



# RUOAN VERKKOKAUPAN KEHITYSLOIKKA

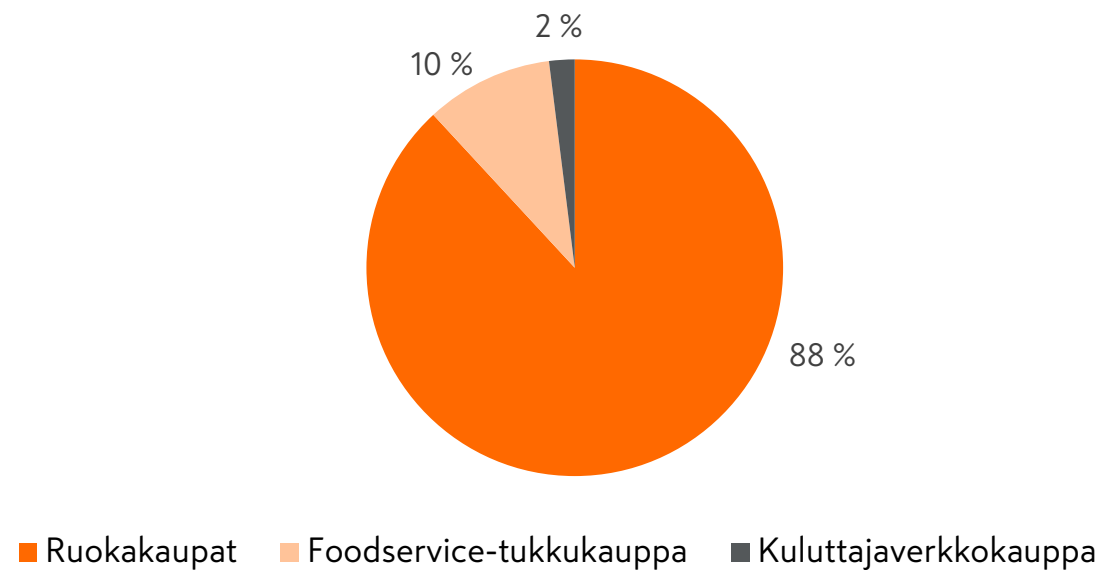
Ari Akseli, Keskon päivittäistavarakaupan toimialajohtaja

## PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

# RUOKAKAUPAN MARKKINA SUOMESSA NOIN 20 MRD EUROA

Kesko ainoa vahva toimija kaikilla kolmella osa-alueella

- Myynti painottuu vahvasti ruokakauppoihin, lähes 90 % kokonaismyynnistä
- Foodservice-tukkumyynti yrityksille ja julkishallinnolle nopeimmin kasvava osa-alue
- Ruoan kuluttajaverkkokauppa kasvussa, mutta vain 2 % kokonaismarkkinasta



Lähde: PTY

# MARKKINAJOHTAJA RUOAN VERKKOKAUPASSA

VUONNA 2021

Ruoan verkkokaupan myynti n.

Verkkokaupan myynnin kasvu

244

Miljoonaa euroa

(sis. alv)

+301%

Q1 2022 liukuva 12 kk vrt. Q1 2020 liukuva 12 kk

NOPEA  
RUOAN  
TILAUS

AINA  
TUOREIMMAT  
TUOTTEET

OSTOKSET  
SINULLE  
KERÄILTYNÄ

TOIMITUKSIA VIIKOSSA

# 53 000

(K-Ruoka + pikatoimitukset)



# 83

Erittäin korkea  
asiakastyytyväisyys (NPS)

Valikoimissa jopa

# 40 000

tuotetta



VERKOSTOSSA  
K-KAUPPOJA

# 541



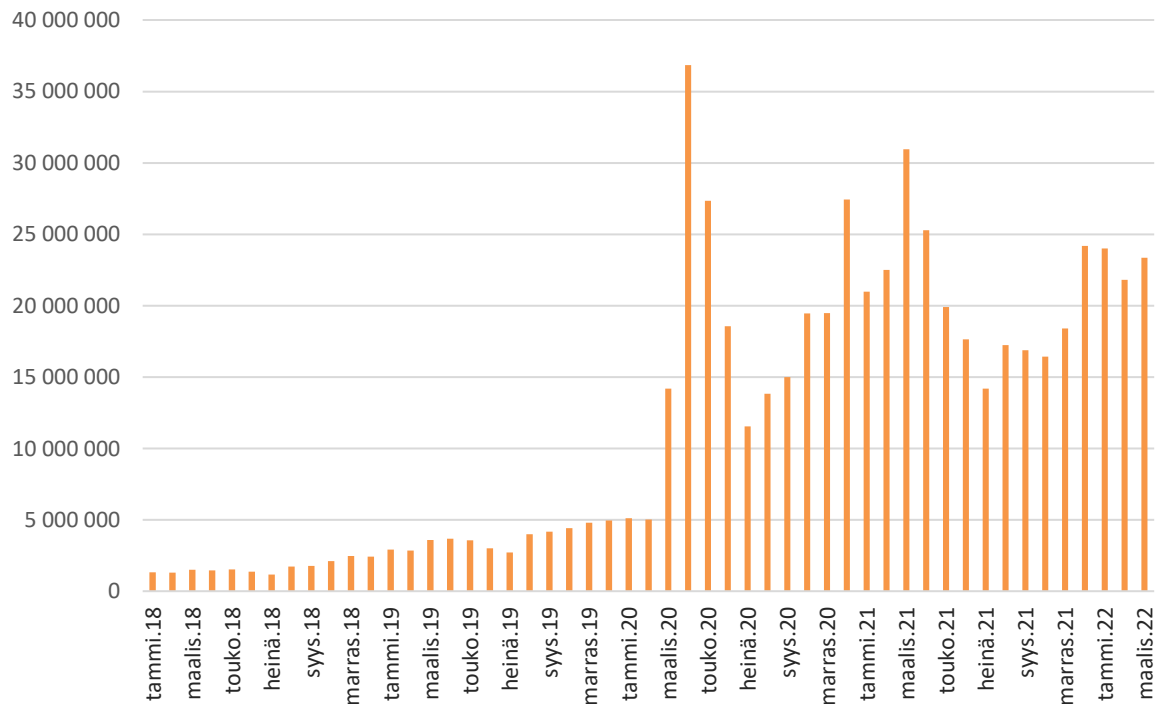
KESKIOSTOS

# 126 €

(ilman pikatoimituksia)

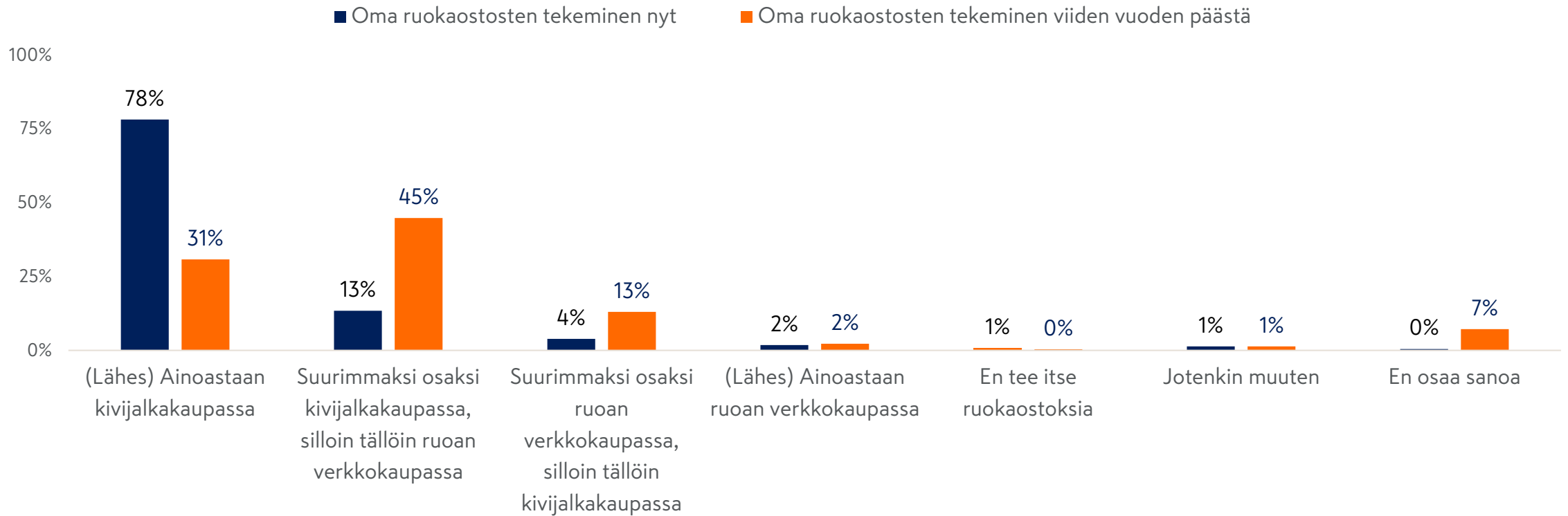
# RUOAN VERKKOKAUPPA PYSYVÄSTI KORKEAMMALLA TASOLLA

K:n verkkokaupan kuukausimyynti  
(sis. alv ja keräys- ja kuljetusmaksut)

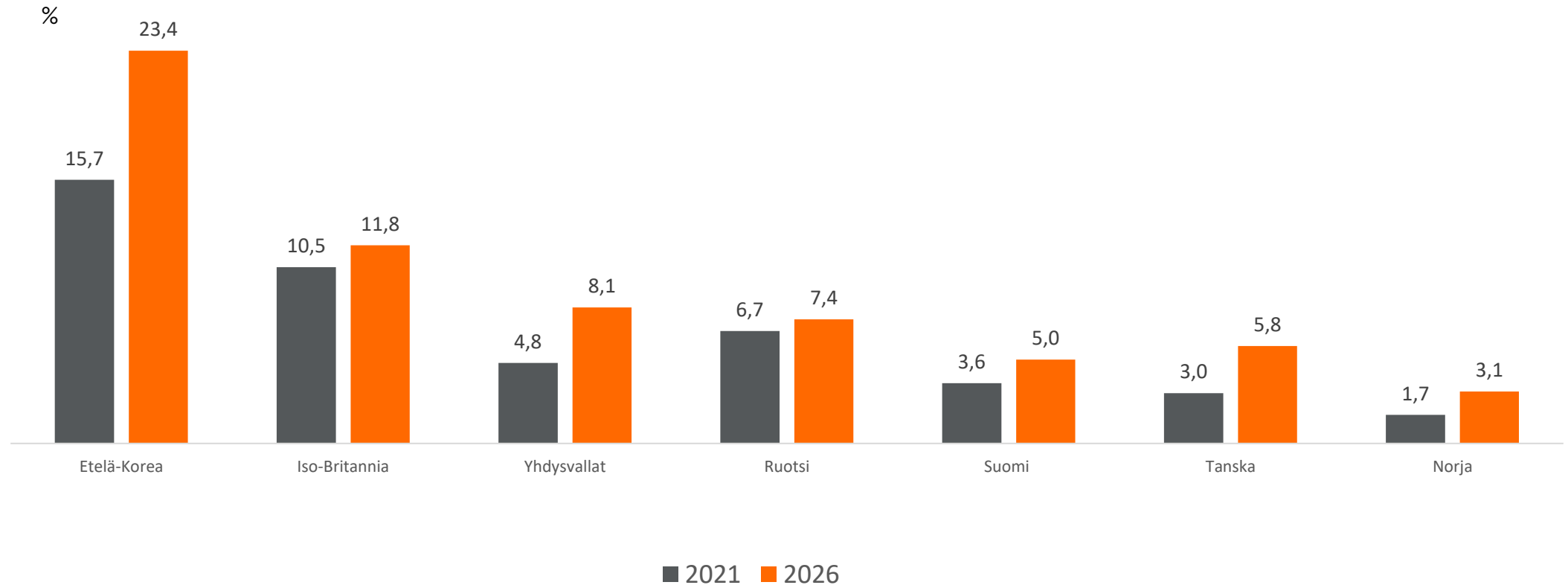


- Verkkokaupan osuus K:n päivittäistavaramyynnistä kasvanut 2018: 0,3% → Q1 2022: 3,9%
- Ruoan verkkokaupassa on pandemian jälkeen normalisoitumassa, verkkokaupan odotetaan asettuvan korkeammalle tasolle kuin ennen pandemiaa
- Verkkokaupan myynninkehityksen osuus kokonaiskehityksestä vuonna 2021: 14,8%
- Kannattavaa liiketoimintaa
- Ruoan verkkokaupan odotetaan kasvavan merkittävästi Suomessa tällä vuosikymmenellä – kilpailu kiristyy

# KULUTTAJAT NÄKEVÄT VERKON TULEVAISUUDEN KIVIJALKAA TÄYDENTÄVÄNÄ



# VERKKOKAUPAN OSUUS PÄIVITTÄIS- TAVARAKAUPASTA 2021 JA 2026<sup>e</sup>



7 Lähde: IGD, Ruotsi 2021: Svensk dagligvaruhandel  
IGD:n arvio perustuu maiden suurimpiin kaupan yrityksiin, ei kata markkinaa kokonaisuudessaan



# TEHOKAS KIVIJALKA TUO SYNERGIAA

- Myös meidän näkemyksemme mukaan tulevaisuuden kauppa on verkon ja kivijalan saumaton kokonaisuus
  - Verkossa tarjolla sama asiakkaan arvostama laaja valikoima kuin kivijalassa: myös kaupan omat, paikalliset ja palvelutuotteet
  - Kaupan asiakaskunnan mukaan räätälöity kauppakohtainen liikeidea näkyy myös verkkokaupassa
- Hyödynnämme kivijalkaverkoston palvelevaa tehokasta logistiikkaa, tilausjärjestelmiä ja hankintaa
  - Samalla hyvä huomata, että verkkomyynnin osuus koko pt-myyntistä Suomessa 3 % - 3,5 %, koko ruokakaupasta noin 2 %, eli verkon volyymit kivijalkaan verrattuna vielä maltillisia
- Kivijalan volyymien myötä verkon tuotepuutokset harvinaisia ja helposti korvattavissa



# MARKKINAJOHTAJAT MAAILMALLA YHDISTÄVÄT VERKKOJA JA KIVIJALKAA



## USA

- Hyödyntää kauppaverkostoaan tilausten keräyksessä
- Panostaa vahvasti MFC-teknologiaan tehostaakseen toimintaansa



## USA

- Verkkokauppatoimija hankki Whole Foods kivijalkaketjun menestyäkseen paremmin ruokaan verkkokaupassa



## UK

- Käytössä kaikki keräysmallit: myymäläkeräys, dark storet, CFC sekä MFC

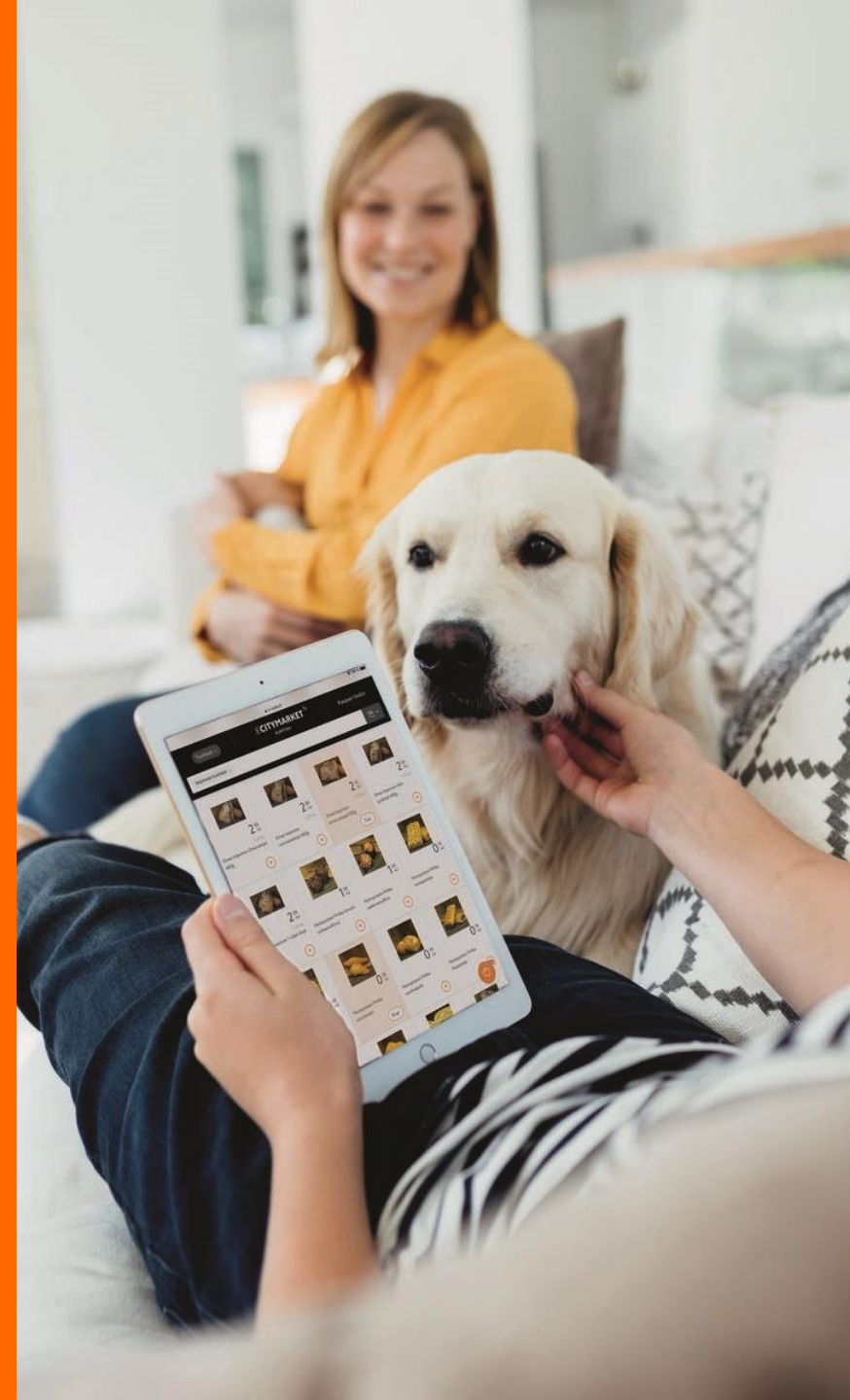


## RUOTSI

- Kauppiasmallin ja verkkokaupan onnistunut yhdistäminen, verkkokaupan osuus ~5 % kokonaismyynnistä

# KESKEISET KEHITYSTOIMET 2022

- Automatisaatiosta apua keräilyn tehostamiseen
  - Automaattivusteinen keräysjärjestelmä KCM Ruoholahteen H1/2022
- K-Noudon kehittäminen tukemaan kasvua
- Pikatoimitusten pilotointi vastaamaan nopean tarpeen ja pienempien koriin kysyntään
- Uudistettu K-Ruoka-mobiilisovellus toteuttamaan saumatonta ostokokemusta



# ASIAKAS VALITSEE ITSELLE SOPIVAN TOIMITUSTAVAN - KEHITÄMME KAIKKIA



## NOUTO

Noutovaihtoehto jäänyt kotiinkuljetuksen varjoon:  
osuus on Suomessa

kansainvälisesti vertailtuna pieni

Ruotsissa noudon osuus ~50 % vrt.

K-kaupoissa ~35 % ja pk-seudulla vain ~20 %

Kehityspotentiaalia on: asiakkaat pitävät  
joustavuudesta sekä edullisemmasta hinnasta

Uusi K Nouto -konsepti levityksessä



## KOTIINKULJETUS

Suosituin toimitusmalli

K-Kuljetus suurimmissa kaupungeissa  
suurten volyymien kaupoille

Jatkokehitys entistäkin paremman  
asiakaskokemuksen saavuttamiseksi:

1. Asiakasviestintä ja tilausikkunat
2. Tehokkuuden parantaminen  
esim. reittisuunnittelulla



## PIKATOIMITUS

Kasvava globaali trendi

Tavoitteena pikatoimitusten  
kehittäminen edelleen

Valtakunnallisesti erittäin vahvan  
lähikauppaverkoston hyödyntäminen



**Myös tehokuuden kehittäminen on  
tärkeää**

**Investoimme halutessamme pelkästään  
keräilyn automatisointiin lähivuosina  
kymmeniä miljoonia**



NOPEA  
RUOAN  
TILAUS

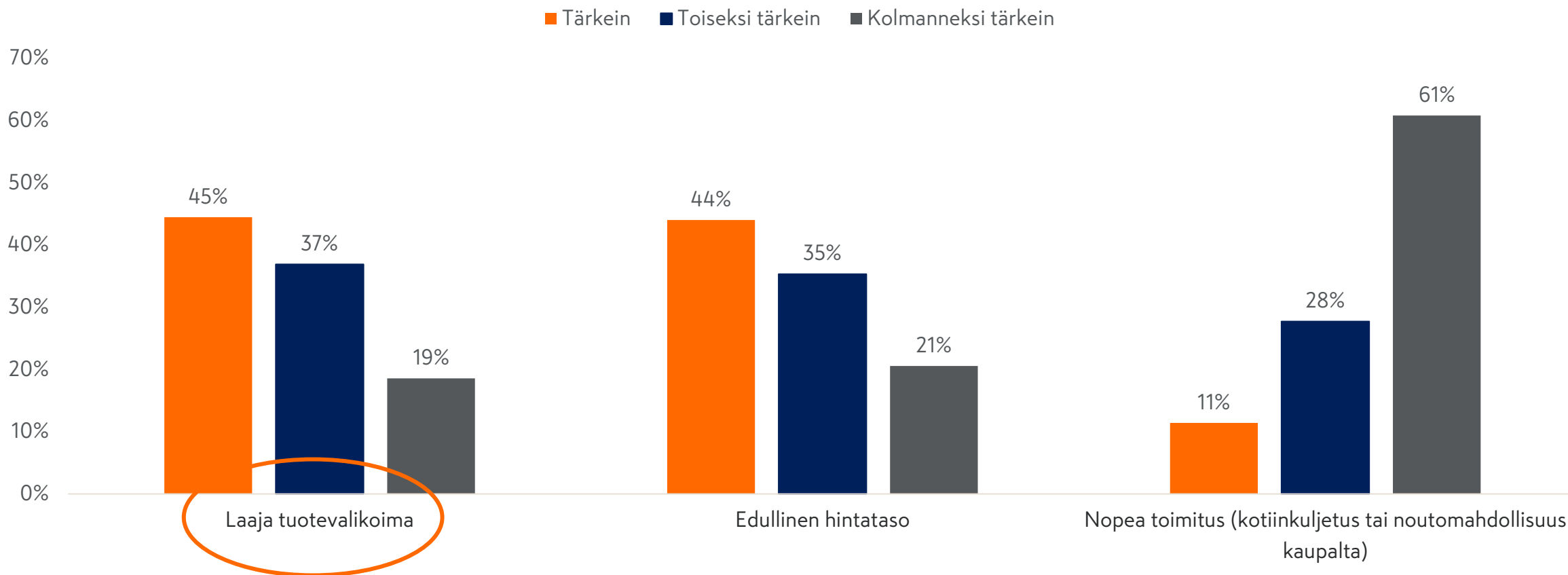


AINA  
TUOREIMMAT  
TUOTTEET



OSTOKSET  
SINULLE  
KERÄILTYNÄ

# MITÄ ASIAKAS ARVOSTAA RUOAN VERKKOKAUPASSA?



# MFC TUO TEHOKKUUTTA VALIKOIMASTA TINKIMÄTTÄ

- Suomen kokoisessa markkinassa tehokkain tapa ruoan verkkokauppapalveluun on tähän asti ollut palvelun tarjoaminen kivijalkaverkoston hyödyntäen
  - Volyymien nousun myötä pk-seudulle järkevää hakea uusia toimintamalleja
- MFC-konseptiin pohjautuvan ratkaisun valinnassa tavoitteena on yhdistää tehokkuus ja laatu
  - Mahdollistaa merkittävästi suuremman ruoan verkkokaupan volyymin
  - Toimitukset asiakkaalle tehokkaasti ja läheltä
  - Asiakkaalle tärkeä kaupan laaja valikoima säilyy, tukee myös kauppakohtaista liikeideaa
  - Tuo väljyyttä kivijalan käytäville, vähentää myymälän hyllytystyötä verkkokaupan volyymin osalta
  - Verkoston on mahdollista kasvattaa vaiheittain kohtuullisin investoinnein
  - Nopeampi käyttöönotto verrattuna keskitettyyn ratkaisuun



**JOTTA  
KAUPASSA  
OLISI KIVA  
KÄYDÄ**