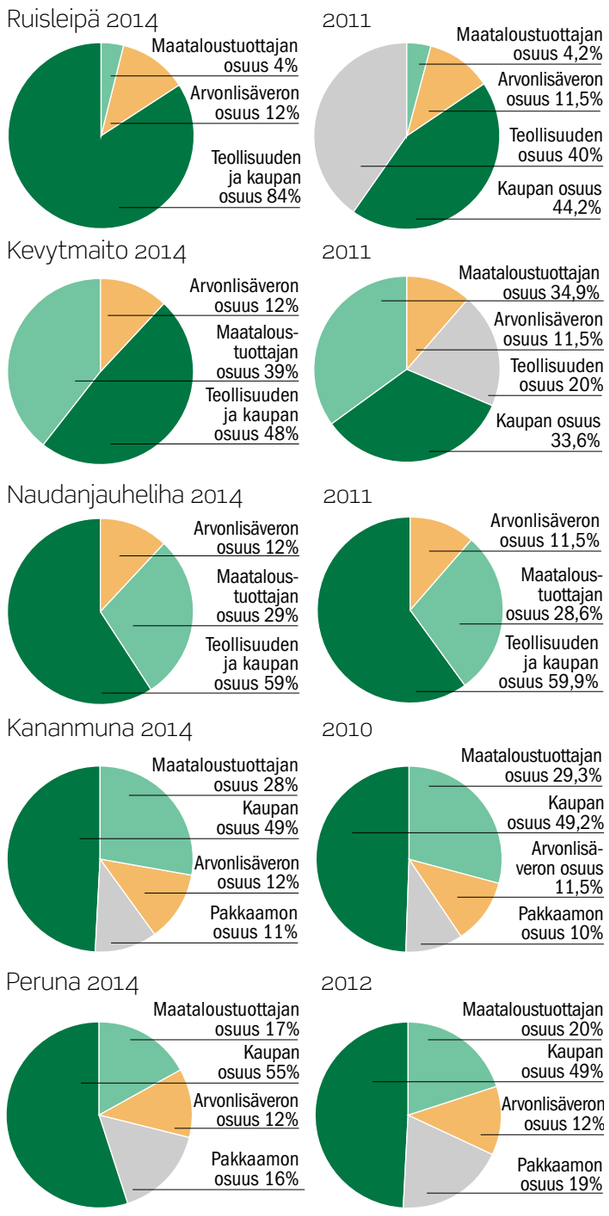
Pellervon taloustutkimus PTT:n maatalousekonomisti **Kyösti Arovuori** arvioi, että kaupan osuuteen vaikuttavat logistiikka, hävikki, tarjontatilanne maatiloilta ja kananmunissa valikoiman laajuus.

”Kuluttajahinta ei yleensä reagoi tuottajahinnassa tapahtuneisiin muutoksiin juuri suuntaan eikä toiseen, jolloin kaupan saama marginaali vaihtelee.”

TUURE KIVIRANTA

Useista tuotteista ei ole saatavissa kaupan ja teollisuuden osuuksia eriteltyinä, koska ne ovat liikesalaisuuksia. Tutkimusten mukaan kauppa on kasvattanut osuuttaan ruuan hinnasta viime vuosina.

Ruuan hinnan muodostuminen



Lähde: Luke, Tilastokeskus, TIKE, MTK MT

KARI SALONEN

S-ryhmä on rummuttanut tiettyjen elintarvikkeiden hinnanlaskuaan näyttävästi. S-ryhmällä on Suomen päivittäistavarakaupassa suurin markkinaosuus.

SOK:n markkinointijohtaja: ”On kohteliasta pahoitella”

SOK:n johto on yllättynyt ketjun mainosten herättämistä tunteista.

”Tarkoitus ei ole hymyillä tuottajille ja ruualle, vaan käynnissä olevalle keskustelulle”, SOK:n markkinointijohtaja **Veli-Pekka Ääri** sanoo.

Hän toivoo, että mielensä pahoittaneet tuottajat katsoisivat videon uudelleen ja ehkä näkisivät huumorin kohdistuvan keskusteluun, ei ruokaan tai tuottajiin.

”Tietysti aina jos on tahattomastikin loukannut jonkun tunteita, on kohteliasta pahoitella”, Ääri toteaa. ”Vähiten haluamme pilkata tuottajia, he tekevät arvokasta työtä.”

Markkinointijohtaja muistuttaa, että mainoksen tulkinta ja vaikutus ostoskorissa ovat ristiriidassa. ”Suomalaisten elintarvikkeiden osuus ostoskorissa on kasvanut.”

Hyväkin kohussa Äären mielestä on. ”Keskustelu on aina hyvästä. Hinnan lisäksi on tärkeää puhua koko arvoketjusta.”

Pohjimmiltaan mainoskampanjassa on kyse SOK:n strategian toimeenpanosta, ruuan hinnan alentamisesta tilanteessa, jossa kuluttajien ostovoima on heikentynyt.

Säästöjä on haettu kaupan sisältä. Esimerkiksi Yhteishyvälehden ilmestymistä on harvennettu ja sanomalehtimainontaa vähennetty. Mainonta on keskitetty puheenaiheiden herättämiseen.

S-kortin leikkaamista pohtiville Ääri haluaa muistuttaa, että sekä MTK:n että SOK:n juuret ovat osuustoiminnassa.

”Yhteisiä tekijöitä on enemmän kuin erottavia. Tällaisessa taloustilanteessa ei kannata asettua napit vastakkain vaan keskittyä yhteistyöhön. Helppoa ei ole nyt kenelläkään tämän arvoketjun osissa.”

TERHI TORIKKA

MTK ei suunnittele keskitettyjä toimia

MTK:n toiminnanjohtaja **Antti Sahi** kertoo, että järjestöllä ei ainakaan vielä ole suunnitteilla keskitettyjä toimia vastavetona S-ryhmän halpuuttamiselle ja tuottajat ärsyttäneelle mainonnalle.

”Nyt tehdyt toimet ovat jäsenten spontaaneja ja paikallisia reaktioita S-ryhmän toimintaa ja mainontaa vastaan. Ensi viikolla asiasta varmasti keskustellaan lisää”, Sahi sanoo.

Hänen mukaansa järjestön jäsenet voivat olla nyt paikallisesti aktiivisia ja miettiä omia toimiaan asian suhteen.

Toiminnanjohtaja ei esitä arviota siitä, onko kampanjointi alentanut tuottajahintoja. Aikaväli on vielä liian lyhyt vertailun tekemiseksi.

”Se on selvää, ettei halpuuttamisella ole ainakaan mahdollistettu tuottajahintojen nousua, jolle olisi välitön tarve maatalouden kannattavuuden parantamiseksi.”

Jos kauppojen vetämä tiukka hintakilpailulinja jatkuu, teollisuuden mahdollisuudet saada kaupalta parempaa hintaa tulevat Sahin mukaan mahdotomiksi.

”Sitä kautta paine jatkuu tuottajahintoihin ja niiden alentamiseen.”

Sahin mukaan mainonnalla yritetään luoda mielikuvaa siitä, että halpa ja kotimainen ruoka olisi tavoite.

”Se iskee pahasti vasten tuottajan arvoja ja ruuan arvostusta. Suomessa tuotettavan ruuan reunaehdot pitää muistaa, eikä siitä saa ikinä tehdä halpabrändiä. ”

Myös MTK-Etelä-Pohjanmaan puheenjohtaja **Johanna Kankaanpää** sanoo, että yhteisiä toimenpiteitä korttisotaan ei ole mietitty.

Suunnitelmissa ei siis ainakaan vielä ole viedä joukolla leikattuja S-etukortteja takaisin kauppaan.

Kankaanpää kertoi perjantaina, että päivän aikana yksittäiset viljelijät ovat Etelä-Pohjanmaalla palauttaneet S-korttejaan alueen Prismoihin.

Yksi kortin vieneistä oli sianlihantuottaja **Sami Yli-Rahnasto**, joka kertoi aikeistaan Ylen verkkosivuilla perjantaina. ”Ajan Prisman pihaan ja irtisanon itseni.”

JUKKA LEHTINEN

TUURE KIVIRANTA

Halpuuttamiseen riittävät jo laskeneet tuottajahinnat

PTT:n maatalousekonomisti **Kyösti Arovuori** laskee, että S-ryhmällä ei ole halpuuttamiskampanjansa vuoksi tarvetta polkea tuottajahintoja, sillä tuottajahinnat ovat jo tulleet alas.

”Syy ruuan hinnan laskuun oli kysynnän väheneminen. Mahdollisuuden hintojen alentamiseen antoi kaupan kustannusten pieneneminen.”

”Nyt toteutuneessa hintaalessa on sisällä kahden vuoden tuottajahintojen lasku. Lihan tuottajahinnat ovat laskeneet vuoden 2013 alusta lähtien ja maidon hinta alkoi laskea viime vuonna. Lisäksi energian hinta on laskenut ja palkat on menneet nollakorotuksilla.”

Arovuori toteaa, että ruuan hinta on laskenut jo viime toukokuusta lähtien ja se on luonnollista, kun kaupan kustannukset ovat laskeneet.

”Normaalisti markkinoilla hinnat muuttuvat ilman eri ilmoitusta”, Arovuori näpäyttää S-ryhmän rummuttamaa alennuskampanjaa.

Kaupan tavoite on alemmilla hinnoilla saada kysyntä kasvuun. Arovuori toteaa, että kysynnän lisääntyessä hinnankin pitää lähteä nousuun. ”Kysynnän kasvu vaatii kuitenkin talouskasvua, jota ei ole nyt näkyvissä.”

”Yhdysvalloissa talous on kasvanut ja lihan ja maidon tuottajahinnoissa on ollut siellä merkittävää nousua.”

TUURE KIVIRANTA

KIRJA

Huippujohtajien huippumokat syntyvät kovassa vauhdissa

Bisnesmokat-kirjan mukaan Stora Enso epäonnistui sekä ostossa että myynnissä

Suomen pahimmat bisnesmokat -kirja kertoo huippujohtajien huippumokista, joiden perusteet ja tausta vaikuttavat hämmästyttävän samanlaisilta. Johtajilla on paljon rahaa taskussa ja kova into ostaa. Vauhtisokeus vaivaa, analyysit tulkitaan omaksi eduksi ja ostopäätös tehdään, meni syteen tai saveen.

Kirjan tehneet taloushistorian professori **Markku Kuisma** ja Talouselämän aiempi päätoimittaja **Pekka Seppänen** arvelevat, että on mahdollista, että virheistä oppii. ”Tähänastinen maailmanhistoria ei tosin siltä näytä. Samat virheet toistuvat aina uudelleen myös suomalaisten yritysten toiminnassa.”

Kirjassa ei haluta kuitenkaan tuomita oikein pahasti johtajia, ”koska hekin ovat vain ihmisiä”. Kirjoittajat huomauttavat myös, että menestystarinoista olisi joutunut kirjoittamaan paljon paksumman teoksen.

Bisnesmokista kerrotaan tarinoita tapauksittain Sonerasta alkaen yhdeksään lukuun jaettuna. Yhden firman nimen mukaan nimetyn luvun otsikon alle mahtuu monen muunkin yhtiön mokia, mikä hieman häiritsee lukemista.

Kirjoittajat ilkkuvat vahvasti osakeyhtiö- ja markkinatalousoppien puhtaimmille kannattajille. Suomen suurimpien investointien listan kärkeä hallitsevat isot osuustoiminnalliset yritykset, ”jollaisia ei oikean opin mukaan pitäisi olla enää olemassakaan”. Ja kuitenkin Metsäliitto, osuuspankkiryhmä, S-ryhmä ja Valio porskuttavat läpi lamakausien ja finanssikriisien.

Vuonna 2000 osteltiin päättömästi

Suurimmat mokat näyttävät sattuneen yritysostojen yhteydessä ja samaan aikaan vuosituhannen vaihtuessa. Silloin Soneran lisäksi olivat ostopuuhissa kaikki kolme isoa metsäyhtiötä.

Vaikka Soneran Saksan umtslupien eli ilmatilan ostoon hukkaama 4,3 miljardia euroa oli suuri erehdys, Stora Ensolle johtajanaan **Jukka Härmälä** sattui vielä suurempi. Yhtiö epäonnistui sekä ostossa että myynnissä.

Stora Enso osti Amerikasta Consolidated Papersin epäonnistuttuaan ensin Donohuen ostossa. Hinta oli 3,9 miljardia dollaria ynnä 0,9 miljardin velat.

Paperien hinnat romahtivat vuoden kuluttua ja kulutus alkoi vähentyä. Tilanne oli sama muidenkin metsäfirmojen kohdalla.

Kirjassa moititaan Stora Ensoa liiasta optimismista. ”Yritysostoa perustelevat kalvot näyttävät jälkikäteen pikemminkin toiveajattelulta kuin analyysiltä. Mutta Stora Ensolle ne kelpasivat.”

Myöhemmin Stora Enso myi Consolidatedin pääomasijoittajille 1,8 miljardilla dollarilla. Kauppa aiheutti Stora Ensolle 2,0–2,7 miljardin euron tappiot.

Yhtiön myyntimoka tapahtui, kun Stora Enso myi Fortumille 1500 megawattia sähköntuotantoa. Viitisenkymmentä vesivoimalaa ja osuudet kahdesta ruotsalaisesta ydinvoimalasta toivat kassaan 1,85 miljardia euroa. Kirjoittajat toteavat, että jälkikäteen arvioituna hinta oli naurettavan pieni.

”Voimaloiden myynti oli samankokoinen möhläys kuin Consolidatedin osto.”

Suomen valtio kuitenkin voitti, sillä se omisti Stora Ensosta vain viidenneksen, mutta Fortumista puolet.

Metsä-Serla pani tuulemaan vimmalla

Metsäliitto halusi laajentua muiden perässä. Pörssiyhtiö Metsä-Serlan terhakka toimitusjohtaja **Jorma Vaajoki** halusi mullistaa kaiken vuoden 1996 jälkeen. ”Vaajoki ja hänen aisaparinsa, talous- ja kehitysjohtaja **Ari Martonen** panivat tuulemaan vauhdilla ja vimmalla. Metsäliiton hallitus ja pääjohtaja **Antti Oksanen** eivät ehtineet hillitsemään tähtipelaajiaan.”

Metsä-Serla osti ruotsalaisen MoDon 2,3 miljardilla kesäkuussa 2000. Hinta oli yhtiön kokoon nähden valtava. Marraskuussa meni vielä 250 miljoonaa euroa hienopaperiyhtiö Zandersiin.

Sitten alkoivat vaikeudet, joiden vuoksi Metsä-Serla, M-real ja Metsä Board ovat sulkeneet ja myyneet tehtaita. Yhtiön liikevaihto supistui yli 70 prosenttia vuodesta 2001.

UPM pelastui onnekkaasti

Kirja luokittelee yhdeksi onnekkaimmista selviytymistarinoista UPM-Kymmenen ”ihmeellisen pelastumisen”. Yhtiö halusi yhdistyä amerikkalaisen Champion Internationalin kanssa vuonna 2000 **Juha Niemelän** johdolla. International Paper kuitenkin nappasi firman suomalaisten nenän edestä ja pelasti samalla UPM:n katastrofilta.

UPM onnistui jo aiemmin saamaan Aasian-seikkailuillaan Kiinasta paperikoneen puoliilmaiseksi.

Säästyneillä Champion-rahoillaan UPM osti kuitenkin kanadalaisen Miramichin. Ostos epäonnistui täysin. Ilmeisesti kirjassa luokitellaan UPM:n ostokset liian pieniksi, koska ne jätetään mainitsematta.

Yrityskirjoissa mennään usein hyvin syvälle yksityiskohtiin. Bisnesmokissa niin ei tapahdu, tapahtumista tulee tarinaa pienellä huumorilla. Lopussa johtajuutta pohditaan pitkään ja ehkä turhan monisäikeisesti.

JOUKO KYYTSÖNEN

Markku Kuisma ja Pekka Seppänen: Suomen pahimmat bisnesmokat. 235 sivua. Siltala.