





TOIMIALAT

RUOKAKAUPPA, KÄYTTÖTAVARAKAUPPA,
RAUTAKAUPPA, AUTO- JA KONEKAUPPA

KAUPPAKESKUS KARISMASSA VIIHTYY KOKO PERHE

Kauppakeskus Karisma Lahdessa avasi ovensa marraskuussa 2011. Asiakkaita palvelee kaikkiaan 76 yritystä muun muassa pukeutumisen, vapaa-ajan ja sisustamisen aloilta. K-ryhmän ketjuista Karismassa ovensa avasivat K-citymarket, Intersport ja Kookenkä. Karisma on ensimmäinen kauppakeskushanke, jonka Kesko on suunnitellut ja rakennuttanut alusta lähtien. Investoinnin arvo on noin 90 miljoonaa euroa ja se on yksi Keskon suurimmista vähittäiskaupan hankkeista kautta aikojen.



RUOKAKAUPPA

Ruokakesko on johtavia toimijoita Suomen päivittäistavarakaupassa. Lähes 1 000 K-ruokakaupan asiakastyytyväisyydestä vastaavat K-ruokakauppiat, joiden kanssa Ruokakesko toimii ketjuliiketoimintamallilla. Ruokakeskon ketjuja ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. Ketjutoiminnalla varmistetaan toiminnan tehokkuus ja kilpailuetujen toteutuminen. Kespro on hotelli-, ravintola- ja catering-toimialan johtava tukkukauppa Suomessa. Se tarjoaa asiakkailleen alan parhaat hankintaratkaisut.

Ruokakeskon keskeisiä tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen.

Ruokakeskon ja K-ruokakauppioiden yhteistoiminta perustuu ketjusopimuksella määriteltyyn ketjutoimintaan, jolla taataan toiminnan asiakaslähtöisyys, tehokkuus ja kilpailuetujen toteutuminen.

TYTYTYVÄISET ASIAKKAAT MENESTYKSEN EDELLYTYS

K-ruokakaupoissa käy päivittäin 900 000 asiakasta, joiden yhä yksilöllisemmiksi muuttuneiden tarpeiden ja odotusten täyttämisen on K-ruokakauppioiden tavoite ja menestymisen edellytys. Asiakkaiden tarpeissa ja toiveissa korostuvat tällä hetkellä laadukkuus, herkuttelu, edullisuus, vaivattomuus, vastuullisuus, erityisruokavaliot ja terveellisyys.

K-ruokakaupan kilpailuedut ovat:

- Ylivoimaisesti alueensa paras hedelmä- ja vihannesosasto, leipäosasto sekä tuoretta lihaa, kalaa ja valmisaterioita tarjoavat palvelutiskit.
- Laajimmat valikoimat, jotka kattavan perusvalikoiman lisäksi sisältävät kunkin kaupan asiakkaiden arvostamia paikallisten tuottajien tuotteita.
- Yli 2 000 Pirkka-tuotetta, joissa yhdistyvät korkea laatu ja pysyvä edullisuus.

- Elämykselliset kaupat myyntiesittelyineen ja vaihtuvine uutuuksineen sekä hyvä palvelu. Paras ruokaosaaminen, monipuolinen reseptitarjonta sekä ruoanlaittoon liittyvä neuvonta.
- Sähköinen kauppa ja asiointi, jota kehitetään voimakkaasti palvelemaan asiakkaiden tarpeita ja helpottamaan ostamista.
- Vastuullisuus, mikä näkyy asiakkaille mm. vastuullisten vaihtoehtojen tarjoamisena.

K-KAUPPIAS PALVELEE PAIKALLISET TARPEET HUOMIOIDEN

Paikallisesti toimivat K-kauppiat huolehtivat oman kauppansa asiakkaiden palvelusta, henkilökunnan osaamisesta, tuotteiden laadusta ja liiketoiminnan tulokellisuudesta. Kauppiat koostavat asiakkaiden tarpeita vastaavan valikoiman ja palvelun asiakastietoa hyödyntäen. Ketjun yhteistä valikoimaa täydennetään muun muassa paikallisten tuottajien tuottamalla lähiruoalla.

K-ruokakaupoilla on laadunkehittämis- ja mittausjärjestelmä, jonka tavoitteena on varmistaa kaupan ja koko ketjun toiminnan jatkuva kehittäminen asiakkaita parhaiten palvelevaksi. Laaturjestelmä koostuu muun muassa asiakastyytyväisyyden ja kaupan kunnan mittaamisesta sekä

hintahallinnan ja johtamisen arvioinnista. Parasta vähittäiskauppaosaamista ylläpidetään jatkuvalla valmennuksella yhteistyössä K-ryhmän valmennuskeskuksen K-instituutin kanssa.

ASIAKKAIDEN ARVOSTAMAT KETJUKONSEPTIT

K-ruokakaupoilla on tyytyväisimmät asiakkaat, todettiin EPSI Ratingin marraskuussa toteutetussa asiakastytyväisyys 2011 -tutkimuksessa. Kyseessä on riippumaton valtakunnallinen päivittäistavara-kaupan asiakastytyväisyystutkimus, joka toteutettiin Suomessa nyt ensimmäistä kertaa.

K-citymarketit tarjoavat asiakkaille laajimmat valikoimat päivittäis- ja käyttötavaroita sekä edullisen ostoskorin ja parhaat tarjoukset – joka päivä. Vahvuuksia ovat erityisesti tuore leipä, liha ja kala, hedelmät ja vihannekset, monipuolinen ruokaosaaminen sekä elämyselliset kaupat myyntiesitelyineen. Suomessa on 75 K-citymarketia.

K-supermarket on tavallista parempi ruokakauppa, jonka vahvuuksia ovat erinomainen palvelu ja laajat ruokatuotteiden valikoimat. Palvelevalta Herkkutorilta asiakas löytää liha-, kala- ja ateriaratkaisut niin arkeen kuin juhlaan ja kaupan valikoimissa on aina myös paikallisia tuotteita. Kasvaan ketjuun kuuluu 205 kauppa.

K-market on luotettava, palveleva, paikallinen ja asiakasta lähellä oleva lähikauppa. K-marketeista asiakas löytää hyvien perusvalikoimien lisäksi omassa uunissa paistettua leivän, tuoreet ja laadukkaat hedelmät ja vihannekset sekä parhaat lähipalvelut. Ketjuun kuuluu 453 kauppa.

K-extra on henkilökohtaisen palvelun lähikauppa, josta asiakas saa päivittäin tarvitsemansa tuotteet. Ketjuun kuuluu 138 kauppa.

Yhteensä lähes 1 000 K-ruokakaupan muodostama K-ruokakauppaverkosto on Suomen kattavin. Noin puolet Suomen väes-



Herkulliset hedelmät, monipuoliset leivät ja ruokaiset palvelutiskit

K-ruokakaupat tarjoavat asiakkailleen alueensa parhaan hedelmä- ja vihanne- osaston, leipäosaston sekä tuoretta lihaa, kalaa ja valmisaterioita tarjoavat palvelutiskit. Ruokakesko jatkaa kilpailuetuhankkeiden toteutusta näiden osastojen valikoimien, palvelun ja esillepanojen vahvistamiseksi.

töstä asuu alle kilometrin päässä K-ruokakaupasta.

K-RUOKAKAUPPA-KETJUILLA VAHVA YHTEINEN YDIN

K-ruokakauppojen yhteisen perustan muodostavat valikoimaohjauksen, ketjumarkkinoinnin ja esillepanon yhteiset toimintamallit, kaikille ketjuille yhteiset ydintuotevalikoimat sekä Pirkka-tuotteet.

K-ruokakauppojen hyvä asiakastytyväisyys perustuu myös kilpailukykyisiin hintoihin, joihin päästään valikoimien enimmäishinnoittelulla, edullisilla Pirkka-tuotteilla sekä ketjujen kampanjoilla ja kauppakohtaisilla tarjouksilla. K-Plussa-

tarjoukset ovat aina vähintään 10 % alle normaalihintojen. Lisäksi K-Plussa-pisteistä saa jopa 5 %:n edun.

K-ruokakauppojen ketjuohjauksessa hyödynnetään K-Plussan kanta-asiakastietoa erityisesti valikoimien muodostamisessa, hinnoittelun ohjauksessa, ketjumarkkinoinnissa sekä asiakastarpeita vastaavan kauppapaikkaverkoston suunnittelussa.

Ketjutoiminnan lisäksi kilpailukykyä vahvistavat tehokkaat toimintatavat ja pitkäaikaiset yhteistyömallit valittujen kumppaneiden kanssa. Ostovolyymien yhdistämisellä saavutetaan merkittäviä hyötyjä sekä Suomessa että kansainvälisesti. Ruokakesko on osa kansainvälistä

Vuorovaikutusta Pirkka-fanien kanssa

Pirkka-brändille avattiin oma Facebook-sivu, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen Pirkka-fanien kanssa. Suomen paras ruokasivusto Pirkka.fi uudistettiin ja sinne tuotiin vuorovaikutteisia palveluja, kuten sähköinen reseptikirja Oma keittiö sekä ideoille ja toiveille tarkoitettu Pirkka Ideanurkka -palvelu.



LUE LISÄÄ

www.facebook.com/Pirkka
www.pirkka.fi





Vuoden 2011 tapahtumia

- K-ruokakaupat vahvistivat markkinaosuuttaan
- Ruokakaupan kannattavuutta paransi vähittäismyynnin hyvä kehitys
- K-ruokakauppojen päivittäistavaramyynti kasvoi 5,9 % (alv 0 %)
- Pirkka-tuotteiden myynti kasvoi 32,3 % (alv 0 %)
- Avattiin kuusi uutta K-citymarketia, 17 uutta K-supermarketia ja viisi uutta K-marketia
- K-citymarket-ketju täytti 40 vuotta
- Pirkka-tuotesarja täytti 25 vuotta

AMS-hankintayhteisliittymää. Ruokakeskon lisäksi AMSin merkittävimpiin jäseniin kuuluvat Ahold, Dansk SG, ICA, Migros ja Système U.

PIRKKA – KORKEAA LAATUA, PYSYVÄÄ EDULLISUUTTA JA VASTUULLISUUTTA

Pirkka-tuotesarjan yli 2 000 tuotteella on merkittävä asema osana K-ruokakaupan kokonaisvalikoimaa. Pirkka-tuotteissa yhdistyvät korkea laatu ja edullisuus.

Suomalaiset kuluttajat kokevat Pirkka-brändin positiivisesti. Kansallisessa Nuorisotutkimuksessa Pirkka menestyi vuonna 2011 erittäin hyvin sijoittuen kärkeen kysyttyä yritystä tai merkkiä, jota nuoret ovat suosittelleet tai voisivat suositella. Mielikuvissa on noussut vahvasti esiin myös vastuullisuus. Pirkka-tuotemerkin menestys useissa kuluttajatutkimuksissa on pitkäjänteisen työn tulosta.

Pirkka-tuotteita oli vuoden 2011 lopussa 2 072. Pirkka-sarjaan kuuluvia Pirkka Luomu-tuotteita on jo noin 70 ja Pirkka Reilun kaupan -tuotteita lähes 40, ja uusia tuotteita esitään aktiivisesti.

Pirkka-tuotteiden laatu varmistetaan Ruokakeskon omassa Pirkka-tuotetutkimuksessa, jossa kaikki uudet Pirkka-tuotteet tutkitaan huolellisesti. Pirkka-tuotetutkimuksen laboratoriolta on kansainvälinen pätevyystunnustus, ISO 17025 -akkreditointi. Laboratorio on Suomen ainoa kaupan omien merkkituotteiden laadunvarmistuksesta vastaava yksikkö, joka on saanut kyseisen tunnustuksen.

Kaikki Ruokakeskon ruokareseptit on kehitetty ja testattu Pirkka-tuotetutkimukseen kuuluvassa Pirkka-koekiehtiössä. Näitä monipuolisia reseptejä julkaistaan Pirkka-lehdessä, Pirkka.fi:ssä, K-ruokakaupoissa jaettavassa K-RuokaPirkka-lehdessä, Mitä tänään syötäisiin? -televisio-ohjelmassa sekä Pirkka-tuotteiden pakkauksissa.

KESPRO TARJOAA ALAN PARHAAT HANKINTARATKAISUT

Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro on Suomen johtava hotelli-, ravintola- ja catering-

toimialan (HoReCa) tukkukauppa, joka toimii sekä asiakasyritystensä että kuntien kumppanina Suomessa. Kespro tuottaa asiakkailleen toimitus- ja noutopalveluja. Vuonna 2011 HoReCa-markkinat olivat Suomessa noin 2,6 mrd. euroa (oma arvio).

Kespro tarjoaa asiakkailleen HoReCa-alan parhaat hankintaratkaisut. Kespron tavoitteena on olla alansa halutuin yhteistyökumppani. Laaja, asiakaslähtöinen valikoima käsittää ruokatuotteet, alkoholit, astiat ja kattaustuotteet. Kespron oma Menu-tuotesarja on monipuolinen, korkealaatuinen ja edullinen. Kespro toimii koko Suomen alueella. Kesprolla on kuusi myyntialuetta, kuusi toimitusmyyntiyksikköä, 13 noutotukkuja ja sen palveluksessa on noin 510 henkilöä.

TAVOITTEENA KANNATTAVA KASVU

Ruokakeskon keskeisiä tavoitteita ovat markkinaosuuden lisääminen Suomessa, asiakastyytyväisyyden parantaminen ja kannattava kasvu.

K-ruokakaupassa otetaan huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet ja odotukset. Tavoitteena on vahvistaa asiakkuuksia ja siten kasvattaa keskiostosta. Tavoitteena on myös lisätä asiakkuuksien määrää. K-ruokakaupan suurin asiakaskohderyhmä ovat lapsiperheet.

K-ruokakaupan kilpailuetuja ovat parhaat hedelmä- ja vihannes- sekä leipäosastot ja tuoretta lihaa, kalaa ja aterioita tarjoavat palvelutiskit. Keskeisiä kilpailuetuja ovat lisäksi laajimmat valikoimat, Pirkka-tuotteet, elämyselliset kaupat myyntiesittelyineen, hyvä palvelu sekä vastuullisuus, mikä näkyy asiakkaille mm. vastuullisten vaihtoehtojen tarjoamisena. Näitä kilpailuetuja vahvistetaan edelleen.

Ruokakeskon lähivuosien keskeisenä strategisena painopisteenä on kauppa- ja palveluverkoston voimakas rakentaminen ja kehittäminen. Kauppapaikkojen laadun ylläpito, valikoimien laajentaminen, uudet palvelutarpeet ja muuttoliike edellyttävät jatkuvaa verkoston kehittämistä. Erityisesti uusiin

K-supermarket- ja K-citymarket-kauppoihin investoidaan tulevina vuosina merkittävästi. Tavoitteena on avata 23 uutta K-supermarketia ja seitsemän uutta K-citymarketia vuonna 2012.

Venäjälle avataan vuosina 2012–2013 neljä suurta päivittäistavara-kauppaa, joista kaksi Pietarin ja kaksi Moskovan alueille. Vuosina 2011–2015 Venäjälle investoidaan arviolta 300 miljoonaa euroa. Tavoitteena on hankkia sekä Pietarista että Moskovasta kauppapaikat vähintään kymmentä suurta päivittäistavara-kauppaa varten. Vuoteen 2015 mennessä tavoitteena on saavuttaa Venäjällä 500 miljoonan euron liikevaihto ja positiivinen liiketulos. Uusperustannan rinnalla Ruokakesko jatkaa yritysosostelutyksiä sekä Pietarissa että Moskovassa.

Ruokakesko kehittää voimakkaasti sähköisiä palvelujaan. Palvelujen kehittämisessä keskeistä on sähköisen vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden kanssa. Tästä esimerkkinä on toukokuussa 2011 uudistettu Pirkka.fi-verkkopalvelu sekä Pirkka Facebook -fanisivu. Tilausprosessin sähköistämiseksi ja ruoan verkkokaupan kehittämiseksi Ruokakeskossa ja K-ruokakaupoissa on hyvät lähtökohdat. K-ruokakauppiat voivat palvella omia asiakkaitaan verkossa, ja esimerkiksi joulukuussa 2011 avattiin ruoan verkkokauppa K-market Ruoholahdessa Helsingissä. Ruokakesko suunnittelee myös yhteistä verkkokauppaa käyttötavara-kaupan kanssa.

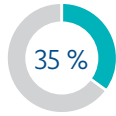


LUE LISÄÄ

Ruokakaupan taloudellista kehitystä esitellään viereisen sivun taulukossa sekä vuosikertomuksen tilinpäätösosiossa sivulta 62 alkaen.

Toimintaympäristö

K-RUOKAKAUPAT, SUOMI



Markkinaosuus Suomessa
(oma arvio)

Kilpailijat: Prisma, S-market ja Alepa/Sale (S-ryhmä), Valintatalo, Siwa ja Euromarket (Suomen Lähikauppa Oy) sekä Lidl

HORECA, SUOMI, KESPRO

Kilpailijat: Meiranova Oy, Metro-tukku, Heimon Tukku Oy

Ruokakaupan markkinat

Suomen päivittäistavara- ja ruokakaupan markkinat olivat vuonna 2011 noin 15,4 mrd. euroa (sis. alv) ja niiden arvioidaan kasvaneen vuonna 2011 noin 6,0 % (PTY:n tilasto ja oma arvio).



K-ryhmän ruokakauppa, kauppojen lukumäärät sekä vähittäis- ja yritysasiakasmyynti	Lukumäärä		Myynti, (alv 0 %), milj. €	
	2011	2010	2011	2010
K-citymarket, elintarvike	75	69	1 433	1 295
K-supermarket	205	181	1 627	1 488
K-market (sis. liikenneasemat)	453	472	1 274	1 266
Muut	231	285	247	294
K-ruokakaupat vähittäismyynti			4 581	4 343
Kespro			732	682
Ruokakauppa yhteensä	964	1 007	5 314	5 025

Ruokakaupan avainluvut		2011	2010
Liikevaihto	milj. €	4 182	3 896
Liikevoitto	milj. €	173,7	158,4
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	milj. €	172,2	160,1
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä liikevaihdosta	%	4,1	4,1
Investoinnit	milj. €	221,5	117,2
Sidotun pääoman* tuotto ilman kertaluonteisia eriä	%	28,6	27,1
Henkilökunta keskimäärin		2 706	2 881

* kumulatiivinen keskiarvo

Ruokakaupan liikevaihto 2011	milj. €	muutos, %
K-citymarket, elintarvike	1 043	14,6
K-supermarket	1 189	11,8
K-market ja K-extra	1 019	-0,7
Kespro	740	7,5
Muut	191	-8,6
Liikevaihto yhteensä	4 182	7,3

Ruokakaupan sidottu pääoma 31.12. milj. €	2011	2010
Pitkäaikaiset varat	701	601
Vaihto-omaisuus	105	108
Lyhytaikaiset saamiset	429	400
./. Koroton vieras pääoma	-588	-557
./. Pakolliset varaukset	-9	-13
Sidottu pääoma**	637	539

** sidottu pääoma tilikauden lopussa



KÄYTTÖTAVARAKAUPPA

Käyttötavarakauppaan kuuluvat Anttila ja Kodin Ykkönen, K-citymarketin käyttötavara, Intersport ja Budget Sport, Asko ja Sotka, Musta Pörssi ja Konebox sekä Kookenkä ja Andiamo. Noin 450 myymälän lisäksi kaikki ketjut palvelevat myös verkossa.

Keskon käyttötavarakauppa tarjoaa asiakkaille pukeutumiseen, kotiin, urheiluun, vapaa-aikaan, kodintekniikkaan, viihteeseen sekä sisustamiseen ja huonekaluihin liittyviä tuotteita ja palveluita. Tehokkaan ketjutoiminnan avulla varmistetaan, että asiakkaiden saatavilla on laaja ja hintakilpailukyinen valikoima tunnettuja koti- ja ulkomaisia tuotebrändejä.

Noin 450 myymälän lisäksi asiakkaat voivat ostaa tuotteita ja palveluita suoraan kotiin toimitettuina kuudesta verkkokaupasta. Vaihtoehtoisesti tuotteen voi valita toimitettavaksi lähimpään myymälään. Osassa ketjuista, kuten Kodin Ykkösessä, myyjä voi tilata asiakkaalle tuotteen ketjun verkkokaupasta, jonka laaja valikoima täydentää näin myymälöiden valikoimia. Osa ketjuista on tavoitettavissa myös sosiaalisessa mediassa.

ANTTILASTA VIIHTEEN, MUODIN JA KODIN TAVARAT

Anttila toimii viihteen, muodin ja kodin tavara-alueilla. Anttilan liiketoiminnassa laaja myymäläverkosto ja verkkokaupat tukevat toisiaan saumattomasti. Suomessa

asiakkaita palvelee 30 Anttila-tavarataloa, 10 Kodin Ykkönen -sisustustavarataloa, NetAnttila.fi ja Kodin1.com -verkkokaupat sekä digianttila.com -latauskauppa. NetAnttila-verkkokauppa toimii myös Virossa ja Latviassa.

Anttila-tavaratalot tarjoavat laajat valikoimat kodin tuotteita, käyttömuotia ja viihdettä edullisesti. Kodin Ykkönen tarjoaa tyylikkää, ajassa elävät tuotteet ja palvelut kodin sisustamiseen.

Anttila otti elokuussa 2011 käyttöön uuden Keravalla sijaitsevan logistiikkakeskuksen, joka tehostaa merkittävästi ketjun verkkokauppa- ja tavaratalologistiikkaa sekä parantaa tila- ja energiatehokkuutta. Uudesta logistiikkakeskuksesta hoidetaan toimitukset kaikkiin Anttila-tavarataloihin, Kodin Ykkösiin ja NetAnttilan asiakkaille.

K-CITYMARKETEISSA MONIPUOLISET KÄYTTÖTAVARAVALIKOIMAT

K-citymarket on monipuolinen ja edullinen hypermarket-ketju, jonka laajoihin valikoimiin kuuluvat sekä elintarvikkeet että käyttötavara. Lisäksi cmstore.fi-lataus-

kauppa tarjoaa musiikkia ja äänikirjoja. K-citymarketin käyttötavaliiketoiminnasta vastaa K-citymarket Oy ja ruokakaupasta K-kauppiasryttäjät. Kauppoja on 75.

Vuonna 2011 myymäläverkosto laajeni voimakkaasti. Uusia myymälöitä avattiin kuusi: Vantaan Tammistoon, Jyväskylän Palokkaan, Seinäjoen Päivölään, Hämeenlinnan Hämeensaaren, Lahden Karismaan ja Äänekoskelle.

INTERSPORT OHJAA LIIKKUMISEN PARIIN

Intersport Finlandin vähittäiskauppaketjuja Suomessa ovat Intersport, Budget Sport ja Kesport. Intersport-kauppoja on Suomessa 56, Budget Sport -kauppoja seitsemän ja Kesport-kauppoja 32. Kaupoista 85 on kauppiasryttäjien ja 10 Intersport Finlandin omistamia.

Intersport on osa kansainvälistä urheilu-kauppaketjua, jonka osakas Kesko on. Suomessa Intersport-ketju on urheilukaupan markkinajohtaja. Ketjun myymälöistä asiakas saa tarvitsemansa välineet urheiluun, kuntoiluun ja vapaa-aikaan. Asiantunteva henkilökunta opastaa ja auttaa liikkumiseen ja kuntoiluun liittyvissä kysymyksissä.

Venäjän Intersport-lisenssi ja -toiminnot siirtyivät Keskon tytäryhtiölle elokuussa 2011. Intersport-kauppoja on Venäjällä 36. Ne sijaitsevat kaupakeskuksissa pääosin Pietarin ja Moskovan alueilla. Intersportin kaltaisia useita brändejä tarjoavia urheiluliikkeitä on Venäjällä vähän.

Budget Sport -kaupat tarjoavat urheilukaupan merkkituotteita liikuntaan, ulkoiluun ja vapaa-aikaan helposti ja edullisesti. Asiakkaita palvelee myös budgetsport.fi-verkkokauppa.

Kesport-kaupat sijaitsevat pienemmissä taajamissa ja ovat alueensa johtavia, ammattitaitoista palvelua ja osaamista tarjoavia urheilukauppoja.

ASKON JA SOTKAN MYYMÄLÄVERKOSTOA UUSITTIIN

Asko ja Sotka ovat Keskon omistaman Indoorin huonekalu- ja sisustusalan vähittäiskauppaketjuja. Asko tarjoaa kodinsis-

tajille laajan valikoiman laadukkaita huonekaluja ja sisustustarvikkeita sekä aktiivista ja luotettavaa palvelua. Sotkan pääkohde-ryhmä on edullisuutta ja helppoa asiointia arvostavat asiakkaat.

Asko ja Sotka -ketjuilla on Suomessa 81 ja Virossa seitsemän myymälää. Vuonna 2011 myymäläverkostoa uusittiin voimakkaasti. Uusia myymälöitä avattiin yhdeksän. Niistä kaksi oli uusia ja seitsemän korvaavia kaupapaikkoja.

Ketjujen nettisivuille tuotiin uusia ominaisuuksia, kuten 3D-suunnitteluohjelma helpottamaan ostamista. Yhteistyö Allergia- ja Astmaliiton kanssa jatkui. Allergiatunnuksella varustettuja tuotteita löytyy Asko Bonnell -patjamallistosta ja Puro-sohvista.

MUSTA PÖRSSI MUUTOKSESSA

Musta Pörssi Oy:n vähittäiskauppaketjuja ovat Musta Pörssi ja Konebox. Musta Pörssi -ketju tarjoaa asiakkailleen kodintekniikkatuotteet sekä niihin liittyvät palvelut. Halutessaan asiakas saa kaikki tuotteet käyttövalmiiksi asennettuina. Konebox-nettikaupan kilpailuetuja ovat laadukkaat tuotteet ja edullinen hintataso.

Kodintekniikkakauppa painottuu yhä enemmän verkkoon. Tuotteiden vertaileminen on helppoa netissä ja asiakkaat ovat hintatietoisia.

Musta Pörssi -ketjuun kuuluu 32 kaupaa, joista 31 on kauppiasryttäjävetoisia. Myymäläverkoston tervehdyttämisen vuoksi myymälöiden määrää supistettiin vuoden 2011 aikana 14:llä edellisvuodesta. Konebox-ketju muodostuu kahdesta myymälästä ja verkkokaupasta.

UUDISTETTU KOOKENKÄ ALOITTI SYKSYLLÄ 2011

Kenkäkeskon vähittäiskauppaketjut ovat K-kenkä, Andiamo ja syyskuussa 2011 markkinoille tuotu Kookenkä. Uusi Kookenkä-ketju muodostuu K-kenkä ja Andiamo -liiketyyppien parhaista osista sekä uusista virikkeellisistä elementeistä ja värimaailmasta. Myymälät tarjoavat trendejä ja muotia sekä mukavuutta, käytännöllisyyttä ja brändejä arvostaville asiakkaille laadukkaan



Intersport Venäjällä

Venäjän Intersport-lisenssi ja -toiminnot siirtyivät Keskolle elokuussa 2011. Intersport-kauppoja oli Venäjällä vuoden 2011 lopussa 36 ja niistä 20 sijaitsee Pietarissa ja viisi Moskovassa. Urheilukaupan markkinat ovat Venäjällä noin 4 miljardia euroa ja niiden odotetaan kasvavan noin 10 % vuodessa.

kenkävalikoiman ja palvelun. Suomen tunnetuimpiin kenkäbrändeihin lukeutuva Andiamo jatkaa Kenkäkeskon omana muodin tuotemerkkinä.

Ketjukauppoja on yhteensä 49. Lisäksi K-ryhmän kenkäkauppoihin kuuluu 23 Kenkäexpertti-liikettä, jotka ovat pienempien paikkakuntien kenkäkauppoja. Kenkäkaupoista 69 on kauppiasryttäjien vetämiä.

INTERNET ASIAKKAAN TUKENA

Vuonna 2011 käyttötavara-kauppaketjut lähestyivät kuluttajia verkossa. Ketjut aktivoituivat sosiaalisissa medioissa ja vastaanotto oli positiivinen. Käyttötavaraketjuilla on omia sivustoja Facebook-, Twitter-,



Ensimmäiset Kookenkä-kaupat avattiin

Nykyisistä K-kenkä- ja Andiamo -liiketyypeistä syntyy uusi Kookenkä-ketju. Ensimmäinen myymälä avattiin syyskuussa 2011 Tampereella. Koko Suomen uusi, 50 kaupan Kookenkä-ketju lanseerataan keväällä 2012.



Vuoden 2011 tapahtumia

- Intersport laajeni Venäjälle
- Anttilan uusi automatisoitu logistiikkakeskus tuo lisää tehoa logistiikkaan ja energiatehokkuuteen
- K-citymarketin käyttötavaran ja Anttilan taustatoimintojen yhdistäminen toi uutta voimaa hankintaan
- Ensimmäiset uudet Kookenkä-kaupat avattiin
- Käyttötavaraketjut lähtivät aktiivisesti mukaan sosiaaliseen mediaan

Youtube-, Foursquare- ja Google+-palveluissa. K-citymarketin Facebook- sivusto keräsi yli 40 000 tykkääjää ensimmäisen kuukauden aikana. Tavoitteena on olla läsnä siellä, missä keskusteluja käydään.

Käyttötavarakaupan verkkokauppojen palvelua on parannettu muun muassa ottamalla käyttöön pakettien noutopalvelu tavarataloista, tuomalla valikoimia hintavertailusivustoille, lisäämällä videoita sekä avaamalla lahja- ja valintakoneita. Ketjujen nettisivustojen sisältöä on monipuolistettu tuotetietoja ja muuta tarjontaa lisäämällä. Lisäksi hakukonenäkyvyyttä on parannettu.

Markkinoinnissa painopistettä siirretään perinteisistä sähköisiin kanaviin. Uusia toimintamalleja on tuotu ensimmäisten joukossa Suomeen esimerkiksi ottamalla testaukseen Facebook Deals -tarjoukset K-citymarketeissa ja aloittamalla yhteistyö muutibloggaajien kanssa.

STRATEGISENA PAINOPISTEENÄ SÄHKÖISTEN PALVELUIDEN LAAJENTAMINEN

Kilpailu käyttötavarakaupassa kansainvälistyy ja verkkokaupan osuus käyttötavaran kokonaisymyynnistä kasvaa entisestään. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on aiempaa yksilöllisempää ja vuorovaikutuskanavien määrä kaupan ja asiakkaiden välillä lisääntyy.

Keskon käyttötavarakaupan ketjujen keskeinen tavoite on tarjota asiakkailleen verkon ja perinteisen kaupan palvelut saumattomasti yhdistävä asiakaskokemus. Painopiste on kauppapaikkaverkoston laajenta-

misessa ja verkkokaupoissa sekä sähköisissä palveluissa.

Käyttötavarakauppaketjujen kilpailukykyä verkkokaupassa vahvistetaan yhteisellä verkkokauppa-alustalla. Tämä helpottaa asiakkaan asiointia ja tuo uusia mahdollisuuksia kohdennettuun markkinointiin.

Intersport-Venäjän tavoitteena on kaksinkertaistaa kauppapaikkaverkostonsa vuoden 2015 loppuun mennessä. Kasvu painottuu Moskovan talousalueelle.

Vastuullisuuden merkitys ostopäätöksissä kasvaa. Käyttötavaraketjujen toimintaa ohjaavat vastuulliset toimintatavat, mikä näkyy kaupoissa ja valikoimissa muun muassa ympäristösertifikaatteina, Joutsen- ja Avainlippumerkkeinä sekä Allergia- ja Astmaliiton merkkeinä.

Käyttötavarakaupan markkinat

Käyttötavarakaupan kokonaismarkkinoiden Suomessa arvioidaan olevan noin 9,5 mrd. euroa (alv 0 %). Käyttötavarakaupan markkinakehitys vaihtelee tavaraaloittain.

Urheilukaupan markkinat ovat Suomessa arvion mukaan 740 milj. euroa (alv 0 %) ja ne laskivat 2,5 %.

Kodin sisustamisen ja huonekalukaupan markkinat Suomessa ovat arvion mukaan 1,6 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat edellisvuodesta 3 %.

Kodinelektroniikan ja viihteen markkinoiden arvioidaan olevan Suomessa noin 1,7 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat 10 %.

Jalkinekaupan markkinat ovat Suomessa arvion mukaan noin 441 milj. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 1 % edellisvuodesta.



LUE LISÄÄ

Käyttötavarakaupan taloudellista kehitystä esitellään viereisen sivun taulukossa sekä vuosikertomuksen tilinpäätösosiossa sivulta 62 alkaen.

Toimintaympäristö

HYPERMARKET JA TAVARATALOKAUPPA

K-citymarket käyttötavara, Anttila, Kodin Ykkönen ja NetAnttila, markkinaosuutta ei voida luotettavasti laskea
Kilpailijat: tavaratalot, hypermarketit, erikoisliikeketjut ja verkkokaupat

URHEILUKAUPPA

Intersport, Budget Sport ja Kesport Markkinaosuus Suomessa 34 %*

Kilpailijat: Sportia, Top Sport, Stadium, tavaratalot ja hypermarketit sekä muut urheilun erikoisliikkeet

HUONEKALUKAUPPA

Asko ja Sotka

Markkinaosuus Suomessa 22 %*

Kilpailijat: huonekalu- ja sisustusliikkeet

KODINTEKNIKKAKAUPPA

Musta Pörssi ja Konebox

Markkinaosuus Suomessa 6 %*

Kilpailijat: kodintekniikan erikoisliikkeet, hypermarketit ja verkkokaupat

*(oma arvio)

KENKÄKAUPPA

K-kenkä, Andiamo, Kookenkä, Kenkäexpertti

Markkinaosuus Suomessa 10 %

(Tekstiili- ja muotialat TMA ry, oma arvio)
Kilpailijat: muut erikoisliikkeet, tavaratalot, hypermarketit, urheilukaupat ja verkkokaupat



ANTTILA

NETANTTILA.COM

KODINYKKÖNEN

INTERSPORT kesport



K-ryhmän käyttötavara- kauppojen lukumäärät sekä vähittäis- ja yritysasiakasmyynti	Lukumäärä		Myynti, (alv 0 %), milj. €	
	2011	2010	2011	2010
K-citymarket, käyttötavara	75	69	629	603
Anttila-tavaratalot	30	31	269	295
Kodin Ykkönen -sisustustavaratalot*	11	10	133	132
Etäkauppa (postimyynti ja NetAnttila)	1	1	65	72
Intersport	56	56	193	207
Budget Sport*	8	6	32	31
Kesport	32	35	23	25
Asko	32	31	91	80
Sotka	49	48	103	86
Musta Pörssi	32	46	78	105
Konebox*	3	3	14	14
Kenkäkaupat	72	82	44	48
Käyttötavara- kaupat, Suomi	401	418	1 673	1 696
Anttila, Baltia (NetAnttila)	2	2	8	8
Indoor, Baltia	7	7	8	7
Intersport, Venäjä	36	-	7	-
Käyttötavara- kaupat, muut maat	45	9	23	15
Käyttötavara- kauppa yhteensä	446	427	1 697	1 712

* sisältää verkkokaupan

Käyttötavara- kaupan avainluvut		2011	2010
Liikevaihto	milj. €	1 564	1 569
Liikevoitto	milj. €	37,0	103,4
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	milj. €	36,6	66,0
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä liikevaihdosta	%	2,3	4,2
Investoinnit	milj. €	61,8	45,3
Sidotun pääoman* tuotto ilman kertaluonteisia eriä	%	8,4	15,3
Henkilökunta keskimäärin		5 754	5 418

* kumulatiivinen keskiarvo

Käyttötavara- kaupan liikevaihto 2011	milj. €	muutos, %
K-citymarket, käyttötavara	642	3,5
Anttila	474	-6,0
Intersport, Suomi	170	-2,0
Intersport, Venäjä	7	-
Indoor	178	15,3
Musta Pörssi	74	-23,2
Kenkäkesko	23	-0,1
Yhteensä	1 564	-0,3

Käyttötavara- kaupan sidottu pääoma 31.12. milj. €	2011	2010
Pitkäaikaiset varat	332	315
Vaihto-omaisuus	263	231
Lyhytaikaiset saamiset	180	162
./ Koroton vieras pääoma	-300	-291
./ Pakolliset varaukset	-4	-9
Sidottu pääoma**	472	408

** sidottu pääoma tilikauden lopussa



RAUTAKAUPPA

Rautakesko on rakentamisen, kodin kunnostamisen ja sisustamisen tuotteiden ja palvelujen johtava vähittäiskauppayhtiö, joka toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Rautakesko kehittää K-rauta-, Rautia-, K-maatalous-, Byggmakker-, Senukai- ja OMA-vähittäiskauppaketjuja sekä yrityspalvelumyyntiä toiminta-alueellaan asiakaslähtöisesti.

Rautakeskon toiminnan ydinalueet ovat keskitetty ketjuvalikoimien ja palveluiden kehittäminen, ostotoiminta ja logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen. Rautakauppoja on yhteensä 363 kahdeksassa toimintamaassa ja maatalouskauppoja on Suomessa 88. Suomessa kauppoja johtavat rauta- ja maatalouskauppiat. Myös Norjassa on kauppiasvetoisia vähittäiskauppoja.

RAUTAKESKON VAHVAT KETJUKONSEPTIT

Rautakeskon toiminta perustuu hyvin tuttuista asiakastarpeista lähteviin vahvoihin ketjukonsepteihin, kansainvälisesti monistettuihin parhaisiin vähittäiskauppayhtiön käytäntöihin ja tehokkaaseen tavarahankintaan. Rautakeskon kansainvälinen toimintamalli yhdistää eri maissa toimivien ketjujen tavararyhmähallinnan, ostotoiminnan, logistiikan, tietojärjestelmäohjauksen ja verkostokehityksen. Näiden synergiaetujen avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan kiinnostavia tuotteita ja palveluja kilpailukykyiseen hintaan.

K-rauta on Rautakeskon kansainvälinen konsepti, jonka keskeisiä elementtejä ovat laajat valikoimat, asiakkaan elämää helpottavat kokonaisratkaisut ja -palvelut sekä luotettava hinta-laatusuhde. Konseptissa yhdistyvät kuluttajien, rakentajien ja ammattiasiakkaiden kokonaispalvelut sekä valikoimat. K-rauta-ketju toimii Suomessa, Ruotsissa, Virossa, Latviassa ja Venäjällä.

Rautia-ketju on kauppapaikkaverkostoltaan Suomen laajin rautakauppaketju. Sen valikoima palvelee erityisesti rakentajia, remontoijia ja rakennusalan ammattilaisia. Keskeisiä kilpailuetuja ovat kokonaisvaltainen asiakaspalvelu, paikallinen asiakastuntemus ja yhteistyöverkosto. Useilla paikkakunnilla Rautiat ja K-maatalous toimivat yhdessä.

K-maatalous on Suomessa toimiva ketju, jonka vahvuuksia ovat paikalliset olosuhteet tuntevat K-maatalous-kauppiat, laaja tuotevalikoima sekä palveluiden ja verkoston laajuus. Aktiivinen yhteydenpito maatalousyrittäjiin sekä tiedon ja tietotekniikan hyödyntäminen luovat edellytykset hyvälle asiakastytyvyydelle.

Moskovan ensimmäinen ja Venäjän suurin K-rauta avattiin

Moskovan uusi myymälä on nykyaikainen ja monipuolinen rakentamisen, remontoinnin ja sisustamisen palveleva tavaratalo, jossa on panostettu erityisesti myös suunnittelupalveluihin. Asiakkaiden ideointia, suunnittelua ja päätöksentekoa helpottavat myymälän näyttelyalueen runsaat sisustusratkaisut ja esillepanot.



Byggmakker-ketju on Norjan laajin rautakauppaketju. Sen erityisiä vahvuuksia ovat rakennustarvikemyynti ja ammattiasiakasosaaminen.

Senukai-ketju on Liettuan markkinajohtaja. Ketjun Mega Store -konsepti tarjoaa asiakkailleen lähes kaikki rakentamisen ja asumisen tuotteet yli 20 000 m²:n myymälöissä.

OMA on Valko-Venäjän suurin rautakauppaketju.

YRITYSASIAKKAIDEN KUMPPANI

Rautakesko Yrityspalvelu toimii Suomessa ja palvelee rakennusalan ammattilaisia yhdessä K-rauta- ja Rautia-ketjujen kanssa. Yrityspalvelun asiakkaita ovat muun muassa valtakunnalliset rakennusliikkeet, teollisuus, kunnat ja muut yritysasiakkaat. Rautakesko Yrityspalvelu hyödyntää asiakaspalvelussa K-rauta- ja Rautia-verkoston. Suuri osa Yrityspalvelun toimituksista kulkee tämän verkoston toimipisteiden kautta.

KAUPPAPAIIKKAVERKOSTOA VAHVISTETTIIN

Vuonna 2011 Suomessa avattiin uusi K-rauta Kuopiossa, Rautia Oulussa ja K-maatalous Vieremällä. Lisäksi kaikki Rautakeskon ketjut Suomessa toteuttivat lukuisia merkittäviä konsepti- ja liiketyyppi uudistuksia vuonna 2011. Venäjällä avattiin uusi K-rauta Pietariin ja ensimmäinen K-rauta Moskovaan. Ruotsissa K-rauta avasi uuden myymälän Haaparantaan. Norjassa avattiin kolme uusittua Byggmakker-myymälää: Stiltre, Sogne ja Hallingdal.

K-rauta-ketjun Design Center -suunnittelu- ja palvelualue helpottaa asiakkaan asiointia, ideointia ja suunnittelua. Keskitetyllä näyttelyalueella asiakkaalle tarjotaan suunnittelua, palveluja ja esillepanoja ideoinnista asennukseen.

K-raudan uudistettu k-rauta.com-verkkopalvelu otettiin käyttöön kaikissa toimintamaissa ja Rautia-ketjussa rautia.fi-verkkopalvelun sisältöä kehitettiin. Rakentamiseen ja kodin kunnostamiseen sekä energia- ja tehokkuuteen liittyviä työohjevideota, menekkilaskureita sekä sisustamisen trendejä ja vinkkejä lisättiin molempien ketjujen verkkosivuille.

IDEOINNISTA ASUMISEN RATKAISUIHIN

Rautakeskon tavoitteena vuonna 2012 on markkinakasvua parempi myynnin kasvu. Rautakaupan markkinoiden ennakoidaan kehittyvän vaihtelevasti eri toimintamaissa. Myös kuluttaja- ja ammattiasiakasryhmien välillä on maakohtaisia eroja.

Rautakesko investoi voimakkaasti Venäjän toimintojen laajentamiseen. Suunnitelmissa on avata Venäjällä yksitoista uutta

K-rautaa vuosina 2012–2015. Investoinnit ovat noin 300 miljoonaa euroa. Tavoitteena on saavuttaa Venäjällä 800 miljoonan euron liikevaihto vuoden 2015 loppuun mennessä.

Rautakesko vahvistaa ja uudistaa kauppapaikkaverkostaan myös muissa toimintamaissa. Rakenteilla ovat K-rautat Suomessa Kouvolaan, Turkuun ja Ylivieskaan, Ruotsissa Uppsalaan ja Linköpingiin sekä Venäjällä Moskovaan. Rautia-K-maataloudet ovat rakenteilla Turkuun ja Keuruulle ja Rautia Muhokseen.

Asiakkaalle tarjottavien verkkopalvelujen sekä suunnittelu- ja asennuspalvelujen kehittämistä jatketaan vuonna 2012. Myös sosiaalista mediaa hyödynnetään vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa.

Vastuullisuuden, ympäristöarvojen ja energiatehokkuuden merkitys asiakkaiden ostokäyttäytymisessä kasvaa edelleen. Rautakeskon ketjujen tavoitteena on auttaa



Energiaosaaja

K-rautojen ja Rautioiden Energiaosaaja-palvelun tavoitteena on tehdä kodin energiatehokkuuden parantaminen helpoksi asiakkaalle. Asiakkaille tarjottavia palveluja ja tuotteita ovat esimerkiksi energiansäästökartoitus, lämpökamerakatselmus, ilma- ja maalämpöpumput, aurinkovedenlämmittimet ja aurinkopaneelit asennuksineen.



Vuoden 2011 tapahtumia

- Rautakeskon myynti kehittyi markkinoita nopeammin
- Venäjällä avattiin ensimmäinen K-rauta Moskovaan
- Uudet ja kattavat verkkopalvelut laajenivat kaikkiin toimintamaihin
- Uusi Energiaosaaja-palvelu tarjoaa asiakkaille energiatehokkaita ratkaisuja ja parempaa asumismukavuutta
- Omien tuotemerkkien valikoimaa laajennettiin
- K-maatalouden ykköstapahtuma Kone-Forum keräsi ennätysyleisön, 26 700 vierailijaa

asiakasta asumisen energiatehokkuuteen liittyvissä kysymyksissä ja projekteissa. Ketjukauppojen henkilökuntaa koulutetaan Energiaosaaja-koulutuksissa ja Energiamestari-ammattitutkintokoulutuksessa. Asiakas saa yhden palvelupisteen kautta kaikki energiatehokkaassa rakentamisessa ja remontoinnissa tarvittavat tutkimukset, selvitykset ja suunnitelmat sekä niihin liittyvät tuotteet ja asennukset.

Kansainvälistä tavararyhmähallintaa ja ostotoimintaa tiivistetään edelleen vähittäiskaupan tehokkaammalla ohjauksella. Omia merkkejä (Cello, Prof ja FXA) kehitetään pitkäjänteisesti ja niiden osuus myynnistä kasvaa.

Suomessa alkoi vuoden 2011 lopussa uuden SAP-pohjaisen toiminnanohjausjärjestelmän, RAKSAN käyttöönotto. RAKSA

yhtenäistää ketjukauppojen ja Rautakeskon liiketoimintaa tukevat toimintamallit ja vähittäiskaupan tietojärjestelmät useimmissa toimintamaissa.

Maatalouskaupassa panostetaan viljelyohjelman sekä konekaupan verkoston kehittämiseen.



LUE LISÄÄ

Rautakaupan taloudellista kehitystä esitellään viereisen sivun taulukossa sekä vuosikertomuksen tilinpäätösosiossa sivulta 62 alkaen.

Rauta- ja sisustuskaupan markkinat

Rautakeskon toimialueella alan vähittäiskaupan markkinat ovat noin 25 mrd. euroa (oma arvio).

Suomessa rauta- ja sisustuskaupan vähittäiskaupan markkinat ovat runsaat 3,5 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 4,5 % vuonna 2011 (RaSi ry).

Ruotsissa rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 3,1 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 1 % (oma arvio).

Norjassa rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 5,3 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 6 % (oma arvio).

Viron rautakauppariikkinat ovat noin 0,3 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 8 % (oma arvio).

Latviassa rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 0,3 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 5 % (oma arvio).

Liettuaassa rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 0,5 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 10 % (oma arvio).

Venäjällä rauta-, sisustus- ja kodintavara-kaupan kokonaismarkkinat ovat noin 12 mrd. euroa (alv 0 %) ja ne kasvoivat noin 15 % (oma arvio).

Valko-Venäjällä rautakaupan kokonaismarkkinat ovat noin 0,6 mrd. euroa (alv 0 %) euroa ja ne laskivat euromääräisesti 50 %, paikallisessa valuutassa markkinoiden koko säilyi lähes ennallaan (oma arvio).

Maatalouskaupan markkinat

Maatalouskaupan markkinat Suomessa ovat noin 1,7 mrd. euroa ja ne kasvoivat noin 10 % vuonna 2011 (oma arvio).

Markkinoita kasvattivat tuotteiden ja tuotantopanosten hinnannousut.

Toimintaympäristö

RAUTAKAUPPA



Markkinaosuus Suomessa
(RaSi ry, oma arvio)
Pääkilpailijat: Starkki, Kodin
Terra, S-rauta, Agrimarket,
Bauhaus

Markkinaosuus Ruotsissa 7 % (HUI, oma arvio). Pääkilpailijat: Bauhaus, Bygghmax, Beijer Bygg ja Hornbach

Markkinaosuus Norjassa 18 % (TBF). Pääkilpailijat: Monter/Optimera (Saint Gobain), Maxbo ja Coop

Markkinaosuus Virossa 18 % (oma arvio). Pääkilpailijat: Ehitus ABC (Saint Gobain), Bauhof, Espak ja Bauhaus

Markkinaosuus Latviassa 16 % (oma arvio). Pääkilpailijat: Depo DIY ja Kursi

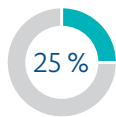
Markkinaosuus Liettuassa 30 % (oma arvio). Pääkilpailijat: Bauhof, Emeritazas ja erikoisliikkeet

Markkinaosuus Luoteis- ja Keski-Venäjällä 5 % (Pietari ja Moskova, oma arvio). Pääkilpailijat: Leroy Merlin, OBI, Castorama, Maxidom, Metrika

Markkinaosuus Valko-Venäjällä 9 % (oma arvio). Pääkilpailijat: Novoselkin, Materik

MAATALOUSTARVIKEKAUPPA

Suomi, K-maatalous-ketju



Maataloustarvikekaupan markkinaosuus (oma arvio)
Pääkilpailijat: Agrimarket ja Yrittäjien Maatalous (YRMA)



K-ryhmän rautakauppa, kauppojen lukumäärät sekä vähittäis- ja yritysasiakasmyynti	Lukumäärä		Myynti, (alv 0 %), milj. €	
	2011	2010	2011	2010
K-rauta*	41	41	586	546
Rautia*	106	106	489	463
Rautakesko Yrityspalvelu			226	199
K-maatalous*	88	88	417	378
K-asiakassopimuskaupat	31	32	49	52
Suomi yhteensä	266	267	1 767	1 637
K-rauta, Ruotsi	21	20	216	209
Bygghmakker, Norja	110	112	942	864
Muut Pohjoismaat yhteensä	131	132	1 159	1 073
K-rauta, Viro	9	9	60	52
K-rauta, Latvia	8	9	53	47
Senukai, Liettua	17	17	251	228
Baltia yhteensä	34	35	363	328
K-rauta, Venäjä	14	12	237	204
OMA, Valko-Venäjä	6	5	80	72
Venäjä ja Valko-Venäjä yhteensä	20	17	317	277
Rautakauppa ulkomaat yhteensä	185	184	1 839	1 677
Rautakauppa yhteensä	451	451	3 605	3 314

* v. 2011 K-raudoista 1 ja Rautioista 49 oli samalla K-maatalous-kauppoja

* v. 2010 K-raudoista 1 ja Rautioista 50 oli samalla K-maatalous-kauppoja

Rautakaupan avainluvut		2011	2010
Liikevaihto	milj. €	2 716	2 519
Liikevoitto	milj. €	26,3	23,9
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	milj. €	26,6	24,0
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä liikevaihdosta	%	1,0	1,0
Investoinnit	milj. €	109,8	78,2
Sidotun pääoman* tuotto ilman kertaluonteisia eriä	%	3,8	3,8
Henkilökunta keskimäärin		8 874	8 379

* kumulatiivinen keskiarvo

Rautakaupan liikevaihto 2011	milj. €	muutos, %
Rautakauppa, Suomi	1 233	6,0
K-rauta, Ruotsi	215	3,3
Bygghmakker, Norja	592	8,2
K-rauta, Viro	59	13,6
K-rauta, Latvia	53	11,1
Senukai, Liettua	249	9,8
K-rauta, Venäjä	237	16,4
OMA, Valko-Venäjä	80	9,2
Yhteensä	2 716	7,8

Rautakaupan sidottu pääoma 31.12. milj. €	2011	2010
Pitkäaikaiset varat	561	505
Vaihto-omaisuus	277	254
Lyhytaikaiset saamiset	264	246
./ Koroton vieras pääoma	-363	-365
./ Pakolliset varaukset	-2	-2
Sidottu pääoma**	738	638

** sidottu pääoma tilikauden lopussa



AUTO- JA KONEKAUPPA

Auto- ja konekaupan muodostavat VV-Auto ja Konekesko tytäryhtiöineen. VV-Auto ja Konekesko edustavat johtavia merkkejä sekä vastaavat niiden myynnistä ja jälkimarkkinoinnista.

VV-Auto on Volkswagen-, Audi- ja Seat-henkilöautojen sekä Volkswagen-hyötyautojen maahantuojia ja markkinoija Suomessa ja Seatin osalta myös Virossa ja Latviassa. VV-Auto toimii myös autojen vähittäiskauppiaina ja tarjoaa jälkimarkkinointipalveluja omissa liikkeissään pääkaupunkiseudulla ja Turussa.

Konekesko on rakennus-, materiaalinkäsittely-, ympäristö- ja maatalouskoneiden, kuorma- ja linja-autojen sekä vapaa-ajan-koneiden maahantuontiin ja kauppaan erikoistunut palveluyritys. Konekesko toimii Suomessa, Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä.

VV-AUTO KAIKKIEN AIKOJEN MYYNTIENNÄTYKSEEN

VV-Auton uusien henkilö- ja pakettiautojen yhteenlaskettu markkinaosuus nousi uuteen ennätykseen ja oli 20,7 %. VV-Auton maahantuomien autojen rekisteröinnit olivat noin 29 000, mikä oli myös kappalemääräisesti kaikkien aikojen korkein määrä.

Volkswagen-henkilöautoasiakkaita palvelee yhteensä 40 myynti- ja 58 huolto-

toimipaikassa. Volkswagen-hyötyautoilla on 41 myynti- ja 59 huoltotoimipaikkaa. Audi-jälleenmyyntiverkosto käsittää 21 myynti- ja 25 huoltotoimipaikkaa. Seatia myydään 22 ja huolletaan 35 toimipaikassa Suomessa ja neljässä toimipaikassa Baltiassa.

Volkswagenin uusi korjaamokonsepti, Direct Express, tuotiin markkinoille loppuvuodesta 2011. Korjaamo on erikoistunut yli viisivuotiaille autoille tehtäviin nopeisiin korjauksiin ja kulutusosien vaihtoon. Ensimmäinen Direct Express -huoltokorjaamo avasi ovensa Espoon Otaniemessä. Seuraavat huoltokorjaamot avataan Jyväskylään ja Ouluun.

Audi avasi kolmeksi kuukaudeksi uuden tyyppisen Audi Showroomin Kluuvin kaupakeskukseen Helsingissä, mikä mahdollisti uusien automallien esittelyn ydinkestäessä.

Vuoden 2010 aikana käynnistettyjen rakennushankkeiden, Espoon uuden Volkswagen Centerin ja Turun laajennetun ja peruskorjatun Volkswagen Centerin avajaisia vietetään keväällä 2012.



CO₂-päästöt ovat laskeneet merkittävästi

Autovero muutettiin Suomessa hiilidioksidipäästö pohjaiseksi vuonna 2008. Henkilöautojen keskimääräiset CO₂-päästöt ovat laskeneet vuoden 2007 arvosta 177,3 g/km vuoden 2011 arvoon 143,9 g/km. Panostus vähäpäästöisiin malleihin näkyy myös esimerkiksi Volkswagen-henkilöautojen keskimääräisissä CO₂-päästöissä, jotka olivat 133,7 g/km vuonna 2011.

Volkswagen-mallisto täydentyi vuoden mittaan merkittävästi. Uusina malleina markkinoillemme tulivat uusi Jetta, uudistunut Tiguan ja Golf GTI -juhlamalli. Volkswagenin DemoTour-kiertueella autoilijat saivat kokeilla uutta Golf Cabriolet -avomallia sekä Beetleä. Volkswagen-hyötyautot toi markkinoille uuden Amarok-pick-upin ja uudistuneen Crafterin. Audi esitteli uudistuneen Audi A5:n ja A6-malliston sekä Audi Q3:n. Audi siirtyi loppuvuodesta myös hybridi-aikaan esittelemällä Audi Q5 Hybridin. Seatin vuoden uutuus oli perheauto Seat Alhambra.

KONEKESKON MONIPUOLISET VALIKOIMAT

Konekeskon vapaa-ajankonekauppa perustuu tiiviiseen ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön Yamaha Motor Co. Ltd:n kanssa. Konekesko tuo maahan ja myy Yamaha-moottoripyöriä, -mopoja, -mönkijöitä, -moottorikelkkoja, -perämoottoreita, -generaattoreita ja -vesijettejä Yamaha-jälleenmyyjäverkoston kautta. Konekeskon omia venemerkkejä ovat Yamarin, Yamarin Cross ja Suvi. Lisäksi Konekesko myy Linder-, Zodiac- ja kesästä 2011 alkaen myös TG-veneitä. Yamarin- ja Suvi-veneet valmistetaan Suomessa ja niitä viedään useisiin Euroopan maihin ja Venäjälle. Kaudella 2011 Konekesko esitteli kahdeksan uutta omaa venemallia.

Konekeskon Muuli-perävaunuvalikoimaa täydentävät ammattikäyttöön tarkoitetut Saris-perävaunut, joiden myynti siirtyi Konekeskolle lokakuussa 2011.

Rakennus-, materiaalinkäsittely- ja ympäristökoneita markkinoidaan Suomessa,

Baltiassa ja Pietarissa Konekeskon oman myyjäverkoston kautta. Tunnetuimpia Konekeskon edustamia merkkejä ovat New Holland, Case, Kubota, Manitou, Sennebogen, Grove ja Still. Kaudella 2011 aloitettiin Weidemann-pyöräkuormaajien myynti. Baltiassa Konekeskon edustukseen kuuluvat lisäksi Ponsse-metsäkoneet sekä Dynapac-jyrrät ja -asfalttikoneet.

Konekeskon maatalouskonemyynnin päämerkit Suomessa ovat Claas-leikkuupuimurit ja Massey Ferguson -traktorit. Baltian maissa valikoimaan kuuluvat lisäksi Claas-

traktorit sekä kattava valikoima maatalouden työkoneita, merkittävimpinä Claas, Lemken ja Hardi. Baltian leikkuupuimurikaupassa Konekesko ja Claas ovat saavuttaneet markkinajohtajan aseman.

Lisäksi Konekesko vastaa MAN-kuorma-autojen sekä MAN- ja Neoplan-linja-autojen myynnistä ja jälkimarkkinoinnista Suomessa.

HUOLTOKOULUTUKSELLA HUIPPUPALVELUUN

Konekesko on vuoden 2011 aikana panostanut huoltoverkoston kattavuuteen ja huoltohenkilökunnan koulutukseen.

Vuonna 2011 Konekesko järjesti yhdessä Työtehoseuran kanssa 6 kuukautta kestävästä trainee-ohjelman, josta valmistui maatalouskonemekaanikkoja sekä omiin huoltopisteisiin että huoltoyrittäjäverkostoon.

Konekeskon Marine-huoltoyksikkö on kouluttanut asentajia maailmanlaajuisen YTA (Yamaha Technical Academy) -ohjelman mukaisesti jo neljä vuotta. Tutkinnon suorittaneita asentajia on Suomessa tällä hetkellä noin 160.

Konekesko on laajentanut varaosa- ja huoltopäivystystään maatalouden sesongin aikana kaikilla toiminta-alueillaan. Varaosaverkostoon kuuluu 17 täyden palvelun K-varaosamyymälää ja lisäksi huolto- ja kulutusosissa palvelee 30 K-maatalouden toimipistettä. Ympäristö- ja rakennuskoneiden varaosia on aiemman Vantaan Hakki-laan keskitetyn palvelun lisäksi saatavissa nyt myös kaikista K-varaosamyymälöistä.

Konekesko laajensi sopimushuoltomallinsa Baltiaan, missä ensimmäiset Konekeskon ohjauksessa operoivat sopimushuoltajat aloittivat toimintansa vuonna 2011.



Yamarin Cross -veneille avainlippu

Vuonna 2010 markkinoille tuodulle alumiinirunkoiselle Yamarin Cross -venemallistolle myönnettiin tammikuussa 2011 Suomalaisen työn liiton Avainlippu-alkuperämerkki. Merkki kertoo, että tuote on valmistettu tai palvelu tuotettu Suomessa.



Vuoden 2011 tapahtumia

- Volkswagen-henkilö- ja pakettiautot nousivat rekisteröintitilastojen ykkösiksi ja Audi jatkoi ykkösenä premiumluokassa.
- Palvelu 1 -tutkimuksessa arvioitiin ensimmäistä kertaa myös sähköisiä palveluita. Volkswagen-liikkeet tarjosivat Auto Bild Suomi -lehden tutkimuksen mukaan parasta Internet-palvelua.
- VV-Auton koulutuskeskuksessa järjestetään vuosittain yli 5 000 henkilökoulutuspäivää. Panostus koulutukseen toi huoltoteknikko Jouni Gustafssonille Volkswagen-huoltoteknikkojen maailmanmestaruuden.
- Seat aloitti yhteistyön Suomen Lumilautaliiton kanssa.
- Yamaha vietti kilpailutoiminnan 50-vuotisjuhlavuotta. Konekesko oli Yamahan merkeissä tukemassa Sami Seliö Junior-tiimin toimintaa.

KONEKESKO 10 VUOTTA

Konekesko Oy täytti syksyllä 2011 itsenäisenä yhtiönä 10 vuotta. Konekauppaa Keskolla on kuitenkin tehty jo vuodesta 1945. Pitkäaikaisimmat Konekeskon tuote-edustukset ovat Allison-vaihteistot ja Yamaha-perämoottorit.

HALUTUIMMAT BRÄNDIT JA VAHVA PALVELUVERKOSTO

Auto- ja konekaupan vahvuuksia ovat kansainvälisesti tunnetut brändit, laaja ja korkealaatuinen tuotevalikoima sekä ammattitaitoinen henkilöstö. Muita vahvuuksia ovat monipuoliset palvelut, vahva myynti- ja jälkimarkkinointiverkosto, tehokas logistiikka sekä autokaupassa oma vähittäismyyntiketju.

Auto- ja konekaupan tavoitteena on vuoden 2012 aikana kasvattaa edustamiensa merkkien markkinaosuutta, kehittää edelleen jälleenmyynti- ja huoltoverkostoaan sekä vahvistaa asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Keskeisiä kehittämisalueita ovat tuote- ja palveluvalikoiman laajentaminen sekä sähköisen asiakaskommunikation lisääminen.

Vuoden 2012 aikana auto- ja konekaupan markkinoiden ennakoidaan kääntyvän laskuun, mihin osaltaan vaikuttaa autoveron nousu Suomessa 1.4.2012 alkaen.



LUE LISÄÄ

Auto- ja konekaupan taloudellista kehitystä esitellään viereisen sivun taulukossa sekä vuosikertomuksen tilinpäätösosiossa sivulta 62 alkaen.

Auto- ja konekaupan markkinat

Vuonna 2011 Suomessa ensirekisteröitiin 126 123 henkilöautoa ja 14 491 pakettiautoa.

Henkilöautomarkkinat kasvoivat edellisvuodesta 12,6 % ja pakettiautomarkkinat 31,2 %. Volkswagen nousi sekä henkilö- että pakettiautojen rekisteröintitilastoissa eniten rekisteröidyksi automerkkiksi. Audi jatkoi edelleen premium-merkkien ykkösenä. Seatin markkinaosuus nousi edellisvuodesta.

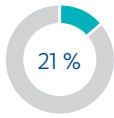
Vapaa-ajankoneiden kokonaismarkkinat olivat Suomessa noin 300 milj. euroa ja ne pysyivät kokonaisuutena edellisvuoden tasolla. Veneiden vientimarkkinat supistuvat. Rakennuskonemarkkinat olivat toiminta-alueella noin 800 milj. euroa ja ne kasvoivat 60 %. Suomen ja Baltian maatalouskoneiden markkinat olivat yhteensä noin 630 milj. euroa ja ne kasvoivat 20 %. Kuorma-automarkkinat (yli 6 t painoluokka) olivat noin 590 milj. euroa ja kasvoivat edellisvuodesta 17 %.

Apupoika Anteron kierrätyskesä

Volkswagen Hyötyautojen Kesätyöpaikka vailla vertaa -kampanja järjestettiin toisen kerran kesällä 2011. Kampanjan ideana on tarjota kahdelle suomalaiselle yritykselle hyötyauto ja nuori työntekijä palvelukseen kesän ajaksi. Apupoika Anteroksi ja Aputyttö Annukaksi haki lähes 800 nuorta, ja yrityshakemuksiakin tuli 235 kappaletta. Apupojaksi valittu 18-vuotias Markus Uusitalo kuljetti Volkswagen Transporterilla pienelektroniiikkaromua kierrätykseen vantaalaisen Stena Techno-world Oy:n palveluksessa tarjoten pääkaupunkiseudun yrityksille ja kotitalouksille sähkö- ja elektrooniikkalaitteiden ilmaisen noudon.

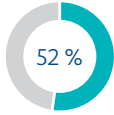
Toimintaympäristö

AUTOKAUPAN MARKKINAOSUUDET SUOMESSA



VV-Auto (Volkswagen-, Audi- ja Seat-henkilöautot sekä Volkswagen-paketti-autot yhteensä)

KONEKAUPAN MARKKINAOSUUDET SUOMESSA



Perämoottorit
(Yamaha, Selva)

Veneet, markkinaosuus 18,9 %

(Yamarin, Suvi, Linder, TG, Zodiac, Palta ja Capelli)

Moottoripyörät markkinaosuus 16,5 %

(Yamaha)

Mopot, markkinaosuus 7,9 % (Yamaha)

Traktorit, markkinaosuus 13,7 %

(Massey Ferguson)

Kuorma-autot, yli 6 t, markkinaosuus 5,8 % (MAN)



K-ryhmän auto- ja konekauppa, kauppojen lukumäärät sekä vähittäis- ja yritysasiakasmyynti	Lukumäärä		Myynti, (alv 0 %), milj. €	
	2011	2010	2011	2010
VV-Auto, vähittäiskauppa	9	9	422	339
VV-Auto, maahantuonti	1	1	447	349
Konekesko, Suomi	2	2	217	193
Suomi yhteensä	12	12	1 086	881
Konekesko, Viro			32	29
Konekesko, Latvia			42	40
Konekesko, Liettua			41	28
Konekesko, Baltia yhteensä			114	97
Auto- ja konekauppa yhteensä	12	12	1 200	978

Auto- ja konekaupan avainluvut	2011	2010
Liikevaihto	milj. € 1 174	955
Liikevoitto	milj. € 51,9	33,9
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä	milj. € 51,8	33,1
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä liikevaihdosta	% 4,4	3,5
Investoinnit	milj. € 29,9	17,8
Sidotun pääoman* tuotto ilman kertaluonteisia eriä	% 32,8	19,6
Henkilökunta keskimäärin	1 206	1 138

* kumulatiivinen keskiarvo

Auto- ja konekaupan liikevaihto 2011	milj. €	muutos, %
VV-Auto	849	27,0
Konekesko, Suomi	219	13,3
Konekesko, Baltia	111	14,7
Yhteensä	1 174	23,0

Auto- ja konekaupan sidottu pääoma 31.12. milj. €	2011	2010
Pitkäaikaiset varat	94	84
Vaihto-omaisuus	223	165
Lyhytaikaiset saamiset	74	58
./ . Koroton vieras pääoma	-163	-130
./ . Pakolliset varaukset	-18	-14
Sidottu pääoma**	210	163

** sidottu pääoma tilikauden lopussa