

Kaipio, Hannu ja Leppänen, Simo (2005). *Distribution Systems of the Food Sector in Russia: the Perspective of Finnish Food Industry*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, B-61.

ISSN 0356-889X, ISBN 951-791-923-9, ISBN 951-791-924-7 (electronic research reports)

TIIVISTELMÄ

Suomalaisten elintarviketuottajien käymä idänkauppa on muuttunut huomattavasti Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen. Samalla myös elintarvikkeiden vähittäiskauppa ja kaupan jakelujärjestelmät ovat muuttuneet merkittävästi. Neuvostoliiton jälkeinen aika voidaan elintarvikekaupan osalta, kuten monen muunkin asian kohdalla, jakaa kahteen ajanjaksoon, joiden vedenjakajana toimi Venäjän vuoden 1998 talouskriisi. Aikaisempi tutkimus tämän raportin teemasta keskittyy aikaan ennen vuoden 1998 kriisiä. Kriisin jälkeen kehitys on kuitenkin ollut nopea ja dramaattinen, mistä johtuen kattava katsaus viime vuosien kehitykseen on tarpeellinen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on havainnollistaa näitä muutoksia, analysoida Venäjän elintarvikesektorin jakelujärjestelmien nykyistä tilaa ja tutkia, millä keinoin suomalaisten elintarvikkeiden pääsyä venäläisten vähittäiskauppojen hyllyille voitaisiin edistää.

Ennen vuoden 1998 talouskriisiä Venäjälle tuotiin paljon elintarvikkeita ulkomailta, sillä tuonti oli edullista vahvan ruplan ja huonolaatuisen paikallistuotannon vuoksi. Talouskriisi kuitenkin romahdutti elintarvikkeiden tuonnin, kun rajusti devalvoituneen ruplan myötä tuontihyödykkeiden hinnat nousivat pilviin. Suomalaisten elintarviketuottajien vienti Venäjälle on jälleen viime vuosina kääntynyt kasvuun, mutta missään tuotekategoriassa ei edelleenkään ole saavutettu kriisiä edeltänyttä viennin tasoa. Tiettyjen tuotekategorioiden viennissä (kuten margariineissa ja muissa elintarvikerasvoissa sekä lihatuotteissa) ei palautumista kriisistä ole juurikaan ollut havaittavissa. On hyvin mahdollista, ettei kriisiä edeltänyttä tasoa tulla saavuttamaanakaan johtuen kovasta kilpailusta, tulleista ja suomalaisen elintarviketuotannon kalleudesta. On kuitenkin otettava huomioon, että vientitilastoista jää pois lisääntynyt paikallinen tuotanto. Näyttääkin siltä, että pidemmällä tähtäimellä paikallisen tuotannon aloittaminen Venäjällä muodostuu yhä tärkeämmäksi vaihtoehdoksi suomalaisille elintarviketuottajille. Tätä kehitystä edistää venäläisten kuluttajien kotimaisia ruokatavaroita suosiva kulutuskäyttäytyminen. Elintarvikkeiden osalta venäläiset kuluttajat ovat yleensä hintatietoisia ja vaativat laadukkaita tuotteita.

Elintarvikkeiden vähittäiskaupasta suurin osa tapahtuu Venäjällä edelleen mm. torien ja kioskien kautta, mutta nykyaikaiset vähittäiskauppaketjut, sekä venäläiset että ulkomaiset, kehittyvät nopeasti ja niiden odotetaan tulevaisuudessa hallitsevan markkinoita. Tämä muuttaa myös elintarvikkeiden jakelujärjestelmiä. Vähittäiskauppaketjut pyrkivät lyhentämään jakeluketjua samaan tapaan kuin länsimaissa ja työskentelemään suoraan valmistajien kanssa. Tämä kehitys yhdessä vähittäiskauppojen aseman voimistumisen kanssa tulee todennäköisesti johtamaan tukkukauppioiden roolin pienenemiseen. Useat suuret vähittäiskauppaketjut hakevat tehokkuutta ja parempaa tavaravirtojen kontrollia perustamalla jakelukeskuksia. Vähittäiskauppojen voimistuminen verrattuna muihin toimijoihin antaa niille myös neuvotteluvoimaa, johon valmistajat ja jakelijat joutuvat

sopeutumaan. Muun muassa kauppojen perimät hyllymaksut ja omat private label –tuotteet aiheuttavat haasteita tuottajille.

Elintarviketuotannossa kilpailu on kovaa venäläisten ja ulkomaisten valmistajien kamppaillessa markkinaosuuksista, sillä kaikki haluavat varmistaa paikkansa Venäjän valtavilla markkinoilla. Suurimmat kansainväliset valmistajat (kuten Mars) käyttävät hyväkseen kokoaan investoimalla suuriin markkinointikampanjoihin ja maksamalla korkeita maksuja vähittäiskauppariikkejille saadakseen tuotteensa myyntiin sekä rakentaakseen voimakkaan brändin Venäjällä. Tämä hankaloittaa tilannetta pienten elintarviketuottajien kannalta.

Useiden suomalaisten elintarviketuottajien pieni koko (esimerkiksi lihanjalostusalalla) olikin keskeinen syy sille, että ne joutuivat vähentämään toimintojaan Venäjällä vuoden 1998 kriisin jälkeen. Pienillä valmistajilla oli vähemmän resursseja kriisin vaikutuksista selviämiseen. Valmistajien pienuus näkyy myös neuvotteluissa vähittäiskauppariikkejien ja jakelijoiden kanssa. Kauppariikkejien vaatimat hyllymaksut ovat kovat ja erottuminen muista tuotteista, joita suuret valmistajat tukevat laajalla mainonnalla, on vaikeaa. Pieni koko vaikeuttaa luonnollisesti myös paikallisen tuotannon aloittamista tai laajentamista, sillä pienen valmistajan on vaikeampi saada rahoitusta ja sietää lisääntyneitä riskejä. Pienuuden kompensoimisesta saattaakin tulla kriittinen tekijä suomalaisten toimijoiden menestymisen kannalta Venäjän elintarvikemarkkinoilla tulevaisuudessa. Kuitenkin tuotteet ja valmistajat, joilla on hyvä ja tunnettu brändi (kuten Valio) ja/tai uudentyyppinen tuote (kuten Vaasan FinnCrisp) tai uudenlainen jakeluratkaisu pystyvät kilpailemaan isimpienkin toimijoiden kanssa.

Tällä hetkellä suomalaiset elintarviketuottajat ovat yleisimmin järjestäneet jakelunsa Venäjällä usean paikallisen jakelijan muodostaman verkoston kautta. Tuottaja voi pyrkiä vahvistamaan tai heikentämään näiden jakelijoiden keskinäistä kilpailua riippuen siitä, halutaanko esimerkiksi taata tuotteen hinnan yhtäläisyys vai lisätä jakelijoiden tehokkuutta. Lisäksi elintarvikevalmistajien piirissä vallitsee yhteisymmärrys siitä, että paikallisen tuotannon aloittaminen on tärkeää, jos haluaa olla vahva toimija tulevaisuudessa Venäjän markkinoilla. Suhteellisen pienen kokonsa vuoksi useiden suomalaistuottajien kannalta realistisimpia vaihtoehtoja markkinaosuuden kasvattamiseksi olisivat keskittyminen yhteen maantieteelliseen alueeseen tai kuluttajasegmenttiin, uusien tuotteiden esittely markkinoille ja yhteistyö muiden suomalaisten valmistajien kanssa. Infrastruktuurin heikkoudet, pätevän henkilöstön puute ja suomalaisten yritysten haluttomuus ottaa riskejä ovat tekijöitä, jotka kuitenkin hidastavat suomalaisten investointeja Venäjän elintarvikesektorilla. Esteenä vahvemman jalansijan saamiseksi koetaan myös viranomaisten toiminta, kova kilpailu, hajanaiset markkinat ja suomalaisten tuottajien korkeat tuotantokustannukset.

Tutkimuksen on toteuttanut Helsingin kauppakorkeakoulun Kansainvälisten markkinoiden tutkimuskeskus CEMAT (www.hkkk.fi/cemat) yhteistyössä Lappeenrannan teknillisen yliopiston kanssa. Lisätietoja antavat: LTY: professori Juha Väättänen, puh. +358-5-621 2694, HKKK/CEMAT: tutkija Simo Leppänen, puh. +358-13-455 080 ja tutkimusavustaja Hannu Kaipio, puh. +358-9-4313 8872.