UUTISET

Kotimaisten tuotteiden osuus omien merkkien myynnin arvosta on noin 55 prosenttia. **TAVARARYHMÄHALLINTAJOHTAJA HARRI HELLMAN, KESKO**

Kotimaisten osuus kasvanut kaupan tuotemerkeissä

MARKKU VUORIKARI

Kauppojen omat tuotemerkit jylläävät vahvasti ruokamarkkinoilla. Kuluttajat katsovat hintaa mutta yhä enemmän myös kotimaisuutta.

Kaupan kylmähyllyssä on mittava maitorahkarivistö. Otanko Rainbowta vai menenkö viereiseen myymälään hakemaan Milbonaa? Kolmannessa kaupassa on tarjolla Pirkkaa. Hinnan lisäksi tihrustan tuoteselosteen pikkupräntistä valmistajaa, koska haluan suosia kotimaista.

Ruokakauppojen omat tuotemerkit täyttävät hyllyjä yhä enemmän. Ne kisaavat etenkin halvoilla hinnoilla, mutta myös suomalaisuus on yhä tärkeämpi myyntivaltti.

S-ryhmän marketkaupan ryhmäpäällikkö **Antti Oksa** kertoo, että S-kaupan omissa merkeissä kotimaassa tehtyjen tuotteiden myynnin osuus on 67 prosenttia. Vuodessa määrä on noussut kuusi prosenttia.

”Kotimaisuus on huomattava lisäarvo myös kaupan omille merkeille. Kotimaisuuden arvostus on viime vuosina kuluttajien ostopäätöksissä vain kasvanut.”

S-ketju lanseerasi viime vuonna Kotimaista-sarjan juuri tähän kysyntään. Sarja on valmistettu Suomessa ja myös raaka-aineet ovat täkäläistä alkuperää Hyvää Suomesta- ja Sirkkalehti-merkin kriteereiden mukaan.

> Vain alle viidennes ihmisistä ajattelee, että ihan sama, missä tuotteet on tehty.
>
> **HARRI HELLMAN**

Keskon tavararyhmähallintajohtaja **Harri Hellman** sanoo, että suurin osa kuluttajista haluaa tai haluaisi suosia suomalaista.

”Vain alle viidennes ihmisistä ajattelee, että ihan sama, missä tuotteet on tehty.”

K-kaupan Pirkka viettää ensi vuonna jo 30-vuotispäiviään. Keskon omista merkeistä vastaavan Hellmanin mukaan Pirkassa on jo pitkään suosittu suomalaisia valmistajia.

Mikäli sekä laatu, saatavuus että hinta natsaavat kohdalleen, sarjaan valitaan kotimainen tuote. Useimmiten sellainen löytyy.

”Kotimaisten tuotteiden osuus omien merkkien myynnin arvosta on noin 55 prosenttia.”

Suomalaisuus on kuluttajalle tärkeää etenkin tuore-elintarvikkeissa, kuten lihatuotteissa sekä maitovalmisteissa ja valmisruuissa. Niissä paitsi valmistajien myös kotimaisen raaka-aineen osuus on suurimmillaan.

Hellman arvioi, että kaikkiaan omien merkkien raaka-aineiden kotimaisuusaste pyörii noin 50 prosentissa.

Alkuperän hämäryys harmittaa

Tätä nykyä reilu viidennes suomalaisista kertoo ostavansa kaupan omia tuotemerkkejä usein. Jokseenkin usein niitä hankkii 40 prosenttia väestöstä.

Suuri osa suomalaisista siis nappaa kärryynsä toistuvasti Pirkan ja Kotimaista-sarjan ohella muun muassa X-tra- ja K-Menu-valmisteita. Eniten kuluttajilta kiitosta saa kaupan omien merkkien hinta-laatusuhde.

”Omat merkit ovat todella tärkeitä menestyksemme kannalta. Esimerkiksi Pirkka on monille asiakkaille syy tulla juuri meidän kauppaamme”, Keskon Harri Hellman sanoo.

Hän uskoo kaupan omien merkkien myyntiosuuden jatkavan kasvuaan jonkin verran. Nyt K-kaupan omien merkkien osuus myynnistä on noin viidennes. Helsingin yliopiston Kuluttajatutkimuskeskus tekee parhaillaan tutkimusta kuluttajien asenteista näihin *private label* -tuotteisiin.

Yli puolet suomalaisista pitää kaupan omia tuotteita ainakin yhtä laadukkaina kuin valmistajien brändimerkkejä. Harmitusta aiheuttaa lähinnä vain se, että kaupan omissa merkeissä alkuperä on usein epäselvä.

Tarjoukset houkuttavat entistä enemmän

Kuluttajalle kotimaisuus on tärkeää turvallisuuden sekä ruokakulttuurin ylläpitämisen ja ympäristösyiden takia. Dosentti **Mari Niva** Kuluttajatutkimuskeskuksesta kertoo, että myös huoltovarmuus nousee esiin: ihmiset mieltävät, että mahdollisissa maailman myllerryksissä kotimaisuus varmistaa ruuan saatavuuden.

Kuluttajatutkimuskeskus haastatteli tutkimukseensa viime vuoden lopulla yli tuhatta suomalaista.

”Näiden tulosten perusteella kotimaisuuden arvostus on todella vahvaa”, Niva kertoo.

Vastauksissa korostuu ennen kaikkea se näkökanta, että ostamalla kotimaista ruokaa voi samalla tukea Suomen taloutta. Täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä on 94 prosenttia suomalaisista.

Viime aikojen taloustilanteella on suora vaikutus kuluttajien valintoihin ruokakaupassa. Kukkarot ovat aiempaa kireämmällä.

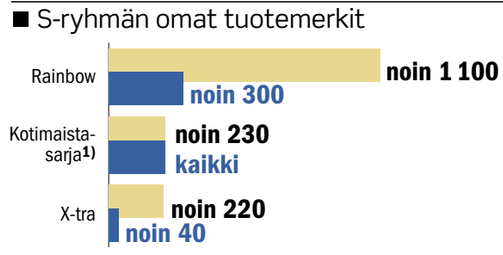
”Tällaisina aikoina asiakkaat ovat kiinnostuneita tarttumaan edullisimpiin vaihtoehtoihin, olivatpa ne kaupan tai teollisuuden merkkejä. Tarjouksissa olevien tuotteiden myynnit ovat kasvaneet”, Hellman kertoo.

RIITTA RYYNÄNEN

Kaupan tuotemerkit ja niiden kotimaisuus

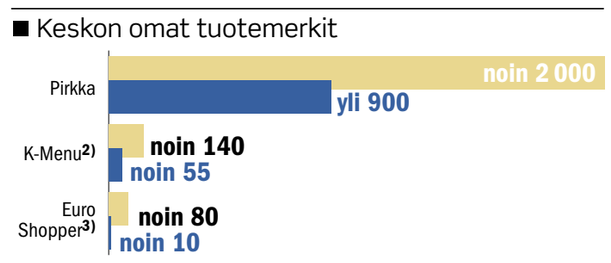
Kaikkiaan elintarvikkeita / Niistä Suomessa valmistettuja tuotteita

■ S-ryhmän omat tuotemerkit



1) Vuonna 2014 lanseerattua sarjaa aiotaan kasvattaa, seuraavaksi tähtäin 400:ssa.

■ Keskon omat tuotemerkit



2) Vuonna 2014 lanseerattua sarjaa aiotaan kasvattaa noin 300 tuotteeseen sisältäen myös kodintarvikkeet.

3) Euro Shopper -tuotesarjan koko on kaventumassa edelleen.

■ Lidl

Lidl ei antanut merkkikohtaisia lukuja. Sen mukaan kotimaisia tuotteita on kaikissa tuoteryhmissä, ja niitä myydään lähes kaikilla omilla tuotemerkeillä, kuten Milbona-maitotuotteissa. Valikoimissa on noin 2000 tuotetta.

Lidl kertoo maaliskuussa 2015 ostaneensa 51 % elintarvikkeista kotimaisilta tavarantoimittajilta eli teollisuudelta, tukuilta ja erilaisilta tuottajilta. **MT**

Raha lopulta ratkaisee

Kaupan omat merkit ovat osoittautuneet kannattavaksi liiketoiminnaksi.

Kuluttajatutkimuskeskuksen projektisuunnittelija **Ari Peltoniemi** kertoo, että omista merkeistä jää kaupalle yleensä isompi osuus kuin valmistajien brändituotteista. Kannattavuuteen vaikuttavat muun muassa omien merkkien muita pienemmät markkinointikustannukset.

Hintarakenteita ja elintarvikeketjun toimintaa tutkivan Peltoniemen mukaan kauppa saavuttaa omilla merkeillä monia etuja.

”Kauppa pystyy kilpailuttamaan teollisuutta sanomalla esimerkiksi, että tehkää meille tällä reseptillä tuote, ja jos ette tee, voimme teettää sen jollakin toisella. Tuote voi olla hyvin samankaltainen kuin valmistajan oma brändituote.”

Ulkomailta elintarvikkeita voidaan hankkia isojen ostoyhteenliittymien kautta, ja kun volyymit ovat suuria, saadaan sitä kautta kustannushyötyä.

”Kauppa voi keksiä merkkiensä ympärille vaikka mitä hurskaita ajatuksia, mutta kyllä siinä raha ratkaisee.”

RIITTA RYYNÄNEN

Monenlaista maitorahkaa

Tuote	Valmistusmaa	Hinta, e/kg
■ S-market		
X-tra maitorahka rasvaton, 500 g	Saksa	1,64
Rainbow maitorahka rasvaton, 250 g	Saksa	2,60
Kotimaista laktoositon rasvaton rahka, 250 g	Suomi	4,20
■ K-supermarket		
K-Menu rasvaton mieto maitorahka, 500 g	Saksa	2,18
Pirkka rasvaton mieto maitorahka, 250 g	Saksa	2,76
Pirkka vähälaktoosinen mieto maitorahka, 250 g	Suomi	3,40
■ Lidl		
Milbona rasvaton maitorahka, 500 g	Saksa	1,64
Milbona maitorahka laktoositon, 250 g	Suomi	4,36

Saksa jyrää elintarvikkeiden halpatuonnissa

Saksasta virtaa jatkuvasti edullisia peruselintarvikkeita Suomeen, viime vuonna yli 700 miljoonan euron arvosta. Saksan-tuonnilla suomalaiset ketjut ovat laajentaneet paljolti omien tuotemerkkiensä tarjontaa.

Saksalaistuotteiden menestystä on kasvattanut Lidlin voimakas nousu vähittäiskaupassa, mutta myös muut ketjut Suomessa ovat hankkineet niitä yhä enemmän valikoimiinsa.

Vaikka tuonti monista maista tasaantui viime vuonna, Saksan osuus kaikkien elintarvikkeiden tuonnista oli 15 prosenttia.

EU-aikana ruuan tuonti Suomeen on paisunut yli kolminkertaiseksi.

Suuntaus on aiheuttanut maatalous- ja elintarviketuotteiden ulkomaankauppataseeseen yli kolmen miljardin euron vajeen. Kyse ei enää ole hedelmistä, kahvista tai viinistä, vaan vajeen tuplaantuminen kymmenessä vuodessa selittyy leivän, juuston, lihan ja kalan tuonnin kasvulla.

Tiedot käyvät ilmi Luonnonvarakeskuksen (Luke) Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2015 -vuosikatsauksesta.

”Suomen elintarviketuottajien on kilpailtava yhä kiivaammin ulkomaisten tuottajien kanssa säilyttääkseen asemiaan kotimaan markkinoilla ja pärjätäkseen kansainvälisessä kilpajuoksussa”, Luonnonvarakeskuksen erikoistutkija **Csaba Jansik** sanoo.

RIITTA RYYNÄNEN

> Suomen elintarviketuottajien on kilpailtava yhä kiivaammin ulkomaisten tuottajien kanssa.
>
> **CSABA JANSIK**

MAAN PARHAISTA ANTIMISTA
MULLISTAVAAN KESÄHINTAAN
Ohra-kaura-melassi
174 € irtotonni + alv. ja rahti
Tarjous koskee rakeista tuotetta, mureistuslisä +3 €/tonni.
- Hyvä ja helppo vaihtoehto viljaruokintaan, kun oma vilja loppuu.
- Sopii hyvin myös apetiloille seosrehuruokintaan.
KINNUSEN TÄHTI REHUT
Murrontie 2
91600 Utajärvi
p. 08 514 4700
www.kinnusenmylly.fi
Tarjous on voimassa elokuun loppuun saakka.

Farmari-lehden jättipainos 100 000 kpl!
Farmari-lehti pe 26.6.2015
Leikattu tabloid-kokoinen **Farmari-lehti** käsittelee laajasti **2.-4. 7. Joensuussa järjestettävää Farmari 2015 -näyttelyä.** Farmari-lehden sisällöstä vastaavat Maaseudun Tulevaisuuden ammattitaitoiset toimittajat.
Laadukkaitten juttujen lisäksi lehdestä löytyvät tapahtuman näytteilleasettajat, kartat, uutuudet sekä muu lukijoita ja näyttelyvieraita kiinnostava näyttelyinfo.
Farmari-lehden painos- ja jakelumäärä on ruhtinaalliset 100 000 kappaletta, joista 20 000 jaetaan Joensuun seudun metsän-omistajille Maaseudun Tulevaisuuden liitteenä **perjantaina 26. kesäkuuta.**
Maaseudun Tulevaisuuden peruspainoksen mitattu lukijamäärä on 336 000, jota alueel-linen lisäjakelu kasvattaa vielä tuntuvasti. **Lehti on jaossa myös Farmari-näyttelyssä.**
FARMARI JOENSUU 2.-4.7.2015
KMT 2014
ILMOITUSKOOT / HINNAT/4-väri
1/1 sivu (236 x 310 mm) 5 960 €
1/2 sivu (236 x 150 mm) 3 280 €
Taka-, 2- ja 3-kansi (236 x 310 mm) 6 820 €
2/1 sivu (496 x 310 mm) 11 450 €
MUUT KOOT / MV / 4-väri
pmm 2,90 € 4,50 €
PALSTALEVEYDET:
1 palsta 44 mm
2 palstaa 92 mm
3 palstaa 140 mm
4 palstaa 188 mm
5 palstaa 236 mm
Varauspäivä 5.6., aineistopäivä 10.6.
MAASEUDUN TULEVAISUUS
Varaukset: Maaseudun Tulevaisuuden ilmoitusmyynti p. 020 413 2321 tai sähköpostilla ilmoitus@maaseuduntulevaisuus.fi