

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

KIVENNÄISVESI HALLAN SAATTAMINEN KESKUSLIIKE INEX PARTNERS  
OY:N VALIKOIMIIN

Daniel Farzan Nekou  
Talouden ja rahoituksen  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Helmikuu 2009

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Taloushallinto
Opinnäytetyön nimi:	Kivennäisvesi Hallan saattaminen keskusliike Inex Partners Oy:n valikoimiin
Tekijä:	Daniel Farzan Nekou
Vuosi:	2009
Sivumäärä:	35+ 3

### Tiivistelmä:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minne kuvitteellisen tuotteen, kivennäisvesi Hallan, saisi Suomessa myytyä. Tutkimuksen tavoitteena oli palvella uusia maahantuojia ja valmistajia, jotka haluavat tuotteitansa myyntiin päivittäistavara-kauppoihin.

Opinnäytetyössä perehdyttiin Suomen päivittäistavara-kaupan toimintaan, tukkuliikkeisiin ja keskusliikkeisiin sekä Inex Partners Oy:n hankintaan. Lisäksi työssä käsiteltiin juomakategoriaan vaikuttanutta PET-pullojen kierrätysmahdollisuutta. Tutkimus esitteli myös oleellisia toimijoita, jotka liittyvät kivennäisvesiin ja yleisesti ottaen uutuustuotteiden markkinoille tulemiseen. Opinnäytetyön sisältö koottiin internetin, kirjallisuuden, haastattelujen ja tekijän kokemusten perusteella.

Opinnäytetyö kertoi, että tuotteiden saaminen kauppojen hyllyille on vaikeaa. Matkan varrelle sattuu monia muuttujia, joita varsinkaan aloittelevat valmistus- tai maahantuontiyrietykset eivät osaa ottaa huomioon.

Avainsanat: päivittäistavara-kauppa, kivennäisvesi, tukku, keskusliike, logistiikka

## METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Degree Programme:	Business Programme
Major:	Finance & Accounting
Title:	How to get part of Inex Partners product range with mineral water Halla
Author:	Daniel Farzan Nekou
Year:	2009
Pages:	35+ 3

### Abstract:

The purpose of the study was to investigate which stores in Finland we could sell our own imagined mineral water brand Halla. This study serves importers, traders and producers in daily consumer goods business. The planning of this work started in the year 2007 with co-operation with graphic design student Jutta Sutinen from Laurea University. Her mission was to create an image and brand for our mineral water Halla.

In this study I researched different models of logistics and compared to Finnish daily consumer goods business and how things work in real life. Also the wholesale businesses and central distribution companies are introduced. The main mission was getting information how on Halla could get in to Inex Partners distribution and from there reach Finnish consumers.

The study explains new models of PET-bottles and those recycling possibility in the new system. It also introduce few relevant actors which are part of the mineral water business and part of the process when a new product is coming in stores product range.

Information for this study is taken from internet, literature, interviews and my own experience and knowledge.

The study shows that the access process to getting a new product to stores is a lot of hard work. There are many variables and matters which especially new importers, traders and producers usually don't pay attention to.

Keywords: daily consumer goods, mineral water, wholesaler, distribution, logistics

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Taustaa	1
1.2 Tutkimuskohde ja aiheen raja	1
1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	2
1.4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku	3
2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN LOGISTIIKKA	4
2.1 Logistinen prosessi	4
2.2 Päivittäistavarakaupan ketjuuntumisen syitä, hyötyjä sekä haittoja	6
3 CASE HALLA-KIVENNÄISVESI	7
3.1 Halla-kivennäisveden tavoitteet	7
3.2 Tuotteen nimi	8
3.3 Pakkaus	9
4. MISTÄ KULUTTAJAT VOISIVAT OSTAA TUOTETTA?	10
4.1 Mitä on päivittäistavarakauppa?	11
4.2 Päivittäistavaramarkkinat Suomessa	11
4.3 Päivittäistavarakauppojen ja ryhmittymien esittely	14
4.3.1 S-ryhmä	15
4.3.2 Kesko	15
4.3.3 Tradeka (muuttunut Suomen lähikauppa Oy:ksi vuonna 2009 tammikuussa)	16
4.3.4 Stockmann	16
4.3.5 Wihuri Oy	17
4.3.6 Rautakirja	17
4.3.7 Tokmanni-Konserni	17
4.3.8 Minimani	18

4.3.9 M-ryhmä	18
4.4 Kauppojen määrä ketjutasolla	18
5 SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TUKKUTOIMINTA	19
5.1 HoReCa-tukkukauppa	19
5.2 Heinon Tukku Oy	20
5.3 Ruokakesko Oy	20
5.4 Wihuri Oy Aarnio	20
5.5 Inex Partners Oy	20
5.6 Meira Nova Oy	20
5.7 Tuko Logistics Oy	21
6 VESIMARKKINAT	21
7 KIERRÄTYSMUOVIPULLO	23
8 SUOMEN PAKKAUSPALAUTUS OY PALPA LYHYESTI	26
9 SINFOS TUOTETIETOJÄRJESTELMÄ JA GS1 FINLAND OY	27
10 UUDEN TAVARAN TOIMITTAJAN TUOTTEEN SAAMINEN INEX PARTNERS OY:N VALIKOIMIIN	28
11 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
11.1 Kaupan rakenne ja myyntikanavat Suomessa	30
11.2 Vesien kasvava tuotekategoria	32
11.3 Sinfos-tuotetietojärjestelmä	33
11.4 PET-pullot ja PALPA	33

11.5 Inexin valikoimiin pääseminen	33
LÄHTEET	36



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Tänä päivänä vesimerkkejä on maailmanlaajuisesti yli 700 ja pulloitetulla vedellä on noin 35 miljardin euron markkinat. Eniten pullovesiä kuluttavat yhdysvaltalaiset, peräti 90 litraa vuodessa henkeä kohti, kun taas suomalaiset kuluttavat vain 13–17 litraa vuodessa. (Tuomela 2007.) Pullovesikulttuurin noususuuntaus käynnistyi Suomessa vuoden 1993 jälkeen (Panimoliitto 2009).

Kotimainen päivittäistavarakauppa on ollut viimeisten 30 vuoden aikana suurien muutosten edessä. Lähikaupat ovat harventuneet huomattavasti, ja tilalle olemme saaneet suuria hypermarketteja. Ketjuuntuminen kaupan alalla on tämän päivän Suomessa todella suurta.

Suomessa suurimmat pullovesien tuottajat ovat kolme suurinta panimoa Olvi Oyj, Sinebrychoff Oy, Hartwall Oy ja FinnSpring Oy. Onko mahdollista, että pieni tavarantoimittaja pystyisi toimimaan suurten panimoiden rinnalla tuottamalla suomalaisille omaa, erilaista pullovettä? Onko kauppojen ketjuuntumisesta uudelle tavarantoimittajalle hyötyä vai haittaa?

Opinnäytetyöni esittelee minun ja ystäväni Jutta Sutisen kuvitteellisen kivennäisveden, Hallan, jonka tahdomme tuoda suomalaisten kuluttajien ulottuville päivittäistavarakauppoihin. Etsimme vastauksia siihen, miten ja minne Halla kivennäisveden voisi saada myyntiin ja mitä sen myyntiin saamisen teoriassa vaaditaan.

## 1.2 Tutkimuskohde ja aiheen rajaus

Tarkoituksena on havainnollistaa, millainen on päivittäistavarakaupan rakenne Suomessa. Tämä vastaa kysymykseen, mihin kauppoihin ja keiden tukkureiden kautta Halla kivennäisvettä pystytään tarjoamaan päivittäistavarakaupoille ja näin ollen suoraan kuluttajille. Tarkemmaksi tutkimuskohteeksi olen valinnut S-ryhmän omistaman tytäryhtiön Inex Partners Oy:n, joka toimii SOK:n hankinta- ja logistiikkayhtiönä. Etsin



vastauksia siihen, millainen on Inex Partners Oy:n hankintaprosessi, kun kyseessä on uusi tavarantoimittaja. Omien kokemusteni mukaan hankintaprosessi on samansuuntainen lähes kaikilla keskusliikkeillä, joten Inexin esimerkistä pystyy ammentamaan tietoa myös muiden yhtiöiden hankintaprosessiin ja sen toimintaan.

Rajaan aiheen nimenomaan juomien kategoriaan, koska minulla on tältä alalta työkokemusta. Inex Partnersin otin tutkittavaksi, koska olen työssäni saanut suhteellisen hyvää käsityksen siitä, kuinka Inexin kilpailija Kesko toimii keskusliikkeenä hankinta- ja logistiikka yhtiönä.

Halla-lähdevesi on minun ja ystäväni Jutta Sutisen luomus uudenlaisesta kivennäisvedestä. Jutta Sutinen käsitteli aihetta omassa opinnäytetyössään Laurea-ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön tarkoitus oli tarkastella pääasiassa suomalaisten tuottajien lähde- ja kivennäisvesiä sekä niiden imagoa. Oma opinnäytetyöni onkin tavallaan jatkoa Sutisen työlle, ja hänen opinnäytetyönsä tulokset ilmentyvät omassa työssäni.

Tarkoituksena ei ole luoda kaiken kattavaa esitystä siitä, kuinka uusien tavarantoimittajien tulee toimia päästäkseen suurien keskusliikkeiden valikoimiin, vaan tarkoitukseni on selvittää päivittäistavarakaupan rakenne ja kertoa pääpiirteet siitä, kuinka keskusliikkeiden valikoimiin saadaan oma tuote. Opinnäytetyön luettuaan lukijalla, joka miettii oman tuotteen saamista kauppoihin, on käsitys kauppojen tukkutoiminnasta ja kaupoista, joista loppukäyttäjä tuotteet ostaa.

### 1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmaa lähdetään käsittelemään mielikuvituksellisen Halla-kivennäisveden näkökulmasta selvittämällä miten ja mihin uutuustuotteen pystyy tuomaan Suomen markkinoille. Kysymykseen ”miten” on haettu vastausta ennen kaikkea Inex Partners Oy:n Tiina Karvisen antamassa haastattelussa. Tutkimuksessa ei perehdytä muiden keskusliikkeiden hankintatoimintaan, markkinoinnillisiin tai taloudellisiin kysymyksiin Halla-kivennäisveden osalta.

Kysymykseen ”mihin” etsitään vastausta selvittämällä Suomen päivittäistavarakaupan rakenne keskusliikkeiden ja tukkureiden kautta vähittäismyymälöihin saakka.

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkoitus selvittää Suomen päivittäistavarakaupan rakenne ja se, mitä merkitystä Halla-kivennäisveden saamiseksi kauppojen hyllyille on Sinfos-

tuotetietojärjestelmällä ja Suomen Pakkauspalautus Oy:llä PALPAlla. Tarkastelun kohteena ovat myös vesimarkkinat Suomessa. Tällä tarkastelulla halutaan selvittää, onko Halla-kivennäisvedelle tilaa näillä markkinoilla.

Oli kyseessä sitten vesituote tai ei-elintarvike, täytyy maahantuojan tai valmistajan tietää kotimaisen päivittäistavarakaupan rakenne kokonaisuudessaan ymmärtääkseen kaikki ne mahdollisuudet, joita Suomi pystyy liiketoiminnan kannalta tarjoamaan. Koska Suomi on asiakaskunnaltaan valitettavan pieni maa, on erityisen tärkeää, että tavarantoimittaja pystyy saamaan tuotteensa mahdollisimman moneen paikkaan myyntiin. Päivittäistavarakaupassa katteet syntyvät nimenomaan volyymin ansiosta.

Tarkoituksena on, että tämän työn avulla moni alalle pyrkivä yrittäjä pystyy nopeasti löytämään haluamansa tiedon kaupan rakenteesta ja siitä, kuinka kauppojen valikoimiin periaatteessa on mahdollista päästä.

Tutkimuskysymyksiä ilmenee työssäni monella eri asteella. Luonnollisesti tärkein on juuri saada selville myyntikanavat Suomessa. Koska esimerkkituotteena on Halla-kivennäisvesi, on tuotteelle hahmoteltu omaa brändiä ja erilaistavia tekijöitä kilpailijoihin nähden.

Opinnäytetyössä paneudutaan myös vesien kasvavaan tuotekategoriaan ja sen muutoksiin viime vuosina.

#### 1.4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Opinnäytetyössäni tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on usein verbaalista, visuaalista tai molempia. Aineisto on pääosin hankittu haastatteluin, omin havainnoin sekä eri lähteiden pohjalta. (Uusitalo 1998, 81.)

Olen saanut tutkimusaineistoon haastattelun, joka toteutettiin teemahaastattelumenetelmällä. Haastateltava tiesi aihealueen, josta keskustelisimme, mutta kysymyksiä ei annettu etukäteen. Haastateltavani oli Inex Partners Oy:ltä juomien tuoteryhmävastaava Tiina Karvinen. Hän oli luonnollinen valinta haastateltavaksi, koska hän tuntee kokonaisuudessaan erittäin hyvin Inexin hankintaprosessin. Koska opinnäytetyöni käsittelee kuvitteellisen kivennäisveden saamista S-ryhmän kauppoihin, osasi Karvinen kertoa tuoteryhmästä todella laajasti, mikä paransi haastattelun ja tutkimuksen laatua.

Teoriaosuuteen on saatu tietoa alan kirjallisuudesta sekä internetistä. Lähteinä on myös muutama lehtiartikkeli. Metropolian valmiiden opinnäytetöiden joukosta ei löytynyt yhtään

sellaista teosta, joka suoranaisesti olisi päivittäistavarakaupan jakelukanavista. Keskon K-Citymarketin juomaosaston toimintaa käsiteltiin Tommi Lehtosaaren työssä ”Takaisin kannattavaan juomakauppaan”, joka osaltaan sivusi myös kivennäisvesien tuotekategoriaa. Stockmannin hankintaprosessin teoriaa löytyi vastaavasti Viorika Burunsuksen työstä Elintarvikkeiden sopivimmat jakelukanavat Suomen markkinoille. Burunsuksen työssä tuote-esimerkkinä käytettiin Pecorino juustoja, joka korkean statuksen tuotteena ei valitettavasti ollut vertailukelpoinen kivennäisvesien kanssa.

Tutkimuksen teoriaosassa selvitän millainen on Suomalaisten päivittäistavaratukkujen hankintaprosessi. Toinen tärkeä kysymys pyrkii ymmärtämään päivittäistavarakauppojen ketjuuntumisen hyödyt ja haitat tavarantoimittajalle.

Seuraavassa osassa erittelen valtakuntamme suurimmat lähde- ja kivennäisvesi valmistajat ja teen läpileikkauksen heidän tuotteistaan. Tässä osiossa tarkastelen myös viimevuosien suurimpia muutoksia vesituotteiden kategoriassa, joita ovat mm. PET-pulloja koskeva verotus ja kierrätys. Esittelen myös Suomen Pakkaus Palautus Oy:n ja kerron sen merkityksestä ja roolista päivittäistavarakaupassa.

Kuvitteelliselle Halla-lähdevedelle on myös syytä luoda tuotteena sellaiset ominaisuudet, että sitä pystytään käyttämään esimerkkinä uuden tuotteen saamisesta Inex Partners Oy:n jakeluverkostoon. Tässä kohtaa käsittelen myös tuotteen tarvitsemaa viivakoodia ja tuotteen kierrätys- ja palautusmahdollisuutta.

Lopuksi esittelen Halla lähdeveden Inex Partners Oy:n juomien hankintapäällikölle ja selvitän, miten teoriassa tuotteen saa heidän jakeluverkostoonsa.

## 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN LOGISTIIKKA

### 2.1 Logistinen prosessi

Jouni Sakki kertoo kirjassaan Logistinen prosessi keskeisen käsitteen tuotteen markkinoinnissa olevan markkinointikanava eli jakelutie. Tällä tarkoitetaan sitä jakeluketjua, jonka yritykset keskenään muodostavat myydessään valmistajan tuotetta loppuasiakkaille. Ketjun alkupäässä on valmistaja ja loppupäässä vastaavasti kuluttaja.

Näiden kahden pisteen väliin jäävät kaikki ne yritykset, jotka matkan käsittelevät prosessin alku ja loppupään välillä itse tuotetta tai siihen liittyvää tietoa. (Sakki 1999, 13.)

”Aikaisemmin tavaravirta, jonka tehty tilaus aiheutti, kulki yleensä myös fyysisesti tilaavan yrityksen kautta ketjussa eteenpäin. Sekä tavara että sen omistusoikeus siirtyivät markkinointikanavassa yritykseltä toiselle. Nykyään omistusoikeuden siirtyminen tavaran myötä ei ole itsestään selvää, eikä tavaravirta kulje enää fyysisesti läheskään kaikkien markkinointikanavan osapuolten kautta.” (Sakki 1999, 13.)

Jakelukanava ei kuitenkaan välttämättä tarkoita samaa asiaa kuin myyntikanava, vaikka nämä termit ajoittain puhekielessä sotketaan toisiinsa. Myyntikanavaksi kutsutaan sitä reittiä, jonka kautta tuote vaihtaa omistajansa matkalla kohti loppukuluttajaa. Yritysten tulisi aika ajoin pohtia erilaisia ratkaisuja ja käytettävissä olevia jakelukanavia toimintansa tehostamiseksi. Jakelukanavavaihtoehtoja vertailtaessa voidaan tarkastelu kohdistaa kolmeen eri osa-alueeseen:

#### 1. Tehokkuus

- kapasiteetti

#### 2. Sopeutuvuus

- joustavuus ja innostus

#### 3. Vaikuttavuus

- peitto, kyvykkyys ja valvonta

”Jakelukanavastrategiaa suunniteltaessa voidaan pohtia mm. seuraavia tekijöitä:

- kuinka monta osallistujaa jakelukanavassa tulisi olla
- minkä tyyppisiä niiden tulisi olla
- lisäarvofunktiot ja jakauma kanavan eri pisteisiin
- mitä materiaalista ja teknistä tukea eri osapuolet tarvitsevat
- mitä palveluja tuotteeseen liittyy ja mitkä ovat niiden rakenteet?” (Reinikainen 1997, 40.)

Jakelukanavat voidaan karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään, suoriin ja epäsuoriin jakelukanaviin. Suorajakelukanava tarkoittaa sitä, että valmistaja myy tuotteen suoraan

loppukäyttäjälle. Epäsuorassa jakelukanavassa valmistajan ja loppukäyttäjän välissä on yksi tai useampi välikäsi. Näitä voivat olla esimerkiksi agentti, tukku, teollisuustukku ja vähittäismyyjä. (Reinikainen 1997, 42.)

Luonnollisesti markkinointikanava on lyhin mahdollinen, kun valmistaja myy tuotteen suoraan kuluttajalle. Vaikka tässä tapauksessa markkinointikanava on lyhyt, se ei tarkoita, ettei väliin mahtuisi erilaisia ongelmia. Näitä ongelmia voivat olla esimerkiksi maantieteellinen etäisyys, tiedolliset esteet, ajalliset tai muut määrälliset esteet. Muun muassa näitä ongelmia varten on olemassa erilaisia välittäjäyrityksiä. Välittäjäyritys voi harjoittaa joko tukkukauppaa tai vähittäiskauppaa. (Sakki 1999, 14.)

Markkinointikanavan tehtävä on luonnollisesti siirtää tuotteet valmistajalta kuluttajien saataville ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Valmistajan on syytä valita markkinointikanavansa huolellisesti, jotta sen tuotteet saadaan mahdollisimman hyvin asiakkaiden keskuuteen. On myös tärkeää, että markkinointikanava toimii tehokkaasti ja sen osapuolet pystyvät tuottamaan toisilleen lisäarvoa. Näin ollen myös loppukäyttäjä saa tuotteen mahdollisimman edullisesti. (Sakki 1999, 14.)

”Jakelutien järjestämisessä on kysymys tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamisesta.” (Sakki 1999, 14.)

Tuotteen luonteella on myös merkittävä rooli jakelukanavaa valittaessa. Kuluttajat haluavat saada yleisimmät päivittäistavaransa mahdollisimman vaivatta lähellä sijaitsevasta myyntipisteestä. Kuluttajat ovat myös valmiita vaihtamaan ostamaansa tuotemerkkiä, mikäli sitä ei ole helposti saatavilla. Tämän takia päivittäistavarakaupassa ainoa mahdollinen ratkaisu on epäsuora jakelukanava. (Reinikainen 1997, 43.)

Tuotteen jakelukanavan rakenteeseen vaikuttaa myös, kuinka paljon pääomaa yrityksellä on kanavan rakentamiseen käytössään. Suoran jakelukanavan perustaminen ja ylläpitäminen vaativat luonnollisesti paljon enemmän rahaa kuin epäsuoran jakelukanavan vastaavat toiminnot. Mikäli yritys onnistuu myymään tuotteensa olemassa oleville keskusliikkeille ja heidän jakelukanavilleen (esim. Kesko, Inex, Tuko), on tarvittava rahallinen uhraus jakelun käynnistämiseksi pieni. (Reinikainen 1997, 44.)

## 2.2 Päivittäistavarakaupan ketjuuntumisen syitä, hyötyjä sekä haittoja

Matti Hukka kertoo kirjassaan Ketjuuntumisesta kilpailuetu seuraavanlaisista eduista pt-kaupan ryhmittymille. Suurtuotanto etuja ovat mm. hankinta, logistiikka ja

kustannustehokkuus. Markkinointitietuihin kuuluvat tuote-edut ja osaamisen monistaminen. Suurilla ryhmittymillä myös kaikki tukitoiminnot on monistettu ja samat järjestelmät ovat käytössä koko organisaatiossa. Näitä järjestelmiä ovat mm. tilaus-, tieto- ja ohjausjärjestelmät (mm. SAP-ohjelmistot). Kun edellä mainitut asiat ovat sulautettu koko organisaation toimintaan, on kauppiaille ja myymäläpäälliköillä aikaa keskittyä heille olennaisimpiin tehtäviin, tärkeimpänä tietenkin asiakaspalveluun. Pt-kauppaketjujen oman tukkutoiminnan keskittäminen hyödyntää ostamisen lisäksi kuljetuksissa, huolinnassa ja muissa tukkukaupan tehtävissä. (Hukka 2005, 11.)

Ketjuuntumisesta aiheutuvia keskeisiä haittoja ovat mm. seuraavat asiat:

- joustavuuden väheneminen, toiminnan jäykkyys ja ketjun yksiköiden paikallisiin olosuhteisiin sopeutumisen rajallisuudet
- korkeat investoinnit
- kova johdon kontrolli
- henkilökunnan itsenäisyyden vähyys (Hukka 2005, 11).

”Ketjuuntuminen ja lähinnä juuri ketjuostaminen tuo kuluttajalle parhaimmillaan hintaetua, edellytykset yhtenäiseen hinnoitteluun, laadunvarmistuksen, saatavuuden turvaamisen, mahdollisia bonus- ja luottoetuja, huollon turvaamisen ja ehkä muutakin kokonaispalveluun liittyviä etuja.” (Hukka 2005, 112.)

Keskitetyn ostamisen etuina hinnan lisäksi voidaan mainita tavarantoimittajan (valmistajan, agentti ym.) maksama markkinointituki. Keskitetty ostaminen mahdollistaa myös laadunvalvonnan ja tavarantoimittajien auditoinnin.

### 3 CASE HALLA-KIVENNÄISVESI

#### 3.1 Halla-kivennäisveden tavoitteet

Tavoitteenamme Jutta Sutisen kanssa oli suunnitella kivennäisvesi liikkuvan kaupunkilaisen, etenkin eteläsuomalaisen kuluttajan, tarpeisiin. Veden imagon tuli olla vahvasti vapaa-aikaan nojaava, ja yhdeksi kohderyhmän segmentiksi nimesimmekin

kuntosalilla käyvät harrastajat. Tärkeimpänä sanomana halusimme korostaa kotimaisuutta ja luontoa sekä sitä, että janon yllättäessä se halutaan sammuttaa juuri meidän tuotteellamme. Luonnollisuudessa ja suomalaisuudessa halusimme kuitenkin pyrkiä välttämään samoja aiheita kuin kilpailevat tuotteet.

Tuotteen erilaistavan tekijän miettiminen oli todennäköisesti hankalinta koko suunnitteluprosessissa. Olisimme halunneet vedellemme jonkin konkreettisen ominaisuuden, joka erottaisi sen muista suomalaisista maustetuista kivennäisvesistä. Päädyimme lopulta yksinkertaistettuun ratkaisuun: vetemme pääasiallinen erottumiskeino olisi sen koko, 0,75 litraa. Tämä vastaisi mielestämme hyvin myös määrittelemämme kohderyhmän tarpeita. Suomessa on aiemminkin osoitettu tuotteen erilaisuutta juuri pullokoolla, ja tämän päivän PET-pullo mahdollistaa mitä erilaisimmat pullokoot ja -muodot.

Pullon poikkeuksellinen koko on kuitenkin suhteellisen helposti ja jopa nopeasti kopioitavissa oleva tekijä, joten se ei voinut olla ainoa erilaistava tekijämme. Toiseksi tavoitteeksemme muodostuikin tämän myötä suunnitella vedelle pullo, johon mahtuisi normaalipulloa (0,5 litraa) enemmän vettä mahdollisimman pieneltä vaikuttavaan tilaan. Tuotteen koolla halusimme korostaa sen liikuteltavuutta eli sitä, että suurempi määrä vettä voi kulkea mukana myös ikään kuin pienemmässä tilassa ja näin ollen pienemmällä vaivalla.

Tuotteemme tulisi sijoittumaan kokoonsa nähden keskihintaisten tuotteiden luokkaan. Todennäköisesti hinta tulisi kuitenkin olemaan hieman 0,5 litran pulloa korkeampi, mutta litrahinnaltaan hieman 0,5 litran pulloa edullisempi ja näin ollen kuluttaja kokisi hyötyvänsä tuotteestamme myös rahallisesti.

Näiden seikkojen pohjalta lähdimme suunnittelemaan tuotetta, joka sijoittuisi samaan sarjaan Sinebrychoffin Bonaquan kanssa. Tätä korkealaatuista, mutta kuitenkin keskihintaisen tuotteen imagoa vahvistettaisiin hyvällä nimivalinnalla ja kilpailijoista poikkeavalla, mahdollisesti ennakkoluulottomalla visuaalisella ilmeellä.

### 3.2 Tuotteen nimi

Nimivalinnassa lähdimme liikkeelle muutamasta nimeä kuvaavasta ominaisuudesta, jotka halusimme yhdistää tuotteen imagoon. Nimen tulisi olla helppo muistaa, ja koska vetemme olisi tarkoitettu erityisesti eteläsuomalaiselle kaupunkilaiselle, se ei saisi olla missään

määrin liian maalainen. Tuotteen nimen tulisi lisäksi kuvastaa sen ominaisuuksia raikkautta, kylmyyttä ja suomalaista alkuperää. Halusimme korostaa nimellä myös pienempää valmistajaa, joten nimi ei saanut olla täysin samaa alkuperää jo olemassa olevien vesimerkkien kanssa.

Koska tavoitteenamme oli suunnitella rehellisesti suomalainen vesi, jonka imago olisi joissain määrin kilpailijoita ekologisempi, päätimme käyttää suomenkielistä nimeä korostamaan erityisesti veden alkuperää. Näin ollen veden nimeksi päätyi suomenkielinen, lyhyt ja helposti muistettava Halla. Wikipedian mukaan halla on tilanne, jossa ilman lämpötila laskee kasvukauden aikana maanpinnan läheisyydessä pakkasen puolelle. Nimi kuvaa mielestämme hyvin veden raikkautta ja antaa sopivan pohjan imagon ja visuaalisen ilmeen rakentamiselle. Halla ei myöskään herätä sanana suurempia negatiivisia mielikuvia.

### 3.3 Pakkaus

Veden pakkauksen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon, että ennen kaikkea pullosta tulisi olla helppo juoda. Käytännössä pullon muoto voi kuitenkin olla lähes mikä tahansa. Palpan (Suomen Pakkaus Palautus Oy) ohjeiden mukaan PET-pullon muodon tulee merkittävästi poiketa markkinoilla käytössä olevista kiertopulloista (Ekoopullo ja A-pullo) (Palpa, 2007.) Maailmalla PET-muovisia pulloja onkin lähes kaiken muotoisia (kuvio 1).



KUVIO 1. Vesipulloja maailmalta: Ogo Life 0,33 litran pyöreä pullo (Ogolife), Swiss Eau:n linjakas ja korkea pullo (Swisseau) sekä Fiji Artesian Waterin 0,5 litran pieni ja tilava pullo (Fijigreen).

Lopullinen, viimeistelty pullomalli vaikuttaisikin lupaavasti siltä, että se myös pysyisi esikuvansa ansiosta pystyssä. Juoma lasista, jonka mallista pullo suunniteltiin, on lisäksi todella hyvä juoda, joten myös tämä tavoite saavutettiin. Hallan pullon on noin 16–17 cm korkea ja 8,5 cm leveä leveimmältä kohdaltaan.



Hallan pullossa erikoisuutena on lisäksi se, ettei tunnusta liimata pullon etuosaan näkyville lainkaan. Halla-tunnus kokopainetaan pullon alaosaan ja tämä toimii yhtenä erottumiskeinona. Vaikka Hallan tunnus onkin edustuskelpoinen, päädyimme ratkaisuun, ettemme halua liikaa koreilla nimillä vaan haluamme antaa itse tuotteen puhua puolestaan.



KUVIO 2. Lopullinen pullomalli.

Halla-kivennäisveden tuotanto on tarkoitettu täysin ulkoistettavaksi. Suomessa tätä tuotetta voisi pullottaa esimerkiksi valtakuntamme suurin vesitalo FinnSpring Oy. Koska FinnSpringillä ei ole logistisesti muuta ratkaisua kuin epäsuora jakelu, täytyisi myös Halla-kivennäisvesi myydä ensin keskusliikkeille, jotta se pääsisi kuluttajien ulottuville kaappoihin.

#### 4 MISTÄ KULUTTAJAT VOISIVAT OSTAA TUOTETTA?

Jotta Halla-kivennäisveden saisi kuluttajien ulottuville ruokakaappoihin, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää Suomen päivittäistavarakaupan rakennetta ja sen suurimpia tekijöitä. Tässä luvussa käsittelen yleisesti päivittäistavarakauppaa ja kerron, mitä päivittäistavarakauppatermillä tarkoitetaan ja mitä kauppaketjuja Suomessa on.

#### 4.1 Mitä on päivittäistavarakauppa?

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan Suomessa elintarvikkeiden lisäksi muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita kuluttajat hankkivat elintarvikeostosten yhteydessä. Suomessa päivittäistavaroihin luetaan seuraavat tuotteet: ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodinpaperit, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka.

Yllämainitut tuotteet löytyvät nykypäivänä Suomessa lähes jokaisesta päivittäistavarakaupasta. Päivittäistavarakaupat ovat yleensä itsepalveluperiaatteella toimivia kauppia, toisinaan market-myymlöitä. Ruuan osuus on luonnollisesti suurimmassa roolissa päivittäistavarakaupassa ja sen osuus onkin päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä noin 80 prosenttia.

”Päivittäistavarakauppa, tai lyhyesti pt-kauppa, on nimensä mukaisesti usein tapahtuvaa ja käsittää jokapäiväisessä elämässä tarvittavat tuotteet, joita ovat esimerkiksi elintarvikkeet, siivousvälineet ja hygieniatuotteet.” (Finne & Kokkonen 2005, 19.)

”Muiden kulutustavaroiden kuin päivittäistavaroiden otsikkona käytetään Suomessa joko erikoistavara- tai käyttötavaratermiä. Erikoistavaratermiä käyttävät erikoisliikkeet ja käyttötavaratermiä hypermarketit ja tavaratalot.” (Päivittäistavarakauppa 2007–2008, 2008, 7.)

#### 4.2 Päivittäistavaramarkkinat Suomessa

Suomessa päivittäistavarakaupan kokonaismyynti vuonna 2007 oli noin 13 miljardia euroa. Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan mukaan marketkaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltamoiden, halpahallien ja torikaupan päivittäistavaroiden myynti. Päivittäistavaramarkkinoihin kuuluu myös HoReCa-tukkukaupan (hotelli, ravintola, catering) asiakkaiden myynti. Käytännössä tämä tarkoittaa julkisten laitosten päivittäistä ruokahuoltoa, yksityissektorin ravintoloita ja kahviloita sekä henkilöstöravintoloita. EU:n tilastoinnissa myös alkoholijuomien vähittäismyynti luetaan päivittäistavarakauppaan kuuluvaksi. Suomen päivittäistavarakaupan arvo nousisi tämän laskutavan mukaisesti peräti 22,4 miljardiin euroon vuonna 2007. Tätä laskentatapaa tulee katsoa hieman kritisoiden, sillä Suomessa väkevien alkoholijuomien vähittäismyynti on keskitetysti valtion omistaman Alkon hallussa. Samanlainen toimintamalli ei kuitenkaan ole käytössä useimmissa EU:n maissa. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008, 2008, 7.)

Pohjoismaissa päivittäistavarakaupalle on ominaista kauppojen ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Suomi ei ole poikkeus, vaan meillä ketjuuntuminen on viety lähes äärimilleen. Kolmen suurimman ryhmittymän hallussa on peräti 86,8 prosenttia päivittäistavarakaupan vähittäiskaupan markkinoista. Syyt ketjuuntumiselle ja keskittymille hankinnassa ja logistiikassa ovat selkeät. Asutus on harvassa eikä kuluttajakaan ole liikaa. Jotta päästäisiin tarvittavaan tehokkuuteen on volyymien oltava suuria ja tämä aiheuttaa ketjuuntumista. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 8.)

”Jos kustannustehokkuus olisi heikompi, se merkitsisi korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia ja huonompaa palvelua ja saavutettavuutta.” (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 8.)

Vähittäiskauppa on hyvin suuriin volyymeihin perustuvaa liiketoimintaa, ja kaupalla onkin useita syitä keskittää ja ketjuttaa toimintaansa ja toimintojaan. Keskittyminen kasvattaa volyymeja ja näin ollen kauppa saa paremman neuvotteluaseman tavarantoimittajiin nähden. Tätä kautta syntyvät paremmat ostoehdot ja saadaan kilpailuetua markkinoilla. (Finne & Kokkonen 2005, 22.) Ostovolyymien keskitys vaikuttaa myös saatavuuteen, markkinointimahdollisuuksiin ja omiin merkkitarvoihin (Hukka 2005, 11).

Päivittäistavaroiden vähittäismyynti oli vuonna 2007 yhteensä 13 046 miljoonaa euroa. Keskeisimpänä asiana on myynnin arvon ja myynnin volyymin kehitys. Volyymin nousu on ainoastaan 3,5 % kun taas vastaavasti myynnin arvo on noussut 5,2 %. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden arvo on hieman noussut. Ero selittyy normaalilla hintojen kehityksellä ja inflaatiolla. Taulukosta 1 näemme tunnuslukuja kaupan kehityksestä vuonna 2007.

TAULUKKO 1. Päivittäistavarakaupan keskeisiä tunnuslukuja 2008

Myynnin arvon kehitys	5,2 %
Myynnin volyymin kehitys	3,5 %
Myynti asukasta kohti	2 400 €
Päivittäistavaroiden vähittäismyynti €/kotitalous. (kotitalouksien määrä v. 2007)	5 436 €
Myymälämäärä marketit	3 361
Pt-erikoismyymälät	533
Pt-kaupan kokonaismyyntipinta-ala	1,9 milj. m <sup>2</sup>
Keskimääräinen neliömyynti	6 400 €/m <sup>2</sup>
Asukkaita/pt-myymälä	1 345

(Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 13)

Tehokkuuden hakeminen edistää kaupan rakennemuutosta eli myymäläkoon kasvua ja myymälämäärän vähentymistä. Rakennemuutokseen vaikuttavat myös väestön muutto kaupunkiin ja autoistuminen, mutta ennen kaikkea kulutuskysynnän muutokseen reagoiva valikoimien kasvu sekä sen hallinnan mahdollistava tietotekninen kehitys. Kun Suomessa vuonna 1978 oli Market-tyyppisiä myymälöitä 9 398, oli vuonna 2007 myymälöiden määrä tipahtanut 3 361:een. Ketjuuntuminen on tullut Suomeen jäädäkseen. Myymälöistä 30 % vastaa 79 prosenttia koko päivittäistavarakaupan myynnistä Suomessa. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 15.)

Pienet lähikaupat ovat vuosien saatossa menettäneet erittäin suuria asiakasryhmiä suuremmille kaupoille. Osa syy muutokseen on ollut Alkojen ja apteekkien keskittyminen suurempien markettien välittömään läheisyyteen. Päivittäistavarakauppayhdistyksen mukaan juuri mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden myynnin salliminen päivittäistavarakaupoissa tukisi lähikaupan palveluiden säilyttämistä erityisen paljon.

Seuraavassa taulukossa 2 on esitettyä Suomen päivittäistavara kaupan jakautuminen eri ketjujen kesken vuonna 2007. Suomen päivittäistavarakaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2007, kokonaismyynti 13 046 miljoonaa euroa.

TAULUKKO 2. Päivittäistavarakaupan jakautuminen ketjujen kesken vuonna 2007 (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 17)

Ketju	Miljoonaa euroa	% osuus pt-markkinoista
Tradeka	1552	11,9
S-ryhmä	5349	41
K-ryhmä	4423	33,9
Lidl	613	4,7
Stockmann*	202	1,5
M-ketju	104	0,8
Muut	803	6,2

Taulukosta 2 selviää, että Suomalainen päivittäistavarakauppa toimii oligopolin tavoin kilpailun ollessa keskittynyt vain muutamalle toimijalle. K- ja S-ryhmä hallitsee Suomen päivittäistavarakaupasta lähes 75 prosenttia.

Nykyisin suurin osa päivittäistavarakaupasta on keskittynyt kansainvälisesti toimiville suuryrityksille. Toistaiseksi Suomen suurimmat päivittäistavarakaupat ovat kuitenkin vahvassa kotimaisessa omistuksessa. Ainoana päivittäistavarakauppana on Suomen markkinoille saapunut saksalainen Lidl halpakauppaketju.

#### 4.3 Päivittäistavarakauppojen ja ryhmittymien esittely

Seuraavaksi käymme läpi suurimmat päivittäistavarakaupan ryhmittymät sekä kauppaketjut. Teoriassa Halla-kivennäisvesi voisi tulevaisuudessa löytyä kyseisten kauppojen valikoimista.

### 4.3.1 S-ryhmä

S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) sekä näiden tytäryritykset. S-ryhmällä on hallussaan market-, liikennemyymälä- ja polttonestekauppaa. Lisäksi sillä on tavaratalo- ja erikoisliikekauppaa, matkailu- ja ravitsemiskauppaa, auto- ja autotarvikekauppaa sekä maatalouskauppaan liittyviä palveluja. Suomessa S-ryhmällä on reilut 1 500 toimipaikkaa. S-ryhmällä on market-, matkailu- ja ravitsemuskauppaa Baltiassa. S-ryhmään kuuluu myös toimintansa vuonna 2007 aloittanut S-Pankki Oy. SOK:n tytäryhtiö Inex Partners Oy on päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö. Inex-konsernin tytäryhtiö Meira Nova Oy tuottaa päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkapalveluja HoReCa-alan toimipaikoille. Intrade Partners Oy toimii S-ryhmän ketjujen käyttötavaroiden hankintayhtiönä.

S-ryhmän vähittäismyynti vuonna 2007 oli 10 544 miljoonaa euroa. Vuoden 2007 lopussa S-ryhmässä työskenteli vajaat 36 000 henkilöä.

S-ryhmän valtakunnallisia ketjubrändejä ovat Prisma, S-market, Sale ja Alepa, Kodin Terra, ABC, Sokos ja Emotion, Sokos Hotels ja Radisson SAS Hotels ja Holiday Club Spa Hotels, Rosso, Rosso Express, Fransmanni, Amarillo, Sevilla, Torero, Buffa, Memphis, Night, Public Corner, Coffee House ja Presso, S-Rautamarket, Agrimarket ja Multasormi. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 9. Mikä on S-ryhmä, 2009)

### 4.3.2 Kesko

Kesko toimii vähittäiskaupan alalla, jonka toiminta-ajatuksena on tarjota arvostettuja tuotteita ja palveluja kilpailukykyisin hinnoin. Keskon ketjuihin kuuluu noin 2 000 kauppaa Pohjoismaissa sekä Baltian ja Venäjän alueilla. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 10.)

Keskon tehtävänä emoyrityksenä on johtaa vähittäiskauppaketjuja sekä kehittää kaupan konsepteja, toimintamalleja, tiedonhallintaa ja logistiikkapalveluita. Keskolla on toimintaa ruoka-, rauta-, auto-, tavaratalo-, maatalous-, käyttötavara- ja konekaupassa. Konsernin liikevaihto vuonna 2007 konsernin liikevaihto oli 9 534 miljoonaa euroa. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 10.)

Konsernin henkilöstöstä noin 75 % työskentelee vähittäiskaupan sektorilla. Yhteensä konsernissa työskentelee n. 23 000 henkilöä, joista n. 14 000 Suomessa. Koko K-ryhmässä kauppiaiden henkilöstö mukaan lukien on noin 55 000 henkilöä.

(Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 10.)

Ruokakesko johtaa K-ruokakauppaketjuja. Ruokakeskon tarkoituksena on yhdistää ketjujen ostovoima, järjestää mahdollisimman tehokas logistiikka sekä hankkia kauppapaikkoja. Lisäksi tehtävänä on taata K-ruokakaupoille vahva markkinointi- ja kehitystuki. Keskon toimintamallissa jokaisessa K-ruokakaupassa on K-kauppias.

(Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 10.)

Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy tarjoaa toimitusmyynti- ja tukkukauppapalveluja yritysasiakkaille. Kespro Oy on HoReCa-toimialan johtava tukkukauppa Suomessa ja sen asiakaskuntaan kuuluvat hotellit, ravintolat, catering-yhtiöt, liikennemyymälät, kioskit, leipomot, teollisuus ja jälleenmyyjät. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 10.)

”K-kauppiasliitto on K-kauppioiden edunvalvonta- ja yhteistoimintajärjestö, johon kuuluvat kaikki 1305 K-kauppiasta. K-kauppiasliiton perustehtävänä on K-kauppiasyrittäjyyden kehittäminen ja vahvistaminen sekä jäsentensä yhteisten etujen ajaminen”. (Yleisesittely 2008.)

#### 4.3.3 Tradeka

Tradekan myymäläbrändit ovat Siwa, Valintatalo ja Euromarket. Myymälöitä on kotimaassa yhteensä 754. Niiden lisäksi Tradekalla on kolme Pietarissa toimivaa myymälää. Ketjun toiminta on keskitetysti ohjattua. Tuontielintarvikkeiden ja teollisten elintarvikkeiden hankinnan ja logistiikan palvelut Tradeka Oy ostaa Tuko Logistics Oy:ltä. Vuonna 2007 Tradekan liikevaihto oli 1 387,2 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 4 979 henkilöä. (Tradeka 2008)

#### 4.3.4 Stockmann

Stockmann toimii useilla vähittäiskaupan aloilla. Stockmann on suomalainen pörssiyhtiö, mutta sillä on toimintaa Suomen lisäksi Venäjällä, Virossa ja Latviassa. Stockmann-tavaratalojen elintarvikeosastot kulkevat Stockmann Herkku brändin alla. Yrityksen Stockmannin tukkutoimintaa hoitaa Suomessa Tuko Logistics Oy. Konsernilla on myös omaa elintarvikehankintatoimintaa. Liikevaihto vuonna 2007 oli 1 398,2 miljoonaa euroa

ja henkilöstöä 16 478 henkilöä. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 12; Tietoa yhtiöstä 2009.)

#### 4.3.5 Wihuri Oy

Wihuri Oy on teollisuutta ja kauppaa harjoittava kansainvälinen suomalainen monialayritys, jonka neljä toimialaa on Pakkausteollisuus, Wihuri Oy Aarnio, Tekninen Kauppa ja erityistoimialat. Toimialoista Wihuri Oy toimii päivittäistavaroiden tukkukauppaa harjoittavana yrityksenä. Se toimittaa tuotteitaan valtakunnallisesti suurtalous- ja jälleenmyyjäasiakkaille Metro-ketjun kautta. Metro on yksi Suomen suurimmista tavarahuolto- ja tukkukauppaa harjoittavista yrityksistä maanlaajuisen tukkumyynnin sekä Metro-pikatukkujen ansiosta.

Myös Wihurin tavaranhankinnan ja logistiikan hoitaa Tuko Logistics Oy. Tarmo Lähikauppiaskonsepti kuuluu Wihuri Oy Aarnion toimintaan. Wihurin tehtävänä on hallinnoida ja kehittää yrittäjävetoista Tarmoa. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 11; Yritysesittely 2009)

#### 4.3.6 Rautakirja

Rautakirja Oy harjoittaa päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa R-kioski-ketjun kautta. Suomessa R-kioskeja on yli 700. Toimipisteistä noin 40 % toimii franchising-konseptilla ja noin 60 % on yhtiön omassa hallinnassa. Lisäksi Rautakirjalla on tytäryhtiötä Virossa (n. 200 R-kioskia), Liettuassa (n. 360 kioskia) ja Venäjällä (n.150 kioskia). Rautakirja on myös mukana yhteisyrityksessä Latviassa, jolla on hallussaan runsaat 340 kioskia. Päivittäistavarakauppoja huomattavasti pienemmän tuotevalikoiman ansiosta R-kioski hankkii tuotteensa suoraan teollisuudelta.

R-kioskien lisäksi Rautakirjan merkittävimmät brändit Suomessa ovat Lehtipiste, Suomalainen Kirjakauppa ja Finnkino. Vuonna 2007 Rautakirjan liikevaihto oli 849 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä oli 7886 henkilöä. (Päivittäistavarakauppa 2007–2008. 2008, 12; Kioskikauppa 2009.)

#### 4.3.7 Tokmanni-Konserni

Tokmanni-konserni on Suomen suurin halpakauppaketju. Konserniin kuuluu 134 myymälää seitsemän eri brändin alla; Tokmanni, Tarjoustalo, Vapaa Valinta, Robinhood,



Maxi-Makasiini, Maxi-Kodintukku sekä Säästöporssi. Myymäläverkosto kattaa koko Suomen ja konsernin liikevaihto vuonna 2007 oli 600 miljoonaa euroa. Yritys työllistää runsaat 2 700 henkilöä. Konserni on kasvanut voimakkaasti viimeisen 3 vuoden aikana pääasiassa yritysostojen ansiosta: Konsernin liikevaihto on lähes kymmenkertaistunut vain kolmen vuoden aikana Tokmanni – konsernin liikevaihto on lähes kymmenkertaistunut kolmessa vuodessa. Liikeideana on myydä laajalla valikoimalla laadukkaita tuotteita edullisesti. (Päivittäistavarakauppa 2008–2009. 2009, 16;. Esittely 2008.)

#### 4.3.8 Minimani

Minimani-Yhtiöt toimii päivittäis- ja käyttötavarakauppana Suomessa. Minimani-Yhtiöt on suomalainen on perheyrittäjä ja ketjuun kuuluu 6 hypermarkettia. Minimani tunnetaan brändinä edullisuudesta ja monipuolisista valikoimista. (Päivittäistavarakauppa 2008–2009 . 2009, 16; Minimani 2009.)

#### 4.3.9 M-ryhmä

M Itsenäiset Kauppiat Oy on vuonna 2006 perustettu, itsenäisten kauppiaiden omistama valtakunnallinen kauppaketju. Myymälöitä on yhteensä 60 kpl (tilanne 2.4.2008). M-ryhmän logistiikkaa hoitaa Tuko Logistics Oy, ja Wihuri Oy Aarnio on ketjun pääyhteistyökumppani tuonti- ja teollisten elintarvikkeiden saralla. (Päivittäistavarakauppa 2008–2009 . 2009, 16; Uusi kauppaketju Suomessa 2008)

#### 4.4 Kauppojen määrä ketjutasolla

Taulukosta 3 voimme nähdä tarkasti myymälöiden lukumäärän market-tasolla ja kauppaketjujen prosentuaalisen osuuden Suomen päivittäistavaramyynnistä.

TAULUKKO 3. Myymälöiden määrä market-tasolla (Päivittäistavarakauppa 2008–2009, 2009, 20)

<b>Ketju</b>		
<b>K-ryhmä</b>	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti %-osuus
K-citymarket	56	10,00 %
K-extra	223	1,70 %
K-market	453	10,00 %
K-supermarket	158	11,30 %
Muut	151	0,90 %
K-ryhmä yhteensä	1041	33,90 %
<b>S-ryhmä</b>		
Prisma	51	11,70 %
S-Market	417	22,70 %
Alepa + Sale	309	5,30 %
Muut	112	1,30 %
S-ryhmä yhteensä	889	41,00 %
<b>Tradeka</b>		
Euromarket	26	2,40 %
Siwa	544	5,50 %
Valintatalo	184	4,00 %
Tradeka yhteensä	754	11,90 %
<b>Lidl</b>	121	4,70 %
<b>Stockmann*</b>	7	1,50 %
<b>M-ketju</b>	57	0,80 %
<b>Muut</b>	1053	6,20 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>3922</b>	<b>100,00 %</b>

## 5 SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TUKKUTOIMINTA

### 5.1 HoReCa-tukkukauppa

HoReCa-lyhenne tulee sanoista Hotels, Restaurants ja Catering. HoReCa on kasvava toimiala ja se on tärkeä osa nykyaikaista ruoka- ja juomatarjontaa. HoReCa-tukkukauppa on tärkeä osa päivittäistavarakaupan palvelua ja se vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavarankäytöstä ja logistiikasta noin 19 000 yritysasiakkaalle.

## 5.2 Heinon Tukku Oy

Heinon Tukku Oy on perheyrittäjä, jolla on neljä toimitustukkuja ja kaksi pikatukkuja. Toimitustukut sijaitsevat Espoossa, Tampereella, Turussa ja Oulussa. Pikatukut sijaitsevat Helsingissä ja Vantaalla.

## 5.3 Ruokakesko Oy

Ruokakesko Oy vastaa K-ruokakauppojen tavarahankinnasta, logistiikasta. Se vastaa myös ketjujen johtamisesta. Ruokakesko Oy:n varastomyynnin liikevaihto vuonna 2007 oli 1797 miljoonaa euroa. Yrityksen keskusvarasto sijaitsee Vantaan Hakkilassa ja aluevarasto sijaitsee Turussa.

Kespro Oy on Ruokakeskon omistama tytäryhtiö, jolla on toimitusmyyntiyksiköt Vantaalla, Turussa, Tampereella, Lahdessa, Kuopiossa ja Oulussa sekä 16 tukkua eri puolilla Suomea.

## 5.4 Wihuri Oy Aarnio

Wihuri Oy Aarnio harjoittaa päivittäistavaroiden tukkukauppaa valtakunnallisesti suurtaalous- ja jälleenmyyjäasiakkaille. Jakelukanavana toimivat Metro-ketju ja sen 31 pikatukku.

## 5.5 Inex Partners Oy

S-ryhmän vähittäiskauppaketjujen hankinta- ja logistiikkayrityksen, Inex Partners Oy:n, liikevaihto vuonna 2007 oli 1 799,4 miljoonaa euroa. Yrityksen toimitusverkoston muodostavat päivittäistavaroiden logistiikkakeskus Espoon Kilossa, käyttötavaroiden logistiikkakeskus Vantaan Hakkilassa, jakelukeskukset Lempäälässä ja Oulussa sekä useat terminaalit eri puolilla Suomea.

## 5.6 Meira Nova Oy

Meira Nova Oy on SOK:n omistaman Inex partners Oy:n tytäryhtiö. Toimitusverkoston muodostavat Tuusulan logistiikkakeskus ja viisi myyntikonttoria terminaaleineen Vantaalla, Turussa, Lempäälässä, Jyväskylässä ja Oulussa.

## 5.7 Tuko Logistics Oy

Wihuri Oy:n, Tradeka Oy:n (Suomen lähikauppa Oy 2009 alkaen), Stockmann Oyj Abp:n ja Heinon Tukku Oy:n päivittäistavaroiden hankinnasta vastaa niiden omistama Tuko Logistics Oy. Tuko Logisticsin varastomyynti vuonna 2007 oli 860,9 miljoonaa euroa. Yhtiön toimipaikat sijaitsevat Keravalla, Helsingin Sompasaarella ja Vantaan Petikossa.

## 6 VESIMARKKINAT

Pullovudet jakautuvat pääasiassa viiteen pääryhmään: perinteiset vichyt, maustamattomat kivennäisvedet, aromatisoidut kivennäisvedet, makeutetut vedet sekä lähdevedet. Vichyt ovat muita hiilihapollisia vesiä voimakkaamman makuisia ja niissä on enemmän hiilihappoa. Maustamattomilla kivennäisvesillä tarkoitetaan matalahiilihapollisia, suolattomia tai vähäsuolaisia vesiä. Aromatisoidut kivennäisvedet puolestaan ovat maustamattomien vesien kaltaisia, mutta ne on maustettu erimakuisilla aromeilla. Makeutetut, matalahiilihapolliset vedet puolestaan liikkuvat jossain virvoitusjuomien ja kivennäisvesien välimaastossa. Lähdevedet pulloetaan suoraan lähteestä ja ne ovat yleensä viranomaisten hyväksymiä. (Vesityypit 2008.)

Pulloitetut lähdevedet ja kivennäisvedet kilpailevat erityisesti limonadien, pulloitetujen teejuomien sekä muiden virvoitusjuomien kanssa. Suomalaisten kulutus on keskimäärin 59,5 litraa hiilihapollisia virvoitusjuomia vuodessa henkeä kohden. Kuitenkin 40 % naisista ja 25 % miehistä valitsee mieluummin kevyen kuin sokerimakeutetun virvoitusjuoman (Virvoitusjuoma 2009).

Limonadien myynti kääntyi laskuun vuonna 2005, kun kuluttajat alkoivat suosia niitä terveellisempiä maustettuja vesiä, pullovetta sekä erilaisia pulloitetuja teejuomia. Kuitenkin myös kevytjuomien myynti on ollut laskussa, sillä terveystietoiset kuluttajat eivät enää halua elimistöönsä keinotekoisia makeutusaineita. (Coca-Cola ja Pepsi aikovat terveellisiksi 2007.) Suomessa vesimarkkinat ovatkin kaksinkertaistuneet kuluneen kymmenen vuoden aikana. Pulloitetun veden kulutuksesta noin 80 % on Hartwallin mukaan kivennäisvettä ja loput 15 % lähdevettä. Viime vuosina eniten ovat myyntiään kasvaneet juuri aromatisoidut

kivennäisvedet, joiden osuus on yli 40 % kivennäisvesimarkkinoista. (Vesimarkkinat Suomessa 2007.)

Normaalikuluttajalle tarkoitettujen vesien rinnalle on syntynyt hienojen ja kalliiden vesien luokka. Näihin vesien luksusmerkkeihin kuuluvat mm. elokuvatuottaja Kevin G. Boydin Bling H2O, suomalainen VEEN sekä norjalainen, filmitähtien suosima Voss (kuvio 3). Nämä vedet on rinnastettu viineihin ja ravintolat ovatkin ylpeilleet 40 merkin vesilistoillaan. Vuonna 2007 Swarovskin kristalleilla koristeltu Bling oli Hollywoodin ykkösjuoma jättäen taakseen esimerkiksi samppanjan. (Tuomela 2007.)



KUVIO 3. Erimerkkisiä luksusvesiä.

Hollywood ei juo samaa vettä kuin normaalikuluttaja. Viineihin rinnastettavia luksusvesiä ovat muun muassa Veen (Finewaters), Voss (Aquamaestro) ja Bling h2o (Blingh2o). Luksustuotteet eroavat normaalihintaisista jo pullon perusteella.

Suomessa VEENiä alkaa toukokuun puolivälistä 2008 lähtien myydä Alko. Koska vesi toimii hyvin referenssivetenä viinin maistelun yhteydessä, veden tuominen Alkon valikoimiin tukee ajatusta viinin maistelusta humalahakuisuuden sijaan. Vesi sopiikin vesivertailun tehneen Nurmen mukaan hyvin ruokailun yhteyteen, sillä kupliva vesi aktivoi makuaistia (Nurmi 2007).

Pullovesitrendiä ovat ajaneet eteenpäin useat sosiaaliset ja ekonomiset syyt. Pulloveden ostamisen hyväksyttävyyden nousu on jatkuvasti aina 80-luvulta nykypäivään ja muutokset työelämässä ja elämäntyyliin ovat vauhdittaneet vesimarkkinoita. (Bottled Water of the World 2008.) Kuitenkin ilmastonlämpenemiseen havahtumisen myötä vesitrendi on hiljalleen kääntynyt laskuun. Pullojen valmistaminen, kuljetus joissain tapauksissa maailman toiselta laidalta saakka, säilytys ja käytettyjen pullojen hävittäminen kuormittavat ympäristöä. Ensimmäiset tähän havahtuneet ovatkin alkaneet vaatia ravintoloissa hanavettä. Amerikassa ollaan jo niin pitkällä, että kaupungit ovat lanseeranneet valistuskampanjoita pulloveden ympäristöhaitoista. (Tuomela 2007.)

Osittain tämän vuoksi pulloitettu vesi valittiin citymaastureiden ohella muutama vuosi sitten vuoden turhakkeeksi (Nurmi 2007).

Ilmastonmuutoksen ohella vesimarkkinoita on horjuttanut vesien huono laatu. Veden laatuun vaikuttaa muun muassa pullovesien pitkä säilytysaika. Kansanterveyslaitoksen tutkimuksen mukaan hapottomissa pullovesissä on jopa sata ja lähdevesiautomaattien vedessä noin tuhat kertaa enemmän mikrobeja kuin hanavedessä. (Pakatut vedet ovat hanavettä huonompilaatuisia 2008.)

Vesien alkuperä onkin ollut pieni kysymysmerkki koko vesitrendin ajan. Vuonna 2004 Coca-Cola joutui vetämään Dasai-nimisen lähdevetensä markkinoilta, kun paljastui, että se oli vain suodatettua vesijohtovettä. Coca-Cola ei tosin koskaan suoraan väittänyt Dasain olleen lähdevettä, vaan sitä markkinoitiin erityisen puhtaana vetenä. (Hänninen 2007.)

Suomessa pullovesien ympäristöhaittoja vastaan on noussut taistelemaan SodaStream – laitteen maahantuontiyritys Etacap Oy. Tammikuussa 2009 Etacap julkaisi internetissä videon, joka kertoi pullovesien ympäristöhaitoista hyvin suorin sanoin. Videon katsottuaan katsoja pystyi lahjoittamaan Etacapin kustannuksella 11 senttiä itämeren suojeluun. (Pullovesi on turhaa! 2008.)

## 7 KIERRÄTYSMUOVIPULLO

Coca-Colan ja Pepsin välinen kilpailu 1990-luvulla pakotti Coca-Colan julistamaan aikomustaan kehittää markkinat kierrätettäville PET-pulloille. Nyt vuosia myöhemmin Coca-Cola ei ole vielä täysin onnistunut täyttämään lupaustaan. Vesipulloista maailmalla sata vuotta kestäneen lasisen vesipullon aikakauden päätti ensimmäisen elokuussa 2001 Perrier (kuvio 4), joka alkoi pakata vetensä PET-muoviseen pulloon. Paineet pakkausmuutokseen tulivat asiakkailta, joiden mielestä lasipullo oli liian painava nostaa ja vaarallinen särkyessään. Lisäksi nuorisosa suosii muovin helppokäyttöisyyttä. (Bottled Water of the World 2008)



KUVIO 4. Perrierin lasipullo sekä PET-muovinen pullo. (Designboom.)

Kierrätysmuovi- eli PET-pullot tulivat Suomessa kauppoihin vuoden 2008 alusta, kun niitä aiemmin rajoittanut haittavero poistui. Uusi pullo yhdistettiin osaksi jo olemassa ollutta kierrätysjärjestelmää. Aikaisemmin tähän panttipullojen järjestelmään ovat kuuluneet uudelleen täytettävät lasi- ja muovipullot sekä juomatölkit.

Vanhat lasi- ja muovipullot pestään panimoilla 20–30 kertaa, minkä jälkeen niiden tilalle otetaan uudet pullot. Uudet PET-pullot muotoillaan alusta saakka vasta pakkaushihnalla ja käytön jälkeen niistä kerätään 500–600 kilon paaleja, joista taas rouhitaan muovipellettejä jatkojalostajien käyttöön. (Lassila 2007.) Tavoitteena on, että mahdollisimman suuri osuus kierrätysmuovipullojen muovista käytetään uusien pullojen valmistamiseen, mutta jäljelle jääneestä osasta voidaan tehdä myös muita pakkaustarvikkeita tai käyttää sitä muun teollisuuden raaka-aineena. Palpan toimitusjohtaja Pasi Nurminen uskoo, että veromuutos muuttaa nopeasti pullokenttää. ”Oluesta yli puolet myydään nykyään jo tölkeissä. Muutos on tapahtunut kolmessa vuodessa sen jälkeen kun tölkin haittavero puolitettiin,” Nurminen sanoo. Hän arvioi, että kertakäyttöiset muovipullot korvaavat ennen pitkää virvoitusjuomista tutut, paksut uudelleen täytettävät muovipullot. (Lassila, 2007.)

Kuluttaja saa uuden järjestelmän myötä käyttöönsä aina uuden pullon, koska kierrätysmuovipullot syntyvät vasta juoman pakkauslinjalla, jossa pullo puhalletaan muotoonsa pulloaihioista. Koska pullon muotoa ei ole valmiiksi määrätty, valikoima laajenee ja kuluttaja voi valita itselleen parhaiten sopivan pakkauksen tilanteen ja käyttötarkoituksen mukaan. Lisäksi kierrätysmuovipuollot ovat uudelleentäytettäviä pulloja ohuempaa muovia, joten ne ovat myös vanhoja pulloja kevyempiä. (Palautuspullojen valikoima laajenee, 2007.)

Kierrätysmuovipullojen muotoa ja kokoa ei ole yhtä tarkkaan säädelty kuin uudelleentäytettävien pullojen, joten pullot voivat olla hyvin monen näköisiä. Myös pullon väri voi vaihdella. Erimuotoisilla ja -värisillä pulloilla on mahdollista tuoda paremmin

esiin kunkin juomabrändin ominaisuuksia ja ne tuovat myös uutta hyllypuhuvuutta myymälöiden esillepanoon (Palautuspullojen valikoima laajenee, 2007). Värittömien pullojen lisäksi Suomen markkinoilta löytyy muun muassa mustia ja vihreitä pulloja (kuvio 5). Olvin Fizz-siideri pakataan tummaan, lähes mustaan, läpinäkymättömään pulloon ja Hartwallin Upcider-siidereitä myydään läpinäkyvässä, vihreässä pullossa. Sinebrychoffin Golden Capia puolestaan pakataan ruskeaan, olutpullon väristä muistuttavaan pulloon. Pullossa myytäviä energiajuomia, Olvin Tehoa sekä Hartwallin EDiä, pakataan täysin läpinäkymättömiin pulloihin, Teho keltaiseen ja ED mustaan.



KUVIO 5. Erivärisiä kierrätysmuovipulloja Suomen markkinoilla (Sutinen 2008)

Kierrätysmuovipullot erottaa ei-kierrätettävistä pulloista niissä käytettävistä panttimerkinnöistä. Vähintään yhden litran pulloista maksetaan 0,40 euron pantti, tätä pienemmistä, mutta kuitenkin yli 0,35 litran pulloista 0,20 euroa ja muista 0,10 euroa. (Palpa, Kierrätysmuovipullot.) PET-kierrätyspullomateriaalit jaotellaan kierrätettävyyden perusteella kolmeen eri ryhmään:

- väritön (kirkas) PET-materiaali, joka voidaan kierrättää pullosta pulloon ja josta saadaan markkinoilla korkein hinta.
- värillinen PET-materiaali, joka voidaan kierrättää kuitusovellutuksiin.
- PET-kierrätykseen soveltumattomat muut muovit ja materiaalit. (Palpa 2007.)

Näistä kaksi ensimmäistä hyväksytään panttijärjestelmän pullojen materiaaleiksi.

Palautusautomaatin toiminta ja sen aukon koko rajoittavat pullojen kokoa: Kierrätettävän pullon ulkohalkaisijan täytyy olla 50–120 mm ja pullon korkeuden 130–380 mm.



Poikkileikkaukseltaan pyöreät, muut ehdot täyttävät pullot sopivat lähes järjestään palautusautomaattiin. Muut muodot, esim. pyöreä pitkäkaulainen, ovaali ja neliskulmainen, tarkistetaan ja hyväksytään tapauskohtaisesti. (Palpa 2007.)

Kierrätysmuovipullon tulo muuttaa pakkauskenttää myös oluissa, kun Sinebrychoff pakkaa virvoitusjuomien lisäksi oluen kierrätysmuovipulloon. 0,5 litran KOFF III -olut pakataan vuoden 2008 alusta ensimmäisenä suomalaisena oluena kiistelyyn muovipulloon. Lisäksi Sinebrychoff tuo kierrätysmuovipullon myötä keväällä 2008 markkinoille vuonna 2005 poistuneen Iso Karhu -oluen, joka pakataan 1,25 litran pulloon. Uuden pullon ansiosta yli litraiselle pullolle ei kerry samaan tapaan painoa kuin aiemmin käytössä olleelle lasipullolle. Kaiken kaikkiaan yhtiö pullottaa jo kolmea olutta kierrätysmuovipulloon: KOFFia, Karhua ja Perhekaljaa.

## 8 SUOMEN PAKKAUSPALAUTUS OY PALPA LYHYESTI

PALPAn omistavat kauppa ja panimot puoliksi. PALPAn omistajia ovat Alko Oy, Inex Partners Oy, Ruokakesko Oy, Tuko Logistics Oy, Oy Hartwall Ab, Olvi Oyj ja Oy Sinebrychoff Ab. (Palpa 2008.)

Suomen Palautuspakkaus Oy PALPA hallinnoi ja kehittää kolmea pantillista juomapakkausjärjestelmää, jotka ovat uudelleentäytettävät lasi- ja muovipullot, alumiiniset juomatölkit sekä kierrätysmuovipullot. Uudet kevyemmät kierrätysmuovipullot tulivat pantillisiksi muiden järjestelmässä olleiden pullojen rinnalle 1.1.2008. Aiemmin kertakäyttöiset PET-muovipullot eivät näin ollen enää joudu kaatopaikoille. (Palpa 2008.)

PALPAn tehtävänä on viestittää palauttamisen tärkeydestä, pitää palautusprosentit korkeina sekä pitää huolta juomapullojen ja -tölkkien tehokkaasta talteenotosta ympäristön hyväksi. ”Maahantuoja tai panimo pullottaa tuotteen oikeaan pakkaukseen, huomioiden pakkauksen koon, materiaalin, sulkimen materiaalin, etiketin liiman, oikeat pantti-, viivakoodi- ja materiaalimerkinnot sääntöjen mukaisesti”. (Palpa 2008.)

Luonnollisesti myös Halla-kivennäisveden täytyy kyseisiä säännöksiä noudattaa.

”Hotellit, ravintolat ja kahvilat myyvät myös juomapakkauksia. Heidän kanssaan järjestelmä toimii pääosin manuaalisesti, jolloin koontilomakkeiden merkitys korostuu

”. (Palpa 2008.)

Tölkit ja kierrätysmuovipullot noudetaan kaupoista ja viedään paalattaviksi sitä tekevään ympäristöyritykseen. Sieltä ne kuljetetaan edelleen sulattamoon, josta tulee pääosin uutta raaka-ainetta uusille juomapakkauksille.

Muuta faktatietoa kierrätyksestä:

- ”Alumiinin kierrätysaste on lähes ääretön.
  - Uudelleentäytettävät lasipullot täytetään uudelleen keskimäärin 33 kertaa.
  - Uudelleentäytettävät muovipullot täytetään uudelleen keskimäärin 18 kertaa”.
- (Palpa 2008.)

## 9 SINFOS-TUOTETIETOJÄRJESTELMÄ JA GS1 FINLAND OY

Sinfos järjestelmä on kehitetty tavarantoimittajien ja kaupan keskusliikkeiden väliseen yhteistyöhön. Järjestelmän toteuttamisvaiheessa sekä teollisuudelta että kaupalta vastaanotettiin sitoumuksia tuotetietopankin käyttöönotosta. Suomessa kaikki kaupan ryhmittymät ovat mukana Sinfos-tuotetietopankissa. Sinfoksen järjestelmä korvaa tuotetietolomakkeen käytön.

Sinfos-tuotetietopankkijärjestelmä antaa teollisuudelle mahdollisuuden lähettää tuotetietonsa sähköisesti yhteen yhteiseen tietokantaan, josta ne ovat kaikkien kaupan ryhmittymien käytettävissä. Tämä tehostaa huomattavasti tuotetietojen välittämistä teollisuudelta kauppaan

”GS1 Finland Oy on Keskuskauppakamarin tytäryhtiö. GS1 Finlandin tehtävänä on edustaa suomalaista yritystoimintaa tavarakoodiyhteisössä GS1:ssä ja edistää yleismaailmallisen tavarakoodin käyttöönottoa sekä ylläpitää koodipankkia ja toimia keskuselimenä Suomessa. Päivittäistavarakaupan ja teollisuuden yhteinen tuotetietopankki toimii GS1 Finland Oy:n yhteydessä. GS1 Finland Oy on voittoa tavoittelematon ja puolueeton yritys. Yritys toimii myös ECR Finland ry:n hallinnollisena ja toiminnallisena sihteerinä.” (GS1 Finland Oy 2009)

Jotta tuotteiden valmistajat, maahantuojat ja agentit pystyvät toimimaan tehokkaasti kotimaan markkinoilla, on yhteistyö Sinfoksen ja GS1:n kanssa välttämätöntä kahdesta syystä. Tuotetiedot ovat pakollista dataa, jotka kaupan täytyy saada käyttöönsä, jotta tuote voidaan saada kaupan valikoimiin. GS1 on Suomessa ainoa kanava, josta valmistaja voi saada viivakoodin tuotteelleen. Viivakoodin avulla kauppa saa järjestelmiinsä tiedon tuotteesta (menekistä ym.) ja pullonpalautusjärjestelmä osaa maksaa asiakkaalle pullolle kuuluvan pantin.

## 10 UUDEN TAVARAN TOIMITTAJAN TUOTTEEN SAAMINEN INEX PARTNERS OY:N VALIKOIMIIN

Tässä vaiheessa tiedämme, millainen on päivittäistavarakaupan rakenne Suomessa. Tiedossamme on suurimmat kaupanalan toimijat ja ymmärrämme millainen on niiden tukkutoiminnan rakenteen. Tässä luvussa käymme läpi, kuinka Halla-kivennäisvesi olisi mahdollista saada SOK:n kaappoihin (esim. Prisma, S-market, Sale, Alepa) myyntiin. Kuten muistamme, SOK:n tukkurina toimii Inex Partners Oy, joka toimii SOK:n logistiikka ja hankintayrityksenä. Haastattelin Inex Partners Oy:n juomien hankintapäällikköä Tiina Karvista puhelimitse. Hän kertoi pääpiirteet siitä, kuinka Inex valitsee uusia valmistajia tavarantoimittajikseen.

Inex Partners Oy on SOK:n omistama tytäryhtiö, joka toimii SOK:n kauppojen tuotteiden hankintayhtiönä. Halla lähdeveden saaminen kuluttajien ulottuville vaatii siis ensimmäiseksi Inexin logistiikkaan pääsemisen. Inex jakelee SOK:n kaappoihin tuotteet, jotka SOK:n valikoimapäällikkö valitsee Inexin tuoteryhmäpäällikköiden suositusten (esim. Tiina Karvisen) perusteella.

Inexin tuoteryhmäpäällikköiden ja heidän assistenttiansa tehtävänä onkin varmistaa ja selvittää, pystyykö uusi, kenties jopa vasta perustettu yritys vastaamaan Inexin vaatimiin tarpeisiin. Näitä tarpeita ovat tavarantoimittajan valmiudet ja resurssit vastata kysyntään, hinnoittelu, markkinointi sekä tavarantoimittajan ja Inexin välinen luottamus. Käytännössä Inexin tehtävänä on huolehtia ja tarkistaa tavarantoimittajan taustat ja kyky luottaa tavarantoimittajan antamiin lupauksiin siten, että Inex voi jättää SOK:n päätettäväksi vain sen, ottavatko he uuden tavarantoimittajan elintarvikkeen valikoimiinsa.

Ensimmäinen askel on täyttää Inexiltä saatava hinnastomalli. Kyseinen dokumentti selvittää, paljonko Inex tulee maksamaan tavarantoimittajalle tuotteesta sekä mikä on tavoiteltava kuluttajahinta. Ennen kuin kuluttaja maksaa tuotteen, täytyy tavarantoimittajan, Inexin sekä kaupan saada tuotteesta oma kate. Hinnoittelu on siis olennaisen tärkeä ja ratkaiseva tekijä tuotteen menestymisen kannalta.

Inexin tarkastettua hinnastomallidokumentin se arvioi, onko kyseisellä tuotteella kaupalliset edellytykset menestyä kilpailijoiden rinnalla. Mikäli hinnoittelun puolesta mikään ei estä tuotteen menestymistä markkinoilla, tulee tavarantoimittajan toimittaa Inexille tuotetietolomake sekä hyväksyä Inexin minimivaatimusehdot. Minimivaatimukset ovat tärkeä osa Inexin tavarantoimittajien valintakriteereitä, koska ehdoista selviää onko varsinkin uudella tavarantoimittajalla varmasti kaikki vaadittavat edellytykset aloittaa tavarantoimittaja. Minimivaatimusehdoissa käsitellään seuraavia asioita:

- ”Toimittajan kanssa vaaditaan kirjallinen hankintasopimus liitteineen.
- Toimittajan tulee toimittaa tuotetiedot sähköisesti valikoimajaksojen mukaisessa aikataulussa.
- Tuotantotoiminnan tulee täyttää EU:n ja / tai kansallisen ympäristölainsäädännön vaatimukset.
- Sosiaalisen vastuun osalta BSCI-vastuullisen tuontikaupan ohjelmassa määriteltyjen maiden toimittajat sitoutuvat noudattamaan Code of Conduct -periaatteita ja hankkimaan auditoinnin.
- Toimittajan taloudellinen tilanne on vakaa.
- Toimittajan on noudatettava elintarvikkeissa HACCP- ja käyttötarvikkeissa GMP- tai HACCP/FMEA -periaatteiden mukaista toimintatapaa.
- Hedelmien ja vihanneksien toimittajan tulee noudattaa GAP- tai IP-periaatteita.
- Toimittajalla on oltava jäljitettävyysohjelma ja omavalvontaohjelma.
- Inexillä tai kolmannella osapuolella on oikeus auditoida toimittaja”. (Haluatko Inexin tavarantoimittajaksi 2009.)

Seuraavaksi tavarantoimittajan tulee täyttää tuotetietolomake jonka se voi toimittaa Inexille suoraan tai täyttää kyseisen lomakkeen Sinfos Ry:n sivuilla liittymällä Sinfoksen tuotetietorekisteriin.

”Sinfos-tuotetietopankkijärjestelmä antaa teollisuudelle mahdollisuuden lähettää tuotetietonsa sähköisesti yhteen yhteiseen tietokantaan, josta ne ovat kaikkien kaupan ryhmittymien käytettävissä. Tämä tehostaa huomattavasti tuotetietojen välittämistä teollisuudelta kauppaan.” (Suomen Sinfos – tuotetietopankki 2009)

Rekisteriin liittyminen on maksullista. Päivittäistavara- ja keskusliikkeet toimivat tiiviissä yhteistyössä Sinfoksen kanssa. Sinfos mahdollistaa kaikkien järjestelmässä olevien tuotteiden tarkkojen tietojen lataamisen suoraan keskusliikkeiden omiin järjestelmiin.

Luonnollisesti uuden tuotteen täytyy täyttää myös kuluttajien tarpeet. Inex testaa tavarantoimittajan tarjoamaa tuotetta ”kuluttajan roolissa” ja dokumentoi tuotteen ominaisuudet SOK:n valikoimakovuusta varten.

Kun kaikki edellä mainitut prosessit on hoidettu, on Inex tehnyt toimintaketjussa oman osuutensa tuotteen saamiseksi SOK:n päivittäistavara- ja keskusliikkeisiin. Lopullisen valinnan tekee kuitenkin SOK:n valikoimapäällikkö. Valikoimapäällikön hyväksyntä tarkoittaa, että tuote otetaan valikoimiin. Kuitenkin, S-ryhmän kaupoilla on kymmeniä eri valikoimaluokituksia, joten uutuustuote harvoin pääsee kaikkein pienimpienkin kauppojen hyllylle. Usein uutuustuotteita testataan suuressa marketeissa. Inexillä valikoimat muuttuvat 3 kertaa vuodessa, joten aivan lyhyellä varoitusajalla ei tavarantoimittaja pääse tuotettaan kaupoissa näkemään.

## 11 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 11.1 Kaupan rakenne ja myyntikanavat Suomessa

Kuten jo aiemmin on ilmennyt, Suomen päivittäistavara- ja keskusliikettä hallitsevat ylivoimaisilla prosentilla osuuksilla K- ja S-ryhmä. Kaupan rakenteeseen onkin ratkaisevasti vaikuttanut Suomen asukaslukumäärä sekä asukastiheys. Pitkien välimatkojen takia kaupan logistiikan kustannusten minimointi on ollut enemmänkin pakkoratkaisu kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Suurimmat keskusliikkeet Kesko, Inex ja Tuko jakelevatkin suurimman osan päivittäistavara- ja keskusliikkeen tuotteista valtakunnassamme. Kuluttajille tämä näkyy kauppaketjujen brändien lukumäärässä. K-kaupat, Prisma, S-marketit, Euromarketit,

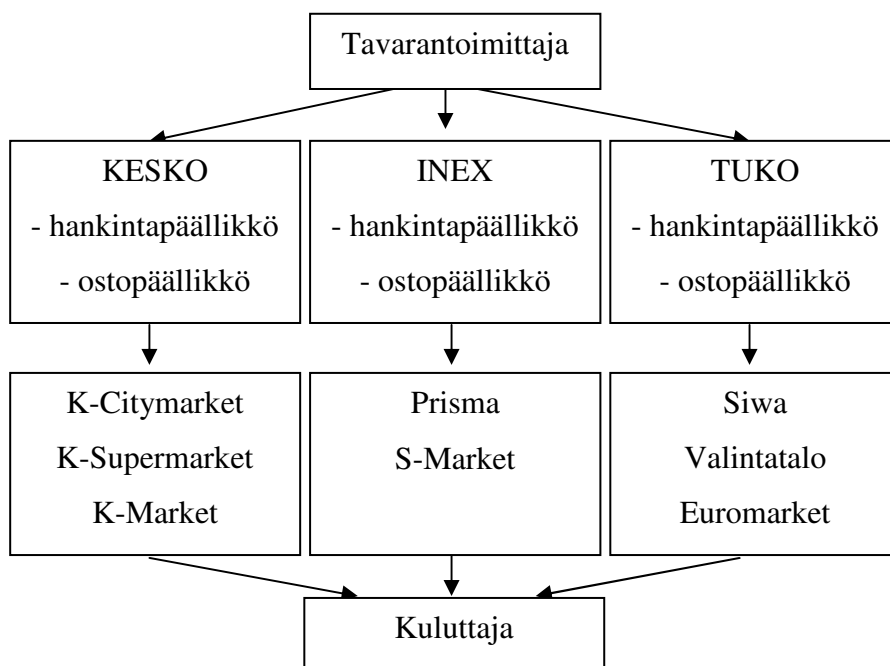
Valintatalot sekä Siwat ovatkin yleisimmät katukuvassamme näkyvät päivittäistavarakauppa brändit.

Keskittämällä toimintojaa suuryritysten hankintahinnat ja logistiikka kustannukset on saatu pysymään kurissa. Keskittämisen ansiosta myös kuluttajille pystytään tarjoamaan laajempia valikoimia ja edullisimpia hintoja. Tänä päivänä keskusliikkeet tarjoavat markkinoille omia halpabrändejään kuten Euroshopper, Rainbow ja Pirkka. Kilpailun vähyyden takia suurilla keskusliikkeillä on erinomaiset mahdollisuudet saada tavarantoimittajilta huomattavia ostoetuja suurten volyymien ansiosta.

Pienemmille tavarantoimittajille keskusliikkeiden vähyys on sekä positiivinen että negatiivinen asia. Käytännössä tuotteiden laajaan levikkiin riittää juuri kolmen suurimman keskusliikkeen tavarantoimittajaksi pääseminen. Vastaavasti yhdenkin keskusliikkeen kieltävä vastaus tuotteelle voi olla jopa kuolettava. Pienten tavarantoimittajien ja erikoistuotteiden tarjoajat ovatkin todella vahvasti riippuvaisia ”suurista laivoista”, joiden valikoimiin on lähes välttämätöntä päästä.

Logistisesta näkökulmasta ajatellen suurten keskusliikkeiden ansiosta tavarantoimittajan harvoin tarvitsee hankkia omaa jakelua, vaan keskusliikkeet huolehtivat logistiikan tavarantoimittajan puolesta. Keskusliikkeet myös tarjoavat kattavan peiton tavarantoimittajien tuotteelle koko maassa.

Seuraavassa kuviossa on yksinkertaistettu malli, kuinka tavarantoimittajan tuote päätyy keskusliikkeiden kautta kaappoihin ja sitä kautta loppukäyttäjälle:



## KUVIO 6. Tuotteen välittäminen tavarantoimittajalta kuluttajalle

Kuviosta näkee kolmen suurimman keskusliikkeen ja kolmen suurimman päivittäistavarakauppaketjun yksinkertaistettu rakenne (K-ryhmä, S-ryhmä ja Tradeka). Vaikka päivittäistavarakauppoja onkin eri brändien alla paljon, juuri keskusliikkeiden vähyys tekee rakenteesta selkeän ja ymmärrettävän. Kaikille keskusliikkeille yhteistä ovat valikoimapäälliköt, jotka ovat lähes poikkeuksetta ensimmäinen kontakti tavarantoimittajan ja keskusliikkeen välillä. Koko toimitusketjussa tavarantoimittajasta kuluttajaan onkin välikäsiä tavarantoimittajan näkökulmasta vain muutama, nekin keskusliikkeen päässä. Tavarantoimittajien ei nykyisin tarvitse myydä tuotettaan kuin keskusliikkeelle. Aiemmin logistiikan ollessa hajanaisempaa on tavarantoimittajien täytynyt myydä tuotteensa kauppakohtaisesti. Vanhanaikainen toimintamalli on vienyt paljon resursseja yrityksen toiminnasta.

### 11.2 Vesien kasvava tuotekategoria

Panimoliiton mukaan pullovesien jyrkkä kasvu alkoi 90-luvun alkupuoliskolla. Työskennellessäni pienpanimon myyntipäällikkönä juomaosastojen vastaavat kertoivatkin aiempina vuosina ongelman olleen vesien kohdalla varsin erikoinen. Tarjolla ei yksinkertaisesti ollut tuotteita, joilla täyttää vesille varatut hyllytilat. Tänä päivänä tilanne on täysin päinvastainen. Veden ollessa suosittumpaa kuin koskaan, jokainen vesituotteita tarjoava yritys yrittää saada suuresta kakusta oman siivunsa. Vesituotteiden osalla kilpailu on mennyt äärimmilleen, eivätkä läheskään kaikki tarjoajat saa tuotteitaan valikoimiin. Juomien kategoriassa suurinta osaa markkinoista hallitsevatkin kolme suurinta panimoa Olvi, Koff ja Hartwall. Ainoana yksityisenä yrityksenä kilpailuun on päässyt vahvasti mukaan FinnSpring Oy, jonka pääasiallinen kilpailukeino on ollut hinta.

Halla kivennäisvesi kuitenkin on ulkoasultaan ja brändiltään toistaiseksi (keväällä 2009) sellainen, että sen voisi hyvinkin kuvitella pärjäävän kivennäisvesien kategoriassa omilla erilaisuus tekijöillään. Kuitenkin ahdas päivittäistavarakaupan rakenne ei ole otollinen yksityiselle pienelle vesibrändille. Liiketaloudellisesta näkökulmasta vesituotteiden lanseeraaminen ei välttämättä olisi paras mahdollinen sijoituskohteiden ollessa vesissä suhteellisen matalat. Muita negatiivisia аспектеja Hallan lanseeraamiselle ovat suurten tuotantomäärien tuottaminen. Päivittäistavarakaupassa tulos tehdään juuri suurilla volyymeilla.

### 11.3 Sinfos-tuotetietojärjestelmä

Oli kyseessä sitten vesituote, muu elintarvike tai ei elintarviketuote lainkaan, ovat tavarantoimittajat joutuneet kasvattamaan omaa tietotaitoaan keskusliikkeiden vaatiessa hankintaprosessiensa yksinkertaistamista. Sinfos-tuotetietojärjestelmän ansiosta keskusliikkeet voivat sekunneissa ladata järjestelmiinsä tavarantoimittajien syöttämät tuotetiedot. Tämä nopeuttaa hankintaprosessia erittäin suurissa määrin ja helpottaa valikoimapäälliköiden työtä. Sinfoksesta saatavien tietojen pohjalta kaupat esimerkiksi rakentavat valikoimiensa hyllykuvat, kertoo Tiina Karvinen Inexiltä.

### 11.4 PET-pullot ja PALPA

PET-pullojen tulo markkinoille on myös helpottanut vesituotteiden tuottajia. Entistä kevyemmät pullot tuovat helpotusta logistiikkaan ja myös tuotantoon kun PET-pullo puhalletaan kesken tuotannon. Haittaveron poistuessa onkin riittänyt pullon rekisteröiminen PALPAN palautusjärjestelmään eikä verotuksellisten asioiden hoitamiseen ole enää tarvinnut liittää ylimääräisiä resursseja. Myös kuluttajat hyötyvät PET-pullosta kierrätyksen ja edullisemman hinnan vuoksi, koska haittaveron ei enää rasita tuotteen hintaa.

### 11.5 Inexin valikoimiin pääseminen

Koska sain Inex Partners Oy:n juomien hankintapäälliköltä vain yhden puhelinhaastattelun, ei tutkimuksen tuloksia voi pitää täysin totuuden mukaisina. Tarkoituksena oli tavata Karvinen, mutta työkiireidensä puolesta tähän ei saatu mahdollisuutta. Teoreettisella tasolla Karvisen mukaan uutuustuotteen saamisesta heidän valikoimiinsa ei ole vaikeaa. Kuitenkaan täysin yksiselitteistä ja paikkaansa pitävää vastausta kysymykseen ”kuinka saada kivennäisvesi-Halla Inexin valikoimiin” ei yhden puhelun perusteella saatu. Tämän informaation valossa tutkimustulosta ei voi tämän kysymyksen osalta pitää täysin paikkaansa pitävänä. Lisäksi Inex Partners Oy:n liikesalaisuuksien alle kuului selkeästi monia asioita, jotka olisivat olleet tutkimuksen kannalta oleellisia. Näihin tietoihin ei siis päästy käsiksi lainkaan.



## 12 TYÖN ARVIOINTI, VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Validiteetilla tarkoitetaan mittarin tarkkuutta. Tarkalta mittaukselta edellytetään, että käytetty mittari kuvaa mahdollisimman tarkasti sitä ilmiötä, jota on haluttu mitata. Puhuttaessa mittarin heikosta validiteetista johtuvasta mittausvirheestä on mittaus tällöin systemaattinen. Epätarkkuutta ilmenee niin kauan kuin samaa mittaria käytetään tutkimuksen mittauksessa. (Validiteetti 2009; Tilastokeskus 2009.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausprosessin luotettavuutta. Puhuttaessa luotettavasta mittauksesta tarkoitetaan sillä sovitun mukaista mittauksen toteutusta. Epäluotettavuudet mittauksessa aiheutuvat mittaustapahtumaan liittyvästä häiriötekijöistä ja erilaisista vaihteluista. Mittausta voi pitää luotettavana, mikäli samasta aineistosta suoritettut mittaukset antavat samat tulokset eri mittaajien suorittamina. (Validiteetti 2009; Reliabiliteetti 2009; Tilastokeskus 2009.)

Tämän työn validiteettia voi pitää hyvänä, koska päivittäistavarakaupan rakenne on yksinkertainen ja selkeä, eikä erilaisiin tuloksiin pääse ellei vääristele faktoja, joita useat eri lähteet ovat tässä tutkimuksessa antaneet.

Reliabiliteetti sen sijaan on tässä tutkimuksessa muutettavissa, sillä päivittäistavarakaupan rakenteessa voi tapahtua ajan edetessä erilaisia muutoksia, jotka olennaisesti vaikuttavat reliabiliteettiin.

Sekä validiteettia että reliabiliteettia on hankalampi mitata kysyttäessä uuden kivennäisvesituotteen helppoutta tai mahdollisuutta sen lanseeraukseen Suomen markkinatilanteessa, joka tietenkin on muuttuva tekijä. Yksiselitteistä vastausta onkin mielestäni mahdotonta antaa kyseisiä termejä käytettäessä. (Validiteetti 2009)

Myös yksi haastattelu keskusliike Inex Partners Oy:n Tiina Karvisen kanssa ei puolla liian positiivista mielikuvaa tutkimuksen reliabiliteetista.

Teoriassa pidin Halla-kivennäisveden toteuttamista mahdollisena alkaessani suunnittelemaan opinnäytetyötäni. Kuitenkaan nykyisellä tietotaidolla en missään nimessä lähtisi rakentamaan uutta vesibrändiä Suomeen. Syyt ovat logistiikassa sekä liian ahtaassa

panimoteollisuuden rakenteessa. Kiteyttäisin uuden kivennäisveden markkinoille tuomisen klassiseen lauseeseen: ajatus hyvä, toteutus huono.

Työssä olisi voinut esimerkiksi vertailla enemmän suurten keskusliikkeiden valikoimiin pääsemisen eroja. Toisaalta on todella hankala päästä yksityiskohtaisesti kertomaan mitään tarkempaa tietoa kyseisistä yrityksistä. Inex Partners Oy:n Tiina Karvinenkin sanoi, että heillä on erittäin tiukat liikesalaisuudet liittyen juuri valikoima-asioihin ja sisäänostoihin.

Opinnäytetyön tekemisen aikana olen oppinut päivittäistavarakaupasta enemmän kuin pienpanimossa myyntipäällikkönä työskennellessäni. Keskustelut ostopäälliköiden kanssa sekä tarkempi tutustuminen yrityksiin on valanut henkilökohtaista uskoa siihen, että kenties juuri päivittäistavarakauppa on se asia, johon haluan keskittyä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyötä olisi voinut rajata radikaalistikin. Halla kivennäisveden mukaan ottaminen tuntui jälkikäteen vain rasitteelta työssä. Enemmän hyötyä olisi todennäköisesti saatu perehtymällä kaikkien keskusliikkeiden hankintaprosesseihin syvemmin.

Koen onnistuneeni työssäni kuitenkin hyvin varsinkin selvittäessä päivittäistavarakaupan rakennetta sekä Inexin hankintaprosessia. Pienyrityksen näkökulmasta suuret keskusliikkeet saattavat näyttää valtavilta laivoilta, jotka eivät ota pientuottajien tuotteita valikoimiinsa. Keskusteluni erityisesti Tiina Karvisen kanssa osoittanut, ettei asia suinkaan näin ole. Uskon, että työstä on ollut hyötyä oppimisen, mutta myös ammattitaidon puolesta.

Kaiken kaikkiaan työstä jäi hyvä positiivinen vaikutelma. Ainoana miinuksena oli aikataulu. Työn saattaminen yksiin kansiin kesti ajatusvaiheesta loppuun lähes puolitoista vuotta. Tänä aikana moni asia päivittäistavarakaupassa ja vesituotteiden kohdalla oli jo muuttunut.

## LÄHTEET

- Coca-Cola ja Pepsi aikovat terveellisiksi. Taloussanomat 2007.  
[Http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/03/09/Coca-Cola+ja+Pepsi+aikovat+terveellisiksi/20076083/110](http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/03/09/Coca-Cola+ja+Pepsi+aikovat+terveellisiksi/20076083/110). Luettu 14.11.2008.
- Esittely 2008 . Tokmanni Oy. [Http://www.tokmanni.fi/](http://www.tokmanni.fi/). Luettu 11.12.2008.
- Fiji Water 2009, [Http://www.fijigreen.com](http://www.fijigreen.com). Luettu 20.1.2009.
- Finne, Sami & Kokkonen, Tuomas 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. WSOY, Helsinki.
- Haluatko Inexin tavarantoimittajaksi 2009. Inex Partners Oy.  
[Http://www.inex.fi/yritys/tavarantoimittajaksi/index.php](http://www.inex.fi/yritys/tavarantoimittajaksi/index.php). Luettu 3.1.2009.
- Hänninen, Heikki 2007. Coca-Cola tunkee vesimarkkinoille. Tekniikka ja Talous,  
[Http://www.tekniikkatalous.fi/kemia/article41960.ece](http://www.tekniikkatalous.fi/kemia/article41960.ece). Luettu 3.3.2008.
- Hukka, Matti 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu: Ketjuuntuminen suomalaisessa erikoiskaupassa. Edita, Helsinki.
- Inex lyhyesti 2008. Inex Partners Oy. [Http://www.inex.fi/](http://www.inex.fi/). Luettu 16.11.2008.
- Karvinen, Tiina 2008. Hankintapäällikkö. Inex Partners Oy, Espoo. Haastattelu 21.10.2008.
- Kioskikauppa 2009. Rautakirja Oy. [Http://www.rautakirja.fi/](http://www.rautakirja.fi/). Luettu 15.1.2008.
- Kivennäisvedet 2009, Panimoliitto.  
[Http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/juomat/kivennaisvedet](http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/juomat/kivennaisvedet). Luettu 26.1.2009.
- Lassila, Antti 2007. Muovipullojen rekisteröinti on juomateollisuudelle kova urakka. Helsingin Sanomat 28.9.2007.
- Mascha, Michael 2007. Bottled Water of the World - Bottled Water Lifestyles and Bottled Water Ratings from around the Globe.  
[Http://www.finewaters.com/Bottled\\_Water/Index.asp](http://www.finewaters.com/Bottled_Water/Index.asp). Luettu 17.4.2008.
- Mikä on S-ryhmä. S-Kanava 2008. [Http://www.s-kanava.fi/](http://www.s-kanava.fi/). Luettu 16.11.2008.
- Minimani 2009. Minimani Oy. [Http://www.minimani.fi/default.aspx?id=126](http://www.minimani.fi/default.aspx?id=126). Luettu 15.1.2009
- Nurmi, Visa 2007. Sokkotestissä pullovedet - Onko maku etiketissä?  
[Http://www.suomenkuvalehti.fi/gourmet/testit-ja-vertailut/sokkotestissa-pulloverdet-onko.aspx](http://www.suomenkuvalehti.fi/gourmet/testit-ja-vertailut/sokkotestissa-pulloverdet-onko.aspx). Luettu 10.10.2008 .
- Ogolife 2009. [Http://ogolife.com/home](http://ogolife.com/home). Luettu 20.1.2009.
- Päivittäistavarakauppa 2007-2008, 2008. Päivittäistavarakauppa Ry  
[Http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/2007-2008vuosijulkaisu.pdf](http://pty.xetnet.com/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/2007-2008vuosijulkaisu.pdf).  
 Luettu 13.11.2008.
- Päivittäistavarakauppa 2008-2009, 2009. Päivittäistavarakauppa ry.  
[Http://www.pty.fi/fileadmin/pty\\_tiedostot/Julkaisut/PTY\\_Vuosijulkaisu\\_2008-2009\\_lores.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_Vuosijulkaisu_2008-2009_lores.pdf). Luettu 28.1.2009.

- Pakatut vedet ovat hanavettä huonompilaatuisia 2008. Kansanterveyslaitos.  
[Http://www.ktl.fi/portal/suomi/esittely/ajankohtaista/?id=1684](http://www.ktl.fi/portal/suomi/esittely/ajankohtaista/?id=1684). Luettu 7.10.2008.
- Palautuspullojen valikoima laajenee 2007. Hartwall.  
[Http://www.hartwall.fi/fi/Uutiset/Tuotetiedotteet/Palautuspullojen-valikoima-laajenee-112008/](http://www.hartwall.fi/fi/Uutiset/Tuotetiedotteet/Palautuspullojen-valikoima-laajenee-112008/). Luettu 18.3.2008.
- Palpa 2008, Suomen Palautuspakkaus PALPA Oy.  
[Http://palpa.fi/suomen\\_palautuspakkaus\\_oy\\_palpa](http://palpa.fi/suomen_palautuspakkaus_oy_palpa). Luettu 20.12.2008.
- Pullovesi on turhaa 2008. Etacap Oy, [Http://pullovesi.fi/](http://pullovesi.fi/). Luettu 15.12.2008.
- Reinikainen, Pekka & Mäntynen, Jorma & Rantala, Jarkko 1997. Logistiikan perusteet. Tampereen teknillinen korkeakoulu. Tampere.
- Reliabiliteetti 2009. Tilastokeskus.  
[Http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html](http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html). Luettu 5.1.2009.
- Sakki, Jouni 1999. Logistinen prosessi: Tilaus- ja toimitusketjunhallinta. Jouni Sakki Oy, Helsinki.
- Suomen Sinfos –tuotetietopankki 2009. GS1 Finland Oy. [Http://www.sinfos.fi/](http://www.sinfos.fi/). Luettu 20.1.2009.
- Sutinen, Jutta 2008. Vesibrändi Halla: Tuotteen brändin ja graafisen ilmeen toteutus. Opinnäytetyö. Laurea AMK. Vantaa.
- Swisseau 2009. [Http://swisseau.com](http://swisseau.com). Luettu 20.1.2009.
- Tietoa yhtiöstä 2008. Stockmann Oyj.  
[Http://www.stockmann.com/group/fi/tietoa\\_yhtiosta/](http://www.stockmann.com/group/fi/tietoa_yhtiosta/). Luettu 5.1.2009.
- Tradeka lyhyesti 2008. Tradeka Oy. [Http://www.tradeka.fi](http://www.tradeka.fi), [Http://www.lahikauppa.fi](http://www.lahikauppa.fi). Luettu 5.1.2009.
- Tuko Logistics Oy lyhyesti 2008. Tuko Logistics Oy. [Http://www.tuko.fi](http://www.tuko.fi). Luettu 16.11.2008
- Tuomela, Matti 2007. Vesitrendi menossa viemäristä alas. Uutislehti 100, 13.11.2007.
- Uusi lähikauppakettu Suomessa. M-Ryhmä 2008. [Http://www.m-ketju.fi/](http://www.m-ketju.fi/). Luettu 12.12.2008
- Uusitalo, Hannu 1998. Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Helsinki.
- Validiteetti 2009. Tilastokeskus. [Http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/validiteetti.html](http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/validiteetti.html). Luettu 5.1.2009.
- Validiteetti 2009. Wikipedia. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Validiteetti](http://fi.wikipedia.org/wiki/Validiteetti). Luettu 30.1.2009.
- Vesimarkkinat Suomessa. Hartwall 2008. [Http://www.hartwallnovelle.fi/novelle/main.php?page=3.0&id=&news](http://www.hartwallnovelle.fi/novelle/main.php?page=3.0&id=&news). Luettu 5.12.2008.
- Vesityypit 2008. Hartwall.  
[Http://hartwallnovelle.fi/novelle/main.php?page=3.1&id=&news](http://hartwallnovelle.fi/novelle/main.php?page=3.1&id=&news). Luettu 6.3.2008.

Virvoitusjuoma 2008. Wikipedia. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Virvoitusjuoma](http://fi.wikipedia.org/wiki/Virvoitusjuoma). Luettu 15.12.2008.

Yleisesittely 2008. K-kauppiasliitto Ry. [Http://www.k-kauppiasliitto.fi/](http://www.k-kauppiasliitto.fi/). Luettu 12.12.2008.

Yleiskuvaus toimialoista 2008. Kesko Oyj. [Http://www.kesko.fi](http://www.kesko.fi). Luettu 20.11.2008.

Yritysesittely 2009. Metrotukku. [Http://www.metrotukku.com/yritys/fi\\_FI/yritys/](http://www.metrotukku.com/yritys/fi_FI/yritys/). Luettu 28.1.2009.