

Haasteita kerrakseen

Viime aikoina eri medioissa on ollut monenlaisia leipomoalaa käsitteleviä uutisia. Tässä niistä muutamia: Primulan Herkkutehdas Oy:n toimitusjohtaja vaihtuu perheyrittäjästä ulkopuoliseen palkka-johtajaan. Antell-Leipomot Oy muuttaa leivonta- ja toimitusrytmiä siten, että leipä saapuu kauppaan iltapäivällä. Villähteen Leipä Oy keskittyy pakasteleivontaan ja oman leipomokahvilan hoitamiseen. Jo aikaisemmin keväällä/kesällä on kerrottu, että isommat leipomot sulkevat yksittäisiä toimipisteitä ja kehittävät toimintaansa uudella tavalla. Edellä mainittujen uutisten pohjalta voi tehdä yksinkertaisen päätelmän: haasteet leipomoalalla ovat suuria, moninaisia ja ainakin osittain samoista syistä johtuvia.

Tilastokeskuksen tilastojen mukaan heinäkuun 2011 ruispalaleivän kuluttajahinta oli edelleen alempana kuin mitä sen kuluttajahinta oli syyskuussa 2003. Hinta syyskuussa 2003 oli 3,87 euroa, kun hinta heinäkuussa 2011 oli 3,83 euroa. Sekaleivän kuluttajahinta on tilastokeskuksen mukaan samalla tasolla kuin marraskuussa 2008 eli 4,27 euroa. Kun näitä lukuja katsoo, niin ei tarvitse paljon ihmetellä, miksi leipomoalalla haasteita riittää.

Median suunnasta on kantautunut myös päivittäistavarakaupan toimijoita koskevia uutisia, esimerkiksi seuraavanlaisia: Kilpailuvirasto tutkii kaupan rakennetta ja sen keskittymistä muutamien käsiin. S-ryhmän ja Tradekan kerrotaan jakavan hallintoneuvostoissa istuville poliitikoille ja heidän perheenjäsenilleen erilaisia taloudellisia etuja. Mielenkiintoista on seurata, minkälaisia haasteita näistä syntyy kaupan puolen toimijoille, vai jatkuuko kaikki ennallaan?

Haasteita kuuluu olevan myös liha-alalla. Niitä ei luulisi ainakaan helpottavan uutiset siitä, että karppaustutkimusten taustalla kerrotaan olevan amerikkalaisen liha- ja meijeriteollisuuden.

Haasteita näyttää olevan siis vähän joka puolella. Eräs haasteita tai ainakin vilkasta keskustelua herättänyt asia on ruuan ja/tai leivän hinta ja sen jakautuminen ketjun eri

Leipomoiden tuli ilmoittaa elokuun lopussa 2011 tuotteiden kiinteät hinnat kaupan keskusliikkeille ensi vuoden helmi-kesäkuuhun ulottuvalle ajanjaksolle, siis kesään 2012 asti.

toimijoille. Asiaan liittyviä kysymyksiä tulee allekirjoittaneelle varsin usein. Kuka kahmii suurimman osan potista? Mikä on kaupan keskimääräinen kate leivän hinnassa? Näihin kysymyksiin ei ole olemassa helppoa vastausta, mutta muutamia asioita voi nostaa kuitenkin esille. Kaupan katteen osalta tulee huomioida, että isompien leipomoiden tuotteita myydään kaupassa pienemmällä kateella, koska niiden myyntivolyymit ovat suuret. Ja vastaavasti paikallisesti toimivien leipomoiden tuotteissa kaupan kateet ovat korkeammat, kun tuotteiden myyntimäärät ovat pienemmät. Asia ei ole kuitenkaan näin yksiselitteinen. Olennaisinta on huomioida, että isommat yritykset maksavat kaupan keskusliikkeille erilaisia maksuja, jotka kasvattavat kaupan katetta. Tällaisia maksuja ovat mm. markkinointituki, kauttakululaskutuslaskio, vuosialennus, myyntitila kaupassa, ruuturaha (lehtimainokset), esillepanoraha/hyllytyspalvelu, tilaustapa-alennus sekä tiedonvälitys- ja toimintatapaehto ja siihen liittyvä alennus jne. Nämä kaupalle jälkikäteen maksettavat maksut yritysten pitää pystyä huomioimaan jo etukäteen hinnoitellessaan tuotteita kaupalle. Paikallisesti toimivilla leipomoilla ei yleensä ole tällaisia keskusliikkeiden kanssa tehtäviä sopimuksia ja niihin liittyviä erilaisia sopimusehtoja, vaan tuotteiden myyminen toteutetaan lähtökohtaisesti suoraan yksittäisten kauppojen kanssa, ei siis keskusliikkeiden.

Edellä mainittu kuitenkin osoittaa, että on erittäin vaikea antaa vastausta siihen, mikä on keskimääräisesti kaupan osuus leivän kuluttajahinnassa. Oikeaa vastausta ei taida olla edes olemassa, joten asian pohtiminen enemmänkin on tavallaan ajanhukkaa. Se on kuitenkin kaikille selvää, et-

tä keskittyneellä kaupalla on erittäin vahva neuvotteluasema, kun se tekee erilaisia sopimuksia leipomoiden kanssa.

Kaupan erittäin vahva neuvotteluasema tulee hyvin esille kaupan ja teollisuuden välillä noudatettavissa hinnoittelujaksossa. Tällä tarkoitetaan ajanjaksoa, jonka aikana leipomon kaupalle myymien tuotteiden hinnat pysyvät kiinteinä siitä riippumatta, mitä maailmalla tapahtuu. Esimerkkinä mainittakoon, että leipomoiden tuli ilmoittaa elokuun lopussa 2011 tuotteiden kiinteät hinnat kaupan keskusliikkeille ensi vuoden helmi-kesäkuuhun ulottuvalle ajanjaksolle, siis kesään 2012 asti. Näin piti tehdä, vaikka esimerkiksi raaka-aineiden (viljan, sokerin, rasvojen ym.), kuljetus- ja energiakustannusten ensi kevään hinnoista ei ole vielä mitään tietoa. Se, että teollisuuden kustannukset yhdeksän kuukauden aikana nousevat tai laskevat, ei näytä olevan kaupan puolen ongelma. Pääasia on, että maailmalla tapahtuvat muutokset eivät aiheuta kaupalle välittömiä ongelmia. Voi vain kysyä kuinka kohtuullisia tai paremminkin kuinka kohtuuttomia tällaiset hinnoittelujaksot ovat?

M. Väyrynen

Mika Väyrynen

