



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Private labelien rooli ja vaikutus Suomen päivittäistavarakaupassa

Case: Unilever Finland Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Ville Ellimäki

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

ELLIMÄKI, VILLE:

Private labelien rooli ja vaikutus Suomen päivittäistavarakaupassa

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 59 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kaupan omien tuotemerkkien eli private labelien vaikutusta Suomen päivittäistavarakaupaan ja sen kilpailuun. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Unilever Finland Oy.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään lähdekirjallisuuden ja erilaisten tutkimusten avulla private labelien määrittelemiseen ja niiden ominaisuuksien tutkimiseen. Lisäksi perehdytään Suomen päivittäistavarakaupan tutkimiseen sekä private labelien vaikutuksiin kaupparyhmien ja tavarantoimittajien näkökulmista.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka on tehty lomakehaastatteluiden pohjalta. Tutkimukseen on haastateltu kaupparyhmien private label -toiminnasta vastaavia henkilöitä sekä tavarantoimittajayritysten myynnistä vastaavia henkilöitä. Tutkimusvastaukset on kerätty marraskuussa 2013. Kysymykset kaupparyhmien puolelle lähetettiin kolmen suurimman suomalaisen kaupparyhmän private labeleista vastaaville henkilöille, joista kaksi vastasi. Tavarantoimittajakysymykset lähetettiin 25 isolle elintarviketeollisuuden yritykselle. Vastausprosentti oli 48 %.

Tutkimuksesta selvisi, että kaupparyhmille tärkeimpiä syitä private labelien myymiseen ovat kilpailijoista erottautuminen ja tuotteiden tarjonta eri hintaluokissa. Tavarantoimittajien tärkeimmät syyt private labelien valmistamiseen ovat tuotantokapasiteetin hyödyntäminen ja lisämyynti. Ne brändivalmistajat, jotka eivät valmista private labeleita kertoivat syyksi omiin brändeihinsä keskittymisen.

Private labelien vaikutus kilpailuun nähtiin monelta kantilta. Private labelien vaikutus hintakilpailun koettiin olevan sekä myönteistä että kielteistä. Private labelien vaatiman hyllytilan takia useissa kategorioissa vain muutama paras brändi mahtuu enää esille hyllyihin.

Asiasanat: private label, kaupan oma tuotemerkki, kvalitatiivinen tutkimus, päivittäistavarakauppa, kilpailu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

ELLIMÄKI, VILLE:

The Role and Impact of Private Labels in
the Finnish Retail Industry

Bachelor's Thesis, International Trade 59 pages, 5 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis aims to study the impact of private labels on Finnish retailers and manufacturers and on the competition of Finnish retail industry. The study was conducted for Unilever Finland Oy.

The theory part of this thesis gives definition to private labels and examines their features. Source material is used to study the impact that private labels have on retailers and manufacturers and to study the impact of private labels on the competition in Finnish retail industry.

The empirical part of the thesis is a qualitative research, which is conducted through structured interviews. Conclusions and suggestions for further research are presented in the end. The interviews were held in November 2013. The study had two different focus groups: retailers and manufacturers. The questions for retailers were presented to three people responsible for the private label implementation of different major Finnish retailers. Two of them answered. The questions for manufacturers were asked from 25 big manufacturers that operate in Finland. The response rate was 48%.

The empirical study shows that the most important reasons for having private labels in stores are to differentiate from other retailers and to offer products in different price categories. For the manufacturers the most important things are utilization of extra capacity and incremental turnover. Those manufacturers that have decided not to produce private label products say they are focusing only on their own brands.

Private labels' impact on competition was seen from a variety of aspects. The impact on price competition was seen as both positive and negative. Due to the large number of private label products only a few best selling brands remain on the shelves in many categories.

Key words: private label, qualitative research, retail industry, competition

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta, tutkimusongelma ja rajaukset	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rakenne	3
1.3	Toimeksiantaja	3
2	PRIVATE LABELIT	4
2.1	Private label -tuotteen määritelmä ja ero brändituotteisiin	4
2.2	Private labelien päätyypit	4
2.3	Private labelien Eurooppa-status	7
2.4	Private labelien osuuden kehitys ja näkymät Suomessa	8
2.5	Private labelien tuotantoketju tehtaalta asiakkaalle	9
3	SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA YLEISIMMÄT PRIVATE LABELIT KAUPPARYHMITÄIN	12
3.1	Päivittäistavaran ja päivittäistavarakaupan määritelmät	12
3.2	Suomen suurimmat kaupparyhmät ja niiden private labelit	13
4	PRIVATE LABELIEN VAIKUTUS JA ROOLI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA	16
4.1	Tavarantoimittajat	16
4.2	Kaupparyhmät	19
4.3	Vaikutus kilpailuun ja hintoihin	22
4.4	Vaikutus innovointiin	23
5	TAPAUSTUTKIMUS	25
5.1	Tutkimusmenetelmä	25
5.2	Aineiston keruu	25
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	26
6	TUTKIMUSTULOKSET	28
6.1	Vastaajien taustatiedot	28
6.2	Private labelit kaupan näkökulmasta	29
6.3	Private labelit tavarantoimittajien näkökulmasta	33
6.4	Johtopäätökset	47
7	YHTEENVETO	51
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Private labelit eli kaupan omat tuotemerkit kasvattavat myyntiään tasaista vauhtia Suomen päivittäistavarakaupassa, vaikka Suomessa päivittäistavarakaupan kokonaisymyynnin kehitys on viime vuosina ollut hyvin vähäistä (Vartiala, Purje, Hall, Vihersalo & Aukeala 2013, 7). Maailmalla on jo pitkään ollut paljon puhetta private labeleista, mutta vasta viime aikoina private labeleista on kiinnostuttu enemmän myös Suomessa niin kauppojen, tavarantoimittajien, kuluttajien kuin viranomaistenkin toimesta. Private labelien osuus ja vaikutus Suomen päivittäistavarakaupassa alkaakin olla jo hyvin merkittävä.

Suomessa päivittäistavarakauppa on jakaantunut niin, että vuonna 2012 kaksi suurinta toimijaa muodostivat yli 80 % päivittäistavarakauppojen kokonaisymyynnistä (Nielsen 2013). Kahdella suurimmalla päivittäistavaratoimijalla, Suomen Osuuskaupalla ja Kesko Oy:llä, on laajat private label -valikoimat, kun taas kolmanneksi suurimman toimijan, Suomen Lähikauppa Oy:n, strategiana on myydä pääosin brändituotteita. Tämän hetken suurimmalla kehittyjällä, saksalaisella Lidlillä, valikoimasta yli 80 % on private labeleita. (Nurminen 2012.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään private labelien roolia ja vaikutusta Suomen päivittäistavarakaupassa.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyö tehtiin Unilever Finland Oy:n toimeksiantona. Aihe on kohdeyritykselle tärkeä, sillä private labelien markkinaosuudet ovat Suomessa, kuten muuallakin Euroopassa, jatkuvassa nousussa haastaen vanhat merkkibrändivalmistajat menemään ääri rajoilleen.

Tutkimusongelmaksi määritettiin

- Mikä on private labelien rooli ja vaikutus Suomen päivittäistavarakaupassa

Tutkiskymykset tutkimusongelmaa varten olivat

- Mikä on private labelien rooli ja vaikutus Suomen vähittäiskaupassa
- Mikä on private labelien rooli ja vaikutus tavarantoimittajille,
 - jotka valmistavat tuotteita private labeleiksi
 - jotka eivät ole mukana private label -liiketoiminnassa.
- Miten private labelit vaikuttavat Suomen päivittäistavarakaupan kilpailuun

Vaikka opinnäytetyössä käytetään paljon ulkomaisia lähteitä, itse tutkimus kohdistuu Suomen päivittäistavarakauppaan. Kohdeyritystä kiinnostaa nimenomaan tilanne Suomessa, sillä maailman private labeleista on jo saatavilla paljon tietoa. Suomen päivittäistavarakaupparakenteen vuoksi private labelit voivat olla eriarvoisessa asemassa verrattuna maihin, joissa kaupparyhmiä on lukuisia ja kilpailu kauppajien välillä kovempaa. Tämä tutkimus keskittyy tutkimaan private labeleita sekä kaupparyhmien että tavarantoimittajien näkökulmista.

Suurin osa kaupan tutkinnasta keskittyy suomalaisiin kaupparyhmiin, eli Suomen Osuuskauppaan, Keskkoon sekä Suomen Lähikauppaan.

Tavarantoimittajien kohdalla tutkitaan Suomen talouselämän top 500 -yrityksiä, jotta otantaan saataisiin mahdollisimman samanlaisia yrityksiä. Näillä yrityksillä on aina myös brändituotteita, joten tutkinta kohdistuu yrityksiin, jotka valmistavat ainakin brändituotteita ja ehkä myös private label -tuotteita. Mukana ei siis ole yrityksiä, jotka valmistavat vain private label -tuotteita. Tutkimusosassa on mukana vain elintarviketeollisuuden yrityksiä.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa käytän kahta eri tutkimusmenetelmää, jotka ovat kirjallisuus sekä haastattelut.

Opinnäytetyön rakenne on seuraava: Johdannon jälkeen toisessa luvussa käydään läpi private labelien määritelmä, private labelien ominaisuuksia ja kuvataan private labelien kulku tehtaalta kuluttajalle. Kolmannessa luvussa kartoitetaan Suomen päivittäistavarakaupan tilannetta ja käydään läpi Suomessa toimivien kaupparyhmien omat private labelit. Neljännessä luvussa käydään private labeleita läpi kaupan ja tavarantoimittajien kannalta, sekä kerrotaan Suomen kilpailutilanteesta private labeleiden kannalta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimusmenetelmä. Kuudennessa luvussa haastatellaan kaupparyhmiä ja tavarantoimittajia kvalitatiivisella lomakehaastattelulla, joissa he vastaavat heille esitettyihin kysymyksiin private labeleista. Luvussa on mukana myös johtopäätökset. Seitsemännessä luvussa on yhteenveto.

1.3 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajayritys, Unilever Finland Oy, on englantilais-hollantilaisen Unilever PLC:n tytäryhtiö Suomessa. Suomen tytäryhtiö on osa Unilever Nordicsia, jonka pääkonttori sijaitsee Ruotsissa. Unilever Finland Oy toimii Suomessa päivittäistavarakaupassa kolmessa pääkategoriassa, jotka ovat Foods, Home and Personal Care ja Ice Cream. Vuonna 2012 Unilever Finland Oy:n liikevaihto oli 213 miljoonaa euroa (Taloussanomat 2013).

Unileverin brändejä Suomessa ovat muun muassa Knorr, Flora, Lipton, Omo, Pepsodent, Cif, Ingman, GB, Turun Sinappi, Axe ja Dove.

Yritys valmistaa private labeleita vain jäätelöissä. Tämä johtuu Ingmanin kanssa vuonna 2012 tehdystä integraatiosta. Ingman Ice Cream valmisti private labeleita muun muassa Pirkka- ja Rainbow-tuotemerkkien alle, ja kun integraatiossa Unilever osti Ingmanin jäätelöliiketoiminnan vuonna 2012, myös private labelit siirtyivät täten Unileverille.

2 PRIVATE LABELIT

Tässä osiossa määritellään mitä ja millaisia private labelit ovat sekä miten ne ovat kehittyneet Suomessa.

2.1 Private label -tuotteen määritelmä ja ero brändituotteisiin

Private labelilla (pl) tarkoitetaan tuotetta, jonka joku valmistaja valmistaa vähittäismyyjälle tämän oman tuotemerkin alle. Private labeleita myyvät organisaatiot, joiden päätoimenkuvana on tuotteiden vähittäismyynti, ei tuottaminen. Private label -merkkinä voi olla joko kaupparyhmän oma nimi, tai kaupparyhmän itselleen luoma oma tuotemerkki, jota myydään vain kyseisen kaupparyhmän kaupoissa. (Poppe, Wijnands, Bremmers, van der Meulen & Tacken 2008, 26.)

Brändillä puolestaan tarkoitetaan nimeä, symbolia, logoa, kuvaa tai muotoilua, tai minkä tahansa näistä yhdistelmää, joka on luotu tietyn tuotteen tai palvelun tunnistamiseen. Yksinkertaistettuna brändillä pyritään erottamaan tuote tai palvelu muista samanlaisista tuotteista. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 425.) Brändituotteet ovat tavarantoimittajien merkkejä, ja niitä myydään yleensä lukuisien eri kaupparyhmien kaupoissa.

Jokainen asiakas kokee brändin eri tavoin. Tuote, pakkaus, hinta ja muut tekijät muokkaavat asiakkaiden mielikuvaa brändistä jatkuvasti. (Advice 2013.)

2.2 Private labelien päätyypit

Private labeleita on neljää päätyyppiä: tavalliset pl-tuotteet (generics), kopioivat pl-tuotteet (copycats), korkealuokkaiset pl-tuotteet (premium private labels) ja arvon luoja omat tuotteet (value innovators) (Kumar & Steenkamp 2007, 27–28).

Tavalliset pl-tuotteet, joita Suomessa edustavat Euroshopper, X-tra ja First Price, ovat erittäin halpoja, alemman laatuluokan yksinkertaisesti pakattuja tuotteita, jotka tarjoavat asiakkaille kaupoissa halvimman vaihtoehdon. Tällaiset tuotteet ovat usein huonoilla hyllypaikoilla kaupoissa. Nämä tuotteet ovat yleensä 25–50%

halvempia kuin johtavan brändin vastaavat tuotteet. (Kumar & Steenkamp 2007, 27–28.)

Kopioivat pl-tuotteet, joita Suomessa edustavat Pirkka, Rainbow ja Eldorado, ovat tuotteita, jotka pyrkivät imitoimaan eri kategorioiden johtavia brändituotteita. Nämä tuotteet ovat laadultaan hyvin samanlaisia brändituotteiden kanssa, mutta hinnaltaan noin 5–25 % halvempia vastaaviin brändituotteisiin verrattuna. (Kumar & Steenkamp 2007, 27–28.)

Korkealuokkaiset pl-tuotteet, joita Suomessa edustaa Pirkka (entinen Pirkka Parhaat), ovat tuotteita, jotka ovat joko samanlaatuisia tai jopa hieman parempia kuin johtavat brändituotteet. Ne voivat erottua esimerkiksi täysin omanlaisilla mauilla, kalliinnäköisellä paketoinnilla tai paremmilla raaka-aineilla, kuin mitä johtavat brändituotteet käyttävät. Hintapiste näissä on useimmiten joko samalla tasolla johtavan brändin kanssa tai hieman korkeampi. (Kumar & Steenkamp 2007, 27–28, 41–59.)

Arvon luojien omat tuotteet, joita Suomessa löytyy Lidliltä, ovat tuotteita, joita halpamyymälät myyvät. Näissä myymälöissä lähes koko valikoima perustuu omiin tuotteisiin. Näiden tuotteiden ideana on, että ne ovat joskus jopa brändituotteita parempilaatuisia, mutta niiden valmistuksessa kaikki, kuten esimerkiksi tuotteen paketointi ja esillepano, pyritään tekemään mahdollisimman kustannustehokkaasti, mikä mahdollistaa niiden myymisen halvemmalla. Näiden kauppojen valikoimissa on hyvin pieni määrä eri tuotteita, jolloin tuotteita toimitetaan pääsääntöisesti erittäin isoissa erissä, mikä myös tuo hintaa alaspäin. Normaalin supermarketin valikoimissa on noin 25 000 tuotetta, kun taas Aldin, joka on ensimmäinen halpamyymälöitä perustanut kaupparyhmä, valikoimissa on noin 700 tuotetta. Koko idea perustuu siis siihen, että tuotteet ovat hyvälaatuisia, mutta erittäin halpoja. (Kumar & Steenkamp 2007, 61–64.)

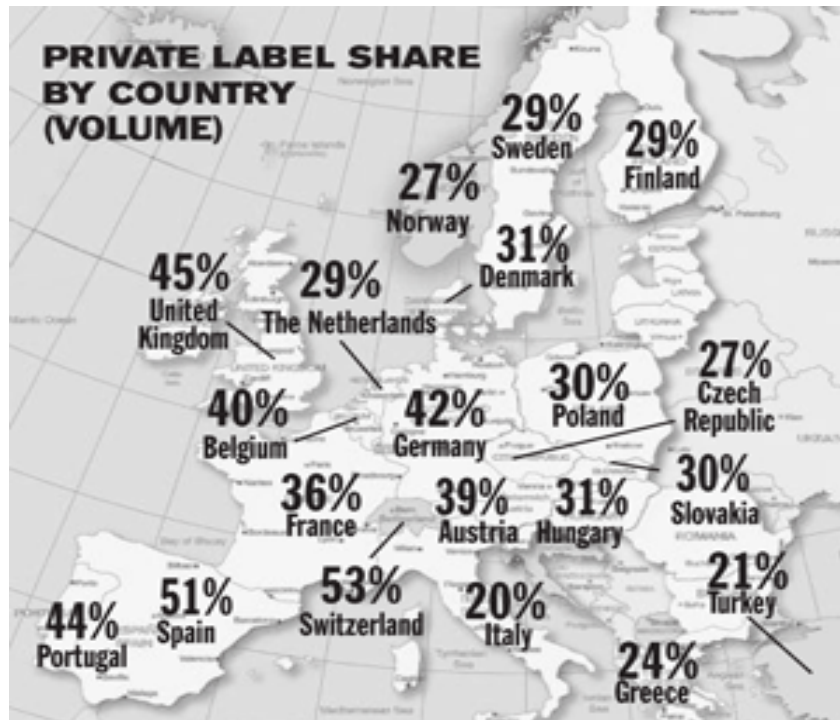
Pl-tuotteet ovat korkealaatuisia tuotteita lukuun ottamatta lähes poikkeuksetta halvempia kuin kaupasta löytyvät brändituotteet. Tämä johtuu siitä, että pl-tuotteista syntyy suurimmassa osassa tapauksista hyvin vähän markkinointikustannuksia, ja koska niitä ostetaan koko kaupparyhmälle kerralla, takaavat suuret ostovolymit halvan sisäänostohinnan, mikä mahdollistaa halvan

vähittäismyyntihinnan. (Björkroth, Frosterus, Kajova & Palo 2012, 99.) Myös pakkaukset ovat suurten kertaostomäärien takia halvempia tuottaa ja ne ovat usein pelkistetympiä verrattuna brändituotteisiin, joka tekee niiden tuottamisesta entistä halvempaa (Scaff, Berkeley & Baran 2011, 5). Osasyynä siihen, miksi pl-tuotteita pystytään myymään halvemmalla kuin brändituotteita, on selvä syy. Kotler ym. (2009, 425) kertovat brändituotteiden kehittämisen ja ylläpidon olevan hyvin kalliita ja pitkiä prosesseja yrityksille, ja brändejä täytyy hoitaa huolellisesti taukoamatta. Yksikin väärä liike voi vaarantaa koko brändiin liitetyt mielikuvat. Näin ollen myös imagopuolella täytyy brändivalmistajien tehdä huomattavasti enemmän työtä kuin kaupparyhmien private labeliensa kanssa.

Private labeleita tarkasteltaessa tulee huomata, että ne toimivat hyvin eri lailla eri tuotekategorioissa. Ruokapuolella pl-tuotteet ovat kahmineet merkittäviäkin osuuksia ja mielikuvat ovat nykyään pääsääntöisesti positiivisia, mutta esimerkiksi hygieniapuolella brändituotteet ovat edelleen hyvin vahvoja, vaikka private labelit ovat pystyneet valloittamaan jollain tasolla myös sitä alaa (Iriworldwide 2012). Kun puhutaan teknokemian tuotteista eli kosmetiikka- ja hygieniavalmisteista sekä pesu- ja puhdistusaineista, kasvaa private labelien osuus sitä suuremmaksi, mitä vähemmän ne liittyvät suoraan ihmisen omaan hyvinvointiin. Esimerkiksi kasvovesissä ja deodoranteissa brändituotteet ovat hyvin vahvoja, mutta esimerkiksi pesuaineissa private labeleilla on isot osuudet. Edellä mainittu hyvinvointivaikutus näkyy etenkin naisten ostokäyttäytymisessä. (Tuttle 2012.)

2.3 Private labelien Eurooppa-status

Jotta private labeleita voidaan käydä tarkemmin läpi Suomen näkökulmasta, on hyvä saada ensin kokonaiskuva private labelien osuuksista Euroopassa. Kuvasta 1 voi nähdä, mikä on private labelien osuus kokonaisvolyymistä Private Label Manufacturers Associationin (PLMA) vuoden 2013 julkaisun mukaan (PLMA 2013a).



Kuva 1. Private labelien osuudet kokonaismyyntivolyymistä 2012 (PLMA 2013a).

Kuten kuvasta 1 ilmenee, on Suomen pl-osuus Euroopan pienimmästä päästä. Kaikkiaan 18 maata tutkittavana olleista 20 maasta kasvatti pl-osuuksiaan edellisvuodesta vuonna 2012, Suomi mukaan luettuna (PLMA 2013a).

Private labelien kasvuille ei tutkimusyhtiö Nielsenin PLMA:lle tekemän selvityksen mukaan näy olevan mitään esteitä, päinvastoin, se on pysäyttämätön trendi. Ennen luultiin private labelien parantavan asemiaan vain huonoina talousaikoina, mutta näin ei selvityksen mukaan ole asian laita. Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan 26 % vastanneista uskoi ostavansa tulevana vuonna enemmän private labeleita meneillä olleeseen vuoteen verrattuna, kun taas vain 3 % vastanneista uskoi ostavansa niitä vähemmän. Vastoin stereotypiaa, private

labeleita eniten ostavat eivät ole tiukalla budjetilla eläviä ihmisiä, vaan koulutetumpia ja varakkaampia kuin keskiverrot kaupassa kävijät. Eniten pl-tuotteita ostavatkin ne, joilla on suuret kotitaloudet, jotka käyvät useammin ostoksilla ja jotka kuluttavat rahaa enemmän kauppakertaa kohden. (PLMA 2013b.)

Rabobank tutkielmassaan (2011, 1) uskoo private labelien kaksinkertaistavan osuutensa globaalisti vuoteen 2025 mennessä. Tällöin niiden osuus olisi jo 50 prosenttia. Parhaiten private label -strategiansa hoitaneet yritykset, kuten esimerkiksi englantilainen Tesco ja espanjalainen Mercadona, ovat saaneet omien tuotteidensa osuudet jo 50–55 prosentin paikkeille, joten muut kauppaketjut globaalisti todennäköisesti pyrkivät matkimaan näiden kauppaketjujen onnistuneita toimintatapoja. Tällä hetkellä vain Euroopan, USA:n ja jossain määrin Australian pl-markkinat ovat jo pitkälle kehittyneitä, mutta muut alueet tulevat kovaa perässä.

2.4 Private labelien osuuden kehitys ja näkymät Suomessa

Taulukko 1 esittää private labelien myyntiarvon osuuden kehityksen Suomen päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä vuodesta 2001 vuoteen 2012.

TAULUKKO 1. Private labelien osuudet Suomen kokonaismyynnin arvosta 2001–2012 (PTY Vuosijulkaisu 2008, 27; PTY Vuosijulkaisu 2010, 25; PTY Vuosijulkaisu 2012, 25; PTY Vuosijulkaisu 2013, 33).

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
6,6%	6,7%	7,6%	8,4%	9,2%	9,0%	9,0%	8,6%	9,3%	10,5%	12,3%	14,6%

Kuten taulukosta 1 voi nähdä, ovat private labelit muutamaa pientä notkahdusta lukuun ottamatta kasvattaneet osuuttaan Suomen päivittäistavarakaupassa, eikä sen kasvu näy olevan mitään estettä. Luvuissa ei ole mukana Lidliä, jossa jopa 80 % tuotteista on private labeleita. Päivittäistavarakaupan 2013 julkaisussa on myös Nielsen homescanin arvio, jossa Lidl on mukana, jolloin private labeleiden osuus kokonaismyynnin arvosta on ollut vuoden 2012 lopussa noin 20 %. Suomen

päivittäistavarakauppa ry uskookin vuoden 2013 julkaisussaan pl-tuotteiden jatkavan osuuskasvuun lähitulevaisuudessa. (PTY Vuosijulkaisu 2013, 33.)

Suomen private labelien osuus kokonaisvolyymistä oli 29 prosenttia vuonna 2012, joten jos kasvu matkii muiden maiden nousutasoja, voi private labelien myyntiosuus nousta suurestikin seuraavien vuosien aikana. Esimerkiksi Espanjassa pl-osuus oli vuonna 2000 kokonaisvolyymistä 22 prosenttia ja nyt se on jo 51 prosenttia. Saksassa puolestaan vuonna 2000 pl-osuus oli kokonaisvolyymistä 29 prosenttia ja nyt 42 prosenttia. Toisaalta esimerkiksi Belgian pl-osuus on samana aikana noussut 35 prosentista vain 40 prosenttiin. (PLMA 2013b.)

2.5 Private labelien tuotantoketju tehtaalta asiakkaalle

Tässä osiossa tutkitaan pl-tuotteiden valmistajia sekä esitetään graafisesti private labelien tuotantoketju aina sen valmistajalta kuluttajalle yksittäisen suomalaisen kauppaketjun tapauksessa.

Private label –tuottajat

Private label –tuottajat voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: kaksoisstrategiatuottajiin (Kumar & Steenkamp 2007, 131), omistautuneisiin pl-tuottajiin (Kumar, Steenkamp 2007, 146) ja kaupparyhmien omiin pl-tuottajiin (PLMA 2013a).

Kaksoisstrategian (dual strategy) tuottajat ovat suuria merkkibrändien tuottajia, jotka hyödyntävät osaamistaan ja joiden kapasiteetti riittää lisätuotantoon private label puolelle (Kumar & Steenkamp 2007, 131–145).

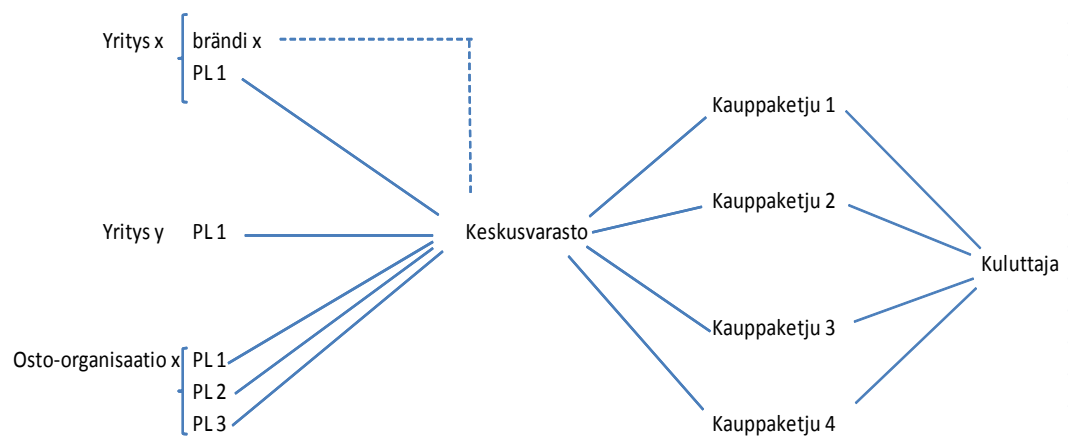
Omistautuneet pl-tuottajat ovat pieniä, laatuun panostavia tuottajia, jotka erikoistuvat tiettyyn tuotantolinjaan ja keskittyvät tuottamaan yleensä ainoastaan private labeleita (Kumar & Steenkamp 2007, 146–147).

Maailmalla jotkut suurimmat vähittäiskaupat ja jälleenmyyjät omistavat omat tuotantotehtaansa ja tuottavat private labeleita itselleen (PLMA 2013a).

Ylen tekemän tuoreen tutkimuksen mukaan lähes kaikki suomalaiset isot elintarvikeyritykset valmistavat myös private labeleita. Esimerkiksi Pirkka-tuotteita valmistaa Suomessa 150 eri yritystä. Kaupan oma merkki saattaa olla täysin sama kuin brändituote, mutta useimmiten tuotteet kuitenkin eroavat toisistaan jossain määrin. (Solla 2013.)

Tuotantoketju Suomessa

Alla olevassa kuviossa esitetään private labelien tuotantoketju aina sen valmistajalta kuluttajalle yksittäisen suomalaisen kaupparyhmän tapauksessa.



KUVIO 1. Private label -tuotteiden kulku valmistajalta kuluttajalle (Unilever 2013).

Kuviossa 1 on esitelty kolme eri kanavaa, joista pl-tuotteet löytävät tiensä kuluttajalle. Yritys x:llä tarkoitetaan brändivalmistajaa, jolla on käytössään kaksoisstrategia eli he valmistavat sekä omia tuotteita omalle brändilleen että private label -tuotteita kaupparyhmille. Yritys y on pieni yritys, joka keskittyy vain yhden tai muutaman private labelin tuottamiseen. Sekä yritys x:n että y:n tapaisia yrityksiä on kaupparyhmien pl-tuottajina lukuisia, mutta ne kaikki toimivat samalla periaatteella, joten niitä ei selkeyden vuoksi kuvioon enää lisätty.

Osto-organisaatioita ei puolestaan ole Suomessa kuin yksi joka kaupparyhmällä. Ne ovat kansainvälisiä ostoyhteenliittymiä, joiden kautta saadaan halpoja tuotteita, sillä useammalla ostajalla on enemmän neuvotteluvoimaa tuottajaan nähden kuin vain yhdellä. Osto-organisaatiot eivät siis valmista itse pl-tuotteita,

vaan hankkivat niitä ympäri maailmaa kerralla useampaan eri maahan. (PTY Vuosijulkaisu 2012, 26; Björkroth ym. 2012, 13.)

Näitä kolmea kanavaa pitkin tuotteet viedään kaupparyhmän keskusvarastolle, jossa ne odottavat, että jokin kauppa tilaa niitä hyllyihinsä. Tämän jälkeen tuote toimitetaan kauppaan, josta kuluttaja voi sen tämän jälkeen ostaa.

3 SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA YLEISIMMÄT PRIVATE LABELIT KAUPPARYHMITÄIN

3.1 Päivittäistavaran ja päivittäistavarakaupan määritelmät

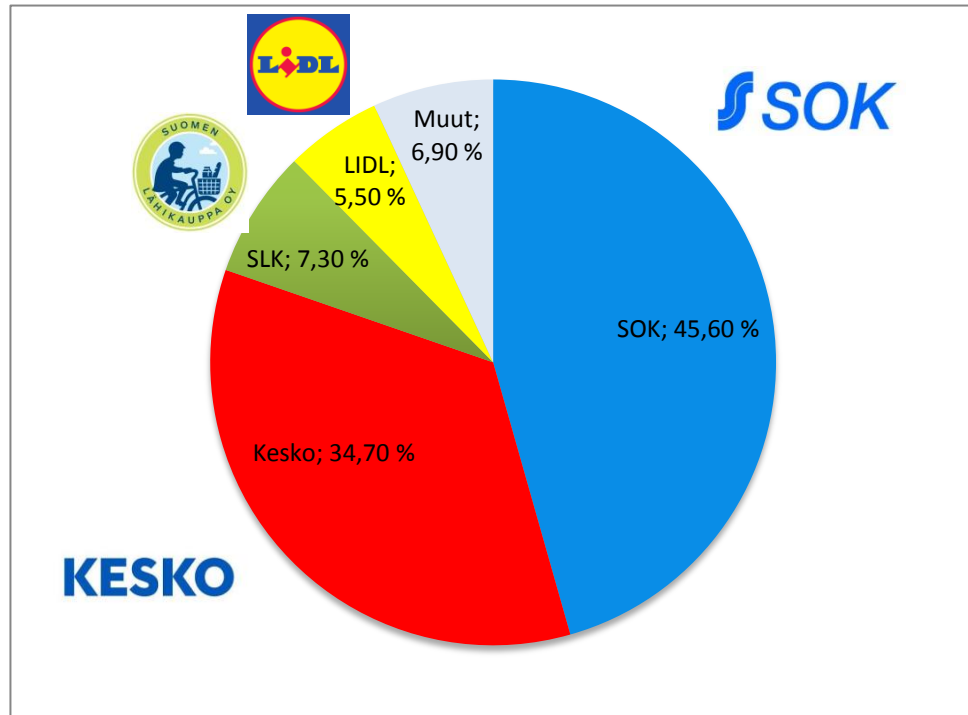
Päivittäistavaratuotteet ovat nimensä mukaisesti päivittäin käytettäviä tavaroita. Niihin lasketaan kuuluviksi ruoka, juoma, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Päivittäistavaroiden kokonaisymyynti vuonna 2012 oli Suomessa yhteensä 15,3 miljardia euroa. Tästä 80 % tuli ruuasta. (Kaupan Liitto 2013.)

Päivittäistavarakauppa on päivittäistavaroita myyvä, pääsääntöisesti itsepalveluperiaatteella toimiva myymälä. Marketmyymälöiden lisäksi päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan elintarvikkeiden erikoismyymälät, kioskit, huoltamot, halpahallit ja torikaupat.

Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös HoReCa(Hotels, Restaurant, Catering)-tukkukaupan asiakkaiden päivittäinen ruokahuolto, sekä muiden asiakkaiden kuten yksityisten ravintoloiden, kahviloiden ja henkilöstöravintoloiden myynti. (Kaupan Liitto 2013.)

Päivittäistavarakauppa työllistää Suomessa noin 100 000 henkilöä. Suomen päivittäistavarakauppa on muiden Pohjoismaiden tapaan ketjuuntunut ja logistisesti keskittynyt, sillä suuret etäisyydet tekevät tavaroiden liikuttamisen pienissä erissä hyvin tehottomaksi ja tätä kautta hintavaksi. Suomen päivittäistavarakaupassa liikevaihdollisesti suurempi puolisko myymälöistä muodostaa 91 % kokonaisymyynnistä. (Kaupan Liitto 2013.)

3.2 Suomen suurimmat kaupparyhmät ja niiden private labelit



KUVIO 2. Suomen päivittäistavarakaupan toimijat ja niiden osuudet Suomen päivittäistavarakauppamarkkinoista (Nielsen 2013).

Kuten kuviosta 2 näkyy, on Suomen päivittäistavarakauppa hyvin keskittynyt. SOK ja Kesko yhdessä muodostavat yli 80 % Suomen päivittäistavarakaupan markkinaosuudesta. Suomessa ainoastaan Lidl on tällä hetkellä kasvussa, muuten kaupparyhmien osuudet ovat joko pysyneet samalla tasolla tai jopa laskeneet. (PTY Vuosijulkaisut 2004–2013.)

Suomen Osuuskauppa eli SOK on Suomen johtava päivittäistavarakaupan toimija. Sen osuus päivittäistavarakaupan myynnistä oli vuonna 2012 tutkimusyhtiö Nielsenin mukaan 45,6 % (Nielsen 2013). SOK:lla on kaksi private labelia, Rainbow ja X-tra. Niiden alla on yhteensä noin 1 200 tuotetta, ja määrä kasvaa vuosittain noin 100 uudella tuotteella. Tuotteita kehitetään vastaamaan markkinoita aina kun siihen on tarvetta, ja niiden hintaa säädetään kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. (Inex Partners 2013.)

Rainbow-tuotteet vastaavat laadultaan johtavia brändejä, mutta ne ovat hinnoiltaan 20–40 % brändituotteita halvempia. Kyseinen private label lanseerattiin vuonna 1967 alun perin Pohjoismaihin, mutta nykyään Rainbow-tuotteita myydään vain Suomessa. (Inex Partners Oy 2013.) Noin 36 % Rainbow-tuotteista on valmistettu Suomessa (Solla 2013). SOK:n toinen private label, X-tra, on puolestaan vielä astetta halvempi merkki, jonka laatu ja pakkaukset eivät enää täysin vastaa brändituotteita. Tästä johtuen niitä voidaan myydä Rainbowta halvemmalla (Inex Partners Oy 2013). X-tra-tuotteet ovat Inex Partners Oy:n ja sen yhteistyökumppanin, Coop Tradingin, yhteinen pl-merkki. Tuotteita löytyy Suomen lisäksi myös Ruotsista, Tanskasta ja Norjasta (Coop Denmark 2013). X-tra tuotteista alle viidesosa valmistetaan Suomessa (Solla 2013). Vuonna 2012 S-ryhmän private labelien osuus kokonaismyynnistä oli 18 % (Ranta 2013).

Kesko Oy oli vuonna 2012 Suomen toiseksi suurin päivittäistavara-kaupan toimija 34,7 % osuudellaan (Nielsen 2013). Keskon private labeleita ovat Pirkka ja Euroshopper, jotka toimivat osana eurooppalaista AMS Sourcing -hankintaverkostoa (PTY vuosijulkaisu 2012, 26).

Pirkka-tuotteita on jo noin 2 200, joista noin 80 % on elintarvikkeita. Ne ovat keskimäärin neljänneksen halvempia kuin niitä vastaavat brändituotteet (KESKO 2013). Pirkka-tuotteista noin puolet on Suomessa valmistettuja (Solla 2013). Vuonna 2004 Pirkalla oli valikoimissaan 1 200 tuotetta (Lahtinen & Isoviita 2004, 82), mikä tarkoittaa sitä, että Pirkka-tuotteiden määrä on kasvanut noin 1 000 tuotteella yhdeksän vuoden aikana.

Euroshopper-tuotteita on Suomessa puolestaan noin 250. Suomen lisäksi Euroshopper-tuotteita myydään 11 muussa maassa. Se on vielä halvempi vaihtoehto kuin Pirkka. (K-Citymarket 2013.) Suomessa myytävistä Euroshopper-tuotteista noin kolmasosa valmistetaan Suomessa (Solla 2013). Kesko ei kilpailullisista syistä johtuen julkaise myyntiosuustietojaan private labeleihin liittyen (Ranta 2013).

Kesko ilmoitti myös tuovansa vuoden 2014 huhti-toukokuussa markkinoille täysin uuden private label sarjan. Niitä on aluksi noin 300 kappaletta ja ne tulevat olemaan hyvälaatuisia mutta hyvin edullisia. Samalla Euroshopper tuotteiden

osuus tulee vähenemään, mutta niitä ei olla kokonaan poistamassa valikoimista. (Jaakkola 2014, 10–11.)

Suomen Lähikaupan osuus Suomen päivittäistavarakaupasta vuonna 2012 oli 7,3 prosenttia (Nielsen 2013). Sillä on valikoimissaan kaksi private labelia, Eldorado ja First Price, jotka ovat United Nordicin kehittämiä ja ylläpitämiä merkkejä (United Nordic 2013). Eldorado-tuotteita on Suomessa noin 500 (Eldorado 2013) ja First Price -tuotteita noin 20 (First Price 2013). Näistä molemmista alle viidesosa on valmistettu Suomessa (Solla 2013).

Lidl, joka on ainut Suomessa toimiva ulkomainen päivittäistavarakaupan toimija, on 5,5 % osuudellaan Suomen neljänneksi suurin alan yritys (Nielsen 2013). Sen valikoimista jopa 80 % on private labeleita (Nurminen 2013). Sen pl-merkkejä Suomessa ovat muun muassa Freeway, Noblissima, Milbona ja Grillimaisteri (LIDL 2013). Suomessa myytävistä Lidl-tuotteista 25–40 % valmistetaan Suomessa sesongista riippuen (Solla 2013).

Edellä mainittujen lisäksi private labeleita on myös Stockmannilla, joka hankkii omat tuotteensa samasta kanavasta kuin Suomen Lähikauppa (PTY Vuosijulkaisu 2012, 25).

Suomen päivittäistavarakauppa ry:n julkaisun (2012, 25) mukaan yleisimmät kaupan asettamat tavoitteet omille tuotemerkeilleen ovat asiakasuskollisuuden lisääminen, erottuminen kilpailijoista, ketjubrändin vahvistaminen, markkina-aseman vahvistaminen, vähittäiskaupan katteen lisääminen, tuotteiden laadun parantaminen ja toimitusketjun hallinnan varmistaminen.

4 PRIVATE LABELIEN VAIKUTUS JA ROOLI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

4.1 Tavarantoimittajat

Private labelit on kehitetty parantamaan kauppojen suhdetta kuluttajiin, mutta samalla myös parantamaan kauppojen asemaa tuottajiin ja kilpaileviin vähittäismyyjiin nähden. Private labelien menestys onkin muuttanut vähittäismyyjien roolin päivittäistavaratuotteiden myynnin välikädestä tilanteeseen, jossa he ovat tuotantoketjun keskipisteenä kontrolloiden suurelta osin tuotekehitystä sekä markkinointiprosessia. (Bunte ym. 2011, 37–38.)

Kun pl-tuotteet lisääntyvät kaupan valikoimissa, on todennäköistä, että hyllytilaa brändituotteille tulee olemaan tarjolla aikaisempaa vähemmän. Tällöin brändituotteiden valmistajat saattavat joutua taistelemaan entistä aggressiivisemmin jäljelle jääneestä hyllytilasta. Pienet brändituotteiden valmistajat ovat erittäin huonossa asemassa tämän suhteen, sillä heillä harvoin on tarpeeksi resursseja markkinointiin, eikä yhtä suuria mahdollisuuksia vastata suurempien brändivalmistajien maksamiin hyllymaksuihin, jotta he voisivat kilpailla suurempien tavarantoimittajien kanssa. Tämä saattaa johtaa siihen, että osa pienemmistä brändeistä saattaa poistua kokonaan markkinoilta ja uusien pienempien brändien markkinoille tulo hankaloituu entisestään. (Bunte ym. 2011, 38.)

Pl-tuotteiden määrän lisääntyessä suurille brändituotteiden valmistajille aukeaa kuitenkin mahdollisuus kasvuun pl-tuotteiden valmistuksen kautta. Toisaalta myös pienemmille yrityksille aukeaa tällöin mahdollisuus keskittyä vain private labelien tuottamiseen. Private labelien valmistamisen myötä vanhat brändituottajat tulevat kuitenkin näkymättömiksi kuluttajille. Private labelit katkaisevatkin kuluttajien ja tavarantoimittajien välisen suoran yhteyden. (Bunte ym. 2011, 37.)

Kaupparyhmiä on helppoa ja halpaa vaihtaa pl-tuottaja toiseen, mistä syystä kaupan asema onkin erittäin vahva neuvotteluissa. Pl-tuotteiden valmistajat ovat taloudellisesti hyvin riippuvaisia isoimmista vähittäismyyjistä, joten vähittäismyyjät pystyvät poistamaan halutessaan lähes kaiken ylimääräisen tuoton

pl-tuottajilta. Pl-tuottajien voikin olla vaikeaa kattaa kiinteitä kustannuksiaan, mikäli kilpailu on niin intensiivistä, että myyntihinnat on jouduttu viemään muuttuvien kustannusten tasolle. Tällä on suora vaikutus siihen, ettei tuottajilla ole välttämättä rahaa uusiin investointeihin ja vaikutus yrityksen taloudelliseen elinvoimaisuuteen voi olla pitkällä tähtäimellä vaarassa. (Bunte ym. 2011, 18.)

Ei ole olemassa yhtä vastausta siihen, miten brändivalmistajat voivat vastata private label -haasteeseen. On kuitenkin olemassa monia keinoja, joiden avulla brändituottajat voivat maksimoida potentiaalinsa kaupoissa, mikäli ne toteutetaan oikein. Kumar & Steenkamp (2007, 128) kertovat näiksi keinoksi tehokkaan yhteistyön kauppojen kanssa, tuoteinnovoinnin, valikoivan kilpailun sekä arvon lisäämisen.

Siinä, missä brändit kilpailevat keskenään, myös kauppojen välillä on kova kilpailu. Brändituottajat voivatkin olla avainasemassa auttamassa jotain kaupparyhmää erottautumaan kilpailijoistaan yhteistyöllä kaupan kanssa. Brändivalmistajat voivat tarjota kaupoille yksinoikeudella jotakin uutta brändiä, jota asiakkaat saavat vain yhden kaupparyhmän kaupoista. Esimerkiksi Estee Lauder on luonut neljä brändiä, joita myydään ainoastaan Kohl's -nimisessä tavaratalossa Yhdysvalloissa. Kohl's ei pysty kilpailemaan suurimpia vähittäismyyjiä, kuten Wal-Martia, vastaan sellaisilla tuotteilla, joita löytyy joka kaupasta. Estee Lauder puolestaan ei halua myydä yksinoikeudella sen isoimpia brändejä Lauderia tai Cliniquea ainoastaan Kohl'sissa. Täten täysin uusi yksinoikeudella myytävä brändi voi onnistuessaan hyödyttää molempia osapuolia. Kohl's saa uuden brändin, jota asiakkaat voivat hakea vain heiltä, ja Estee Lauder puolestaan saa lisää myyntiä ja volyyymiä täysin uusien brändien avulla. Brändivalmistajat voivat myös tarjota yksinoikeudella jotakin tuotevarianttia, joka on räätälöity juuri tiettyä kaupparyhmää varten. Esimerkiksi ranskalainen Nestlé kehitti Lidlille yksinoikeudella täysin uuden kahden litran kokoisen Vittel-vesipullon, jonka Lidl otti valikoimiinsa koko Euroopan mantereelle. Samanlaisia toimenpiteitä käyttäen Nestlén kokonaisymyynnistä vuonna 2007 jopa viisi prosenttia tuli Euroopan halpamyymälöistä, vaikka halpamyymälöissä myydäänkin pääsääntöisesti vain halpamyymälöiden omia merkkejä. (Kumar & Steenkamp 2007, 157–159.)

Brändivalmistajat voivat myös vastata pl-haasteeseen innovoimalla tuotteita niin, että niitä on käytännössä mahdotonta matkia. Innovointi kuuluu kaikkien brändivalmistajien tavoitteisiin, mutta jotta siitä olisi oikeasti hyötyä, tulee tuotteen olla huomattavan erilainen. Ruokateollisuudessa erottautuminen on hyvin hankalaa, sillä tuotteita on helppo matkia. Tästä syystä brändivalmistajien pitäisikin tehdä kahdenlaista innovointia: jatkuvaa uusien varianttien lanseerausta sekä ennennäkemättömiä innovaatioita, joissa käytetään uusinta teknologiaa tai luodaan täysin uusia käyttötarkoituksia tuotteille. (Kumar & Steenkamp 2007, 168–169.)

Valikoivalla kilpailulla tarkoitetaan sitä, että brändivalmistajien tulisi panostaa parhaimpiin brändeihinsä muiden huonommin myyvien brändiensä kustannuksella. Vähittäismyyjillä on selkeä näkemys siitä, millä brändeillä kauppa saa lisäarvoa, joten ne haluavat tehdä kauppaa vain sellaisten brändien kanssa, jotka pystyvät jatkuvaan innovointiin ja tuottavat arvolleen eniten vastinetta. Esimerkiksi Unilever vähensi brändiensä määrää 1 600 brändistä 400:an, joko myymällä, poistamalla tai sulauttamalla brändejä toisiinsa. Lajittelu tehtiin sen mukaan, millä brändeillä Unilever uskoi pystyvänsä tulevaisuudessa olemaan joko kategoriansa ykkös- tai kakkosbrändi. (Kumar & Steenkamp 2007, 109.)

Voittavan arvon rakentaminen brändille vaatii kolmea tärkeää osaa: hintaeron hallintaa pl-tuotteisiin nähden, laadun jatkuvaa parantamista sekä tunteellisen siteen ja kestävän suhteen luomista asiakkaisiin. (Kumar & Steenkamp 2007, 196.)

4.2 Kaupparyhmät

Bunte ym. (2011, 40–41) listaavat Euroopan Komissiolle tekemässä tutkielmassaan kuusi syytä siihen, miksi kaupparyhmät suosivat private labeleita brändituotteiden sijaan:

- Suuremmat marginaalit – säästäessään markkinointikustannuksissa ja ollessaan tuotekehityksessä kopioijan roolissa, voidaan pl-tuotteet tuottaa huomattavasti alempaan hintaan kuin merkkituotteet. Tällöin oikealla hinnoittelulla, joka on hieman alle brändituotteiden hinnan, kate pl-tuotteiden myynnistä jää isommaksi kuin merkkituotteiden kohdalla.
- Kuluttajien segmentointi helpottuu – käyttämällä brändituotteita vertailukohteenä, voi jälleenmyyjä myydä private labelia hintatietoisemmille kuluttajille luomalla tuotteilla kauppoihin eri hintalaatu -tasoja korottaakseen koko kategorian kokonaismyyntiä.
- Jälleenmyyjän oman nimen promootio ja asiakasuskollisuuden rakentaminen helpottuu
- Kilpailijoista erottautuvuus parantuu omilla tuotteilla, joita ei löydy muista kaupoista
- Synergia eri kategorioiden välillä muodostuu – kun jossain kategoriassa private labelin promootio on onnistunut, voi se rohkaista kuluttajia kokeilemaan samaa private labelia toisissakin kategorioissa
- Neuvotteluasema parantuu – kun kaupalla on hyvin myyviä omia tuotteita merkkituotteiden vastineiksi, ei se ole niin herkkä merkkituotteiden tuottajien vaatimuksille ja täten kauppa voi neuvotella itselleen paremmat ehdot kauppaa tehdessä.

Kaupat ovatkin huomanneet private labelien tuoman hyödyn, ja Suomessa isoimmat kaupparyhmät pyrkivät jatkuvasti laajentamaan pl-valikoimiaan. (Inex 2013; Kesko 2013).

Tarvitaan kuitenkin paljon enemmän kuin ainoastaan tuotteiden kopioimista, jotta kaupparyhmät voivat edes haaveilla 50 prosentin private label -osuuksista. Suurin osa kaupoista aloittaa private labelien tuottamisen kopiointimerkillä, jolla se

pyrkii kilpailemaan brändituotteen kanssa lähinnä parantaakseen asemaansa neuvottelupöydässä. Kun kopioiva pl-tuote menestyy, seuraa tätä yleensä halvan pl-merkin lanseeraus, jolla pyritään vastaamaan halpamyymälöiden hintoihin. Tämän halpamerkin tulee olla hyvin erilainen kopioivasta pl-merkistä, jotta ne eivät sekoitu keskenään. Samaan aikaan tai myöhemmin halpamerkin kanssa tulee täysin toisella puolella oleva korkealuokkainen pl-merkki, jolla kauppa pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja ykkösbrändeistä. Tällä merkillä pyritään ensisijaisesti luomaan asiakasuskollisuutta ja tuotteet saattavat jopa parantaa kuluttajien laatukuvaa kaupasta ja koko kaupparyhmästä. Kun nämä kaikki vaiheet ovat hallinnassa, kaupparyhmän mainontaa nähdessään kuluttajat näkevät täysin oman brändin. Kopioiva tuote auttaa vähittäismyyjää neuvotteluissa ykkösbrändien kanssa, korkealuokkainen merkki luo asiakasuskollisuutta ja laatukuvaa, kun taas halpamerkki vastaa hintaherkkien asiakkaiden tarpeisiin. Mikäli private labeleita hoidetaan aktiivisesti ja onnistuneesti, niistä pitäisi ajan myötä saada myös parempaa katetta brändituotteisiin nähden. (Rabobank 2011, 11.)

Private label -strategiaan liittyy myös riskejä. Yhden ainoan tuotteen takia koko private label -sarja voi olla vaarassa. Mikäli esimerkiksi joku tuote on laadultaan ala-arvoinen, voi tämä tarkoittaa kuluttajille sitä, että kaikki kyseisen merkin tuotteet on valmistettu huonosti ja halvalla, vaikkei näin todellisuudessa olisikaan. (Kumar & Steenkamp 2007, 87.) Kauppa joutuu ottamaan vastuun private labelien mahdollisista takaisinvedoista, kun taas brändituotteen kohdalla tämä takaisinvelto on brändivalmistajan vastuulla (ETL 2013). Myös yksittäiset kelvottomat pl-tuotteet kauppa joutuu itse korvaamaan (Kuluttajaliitto 2013).

Kauppa saattaa myös ylikorostaa omia merkkejään, mikä johtaa siihen, että asiakas ei löydä enää omia lempimerkkejään private labelien seasta. Täten osa asiakkaista saattaa siirtyä toiseen kauppaan tekemään ostoksia, mikäli he mieltävät, että siellä heidän lempituotteitaan on paremmin tarjolla. (Kumar & Steenkamp 2007, 218.) Kun pl-tuotteita on paljon jossain kategoriassa, voi tämä johtaa kannibalisaatioon pl-tuotteiden välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaupan private labelit eivät enää kilpailekaan osuuksista vain brändituotteita vastaan, vaan myös keskenään. (Kumar & Steenkamp 2007, 87.)

Kuten aiemmin listatuissa kaupan eduissa mainittiin, oikein hinnoitteleamalla kauppa saa private labeleistaan paremman bruttokatteen kuin brändituotteesta. Mikäli kuitenkin käytetään mittarina tuottoa / neliometri, sekä tutkitaan nettotuottoa, ei asia olekaan enää niin yksinkertainen. Ensinnäkin, kaupat usein vaativat tavarantoimittajilta erilaisia rahallisia toimenpiteitä, kuten alennuksia, mainontaa sekä mahdollisten myymättömien tuotteiden poistoa. Private labelien kohdalla mikään näistä ei tuo kaupalle lisää rahaa. Toiseksi, tavarantoimittajat antavat kauppoille erilaisia "ilmaisia palveluita", kuten kuljetuksen, varastoinnin ja markkinointiapua. Private labelien kohdalla tämän kaiken maksaa kauppa itse. Kolmanneksi, brändituotteiden hinnat ovat usein huomattavasti korkeampia kuin private labeleiden. Vaikka kate siis prosentuaalisesti on isompi private labeleilla, absoluuttinen kate voi kuitenkin olla brändituotteella isompi. Esimerkiksi 20 prosenttia 2 eurosta on enemmän kuin 25 prosenttia 1,50 eurosta. Neljänneksi, vauhti, jolla tuotteet liikkuvat hyllyistä pois, on brändituotteiden osalta noin 10 prosenttia nopeampaa kuin private labeleilla. (Kumar & Steenkamp 2007, 111–112.)

Taulukosta 2 nähdään, miten absoluuttinen suora tuotto toimii nämä kaikki neljä edellä mainittua näkökulmaa huomioonotettuna. Otoksena on Yhdysvaltojen yli 200 eri tuotekategoriaa. Hintakohdassa on kaikkien kategorioiden keskihinnat.

TAULUKKO 2. Private labelien ja brändituotteiden suorat tuotot Yhdysvalloissa (Kumar & Steenkamp 2007, 114).

	Private labelit	Tavarantoimittajien brandit
Bruttokate	30,1 %	21,7 %
Nettokate	23,2 %	15,9 %
Hinta	1,00 €	1,45 €
Eurotuotto	0,23 €	0,23 €
Tuotteen liikkuvuus/neliometri	90	100
Suora tuotto	21	23

Kuten taulukosta 2 ilmenee, ainakin Yhdysvalloissa kaupan saama suora tuotto on isompi brändituotteiden kohdalla. Suuremmat prosentuaaliset katteet private labeleilla korvautuvat niiden halvemmilla myyntihinnoilla, ja brändituotteiden nopeampi liikkuvuus tuo enemmän rahaa kaupalle samassa ajassa.

4.3 Vaikutus kilpailuun ja hintoihin

Private labelien markkinoille tuomaa kilpailutilanteen muuttumista ei voi olla sivuuttamatta. Suomen kilpailuvirasto julkaisikin vuonna 2012 selvityksen, jossa se tutki kauppojen ostajavoiman vaikutusta kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin.

Kun pl-tuotteet lisääntyvät, elintarvikemarkkinoiden kilpailuasetelma muuttuu, sillä pl-tuotteet laajentavat valikoimia ja niiden alhainen hintataso kiristää hintakilpailua. Private labelien vaikutus hintoihin onkin positiivinen etenkin lyhyellä aikavälillä. Pl-tuotteiden lisääntyessä tavarantoimittajat alkavat myös kilpailla siitä, kuka saa valmistaa pl-merkin alle tuotteita, ja toisaalta nämä pl-tuotteet saattavat jopa syrjäyttää brändituotteet. (Björkroth ym. 2012, 94.)

Suurin ero merkkituotteen ja pl-tuotteen kilpailutilanteen välillä on se, että jälleenmyyjänä kauppa voi itse hallita molempien tuotteiden valikoimapäätöksiä, hyllyttämistä, kaupan sisällä tapahtuvaa mainontaa sekä hinnoittelua (Björkroth ym. 2012, 96). Pl-tuotteita myymällä kauppa voi sekä rajoittaa muille tuotteille tarjolla olevaa hyllytilaa että asettua suoraan kilpailuun muiden tavarantoimittajien kanssa. Hallinnoidessaan käytännössä kaikkea kaupassa tapahtuvaa toimintaa, voi kauppa vaikuttaa pl-tuotteiden myyntiin monella eri tavalla, kuten hinnoittelemalla pl-tuotteet selkeästi halvemmiksi kuin merkkituotteet tai asettamalla ne parhaille hyllypaikoille. (Björkroth ym. 2012, 71.)

Kaupparyhmät voivat myös vaatia pl-tuotteen tuotantoon liittyvää yksityiskohtaista tietoa tuottajilta, kuten tarkan kulurakenteen, jota kaupparyhmä voi edelleen hyödyntää neuvotteluissa muiden merkkituotteiden valmistajien kanssa. Kaupparyhmät voivat myös tutkia tarkasti kuluttajien kysynnän muutoksia omiin myyntilukuihinsa pohjautuen, jota kautta se voi käyttää näitä tietoja hyväkseen miettiessään tulevien pl-tuotteiden hankintaa. Kilpailuviraston teettämässä kyselyssä monet vastaajat kertoivat nimenomaan heidän parhaiten myyvien tuotteiden tulleen kopioiduiksi pl-tuotteiksi. (Björkroth ym. 2012, 96.)

4.4 Vaikutus innovointiin

Private labeleilla on monia erilaisia vaikutuksia innovointiin. Kun kauppa tuo jossain tuotekategoriassa private labelin vastineeksi brändituotteelle, kasvaa brändituottajan tarve innovoida ja tarjota parempia tuotteita. Samalla kun bränditavarantoimittajat käyttävät paljon rahaa uusien innovaatioiden kehittämiseen, kaupparyhmät saavat tietää näistä innovaatioista ja saavat ilmaiseksi tuotteista tietoa. Täten kaupparyhmät pystyvät vastaamaan nopeasti uusiin lanseerauksiin. Tällä saattaa olla innovoinnin kannalta negatiivisia vaikutuksia erityisesti silloin, kun kaupparyhmät ovat pl-tuotteineen erittäin nopeita matkimaan uusia innovaatioita, sillä tällöin uuden innovaation tehnyt brändi menettää heidän innovoinnista tulevan hyödyn, kun se ei tarjoa tuotteelle sen ainutlaatuisuudesta johtuvaa lisäarvoa kuin hetken. Tällaisessa tapauksessa brändituottajan halu investoida innovointiin saattaa laskea. Kuten aiemmin mainittiin, on kaupoilla pääsy salassa pidettävään tietoon monilta eri tuottajilta. Kaupat saavatkin usein tietää tulevista innovatiivisista tuotteista ennen kuin niitä on edes virallisesti julkaistu. (Ezrachi 2009, 4.)

Jotkut brändivalmistajat ovat jopa lähteneet lakitaisteluihin private labeleita vastaan. Esimerkiksi Unilever haastoi hollantilaisen Albert Heijn –kauppaketjun oikeuteen vuonna 2004. Unilever vaati Albert Heijniä muuttamaan 13 tuotteen pakkauksia niin, etteivät ne näyttäisi samoilta kuin Unileverin vastaavat tuotteet. Oikeus oli Unileverin puolella vain kahden tuotteen kohdalla, jotka Albert Heijn joutui tämän jälkeen muuttamaan. Monet pitivät tätä suurena tappiona Unileverille, mutta tämä kuitenkin toimi varoittavana esimerkkinä tulevaisuutta kohden, ja Albert Heijn on varmasti tämän jälkeen ollut varovainen kopioidessaan brändituotteita pl-tuotteiksi. Tämä tapaus sai myös paljon huomiota mediassa, joka ei varmasti ollut mieleistä Albert Heijnille. Eräs keksifirma haastoi Albert Heijnin myöhemmin samanlaisista syistä, ja Albert Heijn luovutti tapauksen ennen oikeudenkäyntiä ja muutti tai poisti kyseessä olleet tuotteet vapaaehtoisesti. (Kumar & Steenkamp 2007, 178.)

Yhdysvaltalainen suuri päivittäistavarakaupan yritys Procter & Gamble on puolestaan haastanut menestyksekkäästi oikeuteen useita private labelien tuottajia liian matkivista tuotepakkauksista, jotka ohjaavat kuluttajia harhaan. Hyökkäys ei

siis kohdistunut tässä tapauksessa kaupparyhmiin, vaan suoraan pl-tuottajiin.
(Kumar & Steenkamp 2007, 178.)

On kuitenkin myös mahdollista, että kaupparyhmät itse toimivat innovoijina. Jos kaupparyhmä havaitsee kysyntää jotain tiettyä tuotetta kohtaan, jota ei ole saatavilla keneltäkään brändivalmistajalta, voi se itse lähteä kehittämään tällaista tuotetta jonkun tavarantoimittajansa kanssa suoraan private labeliksi. (Ezrachi 2009, 4.)

5 TAPAUSTUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä oli laadullisesta eli kvalitatiivisesta näkökulmasta toteutettu tapaustutkimus. Käytin kvalitatiivista menetelmää, sillä asiat, joita selvitettiin, ovat hyvin yksityiskohtaisia ja otanta etenkin kauppapuolelta erittäin rajattu. Mukana oli kuitenkin myös monivalintakysymyksiä, jotta joitain tietoja voitiin tuoda myös kvantitatiiviseen eli määrälliseen muotoon.

Tutkimusstrategiana oli lomakehaastattelu.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja siinä on tarkoitus ymmärtää tutkimuskohdetta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2009, 161, 181). Koska aihetta tutkittiin Suomen osalta ja pyrittiin löytämään nimenomaan uusia näkökulmia, olivat avoimet kysymykset paras tapa löytää näitä tietoja. Käytin mukana kuitenkin myös muutamia monivalintakysymyksiä, jotta pääsin selville, keneltä vastaukset tulevat, ja että pystyin myös tilastoimaan joitain asioita private labeleihin liittyen.

5.2 Aineiston keruu

Kaupparyhmiä kohdalla aineisto kerättiin vakioidulla kyselylomakkeella.

Vakioiminen tarkoittaa, että kysymykset kysytään täysin samalla tavalla kaikilta vastaanottajilta. Kaupparyhmiä kohdalla oli pakko mainita nimeltä se, mistä kaupparyhmästä oli kulloinkin kyse, sillä vastauksista käy väkisin ilmi mistä kaupparyhmästä puhutaan.

Tavarantoimittajien kyselylomakkeessa oli kohtia sekä niille, jotka valmistavat private labeleita, että niille, jotka eivät niitä valmista. Täten kaikki kysymykset eivät olleet samoja kaikille. Tavarantoimittajien osalta aihe on hyvin arka, joten kysymykset piti tehdä niin, ettei niistä pysty päättelemään mistä yrityksestä on milloinkin kyse. Mikäli heidät olisi mainittu nimeltä työssä, olisi se saattanut vaarantaa heidän kaupantekoaan kaupparyhmiä kanssa.

Työssä pyrin kysymään joitakin samoja asioita kahdelta eri kantilta, jotta selvisi, onko kaupparyhmien ja tavarantoimittajien näkemyksissä joitain eroja. Tämän lisäksi kysyin myös yksittäisiä kysymyksiä molemmilta osapuolilta, jotta sain selvitettyä asioita, joihin ei molemmilta osapuolilta voinut odottaa vastausta. Kysymykset löytyvät liitteinä opinnäytetyön lopusta (Liitteet 1, 2 & 3).

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli sitä, miten mittaus kykenee antamaan tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tällöin kyselylomakkeen tulee olla niin selkeästi laadittu, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. (Vilka, 2005, 161–162.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimuksessa käytettiin siihen sopivia tutkimusmenetelmiä. Mikäli samaa aihetta tutkisi joku muu henkilö, tulokset olisivat samankaltaisia. Kohdejoukko oli rajattu, ja tavarantoimittajista lähes puolet vastasi kyselyyn. Kaupparyhmien puolelta kaksi kolmesta vastasi kyselyyn.

Vastaajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn, ja kyselyä tehdessä ei ollut aikarajaa. Tämä antoi vastaajille mahdollisuuden etsiä itselleen sopiva rauhallisempi hetki töiden keskeltä. Suurin osa vastaajista teki kyselyn työpäivänsä aikana, joten kyselyyn vastaaminen saattoi joidenkin osalta keskeytyä hetkeksi. Kaikissa kysymyksissä oli mahdollisuus vastata avoimesti kysymykseen, joten vastaukset ovat täysin vastaajien omia mielipiteitä. Tavarantoimittajien puolella vastaajien nimettömänä pysymisellä rohkaistiin vastaajia tuomaan esiin asioita, joita he eivät välttämättä yrityksen nimissä uskaltaisi kertoa. Kaupparyhmien puolella osa kysymyksistä oli hieman arkaluontoisia, joten kaikkiin kysymyksiin kaupat eivät voineet kilpailullisista syistä vastata.

Validiteetti on myös hyvä, sillä kvalitatiivinen lomakehaastattelu soveltui hyvin tutkimusongelmien ratkaisuun. Työssä pyrittiin löytämään uusia ja

yksityiskohtaisia näkökulmia, joita ei kvantitatiivisella menetelmällä olisi löydetty. Mikäli aikaa tutkimuksen tekoon olisi ollut enemmän, olisi haastattelut voitu suorittaa myös teemahaastatteluina, mutta tällöin otos olisi väkisinkin ollut tavarantoimittajien osalta pienempi. Teemahaastatteluun halukkaiden löytäminen hyvin rajallisesta kohderyhmästä olisi myös ollut hyvin haastavaa.

Tutkimukset on aina testattava ennen varsinaista mittausta. Tämä tarkoittaa, että muutama kohderyhmään kuuluva ihminen arvioi kriittisesti kyselylomaketta. (Vilka 2005, 88.) Kyselylomaketta testattiin marraskuussa 2013, jolloin kaupparyhmien kysymykset tarkastettiin Keskon henkilökuntaan kuuluvalla myyntipäälliköllä ja tavarantoimittajien kysymykset Unileverin kategoriapäälliköllä. Kaupparyhmien kysymyksiin ei juuri tullut muutoksia, sillä niitä oli pakko pystyä tutkimaan yksityiskohtaisesti, sillä otanta oli hyvin pieni. Tavarantoimittajien kohdalla muutama kysymys kuitenkin poistettiin ja kysymyksiä asetettiin avoimista kysymyksistä monivalintakysymyksiin, jotta niihin pystyi vastaamaan nopeammin ja vaivattomammin. Tämä tukee tutkimuksen validiteettia.

Kyselystä tehtiin mahdollisimman helposti vastattava, jotta vastaajien keskittymiskyky ja mielenkiinto pysyi mahdollisimman hyvänä läpi kyselyn. Validiteetti olisi vielä parempi, mikäli koko Suomen top500:ssa olevat päivittäistavarakaupan yritykset olisivat vastanneet kyselyyn, mutta lähes puolet tästä antaa jo hyvin suuntaa-antavan otannan. Kaupan puolelta SOK:n haluttomuus tutkimukseen osallistumiseen oli erittäin valitettavaa, mutta toinen suuri toimija eli Kesko ja pienempi SLK antavat kuitenkin erittäin hyvää suuntaa private labeleista Suomen kaupparyhmien osalta.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyitä lähetettiin kahdelle eri joukolle, jotka ovat tavarantoimittajat sekä kaupparyhmät. Pyynnöt kyselyyn vastaamiseen lähetettiin 12.11.2013 ja kysymyksiin annettiin aikaa vastata kaksi viikkoa. Lähetin kaikille vastaanottajille muistutusviestin 19.11.2013, jossa kerroin, että tutkimukseen on aikaa vastata vielä viikko. Käytin kyselyyn SurveyMonkey -nimistä online-kyselytyökalua, jonne sähköpostiviestissä oli linkki.

Kauppan puolella kysely lähetettiin SOK:lle, Keskolle ja SLK:lle, joten lähetin yhteensä kolme kyselypyyntöä (Liite 4). Näistä sain kaksi vastausta. Täten vastausprosentiksi saatiin 66,6 %.

Tavarantoimittajille kyselypyyntö lähetettiin Suomen Talouselämä top500:ssa oleville päivittäistavarakaupassa toimiville tavarantoimittajille, sekä parille muulle tunnetulle suomalaiselle elintarvikealan yritykselle. Henkilöt, joille kyselyt lähetettiin, olivat yrityksissään joko myyntijohtajia tai myynti-/avainasiakaspäälliköitä. Lähetin tavarantoimittajakyselyn 25 yritykselle (Liite 5), joista sain vastauksia 12 kappaletta. Täten vastausprosentiksi tuli 48 %.

6.2 Private labelit kaupan näkökulmasta

Tässä osiossa kysymyslomakkeeseen vastasivat Keskon private labeleista vastaava markkinointipäällikkö, sekä Suomen Lähikaupan (SLK) kaupallinen johtaja.

Tutkimuskysymykset

1. Mikä on private labelien osuus yrityksenne päivittäistavarakaupan kokonaisvolyymistä ja kokonaisymyynnistä?

Tässä kohdassa halusin todentaa ja ehkä jopa saada ajankohtaisempia lukuja private labelien osuuksista kuin tarjolla on ollut.

Suomen Lähikauppa ilmoitti private labelien myyntiosuudekseen 6 % ja volyymissä 7 %. Yleisesti on pidetty tiedossa, että osuudet ovat huomattavasti 10 prosentin alapuolella. Keskolta puolestaan ilmoitettiin, ettei tarkkoja lukuja jaeta pois kilpailullisista syistä. Heiltä kerrottiin kuitenkin, että noin viidennes myynnistä on lähellä todellista arvoa.

"Emme anna tarkkoja lukuja osuuksista, mutta puhumme noin viidenneksen myyntityosuudesta." (Kesko)

2. Mikä on private labelien päätavoite yrityksellenne? Asettakaa tärkeysjärjestykseen seuraavat asiat: Kilpailijoista erottautuminen, Katteen parannus, Toimitusvarmuuden kontrollointi, Tuotteiden tarjonta eri hintaluokissa, Valikoiman laajentaminen.

Tässä kohdassa pyrin kartoittamaan, mitä kaupparyhmät pitävät tärkeimpinä private labelien tehtävinä kaupoissaan.

Molemmat kaupparyhmät ilmoittivat tuotteiden tarjonnan eri hintaluokissa olevan heille tärkein asia. Tätä on pidetty myös maailmanlaajuisesti private labelien ensisijaisena tehtävänä, sillä ilman kaupan omia tuotemerkkejä kuluttajien keskiostokset olisivat korkeammat halvimpien tuotteiden loistaessa poissaolollaan. Kesko näki valikoiman laajentamisen private labelien toiseksi tärkeimpänä tehtävänä, kun taas SLK:lla tämä nähtiin vähiten tärkeänä. Tämä kertoo selvästikin kaupparyhmien erilaisista strategioista private labelien osalta. Kesko nosti kolmantena esiin kilpailijoista erottautumisen, mikä puolestaan SLK:n kohdalla nostettiin toiseksi tärkeimmäksi tehtäväksi. Kaupat pyrkivätkin

usein erottumaan omilla tuotemerkeillään, mutta yllätyksellisesti SLK asetti tämän tärkeämmäksi kuin Kesko, vaikka SLK:lla private labelit ovat hyvin paljon vähäisemmässä roolissa kuin Keskolla. Katteen parannuksen Kesko ilmoitti neljänneksi tärkeimpänä asiana, ja SLK kolmanneksi tärkeimpänä. Kummallekaan katetta ei siis private labelien kohdalla arvosteta pääprioriteetiksi, mikä voi kertoa siitä, ettei niistä tuleva kate olekaan ainakaan paljoa parempi kuin brändituotteilla. Toimitusvarmuuden kontrollointia ei pidetty tärkeänä, sillä Keskolle se oli kaikkein vähiten tärkeä, ja SLK:lle toiseksi vähiten tärkeä.

3. Kuka tekee päätöksen uusien pl-tuotteiden lanseerauksesta? Millä perusteella uusi tuote otetaan valikoimiin?

SLK otti kysymykseen kantaa vain sanomalla, että valikoimapäällikkö tekee näistä asioista päätökset. Keskolla puolestaan on johdolta tullut johtamismalli, jonka mukaan päätökset tekee omista merkeistä vastaava markkinointipäällikkö. Uusia tuotteita lanseerataan aina kaupallisten lähtökohtien kautta, eli sille ennustetaan aina vähintään tietyn suuruista volyymiä. Merkkejä kehitetään asiakastarpeita seuraten ja lähtökohtana niissä on suomalaisten ruokailutottumusten kehitys.

"Omien merkkien tekemistä ohjaa johdon hyväksymä johtamismalli. Tämän toimintamallin mukaisesti päätöksen uudesta tuotteesta tekee valtuuksiensa mukaisesti omista merkeistä vastaava markkinointipäällikkö. Päätöksenteon taustalla on aina kaupalliset lähtökohdat, tuotteella tulee olla riittävä volyymiolettama. Uusia oman merkin tuotteita kehitetään jatkuvasti asiakastarpeita seuraten. Omien merkkien johtamisessa lähtökohtana on suomalaisten ruokailutottumusten kehitys." (Kesko)

4. Miten valitsette pl-toimittajanne?

Tähän kysymykseen SLK ilmoitti vain jo ennestään tiedetyn Tuko Logisticsin osallisuuden.

Kesko ilmoitti ensisijaisesti hakevansa suomalaisia toimittajia, kunhan tuotteet täyttävät niille asetetut laatu- ja hintakriteerit. Pirkka-tuotteita varten on myös olemassa omia vaatimuksia tuotantolaitoksiin liittyen. Tuottajalta vaaditaan myös tarpeeksi suurta tuotantokapasiteettia, jotta tuotteet eivät lopu hyllyistä.

"Kotimainen tuote on aina etusijalla valittaessa tuotteita edellyttäen, että tuotteelle asetetut laatu- ja hintakriteerit täyttyvät. Näin ollen myös toimittajia etsitään ensisijaisesti kotimaasta. Pirkka-tuotetta toimittavalla tuotantolaitoksella on oltava jokin sertifioitu audit-standardi tai Ruokakeskon tuotetutkimus auditoi valitun tuotteen tuotantolaitoksen. Toimittajan tulee sitoutua Kesko-konsernin vastuullisen hankinnan periaatteisiin. Toimittajan tulee luonnollisesti myös täyttää asetetut volyymivaateet tuotannossaan." (Kesko)

5. Miten yksittäisen pl-tuotteen hinta määräytyy kaupoissanne?

SLK:n kanta oli, että pl-tuotteen on oltava sitä vastaavaa brändituotetta edullisempi. Kesko ei kertonut omaa hinnoitteluperiaatettaan, mutta ilmoitti kuitenkin, että tuotteiden tulee lähtökohtaisesti olla ykkösbrändiä edullisempia.

6. Kuka pl-tuotteiden hyllysijoittelusta päättää? Millä perusteilla tuotteiden sijoittelu kaupassa määräytyy?

SLK ilmoitti hyllysijoittelun olevan valikoimasuunnittelijan vastuulla. Tuotteet todennäköisesti sijoitetaan siis planogrammin mukaisesti kuten muidenkin tuotteiden osalla. Keskolta kerrottiin, että sijoittelusta annetaan suosituksia, mutta kauppa itse päättää kuitenkin sijoittelusta parhaaksi näkemällään tavalla. Niillä tulisi kuitenkin olla menekkiä vastaava hyllytila, ja sijoittelu niin, että ne tulevat asiakkaalle tietystä kohtaamisjärjestyksessä.

"Annamme kaupoille suosituksia hyllysijoittelusta omien merkkituotteiden osalta mutta kauppa viime kädessä itse määrittää oman hyllytilansa käytön. Tuotteiden sijoittelulla pyritään ensisijaisesti mahdollisimman hyvään kuluttajapalveluun. Tuotteiden tulee olla tiettyssä kohtaamisjärjestyksessä ja niiden on hyvä saada menekkiään vastaava tila hyllystä." (Kesko)

7. Oletteko korvanneet brändituotteita pl-tuotteillanne?

SLK ilmoitti, että koska hyllytila on kaupoissa rajoitettu, joutuu heikoimmat brändit väkisinkin väistymään pl-tuotteiden tieltä. Kesko puolestaan vastasi, ettei brändituotteita ole korvattu pl-tuotteilla. Tämä on erittäin mielenkiintoinen vastaus, sillä pl-tuotteita on viidennes koko kaupan valikoimista, ja myös Keskon kaupoissa hyllytila on rajallinen.

8. Onko neuvotteluasemanne bränditavarantoimittajiin nähden muuttunut jollain tavalla pl-tuotteiden yleistymisen myötä?

SLK kertoi muuttuneen, muttei perustellut millä tavalla. Kesko ei nähnyt pl-tuotteiden yleistymisen vaikuttaneen heidän neuvotteluasemaansa.

9. Miten koette private labelien vaikuttavan brändivalmistajien haluun panostaa brändituotteiden innovointiin?

SLK näki pl-tuotteiden lisäävän brändivalmistajien innovointia, jopa niin, että siitä tulee välttämätön brändin edellytys. Kesko ei nähnyt pl-tuotteiden vaikuttavan millään tavalla brändivalmistajien innovointiin.

10. Miten koette private labelien vaikuttavan Suomen päivittäistavarakaupan kilpailuun?

SLK ei ottanut kantaa tähän kysymykseen. Kesko ei uskonut erityisesti pl-tuotteiden vaikuttavan kilpailutilanteeseen. Niillä haetaan valikoiman laajentamista sekä kuluttajille tarjottavien vaihtoehtojen kasvattamista.

"Kauppaketjujen omien merkkien tuotteilla haetaan erityisesti valikoiman laajentamista sekä kuluttajille tarjottavien vaihtoehtojen kasvattamista. En usko erityisesti omien merkkien vaikuttavan kilpailutilanteeseen Suomen päivittäistavarakaupassa." (Kesko)

11. Onko kaupparyhmällänne pitkän tähtäimen kategoriakohtaisia prosenttitavoitteita pl-tuotteiden määrälle?

SLK ei ottanut tähän kantaa. Kesko ilmoitti, ettei omien merkkien kasvu tuotelukumäärän kautta ole lähtökohtaisesti tavoitteena.

12. Missä arvioitte kaupparyhmänne private labelien osuuden olevan 5 vuoden päästä (volyymi/myynnin arvo)? Onko tällä liiketoiminnallenne positiivista tai negatiivista vaikutusta?

SLK ei ottanut tähänkään kantaa. Kesko uskoo omien merkkien myynninosuuden kasvavan, mikä on myönteistä heidän liiketoiminnalleen.

6.3 Private labelit tavarantoimittajien näkökulmasta

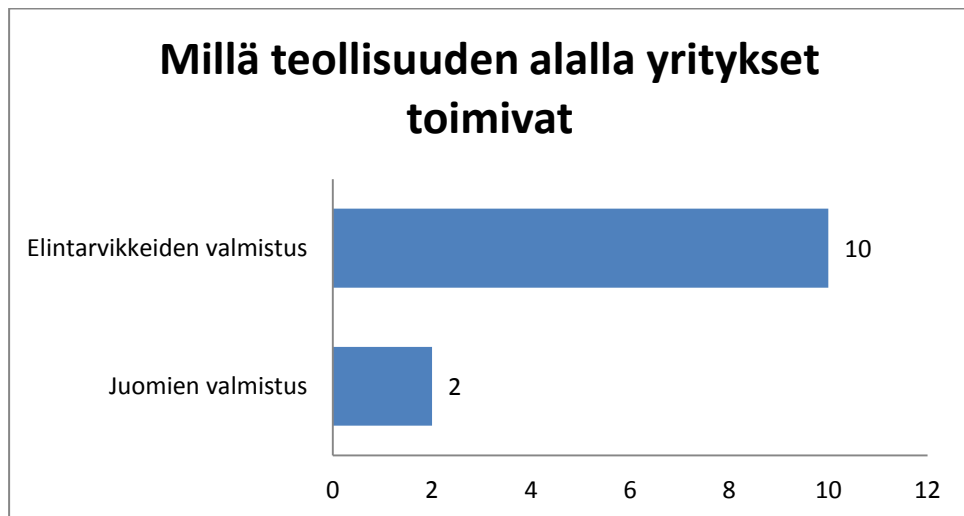
Tässä kohdassa haastateltavina olivat Suomen talouselämä top500:n kuuluvat päivittäistavarakaupan toimijat.

Tässä osiossa on kaksi osittain erilaista kysymyspohjaa, sillä sain vastauksia sekä private labeleita valmistavilta yrityksiltä, että niiltä, jotka eivät niitä valmista, kuten oli tarkoituskin. Suluissa kohdejoukon perässä on lisämerkintä, josta nähdään kuinka monta vastaajaa kuhunkin joukkoon kuuluu. Niissä kohdissa, joissa tuloksia pystyttiin havainnoillistamaan taulukoin, on niin tehty.

Taustakysymykset (n=12)

1. Millä teollisuudenalalla yrityksenne toimii?

Pyrin hahmoittamaan aluksi, miltä teollisuuden aloilta sain kysymyksiin vastauksia. Kysymyksiin vastasi 12 ihmistä eri yrityksistä. Kymmenen vastauksista tuli elintarvikealalta ja kaksi juoma-alalta.



KUVIO 3. Millä teollisuuden alalla yritykset toimivat

2. Valmistaako yrityksenne private labeleita Suomen päivittäistavarakauppaan?

Opinnäytetyön kannalta oli olennaista tietää, sainko vastauksia pl-tuotteita valmistavilta yrityksiltä vai sellaisilta, jotka eivät niitä valmista. Kahdeksan yritystä ilmoitti valmistavansa pl-tuotteita Suomen päivittäistavarakauppaan, ja neljä ilmoitti valmistavansa vain omia brändituotteitaan.



KUVIO 4. Valmistavatko yritykset pl-tuotteita.

Kysymykset brändivalmistajille, jotka valmistavat private label -tuotteita (n=8)

1. Miksi olette mukana private label -liiketoiminnassa?

Seuraavat kysymykset esitettiin private labeleita valmistaville yrityksille. Tässä kartoitettiin, minkä takia he ovat mukana tässä toiminnassa. Annoin valmiiksi kolme vastausvaihtoehtoa, joista vastaajat saivat valita kaikki sopivat ja kertoa myös, mikäli heillä oli jokin muu syy olla mukana toiminnassa.

Vastausvaihtoehdot olivat Lisämyynti, Tuotantokapasiteetin hyödyntäminen sekä Paremmat suhteet kauppaketjuihin.

Lisämyynnin valitsi 7/8 vastaajasta, joten se on selvästikin yleinen syy pl-valmistukseen lähtemiselle. Tuotantokapasiteetin hyödyntämisen valitsi 6/8 vastaajasta, joten sekin on suurimmalle osalle tärkeä syy olla mukana private label -liiketoiminnassa. Paremmat suhteet kauppaketjuihin valitsi 5/8 vastaajasta, joten vaikka se saikin vähiten ääniä, oli se silti yli puolen vastaajien mukaan syynä pl-liiketoiminnassa olemiseen.

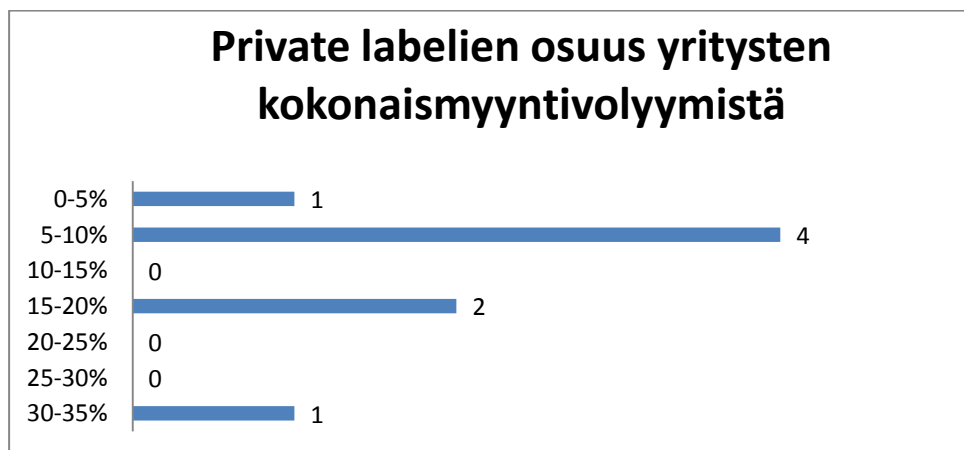
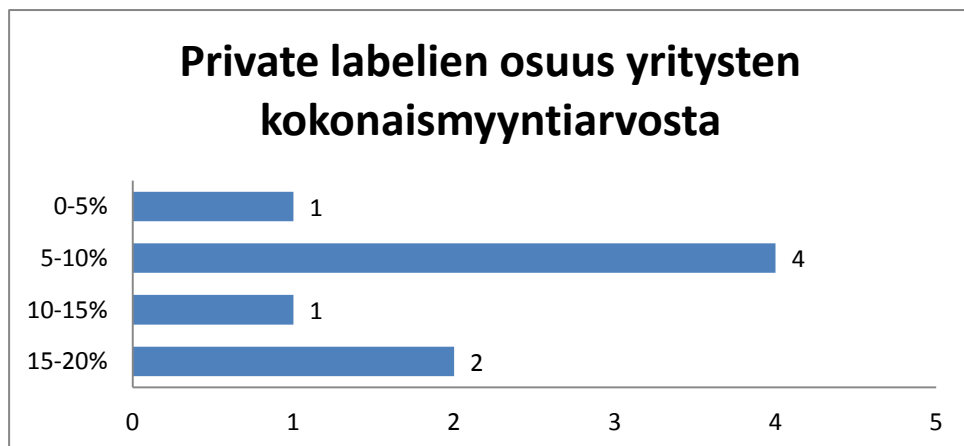
Yksi vastaaja antoi lisäselostuksen vastaukseensa liittyen. Hän tuo hyvin esille sen tosiasian, että kun kaupparyhmät päättävät tuoda tuotteet johonkin kategoriaan, he tulevat sen joltain kautta saamaan. Tämä vie tilaa muilta brändivalmistajilta, joten mikäli tilaisuus lisämyyntiin avautuu pl-tuotteiden kautta, niin usein siihen yritykset tarttuvat, vaikka katteesta tulisikin tinkiä.

"Markkinatalouden lait eli joku ne PL-tuotteet myy kuitenkin ja se laskee kaikkien toimijoiden brändi-myyntiä = tuotantokapasiteetin hyödyntäminen."

Yksikään vastaajista ei maininnut mitään muuta syytä näiden kolmen jo annetun vaihtoehdon lisäksi. Täten voidaan olettaa, että nämä kolme kriteeriä ovat Suomen päivittäistavara-kaupassa suurimmat syyt siihen, minkä takia yritykset lähtevät mukaan pl-liiketoimintaan.

2. Kuinka suuri osuus private label -tuotteilla on yrityksenne kokonaismyynntiarvosta ja kokonaismyyntivolyymistä?

Tässä kohdassa hahmoteltiin, millainen osuus pl-tuotteilla on yrityksen kokonaismyynnistä sekä kokonaismyyntivolyymistä. Sekä arvossa että volyymissä puolet vastaajista ilmoitti osuuksiensa olevan 5-10 %, ja tämä olikin kaikkein yleisin vastaus. Vain kaksi yritystä ilmoitti myynnin arvonsa olevan yli 15 % ja heilläkin kuitenkin alle 20 %. Täten kaikilla vastanneilla on pl-tuotteiden myynnillä alle viidenneksen osuus arvosta, joten kenellekään se ei ole liiketoiminnan ydin, joskin monille selvästi tärkeä osa liiketoimintaa. Vain yksi ilmoitti osuuden olevan myynnin arvossa alle 5 %. Volyymissä yhdellä vastaajasta on peräti 30–35 % osuus, mutta kuten kokonaismyynntiarvotaulukosta voidaan päätellä, ei heille myynnistä jäävä kate ole lähellekään yhtä hyvä kuin omista brändituotteista tuleva kate.



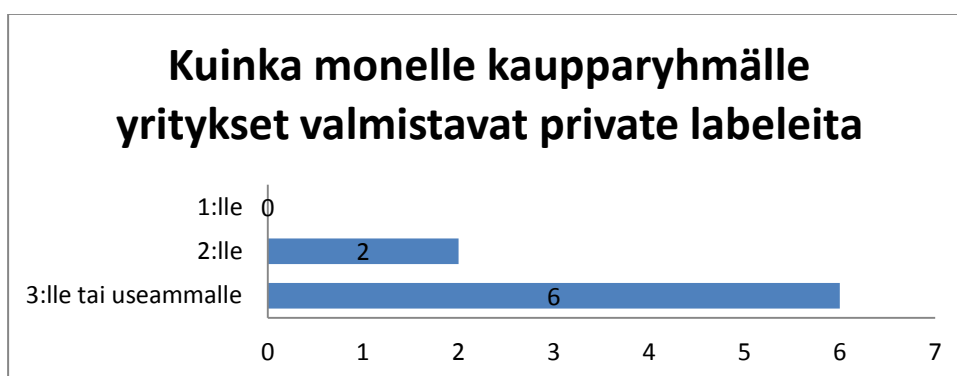
KUVIO 5. Private labelien osuus yritysten kokonaismyynntiarvosta ja kokonaismyyntivolyymistä.

3. Miten valikoiduitte pl-valmistajaksi?

Vastaajilla oli hyvin erilaisia vastauksia siihen, miten he valikoituvat valmistamaan pl-tuotteita päivittäistavarakauppaan. Joku valittiin tuotelaadun perusteella, toinen kertoi sopivien ja tunnettujen kotimaisten tuotteiden valmistamisen auttaneen valinnassa. Yksi puolestaan sai mahdollisuuden asiakkuuskohtaisten neuvotteluiden perusteella, ja toinen erikoisosaamisella kilpailutuksen kautta. Yksi ilmoitti tämän tapahtuneen huutokaupan kautta, mikä pitäisi toki olla kaikkien läpikäymä tie. Muiden vastanneiden voidaan olettaa pitäneen oletusarvona huutokauppausta, ja täten he kertoivat, minkä takia he voittivat tämän huutokaupan.

4. Kuinka monelle kaupparyhmälle valmistatte Suomessa private labeleita?

Pyrin myös kartoittamaan, kuinka monelle kaupparyhmälle pl-valmistajat valmistavat private labeleita. Kaikki, jotka vastasivat kysymyksiin, valmistavat pl-tuotteita ainakin kahdelle eri kaupparyhmälle, ja kuusi kahdeksasta jopa kolmelle tai useammalle. Kun Suomessa varsinaisia private labeleita on Stockmann mukaan luettuna vain viidellä eri kaupparyhmällä, oli tämä tulos melko silmiä avaava. Suurin osa pl-valmistajista ei siis tyydy kahteen suurimpaan kaupparyhmään, vaan pyrkii olemaan mukana niin monessa kaupparyhmässä kuin mahdollista. Tästä voidaan myös osittain päätellä, että esimerkiksi Pirkka- ja Rainbow-tuotteet saattavat olla lähes täysin samoja tuotteita, joita myydään eri nimillä eri kaupparyhmissä. On kuitenkin muistettava, että kaupparyhmillä on paljon myös täysin omia pl-tuotteita, jotka on räätälöity kaupan omiin tarpeisiin.



KUVIO 6. Kuinka monelle kaupparyhmälle yritykset valmistavat private labeleita.

5. Koetteko asemanne pl-valmistajana turvalliseksi, vai onko teillä pelko menettää tuotanto jollekin kilpailevalle yritykselle? Jos sopimuksenne loppuisi pl-tavarantoimittajana, millainen vaikutus tällä olisi yrityksellenne?

Tätä kysymystä kysyttiin, jotta tiedettäisiin, millaisessa tilanteessa pl-tuotteita valmistavat yritykset ovat pl-valmistuksen suhteen, ja mitä riskejä siinä on mukana. Moni vastanneista koki asemansa turvalliseksi, sillä tuotteilla oli eri aikaan loppuvat sopimukset, joten ne yhtäkkistä täydellistä tuotannon lopetusta ei voi tapahtua. Joku kertoi ainakin toistaiseksi olevansa ainut oman tuotekategoriansa pl-valmistaja Suomessa, joten tilanne on toistaiseksi hyvä. Muutamat turvalliseksi asemansa kokevat ilmoittivat, että mikäli pl-valmistus heidän osaltaan kuitenkin jostain syystä loppuisi, tulisi tästä aiheutuva myynnin menetys hakea omien brändituotteiden kautta.

"Koemme asemamme turvalliseksi, jos pl-tuotteiden sopimukset loppuisivat, pitäisi meidän hakea menetetty myynti omilla merkeillämme."

"Koemme turvalliseksi, koska kaikki sopimukset eivät lopu yhtäaikaan ja ovat kestoaltaan eri pituisia. Lisäksi isoja toimijoita, kuten me ei ole PL-liiketoiminnassa mukana toistaiseksi."

"Koemme turvalliseksi.... Sopimukset määräaikaisia ja voidaan harkita sopimuskauden aikana jatkoa. Vahva oma brändi takaa jatkuvuuden ilman PL valmistustakin."

Osa ei ilmaissut varsinaista turvallisuuden tunnetta, mutta kertoi, että mikäli tuotanto menetettäisiin, ei tällä olisi juurikaan vaikutusta liiketoiminnallisesti. Yksi yritys kuitenkin ilmaisi, että sopimus voi loppua yllättäenkin, jolla on negatiivinen vaikutus kannattavuuteen.

Kysymykset brändivalmistajille, jotka eivät valmista private labeleita (n=4)

1. Olisiko teillä halua olla mukana private label -liiketoiminnassa?

Neljästä vastaajasta yhdellä oli kiinnostusta private labeleiden valmistukseen.

2. Miksi ette ole vielä menneet tai päässeet mukaan tähän liiketoimintaan? Oletteko ennen valmistaneet private labeleita?

Syy sille, ettei tämä yksi yritys ollut päässyt valmistamaan pl-tuotteita oli se, ettei tuote ja hinta olleet vielä kohdanneet neuvotteluissa, vaikka tarjouksia on tehty.

Tämä kyseinen yritys on valmistanut ennen pl-tuotteita.

3. Miksi ette halua olla mukana pl-liiketoiminnassa?

Pl-tuotteiden valmistuksesta tietoisesti pois jääneillä yrityksillä on selkeä yhteinen sävel: he ovat brändivalmistajia. He keskittyvät omien brändiensä rakentamiseen.

Yksi mainitsi myös, että siinä missä heidän tuotantovolyymit ovat pienempiä ja täten tuotannosta saatavat skaalaedut vähäisempiä, voivat he kuitenkin myydä tuotteitaan paremmalla hinnalla ja katteella kaupparyhmille.

"Olemme brändivalmistaja ja keskitymme kuluttajalle lisäarvoa tuoviin tuotteisiin. Tarkoittaa sitä, että hyväksymme pienemmät tuotantovolyymit ja teemme kompromisseja skaalaetujen suhteen, mutta vastaavasti voimme myydä tuotteitamme hieman korkeammalla hinnalla ja katteella."

Private labelit yleisesti bränditavarantoimittajien näkökulmasta (n=12)

1. Miten koette kauppojen hinnoittelevan pl-tuotteet verrattuna teidän brändituotteisiin?

Useat vastasivat kysymykseen oletetulla tavalla, eli että private labelit ovat halvempia brändituotteisiin verrattuna ja ovat siksi kilpailukykyisiä. Yksi esitti myös vastapainoksi sitä, että brändituotteita voidaan myydä seuraavassa hintapisteessä, mikä kompensoi pl-tuotteesta menetettyä katetta. Yksi vastanneista nosti esiin sen, että pl-tuotteita myydään usein liiankin halvalla, vaarantaen koko tuoteryhmän kannattavan kehityksen. Vastaja kuitenkin lisäsi vielä, että joissain kategorioissa pl-tuote täydentää valikoimia oikealla tavalla kuluttajan kannalta. Muutama vastanneista ei nähnyt yhtenäistä linjaa kaupparyhmien välillä. Yksi mainitsi, että pl-tuotteiden hinnat peilaavat enemmän kilpailevien kaupparyhmien pl-tuotteiden hintoihin kuin brändituotteiden hintoihin.

2. Miten näette kaupan sijoittavan pl-tuotteensa hyllyihin? Miten pl-tuotteiden tulo on vaikuttanut hyllytilaanne? Millä keinoin pyritte pitämään brändituotteenne hyllyissä ja pitämään hyllytilanne ennallaan?

Kysyttäessä hyllytilan muutoksesta, vastaukset olivat jokseenkin toisistaan poikkeavia. Monet näkivät pl-tuotteiden hyllytilan liian suurena. Yksi näistä näki myös, että juuri tämä vääränlainen sijoittelu on syynä koko kaupan huonoon tilanteeseen tällä hetkellä. Yksi ei nähnyt yhtenäistä linjaa kaupparyhmien ja -ketjujen pl-sijoittelussa. Osalla sijoittelu on kiertonopeuteen perustuvaa ja loogista, osalla tuotteet suhteettoman hyvillä hyllypaikoilla kiertonopeuteen verrattuna. Yksi mielsi, että pl-tuotteet sijoitetaan hyvälle paikoille, mutta että pl-osuuksia on jopa vähennetty joissain kaupparyhmissä. Kolme näki, että pl-tuotteiden myötä kaupassa kuitenkin pysyy 1-2 parasta brändiä hyllyssä. Loput saatetaan korvata pl-tuotteilla.

"Riippuen kaupan ketjuista, niin PL:n asema hyllyssä on hyvä, jossain ketjuissa on ottanut paikan 1-2 aseman paikan suhteen, koska kauppa haluaa volyymia."

"PL-tuotteet ovat vieneet hyllytilaa ehkä liikaakin brandituotteilta, siitä on seurannut myös kaupan vähittäismyynnin laskua."

"PL tuotteet sijoitettu normaalisti. Kauppa ei voi myydä vain PL tuotteita eli 1-2 brandituotetta tarvitaan."

"Ykkösbrändit saavat niille kuuluvan tilan - heikommilla brändeillä tilanne on haasteellinen PL tuotteiden puristuksessa."

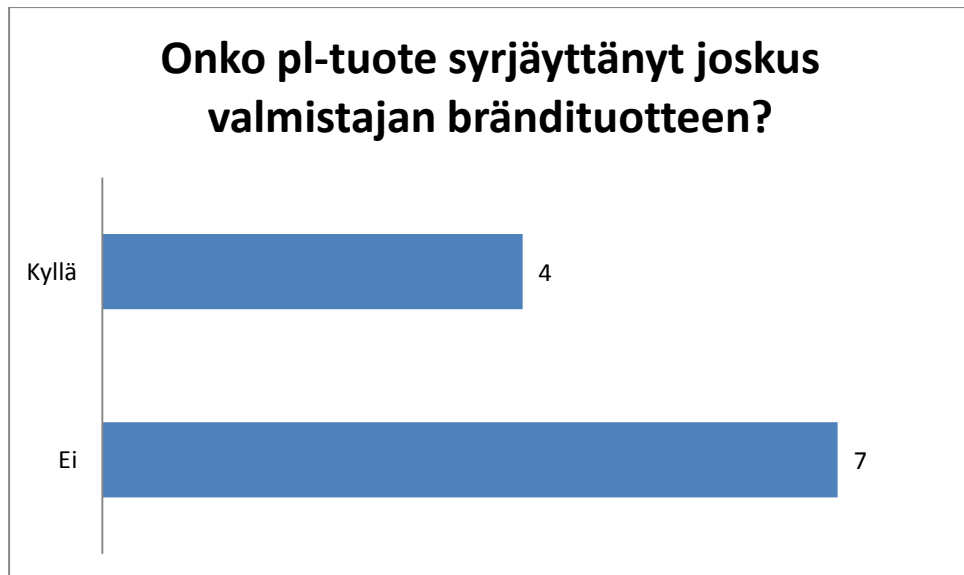
Siitä, millä keinoin brändivalmistajat varmistavat, että juuri heidän tuotteensa pysyvät hyllyssä, annettiin keinoiksi kampanjointia, mainontaa, myymälämarkkinointia brändiblokeilla sekä myyntikentän käyttöä.

3. Onko jokin brändituotteenne joutunut väistymään jossain kategoriassa kokonaan jonkun pl-tuotteen tieltä? Jos kyllä, miksi?

Tässä kysyttiin, onko kyselyyn vastanneilta yrityksiltä joskus syrjäytetty tuotteita pl-tuotteiden tieltä. Vastaukseen vastattiin 11 kertaa, ja 4 vastanneista koki tuotteensa tulleen syrjäytetyksi hyllyiltä pl-tuotteen takia.

Kyllä vastanneista kaksi koki, että heidän tuotteensa ei kuulunut kärkikaksikkoon, joten he tippuivat valikoimista. Eräs arvioi, ettei heidän brändinsä voimaan luotettu tarpeeksi, ja että kauppa arvioi kuluttajan ostavan todennäköisemmin perustuotetta. Yksi näki kaupan priorisoivan omia merkkejään, joskus jopa silloin, kun brändillä on aito kilpailuetu.

"Meidän tuote ei kuulunut brandituotteissa 1-2 joukkoon eli kauppa valitsi jonkun muun brandituotteen."



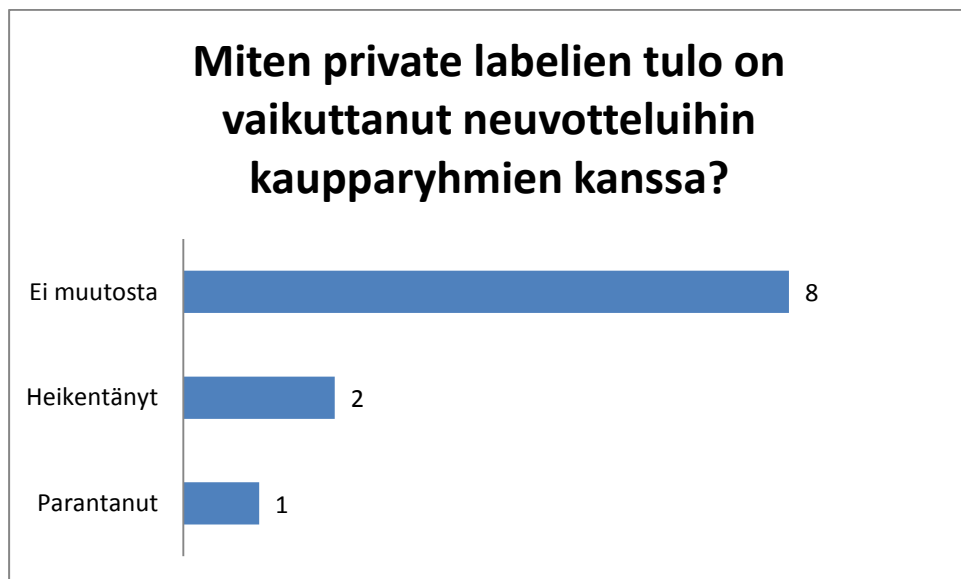
KUVIO 7. Onko pl-tuote syrjäyttänyt joskus valmistajan brändituotteen.

4. Miten neuvotteluasemanne kauppaketjujen kanssa on muuttunut brändituotteidenne osalta pl-tuotteiden yleistymisen myötä?

Tässä kysymyksessä kartoitettiin sitä, näkevätkö brändivalmistajat neuvotteluasemansa muuttuneen. Kaikki paitsi kolme sanoivat, ettei pl-tuotteet ole vaikuttaneet neuvotteluasemaan millään tavalla. Yksi koki asemansa parantuneen, ja kaksi heikentyneen.

Heikentyneeseen tilanteeseen ilmoitettiin valikoimatyöskentelyn haasteellisuus, sillä Suomessa ei saada yhtenäisestä lähteestä myyntitietoja ja tuotteiden menestymisen seuranta on vaikeaa. Kauppa hallitsee valikoimatyöskentelyä itse. Toinen näki asian eri kantilta, eli piti huutokauppaa erittäin huonona menetelmänä, sillä valmistajalla ei ole varaa neuvotella.

"Heikentänyt - valikoimatyöskentely on kaupan hallinnassa, varsinkin kun Suomessa ei ole yhteistä lähdettä mistä pystytään läpinäkyvästi seuraamaan tuotteiden menestystä; vrt Nielsenin tai vastaava markkinadata."

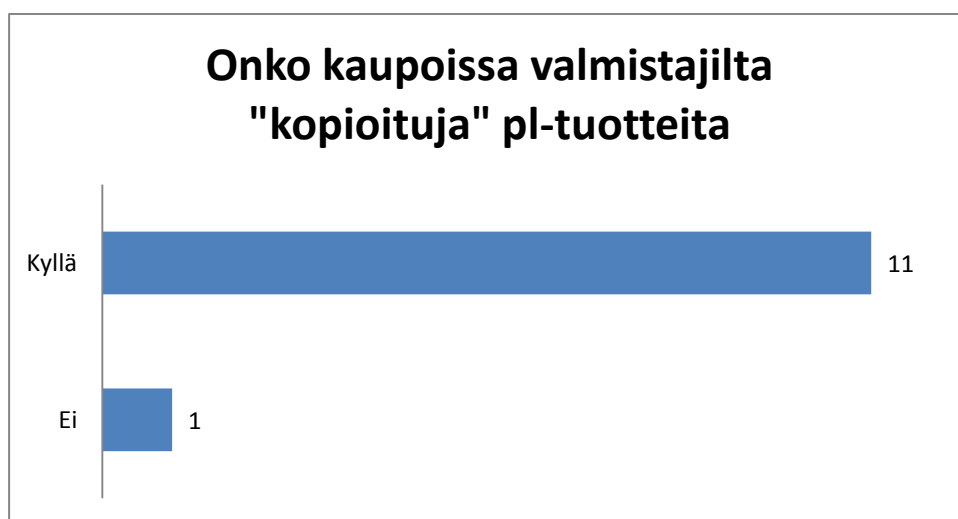


KUVIO 8. Miten private labelien tulo on vaikuttanut neuvotteluihin kaupparyhmien kanssa.

5. Koetteko kaupoissa olevan teiltä "kopioituja" pl-tuotteita?

Kysyin kopioiduista tuotteista, sillä ulkomailla oli useitakin tapauksia, joissa oli viety jopa oikeuteen asti kopiointituotteita. 11 vastaajaa 12:sta ilmoitti, että he kokevat kaupassa olevan heiltä kopioituja merkkejä. Koska vastaukset annettiin nimettöminä, en voi kertoa kuin yhden annetuista esimerkeistä. Tässä vastauksessa tuodaan hyvin esiin se, millä tavalla pl-tuotteita voidaan käyttää kuluttajan harhaanjohtamiseen samanoloisilla pakkauksilla, sekä miten sellaisen tekeminen säästää aikaa ja rahaa, kun voidaan matkia jo olemassa olevaa tuotetta.

"Useita kärkituotteidemme kopioita, jotka eivät edes yritä olla muuta kuin kopioita."



KUVIO 9. Onko kaupoissa valmistajilta "kopioituja" pl-tuotteita.

6. Miten pl-tuotteet vaikuttavat yrityksenne haluun investoida tuoteinnovointiin?

Yli puolet vastaajista ilmoitti, etteivät pl-tuotteet vaikuta heidän tuoteinnovointiinsa. He ovat aina innovoineet ja innovoivat jatkossakin. Kilpailua oli jo ennen private labeleiden tuloa. Jotkut kuitenkin kertoivat pl-tuotteiden pakottaneen heidät innovoimaan entistä enemmän. Yksi vastaajista ilmoitti, että he investoivat vähemmän niissä tuoteryhmissä, joissa pl-tuotteiden osuus on suurin.

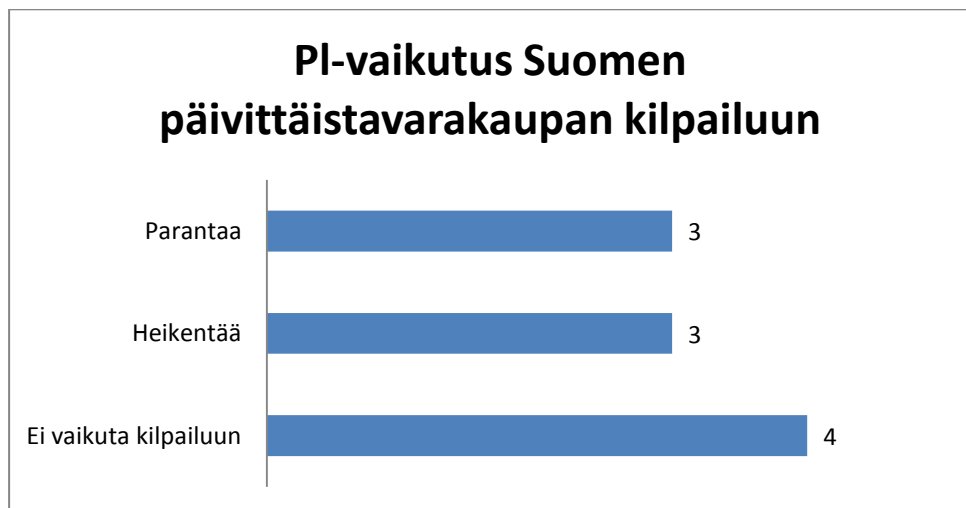
"Ainoa elinehto on innovointi. Vaihtoehto on "hävitä" markkinasta. PL ei kehitä markkinaa, toimii pääsääntöisesti "copy cat" -asemassa."

7. Miten koette private labelien vaikuttavan Suomen päivittäistavarakaupan kilpailuun?

Kysyin, miten tavarantoimittajat kokevat pl-tuotteiden vaikuttavan Suomen päivittäistavarakauppaan. Vastaajista neljä koki, etteivät pl-tuotteet vaikuta kilpailuun, kolme koki pl-tuotteiden parantavan kilpailua ja kolme koki niiden heikentävän kilpailua.

Yksi "Ei vaikuta kilpailuun" -vastanneista totesi, että markkinaosuudet määräytyvät pl- ja brändituotteiden yhdistelmästä kaikilla kauppaliikkeillä. Parantavan vaikutuksen vastanneet kertoivat, että pl-tuotteet virkistävät hintakilpailua ja että brändituotteista ei saa enää yhtä hyvää marginaalia kuin ennen. Heikentävää vaikutusta perusteltiin muun muassa sillä, että kaupparyhmät pystyvät nykyään olemaan tiukempia neuvotteluissa, mikä taas johtaa ajan myötä siihen, ettei yrityksillä ole välttämättä jatkossa niin paljoa rahaa tuotekehitykseen ja investointiin. Toinen heikentävää vastanneista kertoi, että kaupan pl-tuotteilla kilpaillaan vain hinnalla. Yksi näkemys oli, että koko kaupan arvoketjun kannattavuus heikentyy. Esimerkkinä pidettiin tämän hetken kaupparyhmien haasteita, kun volyyymi ei kehity.

"Heikentää - kannattavuutta (kaupan) koko arvoketjussa. Esimerkkinä toimii tämän hetken tilanne kun volyyymi ei kehity, niin kolme kaupan toimijaa painii suurissa haasteissa."



KUVIO 10. Private labelien vaikutus päivittäistavarakaupan kilpailuun.

8. Koetteko private labelien todennäköisen myynnin osuuden kasvun vaikuttavan jollain tavalla liiketoimintanne tulevaisuudessa?

Yritykset kokivat pl-tuotteiden todennäköisen nousun eri tavoin. Osa näki tässä mahdollisuuden pl-tuottajina tuotannon tehokkuuden nostamisen kautta. Yksi näki asian niin, että heillä on oltava koko ajan valmius valmistaa uusia pl-tuotteita, joita kaupparyhmät haluavat. Muutama näki tämän pakottavan heidät vielä parempiin suorituksiin brändituotteidensa osalta. Yritysten on oltava yhä luovempia, ilman merkittäviä lisäpanostuksia. Yksi koki tiettyjen tuotteidensa myynnin heikkenevän, mikäli pl-osuudet vielä nousevat. Yksi näki, että koko kategorian houkuttelevuus laskee, mikäli pl-tuotteet yleistyvät entisestään. Kakkosbrändin asemakin on tällöin uhattuna, mikä puolestaan vie ykkösbrändiltä paineita pois, kun se ei kilpaile kuin pl-tuotteiden kanssa. Täten myös koko kategorian kehitys laskee. Yksi näki osuuden jo korkeaksi, joten ei koe, että tilanne muuttuu.

"Kyllä koen = pitää pystyä kehittämään nopeammassa tahdissa vieläkin enemmän kuluttajia kiinnostavia tuotteita."

"PL tuotteiden osuuden kasvaessa liian suureksi (käy helposti ketjujen pienissä yksiköissä) koko kategorian houkuttelevuus laskee ja hidastaa kategorian kasvua. Myös markkinan kakkosbrändin mahdollisuus haastaa ykkösbrändiä heikkenee (PL vie erityisesti kakkosbrändin asemaa) ja kategorian kehitys hidastuu."

9. Millä keinoin pyritte takaamaan sen, että asiakas ostaa teidän brändituotteita pl-tuotteiden sijasta?

Viimeiseksi kysyin, miten tavarantoimittajat varmistavat sen, että heidän tuotteensa löytyy jatkossakin asiakkaiden ostoskoreista. Vastaukset olivat melko samantapaisia. Niissä tuotiin ilmi, että yrityksen on panostettava markkinointiin, innovointiin, kuluttajalähtöisyyteen, laatuun ja hintaan. Kotimaisuutta pidettiin yhtenä tärkeänä kilpailuetuna.

"Mainonta, innovaatiot, ratkaisut (kuluttajalle) miten tuotteita hyödynnetään, tuotemielikuvan pitää vastata hintaa."

"Laatu, markkinointi, kiinnostavat uutuudet."

"Hinta, tuotelisäarvot, brändin rakennus ja tukeminen, laatu, kuluttajalähtöisyys."

"Uutuusarvon sekä brändin mielikuvan vuoksi."

"Panoksia lisää markkinointiin, tuoteinnovaatioihin ja kampanjoihin."

"Vahvat merkit, paras laatu suhteessa hintaan"

"Brändimarkkinointi + uusien entistä parempien brändituotteiden kehittäminen."

"Tuoteturvallisuus, kotimaisuus, innovointi"

6.4 Johtopäätökset

Kaupan puolella private labelien tärkeimpinä tehtävinä nähtiin kilpailijoista erottautuminen ja tuotteiden tarjonta eri hintaluokissa. Tästä voidaan päätellä, että kaupat eivät niinkään yritä kilpailla tavarantoimittajia vastaan, vaan paremminkin toisia kaupparyhmiä, ja samalla pyrkiä tuomaan kuluttajille enemmän valinnanvaraa eri hintaluokkiin. Tavarantoimittajille private labeleiden tuottamisen pääsyyt olivat myynnin lisääminen ja tuotantokapasiteetin hyödyntäminen, mikä on hyvin linjassa teoriaosuudessa mainittuihin syihin pl-valmistukseen lähtemiseen.

Kyselyyn vastanneista pl-valmistajista kaikki ilmoittivat heidän yrityksensä private label -myynnin olevan alle 20 % kokonaismyyntiarvosta. Volyymissä vain yhdellä yrityksellä oli pl-volyymiosuus yli 20 % kokonaisvolyymistä, ja lopuilla sen alle. Isoille Suomessa toimiville yrityksille pl-tuotteet eivät siis ole erittäin suuressa roolissa, mutta mikäli pl-tuotanto siirtyisi kilpailevalle yritykselle, olisi tällä silti tuntuva negatiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan.

Private label –tuotteita valmistavat yritykset kokivat asemansa valmistajina eri tavoin. Suurin osa koki tilanteensa turvalliseksi, mutta yksi kertoi pl-valmistamisen olevan vakaalaudalla, ja että kyseisen yrityksen pl-sopimus saattaa loppua yllättäenkin. Muutama yritys ilmoitti, että mikäli heidän pl-tuottaminen loppuisi, ei tällä olisi suurta vaikutusta heidän liiketoiminnalleen.

Tutkija yllättyi etenkin siitä, miten monelle kaupparyhmälle private labeleita valmistavat yritykset toimittavat private labeleita. Kahdeksasta vastanneesta jopa kuusi ilmoitti valmistavansa private labeleita joko kolmelle tai useammalle kaupparyhmälle, ja loput kaksi vastannutta ilmoitti valmistavansa pl-tuotteita kahdelle kaupparyhmälle. Käytännössä samojen pl-valmistajien tuotteita löytyy siis kaikista kaupparyhmistä, vain eri kaupparyhmien pl-merkkien alla.

Yritykset, jotka eivät tietoisesti valmista Suomessa private labeleita, kertovat syyksi sen, että he ovat brändivalmistajia. He keskittyvät rakentamaan omia brändejään, eivätkä usko pl-valmistuksen tuovan heille tai tuotteilleen lisäarvoa. Tästä johtuen he joutuvat tinkimään joistain pl-tuotteiden valmistuksen mukana tuomista hyödyistä, kuten skaalaeduista, mutta toisaalta he pystyvät

neuvottelemaan omille brändituotteilleen täten paremman hinnan. Vain yksi kyselyyn vastannut tavarantoimittaja, joka ei valmista tällä hetkellä private labeleita, ilmoitti yrityksensä olevan halukas valmistamaan private labeleita. Tällä hetkellä tuote ja hinta eivät ole kuitenkaan kohdanneet huutokaupoissa. Tämä yritys on kuitenkin aiemmin valmistanut pl-tuotteita.

Kesko ilmoitti pyrkivänsä aina ensisijaisesti valitsemaan pl-valmistajaksi kotimaisen tuottajan, mikäli kotimainen tuottaja täyttää niille asetetut hinta- ja laatukriteerit. Tavarantoimittajat tukivat tätä näkemystä, sillä muun muassa tuotteen kotimaisuus, tuotelaatu ja erikoisosaaminen nousivat esille vastauksissa. Keskolle uusien tuotteiden lanseerauksesta päättää omista merkeistä vastaava markkinointipäällikkö, kun taas SLK:lla valikoimapäällikkö hoitaa uusien pl-tuotteiden lanseerauksen.

Kaupparyhmät kertoivat pl-tuotteiden hinnan laskeutuvan hieman alle sitä vastaavan ykkösbrändituotteen. Tavarantoimittajilla oli osittain poikkeavia mielipiteitä kaupan pl-hinnoitteluun liittyen, sillä yksi kertoi näitä myytävän aivan liian halvalla, yksi ei nähnyt yhtenäistä linjaa kaupparyhmien välillä ja yksi koki hinnoittelun määräytyvän puhtaasti kaupparyhmien keskinäisen pl-kilpailun seurauksena. Kuitenkin puolet vastanneista oli kaupan mielipiteen kanssa samaa mieltä, eli että pl-tuote on hieman ykkösbrändiä halvempi.

Kaupparyhmät kertoivat antavansa kauppoille ohjeita pl-tuotteiden hyllysijoitteluun, mutta että ainakin Keskollla kauppiaas itse määrittää lopulta sen, miten pl-tuotteet hyllyihin sijoittuvat. Kesko ilmoitti, että tuotteet pyritään sijoittamaan kuluttajia palvelevasti, ja että ne saavat niiden volyyminsä mukaisen hyllytilan. Tavarantoimittajat näkivät tämän tilanteen keskenään hyvinkin erilailla, johtuen todennäköisesti siitä, että eri vastaajien brändituotteet edustivat eri tuotekategorioita, jotka voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Private labeleiden nähtiin olevan liian vahvoja joissain kategorioissa, kun taas moni ilmaisi, että 1-2 brändit pysyvät hyllyissä, vaikka private labeleita tulisikin paljon lisää. Hyllysijoittelusta oltiin kuitenkin pääsääntöisesti sitä mieltä, että tuotteet sijoitetaan liian hyvälle paikoille pl-tuotteiden kiertoa suhteutettuna.

Kaupparyhmien mielipiteet brändituotteiden korvaamisesta pl-tuotteilla poikkesivat toisistaan paljon, sillä SLK kertoi, että pl-tuotteen tullessa hyllyihin joku brändituote joutuu tilanpuutteen vuoksi väistymään. Keskolta puolestaan kerrottiin, etteivät he ole poistaneet brändituotteita pl-tuotteiden tieltä. Tämä Keskon näkemys on hieman kyseenalainen, sillä heilläkin hyllytila on rajoitettu, ja pl-tuotteiden osuus on jo yli viidenneksen luokkaa kokonaisvalikoimasta. Noin kolmasosa kyselyyn vastanneista brändivalmistajista koki tuotteensa tulleen syrjäytetyksi kaupassa pl-tuotteella. Tähän syyksi annettiin, ettei heidän tuote kuulunut ykkös- tai kakkostuotteen paikalle, joten se joutui väistymään. Tästä voidaan päätellä, että mikäli brändi ei ole 1-2 brändi omassa kategoriassaan, tulee se ennen pitkää todennäköisesti väistymään pl-tuotteen tieltä.

Pl-tuotteiden vaikutus neuvotteluasemaan ei kauppapuolen mukaan ole muuttunut pl-tuotteiden vaikutuksesta. Suurin osa brändivalmistajista koki tilanteen kaupparyhmien kanssa samalla tavalla. Kuitenkin muutama koki, että neuvotteluasema on private labelien myötä heikentynyt. Tähän yksi antoi syyksi valikoimatyöskentelyn siirtymisen täysin kaupan hallintaan ja toinen koki pl-valmistajien olevan heikossa asemassa huutokauppojen takia, jolloin se väkisinkin alentaa tavarantoimittajien tuottoa, kun tuotteita joudutaan myymään huonommalla katteella.

SLK näki pl-tuotteiden vaikuttavan brändivalmistajien tuoteinnovointiin lisäävästi, kun taas Kesko ei nähnyt pl-tuotteiden vaikuttavan siihen millään lailla. Puolien brändivalmistajien mielestä private labeleilla ei ole mitään vaikutusta heidän innovointiin, sillä innovointia on tehty jo ennen private labelien tuloa. Kilpailua on aina ollut myös brändivalmistajien kesken. Muutama koki yrityksensä innovoinnin kuitenkin lisääntyneen entisestään pl-tuotteiden lisääntymisen myötä. Yksi kertoi, että he eivät enää panosta niihin tuoteryhmiin, missä pl-osuudet ovat suurimpia. Tämä viimeinen näkemys oli myös linjassa teorian kanssa, jossa puhuttiin valikoivasta kilpailusta, eli panostetaan vain parhaisiin brändeihin.

Yhtä lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneista brändivalmistajista kokivat kaupoista löytyvän heiltä kopioituja pl-tuotteita. Tästä voidaan päätellä, että kauppa käyttää hyväkseen hyvin myyvien tuotteiden tietoja, joiden pohjalta he

tuovat hyllyihinsä näiden hyvin myyvien tuotteiden kopioita. Tällä kaupparyhmät voivat säästää suurestikin kustannuksissaan, kun tuotteelle ei tarvitse keksiä kokonaan uutta designia eikä keksiä itse uusia makuja.

Kesko uskoi pl-osuuksiensa lisääntyvän vielä tulevaisuudessa. Tämän osuudennousun pl-valmistajat näkivät niin, että heiltä odotetaan jatkossa vielä enemmän valmiutta tehdä pl-tuotteita eri tarpeisiin. Osa koki tässä haasteen, jonka myötä heidän on pyrittävä entistä parempaan innovointiin ja luovuuteen. Pl-osuuksien nousun nähtiin myös vaikuttavan brändituotteiden myynnin laskuun ja huonontavan koko kategorian houkuttelevuutta, ja uhkaavan myös kakkosbrändin olemassaoloa hyllyissä.

Yritysten keinot taistella pl-tuotteita vastaan olivat mainonta, innovointi, laatu, hinta, kotimaisuus ja kuluttajalähtöisyys. Tämä peilasi myös teoriaosuuteen, jossa puhuttiin muun muassa innovoinnin ja arvon lisäämisen olevan keinoja taistelussa hyllyissä säilymiseen.

Kesko ei kokenut pl-tuotteiden vaikuttavan Suomen päivittäistavarakaupan kilpailuun. Pl-tuotteilla haetaan valikoiman laajentamista sekä kuluttajille tarjottavien vaihtoehtojen kasvattamista. Brändivalmistajien puolelta oli monia eri näkemyksiä, noin kolmasosa koki pl-tuotteiden parantavan kilpailua, kolmasosa huonontavan ja kolmasosa ei nähnyt pl-tuotteiden vaikuttavan kilpailuun. Parantavan vaikutuksen vastanneet kertoivat, että pl-tuotteet virkistävät hintakilpailua ja että brändituotteista ei saa enää yhtä hyvää marginaalia kuin ennen. Tämä sama asia nähtiin kuitenkin myös heikentävänä asiana, sillä kun tavarantoimittajille jää vähemmän käteen, voi tämä johtaa pidemmässä juoksussa siihen, ettei yrityksillä ole jatkossa niin paljoa rahaa tuotekehitykseen ja investointeihin. Heikentynyttä asemaa kuvailtiin myös sillä, että koko kategorian kannattavuus laskee, ja sillä, että pl-tuotteet kiristävät hintoja ja saavat täten paremman neuvotteluaseman kauppojen kanssa. Yksi näki myös, että pl-tuotteet kilpailevat vain hinnalla.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyö koostui teoria- sekä empiriaosasta. Teoriaosassa käytiin läpi private labeleiden määritelmä ja niiden ominaisuuksia, Suomen päivittäistavarakaupan tilannetta sekä private labeleiden vaikutusta päivittäistavarakauppaan yleisesti. Näillä pyrittiin tukemaan tutkimusongelmaa, joka oli "Millainen rooli ja vaikutus private labeleilla on Suomen päivittäistavarakaupassa". Tutkimuskysymyksen ympärille rakennettiin kolme tutkimuskysymystä:

- Mikä on private labelien rooli ja vaikutus Suomen vähittäiskaupalle
- Mikä on private labelien rooli ja vaikutus tavarantoimittajille,
 - jotka valmistavat tuotteita private labeleiksi
 - jotka eivät ole mukana private label -liiketoiminnassa.
- Miten private labelit vaikuttavat Suomen päivittäistavarakaupan kilpailuun

Tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin marraskuussa 2013. Tutkimuksessa käytettiin kahdelle eri joukolle suunnattuja kyselylomakkeita, jotka muokkautuivat teoriapohjasta sekä toimeksiantajayrityksen omista mielenkiinnon kohteista. Tavarantoimittajapuolella kysymykset lähetettiin Suomen talouselämä top 500:n kuuluvien elintarvikeyritysten myyntijohtajille/-päälliköille, ja kaupparyhmäpuolelta Keskon, SLK:n sekä SOK:n private labeleista vastaaville henkilöille. Kysymyksiä oli suuri määrä, mikä auttoi useamman asian tutkimisessa.

Tutkimusosassa oli tavoitteena löytää tarkempia ja ehkä täysin uusia näkemyksiä private label -tuotteiden vaikutuksista Suomen päivittäistavarakauppaan

Kesko ilmoitti private labeliensa myyntiosuuden olevan noin viidenneksen kokonaisymyynnistä. SLK:lla vastaava luku on 6-7 % kokonaisymyynnistä. Kaupan puolella private labelien tärkeimpinä tehtävinä nähtiin kilpailijoista erottautuminen ja tuotteiden tarjonta eri hintaluokissa.

Private labeleita valmistavia yrityksiä oli kyselyyn vastanneista tavarantoimittajista kaksi kolmasosaa. Nämä kaikki ilmoittivat heidän yrityksensä pl-myyntin olevan alle 20 % heidän kokonaisymyyntiarvostaan.

Tavarantoimittajille private labeleiden tuottamisen pääsyty olivat myynnin

lisääminen ja tuotantokapasiteetin hyödyntäminen. Suurin osa näistä koki asemansa pl-valmistajina turvalliseksi. Tutkija yllättyi etenkin siitä, miten monelle eri kaupparyhmälle private labeleita valmistavat yritykset toimittavat private labeleita. Kolme neljäsosaa vastanneista ilmoitti valmistavansa pl-tuotteita kolmelle tai useammalle kaupparyhmälle Suomessa. Käytännössä monien pl-valmistajien tuotteita löytyy Suomessa siis private labeleina useiden eri kaupparyhmien hyllyistä, mutta eri pl-merkkien alla. Private labelien valmistamisesta kieltäytyneet kertoivat kieltäytymisen syyksi sen, että he ovat brändivalmistajia, eivätkä usko pl-valmistuksen tuovan heille tai tuotteilleen lisäarvoa.

Monet tavarantoimittajat kokivat pl-tuotteiden pääsevän hyllyillä liian hyvälle paikalle niiden kiertonopeuteen suhteutettuna. Tavarantoimittajien keinoina taistella pl-tuotteita vastaan mainittiin mainonta, innovointi, laatu, hinta, kotimaisuus ja kuluttajalähtöisyys.

Kesko ei kokenut pl-tuotteiden vaikuttavan Suomen päivittäistavarakaupan kilpailuun. Brändivalmistajien puolelta kilpailuun oli monia eri näkemyksiä: noin kolmasosa koki pl-tuotteiden parantavan kilpailua, kolmasosa huonontavan ja kolmasosa ei nähnyt pl-tuotteiden vaikuttavan kilpailuun. Pl-tuotteiden kerrottiin virkistävän hintakilpailua ja että brändituotteista ei jää käteen enää yhtä hyvää marginaalia kuin ennen. Nämä asiat nähtiin sekä kilpailua parantavina että heikentävinä asioina.

Pl-tuotteiden ei nähty yleisesti vaikuttavan bränditavarantoimittajien neuvotteluasemaan. Puolet tavarantomittajista eivät kokeneet brändituotteiden vaikuttavan heidän innovointiin, sillä kilpailua on aina ollut myös brändivalmistajien kesken. Yhtä lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneista tavarantoimittajista kokivat kaupoista löytyvän heiltä kopioituja pl-tuotteita.

Kesko uskoi pl-osuuksiensa lisääntyvän vielä tulevaisuudessa. Tämän osuudennousun tavarantoimittajat näkivät vaikuttavan brändituotteiden myynnin laskuun ja huonontavan koko kategorian houkuttelevuutta. Tämän lisäksi sen nähtiin uhkaavan mahdollisesti myös kakkosbrändien olemassaoloa hyllyissä.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia private labeleiden vaikutusta kaupparyhmien kokonaismyyntiin Suomessa. Miten private labeleiden osuuksien kasvu tulee vaikuttamaan kaupparyhmien ja bränditavarantoimittajien kannattavuuteen? Millainen tilanne olisi, jos kaikki kaupat myisivät vain brändituotteita, eivätkä ollenkaan private labeleita? Mikä on optimaalinen brändi/pl-suhde kaupalle?

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Jaakkola, A. 2014. K-Ruokakaupoille uusi oma merkki. Kehittyvä kauppa, K-ryhmän ammattilehti 2/2014. Helsinki: K-kauppiasliitto.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 2009. 13. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Kumar, N. & Steenkamp, J-B. 2007. Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Elektroniset lähteet:

Advice. 2013. Brändi on lupaus. [viitattu 26.2.2014] Saatavissa:

<http://www.advice.fi/brandinhallinta/brandi-on-lupaus/>

Björkroth, T., Frosterus, H., Kajova, H. & Palo, E. 2012. Kilpailuviraston selvityksiä. [viitattu 10.7.2013] Saatavissa:

<http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>

Bunte, F., van Galen, M., de Winter, M., Dobson, P., Bergès-Sennou, F., Monier-Dilhan, S., Juhász, A., Moro, D., Schokai, P., Soregaroli, C., van der Meulen, B. & Szajkowska, A. 2011. The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain. [viitattu 30.8.2013] Saatavissa:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study_privlab04042011_en.pdf

Coop Denmark. 2013. X-tra. [viitattu 14.8.2013] Saatavissa:

<https://om.coop.dk/vores+varer/egne+maerker/x-tra.aspx>

Eldorado. 2013. [viitattu 14.8.2013] Saatavissa: <http://www.eldorado.fi>

ETL. 2013. Elintarvikkeiden takaisinvento-ohje. [viitattu 4.9.2013] Saatavissa:

http://www.etl.fi/www/fi/julkaisut/Julkaisut/Elintarvikkeiden_takaisinvento_ohje.pdf

Ezrachi, A. 2009. Unchallenged market power? The tale of supermarkets, private labels and competition law. [viitattu 1.8.2013] Saatavissa:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1524718

First Price. 2013. Tuoteluettelo. [viitattu 14.8.2013] Saatavissa:

http://www.firstprice.fi/tuotteet/fi_FI/tuoteluettelo/?c=77

Inex Partners. 2013. Private labels. [viitattu 14.8.2013] Saatavissa:

http://www.inex.fi/english/private_labels/

Iriworldwide. 2012. Private label in Europe. [viitattu 18.9.2013] Saatavissa:

http://www.iriworldwide.eu/Portals/0/articlepdfs/PrivateLabel/PrivateLabel_2012_FullReport_Final.pdf

Kaupan Liitto. 2013. Päivittäistavarakauppa. [viitattu 25.10.2013] Saatavissa: http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/paevittaeistavarakauppa)

K-Citymarket. 2013. Euro-Shopper tutuksi. [viitattu 14.8.2013] Saatavissa: <http://www.k-citymarket.fi/Viikko-lehti/VIKKO-2--2013/Euro-Shopper-tutuksi/>

Kesko. 2013. Laatu ja edullisuus ovat Pirkka-sarjan menestystekijöitä [viitattu 14.8.2013] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/Pirkka/>

Kuluttajaliitto. 2013. Tavarantoimittajien ominaisuudet ja virhe. [viitattu 10.7.2013] Saatavissa: http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_oikeudet/kuluttajakauppa/tavarantoimittajien_ominaisuudet_ja_virhe

Lidl. 2013. [viitattu 14.8.2013] Saatavissa: http://www.lidl.fi/cps/rde/xchg/SID-D6B8CAC1-77B6EE7D/lidl_fi/hs.xsl/3982.htm)

Nielsen. 2013. Lehdistöiedote. [viitattu 20.7.2013] Saatavissa: <http://fi.nielsen.com/news/documents/GroceryShopDirectory27March2013.pdf>

Nurminen, A. 2012. Kaupan omat merkit jyräävät. [viitattu 4.7.2013] Saatavissa: <http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/382983/Kaupan+omat+merkit+jyraavat>

PLMA. 2013a. Private label today. [viitattu 20.7.2013] Saatavissa: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

PLMA. 2013b. News update. [viitattu 20.7.2013] Saatavissa: <http://www.plmainternational.com/press/news-update>

Poppe, K.J., Wijnands, J.H.M., Bremmers, H.J., van der Meulen, B.M.J. & Tacken. G.L. 2008. Food legislation and competitiveness in the EU food industry. [viitattu 10.9.2013] Saatavissa: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/competitiveness/food_legislation_dairy_sector_en.pdf

PTY Vuosijulkaisu 2008. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu, [viitattu 23.10.2013] Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2008_vuosijulkaisu.pdf

PTY Vuosijulkaisu 2010. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu. [viitattu 23.10.2013] Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2010_vuosijulkaisu.pdf

PTY Vuosijulkaisu 2012. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu. [viitattu 23.10.2013] Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2012_vuosijulkaisu.pdf

PTY Vuosijulkaisu 2013. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu. [viitattu 23.10.2013] Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf

Rabobank. 2013. Private label vs. brands [viitattu 10.10.2013] Saatavissa:

http://www.rabobank.de/uploads/media/Rabobank_Private_Label_vs_Brands_Schreijen_01.pdf

Ranta, E. 2013. Tähän kauppa uskoo - myy paljon ja halpaa [viitattu 14.8.2013]

Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2013/04/17/tahan-kauppa-uskoo-myy-paljon-ja-halpaa/20135583/12>

Scaff. R., Berkey R & Baran L. 2011. Private Label: Don't fight it, thrive in it.

[viitattu 17.7.2013] Saatavissa:

http://consumergoods.edgl.com/getmedia/ade75401-cdf4-4ec4-a256-bd5217431004/accenture_cgbtlc11.pdf

Solla, A. 2013. Kaupan oma merkki ja brändituote – samaa tavaraa eri paketissa?

[viitattu 19.10.2013] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/03/kaupan-oma-merkki-ja-brandituote-samaa-tavaraa-eri-paketissa>

Taloussanomat. 2013. Unilever Finland Oy. [viitattu 15.8.2013] Saatavissa:

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/unilever-finland-oy/helsinki/0141907-3/>

Teknokemia. 2013. Faktaa kauneudesta ja puhtaudesta. [viitattu 23.10.2013]

Saatavissa: <http://www.teknokemia.fi>

Tuttle, B. 2012. Brand names just don't mean as much anymore. [viitattu

5.12.2013] Saatavissa: <http://business.time.com/2012/11/01/brand-names-just-dont-mean-as-much-anymore/>

United Nordic. 2013. Brands. [viitattu 20.8.2013] Saatavissa:

<http://www.unitednordic.com/pages/brands.php>

Vartiala, S., Purje, H., Hall, A., Vihersalo, K. & Aukeala A. 2013. Halvalla on hintansa. [viitattu 16.7.2013] Saatavissa:

http://www.finnwatch.org/images/finnwatch_private_label_web_2_rev.pdf

Muut lähteet:

Unilever 2013. Haastattelu kategoriapäällikön kanssa 26.7.2013

LIITTEET

Liite 1. Kysymyspohja kaupparyhmille

Liite 2. Kysymyspohja tavarantoimittajille, jotka valmistavat private labeleita

Liite 3. Kysymyspohja tavarantoimittajille, jotka eivät valmista private labeleita

Liite 4. Sähköpostiviesti tavarantoimittajille

Liite 5. Sähköpostiviesti kaupparyhmille

1. Mikä on private labelien osuus yrityksenne päivittäistavara-kaupan kokonaisvolyymistä ja kokonaismyynnistä?
2. Mikä on private labelien päätavoite yrityksellenne? Asettakaa tärkeysjärjestykseen seuraavat asiat: (1 tärkein - 5 vähiten tärkeä)
 - a) Katteen parannus ()
 - b) Toimitusvarmuuden kontrollointi ()
 - c) Tuotteiden tarjonta eri hintaluokissa ()
 - d) Valikoiman laajentaminen ()
 - e) Kilpailijoista erottautuminen ()
3. Kuka tekee päätöksen uusien pl-tuotteiden lanseerauksesta? Millä perusteella uusi tuote otetaan valikoimiin? Missä kategoriassa teillä on eniten private labeleita?
4. Miten valitsette pl-toimittajanne?
5. Miten yksittäisen pl-tuotteen hinta määräytyy kaupossanne?
6. Kuka pl-tuotteiden hyllyysijoittelusta päättää? Millä perusteilla tuotteiden sijoittelu kaupassa määräytyy?
7. Oletteko korvanneet brändituotteita pl-tuotteillanne? Millä perusteilla päätätte poistaa juuri tietyn tuotteen?
8. Onko neuvotteluasemanne bränditavarantoimittajiin nähden muuttunut jollain tavalla pl-tuotteiden yleistymisen myötä?
9. Miten koette private labelien vaikuttavan brändivalmistajien haluun panostaa brändituotteiden innovointiin?
10. Miten koette private labelien vaikuttavan Suomen päivittäistavara-kaupan kilpailuun?
11. Onko kaupparyhmällänne pitkän tähtäimen kategoriakohtaisia prosenttitavoitteita pl-tuotteiden määrälle?
12. Missä näette kaupparyhmänne private labelien osuuden 5 vuoden päästä (volyymi/myynnin arvo)? Onko tällä liiketoiminnallenne positiivista tai negatiivista vaikutusta?

Kysymyspohja tavarantoimittajille, jotka valmistavat private labeleita Liite 2.

1. Millä teollisuudenalalla yrityksenne toimii?
2. Miksi olette mukana private label liiketoiminnassa?
3. Kuinka suuri osuus private label -tuotteilla on kokonaismyynnistänne?
(Myynnin arvossa ja volyymissa)
4. Miten valikoiduitte pl-valmistajaksi?
5. Kuinka monelle kaupparyhmälle valmistatte Suomessa private labeleita?
6. Koetteko asemanne pl-valmistajana turvalliseksi, vai onko teillä pelko menettää tuotanto jollekin kilpailevalle yritykselle? Jos sopimuksenne loppuisi pl-tavarantoimittajana, millainen vaikutus tällä olisi yrityksellenne?
7. Miten koette kauppojen hinnoittelevan pl-tuotteet verrattuna teidän brändituotteisiin?
8. Miten näette kaupan sijoittavan pl-tuotteensa hyllyihin? Miten pl-tuotteiden tulo on vaikuttanut hyllytilaanne? Millä keinoin pyritte pitämään brändituotteenne hyllyissä ja pitämään hyllytilanne ennallaan?
9. Onko jokin brändituotteenne joutunut väistymään jossain kategoriassa kokonaan pl-tuotteen tieltä? Jos on, miksi uskotte näin tapahtuneen?
10. Miten neuvotteluasemanne kauppaketjujen kanssa on muuttunut pl-tuotteiden yleistymisen myötä?
11. Onko kaupoissa teiltä "kopioituja" pl-tuotteita?
12. Miten pl-tuotteet vaikuttavat yrityksenne haluun investoida tuoteinnovointiin?
13. Miten koette private labelien vaikuttavan Suomen päivittäistavarakaupan kilpailuun?
14. Koetteko private labelien todennäköisen myynnin osuuden kasvun vaikuttavan jollain tavalla liiketoimintaanne tulevaisuudessa?
15. Miten pyritte takaamaan sen, että asiakas ostaa teidän brändituotteita pl-tuotteiden sijasta?

Kysymyspohja tavarantoimittajille, jotka eivät valmista private labeleita Liite 3.

1. Millä teollisuudenalalla yrityksenne toimii?
2. Olisiko teillä halua olla mukana private label -toiminnassa?
 - Jos vastasitte kyllä, niin miksi ette ole vielä menneet/päässeet mukaan tähän liiketoimintaan?
 - Jos vastasitte ei, niin mikä tähän on syynä?
3. Oletteko olleet ennen mukana pl-valmistajina? Miksi olette lopettaneet valmistamisen?
4. Miten koette kauppojen hinnoittelevan pl-tuotteet verrattuna teidän brändituotteisiin?
5. Miten näette kaupan sijoittavan pl-tuotteensa hyllyihin? Miten pl-tuotteiden tulo on vaikuttanut hyllytilaanne? Millä keinoin pyritte pitämään brändituotteenne hyllyissä ja pitämään hyllytilanne ennallaan?
6. Onko jokin brändituotteenne joutunut väistymään jossain kategoriassa kokonaan pl-tuotteen tieltä? Jos on, miksi uskotte näin tapahtuneen?
7. Miten neuvotteluasemanne kauppaketjujen kanssa on muuttunut pl-tuotteiden yleistymisen myötä?
8. Onko kaupoissa teiltä "kopioituja" pl-tuotteita?
9. Miten pl-tuotteet vaikuttavat yrityksenne haluun investoida tuoteinnovointiin?
10. Miten koette private labelien vaikuttavan Suomen päivittäistavarakaupan kilpailuun?
11. Koetteko private labelien todennäköisen myynnin osuuden kasvun vaikuttavan jollain tavalla liiketoimintaanne tulevaisuudessa?
12. Miten pyritte takaamaan sen, että asiakas ostaa teidän brändituotteita pl-tuotteiden sijasta?

Hei,

Teen opinnäytetyötäni private labeleista eli kaupan omista tuotemerkeistä. Pääpainona työssäni on private labelien rooli Suomen päivittäistavarakaupassa. Tutkimusosassa tutkin sekä kauppaketjujen että tavarantoimittajien rooleja private labeleihin liittyen.

Lähetän tämän kyselyn merkittävälle Suomessa toimiville päivittäistavarakaupan yrityksille. Vastaanottaviksi henkilöiksi valitsin myynnistä vastaavia henkilöitä.

Tulokset käsitellään teollisuustoimialatasolla, joten yrityksenne nimeä ei julkaista opinnäytetyössä missään vaiheessa. Kysely tehdään SurveyMonkey -nimisessä kyselypalvelussa. Tämä linkki vie suoraan kyselyyn:

<https://www.surveymonkey.com/s/JR9W9ZD> Vastaaminen tapahtuu anonyyminä.

Kysymyksiä on paljon, mutta ne ovat hyvin yksinkertaisia. Koko kyselyyn menee noin 5-15 minuuttia, riippuen avoimiin kysymyksiin käytetystä ajasta.

Mikäli aikanne on rajallinen, pyytäisin teitä kuitenkin vilkaisemaan kysymyksiä ja antamaan kommentteja edes muutamiiin itseänne erityisesti puhuttaviin kohtiin. Kaikki uusi tieto on tässä työssä hyväksi. Vain kaksi ensimmäistä kysymystä ovat pakollisia, loppuihin voitte päättää itse vastaatteko vai ette. Jos ette osaa vastata johonkin kysymykseen, voitte myös jättää sen väliin.

Mikäli ette koe olevanne yrityksessänne oikea henkilö vastaamaan näihin kysymyksiin yleisesti, välittäisittekö tämän viestin asianomaiselle henkilölle.

Vastausaikaa on keskiviikkoon 27.11 asti. Lähetän teille vielä muistutusviestin 20.11. Muistutusviesti tulee myös niille, jotka ovat jo tuohon päivään mennessä vastanneet, sillä näen vain vastanneiden määrän, en keneltä ne ovat tulleet.

Kiitän teitä ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Ville Ellimäki

Lahden ammattikorkeakoulu

Hei,

Teen opinnäytetyötäni private labeleista eli kaupan omista tuotemerkeistä. Pääpainona työssäni on private labelien rooli Suomen päivittäistavarakaupassa. Tutkimusosassa tutkin sekä kauppojen että tavarantoimittajien rooleja private labeleihin liittyen. Mediassa keskitytään usein lähinnä kahden isoimman kaupparyhmän private labeleihin, joten olisi hyvin mielenkiintoista saada myös Suomen Lähikauppa tähän tutkimukseen mukaan.

Kysely löytyy tästä linkistä: <https://www.surveymonkey.com/s/29RYD8N>

Kysymyksiä on silmämääräisesti paljon, mutta ne ovat hyvin yksinkertaisia. Kysymyksiin vastaamiseen menee noin 10-15 minuuttia. Huomioithan, että opinnäytetyö on julkinen, joten älä vastaa kysymyksiin, joiden koet olevan salaista tietoa. Mikään kysymys ei ole pakollinen, joten niiden yli voi hypätä tarvittaessa.

Mikäli koet jonkun muun henkilön olevan yrityksessäsi parempi vastaamaan näihin kysymyksiin, välitäthän tämän viestin hänelle.

Vastausaikaa on keskiviikkoon 27.11.2013 asti. Lähetän muistutusviestin keskiviikkona 20.11. Mikäli yrityksesi ei halua osallistua kysymyksiin vastaamiseen, kerrothan sen minulle, niin en lähetä muistutusviestiä ja osaan varautua opinnäytetyössäni siihen.

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,

Ville Ellimäki

Lahden ammattikorkeakoulu