

Jakelukanavavaihtoehdot elintarvikkeiden osalta

Finpro
Esa Wrang,
Senior Consultant
Finpro Turku

Workshop, Viikki Food Centre

19.8.2008

Elintarvikkeiden jakelu: liiketoimintamalleja kansainvälisessä kaupassa

Suom. Kaupan asiakas tai Kauppahuone	<ul style="list-style-type: none">+ helppo toimintamalli, asiakas tunnetaan paremmin+ Taloudelliset riskit matalat, voi toimia "totuttelukanavana" kv-toimintaan+ Muistuttaa kotimaista kaupankäyntiä, vientiosaamista ei tarvita- Ei sitoututa yritystä kv-toimintaan, markkinaa ei tunneta, oppimista ei tapahdu- Täysi riippuvuus partnerin toimintatavoista, yleensä ei pitkäaikainen malli- Yrityksen ja partnerin tahtotila, toimintatavat ja –politiikka voivat olla erilaiset.
Agentti	<ul style="list-style-type: none">+ Yritys voi toimia pienemmilläkin resursseilla+ Yrityksen ei tarvitse panostaa myynti / vientihenkilöstöön, agentit yleensä kokeneita+ Jos agentilla useampia päämiehiä, pieni yritys voi hyötyä niistä- Yrityksen oma osaaminen ei kartu- Agentin todellista työskentelyä vaikeaa kontrolloida tai ohjata, väärinkäytökset?- Yritys kantaa luottoriskin agentin myynnistä, oltava selvä sopimus maksuehdoista- Agentista eroon pääseminen voi olla työlästä: kuka omistaa asiakkuuden?
Vientirengas	<ul style="list-style-type: none">+ Yritys kansainvälistyy pienemmillä resursseilla ja panostuksilla+ Vientirengaan synergiat partnereiden kesken, hyöty yhdessä toimimisesta+ Asiantunteva yhteisvientipäällikkö, kokeneen organisaation tuki ja kontrolli- Yhteisvientipäällikön ajankäyttö jaettava partnereiden kesken- Yritysten yhteinen tavoite voi olla haasteellinen- Työn ja viennin jatkuvuus uhanalainen ellei oppimista / resurssointia tapahdu.

Paikallinen jakelija tai jakelijat	<ul style="list-style-type: none">+ Yritys toimii todellisen paikallisen partnerin kanssa yhdessä+ Reaaliaikainen markkina- ja kilpailijatieto, yritys oppii partneriltaan+ Yritys voi hyötyä jakelijan laajemmasta tuotesortimentista tai useammasta jakelijasta- Riski väärän paikallisen jakelijan valinnasta olemassa, selvitykset, luottokelpoisuus- Paikallisen jakelijan resurssit voivat olla puutteelliset, jakelijoiden keskinäinen kilpailu- Oppimista ei tapahdu ellei kontakti ole säännöllinen ja syvälinen- Jakelijan tuotesortimentissa olevat kilpailevat tuotteet
Edustusto	<ul style="list-style-type: none">+ Yritys toimii markkinalla omalla henkilöstöllään, oppiminen laaja-alaista+ Yritys saa reaaliaikaista markkina- ja kilpailijatietoa+ Paikallisten jakelijoiden tukeminen ja markkinointi helpompaa+ Paikalliset kontaktit ja verkosto siirtyvät yrityksen käyttöön- Edustuston hallinnointi vaatii resursseja- Edustusto ei saa tehdä liiketoimintaa, ei voi myydä mitään, ei tehdä sopimuksia tms- Kallis toimintatapa.
Oma myyntitoimisto	<ul style="list-style-type: none">+ Samat hyödyt kuin edustustolla, mutta laajemmassa mittakaavassa+ Todellinen asiakashallinta (asiakasvastuu) siirtyy yritykselle, myynti vähittäiskaupalle suoraan+ Ei välikäsiä, yritys saa korkeamman myyntikatteen- Kallis toimintatapa, resursseja tarvitaan paljon- Yritys vastaa kaikista toiminnan kustannuksista itse- Luottoriskien määrä voi kasvaa (enemmän suoria asiakkauksia).

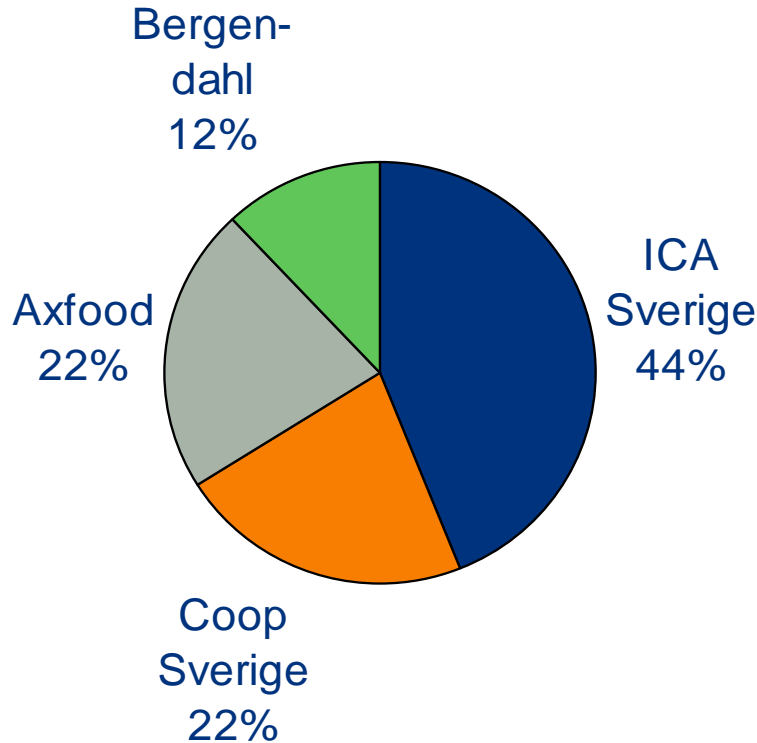
**Myynti
suoraan
kuluttajille**

- + Ei mitään välikäsiä, korkea myyntikate
- + Yritys saa suoraan tietoa kuluttajilta / loppukäyttäjiltä
- + Laaja asiakaskunta
- + Nettikaupan uudet mahdollisuudet
- Yleensä pienimuotoista, vaikea perustaa ja hallita, kauppapaikan löytäminen (kustannukset)
- Vaatii yleensä paikallisen yrityksen perustamista, vaatimukset
- Vaatii sitoutuneet resurssit, hyvän henkilöstön löytäminen ja hallinta
- Yritys vastaa itse kaikista kustannuksista: myynti- ja markkinointikustannukset voivat olla korkeat
- Kilpailu.

**Allianssi
teollisen
toimijan
kanssa**

- + Korkea synergiahyöty, mikäli toimintatavat / tuotteet sopivat yhteen
- + Yritys saa suoraan tietoa partneriltaan: myynti, markkinointi, parhaimmillaan jop T & K
- + Asiakasmäärä ja neuvotteluvoima kasvaa
- + Kustannushyödyt: myynti, markkinointi, jopa T & K
- Yhteistyöhalukkaan partnerin löytäminen ja hallinta on vaikeaa
- Partneriyritysten toimintojen erilaisuus voi vaikeuttaa yhteistyötä
- Tasapainoisen yhteisen tavoitteen määrittely hankalaa (yritysten kokoero vaikeuttaa)
- Riippuvuus partnerista, vaihtaminen hankalaa
- Konfliktien ratkaiseminen hankalaa.

Elintarvikkeet: pääjakelukanavat Ruotsissa



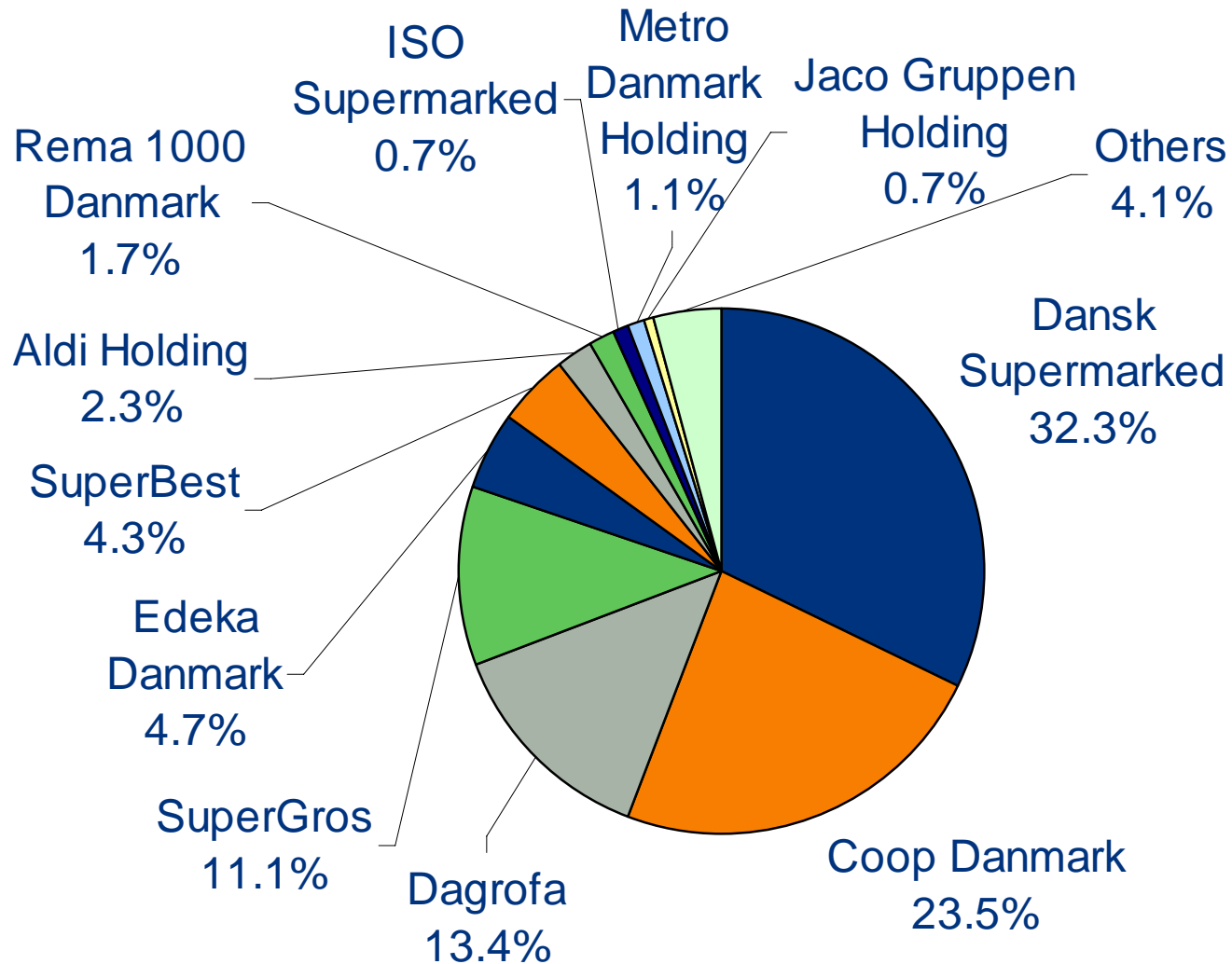
- ICA, COOP ja Axfood omistavat noin 12 – 13 % kaikista myytävistä tuotteista (omat tavaramerkit)

Source: LivsmiddelsSverige

Pääjakelukanavat Ruotsissa

- Ruotsissa on neljä pääjakelukanavaa: ICA, Coop, Axfood ja Bergendahl
- Ulkomaisia ketjuja Ruotsin markkinoilla mm. Rema1000 ja Lidl
- **ICA** perustettu 1917 ja sillä on noin 1.850 myymälää. ICA:n eri myymäläkonseptit ovat: ICA Nära (lähikaupat), ICA Express (Statoil -huoltamoilla), ICA Supermarket, ICA Kvantum ja ICA MAXI. Liikevaihto 2007: 82 836 MSEK
- **COOP** –ketjussa on noin 900 myymälää. Myymäläkonseptit ovat COOP Forum (isot myymälät) ja COOP Konsum (keskikokoiset). COOP'illa vahva asema isoissa kaupungeissa (Tukholma, Göteborg, Malmö).Liikevaihto 2007: 29 000 MSEK.
- **Axfood**'illa 918 myymälää. Liikevaihto 2007: 29 189 MSEK.
- **Bergendahls**: 110 myymälää etelä- ja keski-Ruotsissa. Liikevaihto 2007: 7.000 MSEK.
- Halpamyymälät Lidl ja Netto ovat myös markkinoilla. ICA omistaa 50% Netto –ketjusta.
- Ruotsissa on lisäksi noin 2,250 myymälää, jotka eivät kuulu edellämainittuihin ketjuihin.

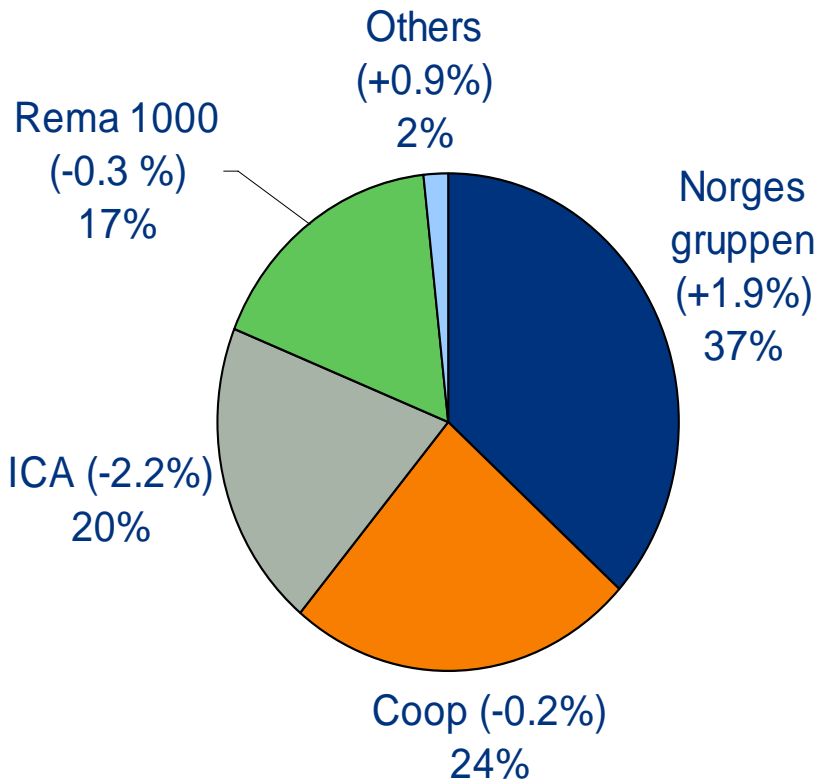
Elintarvikkeet: pääjakelukanavat Tanskassa



Pääjakelukanavat Tanskassa

- Ketjuissa olevien supermarkettien sekä tavaratalojen yhteenlaskettu liikevaihto oli 84,2 miljardia kruunua (11,3 miljardia euroa)
- Vuoden 2007 alussa Tanskassa oli yhteensä 1 101 supermarkettia, joista 912 varsinaisia supermarketteja ja 189 supermarketosastoja tavarataloissa ja muissa kaupoissa. Lukumäärä on kasvussa
- Supermarketeilla on huomattava markkinajohtajuus (65 %), toisena tulevilla halpaketjut ovat kovassa kasvussa (25 % osuus)
- Markkinajohtaja COOPilla on pääkaupunkiseudulla 59 % osuus kaikista supermarketeista (55 % Fyn saarella, 48 % Jyllannissa)
- Halpaketjut kasvoivat yhteensä 6 % vuonna 2006 verrattuna supermarkettien ja tavaratalojen yhteenlaskettuun kasvuun 3,8 %
- Suurin halpaketju Tanskassa on Netto, jolla on yhteensä 378 liikettä ympäri Tanskaa. Muita suuria ketjuja ovat Fakta, Aldi ja Rema 1000
- Norjalainen Rema 1000 halpaketju on rynnistänyt voimakkaasti Tanskan markkinoille
- Kaikki halpaketjut kasvavat vauhdilla Tanskassa: kymmenessä vuodessa halpaketjut ovat kasvaneet 19,9 %:sta 28,5 %:iin
- Esimerkiksi Fakta odottaa, että halpaketjujen markkinaosuus voi tulevaisuudessa olla jopa 45 % koko päivittäistavarakaupasta

Elintarvikkeet: pääjakelukanavat Norjassa



Vähittäiskaupan ketjut vastaavat noin 80% myynnistä, huoltoasemat ja kioskit noin 16% ja erikoismyymälät 4%.

Neljä suurinta ketjua ovat: Norgesgruppen, Ahold/ICA (Hakon-gruppen), Coop Norden (Coop Norge) ja Reitan (sis. Rema 1000 ketjun). 2006 näiden yhteinen osuus myynnistä oli 95%.

Norjan elintarvikemarkkinoille pääsy ei ole helppoa rajasuojien ja hyvin integroituneiden jakelija / vähittäiskauppaorganisaatioiden takia.

Halpamyymälöillä on vahva rooli: noin 50% kokonaismyynnistä tapahtuu niiden kautta (Euroopan korkeimpia tasoja).

Funktionaalisiin tuotteisiin ovat erikoistuneet mm. Life Scandinavia AS, Helios, Sunkostkjeden AS ja Naturligvis AS.



FINPRO

Vaihtoehtoisia jakelukanavia

Erikoistuotteet (ruoka-allergiat, dieettituotteet, terveystuotteet jne)

- Erikoismyymälät, terveismyymälät ja ketjut, urheilukaupat
- Urheiluareenoiden kahvilat tai vastaavat
- Myynti erikoistuneiden jakelijoiden kautta tai suoramyynti
- Internet / jäsenyyspohjaiset tilauskäytännöt.

Luomutuotteet

- Luomujakelijat
- Kotitoimitukset / jäsenyyspohjaiset tilauskäytännöt
- HORECA
- Suoramyynti pienille luomukaupoille

Herkkutuotteet

- Erikoismyymälät ja Delit: myynti suoraan tai erikoistuneiden jakelijoiden kautta
- Kahvilat ja ravintolat (shop in shop)

Toimijoita	
Hypermarket ja supermarket ketjuja	ICA, COOP, Axfood, Bergendahls
Halpamyymälöitä	Lidl, Netto
Erikoismyymälöitä Terveys- ja luomumyymälöitä	Biodynamiska produkter, Ekolådan, Ekomat.nu, Biofood, Ekobudet, Mossagården
HORECA	Servera, SerivceGrossisterna, Svensk Cater, Keges, jne

Toimijoita	
Hypermarket ja supermarket ketjuja	Coop Danmark, Dansk Supermarked, Dagrofa/SuperGros, Edeka
Halpamyymälöitä	Netto, Fakta, Aldi, Rema 1000
Erikoismyymälöitä Delit Terveys- ja luomumyymälöitä	Meyers Deli, Emmerys (15 deli myymälää) DK.Løgismose, David Deli Tavaratalojen Deli –osastot Egefald, Pure Green, Spisroden, Purefood
HORECA	Lukuisia mm. Luomuravintoloita, luomukahviloita jne

Toimijoita

Hypermarketit ja supermarketit	Norgesgruppen, Coop, ICA Norge, Rema 1000
Halpamyymälät	Rema 1000, Rimi, etc.
Erikoismyymälöitä Delit Terveys- ja luomumyymälöitä	Mm. Deli de Luca. Life Scandinavia, Helios, Sunkost-kjeden, Narturligvis
HORECA	Lukuisia mm. Luomuravintoloita, luomukahviloita jne



Organic Food Finland

- www.organic-finland.com
- Yhteisvientipäällikkö Erkki Pöytäniemi, Kurmakka Organic Food Ltd, Espoo ja Lhassan El Farkoussi
- Kaksi ”sisar rengasta”, Eurooppa ja Aasia
- Yritykset: Helsingin Mylly Oy, Maustaja Oy, Finnamyyl Oy, Kiantama Oy, Laihian Mallas Oy, Kankaisten Öljykasvit Oy, Ab Norrgård Oy, Polar Mills Oy.
- Uudet yritykset Oy E.Boström Ab ja Green Finance Oy.
- Yhteisen suomalaisen luomumerkin rakentaminen

Finpron vientirenkaat

- 4-6 suomalaisen pk-yrityksen yhteisprojekti
- Yrityksien tuotteet toisiaan täydentäviä, ei keskinäistä kilpailua
- Vetäjänä yritysten ja Finpron yhdessä valitsema yhteisvientipäällikkö (konsulttisopimuksella)
- Projekti kestää max 3 ½ vuotta (6kk/12 kk kerrallaan)
- Finpro ohjaa projektia ja vastaa sen toteutuksesta
- perinteisen tuote/tarjontapohjaisen rinnalle tulossa vahvasti palvelukonsepti/kysyntäpohjaiset renkaat

Tavoitteet

Finpron vientirengastoiminnan tavoitteena on

- auttaa yrityksiä kansainvälisen toiminnan käynnistämisessä ja uusien myyntikanavien rakentamisessa
- Lisätä osallistuvien yritysten kansainvälistymisosaamista ja valmiuksia
- vähentää kansainvälisen toiminnan käynnistämiseen liittyviä riskejä
- rakentaa yrityksille 2-3 toimintavuoden jälkeen pysyvä toimintatapa kohdealueelle

Finpron rooli vientirenkaassa

- Projektin kokonaisvastuu (projektipäällikön rooli)
 - Ohjaa vientirenkaan valmistelua
 - Rekrytoi vientipäällikön ja/tai yrityksiä
 - Hoitaa projektin hallinnon (avustukset, budjetin hallinta)
 - Ohjaa johtoryhmätyöskentelyä ja tuo kansainvälistymisosaamista
 - Tukee sekä vientipäällikköä että yrityksiä renkaan aikana
 - Valmistele siirtymää vientirenkaan jälkeiseen aikaan

Vientirenkaat Finprossa

- Konsultit
 - Elina Puszkarzewicz 040 3433 349
 - Juha Peltomäki 040 3433 304
 - Kari Pokkinen 040 3433 303
- email: etunimi.sukunimi@finpro.fi
- Lisätietoja vientirenkaista www.finpro.fi

Napapiiri Organic -tuoteperhe



CONNECTING WITH NATURE



2008

Vuoden Luomutuote



CONNECTING WITH NATURE

- Products
- Organics
- Arctic Nature
- Where to Buy
- About Us
- Contact Us

Napapiiri Organics combines the strong Nordic relationship with nature and modern wisdom to help you create a healthy balance and harmony in your life and reconnect with primordial natural forces.

Napapiiri Organics Wild Cloudberry Preserve is The Organic Product of the Year 2008 in Finland. [read more...](#)

