UUTISET

Kaupan omat merkit jyräävät maitohyllyssä

Kaupan omien merkkien osuus perusmaitojen myyntimääristä on noin puolet. Kivi-maitoa ostetaan Valiolta entistä vähemmän.

”Valion osuus perusmaidoista on volyymilla mitattuna noin viidenneksen verran. Osuus on laskenut tuntuvasti viimeisen kolmen vuoden aikana”, johtaja **Tuomas Salusjärvi** Valiolta kertoo. Salusjärven tiedot perustuvat Nielsenin markkinatutkimukseen.

Valion Arki-maitojuoma ei sisälly tähän osuuteen.

”Vaikka Arki-maitojuoma on paikannut perusmaidoissa menetettyä markkinaosuutta, sen myyntimäärät ovat selvästi perusmaitoja pienemmät ja Arki-maitojuomien myynti on kääntynyt laskuun hintakilpailun seurauksena”, Salusjärvi sanoo.

Vielä 2010 Valion osuus perusmaidoissa on ollut yli 50 prosenttia. Valion osuus laski jyrkästi, kun Kilpailu- ja kuluttajavirasto antoi 2012 päätöksen saalistushinnoittelusta ja Valio nosti sen jälkeen hintojaan.

Arlan toimitusjohtaja **Reijo Kiskolan** mukaan luotettavia markkinaosuustietoja ei ole saatavilla. ”Nielsen ei mittaa kaupan dataa, se on ainoastaan niin sanottu kuluttajapaneeli pienehköllä otannalla.”

Kiskola myös ihmettelee miksi Valion Arki-maito on jätetty pois mittauksista. ”Kauppa ja kuluttaja tulkitsevat sen normaaliksi perusmaidoksi.”

”Oman osuutemme voimme laskea valmistettujen määrien suhteessa koko Suomen perusmaitomarkkinan volyymeihin. Tästä voimme päätellä, että osuutemme on alle 15 prosenttia”, Kiskola kertoo.

15 prosenttia on siis Arla-nimellä myytävää maitoa. Lisäksi Arla pakkaa kauppojen omia merkkejä.

”Kaupan merkkien volyymeihin tai osuuksiin emme ota kantaa. Sitä pitää kysyä heiltä itseltään”, Kiskola sanoo.

Kaupan merkkejä yli puolet

Kaupat taas eivät suostu kertomaan tietojaan Valion ja Arlan myyntiosuuksista.

”Annamme volyymipohjaisen markkinaosuustiedon vain omasta merkistämme. Kotimaista-maitojen osuus on tällä hetkellä noin puolet perusmaitojen litrapohjaisesta myyntivolyymista”, kertoo viestintäpäällikkö **Outi Hohti** SOK:sta.

Kotimaista-nimellä myytäviä perusmaitoja valmistavat S-ryhmälle Arla ja Maitokolmio.

Keskosta tietoa irtosi vielä niukemmin kuin S-ryhmästä ja markkinaosuuksien selvittämistä pidettiin mahdottomana. Perusteluna oli, että K-ryhmän kauppiaat tekevät hankintansa itsenäisesti, niin kenelläkään ei ole tietoa Keskon valtakunnallisesta tilanteesta.

”Joillain alueilla K-kaupoissa voi olla vain Valion maitoa, joillakin alueilla viittä eri merkkiä”, tiedottaja **Otto Heinonen** sanoo.

Tiedotusvälineissä on aiemmin kerrottu Pirkka-maidolla olevan tietyillä alueilla yli 50 prosentin markkinaosuus. Pirkkaa pakkaavat Arla, Maitokolmio, Kaslink ja Juustoportti.

Lidl ei paljasta markkinaosuuksiaan.

”Markkinaosuudet ovat yrityksemme sisäistä tietoa, jota emme luovuta ulkopuolisille”, viestintäassistentti **Kaisa Koivuranta** kertoo sähköpostitse.

Lidlin suomalaiset Milbona-maidot valmistaa Maitomaa. Kotimaiset laktoosittomat Milbona-maitojuomat valmistaa Satamaito.

Valio ei pakkaa nyt perusmaitoja kaupan omille merkeille, mutta on aiemmin pakannut Lidlin maitoa.

VILLE-PETTERI MÄÄTTÄ

Ruoholahden Citymarketissa maitohyllyä tutkinut helsinkiläinen Ritva Nyqvist ostaa usein Valion maitoa. Hinta-laatusuhde on hänelle tärkein valintaperuste.

Kivi-maidon kysyntä vähentynyt

Kilpailuvirasto on 2000-luvun alussa velvoittanut Valion myymään lähes kymmenesosan keräilemästään maidosta kilpailijoilleen omakustannushintaan, jos kilpailijat haluavat sitä ostaa.

Maitoa kutsutaan viraston nimen mukaisesti kivi-maidoksi.

Valion kilpailijat ovat viime vuosina käyneet kovaakin kamppailua omien tuottajien lisäämiseksi.

Se näyttää ainakin joillakin onnistuneen tai maitotuotteiden kysyntä on vähentynyt, sillä kivi-maitoa halutaan aiempaa vähemmän.

”Kivi-maidon kysyntä on laskenut. Ostajat ja määrät ovat liikesalaisuuksia”, Salusjärvi sanoo.

”Kivi-maidon määrät on liikesalaisuuksia, mutta Arlan määrät ovat laskeneet viime vuosina”, Kiskola kommentoi.

”Valio toivoo, että 15 vuotta sitten sovittu velvoite tarkastellaan uudestaan. Rajoitteet, jotka olivat tarpeellisia 15 vuotta sitten, vääristävät nyt kilpailua. Valion kilpailijat voivat säätää maidonkäyttönsä liiketaloudellisen menestyksensä mukaan ostamalla tai jättämällä ostamatta Valion maitokiintiöstä”, Salusjärvi sanoo.

Kannattavat vientimarkkinat harvassa

Tammi-maaliskuussa 2015 Valion vienti muihin maihin kuin Venäjälle oli 25 miljoonaa euroa suurempi kuin samaan aikaan vuotta aiemmin. Määrämuutos on tätäkin suurempi. Viennin kannattavuus on kuitenkin selvästi heikentynyt, Salusjärvi kertoo.

Viime vuonna Valio vei maitotuotteita 55 maahan, joista 35 oli EU:n ulkopuolisia. Valion tärkeimmät vientimarkkinat nykyisessä tilanteessa ovat Ruotsi, Yhdysvallat, Kiina ja Keski-Eurooppa. Venäjän viennin romahdettua Valio hakee uusia markkinoita etenkin Kiinasta ja Kaakkois-Aasiasta.

Irlantilainen maatalouslehti Farmers Journal uutisoi viime viikolla, että Iranin vastaisten talouspakotteiden poistuminen voisi avata eurooppalaiselle maidolle uusia vientimahdollisuuksia.

TUURE KIVIRANTA

KOMMENTTI

Valio vie ylijäämän, Arla ja pienet tuottavat kaupan merkit

Kirjoittaessani oheista juttua maitomarkkinoista etsin taustatietoja meijereiden verkkosivuilta.

Yllättäen meijerit kertovat hyvin vähän sivuillaan valmistamistaan kaupan merkeistä, kuten S-ryhmän Kotimaista, K-ryhmän Pirkka tai Lidlin Milbona.

Miksi private label -tuotteista ei kerrota meijereiden sivuilla? Onko asiassa jotain salattavaa, vai pelätäänkö sen pilaavan meijerin mainetta? Onko kauppa sanellut ehtoja, mitä saa kertoa? Haluaako kauppa häivyttää alkuperän?

Maitomaa, Kaslink ja Maitokolmio kertovat verkkosivuillaan noin lauseen pituisesti, että valmistuksessa on myös kaupan omia merkkejä.

Satamaidon, Juustoportin ja kansainvälisen meijerijätti Arlan sivuilta en mainintaa kaupan omista merkeistä onnistunut löytämään.

Jos tuote on kunnossa, ei kai sen avoimessa kertomisessa pitäisi mitään hävettävää olla. Tiedot ja tuotteet reilusti nettiin vaan kuvien kanssa! Salailu herättää ikäviä epäilyjä.

Toisaalta voi hyvin ymmärtää, että pienet meijerit haluavat korostaa omia tuotteitaan. Hiukan kuitenkin sivustakatsojaa pelottaa, että pienet meijerit on tuomittu pääasiassa ainoastaan kaupan merkkien valmistajiksi.

Valio sen sijaan näyttää olevan tuomittu hoitamaan ylijäämämaito pois maasta hinnalla millä hyvänsä. Arla on oma tarinansa ja sille Suomi lienee vain yksi alue monen muun joukossa.

> Jos tuote on kunnossa, ei kai sen avoimessa kertomisessa pitäisi olla mitään hävettävää.

Maidontuottajat pyrkivät kovien hinnanleikkausten jälkeen pysymään hengissä tuottamalla entistä enemmän maitoa markkinoille, mikä taas aiheuttaa vaaran maidon tuottajahinnan laskuun jatkossakin.

Kauppa voi rauhassa kuoria kermat päältä meijereiden, ja osin myös tuottajien, taistellessa keskenään.

TUURE KIVIRANTA

MIKÄ?

Kivi-maito

Lyhenne kivi-maito juontuu Kilpailu- ja kuluttajaviraston nimestä.

Kivi-maidoksi kutsutaan maitoa, joka Valion on myytävä kilpailijoilleen omakustannushintaan. Käytäntö perustuu Kilpailu- ja kuluttajaviraston määräykseen. Kilpailijat saavat ostaa maitoa niin halutessaan.

Jätä oma ilmoituksesi Maaseudun Tulevaisuuteen kätevällä ilmoitusautomaatilla!

Uudella itsepalveluliittymällä on helppo tehdä oma ilmoitus netissä kolme kertaa viikossa ilmestyvään Maaseudun Tulevaisuuteen.

- HELPPOKÄYTTÖINEN
- AVOINNA 24 TUNTIA VUOROKAUDESSA
- VALMIITA ILMOITUSPOHJIA
- MAKSU HETI

Perhe-ilmoitukset * ilmoitus-automaatilla -50 %

Ilmoitusautomaatilla voit jättää erilaisia teksti- ja kuvailmoituksia lehteen silloin, kun sinulle parhaiten sopii. Olitpa myymässä, ostamassa tai onnittelemassa, kaikki onnistuu ilmoitusautomaattimme kautta. Suuremmissa yritysilmoituksissa pyydämme ottamaan yhteyttä ilmoitusmyyntiimme p. 020 413 2321.

*) syntyneet, kastetut, kihlaukset, vihityt, onnittelut, kiitokset, tervehdykset.

Testaa heti osoitteessa

www.maaseuduntulevaisuus.fi/ilmoitus

tai Maaseudun Tulevaisuuden kotisivulla ylävalikosta “Jätä ilmoitus”.

MAASEUDUN TULEVAISUUS
Suomen 2. luetuin päivälehti