SUOMALAISTEN TUOTTAJIEN ASEMA ÄÄRIMMÄISEN TÄRKEÄ K-RYHMÄLLE

- K-ryhmälle suomalainen ruoka on äärimmäisen tärkeä asia ja kannamme koko suomalaisen ruokaketjun elinvoimasta aidosti huolta.
- Ukrainan kriisin myötä maatalouden elinvoimaisuuden ja huoltovarmuuden merkitys on vain korostunut.
- K-ryhmä myy vuosittain suomalaista ruokaa yli 5 miljardilla eurolla ja K-ryhmän elintarvikemyynnistä lähes 80 % on kotimaista alkuperää. K-ryhmällä on Suomen laajin paikallisten tuotteiden valikoima – kiitos lähes 1.000 K-kauppiasyrittäjän.
- Tiedostamme suomalaisten tuottajien tukalan tilanteen.
  - Tilanteen taustalla on pidempiaikainen kannattavuuteen kytkeytyvä kehitys sekä akuutti tilanne poikkeukselliseen hintojen nousuun liittyen.
  - Myös nopeat muutokset suomalaisten kulutusrakenteessa vaikuttavat pahentuneeseen tilanteeseen.
  - Erityisen tukalassa tilanteessa ovat sianlihan tuottajat, joiden kohdalla on nopeasti tapahtunut kotimaisen tarjonnan nousu ja kulutusrakenteen muutos.

KESKON PÄÄKUMPPANEINA NEUVOTTELUISSA ELINTARVIKETEOLLISUUDEN YRITYKSET

- 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. Näissä tuotteissa hinnat neuvotellaan 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 lukuun ottamatta.
  - Kesko ei käytä julkisuudessa esiin nousseita pitkiä, vuoteen 2023 voimassaolevia valikoimajaksoja Hevi-tuotteissa.
- Käymme 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.

VALIKOIMAJAKSOJEN SÄÄNTELYYN EI TULE RYHTYÄ ILMAN KATTAVIA SELVITYKSIÄ VAIKUTTAVUUDESTA

- Hankinnan työtä valikoimien ja kampanjoiden sekä niiden hinnoittelun muodostamisessa ja hallitsemisessa ohjaa hyvin tarkka aikataulutus, jossa on paljon keskinäisiä riippuvuuksia.
- Tarkan aikataulun johdosta Kesko ja tavarantoimittajat sekä kaupat voivat suunnitella toimintaansa etukäteen jaksoittain niin valikoiman, hinnoittelun kuin kampanjatoiminnankin osalta.
- Suunnitelmallisuus luo myös asiakastyytyväisyyttä ja luottamusta valikoimien ja hintojen vakauteen.
- Kun kysymys on kymmenistä tuhansista tuotteista kerrallaan, nopean aikavälin muutokset hinnoissa ja valikoimissa aiheuttaisivat merkittäviä kustannuksia kaupoille niin työkustannuksissa kuin hävikissä
- Ennustamaton kysyntä vaikeuttaisi merkittävästi teollisuuden tuotantoa ja raaka-ainehankintaa.
- Julkisessa keskustelussa esitetyllä ehdotuksella ohjata valikoimajaksoja lainsäädännöllä olisi laajamittaiset vaikutukset koko ketjun toimintaan, kuluttajiin sekä työmarkkinaan eikä tällaiseen tule ryhtyä ilman kattavia selvityksiä ja sääntelyn selkeää yhteyttä tuottajien kustannuskriisin ratkaisemiseen Tavarantoimittajillamme on jaksosta riippumatta aina mahdollisuus avata hinnantarkistusneuvottelut.

KAUPAN TOIMIJOIDEN ERILAISET STRATEGIAT VAIKUTTAVAT ERI TAVALLA TUOTTAJIEN ASEMAAN

- 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 KANNATTAVUUS ON SEURAUSTA MYYNNIN KASVUSTA SEKÄ TOIMINNAN TEHOSTAMISESTA

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

KANNATTAVUUSKRIISIN RATKAISU ON RUOKAKETJUN YHTEINEN ASIA

- Maatalouden akuutin kriisin ja rakenteellisten ongelmien ratkaisussa myös päättäjillä on keskeinen rooli.
- On huomattava, että ruokaketjun ongelmat 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.