

# Lehdistötiedote

LISÄTIEDOT:

HETI JULKAISUVAPAA

Rami Veranen, 09-4300 3206, 050-364 9445  
rami.veranen@nielsen.com

## TALOUDELLISEN YMPÄRISTÖN MUUTOKSET HEIJASTUVAT PÄIVITTÄISTAVARAKULUTUKSEEN JO SUOMESSAKIN

**4.12.2008 - Espoo: Nielsenin Kuluttajapaneelin mukaan kuluttajat ovat jo reagoineet taloudellisen ympäristön muutoksiin Suomessa. Elintarvikkeiden hinnannousu ja taloudellisen epävarmuuden lisääntyminen näkyy Kuluttajapaneelin mukaan kuluttajan käyttäytymisessä:**

- Kuluttajat ostavat aiempaa vähemmän – Hintojen nousu ylläpitää arvokehitystä, volyymissa mitattuna kuluttajien päivittäistavaraostojen myynti jo laskussa
- Kuluttajat hakeutuvat edullisimpina pitämiinsä ostopaikkoihin - hypermarketeissa ja Lidlissä asiointi lisääntynyt eniten.
- Kuluttajat siirtyvät halvempiin merkkeihin ja/tai tuotteisiin. Kaupan omien merkkien kasvu on nopeampaa kuin merkkituotteiden kasvu.
- Peruselintarvikkeiden myynti kasvussa - ruoanlaitto ja leivonta kasvattavat suosiotaan, valmisruokien myynti laskussa.

### Päivittäistavaraostojen kokonaisvolyymi laskussa

Päivittäistavaroiden hintatason nousu näkyy myös Nielsenin Kuluttajapaneelissa. Hintojen nousu heijastuu jo myös päivittäistavaroiden kulutukseen. Vuoden 2008 2. neljänneksellä päivittäistavaroiden kulutus laski 1,1 prosenttia edellisvuoden vastaavaan jaksoon verrattuna. Volyymi oli miinuksella myös 3. neljänneksellä (-0,1%).

- Päivittäistavaroiden myynti on laskenut hintatason nousun ja taloudellisen epävarmuuden lisääntymisen seurauksena. Sama näkyy useissa Euroopan maissa, tässä mielessä Suomi ei ole poikkeus, sanoo Nielsen Finlandin toimitusjohtaja Rami Veranen. Kuluttaja kompensoi nousseita hintoja vaihtamalla edullisempiin tuotteisiin ja edullisempiin ostopaikkoihin. Tämä ei kuitenkaan vielä selitä volyymin laskua. Volyymi laskee vasta kun tuotteita ostetaan aiempaa vähemmän tai jätetään kokonaan ostamatta. Ensimmäisinä karsitaan tuotteita, jotka eivät ole kuluttajalle välttämättömiä, jatkaa Veranen.

### Hypermarketit ja Lidl voittajia ostopaikkoina

Suurimpia voittajia ovat olleet hypermarketit sekä Lidl, jotka kuluttaja mieltää hinnaltaan edullisimmiksi ostopaikoiksi. Hypermarketit ja Lidl ovat onnistuneet lisäämään sekä asiakasmääriään että kasvattamaan jonkin verran myös keskiostosta. Ostokäynneillä mitattuna Lidl meni kesällä 2008 jo K-citymarketin ohitse.

Ostokäynneillä mitattuna voittajia ovat olleet Lidl (12 %), huoltoasemamyymälät (11 %) sekä hypermarketit (9 %). Menettäjiä olivat erityisesti halpahintamyymälät (-7 %) sekä supermarketit (-3 %). Halpahintamyymälöiden kohdalla on huomioitava, että nämä myymälät myyvät pääosin

muita tuotteita kuin päivittäistavaroita, joten tässä esitettyä tulosta ei voi yleistää koskemaan halpahintamyymälöiden kokonaiskehitystä.

Ketjuittain tarkasteltaessa eniten ostokäyntejä pystyi kasvattamaan S-ryhmään kuuluva Prisma-ketju (+14 %). Seuraavaksi eniten ostokäynneillä mitattuna kasvua kertyi Lidlille (12 %) ja Tradekan Euromarket ketjulle (7 %). Ostokäynnit vähenivät erityisen voimakkaasti pienimmissä myymälöissä kuten K-extrassa (-9 %) sekä Siwassa (-6 %). Ostokäynnit laskivat myös Valintataloissa (-3 %) ja S-marketeissa (-2 %).

- Taloudellisen epävarmuuden lisääntyessä ja ostovoiman samaan aikaan kaventuessa siirtyy osa kuluttajista edullisempaan vaihtoehtona pitämäänsä ostopaikkaan, sanoo Nielsenin Finlandin toimitusjohtaja Rami Veranen. Mielikuvissa hypermarketit yleensä ja ketjuista erityisesti Prisma ja Lidl ovat edullisimmat päivittäistavaroiden ostopaikat ja tämä näkyy nyt myös käyttäytymisessä, hän jatkaa.
- Keväällä 2008 valmistuneen Nielsen ShopperTrends -tutkimuksen mukaan kuluttajat pitivät edullisimpina ostopaikkoina Prismaa (30 % vastaajista), Lidliä (26 %) ja K-citymarketia (16 %).

### **Kuluttajan ostoskorissa peruselintarvikkeita**

Hintojen nousun puristuksessa kuluttaja tekee valintoja tuoteryhmien välttämättömyyteen perustuen ja kulutuksen suuntautuminen peruselintarvikkeisiin on Nielsenin Kuluttajaneelin mukaan selvästi näkyvissä. Ruoanlaitto ja leivonta kotona näyttäisivät olevan lisääntymässä, ja valmisruokien ostojen volyyymi on vähentynyt.

Kotitaloudet ostavat entistä useammin jauhoja, kananmunia, ruokaöljyjä ja leivontatuotteita rajusta hinnannoususta huolimatta. HeVi (Hedelmät ja vihannekset) -ryhmässä vahvassa kasvussa on peruna. Sen sijaan monia juomatuoteryhmiä, esimerkiksi keskioluet, kivennäisvedet ja virvoitusjuomat, ostetaan aikaisempaa harvemmin, ja näiden tuoteryhmien volyymit ovat pudonneet selvästi.

### **Kaupan omat merkit kasvavat merkkituotteita nopeammin**

Nielsenin Kuluttajaneelin mukaan kaupan merkien ostaminen on lisääntynyt kuluvan vuoden aikana 8,9 %. Kaupan merkit lisäsivät osuuttaan pt-myyntistä 0,3 prosenttiyksiköllä ja niiden osuus päivittäistavaroiden myyntistä lähestyy 14 prosenttia. Kasvu selittyy sillä, että kaupan merkkejä ostetaan aiempaa enemmän, mutta myös entistä useammin.

- Tämä kehitys on luonnollista talouden taantuessa, toteaa Veranen. Ei tosin voida sanoa, että kehitys on yksin talouden tilan tai hintojen nousun aikaansaamaa. Taustalla vaikuttaa myös kaupan oma aktiivisuus, jolla kaupan omia merkkejä on markkinoitu. Nykyisenkaltaisessa tilanteessa osa kuluttajista on herkkiä vaihtamaan ylipäättään halvempiin tuotteisiin, merkkituote voidaan vaihtaa herkästi myös halvempaan merkkituoteeseen, ei välttämättä automaattisesti kaupan merkkiin, jatkaa Veranen.
- Huomionarvoinen seikka on se, eniten kaupan merkien ostoja lisäsivät ylimpään tuloluokkaan kuuluvat kotitaloudet. Näiden talouksien kaupan merkien ostot kasvoivat lähes kolmanneksella (30,9%), toteaa Nielsenin toimitusjohtaja Rami Veranen.

Tuoteryhmittäin tarkasteltuna kaupan merkien myynti kasvoi eniten maitotaloustuotteissa (27,7%) sekä pakatuissa elintarvikkeissa (9,4%).

### **Elintarvikkeiden hintatason muutokset ja vaikutus kulutukseen Euroopassa**

Voimakkainta elintarvikkeiden hintojen nousu on ollut Turkissa (9,7%), Unkarissa (9,6%), Tsekeissä (9,1%) ja Irlannissa (8,7%). Pohjoismaista eniten hinnat nousseet Tanskassa (8,0%), jota seuraavat Ruotsi (7,9%), Suomi (5,6%) ja Norja (4,1%). Euroopan suurista maista voimakkaimmin hinnat nousivat Saksassa (7,2%) ja Iso-Britanniassa (5,8%). Eteläisen Euroopan maiden hintatason nousu oli selkeästi maltillisempaa. Eniten hintataso nousi Kreikassa (5,4%) kun taas Espanjassa, Portugalissa ja Italiassa hintataso nousu oli vain 4 prosentin luokkaa (Espanja 4,1%, Portugal 4,0%, Italia 3,8%).

Hintatason noususta johtuen nimellinen kulutus on kasvanut kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa maissa, eniten Puolassa ja Tšekissä (12,6%) ja vähiten Saksassa (3,6%), Itävallassa (3,4%) ja Ranskassa (3,1%). Tanskassa (5,8%), Ruotsissa (4,9%) ja Suomessa (4,5%) nimelliskasvu jäi alle hintatason nousun, eli kulutus volyymissa mitattuna väheni.

Eniten kulutus laski Irlannissa (4,0%), Saksassa (3,6%) ja Ranskassa (3,4%). Pohjoismaista kulutus laski eniten Ruotsissa (3,0%). Tanskassa lasku on 2,2 prosenttia ja Suomessa 1,1 prosenttia. Norja oli Pohjoismaista ainoa, jossa kulutus kasvoi jossa kulutus kasvoi myös volyymissa mitattuna (4,4%, toiseksi eniten koko Euroopassa), lähde: The Nielsen growth reporter by country - 2nd quarter of 2008 versus 2nd Quarter of 2007; Note: All data sourced from Nielsen Consumer Panel.

**Nielsenin Kuluttajaneeli** mittaa jatkuvasti noin 2500 suomalaisen kotitalouden päivittäistavaroiden ostamista. Paneeli edustaa koko Suomen kuluttajia pienoiskoossa. Lehdistötiedotteessa analysoitu tutkimusjakso on tammi-syyskuu 2008.

**The Nielsen Company** The Nielsen Company is a global information and media company with leading market positions in marketing information, media information, online intelligence, mobile measurement, trade shows and business publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The privately held company is active in more than 100 countries, with headquarters in New York, USA. For more information, please visit, [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)