UUTISET

Ruokakauppa vie, valmistajat vikisevät

Valmistajien on lähes pakko suostua tekemään halpoja kaupan merkkejä, jotta suhteet säilyvät ja omat brändit pääsevät hyllyihin.

Elintarvikevalmistajat ovat selvästi altavastaajina neuvotteluissa vähittäiskaupan kanssa.

Luonnonvarakeskus (Luke) on paneutunut laajassa ruokamarkkinoiden toimivuutta koskevassa tutkimuksessaan muun muassa siihen, miten kaupan omat merkit eli private label -tuotteet vaikuttavat elintarvikevalmistajien ja kaupan välisiin suhteisiin.

Elintarvikevalmistajia ja sidosryhmiä haastatellut tutkija **Xing Liu** kertoo valmistajayritysten kokevan, ettei niillä oikeastaan ole muuta vaihtoehtoa kuin suostua valmistamaan halpoja kaupan merkkejä. Näin vähittäiskauppa pysyy tyytyväisenä ja onnellisena. Kun suhteet kaupparyhmittymiin ovat hyvät, ruokatehtaat saavat omillekin brändeilleen kunnon tilauksia ja hyvän paikan hyllyssä.

”Valmistajien ykkössyy tehdä kaupan omia tuotteita on suhteiden ylläpito. Vähittäiskaupan motivaatio on bisnes.”

Toki kaupan merkkituotteiden lisääntyminen tuo elintarvikevalmistajille myös mahdollisuuksia. Tämä koskee erityisesti tuotteita, joissa brändillä ei ole suurta merkitystä ja joita tehdään todella paljon. Tuo kiinnostaa erityisesti alan suurimpia kotimaisia yrityksiä.

Varovaisuutta puheissa

Tutkimuksen mukaan sekä kaupparyhmät että elintarviketeollisuus haluavat kehittää kaupan tuotemerkkejä yhteistyössä.

Valmistajien vastauksia leimaa kuitenkin selkeä varovaisuus. Xing Liun mukaan valmistajat eivät halua puheillaan suututtaa ketään. Haastatellut tahot toivoivat, ettei heidän nimensä tai edes tuotantoalansa tule esille.

Suomessa tasapaino-ongelma johtuu pitkälti siitä, että elintarvikeyritykset ovat yleensä aika pieniä ja niiden valmisteille on vain kolme ostajaa: S-ryhmä, Kesko ja Lidl. Suuruus on voimaa.

Suuruus on syy myös siihen, miksi valmistajista Valio pystyy yhä pitämään puoliaan. Liu arvioi, että se on Suomessa ainoa ruokamerkki, jolla on kansallisesti kovia A-luokan brändejä ja myös tarpeeksi kysyntää ulkomailla.

Muut ovat niin sanottuja B-luokan brändejä, jotka ovat korvattavissa toisilla vastaavilla tuotteilla, jos vähittäiskauppa ei ole tyytyväinen yhteistyöhalukkuuteen.

> Neuvotteluissa kaupalla on suurin valta ja voima. Sen jälkeen tulee ruokateollisuus.
>
> **XING LIU**

B-luokan brändien valmistajille on luvassa entistä kovemmat ajat.

”Heidän on tyydyttävä tekemään kaupan omia merkkejä. Toinen vaihtoehto on luoda niin vahvoja brändejä, että kaupan on otettava niitä valikoimiinsa joka tapauksessa. Samalla nämä yritykset voivat varata tuotannostaan yhden rajallisen siivun kaupan omille merkeille pitääkseen kilpailijat loitolla.”

Kaupan omiin merkkeihin keskittyminen voi olla esimerkiksi Valiota pienempien maitovalmistajien keino selviytyä.

Kopioiminen inhottaa

Valmistajien itse kehittämissä huippubrändeissä on riskinsä. Niiden tuotekehittely maksaa ja vaarana on tuotteen kopioiminen kaupan omiin merkkeihin: sama tavara, sisältö ja maku mutta halvemmalla hinnalla.

”Kopioimista valmistajat inhoavat eniten. Se ei ole laitonta, eikä sitä virallisesti kutsuta kopioimiseksi, mutta on fakta, että valmistajia vaaditaan tekemään niin. Eihän siihen ole pakko suostua, mutta sitten vähittäiskauppa vaihtaa toiseen kumppaniin”, Liu kertoo.

Alkutuottajien asemaa hän pitää kaikkein heikoimpana.

”Neuvotteluissa kaupalla on suurin valta ja voima. Sen jälkeen tulee ruokateollisuus. Alkutuottajat ovat kaikkein haavoittuvaisimpia. Heillä ei ole käytännössä mitään ääntä. He saavat mitä saavat.”

Lidl saa kehuja

Kaupparyhmittymien vahvuutta korostaa myös se, että ne ovat jakaneet valmistajille vain vähän tietoa myynnistään ja kuluttajien käyttäytymisestä.

Lidl saa tuotevalmistajilta kehuja siitä, että se on hakenut yhteistyötä nöyrällä ja avoimella asenteella. Lidl on itse myös kehittänyt omiin merkkeihinsä uusia konsepteja.

”Tällöin valmistajien ei ole tarvinnut ottaa vastuulleen kehittämistyötä ja markkinointia, vaan ne ovat vain tehneet tuotteet. Tuo on kaupan omien merkkien osalta sitä, mitä valmistajat tarvitsevat”, Liu arvioi.

Hän esittää idean, että suomalainen vähittäiskauppa loisi yhdessä ruokateollisuuden kanssa suomalaisesta ruuasta samanlaisen brändin ulkomaanmarkkinoille kuin Lidl on tehnyt itsestään. Suomi-ketjulle voisi olla kysyntää vaikka Kiinassa, jossa ruuan turvallisuus on ollut viime vuosina paljon esillä.

”Miksi ei avata ulkomailla suomalaiseen turvalliseen ruokaan perustuvia liiketoimia? Tällaisesta yhteistyöstä hyötyisivät sekä suomalaiset kaupparyhmät että elintarvikevalmistajat”, Liu ehdottaa.

RIITTA RYYNÄNEN

KAI TIRKKONEN

Suomalainen kuluttaja tarttuu usein kaupan omaan merkkiin edullisen hinnan vuoksi. Suomessa ruokakauppa on maailman keskittyneimpiä. Kesko, S-ryhmä ja Lidl haukkaavat siitä lähes 90 prosentin palan.

Luomu kiittää mutta on varuillaan

Luomuruuan tekijät suhtautuvat kaupan omiin tuotemerkkeihin yleensä myönteisesti, sillä niiden ansiosta luomua on päässyt kaupan hyllyille aiempaa enemmän.

Suomessa luomutuotteista yli 80 prosenttia myydään tavallisissa ruokakaupoissa.

Luonnonvarakeskuksen mukaan yhteistyö kaupan kanssa on auttanut luomuvalmistajia myös kehittämään tuotteitaan ja pakkauksiaan sekä parantamaan tasoaan.

Toisaalta luomun valmistajat ovat varuillaan ja aikovat pitää kaupan merkkien tuotannon rajallisena tai jopa luopua siitä kokonaan, ettei brändiarvo kärsisi ja hinta laskisi.

Luomuvalmisteista saadaan nyt vain hieman parempi hinta.

Suomessa myytävistä elintarvikkeista luomua on edelleenkin vain noin puolitoista prosenttia, kun esimerkiksi Saksassa osuus on noussut jo viiteen prosenttiin. Meillä luomuelintarvikkeiden myynti kasvaa eniten nimenomaan kauppojen omissa merkeissä.

Luomuvalmistajat pitävät etenkin K-ryhmän Pirkkaa hyödyllisenä ”kasvualustana” luomuruuan markkinoinnissa. Se on auttanut jakamaan muun muassa markkinoinnin ja logistiikan kustannuksia.

RIITTA RYYNÄNEN

PÄIVÄN KYSYMYS

Kuinka paljon saunavihtoja tehdään?

Paljonko Suomessa tehdään vuosittain vihtoja eli vastoja, Suomen Saunaseuran toiminnanjohtaja Katariina Styrman?

Vaikea kysymys, sillä tätä ei ole koskaan tutkittu. Jos lähdetään siitä, että 4–5 miljoonasta saunojasta miljoona käyttäisi vihtaa vähintään kolme–neljä kertaa kesässä ja innokkaimmat viikoittain, vihtoja tehtäisiin useita miljoonia. Toisaalta useampi kylpijä käyttää yhtä vihtaa. Joten vastaus voisi olla miljoona.

Entä montako saunaa on Suomessa?

Saunoja on enemmän kuin autoja. Saunaseura on arvioinut, että Suomessa olisi yli kolme miljoonaa saunaa, kun niitä alettiin rakentaa kerrostalojen sisälle asuntoihin.

Moniko suomalainen saunoo, Saunaseuran puheenjohtaja Tuomas Lehtonen?

Arvelisin että 90 prosenttia. (Suomalaisia on lähes 5,5 miljoonaa eli saunojia olisi lähes viisi miljoonaa.)

JOUKO KYYTSÖNEN

Posti irtisanoo satoja ja luopuu myymälöistä

Posti irtisanoo enintään 319 työntekijää ja luopuu 77 omasta myymälästään yhteistoimintaneuvottelujen päätteeksi, kertoo yhtiö tiedotteessaan.

Irtisanomiset tehdään seuraavan kahden ja puolen vuoden kuluessa, kun Posti neuvottelee myymälöidensä palveluiden siirtämisestä kumppaniyritystensä hoidettaviksi.

”Palvelupisteiden tarkastelussa on huomioitu asiakasvirrat, asiakasrakenne, lähetys- ja vastaanottomäärät sekä väestötiheys”, kertoo Postin palvelupisteverkostosta vastaava johtaja **Riku Kuusisto**.

Alkuperäinen vähennystarve palvelupisteverkostossa oli 380 henkilöä. Postille jää isoimpiin kaupunkeihin 21 omaa myymälää.

JUKKA KOIVULA

Haukiputaalainen Miia Huru ostaa paljon Pirkkaa lähikaupastaan.

Kaupan merkeille ehkä jopa 80 prosentin siivuja

Kaupan omat merkit voivat haukata jopa 80 prosenttia tuoteryhmien myynnistä tulevaisuudessa. Tutkija **Xing Liu** Luonnonvarakeskuksesta sanoo, että näin saattaa käydä esimerkiksi joillekin lihavalmisteille ja kananmunille.

Kaupan omat merkit jylläävät erityisesti niissä tuoteryhmissä, joissa brändin merkitys on pieni, ja jotka on helppo panna pakettiin lähes ilman tuotekehittelyä. Joidenkin lihavalmisteiden ja kananmunien lisäksi tällainen tilanne on esimerkiksi sokerilla.

”Kun hyllyssä on kaupan oma tuotemerkki, jolla on vähän halvempi hinta kuin brändimerkillä, juuri kukaan ei osta kalliimpaa brändituotetta. Kaupan oma tuote siis voittaa”, Liu arvioi.

Kuluttaja hakee hyvää hinta-laatusuhdetta

Kaupan omissa merkeissä suomalaisiin kuluttajiin iskee parhaiten hinta-laatusuhde. Haukiputaalainen **Miia Huru** kertoo tarttuvansa lähikaupassa käydessään Pirkka-vaihtoehtoihin nykyään miltei automaattisesti.

”Keittiön kaapissa lähes kaikki kuivajutut näyttävät olevan Pirkkaa. En ollut tiedostanutkaan, miten paljon olen sitä ostanut.”

Hurulle riittää kaupan omien merkkien nykyinen tarjonta, varsinkin kun uusia tuotteita tuntuu aina putkahtelevan valikoimiin. Useimpien suomalaisten tavoin hän ei ole kiinnostunut ihan halvimmista vaihtoehdoista.

”Olen aika tarkka ruuan maun suhteen, joten ostan niitä tuotteita, jotka olen havainnut hyviksi.”

Valmisteen alkuperää Huru ei yleensä katso.

Xing Liun mukaan suomalaiset suosivat juuri keskitason valmisteita, kuten Pirkkaa tai Kotimaista-sarjaa. Sen takia etenkin ulkomaisia halpatuotteita putoaa välillä pois kauppojen valikoimista.

Munista puolet kaupan omia merkkejä

Kaupan omien merkkien myynti oli Suomessa vakaata ja aika vähäistä vuoteen 2003 asti. Silloin omiin merkkeihin erikoistunut Lidl tuli maahan ja muut kaupparyhmittymät alkoivat ottaa siitä mallia.

Tuon ajan alle 8 prosentista kaupan omien merkkien osuus on nyt kasvanut lähes neljännekseen. Jatkossa kasvua arvioidaan kertyvän 3–5 prosenttia joka vuosi.

Yleensä valmistajat haluaisivat lohkaista tuotannostaan vähemmän kaupan merkeille kuin kauppa tavoittelee. Jo nyt kaupan merkkien osuus joissakin lihatuotteissa on 40 ja kananmunissa 50 prosenttia.

RIITTA RYYNÄNEN

Raaheen 200 miljoonan euron tehdas

Mustavaaran Kaivos Oy suunnittelee Raaheen vanadiinia tuottavaa metallitehdasta. Investointi ylittää 200 miljoonaa euroa ja työllistää suoraan yli sata henkilöä.

Yhtiö tekee parhaillaan kannattavuusselvitystä, joka valmistuu ensi vuoden loppuun mennessä. Rahoitusneuvottelut asiasta ovat käynnissä.

Mustavaara on tehnyt sopimukseen SSAB Meroxin kanssa vanadiinipitoisen sivutuotteen toimittamisesta tehtaan raaka-aineeksi.

Outotec suunnittelee ja rakentaa tehtaan ja toimittaa siihen teknologian.

Tehdas rakennetaan Raahen satama-alueelle. Vanadiini tulee SSAB:n terästehtailta Raahesta sekä Ruotsista, Luulajasta ja Oxelösundista.

Ferrovanadiini ja harkkorauta päätuotteina

Päätuotteet ovat ferrovanadiini ja harkkorauta. Ferrovanadiinia käytetään seosaineena erikoislujaan teräkseen ja harkkorautaa valimoissa.

”Tehdas on ensimmäinen askel yhtiön aikeesta jalostaa vanadiinia ja avata myöhemmin uudelleen Mustavaaran vanadiinikaivos Taivalkoskella”, Mustavaaran Kaivos Oy:n toimitusjohtaja **Jukka Pitkäjärvi** sanoo.

Rautaruukki pyöritti kaivosta vuosina 1976–1985, kunnes sulki sen kannattamattomana.

Vanadiinia käytetään teräksen lisäksi kemianteollisuudessa sekä akuissa.

Mustavaaran Kaivos Oy:n suurimmat osakkeenomistajat ovat Akkerman Exploration B.V., Tamares Mining Group B.V., Ilmarinen sekä Taivalkosken kunta.

Yhtiön hallituksen puheenjohtaja **Jan Akkerman** on Mustavaaran Kaivos Oy:n perustaja ja enemmistöosakas sekä malminetsintäyhtiö Akkerman Exploration B.V.:n toimitusjohtaja.

Hallituksessa on myös **Chaim (Poju) Zabludowicz**, joka on sijoitusyhtiö Tamares Groupin toimitusjohtaja.

JOUKO KYYTSÖNEN

Vapo paransi vaikka pieneni

Energiayhtiö Vapon liikevaihto laski lähes viidenneksen 486 miljoonaan euroon huhtikuussa päättyneenä tilivuotena verrattuna edelliseen 12 kuukauteen.

Liikevoitto parani yli 40 prosenttia 37 miljoonaan euroon.

Vapon toimitusjohtajan **Tomi Yli-Kyynyn** mukaan kaikki liiketoiminnat tuottivat voittoa, ylivoimaisesti eniten turvetuotteet. Myös sahat eli Vapo Timber nousi pitkästä aikaa lievästi voitolle. ”Saa nähdä, kuinka pysyväksi se jää”, Yli-Kyyny pohti tiistaina tulosjulkistuksessa Helsingissä.

Yhtiön liikevaihdon supistuminen johtui siitä, että yhtiö myi Hankasalmen sahansa Versoowoodille sekä luopui ulkomaantoiminnoistaan Tanskassa, Puolassa ja Latviassa.

Yli-Kyynyn mukaan yhtiö arvioi aikoinaan väärin pellettien hintakehityksen, mikä vei tuotannolta kannattavuuden. Hinnan lasku johtui siitä, että Pohjois-Amerikasta tulvi kuoriaisten tappamaa puuta energiamarkkinoille suuret määrät.

Vapo nosti investointejaan roimasti lähes 90 miljoonaan euroon. Yhtiö osti lämpökeskuksia ja kasvatti turvevarastoja.

Yli-Kyynyn mukaan hallituksen lupaama turveveron alennus 3,4 eurosta 1,9 euroon megawattitunnilta on välttämätön, jos kotimaisen osuutta halutaan kasvattaa hallitusohjelman linjauksen mukaan.

JOUKO KYYTSÖNEN

Vapon tulos toukokuu 2014–huhtikuu 2015

MT VAPO	5/2013–4/2014	5/2014–4/2015
Liikevaihto, milj. euroa	596,0	**486,9**
Liiketulos (EBITA), milj. euroa	25,8	**36,9**
– % liikevaihdosta	4,3	**7,6**
Bruttoinvestoinnit, milj. euroa	49,7	**88,4**
Sijoitetun pääoman tuotto, %	1,3	**3,8**
Omavaraisuusaste, %	40,2	**37,9**