

**ALKON MYYMÄLÄN  
VAIKUTUS  
YMPÄRISTÖNSÄ  
PÄIVITTÄISTAVARAMYYNTIIN**

**9.11.2005  
A.C. Nielsen Finland Oy**

Alkon myymälän vaikutus ympäristönsä päivittäistavaramyyntiin:

### 1. Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Alko-myymälöiden vaikutus välittömässä läheisyydessä tai vaikutuspiirissä toimivan päivittäistavaramyymälän asiakasmääriin ja ostovoiman siirtymään.

### 2. Menetelmä

Tutkimukseen valittiin mukaan ne yksittäiset pt-myymälät, joiden välittömään läheisyyteen on avattu uusi Alko tai muuttanut toisessa osoitteessa sijainnut Alko.

Tutkimuksessa on mukana myös mukaan valittujen Alkojen vaikutuspiiri. Vaikutuspiiriksi on laskettu samassa korttelissa, samassa postinumerossa tai samassa taajamassa sijaitsevien myymälöiden joukko.

ACNielsen hankki Alkolta listan Alkon myymälöistä, josta selvisi kunkin Alkon perustamisvuosi. Listasta poimittiin viimeisen 10 vuoden aikana avatut Alkot ja tiedot toimitettiin ACNielsenin käyttämille kenttätutkijoille. Kenttätutkijat kartoittivat ne päivittäistavaramyymälät, jotka ovat avattujen Alkojen vaikutuspiirissä. Koska monesta avaamisesta oli verraten kauan aikaa ja muistin varaisesti kaikista Alkoista ei saatu tietoa, on kunkin avautun tai siirtyneen Alkon vaikutusalueen päivittäistavaramyymälöitä tarkasteltu myös postinumero- tai kuntatasolla.

Mukaan ei otettu sellaisia Alkoja, jotka on avattu päivittäistavaramyymälän kanssa samaan aikaan. Myös sellaiset Alkot on jätetty pois, jonka vaikutuspiirissä olevaan myymälään on tehty mittava myynnin tasoon vaikuttava pinta-ala tai konseptimuutos.

### 3. Ostovoiman siirtymien laskeminen

Ostovoiman siirtyminen laskettiin ACNielsenin myymälärekisterin avulla. Valittujen myymälöiden ja vaikutusalueiden myynti selvitettiin avaamista edeltävältä vuodelta, avaamisvuodelta sekä avaamisen jälkeiseltä vuodelta. Muutos laskettiin avaamisen jälkeisen ja avaamista edeltävän vuoden päivittäistavaramyyntien mukaan. Lisäksi on laskettu vertailua varten vaikutusalueen maakunnan ja koko Suomen päivittäistavaramyyntien muutos vastaavalla ajanjaksolla.

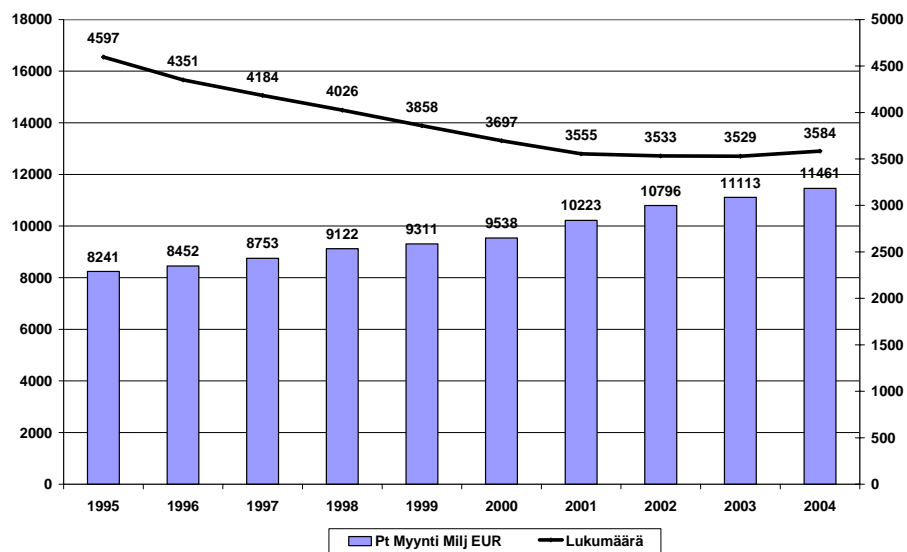
#### 4. Alkot 1995-2003

Vuosina 1996 - 2003 on avattu tai uudelleen avattu 153 alkoa  
Näistä kokonaan uusia on 61 ja paikkaa vaihtaneita 92.  
Paikkaansa vaihtaneiden Alkojen vanhaa sijaintia ei huomioitu.

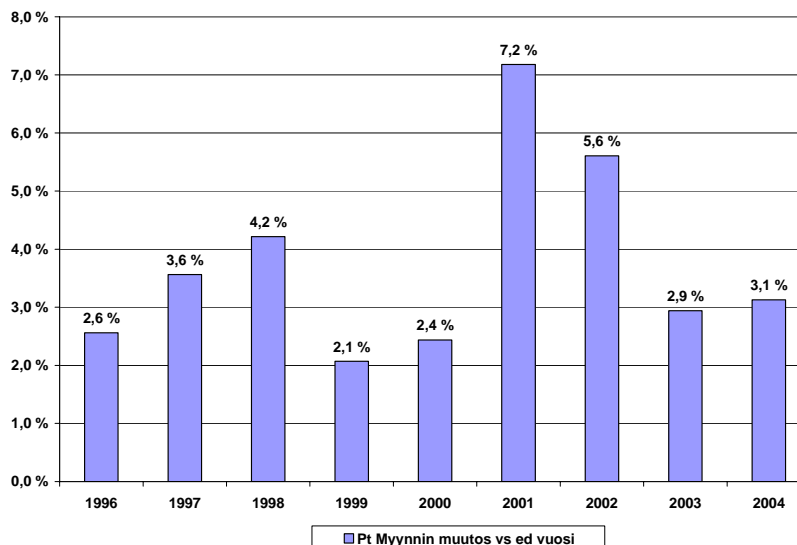
Tarkastelussa on mukana 55 Alkoa. Näistä paikkaa vaihtaneita Alkoja on 30 ja kokonaan uusia 25.

#### 5. Päivittäistavaramyynti 1995 – 2004

Päivittäistavaramyynnin arvo on kasvanut joka vuosi koko tarkasteltavalla ajanjaksolla. Vastaavasti myymälöiden lukumäärä laski vuoteen 2003 asti, mutta kääntyi vuonna 2004 nousuun.



Keskimääräinen vuosittainen päivittäistavaramyynnin kasvu vuosina 1996 – 2004 on 3,7 %. Vuoden 1999 kasvu oli vain 2,1 % ja vuoden 2001 kasvu oli 7,2 %



## 6. Alkon vaikutus ostovoiman siirtymään

### Yksittäiset myymälät

Tarkastelussa mukana olevien päivittäistavaramyymälöiden avausvuoden jälkeisen vuoden yhteenlaskettu myynti oli 12,8 % avausvuotta edeltävää vuotta suurempi.

Yksittäisten myymälöiden myynnin muutosten keskiarvo oli 16,2 %.

Tarkastelussa mukana olevista myymälöistä 48 myymälän myynti kasvoi ja 7 myymälän myynti laski.

### Vaikutusalueet

Vaikutusalueiden yhteenlasketun päivittäistavaramyynnin muutos oli 11,9 % ja yksittäisten vaikutusalueiden muutosten keskiarvo oli 13,6 %

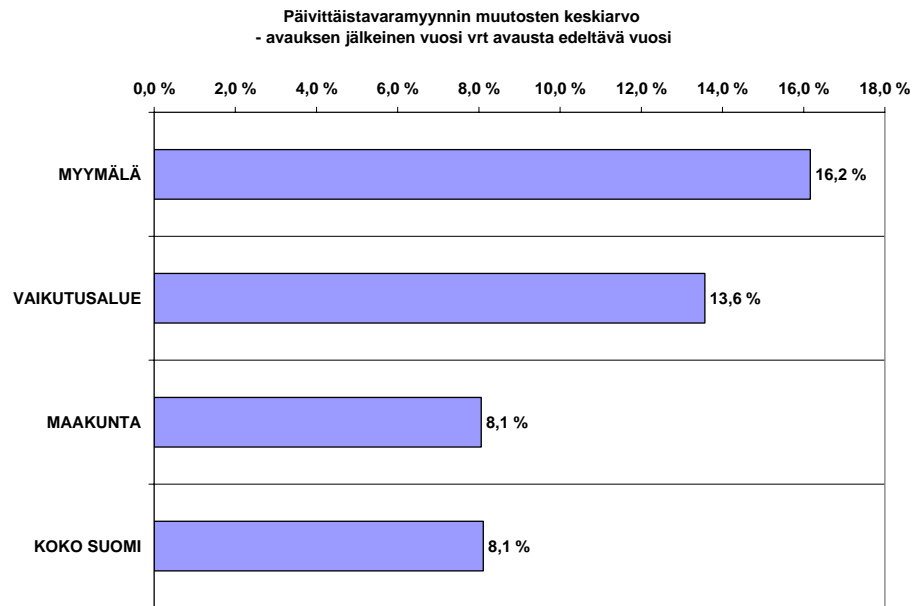
### Maakunnat

Kunkin myymälän kohdalla on selvitetty myös maakunnan päivittäistavaramyynnin muutos vastaava ajankohtana. Maakuntien yhteenlaskettu päivittäistavaramyyntien muutos vastaavilla ajanjaksoilla oli 7,9 % Yksittäisten maakuntatason muutosten keskiarvo oli 8,1 %

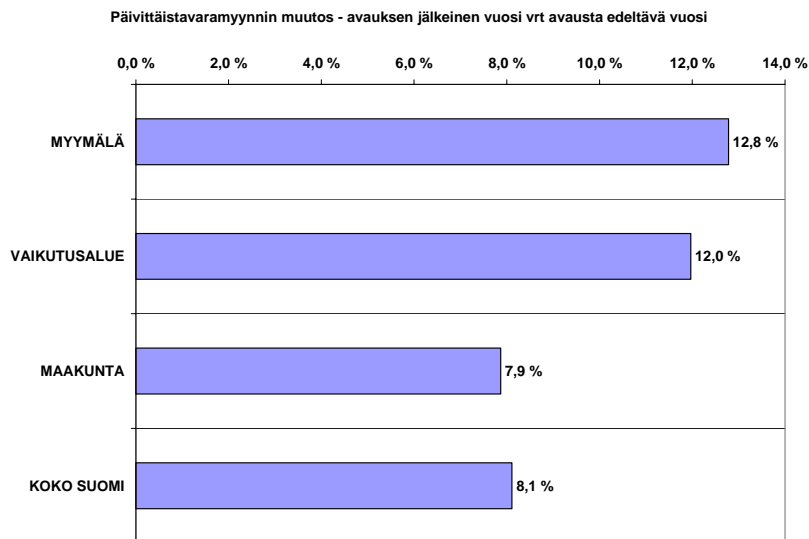
### Koko Suomi

Vertailun vuoksi jokaisen tarkastellun vaikutusalueen kohdalla on laskettu myös koko Suomen päivittäistavaramyynnin muutos vastaavana ajanjaksona Koko Suomen päivittäistavaramyyntien yhteenlaskettu muutos vastaavana ajankohtana on oli 8,1 %

## Yksittäisten myynnin muutosten keskiarvo



## Päivittäistavaramyöntien kokonaismuutos



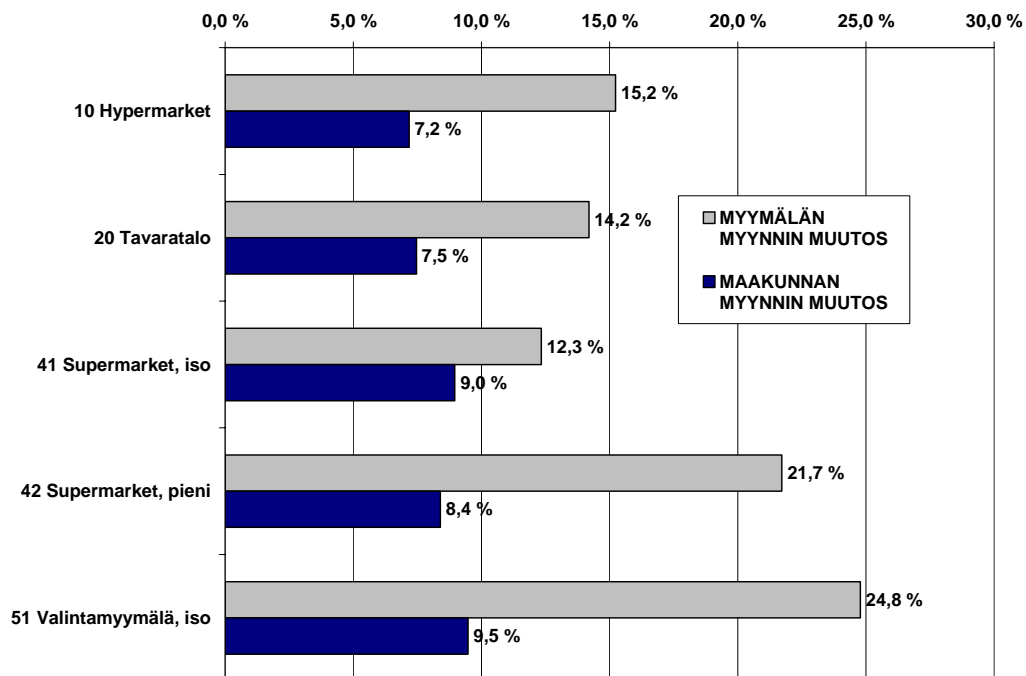
## Myymälätyypit

Tarkastelussa mukana olleet myymälät luokiteltiin pinta-alan mukaan 7 luokkaan. 55 tarkastelussa mukana ollutta myymälää jakoutuivat eri myymälätyyppiehin seuraavasti:

- 10 Hypermarket (Pinta-ala yli 2500 m<sup>2</sup>) – 21 kpl
- 20 Tavaratalo (Pt pinta-ala alle 2500 m<sup>2</sup>) – 5 kpl
- 41 Supermarket, iso (Pinta-ala 1000-2499 m<sup>2</sup>) – 15 kpl
- 42 Supermarket, pieni (Pinta-ala 400-999 m<sup>2</sup>) – 11 kpl
- 51 Valintamyymälä, iso (Pinta-ala 200-399 m<sup>2</sup>)- 3 kpl
- 52 Valintamyymälä, pieni (Pinta-ala 100-199 m<sup>2</sup>)– 0 kpl
- 53 Pienoisvalintamyymälä (Pinta-ala alle 100 m<sup>2</sup>)– 0 kpl

Suurin prosentuaalinen myynnin kasvu saavutettiin isoissa valintamyymälöissä(pinta-ala 200 – 399 m<sup>2</sup>), joita tarkastelussa oli mukana kolme. 11 tarkastelussa olleen pienen supermarketin(pinta-ala 400 – 999 m<sup>2</sup>) myynnin kasvujen keskiarvo oli 21,7 maakuntatason kasvun ollessa 8,4 %

Myymälöiden ja maakuntien keskimääräinen myynnin muutos myymälätyypeittäin.



## Myynnin muutokset välittömän läheisyyden ulkopuolisissa myymälöissä

Tarkastelussa oli mukana 21 Alkon välittömään läheisyyteensä saanutta hypermarketia (pinta-ala yli 2500 m<sup>2</sup>).

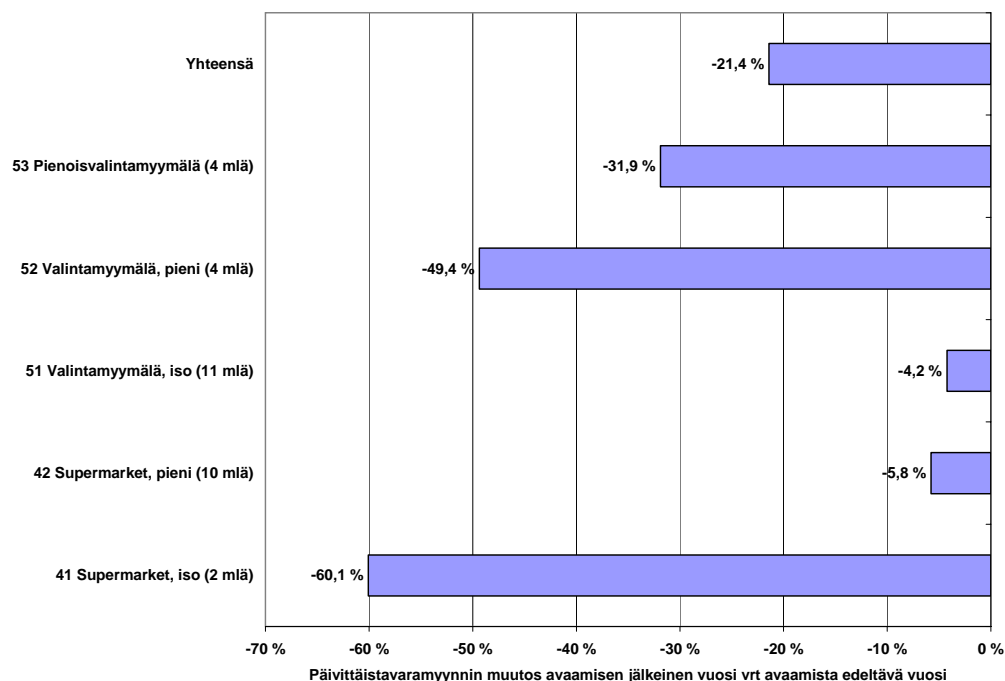
Näiden hypermarketien vaikutuspiirissä, mutta ei Alkon välittömässä läheisyydessä, oli 31 pientä myymälää (alle 1000 m<sup>2</sup>)

Näistä 31 myymälästä viisi myymälää lopetti toimintansa tarkastelujakson aikana.

Toimintaansa jatkaneiden 26 myymälän päivittäistavaramyynnin muutosten keskiarvo oli - 1,1 % ja yhteenlaskettu päivittäistavaramyynnin muutos oli - 2,8 %

Kaikkien 31 myymälän yhteenlaskettu päivittäistavaramyynnin muutos oli - 21,4 % verrattaessa Alkon avaamisen jälkeisen vuoden päivittäistavaramyyntiä avaamista edeltävän vuoden päivittäistavaramyyntiin.

Keskimääräinen myynnin kasvu hypermarketeissa verrattessa avaamisen jälkeistä vuotta avaamista edeltävään vuoteen oli 15,2 %



## 7. Yhteenveto

Avatun tai siirtyneen Alkon välittömässä läheisyydessä olevien tarkasteltavien myymälöiden myynnin muutos verrattaessa avaamisen tai siirtymisen jälkeisen vuoden myyntiä avaamista tai siirtymistä edeltävän vuoden myyntiin on 16,2 % Näiden päivittäistavaramyymälöiden maakuntien myynnin kehitys vastaavassa tarkastelussa oli 8,1 %. Koko Suomen muutosten keskiarvo oli 8,1 %

Avatun tai siirtyneen Alkon vaikutuspiirissä olevien myymälöiden myynnin muutosten keskiarvo oli 13,6 %.

Verrattaessa yksittäisten myymälöiden ja vaikutusalueiden myynnin muutoksia maakunnan ja koko Suomen myynnin muutoksiin voidaan todeta Alkon vaikutuksen ostovoiman siirtymiseen olevan 5,5 % - 8,1 %.

Tutkimuksessa mukana olleista myymälöistä seitsemän myynti laski ja 48 myymälän myynti nousi. Suurin yksittäisen myymälän myynnin lasku oli 19,0 % ja suurin yksittäinen nousu 94,4 %.

Suurin myynnin kasvu saavutettiin pienissä (200-399 m<sup>2</sup>) myymälöissä, joita mukana oli kolme. Myynnin kasvujen keskiarvo näissä oli 24,8 % maakuntatason myynnin kasvun ollessa samaan aikaan 9,5 %

Pienin myynnin muutosten erotus oli isoissa supermarketeissa (1000 – 2499 m<sup>2</sup>), joissa myynnin muutosten keskiarvo oli 12,3 % maakuntatason myynnin muutosten ollessa samaan aikaan 9,0 %

Alkon läheisyyteensä saaneiden hypermarketien myynti kasvaa keskimäärin 15,2 %. Näiden hypermarketien vaikutuspiirissä olevien pienempien (alle 1000 m<sup>2</sup>) myymälöiden myynti vastaavasti laski keskimäärin - 1,1 %. Lopettaneet myymälät mukaan laskettuna yhteen laskettu myynnin muutos oli 21,4 %