Eduskunta
Maa- ja metsätalousvaliokunta
mmv@eduskunta.fi

Asia O 11/2022 vp

# KESKO OYJ:N LAUSUNTO MAATALOUDEN KANNATTAVUUSKRIISISTÄ

Kesko Oyj kiittää maa- ja metsätalousvaliokuntaa mahdollisuudesta lausua asiassa. Kaupalla on tärkeä rooli ja vastuu kotimaisesta ruokaketjusta – yhdessä muiden ruokaketjun toimijoiden ja päättäjien kanssa.

**K-ryhmälle suomalainen ruoka on äärimmäisen tärkeä asia ja kannamme koko suomalaisen ruokaketjun elinvoimasta aidosti huolta.** K-ryhmä myy vuosittain suomalaista ruokaa noin 5 miljardilla eurolla. K-ryhmän elintarvikemyynnistä lähes 80 % on kotimaista alkuperää. K-ryhmällä on Suomen laajin paikallisten tuotteiden valikoima – kiitos lähes 1.000 K-ruokakauppiasyrittäjän.

**Tiedostamme suomalaisten tuottajien tukalan tilanteen.** Tilanteen taustalla on pidempiaikainen kannattavuuteen kytkeytyvä kehitys sekä akuutti tilanne huonoon satoon ja tuotantopanosten, kuten lannoitteiden ja energian, poikkeukselliseen hintojen nousuun liittyen. Myös nopeat muutokset kulutusrakenteessa vaikuttavat pahentuneeseen tilanteeseen. Erityisen tukalassa tilanteessa ovat sianlihan tuottajat, joiden kohtalla on nopeasti tapahtunut tarjonnan nousu kotimaisille markkinoille ja kulutusrakenteen muutos.

**Olemme sitoutuneet työhön suomalaisen ruuan tulevaisuuden turvaamiseksi.** Pääkumppaneitamme ovat elintarviketeollisuuden yritykset, joilta ostamme 98,5 % K-ruokakaupoissa myynnissä olevista tuotteista. Tavarantoimittajillamme on sopimuksiin kirjattuna mahdollisuus milloin tahansa avata hinnantarkistuskeskustelu esimerkiksi raaka-ainekustannusten nousun johdosta. Pidämme tuottajien asemaa aktiivisesti esillä neuvotteluissa elintarviketeollisuuden kanssa varmistaaksemme teollisuuden hinnankorotusten kulkeutumisen aina tuottajille asti. Varmistaaksemme oikean tilannekuvan olemme lisänneet myös keskusteluja suoraan tuottajien kanssa. On huomattava, että Hevi-tuotteissa sopimuksemme ovat pääsääntöisesti suoraan tuottajien kanssa ja näissä tuotteissa hinnat neuvotellaan tuottajien kanssa viikottain tai jopa tätä tiheämmin.

**Valikoimajaksot tuovat pitkäjänteisyyttä ja ennustettavuutta koko ketjun toimintaan.** Keskon päivittäistavarakaupan koko valikoima on laajuudeltaan noin 45.000 tuotetta. Lisäksi K-ryhmän kauppiasyrittäjien omiin valikoimiin kuuluu noin 50.000 tuotetta (mm. paikallisia tuottajia, pientoimittajia ja ravintola- ja palvelutiskituotteita). Valikoimajaksomme pituudet vaihtelevat tuoteryhmittäin pääsääntöisesti 2 – 4 kuukauteen Hevi-tuoteryhmää lukuunottamatta ja hintaneuvottelut aloitetaan kullekin jaksolle 4 kuukautta etukäteen. Kesko ei käytä julkisuudessa esiin nousseita pitkiä, jopa vuoteen 2023 voimassaolevia valikoimajaksoja Hevi-tuotteissa. Käymme myös tiivistä yhteistyötä tavarantoimittajien ja elintarvikemarkkinavaltuutetun kanssa jaksojen muutostarpeista. Olemme mukauttaneet jaksoja teollisuuden tarpeiden perusteella ja olemme myös valmiita muutoksiin, mikäli tämä auttaa aidosti tuottajien asemaa.

Toistaiseksi voimassaolevan sopimuksen, määräaikaisten valikoimajaksojen sekä hintamuutosten neuvottelu- ja voimaantulomekanismin hyötynä on ruokaketjun tehokkuus sekä toiminnan ennustettavuus ja pitkäjänteisyys. Hankinnan työtä valikoimien ja kampanjoiden sekä niiden hinnoittelun muodostamisessa ja hallitsemisessa kymmenien tuhansien tuotteiden kokonaisuudessa ohjaa hyvin tarkka aikataulutus, jossa on paljon keskinäisiä riippuvuuksia. Tarkan aikataulun johdosta Kesko ja tavarantoimittajat, kuten myös K-ruokakaupat, voivat suunnitella toimintaansa etukäteen jaksoittain niin valikoiman, hinnoittelun kuin kampanjatoiminnankin osalta. Suunnitelmallisuus luo myös asiakastyytyväisyyttä ja lisää kuluttajien luottamusta valikoimien ja hintojen vakauteen. Kun kysymys on kymmenistä tuhansista tuotteista kerrallaan, nopean aikavälin muutokset hinnoissa ja valikoimissa aiheuttaisivat merkittäviä kustannuksia kaupoille niin työkustannusten kuin hävikinkin muodossa. Ennustamaton kysyntä myös vaikeuttaisi merkittävästi teollisuuden tuotantosuunnitelmia ja raaka-ainehankintaa. Julkisessa keskustelussa esitetyllä ehdotuksella ohjata valikoimajaksoja lainsäädännöllä on siten laajamittaiset vaikutukset koko ketjun toimintaan, kuluttajiin sekä työmarkkinaan eikä tällaiseen tule ryhtyä ilman kattavia selvityksiä ja sääntelyn selkeää yhteyttä tuottajien kustannuskriisin ratkaisemiseen kestävällä tavalla. On hyvä muistaa, että tavarantoimittajillamme on valikoimajaksosta riippumatta aina mahdollisuus avata hinnantarkistusneuvottelut.

**Keskustelussa arvonmuodostuksesta ruokaketjussa kaupan keskusliikkeet niputetaan usein yhteen, vaikka tosiasiallisesti K-ryhmä toimii hyvin erilaisella strategialla ja liiketoimintamallilla kuin hintavetoisella strategialla toimivat pääkilpailijat.** K:n strategian ytimessä ovat kauppakohtaiset liikeideat, joiden avulla K-ruokakauppoihin tuodaan asiakastietoon perustuen kunkin kaupan asiakaskunnalle parhaiten sopivia tuotteita ja palveluita. Aggressiivisen hintakilpailun sijaan K-ruokakaupat panostavat laadukkaisiin, erilaistaviin ja vastuullisiin valikoimiin luoden siten lisäarvoa koko ruokaketjuun.

**Keskon päivittäistavarakaupan kannattavuuden suurin yksittäinen tekijä on myynnin kasvu lähes 2 miljadilla eurolla, joka on pienentänyt suhteellisia kustannuksiamme myynnistä.** Olemme myös onnistuneesti kasvattaneet neliötehokkuutta asiakastietoon pohjautuvien kauppakohtaisten liikeideoiden avulla sekä samalla tehostataneet toimintaamme mm. logistiikassa. Liikeideamme mukaisesti tarjoamme asiakkaillemme laajaa valikoimaa ja haluamme erottautua kilpailijoistamme korkealla laadulla ja palvelulla. Tämän strategian uskomme parhaiten palvelevan myös koko ruokakaketjun kannattavuutta pitkällä tähtäisellä.

**Maatalouden akuutin kriisin ja rakenteellisten ongelmien ratkaisussa myös päättäjillä on keskeinen rooli.** On huomattava, että ruokaketjun ongelmat eivät eivät ole Suomi-spesifisiä vaan ne ovat osa laajempaa kehitystä koko Euroopassa ja seurausta toimintaympäristön muutoksesta. Poliittisen järjestelmän ja poliitikkojen tehtävä on uudistaa rakenteita ja tukea markkinoilla tapahtuvaa muutosta ja uudistumista. Kaupan näkökulmasta kilpailu päivittäistavarakauppamarkkinassa on erittäin kireää, kilpailukenttä on globaali ja kuluttajat ovat erittäin hintatietoisia. Toimintaympäristön muutoksen haasteisiin olisikin löydettävä sellaisia tuotantotilojen tehokkuuteen liittyviä rakenteellisia ratkaisuja, joilla suomalainen tuotanto pystyy markkinoiden kautta uudistumaan ja parantamaan kilpailukykyään globaalissa kilpailuympäristössä.