



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

PÄIVITÄISTAVARAKAUPPOJEN RUOKAKORIEN HINTAVERTAILUA KULUTTAJAN SILMIN

TEKIJÄ/T: Meiju Männikkö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Meiju Männikkö	
Työn nimi Päivittäistavarakauppojen ruokakorien hintavertailua kuluttajan silmin	
Päiväys	9.11.2015
Sivumäärä/Liitteet	48/4
Ohjaaja(t) Kaisa Hämäläinen ja Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän vuoden aikana päivittäistavarakauppojen välillä on käyty ennennäkemätön hintakilpailu, eri ketjujen aloitettua vuorotellen kampanjoimaan ruoan halpuuttamisesta. Tämän seurauksena kuluttajat ovat myös heränneet itse vertailemaan ja seuraamaan tuotteiden hintoja. Nykyään yksi iso kilpailuvaltti on hinta ja tämän johdosta kaupan omat tuotemerkit ovat kasvattaneet suosiotaan kuluttajien keskuudessa, sillä jo 23 prosenttia kaikista tuotteista ovat kaupan omia merkkejä ja suosion uskotaan vielä kasvavan. Isot hypermarketit ovat viimeisen 20 vuoden aikana kasvattaneet suosiotaan kuluttajien ykkösostopaikkana, samaan aikaan kun myymälöiden lukumäärä on vähentynyt jatkuvasti.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mikä suuri (yli 1000 m²) supermarket tai hypermarket on Kuopiossa edullisin kuluttajalle, vertaillaessa kaupan omia merkkejä ja brändituotteita. Tutkimus toteutettiin 10 myymälän kesken ostoskorimallia käyttäen eri kaupparyhmien välillä Kuopiossa. Tutkimukseen valittiin kaksi S-markettia, kaksi K-supermarkettia, kaksi K-citymarkettia, kaksi Lidl Ky:n myymälää, Prisma sekä uutena tulokkaana Halpa-Halli Matkus. Ostoskorivertailut toteutettiin vieraillemalla kaikissa myymälöissä syyskuussa 2015 viikon aikana keräämällä hintatiedot tuotteista ja laskemalla jokaisen ruokakorin hinta. Lopulliset laskelmat tehtiin Excel-taulukko-ohjelmaa hyödyntäen. Vertailu sisälsi yhteensä 10–20 peruselintarvikkeita, joita ostetaan yleisimmin. Brändituotteet olivat täsmälleen samoja, jotta hinnat olivat verrattavissa toisiinsa. Kaupan omien merkkien osalta pyrittiin ottamaan tarkkaan määritellyt, sisällöllisesti samanlaiset tuotteet.</p> <p>Työn teoreettisessa osuudessa käydään läpi päivittäistavaramarkkinoiden kilpailutilannetta, hinnan vaikutusta kilpailukeinona sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostovoimaa. Lisäksi työssä pohditaan päivittäistavarakauppojen tulevaisuutta.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Lidl Ky on Kuopion suurimmista ruokakaupoista halvin ostopaikka brändituotteille. Kauppojen omissa merkeissä Prisma oli halvin voittamalla Lidlin 0,43 eurolla. Prisma on siis onnistunut hienosti nousemaan Lidlin rinnalle kilpailemaan Kuopion edullisimmasta ostopaikasta. Kalleimmat ruokakaupat ovat K-supermarket brändivertailussa ja S-marketit omissa kaupan merkeissä. Tämän tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä, koska nykyään on vaikea arvioida yksittäisten kuluttajien ostokäyttäytymistä ja yksityiskohtaista ostoskorimallia. Tämän ostoskorimallin hintavertailu on suuntaa antava, joka auttaa hahmottamaan yksittäisten tuotteiden hintoja ja hintatasoa eri kauppojen välillä Kuopiossa.</p>	
Avainsanat päivittäistavarakauppa, ruokakorin hintavertailu, hintakilpailu, ostokäyttäytyminen, kaupan omat tuotemerkit	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Meiju Männikkö			
Title of Thesis Comparing the prices of food baskets in grocery stores from the consumer's view point			
Date	9.11.2015	Pages/Appendices	48/4
Supervisor(s) Kaisa Hämäläinen, lecturer and Pentti Mäkelä, lecturer			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>During this year there has been unprecedented price competition between grocery stores, as each chain alternately started campaigning for products by price reductions. As a result, consumers have begun to compare and monitor the prices of the products. Today, one of the big competitive advantages is the price and therefore the trade industry's own brands have increased popularity among consumers, since over 23 % of all products are trade's own brands and the popularity is expected to grow further. During the past 20 years, the big hypermarkets have grown in popularity in consumers' number one place to purchase, at the same time as the number of shops has been falling constantly.</p> <p>The goal of this thesis was to research which one of the large (over 1,000 m²) establishments, a supermarket or a hypermarket in the Kuopio area is the cheapest for the consumer, when we are comparing private labels and brand products. The research was carried out among 10 grocery stores between the various trade groups in the Kuopio using a food basket model. In the research were selected grocery stores from Kuopio; two S-markets, two K-supermarkets, two K-citymarkets, two Lidl Ky stores, Prisma and Halpa-Halli Matkus. Comparing of food baskets was carried out by visiting all the stores during the week in September 2015 and by collecting price information about the products and calculating the price of the food basket. The final calculations were made using the Excel spreadsheet program. The comparison included 10-20 staple foods that are bought most frequently. Brand products were exactly the same, so the prices were compared to each other. Private label brands aimed at including the well-defined products of similar content.</p> <p>The theoretical part of the thesis examines the grocery market and competitive situation, the impact of price in competition, consumers purchasing behavior and purchasing power. Furthermore the thesis deals with future of grocery stores.</p> <p>The results showed that in Kuopio, Lidl Ky is the cheapest place to buy brand products. Comparing of private label products, Prisma was the cheapest by winning Lidl for 0,43 euros. Prisma has succeeded in nicely to come beside the Lidl to compete for the cheapest place of purchase in Kuopio. The most expensive grocery stores are K-supermarket on brand comparison and S-markets in private labels. The results of this search cannot be generalized, because nowadays it is difficult to assess the individual consumer food basket. Price comparison of the food basket model is for illustrative purposes, which to help visualize prices and the price differences between the individual products from the different grocery stores in Kuopio.</p>			
Keywords grocery store, price of food basket, pricing competition, purchasing behaviour, private label			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tausta	5
1.2	Työn aineisto ja rakenne	6
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPOJEN MARKKINAT JA KILPAILUTILANNE	7
2.1	Muutoksessa myymälämäärät ja myynnin keskittyminen isoihin hypermarketteihin	9
2.2	Kilpailukeinot	10
2.3	Suomen päivittäistavara-kaupan myynti.....	11
2.4	Omat merkit haastajana merkkituotteille	12
	<i>K-ryhmän Pirkka ja K-Menu</i>	13
	<i>S-ryhmän Rainbow, X-tra ja Kotimaista</i>	14
2.5	Päivittäistavara-kauppojen tulevaisuuden näkymät.....	16
3	KULUTTAJIEN OSTOVOIMA JA -KÄYTTÄYTYMINEN	18
3.1	Ostovoima	18
3.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	20
4	HINTA KILPAILUKEINONA	24
4.1	Päivittäistavara-kauppojen hintakilpailu	26
4.2	Ruoan hinta Suomessa	28
5	RUOKAKORIVERTAILUN TOTEUTUS.....	29
5.1	Ruokakorivertailu Kuopiossa	29
	<i>Brändiruokakorivertailu</i>	31
	<i>Private label-tuotteiden ostoskorivertailu</i>	33
6	HINTAVERTAILUN TULOKSET.....	35
6.1	Brändiruokakorivertailu	35
6.2	Private label -ruokakorivertailun tulokset	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	40
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	42
	LIITE 1: BRÄNDIRUOKAKORIN HINTAVERTAILUTAULUKKO	45
	LIITE 2: PRIVATE LABEL – RUOKAKORIN HINTAVERTAILUTAULUKKO	48

1 JOHDANTO

Jokaiselle henkilölle päivittäistavarakauppa on tuttu vähintään kuluttajan roolissa. Päivittäistavara-kaupalla tarkoitetaan elintarvikkeiden ja kulutustavaroiden koko valikoimaa myyvää, yleensä itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää (PTY 2015). Kaupan ala on lisäksi suuri työllistäjä Suomessa lähes 37 000 työntekijällä (Santasalo ja Koskela 2015, 70). Voidaan siis todeta, että päivittäistavaramarkkinoilla tapahtuvat muutokset vaikuttavat meihin kaikkiin. Nykyään kuluttajat ovat entistä hintatietoisempia ja tekevät ostopäätöksensä useimmiten tuotteiden hinta-laatusuhteen perusteella (Nielsen Homescan, 2015-03-31). Taantumassa oleva taloudellinen heikkotilanne on ajanut ihmiset lisäksi miettimään yhä enemmän mihin heidän rahansa riittävät. Osasyynä siihen juuri hinta on se keino, millä yhä useampi yritys pyrkii kilpailemaan asiakkaista.

Saksalaisen Lidl Ky:n vuoden 2002 Suomen markkinoille tulon jälkeen on kotimaassamme yhä enemmän alettu kilpailemaan tuotteiden hinnoilla ruokakaupoissa. Suomessa tällaista ruokakauppojen välistä kilpailua kutsutaan hintakilpailuksi. Eli kaupan eri ryhmittymät hyökkäävät toisiaan vastaan erilaisilla tarjouksilla sekä puolustamalla asemaansa alentamalla omien tuotteiden hintoja (Kautto ja Lindblom 2005, 21.) Tästä hyvänä esimerkkinä on tänä vuonna vahvasti uutisoitu päivittäistavara-kauppojen hintakilpailusota, jossa K-ryhmä, S-ryhmä ja Lidl Ky ilmoittivat vuorotellen alentavansa usean päivittäistavara-tuotteensa hintoja. Näiden ketjujen välinen hintasota sai todella voimakkaasti medianäkyvyyttä eri medioissa ja hintavertailut nousivat monen kuluttajan ajatuksiin. Tänä vuonna olemme siis saaneet olla todistamassa Suomessa ennennäkemätöntä hintakilpailua päivittäistavara-kaupassa.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tausta

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ruokakorivertailun avulla mikä suuri, yli 1000 m² pinta-alaltaan oleva päivittäistavara-kauppa Kuopiossa on kuluttajalle edullisin. Tutkimukseen valitaan Kuopiosta 10 suurinta ruokakauppaa eri ketjuista, sillä nykyään näiden suurimpien ruokakauppojen myynti ylittää kaksi kolmasosaa koko Suomen päivittäistavara-kauppamyynnistä (Nielsen Homescan, 2015-03-31). Toisin sanoen suurin osa suomalaisista ostaa päivittäistavarat suurista marketeista, kun taas pienemmät ruoka- ja lähikaupat toimivat lähinnä ruokavaraston täydennyspaikkoina. Tutkimustyö toteutetaan yleisintä painotonta ostoskorivertailumallia käyttäen, eli keräämällä tietty määrä hyödykkeiden hintatietoja eri kaupparyhmittymien kaupoista ja näiden yhteissummasta muodostuu ruokakorin hinta. Kokonaishintojen keskinäisellä vertailulla voidaan päivittäistavara-kaupat laittaa edullisuusjärjestykseen. Tutkimuksessa toteutetaan kaksi eri ruokakorivertailua. Toinen vertailu kohdistuu kaupan omien merkkien vertailuun eli niin sanottuihin private label -tuotteisiin, toinen taas keskittyy tunnettuihin ruoan brändituotteisiin, esimerkiksi Valioon. Ruokakorivertailuun otetaan ennakoon valikoitua peruselintarvikkeita, joita yleisimmin ostetaan ruokakaupasta, esimerkiksi maitoa, banaania ja leipää. Opinnäytetyön aihe valikoitui oman mielenkiinnon mukaan, sillä itse hintatietoisena kuluttajana seuran paljon tuotteiden hintoja sekä tarjouksia. Työn aihe on myös erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen jo pelkästään tämän vuoden medianäkyvyytensä takia. Aiempi opiske-

lutausta ammattikorkeakoulussa Kauppiasyrittäjyys-opinnoissa sekä Mestariomyyjä-koulutuksissa tukevat hyvin aihetta ja teoriataustaa.

Aiempiä ostoskorivertailuja on tehty eri päivälehtien ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston (entinen Kilpailuvirasto) toimesta, mutta otanta tuotteiden ja ruokakauppojen määrässä on ollut vähäistä. Viralliset vertailut ovat myös muutaman vuoden vanhoja, joten niitä ei voi enää käyttää vertailuna kauppojen muuttuneen valikoiman ja hintatason vuoksi. Päivälehtien tekemissä vertailuissa puuttuvien tuotteiden hinnat on korvattu usein kilo- tai litrahinnoilla tai jollain toisella vastaavalla tuotteella, jonka vuoksi hintavertailun tulos myös mukautuu sen mukaisesti. Yleensä isompi pakkauskoosta saattaa olla edullisempi kuin vastaava pienempi erä, joka mielestäni ei anna oikeata kuvaa tuotteiden keskinäisessä hintavertailussa. Lisäksi kuluttajien ostokäyttäytyminen on hankaloittanut tietynlaisen ostoskorin vertailun ja sen tuloksien yleistämisen. Tässä ostoskorivertailussa kiinnitetään huomiota erityisesti tuotteiden samanlaisuuteen pakkauskoossa ja pyritään löytämään täsmälleen sama tuote joka kaupassa. Tässä tutkimuksessa erotellaan brändituotteet ja kauppojen omat merkit omiin vertailuihin, jota ei aiemmissa vertailuissa ole mielestäni tehty niin tarkasti. Tutkimus haluttiin rajata koskemaan pelkästään Kuopiota, joten tämän tutkimuksen tulokset eivät ole verrattavissa tällaisenaan muihin päivälehtien hintavertailutuloksiin.

1.2 Työn aineisto ja rakenne

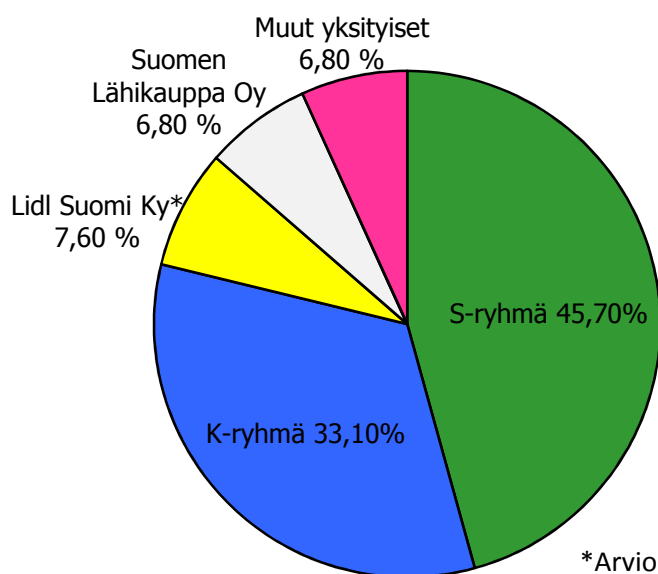
Päivittäistavarakaupan toiminnasta on saatavilla paljon erilaista lähdeaineistoa, mutta pääasiassa ajankohtainen tieto löytyy nykyään verkkojulkaisuina. Tässä työssä on käytetty myös päivittäistavarakauppaan liittyvää kirjallisuutta. Opinnäytetyön teoriaosuuteen otetaan ajankohtaisia verkkojulkaisuja tukemaan päivittäistavarakauppojen taustaa. Lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä hintaan liittyvään teoria-aineistoon on käytetty aiheeseen soveltuvia oppikirjoja. Työssä käytetään paljon myös luotettavia verkkolähteitä, kuten Kaupan liiton ja Päivittäistavarakauppa ry:n verkkosivuja, koska ajankohtainen tieto on saatavilla sieltä. Nielsenin Homescanin tekemiä tutkimuksia ja Tilastokeskuksen tilastoja hyödynnetään myös työn teoriaosuudessa. Tutkimuskysymyksinä ovat: Mikä on edullisin päivittäistavarakauppa Kuopiossa vertailtaessa kauppojen omia merkkejä sekä suomalaisia brändituotteita? Mikä on päivittäistavarakauppojen kilpailutilanne nykyään?

Opinnäytetyö alkaa johdanto-osuudella, jossa esitellään työn aihe sekä tausta. Teoriaosuudessa käsitellään päivittäistavarakaupan markkinoita sekä kilpailutilannetta yleisesti Suomessa ja pohditaan päivittäistavarakauppojen tulevaisuuden näkymiä. Toisessa teoreettisessa osuudessa käydään läpi kuluttajien ostovoimaa ja -käyttäytymistä, eli mitkä tekijät vaikuttavat siihen että asiakas päätyy ostamaan tietyn tuotteen. Kolmannessa teoreettisessa osuudessa käsitellään hinnan merkitystä päivittäistavarakaupan kilpailukeinona ja ruoan hintaa yleisesti Suomessa. Tutkimustyön eli ruokakorivertailun itse toteutusta ja sekä sen taustaa käydään läpi viidennessä luvussa. Opinnäytetyön viimeisissä kappaleissa käydään tutkimuksessa saatuja ostoskorivertailun tuloksia läpi. Myös itse työn prosessia sekä sen tuloksia arvioidaan ja niiden merkitystä pohditaan viimeiseksi. Varsinaiset ostoskorivertailut ovat liitteinä työn lopussa.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPOJEN MARKKINAT JA KILPAILUTILANNE

Päivittäistavarakauppa kuuluu osana vähittäiskauppaa, johon luetaan myös erikoiskaupat ja tavaratalot. Erikoistavarakauppaan sisältyy muun muassa vaatekaupat, autokaupat ja apteekit. Tässä työssä käsitellään pelkästään päivittäistavarakauppaa, johon kuuluu kaikki ruokaa myyvät myymälät, esimerkiksi supermarketit, tavaratalot, valintamyymälät, lähikaupat, kyläkaupat ja kioskit. Suomalaisen kaupan perustehtävinä on toimittaa ja myydä kuluttajien tarpeita ja kysyntää vastaavia tuotteita ja palveluita tehokkaasti. Lisäksi kaupan vastuulla on tavarajakelun hoitaminen ja kaupan palveluiden saavutettavuuden turvaaminen koko maassa sekä toimiminen liiketaloudellisena elinkeinona. (Heinimäki 2006, 23, 39.) Kaupalla on siis monia tärkeitä tehtäviä ja sen on kannettava vastuunsa yhteiskunnallisesti.

Suomen päivittäistavaramarkkinoita hallinnoi selkeästi kaksi vahvaa ketjua; K-ryhmä ja S-ryhmä. Näillä kahdella tunnetulla ruokakauppaketjulla oli vuonna 2014 yhteensä yli 78 prosenttia Suomen päivittäistavarakaupan markkinaosuuksista hallinnassaan. Suomessa onkin hyvin keskittyneet päivittäistavarakauppamarkkinat verraten Euroopan muihin maihin. (Raijas ja Järvelä 2015, 5.) Vuonna 2002 Suomessa aloitti ensimmäinen ulkomaalainen päivittäistavarakauppa Lidl Ky ja *hard discount*-liikeidean mukaisesti sillä on selkeästi kilpailuvalttinaan edulliset tuotteiden hinnat (Kautto ja Lindblom 2005, 22). Lidl Ky onkin onnistunut vuosi vuodelta parantamaan markkinaosuuksiaan Suomessa ja samalla tuonut piristystä kaupan alalle. Suomalaiset ovat pikkuhiljaa omaksuneet tämän ketjun omaksi ruokakaupakseen, sillä edulliset hinnat ja jatkuvasti uudistuneet tuotevalikoimat ja erityisesti kasvava kotimainen tarjonta on muuttanut ihmisten mielikuvaa saksalaisesta ruokakaupasta edulliseksi laadukkaiden kotimaisten ruoka-aineiden tarjoajaksi. Lidl-myymälät erottautuvat kahdesta muusta suuremmasta ketjusta myös sillä, ettei se sitouta asiakkaitaan kanta-asiakaskortin haltijaksi, vaan kaikki kuluttajat hyötyvät edullisista hinnoista asioimalla kyseisessä kaupassa.



KUVIO 1. Suomen päivittäistavaramyynnin markkinaosuudet kaupparyhmittäin 2014. (Nielsen Homescan myymälärekisteri, 2015-03-31.)

Päivittäistavarakauppojen markkinaosuuksia vertailtaessa suurin (45,7 %) osuus oli viime vuonna S-ryhmällä, joka on pysynyt vuoden 2013 tasolla (Kuvio 1.). Toiseksi suurin markkinaosuus on K-ryhmällä 33,1 prosentin osuudella, mutta tämä kaupparyhmä on kuitenkin menettänyt osuuttaan edellisvuoteen verrattuna - 0,9 prosenttia. Lidl Ky on onnistunut kasvattamaan jatkuvasti markkinaosuuttaan Suomessa ja Nielsenin arvioima Lidlin osuus oli viime vuonna noin 7,6 prosenttia ohittaen samalla Suomen Lähikaupat tässä tilastossa. Lidl-ketju on ainoa toimija Suomessa, joka pystyi kasvattamaan markkinaosuuttaan heikon taloudellisen tilanteen aikana edellisestä vuodesta jopa 1,1 prosenttia. (Santasalo ja Koskela, 2015, 66.) Lisäksi se kasvatti myös myyntiään ruokakauppana yhdessä Salen ja Siwan kanssa (Nielsen Homescan, 2015-03-31). Lidl vei markkinaosuuksia eniten Suomen Lähikaupalta, jonka osuus on tällä hetkellä neljänneksi suurin 6,8 prosenttia. Lidl Ky on onnistunut kasvattamaan myyntiään viime vuosina muita ketjuja nopeammin. Muiden kaupparyhmien sijoitukset ovat pysyneet lähes samana viimeisen viiden vuoden aikana. Menestyksekkään S-ryhmän salaisuutena on tiivis ketjutoiminta, tehokas ketjuohjaus ja valitut myymäläkonseptit. (Santasalo ja Koskela 2015, 66–67.)

Suomessa kuten myös muissa Pohjoismaissa päivittäistavarakaupalle ominaispiirteitä ovat logistiikan ja hankinnan keskittyminen sekä ketjuuntuminen. Näin myös saadaan aikaiseksi kustannustehokkuutta, joka on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista päivittäistavarakaupassa. Tämä taas mahdollistaa edulliset ruoan hinnat kuluttajille, suuremmat kauppojen valikoimat, kauppojen paremmat palvelut sekä kauppojen hyvä saavutettavuus. Kauppojen ketjuuntuminen mahdollistaa tehokkaan logistiikan harvaan asutussa maassamme. Ketjuuntumisen avulla saadaan kuljetettua tehokkaasti tuotteita vaikkapa Lapista Helsinkiin. Lisäksi ketjujen tehokkaat hankinnat mahdollistavat monipuolisen tarjonnan kauppojen hyllyille. (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 8.) Ketjujen hallinnointi Suomen päivittäistavaramarkkinoilla on johtanut siihen, että suuremmalla tuotantomäärällä on saatu yksikkökustannukset halvemmaksi ostoissa, kaupan tuotannossa ja logistiikassa. Ketjun eri toiminnot on pyritty järjestelemään niin, että toiminta on yhtenäistä. Ketjun liiketoimintamallin eri toiminnot ovat tavaryhmäjohtaminen (eli hinnoittelu, valikoimien hallinta ja markkinointi), myymäläsuunnittelu, kauppojen uusperustanta, kaupan logistiikka sekä tietojärjestelmät ja ostotoiminta. Näitä eri toimintoja hyödyntäen ketjut ovat vahva toimintamalli nykyään ja tämän on suuremmaksi osaksi mahdollistanut nykyaikainen tietotekniikka. Kun on valmis toimintakonsepti, kauppojen tarvitsee vain seurata ohjeita ja toimia niiden mukaisesti unohtamatta henkilökohtaisia asiakassuhteiden ylläpitoa, myymälän tehokkuutta, työvoiman motivointia sekä vastaamalla kaupan tason ylläpidosta. Hard discount -ketjut kuten Lidl Ky on onnistunut valtaamaan ulkomailla markkinoita teollistamalla kaupan toiminnan, kopioineet liiketoimintamallinsa ja aloittaneet samalla tämän mukaisen toiminnan ympäri maailmaa. Suuret määrät omia tuotemerkkejä (n.80–90 %) sekä isot ostovolyymit näkyvät asiakkaalle pelkistettynä myymälänä, palvelutarjonnan sekä tuoretuotteiden vähentymisellä ja pienemmällä tuotemäärällä. (Raatikainen 2008, 183–184.) Tämän seurauksena on saatu mahdollistettua tehokkaasti halvemmat hinnat suoraan kuluttajille.

Toisaalta kun taas ajatellaan ketjuuntumisen heikkoja puolia, paikallisten pientuottajien tuotteiden pääsy kauppojen hyllyille vaikeutuu, sillä keskittynyt ketjutoiminta määrää ja ohjaa tuotevalikoimaa johtoportaalta käsin (Heinimäki 2006, 111). Esimerkiksi kauppojen omat merkit vievät aina kaupan

hyllytilaa pienemmiltä ja paikallisilta tuottajilta. Lisäksi suurilla markkinaosuuksilla olevat isot ketjujen hallinnoissa Suomen markkinoita, voivat he ohjailta keskenään tuotteiden saatavuutta ja hintakilpailua sanattomasti. Jos asetetaan tietty hinta tuotteelle, kilpailija tekee samoin ja hinta pysyy samana eikä tarvetta hinnan alentamiselle esimerkiksi ole. Hinta voi olla korkea tai matala ja tällä tavoin sanattomasti päätetään hinta keskenään. Onneksi suomalaiset kuluttajat ovat alkaneet suosimaan paikallisia lähituotteita ja Suomen päivittäistavarakaupparyhmittymien on ollut pakko vastata kysyntään (PTY 2015). Kuluttajien pitäisi myös muistaa, että uskollisuus tietylle ketjulle ja mahdollisten rahallisten kanta-asiakaspalautuksien tavoittelemisen ostoksia keskittämällä, tulee tämä rahallinen lisä jossakin muodossa kuluttajien maksettavaksi esimerkiksi toisessa tuotteessa tai palvelussa. Jos ajatellaan mahdollisimman halpoja hintoja kuluttajalle, parhaimmat edut saataisiin asioimalla kaikissa kaupparyhmissä seuraamalla tuotetarjouksia ja alennuksia jatkuvasti. Voidaankin ajatella, jos kanta-asiakaskortteja ei olisi, olisi hinnat kuluttajille vielä mahdollisesti edullisemmat koska kanta-asiakaskorttien mahdollistama rahabonuksen keräämistä ei tapahdu. 1990-luvun alussa S-ryhmän markkinaosuus lähes kaksinkertaistui, ja sen voittokulkua markkinaosuuksissa selittää osaltaan hyvin määrätietoinen ketjuliiketoimintamallin ja ketjukonseptien kehittäminen (Kautto ja Lindblom 2005, 20).

2.1 Muutoksessa myymälämäärät ja myynnin keskittyminen isoihin hypermarketteihin

Suomessa on ollut jo pitkään havaittavissa suurimpien myymälöiden vevän suurimman osuuden, yli 60 prosenttia kotimaan päivittäismarkkinoiden myynnistä. Muutoksia päivittäistavaramarkkinoille on tuonut se, että markketyyppisten myymälöiden lukumäärä on vähentynyt 1978 vuodesta 9398 myymälästä jopa kolmasosaan eli 3157 kauppaan vuoteen 2014 mennessä. Pieniä eli alle 400 neliön kokoisia myymälöitä on Suomessa noin 60 prosenttia ja näiden myynnillinen osuus on vain 10 prosenttia, kun suurimpia marketteja ja hypermarketteja on 30 prosenttia ja nämä myyvät jopa 80 prosenttia koko päivittäistavaramyynnistä. Suomen päivittäistavaramarkkinat ovat osanneet vastata hyvin kuluttajien muuttuviin ostotarpeisiin, sillä nämä luvut ovat pysyneet jo 20 vuotta lähes samoina. (PTY 2015; Päivittäistavarakauppa ry 2015, 7.) Hypermarkettien suosion kasvaessa, hinnat arvioidaan alentuvan kuluttajille noin 10 prosenttia. (Rämö 2008, 9). Hypermarketeista saa ostettua isommasta valikoimasta edullisemmin ja enemmän kerralla. Edullisuus on peräisin hypermarkettien suurista ostoista. Tuotteiden hankintavaiheessa he saavat ostettua halvemmalla ja myyvät myös tuotteita edullisimmin kuluttajille kuin pienemmät myymälät. Lisäksi sijainniltaan hypermarketit yleensä sijaitsevat hyvien liikenneyhteyksien äärellä, jolloin erityisesti perheelliset asioivat isommasa ruokakaupassa mielellään.

Täytyy muistaa, että hypermarkettien sijainti näkyy myös kauppamatkan pitenemisellä, sillä hypermarketit sijaitsevat useimmiten autolla ajettavan ajomatkan päässä. Tällöin matkakustannukset lisääntyvät ja halvempien hintojen etu häviää polttoainekustannuksiin. Täytyy ottaa myös huomioon matkaan käytetty aika, mikä menee suurten ruokakauppojen ostoskäynteihin verrattuna siihen, kun käyt lähikaupasta ostamassa tuotteita nopeammin hieman kalliimmalla. (Rämö 2008, 9.) Tämä on siis kuluttajakohtaisesti päätettävissä, mikä on kullekin mieleisin ja kannattavin ostopaikka. Samalla kun myymälöiden määrä Suomessa on vähentynyt ajan saatossa, ruokakauppojen keskimääräiset

myymäläkoot ovat kasvaneet ja samalla myös tuotevalikoima ja -lajitelma ovat kasvaneet (Santasalo ja Koskela 2015, 67). Lajitelmalla tarkoitetaan eri myyntitarkoituksiin myytävien tuoteryhmien määrää. Hypermarketin lajitelmaan kuuluvat muun muassa kengät, ulkoiluvaatteet, vihannekset, leivät sekä maitotuotteet. Valikoima on taas tutumpi käsite, joka tarkoittaa yksittäisen tuoteryhmän eri vaihtoehtojen määrää, esimerkiksi ruokakaupan maitotuotteiden valikoimassa ovat kerma, maito ja jogurtti. (Rämö 2008, 149.)

Vastatakseen kilpailuun ja kuluttajien kysyntään ketjujen täytyy olla hereillä jo myymäläsuunnittelun alkutaipaleella eri kauppapaikoista ja mahdollisesti lisätä myymälätarjontaa alueella pärjätäkseen. Kilpailu käydään nykyään jo suunnitteluvaiheessa hankkiessaan mahdollista liiketilaa ruokakaupalle. (Heinimäki 2006, 29.) Samalla kun isojen supermarkettien sekä hypermarkettien myynti on kasvanut, kaupparyhmät ovat alkaneet kehittämään myös pieniä myymälöitä, joita ovat esimerkiksi K-market, Siwa ja Sale (Santasalo ja Koskela 2015, 67). Tämä on näkyvässä myös Kuopiossa, sillä Kesko ilmoitti elokuussa laajentavansa myymäläverkkoaan lisäämällä keskusta-alueelle K-market -myymälän. Myymälän sijainti on Matkustajasatamassa, jossa palvelee tällä hetkellä jo S-ryhmän Sale ja Lähikauppojen Valintatalo. Uusi kauppa avattiin nyt lokakuussa. (Kesko oy, 2015-08-04.)

Vaikka isot ruokakaupat pärjäävät ja hallitsevat myynnillään päivittäistavarakauppojen markkinoita, pienten myymälöiden rooli on myös tärkeä. Pienten myymälöiden kilpailuvalttina onkin sijainti, kun ne tarjoavat keskusta-alueilla ja lähiöissä läheisellä sijainnillaan palveluita esimerkiksi opiskelijoille ja vanhuksille, joilla ei ole aina käytettävissä ajoneuvoa liikkua kauemmas ruokakauppaan. Tyypillisesti kaupat sijoittuvat sinne missä ihmisiä on ja palvelutarjonta on yleensä parempaa kaupunki-alueilla sekä kauppakeskuksissa kuin taas maalla (Rämö 2008, 11). Lisäksi asioinnin helppous korostuu pienten myymälöiden etuna, sillä alle 400 neliön myymälöissä on vapaat aukioloajat kuin suurimmilla myymälöillä se on säännösteltyä. (Bergström ja Leppänen 2015, 290, 297.)

Lidl Ky ilmoitti omassa tarjouslehdessään, että se aikoo pidentää omia aukioloaikojaan 26.9.2015 alkaen niin, että sen myymälät aukeavat maanantaista lauantaihin jo kahdeksalta aamulla. Aiemmin Lidl-myymälät ovat auenneet yhdeksältä aamulla. Tunti lisääntymistä mahdollistaa kuluttajille enemmän osto-aikaa ja myymälälle mahdollisuuden lisätä myyntiä. Liikeaikalain mukaan vähittäiskaupat saavat olla auki maanantaista perjantaihin kello 7-21, lauantaisin kello 7-18 ja sunnuntaisin kello 12-18 poislukien juhlapyhät ja aatot (Santasalo ja Koskela 2015, 28). Nähtäväksi jää tullaanko liikeaikalakia muuttamaan jossakin vaiheessa niin, että kaupat saavat itse päättää omista aukioloajoistaan. Jos rajoittomat aukioloajat vapautuvat laista, tulee tämäkin vaikuttamaan päivittäistavarakauppojen väliseen kilpailuun ja samanaikaisesti huoltamoiden yhteydessä olevat kaupat sekä pienet kaupat kärsivät kilpailuetua tästä oleellisesti. Suurten ikäluokkien eli vuosina 1945-1949 syntyneet ovat tällä hetkellä noin 70-vuotiaita ja palvelutarjonta mukautuu myös heidän mukaisesti (Yle 2015-08-24). Siksi juuri pienten myymälöiden kasvu on ennustettavissa lähitulevaisuudessa.

2.2 Kilpailukeinot

Päivittäistavarakaupoilla on kilpailukeinoina eri tekijöitä, joilla pyritään erottautumaan muista kilpailijoista. Tässä opinnäytetyössä käydään tarkemmin läpi yhtä osa-alueita eli hintaa kilpailukeinona

myöhempänä. Kuluttajilla kolmen tärkeimmän ostopaikan valintakriteerin joukkoon ovat nousseet hinta-laatusuhde ja hintataso (Nielsen Homescan, 2015-03-31). Päivittäistavarakauppojen keskeinen kilpailukeino on tehokkuus, joka tarkoittaa myymäläkoon kasvua sekä myymälämäärän vähentämistä. Tämä on näkynyt myös Suomessa ja tätä asiaa käytiin läpi aiemmassa kappaleessa. Suurimmissa ja tehokkaimmissa kaupoissa on mahdollista toteuttaa asiakkaiden odotukset monipuolisista valikoimista ja edullisimmista hinnoista. (PTY 2015.)

Saavutettavuus on yksi merkittävä tekijä ruokakaupan menestymiselle. Saavutettavuuteen eli miten kauppa on mahdollisesti käytettävissä asiakkaille jalan tai kulkupelillä, vaikuttaa kauppojen sijainti ja aukioloajat sekä mahdollinen ajomatka kauppaan. Lisäksi olemassa oleva palvelutarjonta, myymälöiden lukumäärät sekä palvelun laatu eli kaupan valikoima ja hintataso vaikuttavat myös saavutettavuuteen. Koettu saavutettavuus taas tarkoittaa sitä, miten paljon kuluttaja on valmis näkemään vaivaa ja miten kokee tämän tavaroita hankkiakseen. Jos koetaan että nähdään paljon vaivaa, koettu saavutettavuus on huono. Tähän vaikuttavat myös myymälöiden ominaisuudet; aukioloajat, palvelu; ympäristötekijät; etäisyys kauppaan sekä kotitalouskohtaiset asiat; asiakkaan tarpeet ja kulttuuri. (Heinimäki, 2006, 24–25.)

Mitä suunnitellumpi ostos on, sitä valmiimpia kuluttajat ovat matkustamaan kauemmas kauppaan. Supermarketin myymäläkokoluokassa kaupan vaikutusalue eli maksimietäisyys kauppaan on noin 5 kilometriä kun hypermarkettien vaikutusalue ulottuu jopa noin 15 kilometriin. Yleensä suurimpiin ruokakauppoihin liikutaan autoilla ja viikon pääostokset hankitaan näistä ostopaikoista. (Rämö 2008, 143.) Päivittäistavarakaupassa asiakkaat arvostavat laajaa lajitelmaa ja valikoimaa, hyvää sijaintia, hintojen edullisuutta sekä pysäköintimahdollisuutta. Kuluttajille on tärkeää, että kaikki ostokset löytyvät saman katon alta, kassat toimivat nopeasti, myymälässä on pitkät aukioloajat sekä valikoimassa on tarjolla hyvä hedelmä- ja vihannesosasto. Ostopaikan valintaan vaikuttaa myös kuluttajan ikä. Vanhukset arvostavat lähikauppaa ja läheistä sijaintia, kun taas lapsiperheet asioivat mielellään hypermarketissa. (Bergström ja Leppänen 2015, 290.)

2.3 Suomen päivittäistavarakaupan myynti

Suomen päivittäistavarakaupan myynti oli viime vuonna yhteensä 16 705 miljardia euroa sisältäen arvonlisäveron sekä hypermarkettien ja tavaratalojen myynnin. Ruoan osuus tästä myynnistä oli noin 80 prosenttia ja tämä oli vuodesta 2013 kasvua myynnin arvosta vähäiset 0,9 prosenttia. Näin huono myynnin kasvu ei ole muutamaan vuoteen toteutunut. Päivittäistavarakaupan volyyymi eli myynnin määrä on viimeisen seitsemän vuoden aikana kehittynyt vuosittain vain keskimäärin 0,2 prosenttia. Isojen supermarketien hyvä myynninkehitys oli (+ 4,1 %) lähinnä Lidlin ansiota. Hypermarkettien myynti päivittäistavarakaupassa oli ensimmäistä kertaa Nielsen Homescan myymälärekisterin 37 vuoden historian aikana miinuksella 0,1 prosenttia. (Nielsen Homescan 2015-03-31.) Myynnin huono kasvu on lähtöisin pääosin suomalaisten kuluttajien ostovoiman ja luottamuksen heikkenemisestä (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 3). Toisaalta päivittäistavarakaupan kasvua ovat kiihdyttäneet hintojen nousu sekä inflaatio. Ruokaa ostetaan ajasta riippumatta saman verran eli päivittäistavarat ovat suurelta osin välttämättömyyskulutusta. Kulutusmenoista yhä suurempi osa on

mennyt ruokaan, kun ruoan hinta on noussut voimakkaasti. Kuitenkin määrällisesti mitattuna päivittäistavarakauppa on kasvanut hyvin hitaasti, sillä vuodesta 2010 päivittäistavarakaupan volyymi on kasvanut ainoastaan prosenttin. (Santasalo ja Koskela 2015, 71.)

Päivittäistavarakauppa ry:n syyskuun (25.9.2015) tiedotteen mukaan päivittäistavarakauppojen myynti laski elokuussa viime vuodesta 1,4 prosenttia. Päivittäistavarakaupan hintaindeksin eli elintarvikkeiden, alkoholijuomien ja muiden kulutustavaroiden hintakehityksen mukaan hinnat pienenevät elokuussa puolitoista prosenttia vuoden takaisesta. Hintojen laskut näkyivät eniten elintarvikkeissa ja alkoholittomissa juomissa (- 2,4 %) sekä käyttötavaroissa (- 0,7 %). Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Kari Luoto kertoo tiedotteessa, että kuluttajan kannalta myönteinen ruoan hinnan lasku jatkui edelleen elokuussa. Päivittäistavarakaupan myynnin lasku kertoo kuitenkin kuluttajien luottamuksen ja ostovoiman heikkenemisestä. Kotimaan kysynnän takaisin herääminen on oleellista kuitenkin työllisyyden ja palveluiden säilymisessä. Suurissa supermarketeissa 1,3 prosenttia päivittäistavaramyynti hiipui edellisvuodesta kun taas sama luku oli hypermarketeissa 1,0 prosenttia verrattuna vuoden 2014 elokuuhun. Päivittäistavaroiden hinnat laskivat tammi-elokuussa yhteensä 1,0 prosenttia edellisvuodesta. Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien hinnat olivat 1,9 prosenttia pienemmät myös vuodentakaisesta. Myös käyttötavaroiden hinnat alenivat vuodesta 2014, kun laskua kertyi 0,5 prosenttia. (Päivittäistavarakauppa ry, 2015-09-25.)

2.4 Omat merkit haastajana merkkituotteille

Vahvan ketjutoiminnan kasvun lisäksi kauppojen omat merkit ovat kasvattaneet osuuttaan kauppojen hyllyillä. Kauppojen omien merkkien eli private label -tuotteiden myynnillinen osuus vuoden 2014 alussa oli 23 prosenttia, joka on kasvanut kolmen vuoden aikana viisi prosenttiyksikköä. Vaikka omien tuotemerkkien osuus on jatkuvasti kasvanut, on tämä kuitenkin aika pieni osuus vielä muihin Euroopan maihin verrattuna, sillä esimerkiksi Britanniassa ja Ranskassa sama luku on noin 30–40 prosenttia. Oletuksena on, että kysyntää tälle tuoteryhmälle on ja osuus tulee kasvamaan tulevaisuudessa yhä enemmän, sillä kuluttajat ovat tuotteiden suhteen hintatietoisempia. (PTY 2015.)

Kaupan omien tuotemerkkien avulla pyritään lisäämään päivittäistavarakaupan asiakasuskollisuutta, vahvistamaan sekä erilaistamaan ketjun brändiä ja erottautumaan muista kilpailijoista. Samalla tavoitteena on oman markkina-aseman vahvistaminen tarjoamalla lisätarjontaa asiakkaille, lisäämään vähittäiskaupan katetta ja kannattavuutta sekä varmistamalla toimitusketjun hallintaa. Toisin sanoen asiakkaat saadaan sitoutumaan kauppaan omilla merkeillä ja näiden monipuolisella valikoimalla saadaan saman kaupparyhmän alla olevien kauppojen välillä myös erilaistettua tarjontaa. Lisäksi erilaiset kaupan omat merkit auttavat erottamaan ketjut toisistaan, jota brändituotteilla ei välttämättä tapahdu. Private label-tuotteiden osalta kaupan kate voidaan suunnitella hyvin pitkälti itse, sillä se valmistuttaa tuotteet itse. Tällä tavoin kauppoille avautuu myös mahdollisuus seurata koko tuotantoprosessia valmistuksesta asiakkaalle ja näin vaikuttaa hinnoitteluun. Private labeleilla voidaan myös parantaa tuotteiden laatua, sillä näitä tuotteita verrataan helposti brändituotteisiin ja taas toisaalta brändituotteet voivat muodostaa hinta- ja laatuvaatimukset kaupan omille merkeille. Toimitusketjun hallinnan varmistamisella tarkoitetaan, että private labelit tarjoavat mahdollisuuden kaupalle arvioida

teollisuuden kustannusrakenteita ja toimintaa, sillä kaupparyhmät valmistuttavat tuotteet itse ja se voi verrata vastaavan brändituotteiden hintoja, katetavoitteita ja valmistuskustannuksia omiinsa. (Kuusela ja Neilimo 2010, 147–148.) Private label-tuotteiden tavoitteena on tarjota kuluttajalle joka-päiväiseen elämään sopivia ja laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Ja hyvä hinta-laatusuhde sekä edullinen hinta kiinnostavat tietenkin kuluttajaa. (Päivittäistavarakauppa Ry 2015, 9.) Kauppojen omilla merkeillä vastataan myös nykyiseen hintakilpailuun, sillä yleensä näiden tuotteiden hinta on halvempi kuin vastaavan tuotteen tunnetumpi brändituote.

Kaupan omien merkkien suosio selittyy osaltaan myös taantuman aikana säästösyistä, mikä tällä hetkellä on näkyvissä. (PTY 2015.) Private label-tuotteet ovat Euroopassa noin 30 prosenttia halvempia kuin vastaavat brändituotteet. Yleensä private label -tuotteet valmistetaan samassa missä brändivalmistajien tai muiden kaupparyhmien omat tuotteet valmistetaan. Private label-tuotteilla on lisäksi aina valmis myyntipaikka, sillä ketjujen myymälät ottavat näitä omiin valikoimiinsa. Yleensä näitä tuotteita ei myöskään tarvitse mainostaa, joten mainoskuluissa säästyvät eurot mahdollistavat edulliset hinnat tuotteissa. Eniten private label -tuotteita myydään tuoteryhmittäin Suomessa kalapakasteissa sekä kala- ja hedelmäsäilykkeissä. (Finnwatch 2013, 6-7.)

Private label -tuotteet ovat tulleet tutuksi eri kauppojen hyllyillä. Myyntivalttina näillä tuotteilla on yleensä hinta ja edullisuus. Lisäksi samanlainen valikoima eri kaupoissa saman ryhmän alla antaa yhtenäisyyttä sekä luotettavuutta asiakkaan silmissä, kun asiakas löytää jokaisesta S-ryhmän myymälästä sitä samaa Rainbow-tuotetta, jota on aina käyttänyt (Heinimäki 2006, 111). Joskus kaupan oma merkki saattaa olla brändituotteen valmistajan valmistama. Tämä havaittiin tätä ruokakoriver-tailua tehtäessä, sillä esimerkiksi Pirkka tumma makaronin valmistajana ilmoitetaan pakkauksessa Myllyn Paras. Voidaan siis olettaa, että brändituote eli Myllyn Paras tumma makaroni on ominaisuuk-siltaan aivan samaa kuin Pirkan vastaava oma merkki. Näillä erona saattaa olla vain hinta, tai K-ryhmä korvaa Myllyn Paras makaronin omalla tuotteellaan valikoimassaan. Yleensä juuri omilla tuotemerkeillä saatetaan korvata valikoimassa brändituotetta, jolloin saadaan myytyä omaa tuotemer-kiä brändituotteen tilalla (Heinimäki 2006, 113). Lidl-myymälöissä tämä on yleisesti tiedossa, sillä sen valikoimassa on 80 prosenttia omia tuotemerkkejä, joista tunnetuimpia merkkejä ovat Milbona, Lihamestari sekä Leipäaitta (Finnwatch 2013, 7). Muita tunnettuja omia kauppojen merkkejä ovat Eldorado Suomen Lähikaupoilla, K-ryhmällä Pirkka ja S-ryhmällä Rainbow. Viime vuonna Suomen päivittäistavaramarkkinoille ilmestyi kaksi uutta Private label -tuotetta, sillä K-ryhmä lanseerasi uu-den K-Menu-tuotesarjan ja S-ryhmä taas toi omansa vastineen, Kotimaista-tuotesarjan. Seuraavassa esitellään tarkemmin näiden kahden suurimman kauppaketjun uusia omia merkkejä.

K-ryhmän Pirkka ja K-Menu

K-ryhmällä päivittäistavarakaupassa omat tuotemerkit ovat Pirkka sekä viime vuonna Euroshopperin merkin tilalle osittain tullut K-Menu. Pirkka on pääosin kotimaisia tuotteita, jotka ovat tunnettuja edullisuudestaan sekä laadukkuudestaan. (K-ruoka.fi 2015.)



KUVA 1. Pirkka ja K-Menu. Tunnista K-ruokakaupan omat merkit (K-ruoka.fi. 2015.)

Ensimmäiset Pirkka-tuotteet saapuivat Suomen markkinoille lähes 30 vuotta sitten ja siitä lähtien sen valikoima on laajentunut yli 2300 tuotteeseen ja uusia tuotteita tulee vuosittain noin sata (K-ruoka.fi 2015). Pirkka-merkin tuotteista noin 80 prosenttia ovat laadukkaita elintarvikkeita, joista esimerkiksi mainittakoon tuoreet kasvikset, maitotuotteet (kuva 1.) sekä leivät. Lisäksi Pirkka-tuotteita löytyy niin hygieniaan kuin kodinhoitoonkin. Pirkka-sarjaan kuuluvia Pirkka Luomu -tuotteita (kuva 1.) on valikoimassa melkein 100 kun taas Pirkka Reilun kaupan -tuotteita löytyy lähes 40, ja näiden tuoteryhmien kehitys jatkuu aktiivisena. Pirkka-tuotteista kotimaisia tuotteita on yli 400 tuotetta, ja näihin ilmoitetaan aina suomalaisen valmistajan nimi ja paikkakunta. (Kesko oy, 2015-02-18.) K-ryhmä on halunnut myös tarjota tyytyväisyytensä Pirkka-tuotteille. Jos et ole tyytyväinen ostamaasi Pirkka-tuotteeseen, voit palauttaa sen kahden viikon kuluessa ostohetkestä ja saat rahasi takaisin kuittia vastaan. Tämä omalta osaltaan vahvistaa mielikuvaa laadukkaasta tuotteesta.

Viime vuoden keväällä lanseeratun K-Menu-tuotesarjan kilpailuvaltina ovat edulliset hinnat. Kuten kuvasta 1. huomataan, K-Menu -tuotteiden pakkaukset erottuvat värikkäällä ja hyvin tunnistettavalla isolla k-kirjaimella. Tuotesarjan tarkoituksena on laajentua useaan sataan tuotteeseen. Tällä hetkellä K-Menu-tuotteet ovat arkeen sopivia noin 100 eri perustuotetta. (K-ruoka.fi 2015.) Esimerkkeinä tuotteista ovat wc-paperi, pakasteet, makaronit ja tuorelihat. Tuotteiden painopiste onkin peruselintarvikkeissa, eli tuotteissa, joissa yleensä kuluttajan valintapäätökseen vaikuttaa eniten hinta. Uusi K-Menu-sarja tarjoaa mahdollisuuden säästää ruokakuluissa. (Kesko oy, 2015-02-18.)

S-ryhmän Rainbow, X-tra ja Kotimaista

S-ryhmän omista tuotemerkeistä tunnetuin on Rainbow, joiden hinnat ovat noin 20–40 prosenttia edullisempia kuin vastaavien kilpailevien merkkituotteiden hinnat (Finnwatch 2013, 7). Kuitenkin uusi Kotimaista-tuotesarja (kuva 2.) on korvannut osan Rainbow-tuoteryhmästä kotimaisten tuotteiden osalta, sillä nimensä mukaisesti kotimaisuutta halutaan entisestään mainostaa elintarvikkeissa. Kotimaista-tuoteryhmän on tarkoitus laajentua yli 400 tuotteen valikoimaan. Kuluttajat löytävät Kotimaista-tuotteet selkeän ilmeen ja logon avulla, sinivalkoista väriä myöten, kuten kuvasta 2. huomataan. Elintarvikkeiden raaka-aineet ovat suomalaisia sekä ne ovat myös valmistettu Suomessa. Kuluttajat voivat luottaa siis saavansa edullista ja kotimaista ruokaa ostaessaan tätä tuotemerkkiä.

(Leppiniemi 2014.) X-tra -tuotemerkki on taas tunnettu lähinnä halvoista hinnoistaan, sillä laatu tässä tuotemerkissä ei ole kilpailuvalttina.



KUVA 2. Kotimaista-tuotesarjan valikoimaa (Patarumpu.fi 2014.)

Päivittäistavara kauppojen eri kaupparyhmät pyrkivät vastaamaan siis kilpailuun omilla tuotemerkeillään. Suomalaiset suosivat kotimaista ja tämä on myös tärkeä valintakriteeri ruokaostoksilla. Lisäksi laktoosittomien tuotteiden lisääntyminen kauppojen omien merkien joukossa on kasvanut hurjasti viime vuosina, kuten Lidlin valikoimasta käy ilmi. Fitnessbuumin tulo on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sillä kuluttajat suosivat tällä hetkellä paljon proteiinisäältöisiä ruokia ja lisäravinteita. Tämän voi jokainen kuluttaja havainnoida itse, kun jo pienimpien kauppojen valikoimasta löytyy erilaisia välipalapatukoita ja palautusjuomia.

Loppujen lopuksi kuluttaja tekee itse ostopäätöksen, minkä tuotteen hän valitsee ostoskoriinsa. Tärkeintä onkin ehkä mielikuva tuotteesta ja sen sisällöstä. Jos kuluttaja kokee että hän saa samanarvoisen tuotteen esimerkiksi Kotimaista-sarjan kevyt maidosta kun Valion vastaavasta, päätyy hän ostamaan todennäköisesti halvemmalla hinnalla olevan tuotteen. Jos taas mielikuva ja tuotteen sisältö eivät vastaa odotuksia, ei kuluttaja todennäköisesti osta halvempaa tuotetta pelkästään hinnan vuoksi.

Asiakas yleensä vertaa tuotteen maksamaa hintaa ja siitä saamaa hyötyä keskenään sekä tuotteen mahdollisesti tuottamaa arvoa vastaaviin tuotteisiin. Asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat rahan tarve ja sen määrä. Jos asiakkaalla on paljon rahaa käytettävissään, tuotteen hinnan merkitys on tässä tapauksessa vähäinen, koska rahan arvo on asiakkaan silmissä mitätön. Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavat siis olennaisesti myös tulot ja varallisuus. (Laitinen 2007, 102–103.) Vähävaraisempi kuluttaja siis käyttää paljon enemmän aikaa tuotteen ostopäätökseen, koska pienikin osto voi vaikuttaa hänen varallisuuteen merkittävästi. Esimerkiksi juuston osto voi olla suurikin investointi varattomaan perheeseen, koska tähän kuluu jopa viisi euroa.

2.5 Päivittäistavarakauppojen tulevaisuuden näkymät

Päivittäistavarakaupan tulevaisuus tulee muuttumaan ja tähän vaikuttavat omalta osaltaan digitalisoituminen, vaatimustason ja elämyksellisyyden kasvu, asiakkaiden ikääntyminen, terveyden ja terveellisuuden lisääntyminen, myymäläympäristön muuttuminen, monikulttuurisuuden lisääntyminen, yksilöllisyyden kasvaminen sekä valikoiman ja toimijoiden muuttuminen. (Rämö 2008, 26.) Ympäriällä tapahtuvat muutokset vaikuttavat yhä enemmän myös kaupan toimintaan. Tulevaisuuden haasteita tulevat olemaan asiakaskäyttäytymisen muutokset, taloudellinen kehitys, ilmastonmuutos ja verkkokaupan tulo. Verkkokauppa mahdollistaa monipuolisen tarjonnan vastaamaan kuluttajien uusia ostotarpeita ja vaatimuksia. Verkossa on kaiken lisäksi vaivattomampaa ostaa. Lähikauppojen merkitys tulee kasvamaan, kun vanhemmat ikäpolvet haluavat asioida lähellä olevassa viereisessä kaupassa. Lisäksi asiakaskunnan muutoksien vuoksi asiakkaista tulee tiedostavampia ja vaativampia ja kaupan on osattava vastata näihin. Kaupasta haetaan entistä enemmän elämyksiä ja tämä on näkyvissä jo hyvin nyt. Kaupoista pyritään tekemään viihdyttävämpiä ja houkuttelevampia, missä ihmiset voivat viettää paljonkin aikaa. Tulevaisuudessa myös itsepalvelukassat tulevat yleistymään ja näillä pyritään nopeuttamaan muun muassa ruuhka-aikaa. Nykyään on jo olemassa erilaisia mobiilisovelluksia, joiden avulla asiakasta autetaan esimerkiksi valmiin ostoslistan teossa ja löytämään tuotteet nopeammin kaupan hyllystä. Sosiaalisissa yhteisöissä kuluttajat kertovat itsestään ja kulutustottumuksiinsa avoimesti ja haasteena kaupalla onkin tehdä tiedoista oikeat päätökset ja tarjota asiakkaille merkityksellisiä palveluja. (Bergström ja Leppänen 2015, 296–298.)

Mitä tulee käymään ruokakauppojen verkkokauppaan, se tulee nähtäväksi tulevaisuudessa. Päivittäistavarakauppojen osalta tämä on pikkuhiljaa lisääntynyt, mutta toimii lähinnä vielä aika rajallisesti eri alueilla esimerkiksi Etelä-Suomessa. Päivittäistavarakaupan tuotteita eli elintarvikkeita ja alkoholia ostettiin vuonna 2013 vähäiset alle kolme prosenttia vähittäiskaupan verkko-ostoksista (Santasalo ja Koskela 2015, 146.) Ostokassien tuonti kotiovelle saattaa saada lähivuosina lisäpontta, kun suuret ikäluokat ikääntyvät ja ostamisen helppous nousee tärkeämmäksi. Nykyään S-ryhmä esimerkiksi tarjoaa Kuopion alueelle valmiin ruokakassin tilausta Foodie-sivuston kautta.

Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetuspalvelua käyttävät yleensä vanhuksset, yritysasiakkaat, lapsiperheet ja juhlatilaisuuksissa olevat yksityisasiakkaat, joiden kaupan palvelujen saatavuus on ongelma. Sähköisen kaupan asiakkaita taas ovat yleensä ihmiset, jotka haluavat säästää aikaa, saada tavarat helposti ja kaupassakäynti ei ole mieluista. (Heinimäki 2006, 85.) Kuluttajat ikääntyvät niin Suomessa kuin koko Euroopassa, kun sodan jälkeen syntyneet ikäluokat siirtyvät eläkkeelle. Vuoteen 2023 mennessä Suomeen kasvaa uusi puolen miljoonan kuluttajan luokka, joilla on vapaa-aikaa ja taloudellisesti enemmän varoja kuin aiemmilla ikääntyneillä. He ovat eläneet yhteiskunnassa, jossa tietotekniikka on osa työelämää ja tottuneet elämään kulutusyhteiskunnan keskellä. He omalla toiminnallaan tulevat muokkaamaan tulevaa yhteiskuntaa sekä vaikuttavat oleellisesti myös kaupan trendeihin. (Raatikainen 2008, 221.) Suomen hallituksen suunnittelemat leikkaukset esimerkiksi lomarahoisista vaikuttavat myös osaltaan kuluttajien ostovoimaan, sillä mitä vähemmän rahaa meillä on käytettävissä, sitä vähemmän voimme ostaa hyödykkeitä. Nähtäväksi jää mistä nykyinen hallitus päätyy leikkaamaan kuluttajien rahapusseja.

Tulevaisuudessa asiakas on yhä enemmän osa kaupan toimintaa ja asiakkaat tulevat arvostamaan entistä enemmän vastuullisuutta ja ekologisia näkemyksiä ruoan hankinnassa. Tämä näkyy esimerkiksi lähiruoan kysynnän kasvussa (PTY 2015). Kukaan ei voi täysin tietää etukäteen miten kuluttotottumukset muuttuvat kuluttajien keskuudessa 20 vuoden päästä. Tärkeintä on kuitenkin, että kaupat seuraavat ja ovat ajan tasalla muutoksista ja kykenevät muuttamaan myös omia toimintatapojaan sen mukaisesti. Sähköiset palvelut tulevat vaikuttaman kaikkien yritysten toimintaan ja tärkeintä tässä onkin kääntää hyödyksi monipuoliset palvelukanavat asiakkaille. Ruokaa ostetaan ja tullaan aina ostamaan, tarjonta ja kauppojen toimintatavat vain muuttuvat ajan saatossa.

3 KULUTTAJIEN OSTOVOIMA JA -KÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien kysyntä tiettyä tuotetta kohtaan syntyy kuluttajien tarpeiden, halujen sekä kuluttajan tulojen ja varallisuuden yhteisvaikutuksesta. Nämä kaikki määrittelevät kuinka paljon kutakin tuotetta myydään missäkin. Päivittäistavaramarkkinoiden laajentuessa sekä kansainvälistyessä kuluttajilla on yhä suurempi mahdollisuus valita tuotteiden ja palveluiden osalta mitä, mistä, milloin ja miten he haluavat ostaa. Kauppojen tuotevalikoima laajeneekin jatkuvasti uusilla tuotteilla, sillä kuluttajien tarpeet muuttuvat jatkuvasti. Jatkuvat muutokset suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisessä hankaloittavat ketjuja pysymään kuluttajien perässä. Suomalaisten halut ja tarpeet ovat hajonneet ja muuttuneet pirstaloituneemmaksi eli yksilöllisemmäksi ja tämä vaikeuttaa ennakoimaan kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajia ei voidakaan enää jakaa tiettyjen demografisten tekijöiden, kuten iän ja kansallisuuden mukaisesti segmentteihin, vaan enemmänkin keskitytään kuluttajien elämäntyyliin liittyviin tekijöihin. Kuluttajat ostavat entistä enemmän mitä halutaan ja vähemmän mitä tarvitaan. Kuluttajien ostovoima on myös kasvanut ajan kuluessa, mutta tämä ei yksistään näy päivittäistavarakaupan myynnissä. Ihmiset kuluttavat entistä enemmän rahaa mukavuuteen; vapaa-ajan viettoihin, ravintolakäynteihin sekä kodin sisustamiseen (Kautto ja Lindblom 2005, 23–24.)

3.1 Ostovoima

Ostovoimalla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon ihmisillä on käytettävissä rahaa ostaakseen eri hyödykkeitä kulutukseen. Esimerkiksi jos ruoan hinnat nousevat ja ihmisten tulot pysyvät ennallaan, ostovoima heikkenee, sillä samalla rahamäärällä saa ostettua vähemmän ruokaa kun ennen hintojen nousuja. Jos taas ruoan hinta laskee, ihmiset saavat ostettua enemmän samalla rahamäärällä kuin aiemmin. Ostovoiman heikkeneminen ei siis aina liity ihmisten tulotason laskuun, vaan voi johtua myös inflaatiosta eli rahan ostovoiman heikkenemisestä (Bergström ja Leppänen 2015, 38).

Vähittäiskauppaan eli päivittäistavarakaupan ja erikoiskaupan suuntautuva ostovoima laskettiin olevan 41 miljardia euroa viime vuonna. Tästä osuudesta 47 prosenttia kuului päivittäistavarakaupalle. Eri toimialoihin kohdistuvassa ostovoimassa on suuriakin eroja, sillä ostovoiman erilainen käyttö, kuluttajien erilaiset mieltymykset ja elämäntavat vaikuttavat tähän. Suomalaisilla kuluttajilla ostovoimaa vähittäiskauppaan (ilman autokauppaan kohdistuvaa ostovoimaa) oli viime vuonna noin 7300 euroa asukasta kohden vaihdellen maakunnittain. Pohjois-Savossa päivittäistavarakauppaan meni reilut 3000 euroa vuodessa, joka on melkein puolet käytettävissä olevista tuloista. Tyypillisesti ostovoiman taso on korkeinta Pääkaupunkiseudulla, kun alimmillaan se on Pohjois-Pohjanmaalla. Syynä tähän on esimerkiksi, että Pohjois-Pohjanmaalla perheiden koko tilallisesti on suurempi kuin Etelä-Suomessa, jonka vuoksi suurissa perheissä ostovoima asukasta kohden jää pienemmäksi kuin pienemmässä perheessä.

Kulutus itsessään ja siinä tapahtuvat muutokset selittävät kaupan toimintaa ja kehitystä ajassa, koska kulutus itsessään toimii moottorina koko kaupan toiminnalle. Vielä 1800-luvulla suomalaisilla kului suurin osa rahasta eli noin 71 prosenttia elintarvikkeisiin, koska tuolloin kaikki valmistettiin itse ja pi-

dettiin tärkeänä omavaraisuutta. Kun sotavuosien jälkeen taloudellinen tilanne parani ja teollisuus alkoi kukoistaa, alkoivat ihmiset myös entistä enemmän ostaa jalostetumpia tuotteita. Esimerkiksi vaatteiden osuus kulutuksesta pieneni 1950-luvulla, kun ne ostettiin valmiina kaupoista omavalmistuksen sijaan. Teollinen kehitys auttoi alentamaan kaikkien tuotteiden hintoja ja ajan saatossa yhä enemmän ihmisten kulutus on keskittynyt muihin kulutustavaroihin ja palveluihin kuin elintarvikkeisiin. Vuonna 2013 ihmiset kuluttivat rahaa ruokaan 20 prosenttia, kun taas kulutustavaroihin ja palveluihin meni 65 prosenttia. (Santasalo ja Koskela 2015, 57–62.) Tämä kertoo myös kuluttajien käyttämien rahamäärän painottumisesta yhä enemmän palveluihin ja tähän ruokakauppojenkin on herättävä tulevaisuudessa, ja mietittävä miten myös eri palvelut voitaisiin liittää perinteisen ruoka-kaupan yhteyteen.

Viime vuosina kuluttajien ostovoima ei ole lähes ollenkaan kasvanut. Valtionvarainministeriön mukaan kansalaisten ostovoima supistui vuonna 2014 noin 0,6 prosenttia. Ostovoiman pienentymiseen ovat vaikuttaneet veronkorotukset, työllisyyden heikkeneminen sekä palkkakehityksen hidastuminen. (Talouselämä 2015.) Valtiovarainministeriö ennustaa kesäkuun (2015) tiedotteessaan ostovoiman pysyvän tänä vuonna samalla tasolla, sillä veronkorotuksista huolimatta hidastuva rahan arvon heikkeneminen tukee ostovoimaa. Vuosina 2016–2017 palkansaajien ostovoima säilyy lähes samana, sillä käytettävissä olevien reaalityulojen kohenemista tukee osaltaan tuloverotuksen keventäminen. (Valtiovarainministeriö 2015.) Kuluttajien ostovoimaan vaikuttavat luonnollisesti hintataso ja kuluttajahinnan muutokset, joita Tilastokeskus seuraa tilastoimalla virallisia kuluttajahintatietoja. Eniten kuluttajahinnat kasvoivat noin 3,4 - 4 prosenttia vuosina 2000, 2008 sekä 2011. Tuoteryhmittäin voimakkaimmin kuluttajahinnat ovat muuttuneet viimeisen neljän vuoden aikana elintarvikkeissa, alkoholi-juomissa sekä koulutuksen hinnoissa. Elintarvikkeiden hinnat ovat kuitenkin viime vuonna jo kasvaneet huomattavan vähemmän (0,2 %), kun parhaimmillaan elintarvikkeiden hinnat kasvoivat vuosina 2011–2012 jopa 5-6 prosenttia. Euroopan yksi korkeimmista yksityisen kulutuksen hintatasoista on Suomessa, joka osittain selittyy Suomen korkealla yleisellä arvonlisäverotuksella, joka on tällä hetkellä 24 prosenttia. EU-maita verrattaessa kotimaassamme on kuitenkin vasta kymmeneksi korkein elintarvikkeiden arvonlisäverotus (14 %). (Santasalo ja Koskela 2015, 17–18.)

Päivittäistavarakauppa ry:n puheenjohtaja Jorma Rauhala kirjoittaa päivittäistavarakaupan vuosiraportissa (2014,3) miten yksi lähivuosien haasteita tulee olemaan kuluttajien ostovoiman turvaaminen, ja miten siihen tarvitaan toimivia kotimarkkinoita. Enää ei voida laskea pelkästään viennin tai yksittäisen suuryrityksen menestyksen varaan kansantaloudemme kestävyyttä. Hänen mielestään ostovoiman ja kotimarkkinoiden kehitykseen voidaan vaikuttaa tehokkaasti erilaisilla verotusratkaisuilla sekä keventämällä elinkeinon sääntelyä. Suomessa vähittäiskauppa on erittäin säännösteltyä ja Rauhalan mukaan tämä syö yritysten välistä kilpailua ja aiheuttaa kustannuksia. Lisäksi päivittäistavarakaupan myyntivolyymi ei ole enää kahteen vuoteen kasvanut, vaan hintakehityksestä on tullut myynnin kasvu. Ruoka on välttämättömyyshyödyke eli sitä ostetaan ajasta ja taloudellisesta tilanteesta riippumatta, ja kun ostovoiman murentuminen näkyy myös nyt ruokakaupassa, kertoo se paljon Suomen tilanteesta. Ruoan hinnasta yli 40 prosenttia on verojen osuus, joten erilaiset verojenkorotukset näkyvät tässä selvästi. Kun puhutaan ostovoimasta, ruoan hintatasolla on väliä. Päivittäistavarakauppa Ry:n hallitusohjelman mukaan tähän ratkaisuna ovat esimerkiksi ruoan arvonlisän ke-

ventäminen lähemmäs eurooppalaista keskitasoa, mietojen alkoholijuomien sekä viinien myynnin salliminen päivittäistavarakaupassa (Päivittäistavarakauppa ry 2014, 3,6-7.)

3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Jokainen ihminen on yksilö ja jokaisella meillä on omat kulutustottumukset, jotka ovat lähtöisin opituista tavoista, arvoista sekä asenteista. Raha vaikuttaa oleellisesti ostamiseen, sillä ilman sitä emme voisi ostaa mitään. Myös eri tunnetilat ohjaavat meitä ostamaan helpoimmin heräteostoksia. Voimme korjata pahaa oloamme mukavalla shoppailukierroksella tai herkuttelemalla suklaalevyllä. Asuinpaikka määrittelee myös omalta osaltaan ostamisemme, sillä esimerkiksi Lapissa asuessaan ei ole tarjolla kaikkia palveluita, mitä taas on Helsingissä. Tietty elämäntyyli voi ohjata ostamaan tiettyjä tuotteita, esimerkiksi ekologinen kuluttaja ostaa vain luomutuotteita. (Raatikainen 2008, 10–14.) Ruokaa tullaan aina ostamaan, mutta ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä on myös hyvä ymmärtää päivittäistavarakaupassa.

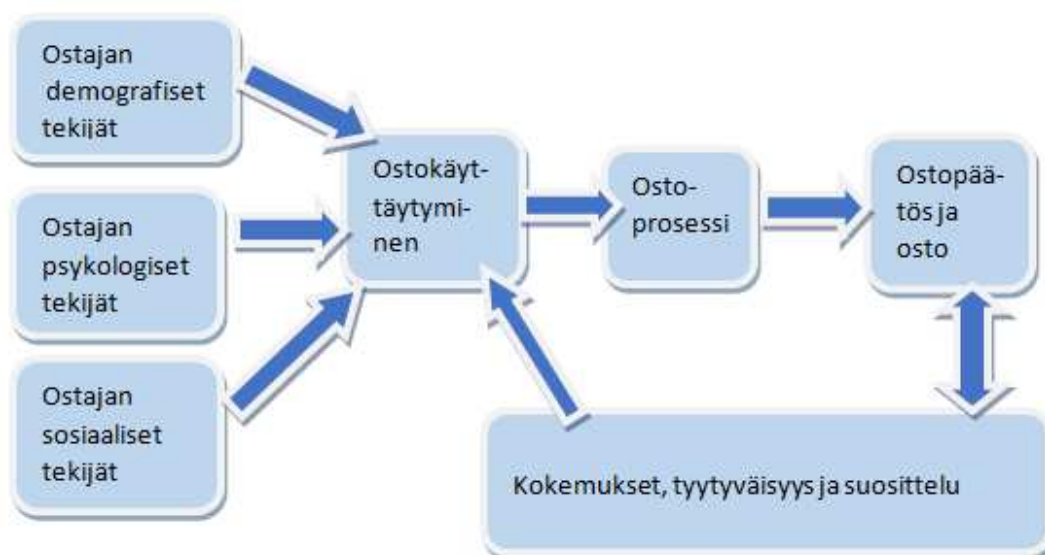
Ostamiseen vaikuttaa niin yksilötekijät kuin myös markkinoilliset tekijät. Perustekijöinä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan ikä, sukupuoli sekä elämänvaihe ja tulotaso. Mitä vanhemmaksi ihminen tulee, sitä enemmän kulutus, ostoprosessi sekä tarpeet muuttuvat. Elämäntyyliä ja persoonallisuutta on vaikeampi hahmottaa eri ihmisillä, koska ihmisten kulutustottumukset muuttuvat jatkuvasti. Asuinpaikka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ostokäyntien määrässä sekä rahan määrän käytössä. (Raatikainen 2008, 10–14.) Jos asut maalla, käyt harvemmin kaupassa ja ostat enemmän kerralla. Jos asut kaupungissa voit käydä vaikka joka päivä kaupassa ostamassa täydennystä jääkaappiin, koska lähikaupat palvelevat sinua. Lisäksi opitut asiat ohjaavat meitä koko elämän ajan, jos olemme jo pienenä oppineet juomaan Valion kevyt maito, todennäköisesti ostamme sitä myös lopun elämän.

Markkinoinnilliset tekijät vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mainokset saavat ihmisen ostoinnokkuuden alulle ja saattaa jopa luoda uusia ostotarpeita. Tuotteen esillelaitto, pakkaukset sekä markkinointi vaikuttavat myös oleellisesti heräteostoksien syntyyn. (Raatikainen 2008, 10–14.) Kulttuuri ohjaa meitä myös ostopäätöksissä, sillä mitä olet tottunut ostamaan Suomessa (esimerkiksi salmiakki), ei ole Australiassa tyypillistä. Päivittäistavarakaupassa on huomattavissa, että yleensä kalleimmat tuotteet on aseteltu ylimmille hyllyille, kun taas kaikista halvimmat, omat tuotemerkit ovat alahyllyillä. Tuotteiden esille laittamisella on väliä myös päivittäistavarakaupassa, sillä se miten houkuttelevasti tuotteet ovat esillä ja löydettävissä hyllyltä auttaa asiakasta löytämään tuote ja ostamaan se (Raatikainen 2008, 14). Lisäksi olen kuluttajana huomannut, että hyllyjen päädyissä on yleensä tietyn sesongin tai tavaran toimittajan tuoteryhmä, joka omalta osaltaan ajaa kuluttajan hankkimaan tiettyjä tuotteita. Nämä päätyhyllyt ovat yleensä lisämaksusta saatavia näkyvyyspaikkoja. Päivittäistavarakaupoissa ja useimmiten isoissa hypermarketeissa on esillä nykyään myös kokonaan uusia esillelaittoja. Esimerkiksi Kuopion Prismassa oli vappuna näyttävä esillepano ruokapuolella piknikkorin sisällöstä.

Kanta-asiakasmarkkinoinnin kohdennetuilla tarjouksilla ja eduilla pyritään saamaan asiakas tulemaan aina samaan ketjun kauppaan. Kohdennettu markkinointi kanta-asiakasjärjestelmän kautta onkin

nykypäivän kikka, jolla seurataan asiakkaiden ostokäyttäytymistä todella tarkasti. Kun asiakas vilauttaa kassalla kanta-asiakaskorttia, ostokassin sisältö kirjautuu ketjun järjestelmään ja kauppa saa ajankohtaista tietoa kohderyhmänsä ostokäyttäytymisestä ilmaiseksi. (Rämö 2008, 189.) Kanta-asiakasjärjestelmät ohjaavat myös paljon kuluttajia ostopaikkojen valinnassa, sillä moni haluaa kerjyttää ostoetuja kanta-asiakaskortillaan. Kanta-asiakaskorttien määrä oli vuonna 2006 noin 9 miljoonaa kappaletta mukaan lukien kaikki rinnakkaiskortit. Moni asiakas omistaa myös usean kaupan etukortit yhtä aikaa. Kanta-asiakaskorteilla tapahtuva myynnin osuus vuonna 2006 oli 60–90 prosenttia tavaratalon ja päivittäistavara-kaupan kokonaismyynnistä. (Heinimäki 2006, 128.) Tähän tietoon perustuen voidaan siis todeta, että suomalaiset keskittävät ostoksensa usein johonkin kanta-asiakaskorttiin kuuluvista kaupoista. Itse asiakkaana ollessa olen huomannut, että K-Supermarket on ensimmäisenä K-ryhmän kaupoista alkanut lähettämään sähköisesti yksilöityjä K-plussakorttiin sidottuja tarjouksia viikoittain. Nämä tarjoukset on tallennettu henkilön K-plussakorttiin ja tuotteita on rajattu määrä rajallisen ajan tarjouksessa. Tämä saa kuluttajalle mielikuvan, että hän on erityinen saadessaan kohdennettuja tarjouksia.

Bergström ja Leppänen (2015,93) kirjoittavat, että yritysten täytyy tietää mitä heidän ostajansa arvostavat, mitä he tarvitsevat, miten he elävät ja miten he ostavat. Yksilön tarve saada jokin tuote ja haluta jotain käynnistää koko ostoprosessin. Ostokyky taas määrittelee ostomahdollisuuden. Eli käytettävissä oleva rahamäärä, maksuehdot, mahdollisuus luotonsaantiin ja hintakehitys määrittelevät kuluttajan kyvyn ostaa jotain. Hintojen noustessa ostotottumukset voivat muuttua. Tämä on nähtävissä esimerkiksi päivittäistavara-kaupassa, kun hinnat nousevat ihmiset ostavat herkemmin halvempia tuotteita. Ostokykyyn vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika, sillä ostajalla ei ole aina aikaa hankkia halvinta mahdollista, joten esimerkiksi ruoassa suositaan puolivalmisteita ja pakasteita ajan säästämiseksi. (Bergström ja Leppänen 2015, 93.)



KUVIO 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ja Leppänen 2015, 94.)

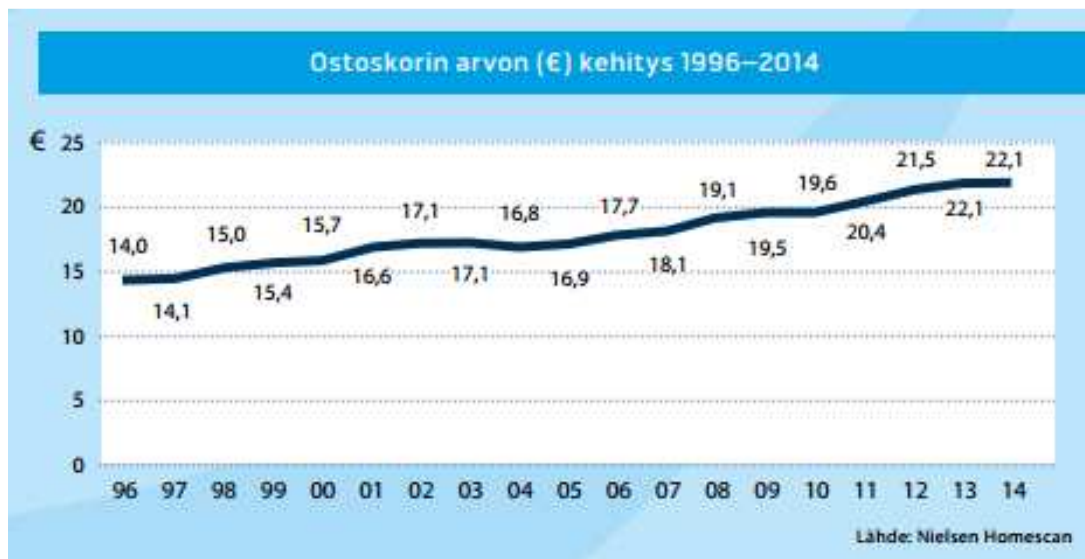
Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka on esitelty kuviossa 2. Demografiset tekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia esimerkiksi ikä, sukupuoli, uskonto, kieli, ammatti ja koulutus, perheen koko ja elinvaihe, siviilisääty, tulot ja käytössä olevat varat, ikä ja asuinpaikka. Nämä tekijät ovat yleensä helposti analysoitavissa ja mitattavissa, mutta ne eivät kokonaan määrittele lopullisen

tuotteen valintaa. Psykologiset tekijät (kuvio 2.) eli sisäisiä tekijöitä ovat yksilön persoonallisia tarpeita ja tunteita, tapoja ja toimintamuotoja sekä kykyjä, jotka heijastuvat ostamiseen. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat myös elämäntyyli ja persoonallisuus, motiivit, arvot ja asenteet, muistaminen, havaitseminen, oppiminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Kuluttajilla on olemassa erilaisia tarpeita, joita emme edes itse tiedosta ja markkinoijat pyrkivät tuomaan näitä esille erilaisin markkinointikeinoin. Tunteet voivat olla taas negatiivisia tai positiivisia ja nämä tunnetilat vaikuttavat ostajan toimintaan ja miten hän reagoi ympäristöönsä. Hyvällä tuulella ihminen tekee eri tavalla ostoksensa kun taas väsyneenä. Motiivit eli syy ostaa jokin tuote saavat ihmiset liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten tekoja, valintoja ja ajattelua. Yrityksien olisi tärkeää viestiä omista arvoistaan toiminnallaan ja markkinoida tuotteita, jotka vastaavat kohderyhmänsä arvomaailmaa. Kuluttajat haluavat kokea yrityksen arvot ominaan. Asenteet tiettyä yritystä tai tuotetta kohtaan taas syntyvät yrityksen markkinointitoimenpiteiden avulla saadulla tiedolla, tuotteen käytön perusteella tai läheisten ja ympäristön vaikutuksista. Esimerkiksi turkikset saavat ihmisissä aikaan vahvoja asenteita, sillä ne herättävät voimakkaita tunteita ja ristiriitoja. (Bergström ja Leppänen 2015, 94–101.)

Muiden psykologisten tekijöiden (kuvio 2.) esimerkiksi oppimisen avulla kehitymme toimimaan tietyllä tavalla ja muistaminen auttaa yhdistämään esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen sen värikkääseen televisiomainokseen. Innovatiivisuudella tarkoitetaan ostopäätökseen vaikuttamisella, sillä että erilaiset ihmiset haluavat kokeilla uutuuksia ja ottaa riskejä ostoissa eri tavalla. Jokainen ostaja kuuluu johonkin innovatiivisuuden omaksujaryhmään; toiset ovat ensimmäisenä kokeilemassa kaikkia uutuuksia kun taas toinen voi olla tietämätön uutuustuotteista, koska hän ei seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia. Ostamisen merkityksellä tarkoitetaan kuinka paljon vaivannäköä, aikaa ja rahaa kuluttaja on valmis näkemään tuotteen tai palvelun ostamiseen ja miten tärkeänä hän pitää itse tuotetta. Ruokakaupassa elintarvikkeet ovat yleensä vähämerkityksisiä kuluttajalle, mutta johonkin tuotteen brändiin ollaan merkkioskollisia ja sen ostoon ollaan valmiita panostamaan, esimerkiksi hammastahnaan. Ihmisen persoonallisuus on lähtöisin omasta taustasta, identiteetistä, perusluonteesta ja temperamentista, älykkyydestä, lahjakkuudesta sekä kiinnostuksen kohteista ja elämäkokemuksista. Kaikki nämä muokkaavat luonteenomaisen tavan elää ja olla yksilönä. (Bergström ja Leppänen 2015, 105–108.)

Ostajan sosiaalisiin (kuvio 2.) eli ulkoisiin tekijöihin kuuluvat kaikki muut ihmiset ja yhteisöt ympärillä. Sosiaalitekijöitä on myös helppo mitata, mihin sosiaaliluokkaan eli varallisuusluokkaan ja ryhmiin hän kuuluu. Sosiaalitekijöitä ovat perhe, ystävät, idolit, kulttuuri ja sosiaaliset yhteisöt. Kuluttajan demografisilla, psykologisilla sekä sosiaalisilla tekijöillä on siis suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen, joka taas johtaa ostoprosessiin. Kun ostoprosessissa on tiedostettu tarpeet, aletaan kerätä tietoa tuotteesta ja vertaillaan keskenään eri vaihtoehtoja. Kun ostopäätös on tehty, ostetaan tuote. Tuotteen käyttäminen tuo kuluttajalle kokemuksia tuotteesta ja jos nämä koetaan positiivisiksi ja ollaan tuotteeseen tyytyväisiä. Tällöin mahdollisesti suositellaan tuotetta toiselle ihmiselle ja ostetaan tuotetta jatkossakin. Jos taas kuluttaja ei ole tuotteeseen tyytyväinen, etsii hän tilalle toisen korvaavan tuotteen. Tällä tavoin vaikutetaan myös omalla toiminnallaan ostokäyttäytymiseen. (Bergström ja Leppänen 2015, 110–111, 120–121.)

Muuttunut ostokäyttäytyminen näkyy myös esimerkiksi kuluttajien päivittäistavarakaupan ostokäynneissä. Nykyään käydään yhä harvemmin ruokakaupoissa ja ostetaan kerralla enemmän kuin ennen. Tämä osaltaan selittää hypermarkettien suosion kasvulla. Päivittäistavarakaupassa käydään noin 3 kertaa viikossa kun aiemmin kaupassa käytiin useammin (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 13).



KUVIO 3. Ostoskorin arvon (€) kehitys 1996–2014 (Päivittäistavarakauppa Ry 2015.)

Kuten kuviosta 3. nähdään, tyypillinen ostoskorin arvo on noin 22 euroa. Vielä vuonna 1996 ostoskorin arvo oli vain 14 euroa (kuvio 3.). Voidaan siis todeta, että yhä enemmän ostoskäynnit ovat harkittuja ja ennalta suunniteltuja kuin aiemmin. Suomalaiset käyttävät ruokaan vain noin 12 prosenttia varoistaan Suomen korkeista elinkustannuksista huolimatta. (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 4.) Tilastokeskuksen kulutusmenotilaston mukaan vielä 1980-luvulla ihmiset käyttivät suurimman osan tuloistaan elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin, sillä niiden osuus menoista oli tuolloin 21,3 prosenttia. Vuonna 2013 suomalaisten menot menivät eniten eli 27 prosenttia asumiseen ja energiaan ja toiseksi eniten elintarvikkeisiin ja alkoholittomiin juomiin 12,8 prosenttia. Suomalaisten kulutus on siis muuttunut 30 vuoden ajan melkein puolella elintarvikkeiden osuutta vertailtaessa. (Tilastokeskus, 2014.)

Kaupan alalla tulevaisuudessa onkin tärkeää huomata, että enää ei riitä tuotteiden ja palveluiden myynti, vaan jatkossa keskitytään ja vedotaan yhä enemmän yksittäisten henkilöiden tunteisiin. Ikääntyvä kansa tuo omat haasteensa myös päivittäistavarakauppiin. (Rämö 2008, 19.) Vaikka tällä hetkellä elämme taantumassa taloudellisesti, ei ihmiset kuitenkaan ikinä lakkaa syömästä. Ruokaa ostetaan aina, siihen käytetty rahamäärä vaan joko kasvaa hintojen noustessa tai vähenee hintojen noustessa.

4 HINTA KILPAILUKEINONA

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista yrityksille, sillä sen avulla varmistetaan taloudellinen menestys ja kannattavuus. Hinnoittelussa täytyy ottaa huomioon kustannuksien lisäksi kilpailutilanne, hintaherkkyys eli miten erilaiset kuluttajat reagoivat hinnan muutoksiin, asiakkaiden kokema arvo sekä yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Hintaherkkyys on ruokakaupassa aika pientä peruselintarvikkeissa, sillä välttämättömyyshyödykkeitä, kuten maitoa ostetaan ja tullaan ostamaan koko ajan hinnan muutoksista huolimatta. (Bergström ja Leppänen 2015, 233–234.) Jos yrityksen tavoitteena on pyrkiä olemaan laadukas luomuruokaa tarjoava lähikauppa, ei tällöin ensimmäinen valinta ole kilpailla hinnoilla. Hintaa on yleensä ensimmäisenä se, mihin asiakas kiinnittää huomiota kaupassa. Hintaan liitetään yleensä myös mielikuvia. Jos tuote on halpa, mielletään tämä yleensä laadultaan heikommaksi kuin kalliimpi tuote. Hintaa siis osoittaa myös tuotteen arvon ja arvoltaan kalliimmalla tuotteella pyritään luomaan korkeampaa laatumielikuvaa.

Kuluttajien hintatietoisuus on ajanut kaupat siihen, että markkinoille on syntynyt uusia kauppatyyppejä, joissa eri osa-alueet vaikuttavat hinnan alentamiseen. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi ketjuuntuminen, myymälän rakenne ja sijoittuminen sekä yrityksen koon kasvu. Tästä esimerkkinä on pelkistetty itsepalveluperiaatteella toimiva uusi kauppatyyppi Ikea. (Rämö 2008, 19.) Kilpailuun voidaan vaikuttaa matalalla hinnalla ehkäisemällä kilpailevien yritysten tulo markkinoille, jos muut eivät pysty vastaamaan yhtä alhaiseen hintatasoon. Korkea hinta taas saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Kallis hinta saattaa myös mahdollistaa paremman katteen edellyttäen tuotteen myyntimäärän pysyvän samana. Hintaa vaikuttaa siis myös myynnin määrään ja tuottoihin. Yrityksen toimintatapa hinnoittelussa täytyy olla kannattavaa ja yleinen hintataso täytyy olla oikea suhteessa kilpailijoiden hinnoitteluun ja asiakkaille tuotettuun arvoon. (Bergström ja Leppänen 2015, 233–234.) Jos yritys on monopoliasemassa kuten Alko Oy, sillä on suuri vapaus hinnoitella tuote haluamallaan tavalla. Jos taas markkinoilla on paljon samaa tuotetta tarjoavia yrityksiä ja tarjonta ylittää kysynnän, kilpailu alentaa hintatasoa kaikilla tarjoajilla. Kun yritys ei onnistu tekemään tuotettaan asiakkaan silmissä houkuttelevammaksi ja paremmaksi, tällöin kilpailukeinona on ainoastaan alhainen hinta. Jos taas tavoitteena ovat alhaisemmat hinnat kuluttajille verrattuna kilpailijoihin, vaatii tämä säästöjä ja alemmat yksikkökustannukset kuin kilpailijoilla. (Bergström ja Leppänen 2015, 239.) Tästä esimerkkinä on Lidl Ky, joka on onnistunut yhtenäisellä toiminnallaan siirtämään saman toimintamallin ympäri maailmaa.

Suomen Euroopan unioniin liittyminen vuonna 1995 edesauttoi elintarvikkeiden hinnanalennusta noin 9-10 prosenttia. Tämä mahdollisti vapaan kaupan avulla tuomaan ja viemään ulkomaille elintarvikkeita. Saksalaisen Lidl-ketjun tultua Suomen markkinoille hinnat alenivat arviolta noin 2-3 prosenttia. Viron liittyminen Euroopan Unioniin vuonna 2004 toukokuussa vaikutti myös keskimääräisesti elintarvikkeiden hintatasoon noin 10 prosenttia alentavasti, sillä se mahdollisti ruoan tuonnin naapurimaasta Suomeen. Virossa on elintarviketuotannon kustannukset pienemmät kuin Suomessa ja se mahdollisti halvemmat hinnat. Ennen Viron liittymistä Suomen elintarvikkeiden hinnat olivat samana vuonna noin 12 prosenttia kalliimmat kuin EU:n maissa keskimäärin. (Heinimäki 2006, 117.)

Hintakilpailu yleistyi ja tuli näkyviin Suomessa vuonna 2002, kun kotimaan markkinoille saapui saksalainen Lidl Ky, jolla valttina olivat huomattavasti halvemmat hinnat kuin muilla ketjuilla. Tällaista Lidl-myymläketjua nimitetään hard discount -ketjukonseptiksi, eli kovan alennuksen myymäläketjuksi. Kilpailuvaltinaan tällainen ketju käyttää vahvasti esille tuotua tuotteen hintaa sekä kapeaa tuotevalikoimaa, jotka pääosin ovat ketjun omia merkkejä. (Kautto ja Lindblom 2005, 21–22.) Aluksi Lidl myymälävalikoima tuli tutuksi ketjun omat tuotteet, jotka suurilta osin olivat ulkomaalaisia tuotteita. Tämä aiheuttikin paljon keskustelua, mutta Lidl on reilun kymmenen vuoden aikana osannut hyvin kehittää tuotevalikoimaansa suomalaisia tuotteita sekä laktoosittomalla tuotevalikoimalla. Lisäksi yritys on lisännyt valikoimaansa urheiluvalmisteita ja erilaisia kodin tuotteita; pyyhkeistä kukkaruokkuun. Tämä kertoo erinomaisesta reagoinnista tulevaisuuden markkinoihin, sillä fitnessbuumi on ollut jo muutaman vuoden erityisesti pinnalla.

Tuotteen hinnalla voidaan myös operoida eri tavoin markkinoiden ja kilpailutilanteen vaihdellessa. Tässä täytyy ottaa huomioon myös hinnan ilmoittamiseen liittyvää lainsäädäntöä sekä ohjeistukset. Hinta on myös osattava esittää kuluttajalle houkuttelevalla tavalla esimerkiksi tasarahainnoittelulla. Lisäksi muita tapoja esittää hinta eri tavalla ovat "99-loppuiset" tai "95-loppuiset" hinnat, hintaan liitettävä ostorajoitus, erilaiset kanta-asiakastarjoukset, tai mahdollinen hinnanalennus ilmoitetaan prosentuaalisesti tai euroina. "Kaksi yhden hinnalla" tai yhteishintaan paketoitu hinnoittelu ovat tuttuja myös päivittäistavarakaupassa. (Bergström ja Leppänen, 248–252.) Hinnan selkeä ilmoittaminen on sekä kaupan että asiakkaan etu. Tämä edistää rehellistä kilpailua kauppojen välillä mahdollistamalla asiakkaille vertailla hintoja ja edullisuutta kauppojen kesken. Sekä tuotteen myyntihinta ja että yksikköhinta on ilmoitettava tuotteessa. Yksikköhinnalla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen litrahintaa, joka helpottaa asiakasta vertailemaan tuotteiden kilohintoja. (Rämö 2008, 124.)

Suurimmissa päivittäistavarakaupoissa tavararyhmiä on kymmeniä ja tuotteita tuhansia, joten hinnoittelutyössä täytyy olla selkeä toimintatapa, jonka mukaan toimitaan. Ketjuyksiköt ohjaavat useimmiten kauppaketjujen hinnoittelutyötä. Parhaimmillaan ketjuyksiköt voivat päättää kaikkien myymälöiden hinnat yhdessä paikassa. Ketjun ohjaama hinnoittelu näkyy useimmiten saman ketjun alla olevien kauppojen samanaikaisissa tarjouksissa ja kampanjoissa. K-ryhmässä taas hinnoittelu on vapaampaa, jossa kauppiat itse johtavat ja omistavat myymälänsä. K-kauppiat voivat sitoutua vapaaehtoisesti noudattamaan ketjun yhteistä hinnoittelua tietyissä tavararyhmissä. (Rämö 2008, 86.) Päivittäistavarakauppojen hinnoittelussa käytetään kustannusperusteista hinnoittelua eli katetuottohinnoittelua, jossa otetaan huomioon muuttuvat kustannukset ja tähän lisätään tavoitteena oleva kateprosentti. Eli ruoan hinta sisältää hankinnasta aiheutuvat kulut sekä kaupan tavoitteleman kateen. Lisäksi myyntituotoilla on katettava myös riittävä osa yrityksen kiinteistä kustannuksista, jotka ovat muu muassa palkat, vuokrat ja mainonta. (Bergström ja Leppänen 2015, 241–242.) Tietenkin erilaiset päiväsalennukset tai muut tarjoushintaist tuotteet vähentävät kaupan saamaa rahallista voittoa. Joskus kaupassa myydään myös nolla euron katteella olevia tuotteita. Näitä ovat yleisimmin vauvan sosepurkit tai päiväysvanhentuneet tuotteet.

Vähittäiskaupassa on myös edelleen yleistä käyttää hintakertoimia, joihin sisältyy yrityksen katetavoite ja arvonlisävero. Hintakerroin kerrotaan tuotteen ostohinnalla, jolloin saadaan suoraan myynti-

hinta. Hintakertoimissa voidaan ottaa huomioon tuoteryhmittäin eri hävikin määrät, esimerkiksi heidelmissä. Kun hinta on yksi yrityksen kilpailukeinoista, tärkeintä on löytää sellainen hintataso, jonka kohderyhmä hyväksyy ja joka tuottaa yritykselle myös tarpeeksi tuottoa. Hintaa on myös osattava käyttää markkinoinnissa luovasti ja eri tilanteissa, jotta kilpailuetu saavutetaan kilpailijoihin nähden. (Bergström ja Leppänen 2015, 244,260.)

4.1 Päivittäistavarakauppojen hintakilpailu

Nykypäivänä päivittäistavarakaupat joutuvat kovan kilpailun saattelemana käyttämään ruoan hintoja kilpailuvalltina. Suomessa kova kilpailu kaupan alan markkinoilla näkyy erityisesti ketjujen välillä, K-ryhmän ja S-ryhmän kesken. Hintakilpailu näkyy erityisesti ryhmittymien kesken hintojen alentamisella sekä erilaisia tarjouksia käyttämällä, ja tällä tavoin ketjut pyrkivät puolustamaan omaa asemaansa markkinoilla. Tämä on myös vaatinut muutoksia ketjujen kustannuspuolelle, sillä hinnan alennukset tarkoittavat pienempää katetta ja jostakin se rahallinen säästö on saatava. Kustannustehokkuutta on pyritty saamaan karsimalla myymälämääriä sekä lisäämällä itsepalvelua ja suurmyymälöitä. (Kautto ja Lindblom 2005, 21.)



KUVA 3. K-citymarket Kolmisopen leipähyllyn hinnanalennuskyltti (2015-09-29).

Hintakilpailu on näkynyt erityisesti tänä vuonna mediassa kansalaisille, kun ketjut alkoivat alentaa pysyvästi tiettyjen tuotteiden hintoja. K-ryhmä aloitti jo 2014 vuoden lopulla alentamaan esimerkiksi Ruispalat -leipäpussin hintaa (kuva 3.), mutta tätä ei tehty niin näkyvästi kuin mitä S-ryhmän hinnanalennukset tämän vuoden alussa. S-ryhmä hyödynsi fiksusti medianäkyvyyttä, ja piti tiedotustilaisuuden hintojensa alentamisesta rauhallisena sunnuntaipäivänä, jolloin muita isompia aiheotsikoita ei ollut medioissa. Tämä asia sai aikaan kunnon mediamylläkän. Tällöin myös Kesko heräsi median noteerauksesta ja ilmoitti että he olivat aloittaneet halpuuttamiset jo paljon aiemmin S-ryhmää. Tottakai myös kolmanneksi suurimmalla markkinaosuudellaan hallitseva Lidl Ky, ilmoitti että he myös vastaavat hintakilpailuun ja alensivat omia tuotteitaan samoista tuotemerkeistä. Jokainen suomalai-

nen on siis päässyt todistamaan hurjaa hintakilpailua omin silmin. Aluksi hinnan alennukset alenivat vain isoissa hypermarketeissa, kuten Prismassa ja K-citymarketissa, mutta pikkuhiljaa myös K-supermarketit ja S-marketit lähtivät kampanjaan mukaan ja nyt jopa pienet K-marketit ovat alentaneet hintojaan samoista tuotteista. Kaupat ilmoittavat pysyvästi alennetuista tuotteista erillisillä ja näyttävillä hintalapuilla (kuva 3.). Kuluttajat näkevät itse heti myymälässä ollessaan, mitkä tuotteet ovat alentuneet. Hinnanalennukset näkyvät samoissa tuotteissa kaikissa kaupparyhmissä ja myymälätyypeissä. Osuuskauppa Peeässä tiedotteessa (6.5.2015) toimitusjohtaja Tapio Kankaanpää kertoo, että kyseisenä päivänä noin 400 tuotteen hintoja laskettiin S-marketeissa. Kankaanpää muistuttaa Osuuskaupan hinnan alennuksien olevan lähtöisin tinkien omasta katteesta sekä leikkaamalla muun muassa energia- ja markkinointikuluja. Kankaanpää lupaa, että halpuutetuja kotimaisia tuotteita voi ostaa tietäen, ettei maksumiehenä ole esimerkiksi maataloustuottaja. Lisäksi hän muistuttaa, että hinnan alennukset ovat suosituimpien elintarvikkeiden lisäksi tarjolla myös laajana valikoimana luomu- ja lähiruoan ystäville ja vaikkapa erikoisruokavaliota noudattaville. (Kankaanpää 2015.)

Lidl-ketju päätti muuttaa hinnoittelunsa keväällä yhtenäiseksi, ja näin koko Suomessa on huhutakuusta lähtien voinut ostaa samanhintaista ruokaa ympäri Suomen kaikissa Lidl-myyvälössä. Tehokkaan logistiikan ja suoran toimintamallin eli toiminnan selkeyttämisellä uskotaan Lidlissä tuovan eniten hintahyötyä eli edulliset hinnat suomalaisille kuluttajille ja siksi tähän ratkaisuun on päädytty. Lidl hinnoittelee tuotteensa muista toimivista ruokakaupoista poiketen valtakunnallisesti niin, että normaalin valikoiman tuotteet kuin kampanjatuotteet maksavat yhtä paljon kaikissa Suomen myymälöissä. (Talouselämä 2015-04-08.) Hintojen alentamiseen on jouduttu myös osittain kuluttajien entistä vähemmän käytettävissä olevan rahamäärän vuoksi. Hinnanalennukset näkyvät eniten eineksissä ja peruselintarvikkeissa, joita yleisimmin ostetaan. Vaikka K-ryhmä on lähtenyt mukaan hinnanalennuksiin, haluaa se muistuttaa myös muista tärkeistä valintakriteereistä ruoan ostossa, esimerkiksi laatua ja kotimaisuutta, ja painottaa myös näitä omina vahvuuksinaan. (K-ruoka.fi.) S-ryhmä ja K-ryhmä ovat ottaneet erilaiset hintakyltit avukseen ilmoittamalla pysyvästi alennetuista hinnoistaan. Kuvassa 4. on näkyvissä S-marketin viikonlopun tarjousilmoitus ajalta 15–20.9.2015.

HALPUUTIMME HINTOJA.

0,29 Arla Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

5,99 kg Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

2,99 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

2,49 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

1,45 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

0,85 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

1,89 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

0,99 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

2,99 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

1,98 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

2,99 Maustetut jogurttit 200 g (1,45/kg)

S-MARKET
Enemmän kuin edullinen

KUVA 4. S-marketin tarjousilmoitus 15–20.9.2015. (Osuuskauppa Peeässä, 2015.)

Kuten kuvasta 4. huomataan, nykyään päivittäistavarakaupat käyttävät mainonnassaan hyödykseen ilmoitusta "Halpuutimme hintoja"-lausetta tai kuten K-ryhmä "Pysyvästi halpa" (kuva 3.). S-ryhmä ei kuitenkaan ilmoita tarjouksistaan missään lehdessä, vaan yleensä tarjoushinnat näkyvät tultaessa myymälään sisäporttien kohdalla. Nykyään ruokakauppojen nettiin siirtyminen on saanut lisää tulta, kun S-ryhmä on perustanut esimerkiksi Foodie-sivuston, jonka kautta myös tuotteiden hinnat ovat esillä verkossa. Myös K-citymarket on alkanut viemään ruokatuotteita verkkokauppaan, ja myös tämänkin myymälän tuotteiden valikoima ja hinnat ovat esillä kuluttajille. Lidl on taas pysynyt vielä perinteisessä myynnissä, eikä ole vielä siirtynyt verkkoon.

4.2 Ruoan hinta Suomessa

Kun puhutaan päivittäistavarakaupasta ja ruoan hinnasta, on hyvä muistaa, että Suomessa ruoan hintaan sisältyy yli 40 prosenttia veroja. Suomessa on tällä hetkellä elintarvikkeissa arvolisäverokantana 14 prosenttia, joka on kolminkertainen EU:n maiden keskiarvoon (5 %) verrattuna. Ruoan hintaan vaikuttavat lisäksi myös muun muassa logistiikan kustannukset, raaka-ainemarkkinoiden hinnan kasvut, tuotteiden korkea jalostusaste, elintarviketurvallisuuden varmistamisen kulut sekä palkkakulut, jotka ovat nousseet viimeisinä vuosina nopeammin kuin ruoan kuluttajahinta. Täytyy kuitenkin muistaa että ilman arvonlisäveroja Suomen ruoan hinta on EU:n keskiarvoa. Suomen ruoan hintataso on noussut yhtä paljon kuin EU:n maissa keskimäärin vuodesta 2005 lähtien tarkasteltuna. (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 3-4.)

Pellervon taloustutkimuksen (2015) uusimman lokakuun ennusteen mukaan ruuan hinta laskee tänä vuonna reilut 2 prosenttia, mikä on huomattavasti enemmän kuin kuluttajahintojen keskimääräinen lasku. Kauppojen tuotteiden hintojen lasku on johtunut kiristyneestä kilpailusta, kustannusten laskusta ja heikentyneestä kysynnästä. Maitotuotteiden hinnat laskevat eniten tänä vuonna noin 4,9 prosenttia. Elintarviketeollisuus on onnistunut löytämään korvaavia markkinoita Venäjän pakotteiden jälkeen, mutta eivät kuitenkaan kokonaan korvaa viennin romahdusta Venäjälle. Ensi vuodelle on odotettavissa, että ruoan hinnat kuin myös muidenkin tuotteiden hinnat nousevat vähän, ruoassa tämä ennuste on noin 0,3 prosenttia. Samalla kun kuluttajat ovat siirtyneet ostamaan halpoja tuotteita, viennin osuus on myös pienentynyt. (Pellervon taloustutkimus 2015-10-06.)

5 RUOKAKORIVERTAILUN TOTEUTUS

Ostoskorihintavertailun tarkoituksena on auttaa kuluttajia saamaan tietoa, vauhdittaa hintakilpailua sekä edistää hintatietoutta ja hinnan läpinäkyvyyttä. Ruoan hintavertailuille tuli tarve, kun maasamme luovuttiin hintojen säännöstelystä. Kuluttajavirasto lopetti koko maata koskevat hintavertailut vuonna 2002, jonka jälkeen sen toimesta on tehty vertailuja pelkästään alueellisesti eri tuoteryhmien kesken. Kuluttajan kannalta hintavertailu voi vääristää päivittäistavarakauppojen kilpailutilannetta keskittymällä pelkästään hintaan, eikä ota huomioon muita kilpailutekijöitä. (Heinimäki 2006, 120.) Kaikki kuluttajat eivät katso tuotteiden hintaa päivittäistavarakaupan valinnassa, vaan esimerkiksi vanhuksille palvelujen saavutettavuus ja läheisyys ovat tärkeämpää. Toisaalta taloudellinen heikko tilanne on pakottanut ihmiset miettimään mihin heidän rahansa riittävät ja ruoassa säästetään hankkimalla edullisimpia tuotteita.

Kilpailu- ja kuluttajavirastolla ei ole myöskään rahoitusta tehdä enää valtakunnallisia ostoskorivertailuja, sillä tällä hetkellä kaikessa säästetään ja vertailu veisi paljon aikaa eikä tällaisia resursseja löydy. Kilpailu- ja Kuluttajaviraston johtaja Johan Sipinen kertoo Kauppalehden (23.1.2015) haastattelussa, että nykyään kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet niin paljon, ettei yleistä ostokoria voida enää tehdä. Lisäksi kauppojen suuret valikoimat ja Lidl-myymälöiden omien merkkien suuri tarjonta vaikeuttaa ostoskorin vertailukelpoisuutta. Myös asiakasedut ja kanta-asiakastarjoukset vaikuttavat tuotteiden hintoihin. (Kauppalehti, 2015.)

Ruokakauppojen hinnan halpuuttamiset antoivat lisää tuulta ruokakorivertailuille keväällä, sillä eri päivälehdet ja sanomalehdet sekä muun muassa Yle ovat tehneet omia ruokakorivertailuja. Virallisin taho Kuluttajaliitto teki oman peruselintarvikkeiden hintavertailumallin toukokuussa, jossa se vertaili Helsingin, Kuopion sekä Jyväskylän alueen eri kaupparyhmittymien kesken ostoskassien hintoja. Tähän vertailuun otettiin mukaan erilaisia myymälätyyppejä muun muassa Valintatalo, Lidl sekä Prisma ja ostoskorin tuotemäärä oli noin 9-12 tuotetta. Kuluttajaliiton tutkimuksen mukaan kaikista edullisin ostoskori oli Jyväskylän Prismassa ja kallein Jyväskylän Valintatalossa ja eroa näille tuli huimat 16,60 euroa. Kuluttajaliiton tutkimuksen mukaan Kuopiossa halvin myymälä oli Lidl ja Prisma tuli toiseksi vain 0,09 euron erotuksella. Kallein kauppa oli oletettavasti Valintatalo huimalla 14,33 euron erotuksella edullisimpaan ostoskoriin. (Kuluttajaliitto 2015.) Tämä tutkimus osoitti, ettei erilaisten myymälätyyppien vertailu ole oikeudenmukainen, sillä Valintatalo kilpailee enemmän lähikaupan ominaisuuksiltaan helpolla saatavuudella kuin hinnoilla. Lisäksi kyseisessä vertailussa otettiin sekä kaupan omia tuotemerkkejä sekä brändituotteita sekaisin ostoskoriin ja jos vastaavaa tuotekokoa ei löytynyt, korvattiin se muuttamalla pakkauskokoa. Tässä vertailuissa näitä pyritään välttämään.

5.1 Ruokakorivertailu Kuopiossa

Ruokakauppojen ruokakorivertailua rajattiin niin, että valitut kaupparyhmät kaikki olivat myymäläkooltaan yli 1000 m², jotka vastaavat myymälätyypiltään hypermarketteja sekä suuria supermarketteja. Näihin eri myymälätyyppeihin on omat määritelmät ja pinta-alat, jotka erottavat kaupat toisis-

taan. Alla on ostoskorivertailuun valittujen myymälöiden Nielsen Homescanin käyttämät myymälätyyppien määritelmät Suomessa:

- Hypermarket: Yleensä itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 m². Elintarvikkeiden osuus alle puolet myymälän kokonaispinta-alasta ja myynti painottuu päivittäistavaroihin. Hypermarket sijaitsee useimmiten liikenteellisesti hyvin saavutettavissa, joko kaupungin keskustassa tai sen tuntumassa tai kaupakeskuksissa. (PTY 2015.) Valikoimassa on yleensä 15000–20000 elintarviketta (Raatikainen 2008, 175).
- Iso supermarket: Pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva päivittäistavarakauppa, jossa elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta ja myyntipinta-ala on yli 1000 m². Kutsutaan yleisimmin myös nimeltään market. (PTY 2015.) Valikoimassa yleensä 8000–11000 elintarviketta, kun taas Lidl-myymälöissä on pinta-alaa noin 1500 m² ja elintarvikkeita noin 1100–1300 tuotetta (Raatikainen 2008, 175).
- Tavaratalo: Vähittäismyymälä, joka myy monen alan tavaroita ja myyntipinta-ala on vähintään 2 500 m². Yksittäisen tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaisyntipinta-alasta. Tavaratalossa on korkea palveluaste ja kassat sijaitsevat osastoilla. Halpahallit ovat usein joko tavarataloja tai hypermarketteja. (PTY 2015.)

Tutkimukseen otettiin uusi tavaratalo Savon alueella Halpa-Halli Matkus, joka saapui Kuopioon vuonna 2012. Halpa-Halli viestittää itseään edullisena ostospaikkana, joten tämä on hyvä myös huomioida päivittäistavarakauppojen ostoskorivertailussa jo pelkästään tämän vuoksi. Lisäksi myymälä täyttää pinta-alakriteerin, sillä suurmyymälän pinta-alasta elintarvikeosasto on kooltaan noin 2000 m². Halpa-Halli on myymälätyypiltään tavaratalo, mutta kuitenkin erottuu muista samantyyppisistä myymälöistä suurella elintarvikeosastolla. (Halpa-Halli 2012-11-01.)

Tutkimuksen rajaamiseksi päätettiin, että tutkimus tehdään Kuopion alueella toimivista suurista päivittäistavarakaupoista. Saman ketjun alla toimivia myymälätyyppejä otettiin kaksi, jolla haluttiin tarkastella ketjujen sisäistä hinnoittelua, eroavatko hinnat toisistaan samojen myymälöiden kesken. Toinen myymälöistä sijaitsi keskustassa ja toinen keskustan ulkopuolella, tällä tavoin saatiin mahdollisimman realistinen kuva hintatasosta eri puolella Kuopiota. Tällä tutkimuksella halutaan siis tarkastaa, onko hinnoittelu yhtenäistä myymälöiden sisällä, sillä asiakkaat saattavat mieltää saman hintatason kaupaksi samoja myymälöitä eri alueilla. S-ryhmällä olisi ollut useita vaihtoehtoja Kuopiossa S-marketin valintaan, mutta tasapainottaakseen myymälävalintoja haluttiin rajata määrä vain kahteen myymälämäärään kuten muillakin myymälätyypeillä. Ainoina poikkeuksina oli Prisma ja Halpa-Halli Matkus, sillä näitä myymälätyyppejä löytyy Kuopiosta vain yhdet. S-ryhmästä ruokakauppoja oli Prisma Savilahti, keskustan S-market sekä Haapaniemellä sijaitseva S-market Ykkösrasti. Lidl Ky:stä otettiin kummatkin myymälät, Lidl Inkilänmäki ja Petonen. K-ryhmästä vertailuun otettiin keskustan K-supermarket Veljmies ja Petosella sijaitseva K-Supermarket Petonen, K-citymarket Päiväranta ja Kolmisoppi.

Aiemmissa ruokakorivertailun otantaan on otettu yleensä niin lähikauppoja sekä hypermarketteja, joka mielestäni ei anna oikeata kuvaa keskinäisestä hintatasosta. Yrityksen hintataso on hyvä olla pääkilpailijan kanssa samalla tasolla, eikä ole järkevää lähikaupan tehdä päätelmiä hintojensa edullisuudesta viereisen hypermarketin tarjouksiin verraten (Rämö 2008, 153). Lähikaupoissa on oletettavasti kalliimmat ruoan hinnat, kun taas hypermarketit edustavat edullisempaa ruoan ostopaikkaa suurten ostovolyymiensa vuoksi. Tässä vertailussa haluttiin välttää tällainen asetelma, jossa kaksi täysin erilaista myymälätyyppiä on samassa vertailussa. Tämän vuoksi esimerkiksi Suomen Lähikaupat eivät ole tässä vertailussa mukana, koska he edustavat myymälätyypiltään lähikauppaa. Ruokakorin sisältö on tyypillisiä suomalaisten ostamia ruoka-aineita. Ylen (2015) mukaan suomalaiset ostavat yleisimmin muun muassa tummaa palaleipää, maitoa, kahvia, maustettua jogurttia ja rahkaa, juustoa, leikkelettä, kurkkua tomaattia ja ruuan valmistuskermää. Erityisesti broilerin ja rahkojen kulutus on ollut näkyvissä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tätä voi osaltaan selittää fitness-ilmion näkyminen kaikkialla, jopa kauppojen hyllyillä ja tuotteiden menekissä. (Yle 2015-01-23.)

Päivittäistavarakauppojen ruokakorivertailut toteutettiin 19–22.9.2015 välisenä aikana, eli tutkimuskäynnit tehtiin viikon aikana, jolloin mahdollinen valikoima esimerkiksi kotimaisten kasvisten sesongin osalta oli tasapuolinen kaikissa myymälöissä. Tämä tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin painotonta ruokakorimallia eli tässä vertailussa ei otettu huomion Tilastokeskuksen arvioimia kuluttajahintaindeksin mukaisia painoarvoja tuotteissa. Tämä tarkoittaa sitä että, jos Tilastokeskuksen tietojen mukaan suomalaisten kuluttajat ostavat 5 prosenttia lihaa ja 1 prosentin jogurttia, ei tässä vertailussa ole suhteutettu ostoskorien kulutusmenojen mukaisesti. Ruokien hinnat kerättiin eri ruokakaupoissa konkreettisesti vieraillemalla. Päivittäistavarakaupassa tuotteiden hinnat otettiin ylös kirjaamalla ne hintataulukkoon. Kauppakäyntien jälkeen paperille kirjatut tuotteiden hinnat laskettiin yhteen Excel-taulukonlaskentaohjelmalla ja näin saatiin jokaisen ostokorin hinta selville. Edullisin euromääräinen ostoskori todettiin halvimmaksi kuluttajalle. Tässä vertailussa jokaista tuotetta otetaan yksi pakkaus tai yhden kilon verran, joka ei aina vastaa tietenkään kuluttajan ostamaa määrää. Esimerkiksi viiden hengen perhe ostaa todennäköisesti enemmän kuin yhden litran maitoa. Tässä tutkimuksessa onkin tarkoitus ottaa ja tarkastella yksittäisiä peruselintarvikkeita kaupparyhmien kesken ja tässä vertailussa painoarvona on ostoskassin edullisuudessa. Tässä vertailussa otetaan vain elintarvikkeiden normaalit hinnat, joten kanta-asiakasetuja ja erilaisia alennuksia ei huomioida, vaikka näitä olisi ollut paljon esimerkiksi K-ryhmän kaupoissa.

Brändiruokakorivertailu

Brändillä tarkoitetaan lisäarvoa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Tällaiselle tuotteelle rakennetaan tietoisesti brändi, kuten esimerkiksi Valiolla. Brändituotteella on tietty imago, jota mainonta itsessään jo nostaa tuotteen hintaa. Kun brändi on niin vahva, voidaan mielikuva yleensä yhdistää kalliimpaan tuotteeseen. (Heinimäki 2006, 113.) Tutkimuksessa toteutettiin kaksi eri tutkimusta. Toinen vertailu kohdistui kaupan omien merkkien vertailuun eli niin sanottuihin private label-tuotteisiin, toinen taas keskittyi suomalaisiin ja kansainvälisiin, tunnettuihin brändituotteisiin, esimerkiksi Valioon ja Floraan. Kummassakin vertailussa ruokakori muodostui 10–20 eri tuot-

teesta. Brändiruokakorivertailussa tärkeimpänä kriteerinä tuotteiden valinnassa oli, että valitut peruselintarvikkeet ovat täsmälleen saman valmistajan tuotteita joka kaupassa. Tässä vertailussa huomio kiinnittyy täsmälleen samaan brändituotteeseen jokaisessa kaupassa ja tietyissä tuotteissa pääpaino oli kotimaisuudessa. Tässä vertailussa ei haluttu korvata esimerkiksi Lidlin omaa jauhelihaa Atrian jauhelihalla, sillä kaikki tietävät ettei tämä ole sama tuote.

Ennen vertailun toteutusta oli suunniteltu, että tehdään yksi brändiruokakorivertailu kaikkien kauppojen kesken 25 eri hyödykkeellä, jotka olivat eri lihatuotteita, hedelmiä ja maitotuotteita. Tässä kohtaa ongelmaksi osoittautui erityisesti Lidl-myymälät, sillä niiden brändivalikoiman rajallisuuden vuoksi jouduttiin tekemään tutkimuskäyntejä ennen itse varsinaisia ostoskorivertailukäyntejä. Tyypilliset brändituotteet, jotka löytyivät kummastakin Kuopion Lidl-myymästä kirjattiin ylös, jotta varsinaisen tutkimuskäynti onnistui ilman ongelmia. Tuotteiden valinnoissa pyrittiin siis ottamaan tuotteet, jotka löytyivät kaikista kymmenestä myymälästä. Tämän vuoksi elintarvikkeiden määrä jouduttiin laskemaan kymmeneen tuotteeseen, jotta vertailu onnistui. Tähän brändivertailuun haluttiin ottaa Lidl mukaan ja siksi esimerkiksi Atrian jauheliha ja Valion maito jouduttiin jättämään pois tästä vertailusta, koska näitä ei löydy kyseisistä myymälöistä. Myös muissa kaupoissa esiintyi tuotepuutteita, sillä esimerkiksi K-supermarket Petosella ja Halpa-Hallissa oli tarjouksessa suomalainen kurkku ja normaalihintaa ei ollut saatavilla, joten tämä päätettiin jättää myös pois ruokakorivertailusta. Lidl-myymäloissä löytyi Arlan juustoa, mutta ei Oltermannin juustoa, joten oletettiin että nämä kaksi juustoa ovat laadultaan samanarvoisia tuotteita, jotta vertailu oli mahdollista. Sama asia oli myös voin osalta, sillä Lidlin valikoimaan kuului Arlan voi, mutta ei Valion voita, joten tämä koettiin myös laadultaan samanarvoiseksi.

Kaikkien 10 myymälöiden kesken tehty 10 tuotteen ostoskorivertailu (liite 1, taulukko 1.) sisälsi seuraavat ruoka-aineet: kotimaista tomaattia, suomalaista yleisperunaa pussissa, Oululaisen Reissumies-leipää, HK Sininen Lenkkiä, Hk ohuen ohut ylikypsää palvikinkkua, Oltermannin tai Arlan juustoa, Floran margariinia, Valion tai Arlan normaalisuolainen meijerivoi, Myllyn Paras makaronia ja Kulta Katriina kahvia. Perunoiden valinnassa kiinnitettiin huomiota siihen, että valmistaja piti olla muun kuin kaupan omaa merkkiä ja tätä linjaa pidettiin myös muiden kasvisten ja hedelmien osalta. Lisäksi tehtiin toinen brändivertailu (liite 1, taulukko 2.) viiden suurimman myymälän osalta, jossa saatiin tuotemäärä nostettua 15 kappaleeseen ja Lidl-myymälät mukaan hieman suuremman tuotemäärän vertailuun. Tällä tavoin tuotepuutteiden vuoksi otettiin tästä vertailusta pois myymälöitä (esimerkiksi K-Supermarket Petonen), jotta saimme vertailtua kuitenkin isompia myymälöitä keskenään.

Kolmas brändiruokakorivertailu toteutettiin ilman Lidl-myymäloitä (liite 1, taulukko 3.), jotta otanta elintarvikkeiden määrän osalta saatiin suuremmaksi ja joka antaa parempaa hintamielikuvaa lopullisesta ostoskorin edullisuudesta brändituotteissa. Tässä tutkimuksessa mukana oli 8 myymälää ja tässä ostoskassin koko oli 20 tuotetta. Tämä mahdollisti isomman ostoskorin vertailun, kun Lidlin valikoimia ei tarvinnut ottaa huomioon. Tässä vertailussa ostoskorin sisältöön kuului muun muassa Vaasan ruispalat, Hk maksamakkara, Valion kevytmaitoa, Elovena kaurahiutaleet, Fazer Sininen suklaalevy ja Valion pehmeä rasvaton rahka. Tässä vertailussa ongelmia tuli muutaman tuotteen osalta, sillä Halpa-Hallista löytyi vain 2 kilon pakkaus Elovenan kaurahiutaleita, ja tämä piti siis muuttaa 1

kilon pakkaukseksi, joten tämä vääristää hintaa muutamalla sentillä. Lisäksi Halpa-Hallista ei löytynyt Chiquita-banaaneja, joten tuote päätettiin korvata toisen tuottajan banaanilla, sillä muuta ei ollut tarjolla. Banaanin sisältö ei tässä tapauksessa eroa, oli valmistaja kuka tahansa. Chiquitalla on vaan korkeampi brändiarvo, joten se voidaan hinnoitella kalliimmaksi kuin muiden tarjoajien vastaavat banaanit. Yksi ongelma sattui myös K-supermarket Petosella, sillä siellä ei löytynyt muun kuin Pirkan jääsalaattia pakattuna, joten tämä oli pakko ottaa mukaan vertailuun. Kaikki muut vastaavat ongelmatilanteet tuotteiden uupumisista kumottiin sillä, että tuote otettiin pois vertailusta jos saman tuotteen osalla oli useammassa kaupassa ongelmia. Esimerkiksi Atrian maustamattomien fileesuikaleiden 300 gramman pakkaus sekä Atrian (20 %) nauta-sikajauheliha eivät löytäneet useammasta kaupasta, joten nämä jätettiin vertailusta. Tämä selittää pienen lihaosuuden ja lihajalosteiden suuremman osuuden ruokakorivertailussa.

Private label-tuotteiden ostoskorivertailu

Toisessa vertailussa keskityttiin pelkästään vertailukohteiden omien merkkien eli Private label-tuotteiden vertailuun. Tässä vertailussa huomio kiinnittyy erityisesti tuotteiden samanlaisuuteen, (esimerkiksi pakkauskoko sekä ruoan sisältö) sekä hintaan. Tämän vertailun tuotteissa keskityttiin siis pääasiassa hintaan, ei kotimaisuuteen. Tuotteet pyrittiin määrittelemään etukäteen hyvin, jotta mahdollisimman samanlaiset tuotteet löydettiin kaikista kohteista. Jos samankokoista tuotetta ei löytynyt kauppojen omista tuotemerkeistä, hylättiin kyseinen tuote tästä vertailusta. Yleensä aiemmissa ostoskorivertailuissa on korvattu jollakin vastaavalla tuotteella tai muokattu pakkauskoko vastamaan muita tuotteita. Tämä osaltaan alentaa tuotteen hintaa, koska yleensä suuremmat pakkauskoost ovat edullisempia kuin pienemmät. Tällaiset tilanteet haluttiin välttää tässä tutkimuksessa.

Ennen vertailun toteutusta, ajatuksena oli ottaa noin 24 hyödykettä ja kaikki 10 kauppa mukaan. Private Label-tuotteiden osalta Halpa-Halli osoittautui hankalaksi, sillä sen oma Ziip! -tuotemerkiltä löytyi vain muutama elintarvike. Tämän vuoksi aiemmista suunnitelmista poiketen jouduttiin hylkäämään tämä myymälä kokonaan tästä vertailusta. Tämä tutkimus siis toteutettiin 9 myymälän kesken. Pieniä ongelmia syntyi myös tuotteiden osalta. Kauppojen omien tuotteiden pakkauskoossa oli isoja eroja, esimerkiksi K-ryhmän kaupoissa myytävä hunajamarinoitu broilerinsuikale myydään 450 gramman pakkauksessa, kun kaikissa muissa S-ryhmän ja Lidlin myymälöissä tämä oli 350 gramman pakkauksissa. Tämän vuoksi tämä tuote päätettiin hylätä vertailusta, sillä pakkauskoon muuttaminen kilpailijoiden pakkauskokoon olisi alentanut tämän tuotteen hintaa huomattavasti ja tämä muutos olisi vaikuttanut neljän myymälän lopulliseen ostoskorin arvoon. Sama tilanne koettiin myös Lidl-myymlöissä, kun sika-nautajauhelihaa ei löytynyt 400 gramman pakkauksessa, vaan 700 gramman pakkauksessa ja tämäkin päädyttiin poistamaan vertailuista. Vastaavia tilanteita sattui muutamassa muussakin tuotteessa ja tämän vuoksi lopullinen private label-ostoskorin sisältöön kuului 17 hyödykettä (liite 2, taulukko 1.). Myös muutamassa tuotteessa oli puutteita hinnan löytymisessä myymälässä. Tällainen tapaus sattui K-supermarket Petosella, jossa perunapussin ja kananmunien hintatiedot uupuivat kaupan hyllystä. Tällöin päädyttiin ostamaan tuote, ja hinnan oikeellisuus saatiin todettua. Yksi ainut tuote hyväksyttiin korvaamaan tässä vertailussa K-supermarket Veljämiehen valikoimaa. Vertailuun otettu yhden kilon suomalaisia broilerin koipia marinadissa ei löytynyt

Pirkka-tuotemerkinä kyseisessä kaupassa, joten tämä päädyttiin korvaamaan yhden kilon pakkauksella Atrian marinoituja koipireisiä.

Private label-ostoskori sisälsi seuraavat 17 tuotetta:

- Virikehäkkötilan Kananmunia 10kpl, 580g
- Kotimainen yleisperuna 2kg, pss
- tumma ruispalaleipä 9 palaa, pss
- Näkkäri, iso pkt 460g
- Uunilenkki pkt, 400g
- Broilerin koipireidit, kotimainen marinoitu, 1kg
- Kevyt maito, 1l
- Ruokakerma 15 % 2dl, laktoositon
- Kermajuusto 1kg, enintään 32 % rasvaa
- Maustamaton rahka rasvaton 1 rasia, 500g
- Rasvaton raejuusto 1 rasia, 500g
- Pitkäjyväinen riisi pkt, 1kg
- Puolikarkea vehnäjauho 2kg
- kaurahiutale kotimainen 1kg
- Tonnikalapaloja öljyssä 1prk 185g
- Hernekeitto prk 435g
- Ketsuppi 1kg
- Appelsiinimehujuoma 1l

Tämä ostoskorivertailu vahvasti käsitettä siitä, miten vaikeaa on nykyään saada mahdollisimman moni kaupparyhmä ja sama tuote mukaan yhteen ruokakorivertailuun. Koen kuitenkin tämän vertailun hyödylliseksi siinä mielessä, että jokainen kuluttaja voi yksittäisiä tuotteita vertailla eri kaupparyhmien kesken. Tässä vertailussa pyrittiin myös mahdollisimman laajaan otantaan ja voidaan todetakin että tämä vertailu ylittää Päivärannasta Matkukseen olevalla alueella, sillä valitut myymälät sijaitsivat keskustassa sekä muualla Kuopiossa. Täysin ongelmaton ostoskorivertailu on erittäin hankalaa tehdä, sillä on lähes mahdotonta löytää jokaisesta myymälästä täsmälleen samat tuotteet, samoissa pakkauskoissa. Jokainen myymälä päättää loppukädessä itse myymälänsä valikoimasta, eikä mitenkään kaikista kaupoista voi löytää kaikkia tuotteita.

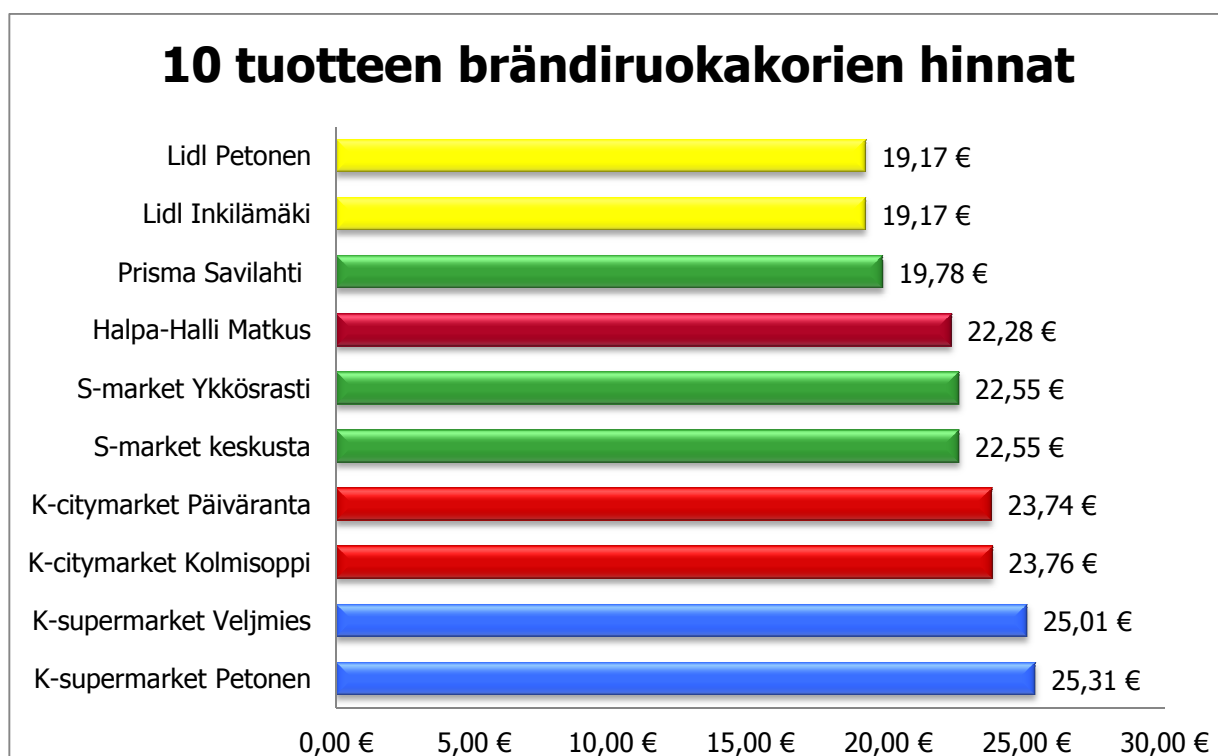
6 HINTAVERTAILUN TULOKSET

Päivittäistavarakauppojen ruokakorivertailu toteutettiin yhden viikon aikana syyskuussa 2015. Ruokakaupat sijaitsivat ympäri Kuopiota, kuitenkin niin että välimatka keskusta-alueelle oli noin 12 kilometriä. Ruokakorivertailuun otettiin ennakkoon valitut suuret ruokakaupat, joiden myymäläpinta-ala on yli 1000 neliötä. Ruokakaupat pyrittiin valitsemaan samanlaisuutensa vuoksi pinta-alaltaan sekä ruokavalikoimaltaan. Tutkimuksen tulokset toteutettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa hyödyntäen. Ostoskoriin yhteishintoja verrattiin keskenään ja euromääräisesti edullisin ostoskori todettiin halvimaksi, kun taas kallein oli euromääräisesti eniten maksava ostoskori.

6.1 Brändiruokakorivertailu

Kuten taulukosta 1. huomataan, Lidl Ky oli kaikista edullisin ostopaikka, kun verrattiin brändituotteita. Brändiruokakorivertailussa kummatkin Lidl-myymälät eli Inkilämäen ja Petosen myymälät olivat täsmälleen samanhintaiset 10 tuotteen osalta ja tämän ostoskorin arvoksi tuli 19,17 euroa. Tämä todistaa sen, että Lidl Ky:stä saa todellakin ostettua samanhintaisen ruokakorin Hangosta Lappiin sijainnista riippumatta, kuten he markkinoivat.

TAULUKKO 1. Kymmenen tuotteen brändiruokakorivertailu Kuopiossa 10 suurimman myymälän kesken, syyskuu 2015.



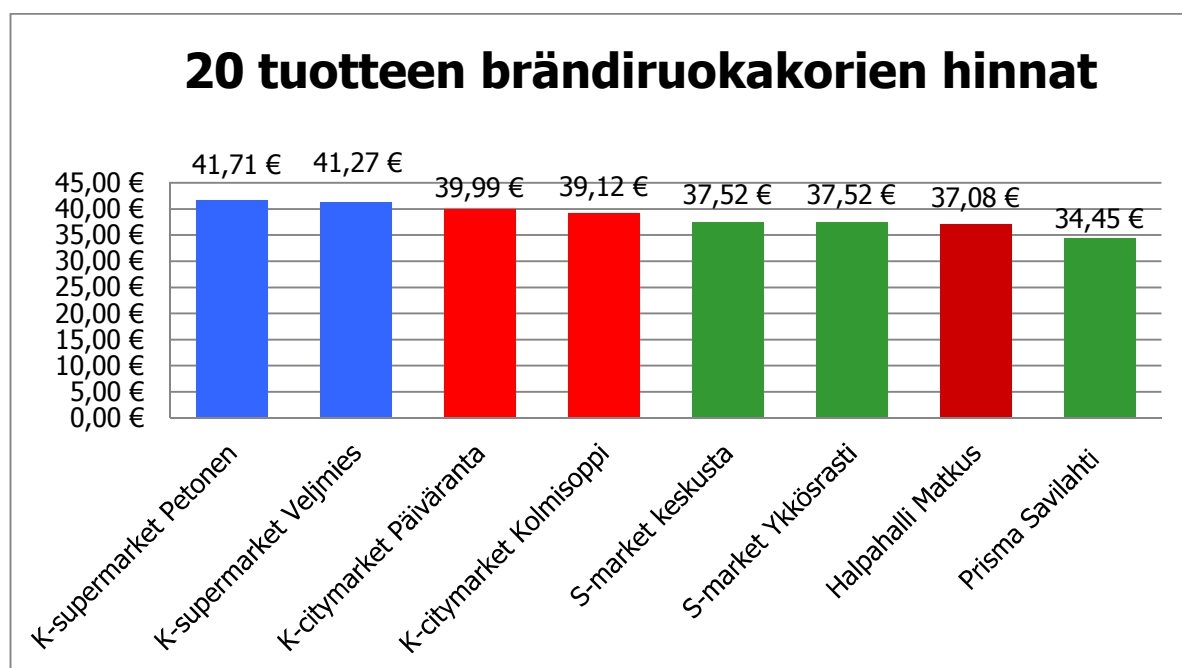
Toiseksi tuli Prisma Savilahti 19,78 euron ostoskassilla. Aiempien vuosien vertailuissa Lidl on ollut ylivoimaisesti edullisin, mutta nyt puhutaan vain 0,61 euron erosta Prisman ostoskoriin. Tämän vuoden hinnanalennuskampanjoitten jälkeen Prisma on selkeästi osannut vastata haasteeseen Kuopion edullisempänä ruokakauppana. Tässä vertailussa kolmanneksi edullisimmaksi selvisi Halpa-Halli Matkus 22,28 euron arvoisella ostoskorilla. S-market Keskusta ja Ykkösrasti olivat neljänsiä samalla ruo-

kakorin hinnalla eli 22,55 eurolla. Kuten oletettavissa oli, K-supermarket Petonen oli kallein ruokakauppa, sillä sen brändiruokakorin hinta Lidl-myymlöihin verrattuna oli 6,14 euroa kalliimpi eli yhteensä ostoskorin arvoksi tuli 25,31 euroa. Kauppaketjuista K-ryhmä oli kaikista kallein ja Lidl-ketju oli edullisin. Nämä ketjujen erot näkyvät myös markkinointieroissa, sillä Lidl pyrkii mainostamaan aina edullista hintaa, kun K-ryhmä mainostaa esimerkiksi kotimaisuutta.

Kaikista suurimmat erot hinnoissa oli Oltermanni-kermajuuston (Lidleissä Arla)osalta, sillä edullisimmallaan kilon juustopakettin sai Lidl-myymlöistä 4,48 euron kilohintaan, kun kaikista kallein juusto maksoi 5,99 euroa kaikissa K-ryhmän kaupoissa. Kilohintoihin tuli eroa huimat 1,51 euroa. Täytyy kuitenkin muistaa että Lidl-myymlöistä ei löytynyt Oltermanni-juustoa joten tämä korvattiin Arlan kermajuustolla. Varsinaisen Oltermannipaketin sai ostettua edullisimmallaan 4,79 eurolla Prismasta. Näin Oltermanni-juuston hintaeroa tuli kuitenkin 1,20 euroa K-ryhmän hintoihin. Pienimmät hintaerot olivat Myllyn Parhaassa makaronipussissa, sillä halvimman ja kalleimman pussin erotus oli 0,13 euroa. Tämä osaltaan johtuu myös siitä, että makaronien pussin hinta muutenkin maksaa vähäiset parikymmentä senttiä. Jos siis haluaa suosia halvinta ruokakauppaa brändituotteissa, kannattaa valita Lidl-myymlät, vaikka heillä onkin tarjolla hyvin rajoitettu määrä näitä tuotteita.

Brändiruokakorivertailussa tehtiin myös toinen vertailu ilman Lidl-myymlöitä 20 tuotteen osalta. Tässä edullisimmaksi ruokakaupaksi nousi Prisma Savilahti 34,35 euron ruokakorin hinnalla (taulukko 2.). Kallein ruokakassi oli jälleen K-supermarket Petosella (41,71 €) ja edullisimman ja kalleimman ruokakorin välillä oli jopa 7,26 euroa. Halpa-Halli nousi toiseksi häviämällä Prismalle 2,63 euroa. Kolmanneksi tulleet S-marketit hävisivät toisen sijan vain 0,44 euron erolla. Tässäkin vertailussa K-ryhmä oli ketjuna kallein, kun S-ryhmä oli edullisin. Huomattavaa oli, että jälleen S-marketeissa sai tasan samanhintaisen ostoskorin ja kaikki tuotteet maksoivatkin saman verran kummassakin kaupassa.

TAULUKKO 2. Brändiruokakorivertailu 20 tuotteen ja 8 myymälän kesken (poislukien Lidl-myymlät), syyskuu 2015.

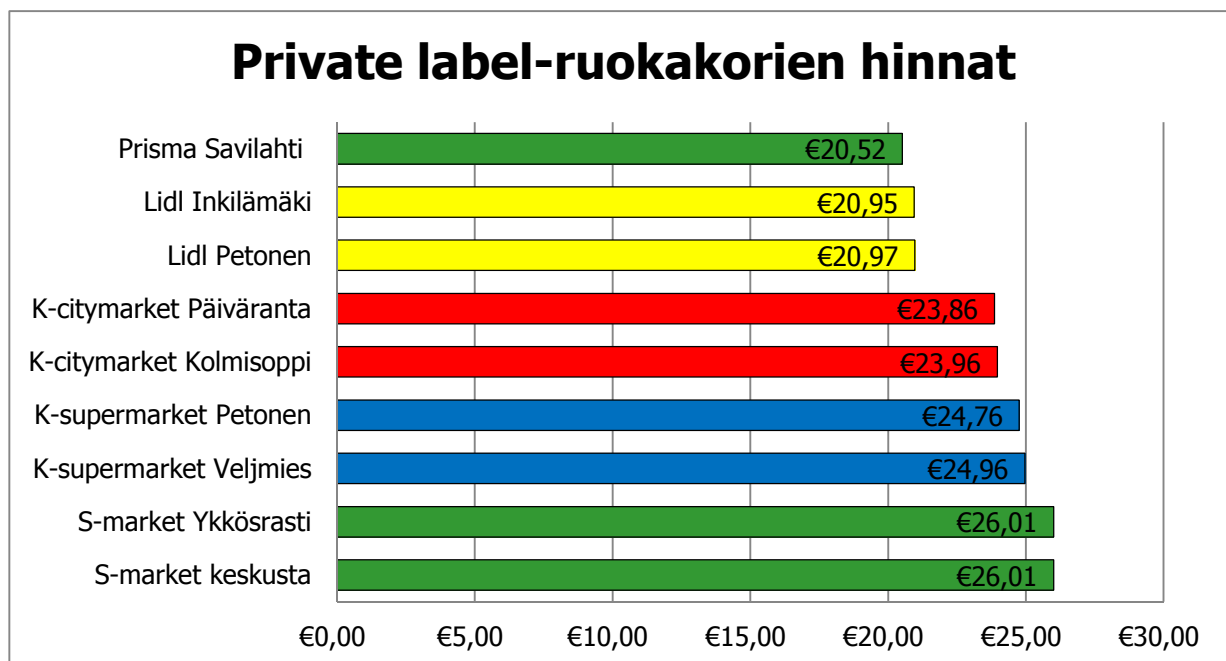


Tässä vertailussa suurimmat erot tuli Hk ohuen ohut ylikypsä saunapalvikinkun paketissa, sillä halvimmillaan sen sai Prismasta 2,43 euron hintaan, kun kalleimmillaan tuote maksoi 3,49 euroa yllättäen Halpa-Hallissa. Pienimmät erot tässä vertailuissa syntyi Vaasan ruispalat 12 palan pussissa, sillä kaikissa kahdeksassa myymälässä tämä maksoi saman verran eli 1,69 euroa. Tämä voi johtua siitä, että Vaasan Leipomot Oy on pyrkinyt neuvottelemaan samanlaiset sopimukset kaikkien myymälöiden kesken tämän tuotteen osalta. Toinen syy voi olla myös se, että ketjut ovat kopioineet samanlaisen hinnoittelun kilpailijoiltaan, jolloin kaikilla on sama hinta tämän tuotteen osalta. Vaasan Leipomot Oy:n oman mainoslauseensa mukaan onhan Ruispalat Suomen ostetuinta leipää.

6.2 Private label -ruokakorivertailun tulokset

Private label-ruokakorivertailu toteutettiin 9 myymälän kesken ja siihen sisältyi 17 tuotetta. Halpa-Halli jätettiin pois tästä vertailusta, sillä sen oman tuotemerkin alla on vain muutamia tuotteita. Tämän vertailun edullisimmaksi ostospaikaksi (taulukko 3.) nousi yllättäen Prisma voittamalla Lidl Inkilämäen 0,43 eurolla. Lidl Petonen tuli kolmanneksi häviämällä keskinäisen kamppailun parilla sentillä. Kolmanneksi halvimmaksi myymäläksi nousi K-citymarket Päiväranta. Kuten taulukosta 3. nähdään, kalleimmaksi kaupaksi nousi yllättäen myös S-marketit, sillä heidän ostoskorin arvoksi tuli 26,01 euroa. S-marketit hävisivät saman ketjun Prismalle 5,49 euron arvoisesti. Tämä on aika yllättävä tulos S-ryhmän kannalta. Tämä voi kertoa osittain siitä, että kauppojen omat tuotteet eivät ole mukana halpuuttamisessa niin vahvasti kuin brändituotteet.

TAULUKKO 3. Private label-ruokakorihintavertailu 9 kaupan kesken (pl. Halpa-Halli Matkus), syyskuu 2015.



Keskustan välisiä kauppiaita vertailtaessa S-market häviää K-supermarketille 1,05 euroa, joka on yllättävän paljon. Suurimmat hintaerot S-market -myymälöissä muihin kauppoihin verrattuna ovat muutamia kymmeniä senttejä kanamunakennossa, kaurahiutalepaketissa, tonnikalan purkissa, pitkäjyväisen riisin paketissa, sekä rasvattoman rahkapurkin hinnassa. Suurimmat hintaerot syntyivät

kauppojen omia merkkejä vertailtaessa puolen kilon rasvattoman raejuuston hinnassa, sillä S-marketissa tästä sai veloittaa Rainbow-tuotemerkillä varustettuna 2,25 euroa kun halvimmillaan sen sai Milbona-tuotemerkissä Lidl-myymlöissä 1,65 euroa. Eroa muodostui 0,60 euroa. Pienimmät hintaerot olivat tumma 9 palan ruispalaleipäpussissa, vain 0,10 euroa. Kalleimmillaan tämän sain Lidl-myymlöistä Leipäaitan-merkkinä, joka maksoi 1,08 euroa. Eli siis myös Lidl-myymlöissä jokin tuote voi olla kalliimpaa kuin muualla.

Prisman voittotulos saattaa osittain johtua siitä, että kun ostoskoriin otettiin kilon kermajuusto ja Lidlin valikoimasta löytynyt edullisin kermajuusto oli pienemmässä (750 g) pakkauksessa, jonka vuoksi se hylättiin. Lidlin kermajuustovalikoimasta valittiin toiseksi edullisin ja pakkauskooltaan (1kg) samankokoinen kuin muilla kilpailijoilla ja tästä saattoi syntyä etua Prisman hyväksi. Kermajuusto maksoi halvimmillaan Prismassa 3,49 euroa (liite 2, taulukko1.), kun Lidlin vertailuun valittu pakkaus maksoi 4,45 euroa. Jos hylätty kermajuusto olisi valittu vertailuun, kilohintaan muutettuna Lidlin kermajuusto olisi maksanut 3,93 euroa. Toinen tuote, jossa Prisma oli Lidlin tuotetta halvempi, oli tumman ruispalaleipäpussin osalta. Prismassa 9 palan leipäpussi maksoi 0,98 euroa kun Lidlissä vastaava maksoi 1,08 euroa. Kaikissa muissa tuotteissa Lidl-myymlät olivat joko edullisempia tai samanhintaisia kuin Prisma vertailussa.

Täytyy myös muistaa, että K-supermarketeissa ja K-citymarketeissa oli ostoskorivertailun aikana muutamissa valituissa tuotteissa K-plussakorttitarjouksia, joka olisi alentanut ostoskorin arvon hintaa niin brändituotteiden kuin kauppojen omien merkkien osalta. Tässä vertailussa ei kuitenkaan otettu mukaan erilaisia kanta-asiakastarjouksella olevia tuotteita, mikä siis vaikuttaa K-ryhmän kauppojen hintatasoon tässä vertailussa jonkin verran. Tässä vertailussa haluttiin myös vertailla kaupparyhmien keskinäisiä myymälöiden hintoja, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa on kaikkia saman ketjun alla olevia myymälöitä kaksi kappaletta. Esimerkiksi S-marketit olivat täsmälleen samanhintaisia kauppapaidasta riippumatta kaikissa vertailuissa. Lidl-myymlät olivat myös täsmälleen samanhintaisia brändivertailussa, kun kauppojen omien merkkien osalta myymälöiden keskinäistä hintaeroa muodostui pitkäjyväisen riisin ja ketsupin osalta, sillä kummassakin tuotteessa hinta heitti 0,01 eurolla, jos hintalappuun on uskomisen. K-citymarketeissa sekä K-supermarketeissa kauppojen keskinäisessä vertailussa eroja syntyi 0,02-0,78 euroa. Hintavaihtelut ovat kuitenkin vielä aika pienet, ja suurimmat hintaerot ovatkin tyypillisesti kasviksissa ja hedelmissä.

Näiden tuoretuotteiden hintavaihtelut johtuvat yleensä kilohintaisen hinnoittelunsa vuoksi sekä valikoiman suuruudesta. Esimerkiksi tämä todettiin tutkimuskäynnin aikana K-Supermarket Petosella, sillä sen valikoima oli huomattavasti pienemmät kasviksien ja hedelmien osalta kuin keskustan vastaavassa myymälässä. Kauppojen yrittäjät voivat myös itse neuvotella paikallisten toimittajien kanssa ostosopimuksista ja yleensä lähituottajat toimittavat kauppoihin kasviksia ja juureksia. Tästä helposti syntyy muutaman euron hintaeroja kilohinnoissa. Myös yleensä brändituotteet ovat hinnoiteltu kalliimmalla supermarketeissa kuin hypermarketeissa ja tämä näkyi myös tässä vertailussa. Esimerkiksi Prismassa maksoi syyskuussa Hk:n Sininen Lenkki 1,99 euroa kun saman ketjun S-marketissa sai maksaa samasta tuotteesta 2,49 euroa.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, sillä nykyään on vaikeaa määritellä yksittäisten kuluttajien ruokakorin sisältöä. Joku voi suosia pelkästään luomutuotteita ja toinen taas ostaa aina halvimpia tuotteita. Emme voi myöskään olettaa, että kuluttaja ostaa aina kilon tomaatteja, joten tämä vääristää omalta osaltaan ostoskorin tulosta. Tämä ostoskorivertailu auttaa kuitenkin hahmottamaan kuluttajaa yleistä hintatasoa ketjujen välillä. Tämän tutkimuksen tuloksia voi käyttää apuna yksittäisten tuotteiden vertailuun eri kauppojen välillä. Tämä vertailu haluttiin myös toteuttaa, sillä halpuuttamiskampanjan vuoksi yritykset ovat alentaneet tuotteiden hintoja ja tämä haluttiin todentaa tällä tutkimuksella. Tämä nähtiin erityisesti brändituotteissa, sillä Oltermanni esimerkiksi kuuluu halpuuttamiskampanjan tuotteisiin, kun ennen hinnanalennuksia Oltermanni-paketista sai joka kaupassa maksaa yli 5 euroa, ja nyt se maksoi S-ryhmällä reilusti alle sen. On hyvä kuitenkin muistaa, että ostoskorivertailut ovat yleinen tapa seurata kauppojen välistä hintatasoa ja ostoskorin arvoa, sillä eri sanomalehdet ja muun muassa Yle käyttävät näitä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mikä suuri supermarket tai hypermarket on Kuopion alueella edullisin, kun vertaillaan kauppojen omia merkkejä sekä brändituotteita. Lisäksi työssä selvitettiin päivittäistavaramarkkinoiden tilannetta Suomessa ja hinnan vaikutusta kilpailuun. Työssä käsiteltiin myös kuluttajien ostovoiman ja ostokäyttäytymisen vaikutuksia ja pohdittiin päivittäistavara-kauppojen tulevaisuutta. Loppupäätelmänä Lidl Ky ja Prisma ovat Kuopiossa kaikista edullisimmat ruokakaupat, verrattiin brändi- tai omia tuotemerkkejä. Tässä työssä tutkittiin pelkästään hinnan näkökulmasta kuluttajan ostopäätöksen valintaa, mutta täytyy muista myös kaupan läheisyyden ja saavutettavuuden vaikutuksista myymälävalintaan. Private label-tuotteet ovatkin jatkuvasti kasvava tuoteryhmä ja tämä näkyy myös uusien tuotteiden tulolla markkinoille (esimerkiksi Kotimaista- ja K-Menu -tuotemerkit). Tutkimuksesta ilmeni myös miten yhdenmukaista eri kaupparyhmien omien myymälöiden keskinäinen tuotteiden hinnoittelu on. Lähes kaikissa kaupoissa tuotteiden hinnat olivat saman ketjun alla samanlaiset, ja isoimmat hintaerot olivat alle euron luokkaa. Halpa-Halli -ketju on hintaluokassa keskiluokkaa, kun K-Supermarkettien ja S-markettien hintavaihtelut ovat suuria tuotemerkeistä riippuen. S-marketit ovat kalleimpia ostospaikkoja kauppojen omissa merkeissä, kun K-supermarketit ovat sitä brändituotteissa. Huomattavaa on kuitenkin se, että Prisma on onnistunut hienosti nousemaan kilpailemaan Lidl-myymlöiden rinnalle Kuopion edullisimmasta ostospaikasta.

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ja tästä työstä on varmasti apua monelle kuluttajalle hahmottamaan päivittäistavaramarkkinoita Suomessa. Ruokakorivertailut antavat myös hyviä viitteitä siitä, minkä hintaista ruoka on ympäri Kuopiota eri kaupparyhmien kesken. Tulevaisuudessa hintavertailuja voisi tehdä esimerkiksi laktoositomien tuotteiden, luomutuotteiden taikka vaikka kasvis-syöjän näkökulmasta. Lisäksi vertailuja voisi tehdä eri kanta-asiakaskortit huomioon ottaen, jotta myös mahdolliset kanta-asiakasedut huomioitaisiin. Tällä tavoin esimerkiksi K-ryhmä nousisi myös edullisuudessa, sillä heillä on tunnetusti paljon K-plussakorttitarjoajia ja tämä todettiin myös tutkimuskäyntien aikana. Tämä tutkimus osoitti miten vaikeaa on nykyään tehdä yhtenäinen ja suuri ostoskorivertailu ilman suurempia ongelmia. Lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokset ja pirstaloituminen vaikeuttaa entisestään yksilöimään ostoskorin sisältöä.

Ostoskorivertailut ovat kuitenkin yleisesti käytettävä väline tarkasteltaessa ruokakauppojen keskinäistä edullisuutta. Tärkeintä tulevaisuudessa olisi, että kuluttajalle hinnat olisivat esimerkiksi internetistä katsottavissa. Jokainen voisi oman kulutushyödykkeiden mukaisesti arvioida mistä kaupasta saisi edullisimmin ostoskorinsa sisällön. Ruokakauppojen siirtyminen sosiaaliseen mediaan sekä internetiin mahdollistaa helpomman ja nopeamman tavan ostaa ruokaa kaupasta. En usko kuitenkaan, että sähköiset palvelut tulevat ikinä syrjäyttämään perinteisiä kivijalkaliikkeitä. Kauppojen olisi hyvä ottaa sähköiset palvelut perinteisen kaupan rinnalle täydentämään ostokanavia ja palveluiden tarjontaa, sillä nykyään kaikki tieto haetaan nopeasti sähköisesti.

Opinnäytetyön aiheen valinta selventyi keväällä 2015 ja lopullinen aihe valittiin helmikuussa. Työsuunnitelma valmisteltiin maaliskuussa sekä lähdeaineiston keruu toteutettiin samanaikaisesti keväällä. Kesätöiden vuoksi opinnäytetyön varsinainen kirjoitusprosessi siirtyi syksylle, ja itse kirjoitta-

minen aloitettiin ostoskorivertailujen yhteydessä elo-syyskuussa. Syys-lokakuun aika kului opinnäytetyötä kirjoittaessa ja lopullista työtä kootessa. Työ toteutettiin aika nopealla aikataululla, sillä valmistuminen tradenomiksi joulukuussa vauhditti asioiden etenemistä. En kokenut haittaa nopeasta rytmistä, sillä kesäaika meni vauhdilla töiden parissa ja kun työt lopuivat syyskuussa, pääsin täysin keskittymään itse kirjoittamiseen. Tarkkaan suunniteltu työsuunnitelma auttoi hahmottamaan selkeästi opinnäytetyön aihetta ja minulla oli valmiiksi suunniteltu runko opinnäytetyölle. Olin yllättynyt miten paljon aikaa sai varata ostoskorivertailukäynteihin eri kauppoissa, sillä yhteen käyntiin saattoi kulua jopa 2 tuntia. Aikaa veivät myös eniten itse ruokakorivertailun toteutuksen suunnittelu, tuloksien kirjaaminen ja analysointi sekä kuvioden ja taulukoiden tekeminen. Onneksi kuitenkin aikataulu piti ja suurimmilta ongelmilta vältyttiin.

Yksi ongelmista oli ruokakorivertailun suunnittelu, sillä halusin tutkimuksesta mahdollisimman luotettavan, tuotteiden samanlaisuuteen keskittyen. Toinen ongelmista oli alussa aiheen rajaaminen, sillä päivittäistavarakauppa on halutessaan erittäin laaja aihe ja siitä on saatavilla paljon informaatiota. Yksi ongelmista oli myös tietolähteiden runsaus, sillä eri mediat ovat halpuuttamisen jälkeen uutisoineet paljon aiheesta. Lopullinen kirjoitusvaihe eteni vauhdikkaasti, ja olin yllättynyt miten helposti itse tekstiä syntyi. Tietenkin kirjoitusvaiheessa ilmeni ajankohtia, jolloin itse kirjoittaminen ei kiinnostanut, mutta pieni tauko auttoi aina asiaa. Joulukuun lähestyessä ja valmistuminen mielessä motivaatio oli kohdalla heikkoinakin hetkinä. Kirjoittamisen etenemistä vauhditti myös aiheen mielenkiinnottomuus.

Lopullinen työ on mielestäni sellainen kuin suunnittelin ja olen työhöni erittäin tyytyväinen. Sain mielestäni tuotua työssäni kaiken olennaisen asian esille ja pyrin esittämään työssäni myös omia näkemyksiä. Työstä tuli mielestäni tarpeeksi laaja ja runsaslukuinen lähdeaineisto tukee työtäni. Tämän opinnäytetyön avulla opin myös itse paljon päivittäistavarakaupasta ja siihen liittyvistä käsitteistä. Opin myös paljon itse opinnäytetyöprosessista; kirjoittamisesta, luotettavien lähteiden löytämisestä, oikeiden lähdeviitteiden teosta sekä itse tutkimustyöstä. Uskon, että tästä työstä on hyötyä kaikille kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita päivittäistavarakauppojen tilanteesta ja ostoskorinsa arvosta.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. 16. uudistettu painos.

FINNWATCH 2013. Halvalla on hintansa. Kaupan omien merkkien tuotteiden vastuullisuus. [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavissa:

http://www.finnwatch.org/images/finnwatch_private_label_web_3_rev.pdf

HALPA-HALLI, 2012-11-01. [Viitattu 2015-05-23.] saatavissa:

<http://www.hhnet.fi/Ajankohtaista.aspx?nid=521>

HEINIMÄKI, Heikki. 2006 Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

KANKAANPÄÄ, Tapio 2015-05-06. Halpuuttaminen tänään täydellä voimalla Osuuskauppa Peeässä S-marketeihin. [verkkotiedote]. [Viitattu 2015-10-15.] Saatavissa: https://www.skanava.fi/web/peeassa/uutinen/halpuuttaminen-tanaan-taydella-voimalla-osuuskauppa-peeassan-s-marketeihin/1806842_11286

KAUPPALEHTI 2015. Ruoan hintavertailuille ei löydy julkista rahaa. [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2015-10-16.] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruoan-hintavertailuille-ei-loydy-julkista-rahaa/ti9tStXU>

KAUTTO, Matti ja LINDBLOM, Arto 2005. Ketju:Kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.

KESKO Oy, 2015-08-04. Kuopion matkustajasatamaan uusi K-market. [verkkotiedote]. [Viitattu 2015-10-05.] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/kuopion-matkustajasatamaan-uusi-k-market/>

KESKO Oy, 2015-02-18. Omat merkit Pirkka ja K-Menu. [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2015-09-29.] Saatavissa: <http://www.kesko.fi/asiakas/omat-merkit/pirkka-ja-k-menu/>

K-RUOKA 2015. Pirkka ja K-Menu -Tunnista K-ruokakaupan omat merkit 2015. [valokuva] [Noudettu 2015-09-25.] Saatavissa: <http://www.k-ruoka.fi/k-kaupassa/pirkka-ja-k-menu---tunnista-k-ruokakaupan-omat-merkit/>

K-RUOKA. Ruoan hinta puhuttaa. [Viitattu 2015-10-01.] Saatavissa: <http://www.k-ruoka.fi/k-kaupassa/ruoan-hinta-puhuttaa/>

KULUTTAJALIITTO 2015. Kuluttajan kauppakassi. [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2015-10-16.] Saatavissa: http://www.kuluttajaliitto.fi/ajankohtaista/kuluttajaliiton_kauppakassi_edullisin_prismassa_ja_lidlissa_kallein_valintatalossa.3229.news

KUUSELA, Hannu ja NEILIMO, Kari 2010. Kaupan strategiosaaminen. Helsinki:Edita Publishing.

LAITINEN, Erkki K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki:Talentum.

LEPPINIEMI, Tiina. 2014. Suomalaista ruokaa suomalaisesta kaupasta: S-ryhmältä uusi Kotimaista-tuotesarja. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-09-28.] Saatavissa: <http://patarumpu.fi>

NIELSEN HOMESCAN 2015-03-31. Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi.[verkkajulkaisu].[Viitattu 2015-09-30.] Saatavissa: <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2015/paevittaeistavarakaupassa-seitsemaes-laiha-vuosi.html>

OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ 2015. Halpuutimme hintoja 2015. [pdf-tiedosto],[Noudettu 2015-09-20.] Saatavissa: https://laari.sok.fi/documents/11286/537239/sm-pvl-1538-380x260-hevi.jpg/b5c0a31d-9167-4068-a8b5-ded46de0e328?t=1441969991974&relatedArticleId=1668875_11286

PATARUMPU, 2014. Kotimaista-tuotesarjan valikoimaa. [valokuva].[Noudettu 2015-09-28.] Saatavissa: <http://patarumpu.fi/2014/03/12/s-ryhma-tuo-markkinoille-uuden-kotimaista-merkin/>

PELLERVON TALOUSTUTKIMUS 2015-10-06. Ruuan hinnan lasku pysähtymässä. [verkkotiedote]. [Viitattu 2015-10-11.] Saatavissa: http://ptt.fi/wp-content/uploads/2015/10/lehdist%C3%B6tiedote_ME_ruoka.pdf

PTY 2015. Päivittäistavarakauppa Ry. Saatavissa: <http://www.pty.fi/>

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY, 2015. Vuosijulkaisu 2015. [verkkajulkaisu] .[Viitattu 2015-09-24.] Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2015_vuosijulkaisu.pdf

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY 2015-09-25. Päivittäistavaroiden vähittäismyynti laski elokuussa 1,4 prosenttia edellisvuodesta. [tiedote].[Viitattu 2015-10-05.] Saatavissa:

<http://www.pty.fi/ajankohtaista/myyntitiedotteet/uutinen/article/paivittaistavaroiden-vahittaismyynti-laski-elokuussa-14-prosenttia-edellisvuodesta/>

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA Ry 2015. Ostoskorin arvon kehitys 1996–2014. [pdf-tiedosto].[Viitattu 2015-10-01.] Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tilastot/Tilastot_2014_2015/Pt_ostoskorin_arvon_kehitys_2014.pdf

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY, 2014. Vuosijulkaisu 2014. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-08-03.] Saatavissa:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2014_vuosijulkaisu.pdf

RAATIKAINEN, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

RAIJAS, Anu ja JÄRVELÄ, Katja 2015. Päivittäistavaroiden ostaminen ja kuluttajien näkemykset kaupan kanta-asiakasjärjestelmistä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [pdf-tiedosto]. [Viitattu 2015-11-04.] Saatavissa: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2015/kkv-selvityksia-1-2015-kanta-asiakasjarjestelmat.pdf>

RÄMÖ, Satu. (toim.) 2008. Retail: Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita Prima.

SANTASALO, Tuomas ja KOSKELA, Katja 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Helsinki: Santasalo Ky. [pdf-tiedosto]. [Viitattu 2015-09-23.] Saatavissa: https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf

TALOUSELÄMÄ 2015. Kuluttajien ostovoima supistuu edelleen. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-12.] saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kuluttajien-ostovoima-supistuu-edelleen-laakkeeksi-tarjotaan-kilpailukyvyyn-parantamista-3469865>

TALOUSELÄMÄ 2015-04-08. Lidl tasapäistää viimeisetkin hinnat. -"Tullaan jatkossakin pitämään kilpailukykyisenä" [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-15.] Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/lidl-tasapaistaa-viimeisetkin-hinnat-tullaan-jatkossakin-pitamaan-kilpailukykyisena-3474434>

TILASTOKESKUS 2014. Kotitalouksien menot. [Viitattu 2015-10-14.] Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html#kotitalouksienmenot

VALTIOVARAINMINISTERIÖ 2015-06-24. Maltilliset palkankorotukset parantavat kilpailukykyä ja alhainen inflaatio tukee ostovoimaa. [verkkootikkeli]. [Viitattu 2015-10-12.] Saatavissa: http://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/maltilliset-palkankorotukset-parantavat-kilpailukykyja-ja-alhainen-inflaatio-tukee-ostovoimaa

YLE 2015-08-24. Suuret ikäluokat tulevat 70-vuoden ikään - miten he muuttivat Suomea? [verkkootikkeli]. [Viitattu 2015-11-04.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/suuret_ikaluokat_tulevat_70_vuoden_ikaan__miten_he_muuttivat_suomea/8248239

YLE 2015-01-23. Maitoa, olutta, ruisleipää, banaania. - Tältä näyttää Suomen yleisin kauppalista, mitä puuttuu? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-18.] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/maitoa_olutta_ruisleipaa_banaania__talta_nayttaa_suomen_yleisin_kauppalista_mita_puuttuu/7750347

LIITE 1: BRÄNDIRUOKAKORIN HINTAVERTAILUTAULUKKO

Taulukko 1. Brändiruokakorin vertailu kaikkien kaupparyhmien kesken 10 hyödykkeellä, syyskuu 2015.

Tuotteet	S-market keskusta	K-supermarket Veljmies	Lidl Inki-länmäki	K-supermarket Petonen	S-market Ykkös-rasti	Lidl Pe-tonen	K-Citymar-ket Päi-väranta	K-Citymar-ket Kol-misoppi	Prisma Savi-lahti	Halpa-Halli Matkus
Tomaatti kotimainen 1kg	2,98 €	3,09 €	1,79 €	3,09 €	2,98 €	1,79 €	3,09 €	3,09 €	2,50 €	2,49 €
Kotimainen yleisperuna 2kg	1,79 €	1,85 €	1,45 €	1,85 €	1,79 €	1,45 €	1,69 €	1,79 €	1,49 €	1,75 €
Oululainen Reissumies ruisleipä, 235g	0,45 €	0,89 €	0,28 €	0,89 €	0,45 €	0,28 €	0,49 €	0,35 €	0,28 €	0,35 €
HK Saunapalvikinkku/ohuen ohut ylikypsä 300g	2,69 €	2,99 €	2,43 €	3,29 €	2,99 €	2,43 €	2,89 €	2,89 €	2,43 €	3,49 €
HK Sininen Lenkki 580g	2,49 €	2,99 €	1,93 €	2,99 €	2,49 €	1,93 €	2,89 €	2,89 €	1,94 €	1,99 €
Oltermanni/Arla naturana juusto 1kg, 29–32%	4,95 €	5,99 €	4,48 €	5,99 €	4,95 €	4,48 €	5,99 €	5,99 €	4,79 €	4,85 €
Flora margariini normaalisuolainen, 400g	1,45 €	1,39 €	1,23 €	1,39 €	1,45 €	1,23 €	1,29 €	1,29 €	1,23 €	1,39 €
Valio/Arla normaalisuolainen meijerivoi 500g	2,19 €	2,39 €	2,45 €	2,39 €	2,19 €	2,45 €	2,29 €	2,29 €	1,99 €	2,69 €
Myllyn Paras makaroni 400g	0,28 €	0,28 €	0,15 €	0,28 €	0,28 €	0,15 €	0,19 €	0,19 €	0,15 €	0,29 €
Kulta Katriina suodatin jauhatus 500g	2,98 €	3,15 €	2,98 €	3,15 €	2,98 €	2,98 €	2,93 €	2,99 €	2,98 €	2,99 €
Ostokori yhteensä	22,55 €	25,01 €	19,17 €	25,31 €	22,55 €	19,17 €	23,74 €	23,76 €	19,70 €	22,28 €

Taulukko 2. Brändiruokakorivertailu 5 suurimman kaupparyhmän kesken 15 tuotteella, syyskuu 2015.

Tuotteet	Lidl Inki- länmäki	Lidl Pe- tonen	K- citymarket Päiväranta	K- citymarket Kolmisoppi	Prisma Savilahti
Jääsalaatti 100g, pakattu	1,05 €	1,05 €	1,79 €	1,59 €	1,25 €
Kotimainen yleisperuna 2kg	1,45 €	1,45 €	1,69 €	1,79 €	1,49 €
Kurkku kotimainen 1kg	1,79 €	1,79 €	2,79 €	2,79 €	2,75 €
Tomaatti kotimainen 1kg	1,79 €	1,79 €	3,09 €	3,09 €	2,50 €
Oululainen Reissumies ruisleipä, 235g	0,28 €	0,28 €	0,49 €	0,35 €	0,28 €
Vaasan ruispala 6 palaa, 330g	0,95 €	0,96 €	1,49 €	1,39 €	0,96 €
HK maksamakkara, 300g	1,59 €	1,59 €	2,29 €	2,29 €	1,59 €
Hk ohuen ohut ylikypsäkinkku 300g	2,43 €	2,43 €	2,89 €	2,89 €	2,43 €
HK Sininen Lenkki 580g	1,93 €	1,93 €	2,89 €	2,89 €	1,94 €
Oltermanni/Arla naturana juusto 1kg, 29–32%	4,48 €	4,48 €	5,99 €	5,99 €	4,79 €
Flora margariini normaalisuolainen, 400g	1,23 €	1,23 €	1,29 €	1,29 €	1,23 €
Valio/Arla normaalisuolainen meijerivoi 500g	2,45 €	2,45 €	2,29 €	2,29 €	1,99 €
Dan Sukker talousokeri 1kg	0,83 €	0,83 €	0,99 €	1,12 €	0,83 €
Myllyn Paras makaroni 400g vaalea	0,15 €	0,15 €	0,19 €	0,19 €	0,15 €
Kulta Katriina suodatin jauhatus 500g	2,98 €	2,98 €	2,93 €	2,99 €	2,98 €
Ostoskorin hinta yhteensä	25,38 €	25,39 €	33,09 €	32,94 €	27,16 €

Taulukko 3. Brändiruokakorivertailu 8 myymälän kesken (ilman Lidl-myymäliötä) 20 hyödykkeellä, syyskuu 2015.

Tuotteet	S-market keskusta	K-supermarket Veljmies	K-supermarket Petonen	S-market Ykkös-rasti	K-citymarket Päiväranta	K-citymarket Kolmisoppi	Prisma Savilahti	Halpahalli Matkus
Jääsalaatti kotimainen, pakattu 100g	1,19 €	1,39 €	1,29 €*	1,19 €	1,79 €	1,59 €	1,25 €	0,89 €
Tomaatti kotimainen 1kg	2,98 €	3,09 €	3,09 €	2,98 €	3,09 €	3,09 €	2,50 €	2,99 €
Chiquita banaani, 1kg	1,89 €	1,99 €	1,99 €	1,89 €	1,92 €	1,89 €	1,85 €	0,69 €*
Oululainen Reissumies ruisleipä, 235g	0,45 €	0,89 €	0,89 €	0,45 €	0,49 €	0,35 €	0,28 €	0,35 €
Vaasan maalaisviipale 500g	0,99 €	1,59 €	1,69 €	0,99 €	1,49 €	0,99 €	0,99 €	0,99 €
Vaasan ruispala 12 palaa, 660g	1,69 €	1,69 €	1,69 €	1,69 €	1,69 €	1,69 €	1,69 €	0,69 €
Hiillos grillimakkara pkt, 400g	1,69 €	1,79 €	1,79 €	1,69 €	1,79 €	1,79 €	1,69 €	0,89 €
HK maksamakkara, 150g	1,29 €	1,39 €	1,39 €	1,29 €	1,29 €	1,29 €	1,19 €	0,49 €
HK ohuen ohut ylikypsäsaunapalvikinkku 300g	2,99 €	2,99 €	3,29 €*	2,99 €	2,89 €	2,89 €	2,43 €	0,39 €
HK Sininen Lenkki 580g	2,49 €	2,99 €	2,99 €	2,49 €	2,89 €	2,89 €	1,94 €	0,99 €
Valio kevyt maito 1l	1,08 €	1,09 €	1,23 €	1,08 €	1,15 €	1,09 €	0,98 €	0,99 €
Valio pehmeä rasvaton rahka 250g	0,75 €	0,85 €	0,85 €	0,75 €	0,75 €	0,75 €	0,69 €	0,79 €
Oltermannijuusto 1kg, 29 %	4,95 €	5,99 €	5,99 €	4,95 €	5,99 €	5,99 €	4,79 €	0,85 €
Valio aurajuusto pala 170g	2,45 €	2,49 €	2,49 €	2,45 €	2,39 €	2,39 €	2,35 €	0,89 €
Flora margariini normaalisuolainen, 400g	1,45 €	1,39 €	1,39 €	1,45 €	1,29 €	1,29 €	1,23 €	0,39 €
Valio normaalisuolainen meijerivoi 500g	2,19 €	2,39 €	2,39 €	2,19 €	2,29 €	2,29 €	1,99 €	0,89 €
Elovena, kaurahiutale 1kg	1,49 €	1,49 €	1,49 €	1,49 €	1,39 €	1,39 €	1,39 €	0,35 €**
Myllyn Paras makaroni 400g vaalea	0,28 €	0,28 €	0,28 €	0,28 €	0,19 €	0,19 €	0,15 €	0,09 €
Kulta Katriina suodatin jauhatus 500g	2,98 €	3,15 €	3,15 €	2,98 €	2,93 €	2,99 €	2,98 €	0,99 €
Fazer Sininen suklaalevy 200g	2,25 €	2,35 €	2,35 €	2,25 €	2,29 €	2,29 €	2,09 €	0,09 €
Ostoskori Yhteensä	37,52 €	41,27 €	41,71 €	37,52 €	39,99 €	39,12 €	34,45 €	37,08 €

*Korvattu hinta vastaavalla tuotteella; Jääsalaatti; Pirkka kotimainen, Hk ohuen ohut ylikypsä saunapalvikinkku; Hk ylikypsä saunapalvikinkku 300g, Chiquita banaani; vastaavalla.

**Muutettu hinta vastaamaan 1 kilon pakkausta, hinta 2 kilon pakkauksesta.

LIITE 2: PRIVATE LABEL – RUOKAKORIN HINTAVERTAILUTAULUKKO

Taulukko 1. Private label-ruokakorien vertailua 9 myymälän kesken (pl. Halpa-Halli Matkus) 17 tuotteella, syyskuu 2015.

Tuotteet	S- Market keskusta	K- Supermarket Veljmies	Lidl Inki- lämäki	K- Supermarket Petonen	S-market Ykkösrasti	Lidl Petonen	K- Citymarket Päiväranta	K- Citymarket Kolmisoppi	Prisma Savilahti
Kananmunia 10kpl, virikehäkkityla 580g	1,55 €	1,29 €	1,05 €	1,29 €	1,55 €	1,05 €	1,29 €	1,29 €	1,05 €
Kotimainen yleispe- runa 2kg	1,79 €	1,85 €	1,45 €	1,85 €	1,79 €	1,45 €	1,69 €	1,79 €	1,49 €
tumma ruispalaleipä 9 palaa 450-500g	0,98 €	0,99 €	1,08 €	0,99 €	0,98 €	1,08 €	0,99 €	0,99 €	0,98 €
Näkkäri, iso pkt 460g	1,69 €	1,69 €	1,35 €	1,69 €	1,69 €	1,35 €	1,69 €	1,69 €	1,37 €
Uunilenkki pkt 400g	0,99 €	1,35 €	0,76 €	1,35 €	0,99 €	0,76 €	1,35 €	1,35 €	0,76 €
Broilerin koipireisi kotim. marinoitu 1kg	1,89 €	1,99 €*	1,89 €	2,10 €	1,89 €	1,89 €	1,99 €	1,99 €	1,89 €
Kevyt maito, 1l	0,85 €	0,85 €	0,70 €	0,75 €	0,85 €	0,70 €	0,70 €	0,70 €	0,70 €
Kermajuusto 1kg, enintään 32 % ras- vaa	4,49 €	4,39 €	4,45 €	4,39 €	4,49 €	4,45 €	3,95 €	3,95 €	3,94 €
Ruokakerma 15 %, 2dl laktoositon	0,95 €	0,89 €	0,43 €	0,68 €	0,95 €	0,43 €	0,79 €	0,79 €	0,43 €
Maustamaton rahka rasvaton 500g	0,98 €	0,99 €	0,82 €	0,99 €	0,98 €	0,82 €	0,99 €	0,99 €	0,82 €
Rasvaton raejuusto 500g	2,25 €	1,99 €	1,65 €	1,99 €	2,25 €	1,65 €	1,89 €	1,89 €	1,69 €
Pitkäjyväinen riisi 1kg	1,19 €	0,95 €	0,82 €	0,95 €	1,19 €	0,83 €	0,92 €	0,92 €	0,82 €
Puolikarkea vehnä- jauho 2kg	0,95 €	0,87 €	0,80 €	0,87 €	0,95 €	0,80 €	0,84 €	0,84 €	0,81 €
Kaurahiutale koti- mainen 1kg	1,19 €	0,99 €	0,64 €	0,99 €	1,19 €	0,64 €	0,99 €	0,99 €	0,69 €
Tonnikalapaloja öljyssä 1prk 185g	1,38 €	1,25 €	1,02 €	1,25 €	1,38 €	1,02 €	1,20 €	1,20 €	1,02 €
Hernekeitto prk 435g	0,75 €	0,65 €	0,59 €	0,65 €	0,75 €	0,59 €	0,65 €	0,65 €	0,60 €
Ketsuppi 1kg	1,15 €	0,99 €	0,82 €	0,99 €	1,15 €	0,82 €	0,95 €	0,95 €	0,83 €
Apelsiinimehujuoma 1l	0,99 €	0,99 €	0,63 €	0,99 €	0,99 €	0,63 €	0,99 €	0,99 €	0,63 €
Ruokakori yh- teensä	26,01 €	24,96 €	20,95 €	24,76 €	26,01 €	20,97 €	23,86 €	23,96 €	20,54 €

*Korvattu tuote halvimmalla vastaavalla brändituotteella, tässä tapauksessa Atrian marinoitunut koipireidet.