



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Miikka Taruvuori

Uuden Alkon vaikutukset Päivittäistavarakauppaan Case – K-Citymarket Kerava

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021

Tekijä Otsikko	Miikka Taruvuori Uuden Alkon vaikutukset päivittäistavarakauppaan. Case K-Citymarket Kerava
Sivumäärä Aika	36 sivua + 3 liitettä Marraskuu 2021
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalouden tutkinto-ohjelman
Suuntautumisvaihtoehto	laskentatoimi ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Tero Hujala
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella ja tutkia uuden Alkon avaamisen vaikutuksia päivittäistavarakauppaan ja sen eri osa-alueisiin, jotka työhön valittiin. Työn tarkoituksena ja tavoitteena oli tuottaa hyödyllistä tietoa kauppiaille ja kaupan henkilökunnalle. Tarkoituksena oli tutkia, miten uuden Alkon tuleminen samaan liikekiinteistöön vaikuttaa päivittäistavarakauppaan, vai vaikuttaako se ollenkaan. Tässä työssä päivittäistavarakauppana toimi K-Citymarket Kerava, joka oli myös työn toimeksiantaja.</p> <p>Tutkimus toteutettiin keräämällä tietoja kaupan omasta myynnin seurantajärjestelmästä, ja laskemalla sekä tarkastelemalla näitä lukuja Excelissä. Tutkimus toteutettiin käyttämällä puolen vuoden seurantajaksoa, jonka aikana tarkasteltiin ja kirjattiin saatuja lukuja ylös valituista kohteista. Seurantajakso kattoi vuoden 2021 viikon 13 alusta aina saman vuoden viikon 38 loppuun asti. Kaikki aineisto ja luvut itse tutkimukseen saatiin Qlik Sense -nimisestä järjestelmästä. Työn teoriaosuudessa hyödynnettiin internetlähteitä.</p> <p>Työn tuloksista saatiin paljon käyttökelpoista materiaalia ja tietoja Alkon vaikutuksista valittuihin osa-alueisiin. Työn tärkeimpänä ja mielenkiintoisimpana osa-alueena oli kokonaisympäristön tarkastelu ja sen kehittyminen uuden Alkon avattua ovensa. Kokonaisympäristö kehittyi seurantajakson aikana hyvin, kuten lähes kaikki muutkin tutkittavat asiat päivittäistavarakaupassa.</p> <p>Työn tuloksista voidaan vetää johtopäätöksenä, että Alkon tuleminen samaan kiinteistöön ja sen tuomat vaikutukset päivittäistavarakauppaan olivat käytännössä pelkästään positiivisia. Johtopäätös on, että Alko on erittäin hyvä ja kannattava kumppani päivittäistavarakaupan yhteyteen.</p>	
Avainsanat	Päivittäistavarakauppa, Alko

Author Title	Miikka Taruvuori The effects of a new Alko store on the grocery trade. Case K-Citymarket Kerava
Number of Pages Date	36 pages + 3 appendices November 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Accounting and Finance
Instructor	Tero Hujala, Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to examine and study the effects of the opening of a new Alko store on the grocery trade and its various aspects selected for the study. The purpose and objective of the study was to produce useful information for traders and its staff. The purpose was to study how the entry of a new Alko store into the same commercial property will affect the grocery trade or if it has any effect on the trade. In this study the grocery store was K-Citymarket Kerava which also commissioned the study.</p> <p>The study was conducted by collecting data from the store's own sales tracking system and calculating and viewing these figures in an Excel sheet. The study was conducted using a follow-up period of approximately six months. During the follow-up session the figures obtained from the selected sites were reviewed and recorded. The follow-up period covered the beginning of the week 13 of the year 2021 until the end of week 38 of the same year. All data and figures for the study itself were obtained from a system called Qlik Sense. The theoretical part of the work utilized Internet sources.</p> <p>The results of the work provided a lot of useful material and information on the effects of the Alko stores on the selected areas. The most important and interesting area of the work was the review of total sales, and its development after a new Alko store opened its doors. The total sales as well as all other areas under investigation developed well during the follow-up period.</p> <p>From the results of the work, it can be concluded that the entry of an Alko store into the same property and its effects on the grocery trade were in practice only positive. The conclusion is that Alko is a very good and profitable partner in the grocery trade.</p>	
Keywords	Grocery store, Alko

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimus	2
2.1	Tutkimuksen toteutus	2
2.2	Tutkimuksen tavoite	3
3	Alko	3
3.1	Yleisesti	3
3.2	Keravan Alkot	4
4	Kesko Oyj	5
4.1	Yleisesti	5
4.2	K-Citymarket-ketju	7
4.3	K-Citymarket Kerava	7
4.4	Qlik Sense	9
5	Tutkimuksen tulokset ja Alkon vaikutukset	11
5.1	Kokonaismyynnit kuukausittain ja viikonpäivittäin	11
5.1.1	Kuukaudet	12
5.1.2	Viikonpäivät	15
5.2	Juhlapyhät	17
5.3	Asiakasmäärät ja keskiostoksen määrät	19
5.4	Juomaosasto	24
5.5	Muut osastot ja asiakasluokittelut	27
5.6	Pullonpalautus	28
6	Pohdinta ja johtopäätökset	30
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	30
6.2	Tuloksiin vaikuttaneet asiat	31
6.3	Johtopäätökset	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Pullonpalautuksen jakauma 2020 & 2021	
	Liite 2. Pullonpalautuksen volyymit 2020 & 2021	
	Liite 3. Pullonpalautuksen asiakasvolyymit 2020 & 2021	

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee K-Citymarket Keravan yhteyteen avattavan uuden Alkon vaikutuksia päivittäistavarakauppaan ja sen eri osa-alueisiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia uuden Alkon avaamisen vaikutuksia päivittäistavarakauppaan ja tuottaa hyödyllistä tietoa kauppiaille sekä kaupan henkilökunnalle. Työn tarkoituksena on myös auttaa kauppaa tulevaisuutta ajatellen siinä, mihin jatkossa kannattaisi panostaa ja mihin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten uusi Alko vaikuttaa vai vaikuttaako se ollenkaan kaupan kokonaisynttiin kuukausi- sekä viikontasolla, asiakasmääriin, juhlayhteyksien myyntiin, pullonpalautusmääriin, juomaosaston myyntiin sekä keskiostoksen määrään. Opinnäytetyössä tutkittiin myös, miten Alko vaikuttaa eri osastoihin sekä asiakasluokitteluun. Työhön otettiin tarkastelun kohteiksi edellä mainitut asiat, jotta Alkon tuomista vaikutuksista saisi mahdollisimman laajan kuvan. Nämä olivat myös kaupan näkökulmasta tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat tarkastelun kohteet.

Kokonaisynttiluvut olivat tässä työssä tärkein ja mielenkiintoisin tutkimuksen kohde. Lukuja tähän työhön saatiin Qlik Sense -nimisestä järjestelmästä, jota K-kaupat ja niiden henkilökunta käyttävät päivittäisessä työskentelyssään päätöksenteon tukena. Työn teoriaosuudessa esitellään lyhyesti Qlik Sense -ohjelma, Alko sekä Keravalla sijaitsevat Alkon myymälät. Tämän lisäksi esitellään lyhyesti Kesko Oyj, K-Citymarket ketju ja tähän ketjuun kuuluva K-Citymarket Kerava sekä myös sen pullonpalautusjärjestelmä, jonka kapasiteettiä lisättiin Alkon tulon myötä. K-Citymarket Kerava toimii myös työn toimeksiantajana.

Uusi Alko aukesi K-Citymarketin yhteyteen 26.3.2021. Seurantajaksoksi valittiin kuuden kuukauden ajanjakso, jolloin tutkitaan Alkon avaamisen vaikutuksia edellä mainittuihin asioihin. Seurantajakso on vuoden 2021 huhtikuusta saman vuoden syyskuun loppuun. Tämän lisäksi seurantajaksole otettiin mukaan viikko 13, joka oli pääsiäisviikko tänä vuonna. Kokonaisynttiin vertailussa käytettiin viime vuosien myynti- ja myynninkehityslukuja, joita vertailtiin seurantajakson lukuihin.

Työn aiheen valinta perustui kiinnostukseeni tutkia, minkälaisia vaikutuksia Alkon tulemisella samaan liikekiinteistöön aiheuttaa. K-Citymarket Kerava toimii tässä työssä toimeksiantajana, ja kauppiaat ovat kiinnostuneita kuulemaan työn lopputulokset. Alko on yleisesti hyvin haluttu kumppani, ellei jopa halutuin, minkä tahansa päivittäistavarakauppan yhteyteen.

2 Tutkimus

2.1 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa käytettiin seurantajaksona noin puolen vuoden ajanjaksoa vuoden 2021 viikon 13 alusta saman vuoden viikon 38 loppuun asti. Yhteensä päiviä kertyi seurantajakson aikana 182. Tutkimuksen tekemisessä sekä työssä käytettävien lukujen lähteenä käytettiin Qlik Sense -nimistä järjestelmää, joka on esitelty tässä työssä aikaisemmin.

Tutkimus rajattiin käsittelemään kokonaismyyntilukuja, asiakasmääriä, keskiostosten määriä ja pullonpalautusmääriä. Kokonaismyyntilukuja kerättiin päivittäisellä tasolla, viikko- ja kuukausitasolla, ja muiden tutkittavien kohteiden lukuja kerättiin kuukausitasolla Excel-taulukoihin, joissa niitä pystyttiin tutkimaan, laskemaan ja vertailemaan keskenään. Lisäksi Excel-taulukoihin kerättiin kolmen juhlapyhän pääsiäisviikon, vappuviikon sekä juhannusviikon myyntejä, asiakasmääriä sekä keskiostosten määriä, ja näistä laskettiin prosenttimääräisiä kehityksiä. Työ rajattiin edellä mainittuihin asioihin, koska Alkon ajateltiin vaikuttavan juuri näihin. Tutkimukseen haluttiin ottaa laajasti erilaisia kohteita kaupan ympäristöstä, jotta tutkimuksen kokonaiskuvaa saataisiin laajemmaksi.

Juomaosaston myyntejä sekä keskiostosten määriä tutkittiin myös vertailemalla, ja laskemalla niitä Excel-taulukoissa. Lisäksi tutkittiin, nouseeko joidenkin muiden osastojen myynti seurantajaksolla tarkastelemalla myös näitä myynnin kehitysten mukaan Qlik Sense -järjestelmästä. Järjestelmästä pystyttiin tarkastelemaan myös erilaisia asiakasluokkia sekä niiden kehittymistä. Myös näitä tietoja hyödynnettiin opinnäytetyötä tehdessä. Kaikille edellä mainituille ja tutkittaville asioille on opinnäytetyössä omat osionsa, joissa saatuja lukuja ja tuloksia käsitellään. Osassa osioista tutkittavat asiat on jaoteltu

kuukausittain, jotta työtä olisi helpompi tulkita sekä lukea. Taulukoita on käytetty runsaasti ja niillä pyritään helpottamaan kokonaiskuvan saamista käsiteltävistä asioista.

2.2 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten uuden Alkon avaaminen päivittäistavarakauppan yhteyteen vaikuttaa kauppaan ja sen myynteihin vai vaikuttaako se niihin ollenkaan. Tutkimuksessa selvitetään vaikutuksia kaupan kokonaisynttiin kuukausi sekä viikonpäivä tasolla, asiakasmääriin, juhlapyhien myyntiin, pullonpalautusmääriin, juomaosaston myyntiin sekä keskiostoksen määrään. Opinnäytetyössä selvitetään myös, miten Alko vaikuttaa kaupan eri osastoihin ja asiakasluokitteluun.

Edellä mainittujen asioiden tutkimisella on tärkeimpänä tavoitteena tuottaa hyödyllistä tietoa koko kaupalle, kauppiaille sekä osastovastaaville. Erityisesti henkilökunnalle ja osastovastaaville tavoitteena on selvittää, nouseeko joidenkin osastojen myynnit selvästi, vai onko vaikutusta havaittavissa ollenkaan. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös, mihin asioihin kaupan ja sen henkilökunnan kannattaisi panostaa tulevaisuudessa. Tutkimuksessa on myös tavoitteena ottaa mahdollisimman hyvin huomioon, ja pohtia seurantajaksolla esiin tulleita asioita ja niiden vaikutuksia työn tuloksiin sekä työn luotettavuuteen.

3 Alko

3.1 Yleisesti

Alkon on osakeyhtiö, jonka omistaa kokonaan Suomen valtio ja sillä on monopoliasema ja yksinoikeus yli 5,5 tilavuusprosenttisten alkoholijuomien vähittäismyyntiin. Alkon omistajaohjauksesta sekä valvonnasta vastaa sosiaali- ja terveysministeriö. Hallintoneuvoston kuuluu kaksitoista jäsentä, jotka määrätään aina neljäksi vuodeksi kerrallaan valtioneuvoston toimesta. Johtoryhmään kuuluu tällä hetkellä kuusi jäsentä. (Alko 2020a.)

Alkon toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Leena Laitinen ja hallituksen puheenjohtajana Harri Sailas. Alko on perustettu vuonna 1932, ja yhtiön pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Lisäksi Alkolla on neljä aluetoimistoa ympäri Suomea. Vuonna 2019 Alkolla oli

361 myymälää, ja näistä myymälöistä sadassa toimi myös noutopiste, johon halutut tuotteet voi tilata etukäteen keräiltynä noudettavaksi. Työntekijöitä kyseisenä vuonna oli 2 466 ja asiakaskäyntejä yhteensä noin 54,3 miljoona. Alkon liikevaihto vuonna 2019 oli 1 144 miljoonaa euroa, ja liikevoittoa kertyi 40,1 miljoonaa euroa. (Alko 2019.)

Alkon valikoimiin kuului vuonna 2019 yhteensä 10 991 erilaista alkoholijuomaa sekä 651 eri juomatoimittajaa. Alkon myydyin tuoteryhmä vuonna 2019 olivat punaviinit, joita myytiin 21,8 miljoonaa litraa. Toiseksi myydyin tuoteryhmä olivat valkoviinit, joita myytiin 20,8 miljoonaa litraa ja kolmanneksi myydyin tuoteryhmä olivat vodkat ja viinat, joita myytiin 12,8 miljoonaa litraa. (Alko 2019.)

3.2 Keravan Alkot

Opinnäytetyössä käsitellään K-Citymarket Keravan kanssa samoihin liiketiloihin avattavaa uutta Alkoa. Entisen K-kengän tiloihin avattavassa Alkossa tulee olemaan myyntitilaa noin 140 neliötä ja valikoimaa noin 500 tuotteen verran. (Keski-Uusimaa 2021.)

Keravalla on jo ennestään toinen Alko, joka toimii K-Citymarketin suurimman kilpailijan Prisman tiloissa. Prisman Alkossa on 400 neliötä ja valikoimaa noin 2000 tuotetta, joten se on selvästi suurempi neliöltään ja valikoimaltaan kuin K-Citymarketin tiloihin avattava uusi Alko. Alkon aluejohtaja Pirjo Hirvonen kertoo Keski-Uudenmaan haastattelussa Alkolla olevan erilaisia myymäläkonsepteja. Keravalla jo toimiva Prisman Alko on niin sanottu erikoismyymälä ja K-Citymarketin yhteyteen avattu uusi Alko on niin sanottu lähimyymälä. (Keski-Uusimaa 2021.)

Alkon parhaat myymälät ovat niin sanottuja huippumyymälöitä, joita on selvästi vähiten, vain noin 15 myymälää. Huippumyymälät sijaitsevat suurten kaupunkien keskustoissa parhailla myyntipaikoilla, ja niissä on parhaimmat ja laajimmat valikoimat muihin Alkoihin nähden. Myymälät tarjoavat vaihtuvat sesonkituotteet, erikoiserät ja harvinaisuudet. Huippumyymälöissä myös asiakaspalveluun on panostettu vahvasti. (Alko 2020b.)

Alkon erikoismyymälässä on monipuolinen ja laaja valikoima. Myymälöiden ilmeessä näkyvät sesongit ja vuodenajat sekä esillepanoissa tuodaan esille trendikkyyttä ja ajankohdaisia tuotteita. Erikoismyymälöissä on tarjolla myös rajattuja erinä erikoistuotteita sekä harvinaisuuksia. Erikoismyymälöitä Alkolla on noin 55. (Alko 2020b.)

Lähimyymlöissä painostetaan kompakteihin sekä helposti hahmotettaviin myymälöihin. Näissä myymälöissä on tarjolla Alkojen suosikkituotteet sekä vaihtuva valikoima niin sesonkituotteita kuin kausituotteita. Lähimyymlät panostavat paikalliseen palveluun ja pyrkivät valikoimallaan reagoimaan entistä paremmin paikalliseen kysyntään. Lähimyymlöitä Alkolla on noin 290. (Alko 2020b.)

4 Kesko Oyj

4.1 Yleisesti

Kesko on suomalainen ja Suomen toiseksi suurin kaupanalan yritys, jonka pääjohtajana on toiminut vuodesta 2015 alkaen Mikko Helander. Keskon liikevaihto vuonna 2019 oli noin 13,3 miljardia euroa. Keskon strategiset liiketoiminta-alueet muodostuvat päivittäistavarakaupasta, autokaupasta sekä rakentamisen ja talotekniikan kaupasta. Päivittäistavarakaupan osuus liikevaihdosta vuonna 2019 oli hieman yli puolet, rakentamisen ja talotekniikan osuus selvästi seuraavaksi suurin ja autokaupan osuus taas selvästi pienin (kuvio 1). Päivittäistavarakaupan ketjut muodostavat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market sekä Neste K asemat. Kesko on myös listattu Helsingin Nasdaqiin. Markkinaosuus päivittäistavaramyynteistä vuonna 2019 Suomessa oli 36,5 %. (Kesko 2020a.)

Keskon elintarvike myynti K-Citymarket-ketjun kauppoille vuonna 2020 kasvoi 12,3 % liikevaihdon ollessa 1 291,7 miljoonaa euroa. Vastaavasti käyttötavarapuolen myynti kauppoille kasvoi 0,2 %, ja liikevaihtoa kertyi 585,5 miljoonaa euroa. Myynti K-Supermarket-ketjulle oli samana vuonna 1 549,6 miljoonaa euroa ja kasvua tapahtui 9,4 %. Myynti K-Market-ketjulle oli 1 434,9 miljoonaa euroa ja se kasvoi 7,4 %. (Keskon vuosiraportti 2020a, 11.)



Kuvio 1. Liiketoiminta-alueiden osuudet Kesko Oyj:n liikevaihdosta (Kesko 2020a).

K-ryhmä muodostuu Keskosta sekä K-kauppiaista, jotka yhdessä työllistävät noin 43 000 henkilöä. Näistä noin 25 000 työskentelee Keskossa ja noin 18 000 henkilöä 1100 kauppiaan palveluksessa. Käytännössä jokaisessa K-kaupassa toimii kauppias, joka on yksityinen yrittäjä. Keskolla on toimintaa Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Puolassa, Valko-Venäjällä, Virossa, Latviassa ja Liettuassa. Kaiken kaikkiaan näissä maissa kauppiaita on yhteensä noin 1800. (Kesko 2020a.)

Kesko on päässyt myös vuonna 2021 Global 100-listalle, jolle valitaan joka vuosi sata maailman vastuullisinta yritystä. Kesko on ollut listalla mukana aina listan perustamisesta asti eli vuodesta 2005 tähän päivään ja se on ollut myös ainoa suomalainen yritys, joka on tähän pystynyt. Kesko on myös jo seitsemännen kerran maailman vastuullisin ruokakauppa. (Kesko 2021.)

Kesko on perustettu vuonna 1940, jolloin neljä tukkukauppaa Maakauppiaitten Oy, Kauppiaitten Oy, Keski-Suomen TukkuKauppa Oy ja Savo-Karjalan tukkuliike sulautuivat yhteen. 1970-luvulla Kesko ja sen kauppiat aloittivat päivittäistavarakaupan ja rautakaupan. 1990-luvulla toiminta ja koko organisaatio muuttui voimakkaasti ketjuuntumisen ja uusiin liiketyyppeihin siirtymisen takia. Vuonna 2016 Kesko osti Suomen Lähikauppa

Oy:n koko osakekannan Tritonilta. Kauppa käsitti yhteensä noin 600 Siwaa ja Valintataloa. (Kesko 2016.)

4.2 K-Citymarket-ketju

K-Citymarket on hypermarketketju, joka tarjoaa monipuoliset valikoimat käyttötavaroita ja elintarvikkeita. Ketjun kaupat ovat tunnettuja hyvästä palvelustaan, runsaista valikoimistaan sekä hyvästä ruokaosaamisestaan. Käyttötavaravalikoimaan kuuluu vaatteita, urheilu- ja kodintuotteita sekä elektroniikka.

Kaikissa K-Citymarket-ketjun kaupoissa on kauppiasyrittäjä, jotka hallinnoivat elintarviketuolta, ja käyttötavarapuolta taas hallinnoi Kesko Oyj. K-Citymarketteja on yhteensä tänä päivänä 81, ja ketjun slogan kuuluu ”K-Citymarket – Aikasi arvoinen kauppa”. (Kesko 2020b.) Ensimmäinen K-Citymarket perustettiin 1971 Lahden Paavolaan, ja ketju täyttääkin tänä vuonna 50-vuotta. (Kesko 2016).

K-Citymarket ketjun kaikkien kauppojen elintarviketuolen myynti vuonna 2020 oli 1934,5 miljoonaa euroa, ja kasvua edelliseen vuoteen kertyi 13 %. Käyttötavarapuolen myynti kasvoi samaisena vuonna 0,2 % ollen 587,7 miljoonaa euroa. (Keskon vuosiraportti 2020b, 26.)

4.3 K-Citymarket Kerava

K-Citymarket Kerava toimii Keravan keskustan välittömässä läheisyydessä pienessä kauppakeskuksessa, jossa on K-Citymarketin lisäksi seitsemän muuta liikettä. Muut liikkeet ovat Hesburger, Alko, DNA, Dressmann, Luhta Outlet, parturi kampaamo sekä Intersport. Lisäksi parkkihallissa toimii autopesula Pesulasi. Muita palveluja liikekiinteistössä ovat muun muassa Postin, Matkahuollon ja DB Schenkerin palvelut sekä Postin pakettiautomaatti. K-Citymarket Keravalla on myös verkkokauppa, josta kaupan valikoiman tuotteet voi tilata joko kotiin kuljetettuna tai valmiiksi keräiltynä kaupan noutopisteelle. K-Citymarket on avattu Keravalle vuonna 2008.

Vuonna 2020 K-Citymarket Keravan liikevaihto oli 25,6 miljoonaa euroa (alv 0 %). Liikevaihto kattaa vain kauppiaan vetämän elintarviketuolen, eikä ollenkaan Keskon vetämää käyttötavarapuolta. Elintarviketuolella myynnin kehitystä tapahtui kyseisenä vuonna 23 %, mikä johtui paljolti koronapandemian aiheuttamista vaikutuksista. Kivijalkakaupan

myynti vuonna 2020 oli 23,2 miljoonaa euroa, ja myynnin kehitystä tapahtui 13,9 %. Verkkokaupassa myyntiä kertyi noin 2,4 miljoonaa euroa. Verkkokaupan myynnin osuus kaupan koko myynnistä oli 9,3 %.

Henkilöstöä K-Citymarketissa on elintarvikepuolella noin 30 vakituista työntekijää sekä päivittäin keskimäärin myös noin 10 vuokratyöntekijää. Käyttötavarapuolella sekä kassoilla työskentelee yhteensä lisäksi noin 50 henkilöä. Koko myymälän pinta-ala on 6000 neliometriä ja elintarvikepuolen 2800 neliometriä.

Keravan kilpailutilanne päivittäistavarakauppojen osalta on melko tiukka. Keravalla sijaitsee suhteellisen paljon päivittäistavarakauppoja, mutta K-Citymarketin lähimmät kilpailijat ovat Keravan keskustassa sijaitsevat K-Supermarket, Lidl sekä suurimpana kilpailijana tien toisella puolella sijaitseva Prisma. Prisman yhteydessä on myös Alko sekä muita liikkeitä ja palveluita. Keravalla asuu noin 37 000 asukasta.

Keravan Citymarketin juomaosaston tuoteryhmät on jaoteltu karkeasti kolmeen eri ryhmään, jotka ovat virvoitusjuomat, oluet sekä siiderit, lonkerot ja muut alkoholijuomat. Näistä myynnillisesti suurin tuoteryhmä on virvoitusjuomat. Oluet ovat toiseksi suurin ja selvästi pienin tuoteryhmä on siiderit, lonkerot ja muut alkoholijuomat. Juomaosaston liikevaihto vuonna 2020 oli noin 2,5 miljoonaa euroa, ja sen myynnin osuus koko kaupan myynnistä oli noin 9,8 %.

Pullonpalautus

K-Citymarket Keravan pullonpalautus koostuu neljästä pullonpalautusautomaatista. Kolme näistä on perinteisen mallisia automaatteja, ja neljäs on uusi Tomran R1-automaatti, joka asennettiin Citymarketin yhteyteen vuoden 2020 joulukuussa. Ennen Alkon tuloa automaatteja oli kaksi perinteisen mallista, mutta Alkon tuleminen ja pullonpalautusmäärien oletetun kasvun takia, päätettiin hankkia kaksi uutta automaattia lisää. Pullonpalautus on tärkeä ja iso osa kaupan kokonaisuutta, ja sen merkitys korostuu entisestään Alkon avaamisen myötä.

K-Citymarketin henkilökunta hoitaa pullonpalautukseen liittyvät asiat, kuten säiliöiden vaihtamisen, koneiden puhtauden ylläpitämisen sekä tilaa esimerkiksi tarvittaessa huol-

lon paikalle korjaamaan koneita vikatilanteissa. Täysien säiliöiden tyhjentämisestä huolehtii Lassila & Tikanoja, ja ne tyhjennetään säännöllisin väliajoin muutaman kerran viikossa.

R1-automaattiin voi kaataa kerralla yli sata tölkkiä tai muovipulloa. Lasipulloja sen sijaan tähän automaattiin ei voi laittaa, vaan ne pitää palauttaa erikseen perinteisiin automaatteihin. R1-automaatin suurimpia etuja ovat sen nopeus, vaivattomuus ja puhtaus. Pulloihin ei tarvitse koskea käytännössä enää ollenkaan paljain käsin. Palautustapahtuma on hyvin asiakasystävällinen, ja suurempienkin määrien palauttaminen on laitteen ansiosta hyvin helppoa.

R1-automaatti lanseerattiin marraskuussa vuonna 2019 Yhdysvaltoihin, Ruotsiin sekä Norjaan, mutta Suomi oli ensimmäinen maa, johon kyseinen laite asennettiin. Suomessa ensimmäinen R1-automaatti asennettiin K-Citymarket Tammiston yhteyteen, joka sijaitsee Vantaalla. R1-automaatin myötä palautustapahtuma on noin viisi kertaa nopeampi kuin perinteisenmallisten palautusautomaattien, jossa koneeseen syötetään yksi pullo tai tölkki kerrallaan. Tämä vähentää myös merkittävästi palautuksessa syntyviä jonoja. (Tomra 2020.)

R1-pullonpalautusautomaatin nopeus perustuu uuteen teknologiaan pullojen ja tölkkien tunnistamisen ja lajittelun osalta, jota Tomra on kehittänyt jo vuodesta 2015 alkaen. Automaatissa on singulaattori, joka on suuri pyörä automaatin sisällä. Singulaattori järjestää pulloja ja tölkit jonoon kuljettimelle, josta automaatin on helppo tunnistaa ne yksitellen. Tunnistus tapahtuu Tomran kehittelemällä 360 asteen kamerapohjaisella tunnistustekniikalla (Tomra Flow). Tämän jälkeen juomapakkaukset siirtyvät kuljettimelle, josta lajittelu tapahtuu oikeisiin säiliöihin paineilman avulla. Perinteisenmallisissa automaateissa lajittelu on toteutettu mekaanisesti, joka on jonkin verran hitaampaa kuin paineilmalla toteutettu lajittelu. Automaatti kerää myös dataa ja on välittömässä yhteydessä Tomran IoT-järjestelmään (IoT = Internet of Things = esineiden internet). Yhteyden avulla automaattia voidaan huoltaa ja ohjata myös etänä. (Tomra 2020.)

4.4 Qlik Sense

Qlik Sense on webbipohjainen BI-työkalu, jonka avulla pystytään luomaan interaktiivisia ja joustavia visualisointeja erilaisista tiedoista, joita organisaatio käyttää ja tarvitsee työn-

tekemisen tueksi. Ohjelma pystyy keräämään tietoja useista eri lähteistä, kuten esimerkiksi ulkoiset ja sisäiset big data -lähteet. Ohjelma perustuu assosiativiseen in-memory teknologiaan. Qlik Sense -ohjelmaa voidaan käyttää esimerkiksi tietokoneella, puhelimella ja tabletilla. Ohjelman avulla on helppoa muokata, tutkia sekä yhdistellä saatua dataa riippumatta sen määrästä. (Climber 2021.)

K-ryhmän kaupoissa Qlik Sense on käytössä laajalti monissa kaupoissa. Ohjelman avulla kaupoissa päästään näkemään todella monia tarpeellisia tietoja. Qlik Senseen on koottu kattavasti kaikki kaupan myynnin ja tuoton raportointi. Kaupat saavat tämän sovelluksen kautta tietoja myynnin kehityksestä sekä erilaisista muista kannattavuuden tunnusluvuista, jotka ovat päivittäisessä käytössä ja päätöksenteon tukena. Qlik Sensestä pystytään tarkastelemaan kaupan eri osastojen lukuja sekä hakemaan yksittäisiä tuotteita ja tarkastelemaan myös niiden lukuja. Ohjelman avulla saadaan tietoa myös esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja erilaisista asiakasluokitteluista.

Omiin kokemuksiini perustuen Qlik Sense -ohjelma on erinomainen ja kätevä apuväline Citymarketin kokoisessa kaupassa, jossa yksittäisiä tuotteita/myynti -artikkeleita on tuhansia. Ohjelma helpottaa päätöksen tekemistä esimerkiksi ennakkotilausten tekemisessä isoihin kampanjoihin, jossa tuotteita tilataan usein jo noin kuukausi etukäteen, joskus myös paljon aikaisemmin. Tällaisessa tapauksessa pystytään menemään ajassa taaksepäin ja tarkastelemaan edellisen vastaavan kampanjan myyntilukuja.

Järjestelmästä pystytään näkemään monia erilaisia ja tärkeitä tunnuslukuja aina vuositasolta tuntitasolle asti. Järjestelmän käyttämisessä sekä lukuja vertailtaessa on otettava kuitenkin tarkasti huomioon, että vertailtavat päivät ja viikot ovat samat kuin edellisenä vuonna, jotta luvut ovat keskenään vertailukelpoisia.

Ohjelman avulla myös osastovastaavien on helppo tarkastella oman osastonsa lukuja ja tehdä päätöksiä niiden pohjalta ja myös tätä kautta kehittää osastoa. Esimerkiksi yksittäisten tuoteryhmien tarkastelu ja vertailu osaston muihin tuoteryhmiin on todella helppoa.

Qlik Sense tarjoaa valtavan paljon erilaista dataa ja sen hyödyntäminen kauppa ympäristössä on hyvin tärkeää, eikä sitä pidä aliarvioida. Tarjolla olevaa dataa ei varmasti pystytä hyödyntämään vielä niin paljon kuin olisi mahdollista, ja tulevaisuudessa tämän kaltaisen datan merkitys tulee vain kasvamaan entisestään. Qlik Sense -ohjelmistolla on

suuri rooli tätä opinnäytetyötä tehdessä, sillä sieltä saadaan käytännössä kaikki data tähän työhön.

5 Tutkimuksen tulokset ja Alkon vaikutukset

5.1 Kokonaismyynnit kuukausittain ja viikonpäivittäin

Kokonaismyyntien tarkastelu tässä opinnäytetyössä ja tutkimuksessa oli pääasia ja tärkein tutkimuksen kohde. Kokonaismyynnin kehitys kiinnosti eniten niin opinnäytetyöntekijää kuin myös toimeksiantajaa. Kokonaismyyntejä tarkasteltiin kuukausittain tarkastelujakson ajan, joka oli kuusi kuukautta huhtikuusta syyskuuhun. Kokonaismyyntilukuja vertailtiin vuosina 2019, 2020 ja 2021. Seurantajaksolla tarkasteltiin myös kokonaismyyntilukuja viikkojen jokaisina päivinä sekä tätä kautta selvitettiin, miten Alkon avaaminen vaikuttaa yksittäisiin viikonpäiviin sekä alkuviikon myynteihin (maanantai, tiistai ja keskiviikko) ja loppuviikon myynteihin (torstai, perjantai, lauantai ja sunnuntai).

Tutkimuksessa otettiin myös huomioon suuret kampanjat ja niiden ajankohdat. K-Citymarketeissa vuosittain toteutettavia suuria kampanjoita on tällä hetkellä kolme erilaista. Näitä ovat Euronpäivät, Arjen säästöt sekä Mammuttimarkkinat. Euronpäivät kestävät aina kolme päivää ja Arjen säästöt sekä Mammuttimarkkinat kestävät puolitoistaviikkoa, aina torstaista seuraavan viikon sunnuntaihin asti. Suuret kampanjat toteutuvat vuodesta toiseen suunnilleen samoihin aikoihin, mutta poikkeuksia on aina, ja tästä syystä ne saattavat osua eri viikoille tai eri kuukausille, ja aiheuttaa näin eriäväisyyksiä viikoittaisiin tai kuukausittaisiin myyntilukuihin.

Pääasiallinen paino kannattaa kuukausittaisessa myyntilukujen tutkimuksessa antaa vuosien 2020 ja 2021 myyntilukujen vertailulle, koska vuonna 2019 koronaviruspandemiasta ei ollut vielä tietoakaan, ja pandemian alkamisen jälkeen vuonna 2020 myynnit nousivat huomasti, johtuen juuri pandemian aiheuttamista vaikutuksista. Myynnin voimakkaaseen nousuun vaikuttivat esimerkiksi ravintoloiden sulkemiset sekä tätä kautta kotona lisääntynyt ruoan laittaminen, ja muutenkin kodeissa vietetyn ajan selvä kasvaminen. Huhtikuussa vuonna 2021 koronapandemiasta on kuitenkin kulunut jo yli vuoden

verran, jolloin vertailu vuoden 2020 lukuihin on vertailukelpoista. Ensimmäinen kokonainen myynti kuukausi tässä tutkimuksessa oli huhtikuu. Tässä osiossa esitetyt myyntiluvut ovat arvonlisäverottomia lukuja.

5.1.1 Kuukaudet

Huhtikuu

Vuoden 2021 huhtikuuhun sisältyy osa pääsiäisviikon myynneistä. Huhtikuun ensimmäinen päivä oli torstai, joka osui tänä vuonna pääsiäisviikolle. Myös vappuviikon myynti tapahtuu pääasiassa aina huhtikuun puolella, ja tänä vuonna vapunpäivä osui lauantaille. Muita merkittäviä päivämääriä tai tapahtumia ei huhtikuussa tänä vuonna ollut.

Huhtikuussa vuonna 2019 kokonaismyynti oli 1 802 467 euroa, kun taas samassa kuussa vuonna 2020 myyntiä kertyi 2 577 222 euroa, joten myynti kasvoi 43,0 %, mikä on äärimmäisen paljon. Tähän myynnin kasvuun vuosien 2019 ja 2020 välillä vaikutti koronaviruspandemia. Kuitenkin vertailtaessa vuoden 2020 myyntiä tämän vuoden myyntiin, jolloin uusi Alko on ollut auki kuukauden päivät, kokonaismyynti on tippunut hieman 2,1 % (kuvio 2). Uusi Alko on siis ollut auki tässä vaiheessa kuukauden ajan, mutta sen avaamista ei ole mainostettu missään vaiheessa johtuen koronapandemiasta. Kokonaisuudessaan ainakaan vielä huhtikuussa uuden Alkon avaaminen ei vaikuttanut kokonaismyyntiin positiivisesti.

Toukokuu

Toukokuussa huomioitavaa päivien suhteen oli helatorstain sijoittuminen. Vuoden 2021 toukokuun 13. päivä oli helatorstai, kun vuotta aiemmin helatorstai oli toukokuun 21. päivä, eli viikko myöhemmin. Helatorstain jälkeiselle viikonlopulle osuivat kesän ensimmäiset hyvin kuumat päivät, jotka vaikuttavat heti myös kaupan käyntiin. Muita merkittäviä päiviä tai tapahtumia ei toukokuussa ollut.

Toukokuussa 2019 kokonaismyynti oli 1 797 191 euroa, ja vuotta myöhemmin vuonna 2020 myyntiä kertyi 2 380 045 euroa, joten näiden vuosien välissä kasvua tapahtui taas todella paljon 32,4 %. Tämä myynnin kehitys johtui paljolti koronaviruspandemiasta ja sen aiheuttamista vaikutuksista. Vertailtaessa vuosien 2020 ja 2021 toukokuiden myyntejä myynti kasvoi 0,4 %, joten toukokuun myynti päättyi pieneen kasvuun (kuvio 2).

Kesäkuu

Kesäkuussa ei ollut suurempaa huomioitavaa, kuin että tässä kuussa vietettiin juhannusta, joka on myynnillisesti suuri juhlapyhä päivittäistavara-kaupoille. Juhannuksen jälkeen kaupankäynti hiljenee jonkin verran, kun ihmiset jäävät kesälomille. Tämä korostuu vielä Keravalla jonkin verran. Tässä kuussa toisella viikolla vuonna 2021 oli myös Euronpäivät, kun taas vuotta aiemmin Euronpäiviä vietettiin viikkoa aikaisemmin samana kuukautena, joten tällä ei ollut vaikutusta kuukauden myyntiin. Euronpäivät ovat yksi kolmesta suuresta K-Citymarketeissa toteutettavista kampanjoista, jotka kestävät kolmen päivän ajan.

Kesäkuussa vuonna 2019 myyntiä kertyi 1 593 542 euroa, ja samassa kuussa vuotta myöhemmin 2020 myynti oli 2 103 034 euroa. Kasvua kertyi vuosien välissä 32 %, joka taas kerran johtui koronapandemian aiheuttamista vaikutuksista. Verrattaessa vuoden 2020 myyntiä tämän vuoden 2021 myyntiin, kasvua kertyi 2,8 %, joten pientä kasvua tapahtui myös tässä kuussa. Vuoden 2021 myynti oli kesäkuussa 2 161 084 euroa (kuvio 2).

Heinäkuu

Heinäkuut ovat olleet niin tänä vuonna kuin vuosina 2019 ja 2020 tarkastelujakson ajankohdan selvästi hiljaisimpia kuukausia myyntiä tarkastellessa. Muita erityishuomioita ei tässä kuussa ole. Vuonna 2019 myyntiä kertyi heinäkuussa 1 477 347 euroa ja seuraavan vuonna 1 843 761 euroa. Näiden vuosien välissä on jälleen tapahtunut huima kasvu, johtuen koronapandemian aiheuttamista vaikutuksista. Myynti kasvoi 24,8 %. Tämän vuoden heinäkuussa, eli vuonna 2021 myyntiä kertyi 2 132 039 euroa, joka tekee 15,6 % kasvun verrattuna edelliseen vuoteen (kuvio 2). Tämä on selvä parannus verrattuna vuosiin 2019 ja 2020, jolloin heinäkuut ovat olleet hiljaisimpia kuukausia vuodessa. Tämän vuoden heinäkuun myynninkehitysprosentti on ollut tähän mennessä ylivoimaisesti paras verrattuna edellisten kuukausien myynninkehitysprosentteihin.

Vuoden 2019 heinäkuuta verrattaessa saman vuoden toiseksi hiljaisimpaan kuukauteen (kesäkuu), myyntien ero kuukaudessa oli noin 115 000 euroa. Vuoden 2020 heinäkuuta verrattaessa taas saman vuoden toiseksi hiljaisimpaan kuukauteen, joka oli tällä kertaa elokuu, eroa myynneissä oli noin 150 000 euroa. Vuonna 2021 ero heinäkuun ja toiseksi

hiljaisimman kuukauden välillä oli vain noin 30 000 euroa, joka on selvästi vähemmän, kuin edellisinä vuosina.

Elokuu

Tämän vuoden 2021 elokuun myynti päättyi erittäin hyvään myynninkehitykseen, kuten myös edellisenä kuukautena. Elokuun myynti vuonna 2019 oli 1 731 838 euroa ja seuraavana vuonna 1 994 643 euroa (kuvio 2). Näiden vuosien välissä myynninkehitystä tapahtui 15,2 %, joka on selvästi vähiten, kun vertaillaan tähänastisia kehityksiä vuosina 2019 ja 2020. Tässäkin kohtaa myynnin kasvu johtui paljolti koronapandemian aiheuttamista vaikutuksista.

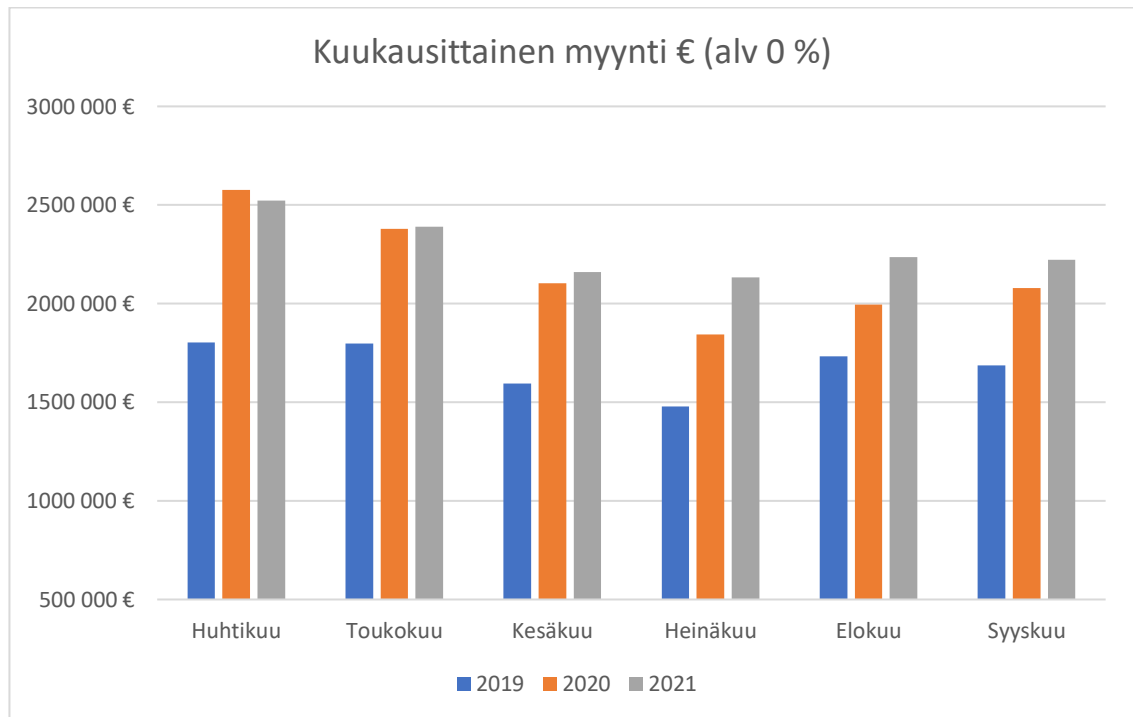
Vuonna 2021 myyntiä kertyi 2 235 069 euroa ja myynti kehittyi 12,1 % (kuvio 2). Tämä on hieman vähemmän kuin edellisenä kuukautena, jolloin myynti kasvoi 15,6 %. Kuitenkin verrattaessa elokuuta tarkastelujakson kolmeen ensimmäiseen kuukauteen, kehitys on huomattavasti parempaa. Tämä tuli todettua myös jo edellisen kuukauden kohdalla. Tässä kuussa järjestettiin Arjen säästöt -kampanja, jotka kestivät puolitoista viikkoa. Kampanja toteutui tänä ja edellisenä vuonna samaan aikaan, joten sillä ei ollut vaikutusta kuukauden myyntiin. Kokonaisuutena elokuun myynninkehitys oli erittäin hyvää.

Syyskuu

Syyskuussa tänä vuonna 2021 myynninkehitystä heikensi Euronpäivien sijoittuminen edellisenä vuonna juuri syyskuun loppuun. Vuoden 2021 vastaavat Euronpäivät sijoittuvat lokakuun alkuun eivätkä näin ollen ehdi seurantajakson sisälle. Muita suurempia huomioita ei syyskuussa ollut. Euronpäivät ovat yksi K-Citymarket ketjun suurista yksittäisistä kampanjoista.

Vuonna 2019 syyskuussa myyntiä kertyi 1 686 571 euroa ja vastaavasti seuraavana vuonna 2020 myynti oli 2 079 303 euroa. Myynti kasvoi näiden vuosien välissä 23,3 %, joka johtui pitkälti myös tässä kuussa koronapandemian aiheuttamista vaikutuksista. Tänä vuonna 2021 myyntiä kertyi 2 221 799 euroa, ja kehitystä edellisen vuoden syyskuuhun verrattuna tapahtui 6,9 % (kuvio 2). Syyskuun myynninkehitysprosentti oli myös todella hyvä, vaikka selvästi huonompi kuin kahden edellisen kuukauden vastaavat myynninkehitysluvut.

Seurantajakson aikana tänä vuonna 2021 kokonaismyyntiä kertyi 13 734 909 euroa ja edellisenä vuonna vastaavaan aikaan myynti oli 12 909 787 euroa. Kasvua kertyi siis koko jakson aikana 6,4 %. Kokonaisuudessaan myynninkehityksen voidaan todeta olleen hyvää.



Kuvio 2. Euromääräiset kokonaismyynniluvut kuukausittain (alv 0 %).

5.1.2 Viikontpäivät

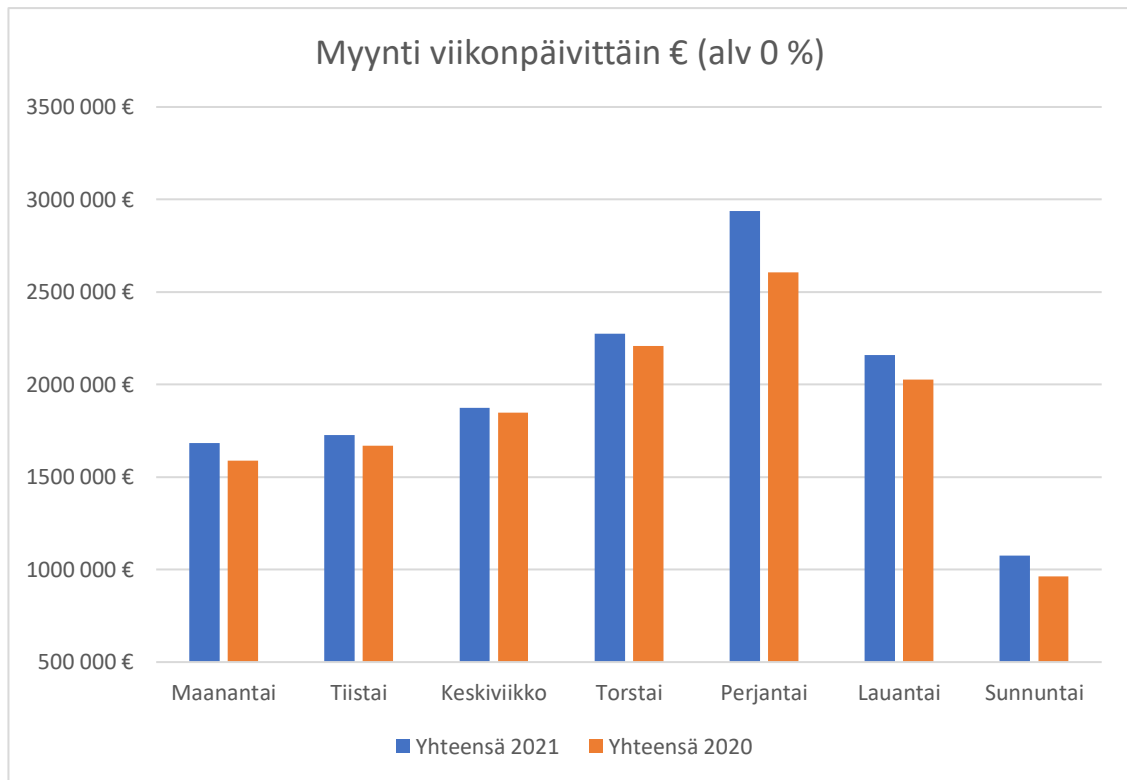
Tässä osiossa käydään läpi ja esitetään, miten kokonaismyynti on kehittynyt viikontpäivä tasolla tarkasteltuna. Vertailu tehtiin edellisen vuoden vastaavan ajankohdan lukuihin. Taulukkoon (kuvio 3) on kerätty kaikki myynnit seurantajakson ajalta eri viikontpäiviltä. Myynniluvut ovat arvonlisäverottomia.

Tutkimuksen ajanjaksolla kaikkina viikontpäivinä tapahtui myynninkehitystä, joten yhtäkään miinus merkkistä viikontpäivää ei näin ollen tullut tuona aikana. Selvästi huonoiten kehittyi keskiviikko, jolloin myynninkehitys oli 1,4 %. Keskiviikon euromääräinen myynti oli molempina vuosina neljänneksi suurin. Toiseksi huonoiten kehittyi torstain myynti, jolloin myynninkehitystä tapahtui 3,1 %. Torstain euromääräinen myynti on ollut molempina vuosina toiseksi suurinta. Kolmanneksi pienin kehitys oli tiistain myynti, jolloin

myynti kasvoi 3,4 %. Tiistain euromääräinen myynti on ollut molempina vuosina kolmanneksi pienintä (kuvio 3).

Neljän parhaimman ja kolmen huonoimman viikonpäivän välille myynninkehityksissä muodostui jonkin verran eroa. Neljänneksi paras myynninkehitys tapahtui maanantaina, jolloin myynti kasvoi 6,1 %. Maanantain myynti on ollut molempina vuosina toiseksi pienintä euromääräisesti tarkasteltuna. Kolmanneksi paras myynninkehitys oli lauantaina, jolloin myynti kasvoi 6,6 %. Lauantain myynti on ollut euromääräisesti molempina vuosina kolmanneksi suurinta. Toiseksi paras kehitys tapahtui sunnuntaina, jolloin myynninkehitys oli selvästi parempi verrattuna edellisiin viikonpäiviin. Myynti kasvoi 11,6 %, ja euromääräiset myynnit ovat olleet molempina vuosina selvästi pienimmät sunnuntaisin. Paras myynninkehitys oli perjantaisin, jolloin kehitystä tapahtui 12,7 %. Euromääräiset myynnit ovat olleet perjantaisin selvästi suurimmat molempina tarkasteltuna vuosina (kuvio 3).

Tutkimuksessa eroteltiin myös alkuviiikon ja loppuviiikon myyntien kehitykset. Alkuviiikko käsittelee maanantait, tiistait sekä keskiviikot ja vastaavasti loppuviiikko käsittelee torstait, perjantait, lauantait sekä sunnuntait. Alkuviiikon päivien myynninkehitykset olivat 3,5 % ja loppuviiikon päivien myynnit kasvoivat 8,3 %.



Kuvio 3. Euromääräiset kokonaismyyntiluvut viikonpäivittäin (alv 0 %).

5.2 Juhlapyhät

Tässä osiossa käsitellään Alkon vaikutuksia kolmena suurena juhlapyhäviikkona, jotka tämän opinnäytetyön seurantajakson sisään mahtuvat. Näillä viikoilla seurataan kaupan myyntejä, asiakasmääriä ja keskiostoksen määriä sekä verrataan niiden lukuja vuoden takaisin vastaavien viikkojen lukuihin. Viikolla kolmetoista (29.3.–4.4.) on tänä vuonna pääsiäisviikko, kun vuonna 2020 pääsiäinen osui viikolle viisitoista. Vappuviikko (26.4.–2.5.) on tänä vuonna viikolla seitsemäntoista ja edellisenä vuonna se osui viikolle kahdeksantoista. Juhannusviikko (21.6.–27.6.) taas on samalla viikolla tänä vuonna ja edellisenä vuonna.

Qlik Sense -järjestelmä vertaa lukuja aina edellisen vuoden vastaavan viikon tai päivän lukuihin, jolloin vertailukelpoisia kehityslukuja ei välttämättä saa suoraan järjestelmästä, vaan ne pitää näissä tapauksissa laskea erikseen. Tämän takia on tärkeää katsoa kalenterista juuri pääsiäisviikon sekä vappuviikon kohdalla oikeat vastaavat viikot, eikä käyttää suoraan järjestelmän antamia lukuja, koska ne eivät olisi vertailukelpoisia. Myös tässä osiossa esitetyt myyntiluvut ovat arvonlisäverottomia lukuja.

Pääsiäisviikko

Pääsiäisviikolla kokonaismyynnin kehitystä tapahtui viime vuoden pääsiäisviikkoon verrattuna 3,6 % (kuviot 4). Viikon kokonaismyynti vuonna 2020 oli 651 081 euroa, kun taas tänä vuonna 2021 kokonaismyyntiä kertyi 674 340 euroa. Keskiostoksen määrä vuonna 2020 oli 35,25 €, kun taas vuonna 2021 keskiostos oli 32,28 €, joten pudotusta tapahtui jonkin verran 8,4 %.

Asiakasmäärät sen sijaan kasvoivat melko paljon 12,5 %. Vuonna 2020 asiakkaita kävi yhteensä 18 468 ja tänä vuonna 20 768 asiakasta. Myynnin kehitys tapahtui siis täysin asiakasmäärien kehityksen johdosta.

Vappuviikko

Vuoden 2021 vapun kokonaismyynti nousi edellisen vuoden 568 504 eurosta 592 151 euroon, joten myynnin kehitystä tuli 4,7 % (kuviot 4). Asiakasmäärissä kehitystä tapahtui huomasti 21,5 %, mikä on todella paljon. Asiakasmäärät vuonna 2020 olivat 17 416 asiakasta, kun taas tänä vuonna asiakkaita kävi myymälässä 21 161. Keskiostos sen sijaan tippui myös vappuviikolla melko paljon 9,8 %. Keskiostos vuonna 2020 oli 30,94 euroa ja vuonna 2021 keskiostos oli 27,91 euroa. Tälläkin viikolla myynnin kehitys tapahtui asiakasmäärien kasvun kautta.

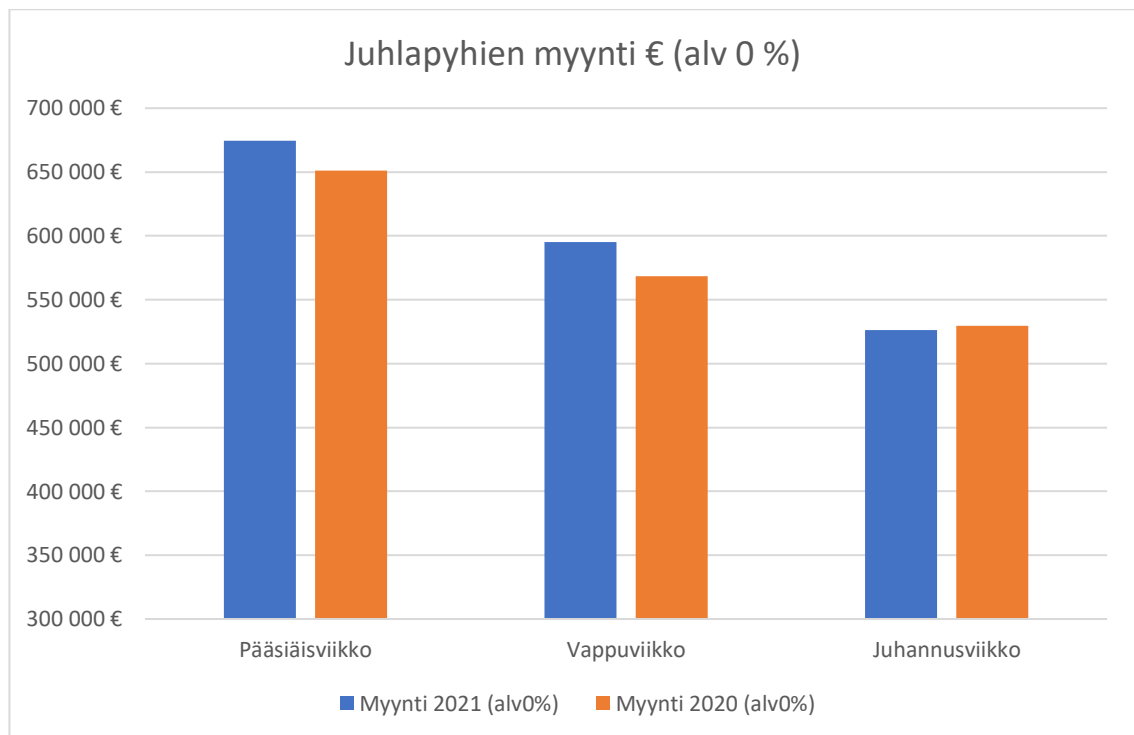
Vappuviikon myynti kasvoi verrattuna edelliseen suureen juhlapyhäviikkoon eli pääsiäiseen prosentuaalisesti hieman enemmän ja asiakasmäärät taas kasvoivat huomattavasti enemmän. Keskiostos sen sijaan tippui prosentuaalisesti hieman enemmän verrattuna pääsiäisviikkoon.

Juhannusviikko

Juhannusviikon myynti vuonna 2020 oli 529 695 euroa, kun taas tänä vuonna 2021 myyntiä kertyi 526 274 euroa. Myynti laski siis hieman, noin 0,6 %. Asiakasmäärät pysyivät täsmälleen samoina molempina vuosina, mikä on pienoinen ihme. Asiakasmäärät olivat vuosina 2020 ja tänä vuonna 17 960 asiakasta. Keskiostos laski myös, mutta suhteessa muihin tutkittaviin juhlapyhäihin laskua tapahtui melko vähän, vain noin 0,7 %. Keskiostos vuonna 2020 oli 29,50 euroa ja tänä vuonna 29,30 euroa (kuviot 4). Juhannusviikko oli

ainoa juhlapyhäviikko, jolloin myynti laski verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan.

Kaikkia kolmea juhlapyhää vertailtaessa suurimmat kokonaismyynnit kertyivät pääsiäisenä, jolloin myynti oli selvästi suurempi kahteen muuhun verrattaessa. Toiseksi suurimmat kokonaismyynnit olivat vappuviikolla ja pienimmät juhannusviikolla. Tämän vuoden vappuviikon ja juhannusviikon ero oli noin 70 000 euroa, kun taas pääsiäisviikon ja vappuviikon ero oli noin 80 000 euroa.



Kuvio 4. Juhlapyhäviikkojen euromääräiset kokonaismyyntiluvut (alv 0 %).

5.3 Asiakasmäärät ja keskiostoksen määrät

Tässä osiossa vertaillaan asiakasmääriä sekä keskiostoksen määriä kuukausittain vuosina 2019, 2020 ja 2021. Asiakasmäärissä tapahtui suuri romahdus koronapandemian alkamisen jälkeen maaliskuussa vuonna 2020. Keskiostosten määrät sen sijaan kasvoivat paljon, kun ihmiset alkoivat käydä kaupassa harvemmin, mutta ostaen kerralla huomattavasti enemmän kuin ennen. Havaittavissa on, että koronapandemian aiheuttama harvempi kaupassa käynti ja kerralla enemmän ostaminen on tullut jäädäkseen. Ihmiset

käyvät edelleen hieman harvemmin kaupassa ja ostavat kerralla enemmän, mikä on kaupalle hyvä ja ”terve” asia.

Huhtikuu

Asiakasmäärät vuoden huhtikuussa 2021 kasvoivat 14,8 % vertailtaessa vuoteen 2020. Vuonna 2020 asiakkaita kävi huhtikuussa 77 661 asiakasta, kun taas tänä vuonna asiakkaita kävi samana kuukautena 89 165. Vertailtaessa vuotta 2019 vuoteen 2020 asiakasmäärät tippuivat huomasti 12,8 % koronapandemiasta johtuen. Vuonna 2019 huhtikuussa asiakkaita kävi 89 056, joten tämän vuoden ja vuoden 2019 asiakasmäärät ovat käytännössä samat (kuvio 5).

Vuonna 2019 huhtikuussa keskiostoksen määrä oli 20,24 euroa, kun taas vuonna 2020 se oli 32,96 euroa johtuen koronapandemian aiheuttamista vaikutuksista. Kasvua syntyi 62,8 %, joka on todella paljon. Vertailtaessa vuotta 2020 vuoteen 2021 keskiostoksen määrä tippui 14,2 %, ja keskiostoksen määrä oli 28,29 euroon (kuvio 6).

Toukokuu

Asiakasmäärät kasvoivat vuonna 2021 toukokuussa 12,6 % verrattaessa vuoden takaiseen toukokuuhun. Vuonna 2021 toukokuussa asiakkaita kävi yhteensä 94 370 asiakasta. Vuosien 2019 ja 2020 toukokuuta vertailtaessa asiakasmäärät tippuivat 9,9 % johtuen pitkälti koronaviruksesta. Vuonna 2020 asiakkaita kävi toukokuussa 83 786 ja vuonna 2019 asiakkaita kävi yhteensä 92 986 asiakasta. Vertailtaessa tämän vuoden 2021 ja vuoden 2019 toukokuuta, asiakasmäärät nousivat noin 1400 asiakkaan verran (kuvio 5).

Toukokuussa vuonna 2021 keskiostoksen määrä oli 25,32 euroa ja tiputusta vuoden takaiseen 28,18 euroon tapahtui 10,1 %. Vertailtaessa vuosien 2019 ja 2020 keskiostoksen määrää, kehitystä tapahtui huomattava 45,8 %. Keskiostoksen määrä vuoden 2019 toukokuussa oli 19,33 euroa (kuvio 6). Suuri kehitys johtui pitkälti koronaviruksesta ja sen aiheuttamista vaikutuksista.

Kesäkuu

Kesäkuussa asiakasmäärissä tapahtui käänne verrattaessa vuosien 2019 ja 2020 määriä toisiinsa. Vuonna 2019 asiakkaita kävi 78 899, kun taas vuonna 2020 asiakkaita kävi 80 248 asiakasta. Kesäkuussa tapahtui siis pientä kasvua (1,7 %) asiakasmäärissä, joka on täysin päinvastaista verrattaessa kahden edellisen kuukauden vastaaviin lukuihin (huhtikuu -12,8 % ja toukokuu -9,9 %). Tässä kohtaa vuotta 2020 koronapandemia laantui melko paljon, ja näin ollen ihmiset uskaltautuivat käymään myös kaupassa aiempaa useammin. Tämän vuoden 2021 kesäkuussa asiakasmäärät kasvoivat jo huomattavasti selkeämmin ja kasvua kertyi 5,8 %. Tässä kuussa asiakkaita kävi 84 940 asiakasta (kuvio 5).

Keskiosτος kasvoi taas huomasti vertailtaessa vuosia 2019 ja 2020. Kasvua tapahtui 28,9 %. Vuoden 2019 keskiosoksen määrä oli 20,2 euroa, kun taas vuonna 2020 sen määrä oli 26,04 euroa. Myös tässä kuussa vuonna 2020, kuten aiemminkin kasvun aiheutti pitkälti koronapandemia. Vuosien 2020 ja tämän vuoden 2021 keskiososten määriä vertailtaessa määrät vähenivät kuitenkin vain 2,3 %, joka on huomattavasti vähemmän kuin kahden edellisen kuukauden vastaavat luvut (huhtikuu -14,2 % ja toukokuu -10,1 %). Keskiosoksen määrä vuonna 2020 oli 26,04 euroa ja tänä vuonna 2021 se oli 25,44 euroa, joten euromääräisesti tarkasteltuna pudotus oli enää hyvin pieni (kuvio 6).

Heinäkuu

Heinäkuun asiakasmäärissä tapahtui edellisten kuukausien tavoin melko suurta kasvua verrattuna edelliseen vuoteen. Vuoden 2019 heinäkuussa asiakkaita kävi 78 055 ja samaan aikaan vuonna 2020 asiakkaita kävi 80 082, joten asiakasmäärät kasvoivat näiden vuosien välissä 2,6 %. Näiden vuosien välissä näkyy edelleen koronapandemian laantumisen merkit, jotka nostivat asiakasmääriä vielä tässä kuussa. Vuonna 2021 heinäkuussa asiakkaita kävi 87 181, joten kasvua vuoden 2020 heinäkuuhun nähden tapahtui hyvin 8,9 %. Tämän vuoden heinäkuussa koronapandemia alkoi jälleen nostaa vahvasti päätään suurien tartuntalukujen muodossa, mutta silti asiakkaita riitti hyvään kasvuun (kuvio 5).

Keskiosτος kasvoi vuosien 2019 ja 2020 heinäkuuiden välissä todella paljon ja kasvua kertyi 21,7 %. Vuonna 2019 keskiosτος oli 18,9 euroa, kun taas vuonna 2020 keskiosostos

oli 23 euroa. Vuoden 2021 heinäkuussa tapahtui käänne keskiostoksen määrässä verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan. Keskiostos nousi 24,5 euroon, kun se edellisenä vuonna oli jo mainitut 23 euroa. Kasvua kertyi siis 6,5 %. Kaikkina edellisinä seurantajakson kuukausina keskiostoksen määrä oli laskenut, joten heinäkuu oli ensimmäinen kuukausi, kun myös keskiostoksen määrässä tapahtui positiivista kehitystä (kuvio 6).

Elokuu

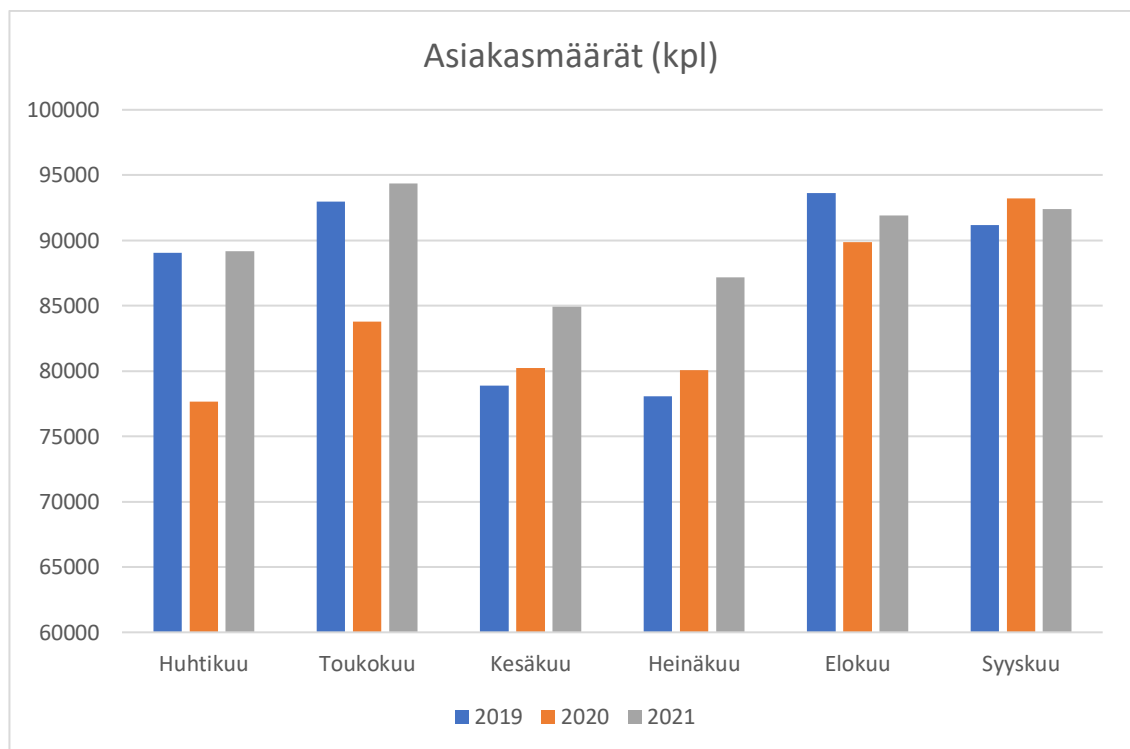
Elokuussa vuonna 2019 asiakkaita kävi 93 629 ja seuraavana vuonna 2020 asiakkaita kävi 89 865. Näiden vuosien välissä asiakasmäärissä tapahtui jälleen pientä pudotusta 4 %. Samoja vuosia vertailtaessa kahtena edellisena kuukautena asiakasmäärissä oli tapahtunut pientä kehitystä. Tänä vuonna 2021 asiakkaita kävi 91 907 asiakasta. Tämä on hieman enemmän kuin edellisena vuonna ja kasvua kertyi 2,3 %. Tämä on kuitenkin selvästi huonoin kehitysprosentti vertailtaessa vuosia 2021 ja 2020 keskenään. Toinen huomionarvoinen asia tästä kuusta on se, että tässä kuussa asiakkaita kävi ensimmäistä kertaa eniten vuonna 2019 (kuvio 5).

Keskiostos elokuussa vuonna 2019 oli 18,5 euroa ja se kasvoi 22,1 euroon vuoden 2020 elokuussa. Kasvu oli prosentuaalisesti jälleen suuri 19,5 %. Tämän vuoden 2021 keskiostos nousi 24,3 euroon, ja kasvua edelliseen vuoteen 2020 kertyi noin 10 %. Keskiostos kasvoi nyt tässä kohtaa toista kuukautta putkeen ja kasvoi myös prosentuaalisesti selvästi eniten elokuussa. Edellisen kuukauden kehitys oli 6,5 % (kuvio 6).

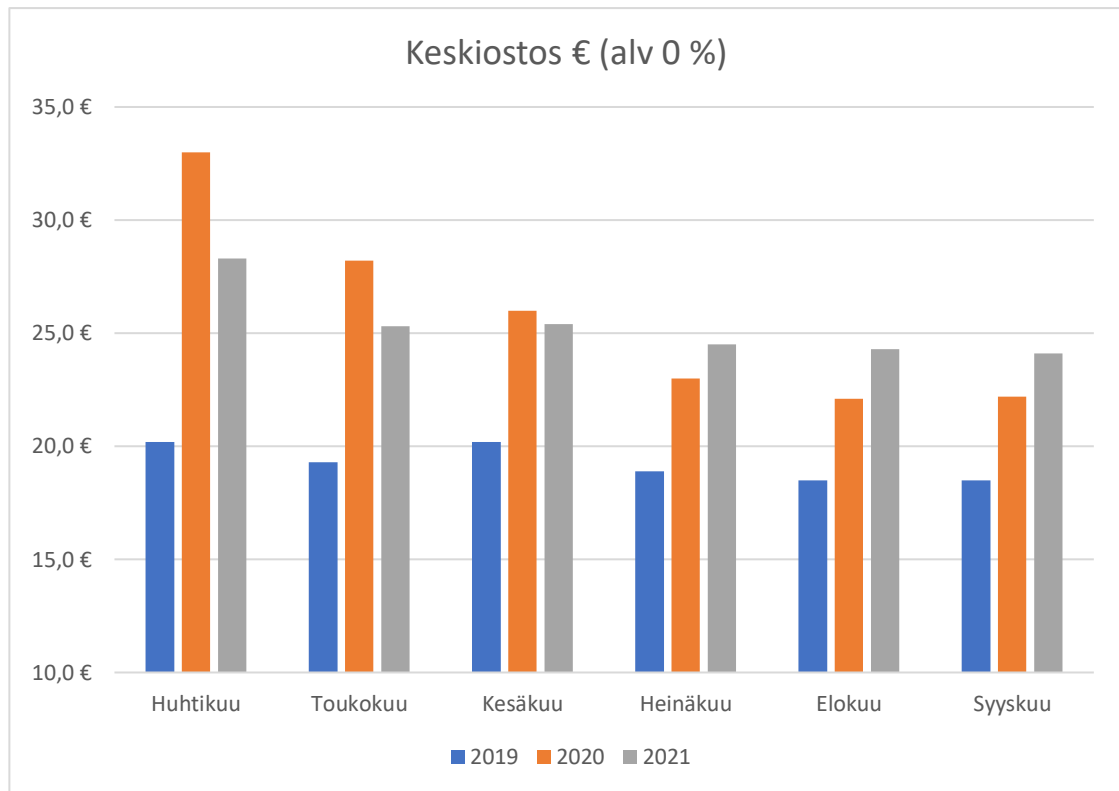
Syyskuu

Syyskuussa vuonna 2019 asiakkaita kävi yhteensä 91 190 kappaletta ja vastaavasti vuonna 2020 asiakkaita kävi 93 228 kappaletta. Näiden vuosien välissä asiakasmäärissä kehitystä tuli 2,2 %. Tämän vuoden 2021 syyskuussa asiakkaita kävi 92 399 kappaletta, ja verrattuna edelliseen vuoteen asiakasmääriin tuli pientä pudotusta 0,9 % (kuvio 5). Tämä on ensimmäinen kuukausi, kun asiakasmäärissä oli seurantajaksolla pudotusta verrattaessa vuosia 2020 ja 2021 keskenään. Tähän vaikutti varmasti Euronpäivien sijoittuminen eri kuukausille, kuten kokonaisyhteisöjä käsittelevässä kappaleessa on selitetty.

Keskiostos vuonna 2019 syyskuussa oli 18,5 euroa ja vuonna 2020 sen määrä oli 22,2 euroa. Näiden vuosien välissä keskiostos kasvoi 20 %. Tänä vuonna 2021 keskiostos nousi 24,1 euroon ja kehitys edelliseen vuoteen verrattuna oli 8,6 %, vaikka Euronpäivät sijoittuivat eri kuukausille (kuvio 6). Näin ollen keskiostoksen kehitys oli tänä vuonna todella hyvää, ja keskiostoksen kasvu sai jatkoa, kuten kahtena edellisenä kuukautenakin. Kokonaisuudessaan asiakasmäärät kasvoivat seurantajakson aikana 7 %, mutta keskiostoksen määrä pieneni 2 %.



Kuvio 5. Asiakasmäärät kuukausittain (kpl).



Kuvio 6. Keskiostoksen euromäärät kuukausittain (alv 0 %).

5.4 Juomaosasto

Juomaosaston kokonaismyyntejä ja keskiostosten määriä tarkasteltiin, ja vertailtiin vuosien 2020 ja 2021 lukujen perusteella kuukausittain. Juomaosasto haluttiin ottaa tutkimukseen mukaan, koska Alkossa myydään saman tuotekategorian tuotteita, kuin Citymarketin juomaosastolla. Tässä osiossa pyritään myös havainnoimaan juomaosaston tuoteryhmien mahdollisista huomattavista myyntien nousuista tai laskuista. Tuoteryhmiä on juomaosastolla kolme pääryhmää, joista ensimmäinen on virvoitusjuomat, toinen siiderit, lonkerot ja muut alkoholijuomat ja kolmas ryhmä on olut. Muita osastoja, ja niiden myynnillisiä muutoksia käsitellään seuraavassa osiossa. Myyntiluvut ovat arvonlisäverottomia lukuja.

Vuonna 2020 kokonaismyynti oli juomaosastolla huhtikuussa 248 222 euroa ja vastaavana kuukautena tänä vuonna myyntiä kertyi 281 516 euroa. Myynti kehittyi siis 13,4 %, mikä on suhteellisen paljon (kuvio 7). Keskiostosten määrä vuonna 2020 oli 7,42 euroa ja tänä vuonna 7,23 euroa, joten pudotusta tässä kuussa tuli 2,6 %. Keskiostoksen tipuminen oli kuitenkin hyvin pientä, eikä tällaisella ole vaikutusta käytännössä mihinkään.

Keskiosaston määrään vaikuttavat paljon erilaiset kampanjat etenkin suurien juoma - monipakkausten kohdalla, jotka nostavat tai laskevat nopeasti keskiosaston määrää.

Toukokuussa vuonna 2021 myynti juomaosastolla oli 257 089 euroa. Edellisenä vuonna samana kuukautena myyntiä kertyi 239 068 euroa, joten myynti kasvoi tässäkin kuussa todella hyvin 7,5 % (kuvio 7). Keskiosaston määrä toukokuussa kasvoi 1,1 % ollen 6,67 euroa, ja edellisenä vuonna keskiosasto oli 6,60 euroa. Keskiosaston määrässä ei tapahtunut merkittäviä muutoksia tässäkin kuussa, ja myynti kasvoi asiakasmäärien kautta.

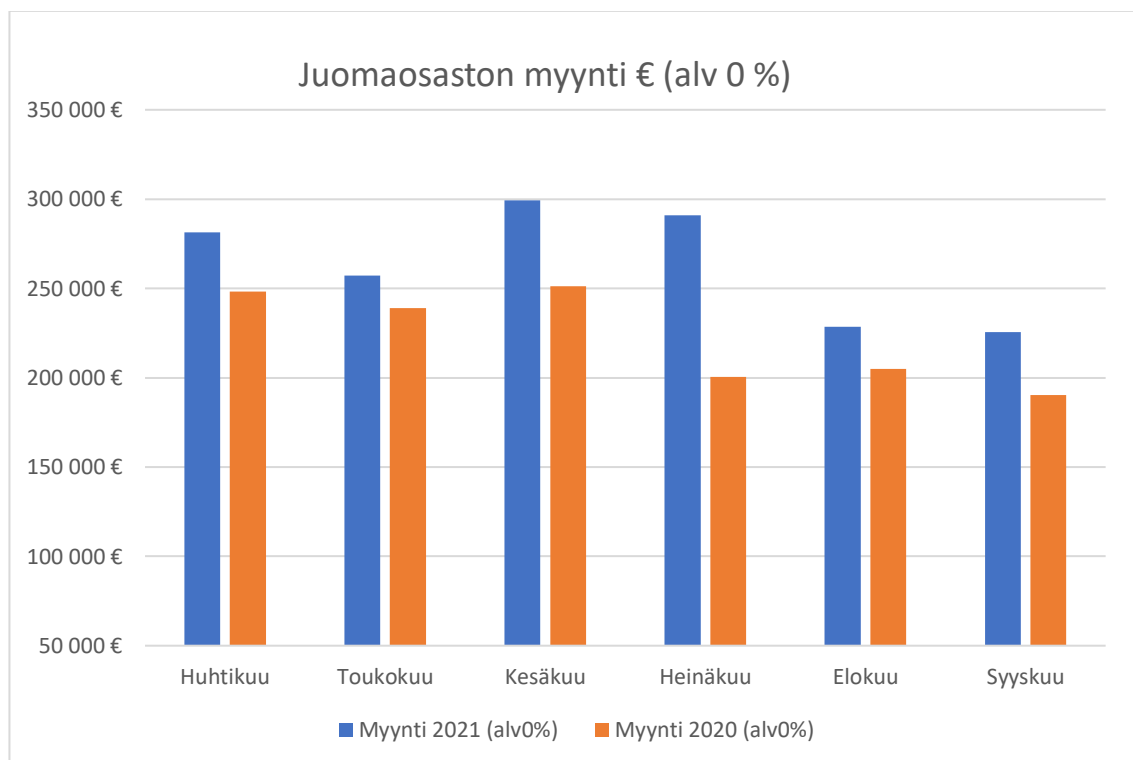
Juomaosaston kesäkuun myynti päättyi todella suureen kasvuun, kun vuonna 2020 myyntiä kertyi 251 155 euroa ja tänä vuonna 2021 myynti oli 299 346 euroa (kuvio 7). Myynti kasvoi 19,2 %, joka on valtavan paljon. Myös keskiosaston määrä juomaosastolla kasvoi prosentuaalisesti paljon. Vuonna 2020 keskiosaston määrä oli 7,05 euroa ja vuonna 2021 se oli 7,82 euroa. Keskiosasto kasvoi tässä kuussa paljon 10,9 %. Etenkin verrattaessa kahteen edelliseen kuukauteen kasvu on ollut todella suurta. Esimerkiksi huhtikuussa keskiosasto jopa pieneni hieman ja toukokuussa kasvu oli vain 1,1 %.

Heinäkuussa juomaosaston myynti kasvoi todella paljon. Vuonna 2020 osaston myynti oli 200 543 euroa, kun taas tänä vuonna 2021 myyntiä kertyi 290 938 euroa (kuvio 7). Kasvu heinäkuussa oli 45,1 %, joka on selvästi eniten tähän mennessä. Vertailuna toiseksi paras myynninkehitysprosentti oli edellisessä kuussa 19,2 %. Juomaosaston keskiosasto kasvoi myös hyvin. 2020 heinäkuussa keskiosasto oli 6,5 euroa ja tänä vuonna 2021 keskiosasto oli tasan seitsemän euroa. Kasvu kertyi 7,4 %. Tänä vuonna heinäkuu oli todella helteinen, mikä vaikutti etenkin vesien myyntiin.

Elokuussa juomaosaston myynti kehittyi jälleen hyvin, kun myynninkehitystä kertyi 11,5 %. Vuoden 2020 elokuun myynti oli 204 819 euroa ja tänä vuonna 2021 myyntiä tapahtui 228 462 euroa. Myös osaston keskiosasto kehittyi hyvin myös tässä kuussa ja nousi 6,2 eurosta 6,8 euroon. Kasvu oli 9,7 %, mikä on toiseksi paras kehitysprosentti tarkastelujakson aikana tähän asti (kuvio 7). Keskiosaston kasvu oli hieman parempaa, kuin edellisenä kuukautena, jolloin osaston myynti kasvoi huimat 45,1 %. Lämpötilojen osalta elokuussa ei tapahtunut mitään erikoista, kuten edellisenä kuukautena. Lämpötiloilla ei siis ollut tässä kuussa selviä vaikutuksia osaston myyntiin.

Juomaosaston myynninkehitys jatkui vahvana myös syyskuussa. Vuonna 2020 osaston myynti oli 190 391 euroa ja tänä vuonna 2021 myyntiä kertyi 225 599 euroa. Kehitystä tapahtui 18,5 % (kuvio 7). Keskiostoksen määrä vuonna 2020 oli 6 euroa, ja tänä vuonna 6,4 euroa, joten keskiostos kasvoi 6,3 %. Myös juomaosaston myyntiin ja keskiostokseen vaikuttivat varmasti Euronpäivien sijoittuminen eri kuukausille, kuten aikaisemmin tässä työssä on mainittu. Myös juomaosastolla on Euronpäivinä joitain tarjouksia, jotka vaikuttavat myyntiin.

Kokonaisuudessaan juomaosaston myynti kehittyi 18,7 % seurantajakson aikana. Tuoteryhmissä ei ollut sen suurempaa hajontaa, vaan kaikki kolme ryhmää kehittyivät melko tasaisesti. Parhaiten kehittyi kuitenkin virvoitusjuomat, jonka myynninkehitys oli 22,4 %. Toiseksi parhaiten kehittyi olut, jonka kehitys oli 16,3 %. Vähiten kehitystä tapahtui siiderit, lonkerot ja muut alkoholijuomat ryhmässä, jonka myynnin kehitys oli 14,7 %.



Kuvio 7. Juomaosaston euromääräinen kokonaismyynti kuukausittain (alv 0 %).

5.5 Muut osastot ja asiakasluokittelut

Tässä osiossa käsitellään ja tutkitaan kaupan muiden osastojen myyntien nousemista tai laskemista koko seurantajakson aikana. Osiossa tarkastellaan lyhyesti mielenkiintoisimpia ja suurimpia nousuja osastojen myynneissä, eikä tarkoituksena ole käydä läpi perusteellisesti jokaista kaupan osastoa. Lisäksi tarkastellaan asiakasluokitteluja ja tutkitaan, onko nousua tai laskua tapahtunut joissain asiakasluokissa uuden Alkon avaamisen jälkeen. Käsiteltävät asiakasluokat tässä osiossa ovat lapsiperheet, aikuistaloudet, eläkeläistaloudet, yksinasuvat 35–64-vuotiaat, nuoret parit, sinkut alle 35 vuotta sekä tunnistamattomat. Tunnistamattomat -asiakasluokka on ryhmä, jota ei pystytä luokittelemaan. Kaupan osastojen myynninkehitykset pystytään näkemään Qlik Sense -järjestelmästä, kuten myös asiakasluokittelut sekä näiden muutokset.

Mielenkiintoisimmat ja suurimmat laskut osastojen myynneissä tapahtuivat liha- ja kalaosastojen myynneissä. Lihaosaston myynti putosi seurantajakson aikana 6,2 % ja kalaosaston myynti pieneni 4,1 %. Suurimmat nousut tapahtuivat juomaosaston kohdalla, jonka myynti kasvoi 18,7 %. Leipäosaston myynti kasvoi 13,2 % ja einesosaston myynti nousi 9,7 %. Näiden osastojen kehityksiä on avattu ja pohdittu enemmän kappaleessa kuusi.

Asiakasluokittelussa tapahtui melko suuriakin prosentuaalisia muutoksia. Tässä esitetyt prosentit ovat myynninkehitysprosentteja seurantajakson aikana kyseisille asiakasluokille. Kaikkien asiakasluokkien myynnit kehittyivät, eikä yksikään luokka jäänyt miinukselle. Myynnillisesti selvästi suurin asiakasluokka oli lapsiperheet ja pienin sinkut alle 35 vuotta.

Vähiten kehitystä tapahtui aikuistaloudet -luokassa, jonka myynti keittyi 0,4 %, ja toiseksi huonoiten kehittyi lapsiperheet -luokka, jonka kehitys oli 2,6 %. Nämä olivat myös kaksi myynnillisesti suurinta luokkaa. Seuraavaksi huonoiten kehittyi yksinasuvat 35–64-vuotiaat -luokka, jonka kehitys oli 3,5 %. Eläkeläistaloudet -luokka kehittyi 10,6 % ja tunnistamattomat -luokka 10,8 %, joten näiden kohdalla päästiin jo selvästi parempiin kehitysprosentteihin. Selvästi parhaiten kehittyivät kaksi myynnillisesti pienintä luokkaa, jotka olivat nuoret parit -luokka ja sinkut alle 35 vuotta -luokka. Näiden myynnit kehittyivät 25,2 % ja 25,7 %.

5.6 Pullonpalautus

Tässä osiossa tarkastellaan uuden pullonpalautusjärjestelmän vaikutuksia pullonpalautusmääriin ja sen jakaumaan. Jakaumalla tässä tarkoitetaan tölkkien, muovipullojen ja lasipullojen määrien jakautumista keskenään. Esimerkiksi jakaumista löytyvät kuvat liitetiedoista. Taulukossa (kuvio 8) on esitetty palautettujen panttien määrät euroissa jokaisena seurantajakson kuukautena. Palautusmääriä ei voida suoranaisesti verrata Alkon tuomiin muutoksiin. Tätä on käsitelty ja avattu enemmän kappaleessa kuusi.

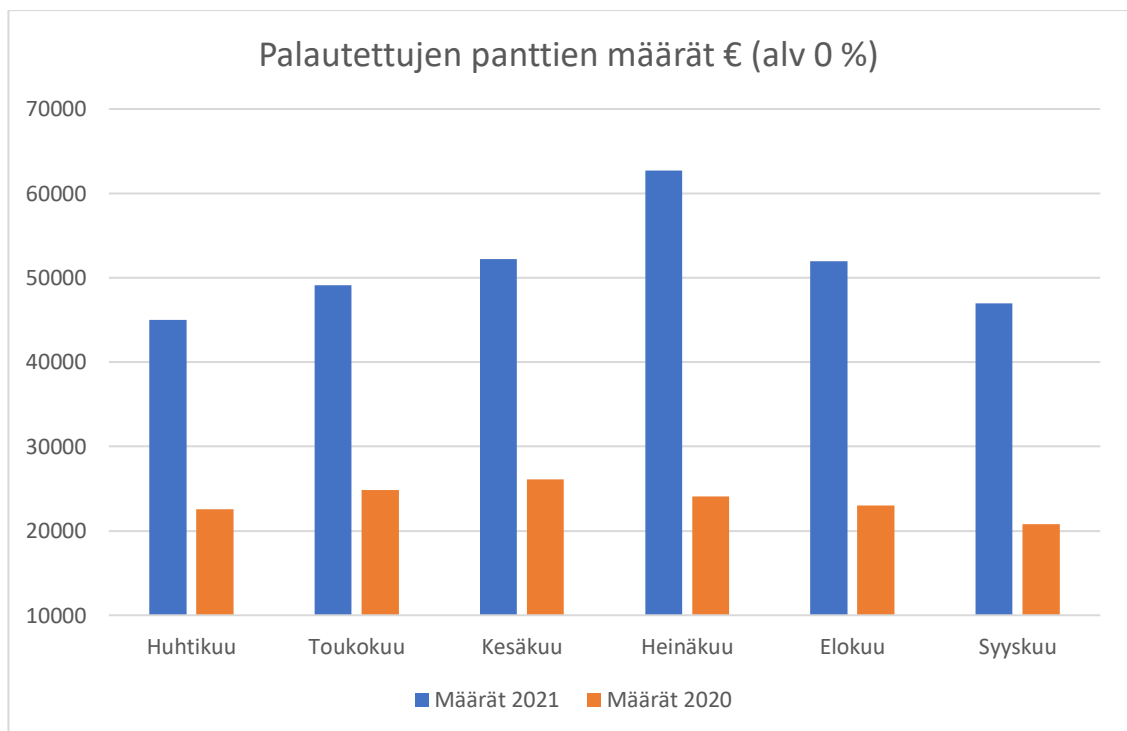
Citymarketin yhteyteen hankittiin kaksi uutta pullonpalautusautomaattia uuden Alkon takia, jotta pystyttäisiin vastaamaan lisääntyviin pullonpalautusmääriin. Uudet koneet asennettiin kiinteistöön joulukuussa 2020, ja pullonpalautusmäärät lähtivät nopeaan nousuun heti, kun uudet koneet saatiin käyttöön. Uudet koneet toimittivat kiinteistöön Tomra Systems ASA ja heiltä saatiin käyttöön dataa pullonpalautusmääristä sekä jakaumista.

Pullonpalautuksen pakkausjakaumassa ei tapahtunut sen suurempia muutoksia verrattaessa tämän vuoden 2021 edelliseen vuoteen. Tämän vuoden osalta pakkausjakauma voidaan nähdä vuoden alusta syyskuun loppuun asti. Tölkkien prosentuaalinen määrä nousi hieman, kun taas muovipullojen määrä vastaavasti hieman laski. Tölkkien prosentuaalinen määrä kaikista palaututeista pakkauksista oli tänä vuonna 62,7 % ja muovipullojen osuus 31,3 %. Lasipullojen osuus oli 4,5 %, ja se laski edellisestä vuodesta 1,6 %. Pantittomien pakkausten osuus oli 1,4 % ja ekopullojen 0,1 % (liitetieto 1).

Pakkausvolyymeista on hyvin nähtävissä uuden pullonpalautuskoneen vaikutus, joka asennettiin joulukuussa 2020. Palautukset lisääntyivät huomasti jo heti ensimmäisestä kuukaudesta alkaen, kun kone oli asennettu. Sen jälkeen volyymit ovat käytännössä vähintään tuplaantuneet joka kuukausi (liitetieto 2). Asiakkaiden määrät ovat myös kasvaneet huomasti, kun näitä verrataan vuosien 2020 ja 2021 alusta syyskuun loppuun. Seurantajakson aikana asiakasmäärät kasvoivat joka kuukausi yli 50 %. Suurin kasvu nähtiin heinäkuussa, jolloin asiakkaiden määrät kasvoivat 88,7 % (liitetieto 3).

Huhtikuussa vuonna 2020 panttien euromäärät olivat 22 536 euroa, kun taas tänä vuonna samana ajankohtana määrät olivat 44 977 euroa. Kasvua tapahtui huimat 100 %. Toukokuussa 2020 panttien euromäärät olivat 24 862 euroa ja tänä vuonna saman kuukautena 49 143 euroa. Kasvua tässä kuussa tapahtui 98 %. Seuraavassa kuussa,

eli kesäkuussa vuonna 2020 euromäärät olivat 26 128 euroa ja tänä vuonna 52 209 euroa. Kasvua kertyi näin ollen jälleen 100 %. Heinäkuussa tehtiin ennätys panttimäärien sekä niiden kehitysten suhteen, kun euroja kertyi tänä vuonna 62 684 euroa. Edellisenä vuonna saman kuukautena euroja kertyi 24 059 euroa. Kehitystä tapahtui huimat 161 %. Elokuussa vuonna 2020 euromäärät olivat 22 978 euroa ja tänä vuonna 51 976 euroa. Kasvua elokuussa kertyi 126 %. Syyskuussa vuonna 2020 euromäärät olivat 20 818 euroa, ja tänä vuonna vastaavana aikana ne olivat 46 967 euroa. Kasvua kertyi myös tässä kuussa 126 % (kuvio 8).



Kuvio 8. Palautettujen panttien määrät euroissa kuukausittain (alv 0 %).

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Alko on tänä päivänä hyvin haluttu kumppani minkä tahansa päivittäistavarakaupan yhteyteen. Alkojen sijoitteluista kauppojen yhteyteen on myös puhuttu paljon. Nykyään Alkoja löytyy etenkin K-ryhmän sekä S-ryhmän kauppojen yhteydestä. Viime vuosina myös Lidlit ovat alkaneet saamaan Alkoja kumppaneikseen, ja tilanne on niin sanotusti tässä asiassa ainakin hieman alkanut tasoittua.

Koronapandemia vaikutti voimakkaasti koko päivittäistavarakaupan alaan heti sen alkaessa. Myynnit kasvoivat pandemian alkaessa vuonna 2020 todella paljon suurimmissa osista kauppooja, kun ihmiset eivät enää uskaltaneet liikkua, etätyöt alkoivat monilla sekä ravintolat sulkeutuivat. Tämä johti siihen, että ruokaa tehtiin paljon kotona. Vuoden 2019 lukuihin pandemiolla ei ollut vielä vaikutuksia. Vuosi 2019 haluttiin kuitenkin ottaa mukaan tutkimuksen tiettyihin kohtiin, jotta lukija saisi yleisen käsityksen koronapandemian aiheuttamista vaikutuksista päivittäistavarakauppaan ja sen keskeisimpiin osiin. Tämä avulla voidaan myös nähdä, mikä on tilanne nyt kun pandemian alkamisesta on kulunut noin puolitoista vuotta.

Tässä osiossa käsitellään ja pohditaan myös koronapandemian yleisiä vaikutuksia tuloksiin. Kappaleissa pyritään tuomaan esiin, ja pohditaan suurimpia huomioita ja vaikutuksia, jotka ovat voineet vaikuttaa seurantajakson tuloksiin sen aikana. Muuten kehitykset voidaan todeta aiheuttaneen Alko, sillä muita suurempia muutoksia ei seurantajakson aikana tapahtunut. Päivittäistavarakaupan maailmassa monta asiaa vaikuttaa samaan aikaan moniin eri asioihin, kuten myös tässä osiossa pyritään tuomaan esille. Täydellisen stabiilia tilannetta ei päivittäistavarakaupan maailmassa oikeastaan ikinä ole.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön seurantajakson alkaessa pandemian alkamisesta oli ehtinyt kulua vuoden verran, jolloin tilanne oli myyntien suhteen ikään kuin tasoittunut eikä pandemia sinänsä päässyt enää vaikuttamaan myynteihin. Tämän takia vertailtaessa samoja ajanjaksoja vuosina 2020 ja 2021 työn vertailtavuus ja luotettavuus on hyvällä tasolla, joskin joissakin tutkittavissa kohdissa voi vielä näkyä jonkin verran koronapandemian vaikutuksia. Seurantajakson aikana myymälässä ei tapahtunut muita suurempia muutoksia. Vuoden 2019 samaa ajanjaksoa vertailtaessa vuosiin 2020 ja 2021 vertailtavuus ei ole samalla tasolla, koska pandemiasta ei silloin vielä ollut minkäänlaisia merkkejä. Tämän

takia suurempi painoarvo tässä työssä täytyy antaa vuosien 2020 ja 2021 vertailulle, johon suurin osa vertailtavista asioista keskittyykin. Tässä kappaleessa on tuotu myös esille, ja pohdittu työhön vaikuttaneita asioita, mikä on tärkeää työn luotettavuuden kannalta.

Työn teoriaosuudessa käytetyt lähteet voidaan todeta luotettaviksi. Työssä esiintyvät myyntiluvut ja muut vastaavat luvut on otettu suoraan kaupan omasta myynninseuranta järjestelmästä, joten niiden voidaan myös todeta olevan hyvin luotettavia. Qlik Sense -järjestelmää käyttävät käytännössä kaikki K-ryhmän kaupat Suomessa.

6.2 Tuloksiin vaikuttaneet asiat

Kuten jo työn teoriaosuudessa mainittiin Keravan Prisman Alko on huomattavasti isompi kuin Citymarketin yhteyteen avattu Alko. Myymälän koolla ja valikoimalla on jossain määrin väliä siihen, minkä Alkon asiakas valitsee, ja tätä kautta päätyy valitsemaan myös päivittäistavarakauppansa. Jos Citymarketin yhteyteen olisi avattu yhtä suuri tai suurempi Alko kuin Prisman yhteydessä on, olisi myynnin kasvu luultavasti ollut suurempaa.

Juhlapyhien myynnit kasvoivat pääsiäisenä sekä vappuna, mutta juhannuksen myynti laski hieman edelliseen vuoteen verrattuna. Pääsiäisenä uusi Alko oli ollut auki vasta kaksi päivää, eikä sen avaamista ollut mainostettu mitenkään koronapandemian takia, joten moni asiakas ei ole ollut vielä edes tietoinen uudesta Alkosta. Mainostamista ei haluttu tehdä vielä tässä vaiheessa pandemian takia. Pääsiäisen osalta voidaan olettaa, ettei uudella Alkolla ollut vielä tässä kohtaa kovinkaan suurta vaikutusta kaupan käyntiin.

Tänä vuonna 2021 uutisoitiin juhannuksen menoliikenteen olevan viime vuotta ja muutenkin normaalia suurempaa. Tällaisella asialla on varmasti ollut vaikutusta myös tämän vuoden myyntiin, vaikka sen suoranaista vaikutusta ei pysty osoittamaan. Keravan kaltaiset kaupungit, jotka ovat pääkaupunkiseudun välittömässä läheisyydessä, ja eivät ole niin sanottuja mökkikuntia, ovat suurimpia häviöitä esimerkiksi juuri juhannuksena. Vertaamalla tämän vuoden yleistä asiakasmäärien kehitystä sekä edellisten juhlapyhien vapun ja pääsiäisen asiakasmäärien kehitystä voidaan olettaa, että mökeille ja pois kaupungeista on lähdetty tänä vuonna viimevuotta enemmän. Koronapandemiolla voidaan myös olettaa olevan jonkinlaista vaikutusta siihen, miksi ihmiset lähtivät tänä vuonna

enemmän mökeilleen. Tässä kohtaa vuotta 2021 monet ovat jo saaneet esimerkiksi koronarokotteen ja yleinen koronatilanne on helpottanut. Tämä vuoksi ihmiset ovat hieman uskaliaampia ja halukkaampia lähtemään lomalle ja pois kotoaan.

Tutkimuksessa tutkittiin myös, miten myynninkehitys jakautuu alku- ja loppuviikon välillä. Tuloksena saatiin, että loppuviikon myynninkehitys oli selvästi parempaa, kuin alkuviikon kehitys. Myynninkehityksen jakautuminen, ja painottuminen loppuviikkoon ei yllättänyt, ja oli oletettava asia. Yleisesti ottaen Alkosta saatavien tuotteiden kulutus ja alkoholin kulutus yleisesti painottuu suurimmalla osaa ihmisiä vahvasti viikonloppuihin. Näin ollen voidaan myös olettaa, että Alkon vaikutus kaupan myyntiin painottuu loppuviikkoon, mikä kävi myös ilmi tutkimuksesta.

Asiakasmäärissä on nähtävissä vuonna 2020 selvä pudotus aina elokuuhun asti verrattuna vuoteen 2021. Tämän aiheutti koronapandemia. Vuoden 2020 kesän lopussa asiakasmäärät alkoivat palautua normaalimpaan suuntaan, kun pandemian alku oli jo takanapäin ja ihmiset uskaltivat enemmän liikkumaan kodeistaan. Tässäkin kohtaa vuotta 2019 on vaikea verrata kahteen seuraavaan vuoteen juuri pandemian takia. Syyskuun asiakasmäärien pienenemiseen vaikutti vahvasti euronpäivien sijoittuminen eri kuukausille, josta on työssä mainittu aikaisemmin. Kokonaisuudessaan asiakasmäärät kasvoivat kuitenkin todella paljon, mikä selittyy myös pandemian tilanteen paranemisella, mutta myös uusi Alko on tuonut varmasti lisää asiakkaita.

Keskiostoksen määrä vuonna 2021 nousi suuremmaksi seurantajakson puolivälissä eli heinäkuussa verrattuna vuoteen 2020, ja oli suurempi siitä lähtien myös seuraavat kaksi kuukautta seurantajakson loppuun asti. Vuoden 2020 jakson alkupuolta voidaan selittää koronapandemian vaikutuksilla, koska silloin pandemia oli vasta alkanut ja keskioskosten määrät olivat todella korkeita. Keskiostos laski vuonna 2020 koko seurantajakson ajan, mutta tänä vuonna 2021 se on pysynyt melko tasaisena, joskin pientä laskua oli melkein koko seurantajakson ajan. Keskiostos tulee luultavasti laskemaan vielä tulevinakin kuukausina, kun pandemia tilanne helpottuu entisestään. Alkolla on kuitenkin varmasti vaikutusta siihen, ettei keskiostos ole laskenut tänä vuonna sen enempää.

Juomaosaston myynneistä täytyy mainita etenkin tämän vuoden 2021 heinäkuu, jolloin pitkään jatkunut todella lämmin sää lisäsi paljon vesien kulutusta ja myyntiä tässä kuussa. Toisaalta suurimmat panimot ja tavarantoimittajat (Sinebrychoff, Hartwall sekä

Olvi) olivat etenkin tässä kuussa todella suurissa vaikeuksissa toimittaa kauppoihin tuotteitaan, joka taas on vaikuttanut negatiivisesti juomaosaston myyntiin. Vaikeuksia näillä toimijoilla oli etenkin isojen monipakkausten (vedet ja virvoitusjuomat) tuottamisessa ja toimittamisessa. Säällä ja sen vaihteluilla on suuri merkitys juomakaupassa, etenkin ke-sääikaan. Kokonaisuudessaan lämmin sää tässä kuussa vaikutti varmasti positiivisesti myyntiin, vaikka myytäviä tuotteita olikin rajallisesti saatavilla pitkän aikaa.

Osastojen kohdalla voidaan huomata hyvin koronapandemian vaikutuksia niiden myyntien nousuihin ja laskuihin. Esimerkiksi liha- ja kalaosastojen myyntien laskut ovat selittävissä koronapandemian tuomilla muutoksilla. Vuosi sitten vuonna 2020 seurantajak-son aikana koronapandemian takia erilaisia rajoituksia oli vielä paljon. Ihmiset olivat myös varautuneempia pandemian suhteen, eikä esimerkiksi ravintoloissa uskallettu käydä tai ne olivat jouduttu sulkemaan kokonaan rajoitusten takia. Ravintolarajoituksilla on ollut suuri vaikutus päivittäistavarakauppojen myynteihin, kun ruokaa on tehty paljon kotona. Tänä vuonna ravintoloita on saatu taas avattua ja rajoituksia purettua, joka on johtanut siihen, että kotona tehdyn ruoan määrä on selvästi vähentynyt. Tätä vahvistaa ja selittää taas esimerkiksi einesosaston myynnin selvä kasvaminen. Ruokaa ei enää tehdä niin paljoa kotona ja ihmiset ovat palaneet kasvavissa määrin työpaikoilleen. Myynti on tässä kohtaa ikään kuin siirtynyt osastolta toiselle.

Asiakasluokittelusta täytyy nostaa esiin nuoret parit – luokka sekä sinkut alle 35 vuotta – luokka, joiden molempien myynnit kehittyivät tarkastelujakson aikana yli 25 %. Näiden luokkien voi myös olettaa olevan potentiaalisia Alkon asiakkaita, kun katsotaan muita asiakasluokkia, mitä tutkimuksessa mukana oli. Huonoiten kehittyivät aikuistaloudet – luokka sekä lapsiperheet – luokka, ja etenkin lapsiperheet luokan asiakkaiden voi olettaa vähiten tarvitsevan Alkon palveluksia ruokaostostensa yhteydessä.

Pullonpalautuksen määriä tutkittaessa ei voida suoranaisesti sanoa sen kasvun johtu-neen uuden Alkon tuomista vaikutuksista. Uudet pullonpalautusautomaatit asennettiin Citymarketin yhteyteen vuoden 2020 joulukuussa, ja palautusmäärät kasvoivat lähes heti kaksinkertaisiksi. Ennen Alkon avaamista palautusmäärät ovat olleet vähintään sa-malla tasolla, kuin Alkon avaamisen jälkeenkin. Palautusmäärien huima kasvu ei suora-naisesti johdu siis Alkosta vaan enemminkin uusista palautusautomaateista. Toisaalta Alkon tuleminen samaan liikekiinteistöön ei ainakaan vähennä pullonpalautusmääriä. Pullonpalautus otettiin tutkimukseen kuitenkin mukaa, koska se on hyvin olennainen ja

tärkeä osa päivittäistavarakaupan päivittäistä toimintaa, ja korostuu entisestään Alkon myötä.

6.3 Johtopäätökset

Kokonaisuudessaan voidaan todeta Alkon tuoneen oikeastaan pelkästään positiivisia muutoksia kauppaan ja sen kehitykseen. Myynnit kehittyivät kaikissa tarkastelun kohteissa kokonaisuudessaan hyvin. Alkon tulemisen myötä myöskään järjestyshäiriöt eivät kiinteistössä lisääntyneet, vaikka tätä hieman aluksi odotettiin. Tutkimusta tehdessä tuli aika ajoin ilmi asioita, jotka jossain määrin ovat voineet vaikuttaa lopputulokseen. Tutkimukseen vaikuttaneita asioita tuli lopulta ilmi muutamia, ja ne oli syytä ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. Seurantajakson aikana tuli kiinnitettyä huomioita tämän kaltaisiin asioihin, joita ei normaalisti kaupassa työskennellessä välttämättä huomaisi. Tutkimuksen lomassa huomasi myös hyvin, kuinka paljon kauppa koko ajan ikään kuin elää, eikä täysin stabiilia tilannetta ole milloinkaan.

Seurantajakson aikana kokonaisyhteistyö alkoi kehittyä kunnolla vasta jakson puolivälistä alkaen. Tätä tukee esimerkiksi keskiostoksen kehittyminen selvästi plussan puolelle myöskin vasta jakson puolivälistä alkaen. Asiakasmäärät kasvoivat ja keskiostoksen määräkin lähti nousemaan verrattuna edelliseen vuoteen, vaikka se hieman laskikin kokonaisuudessaan. Tulokset vastasivat odotettua, mutta hieman isompaa kokonaisyhteistyönkehitystä odotettiin. Seurantajakson alku oli kehityksen suhteen hieman hidasta, eikä ensimmäisen kolmen kuukauden aikana kokonaisyhteistyöt kehittyneet oikeastaan mihinkään suuntaan. Loppua kohden muutoksia alkoi näkyä kuitenkin enemmän. Viikonpäivästä perjantait olivat yhteistyökehityksien suhteen todella positiivinen asia, ja ne kehittyivät erinomaisesti. Vaikka Alkon yhteistyötietoja ei tässä työssä olekaan, voisi luulla, että perjantait ovat myös Alkoille viikon kovin myyntipäivä.

Seurantajakson ajoittuminen heti Alkon avaamisen jälkeisille kuukausille ei luultavasti antanut myöskään positiivisinta kuvaa Alkon tuomista vaikutuksista, koska tutkimuksen alku oli kehityksen suhteen hyvin hidasta. Seurantajakson aloittamisen ajoittuminen esimerkiksi kolmen kuukauden päähän siitä, kun Alko avattiin, olisi luultavasti tuonut vielä paremmat kehitysluvut mukanaan. Tutkimuksen toteuttaminen heti Alkon auettua oli kuitenkin hyvin mielenkiintoinen projekti, ja siinä tuli hyvin nähtyä se, että isommat muutokset ottavat aikansa eivätkä muutokset tapahdu heti. Kokonaisuus on kuitenkin tärkeintä, ja siihen uuden Alkon avaaminen vaikutti hyvin positiivisesti. Alkon avaamiseen ja sen

tuomiin muutoksiin oltiin tyytyväisiä. Tulevaisuudessa Alkon uskotaan vaikuttavan vieläkin enemmän koko kaupan kehitykseen positiivisesti.

Lähteet

Alko 2019. Vuosikertomus. https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_VSK_TP_2019_24032020_VALMIS.pdf. Luettu 12.3.2021.

Alko 2020a. Hallinto ja johto. <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/hallinto-ja-johto>. Luettu 12.3.2021.

Alko 2020b. Alkon myymälätyyppi valikoituu asiakastarpeen mukaan. <https://www.alko.fi/alko-oy/liikepaikat/myymalatyyppi-asiakastarpeen-mukaan>. Luettu 12.3.2021.

Climber 2021. Qlik Sense: webbipohjainen BI – työkalu visuaaliseen analytiikkaan. <https://www.climber.fi/tarjontamme/tyokalumme/qliksense/>. Luettu 14.8.2021.

Helsingin uutiset 2018. Alkot jaettiin kolmeen kastiin – tällä ovat lähiseudun ”huippu-myymälät”. <https://www.helsinginutiset.fi/paikalliset/1320228>. Luettu 16.8.2021.

Keski-Uusimaa 2021. Keravalle tulee toinen Alko – 140 neliöinen myymälä avautuu pian: ”Ruoka ja juoma kuuluvat yhteen”. <https://www.keski-uusimaa.fi/paikalliset/3349951>. Luettu 12.3.2021.

Kesko 2016. Historia. <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/>. Luettu 25.1.2021.

Kesko 2020a. Kesko lyhyesti. <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>. Luettu 25.1.2021.

Kesko 2020b. Päivittäistavarakauppa. <https://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>. Luettu 13.3.2021.

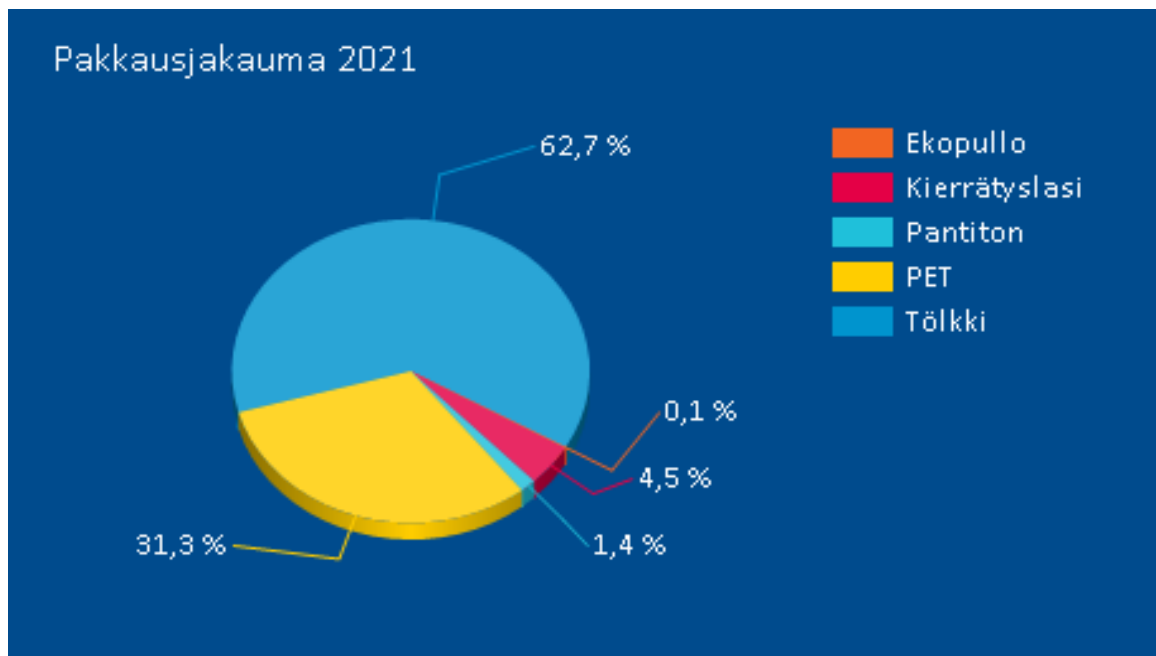
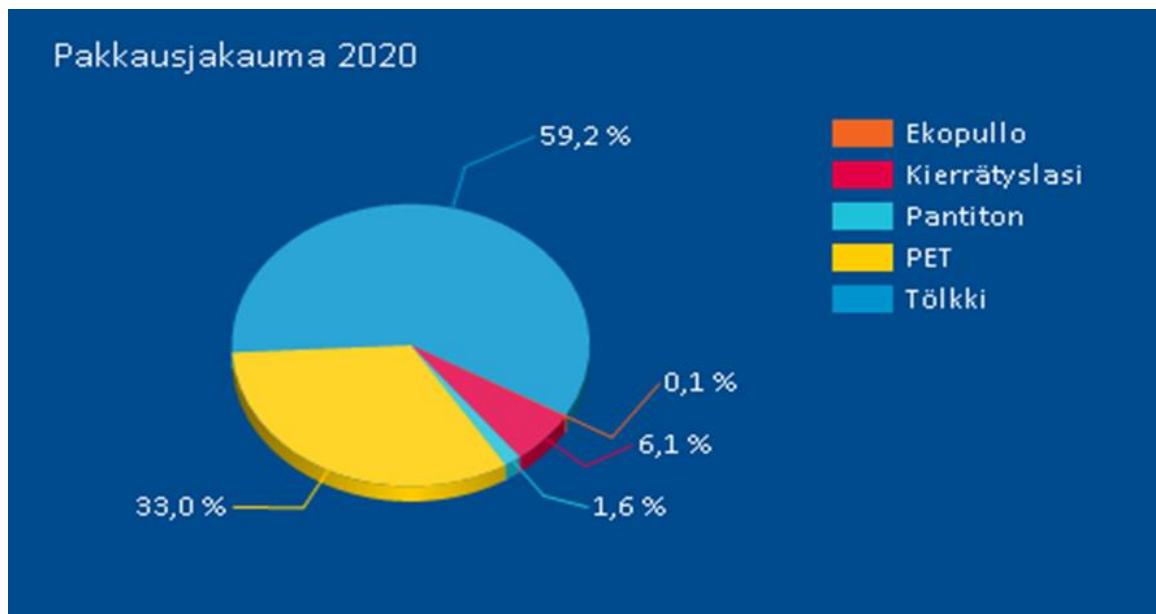
Kesko 2021. Maailman 100 vastuullisinta yritystä listattu: Kesko on jälleen maailman vastuullisin ruokakauppa. <https://kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/maailman-100-vastuullisinta-yritysta-listattu-kesko-on-jalleen-maailman-vastuullisin-ruokakauppa/>. Luettu 27.1.2021.

Keskon vuosiraportti 2020a. Taloudellinen katsaus. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2021/q1/kesko_vuosiraportti_2020_taloudellinen_katsaus.pdf. Luettu 22.3.2021.

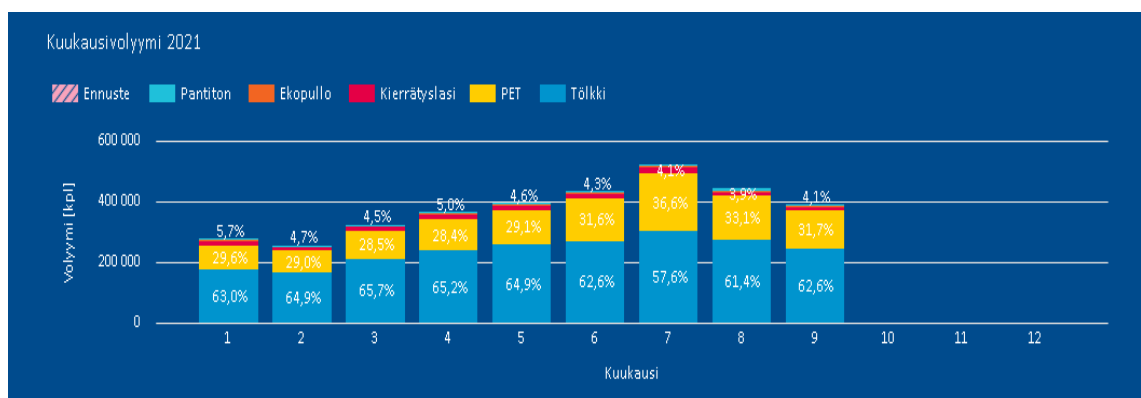
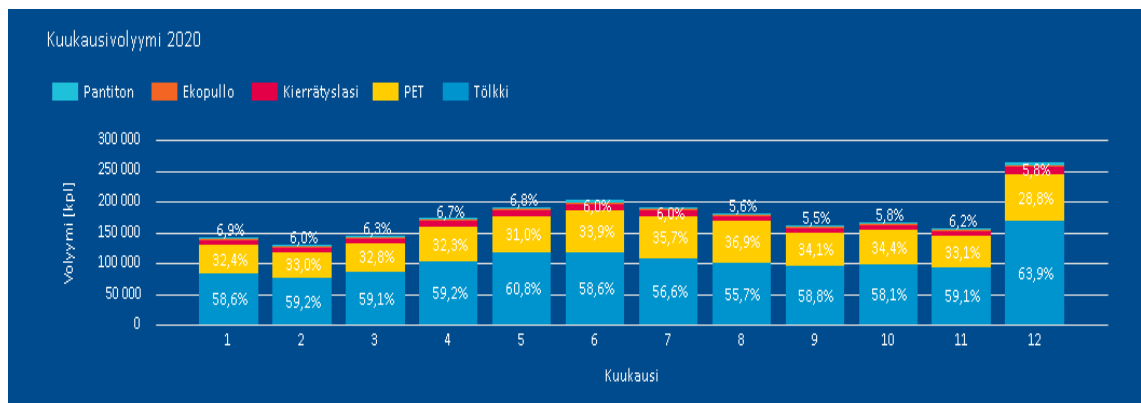
Keskon vuosiraportti 2020b. Keskon suunta. https://www.kesko.fi/globalassets/03-sijoittaja/raporttikeskus/2021/q1/kesko_vuosiraportti_2020_keskon_suunta.pdf. Luettu 22.3.2021.

Tomra 2020. Nyt voi palauttaa kassillisen tyhjiä muovipulloja ja tölkkejä muutamassa sekunnissa. https://www.tomra.com/fi-fi/collection/reverse-vending/reverse-vending-news/2020/r1-suomi?gclid=CjwKCAjwqvvyFBhB7EiwAER786Z0FUZ5HegcGC5C_tVa-TuYUz9nGDgHeSm0dQ2-pdVz-W7-KTW23xPRoC2PEQAvD_BwE. Luettu 9.6.202

Pullonpalautuksen pakkausjakauma 2020 & 2021



Pullonpalautuksen volyymit 2020 & 2021



Pullonpalautuksen asiakasvolyymit 2020 & 2021

