

Jari Tulenheimo

Pienten elintarviketuottajien tuotteiden saatavuus ja kiinnostavuus pääkaupunkiseudun K-kaupoissa

Kaupan ja pientuottajien näkökulmia

Opinnäytetyö
Kevät 2019
SeAMK Ruoka
Agrologi (AMK)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Seamk ruoka

Tutkinto-ohjelma: Agrologi (AMK)

Tekijä: Jari Tulenheimo

Työn nimi: Pienten elintarviketuottajien tuotteiden saatavuus ja kiinnostavuus pääkaupunkiseudun K-kaupoissa

Ohjaaja: Terhi Junkkari

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 56 Liitteiden lukumäärä: 2

Suomalainen ruoantuotanto alkaa alkutuotannon tuottamista raaka-aineista, joita elintarviketeollisuudessa jalostetaan kuluttajien ruokapöytään. Elintarviketeollisuus on pieni- ja keskisuuri yritysvaltaista, vaikka suuret yritykset tuottavatkin suurimman osan tuotetuista elintarvikkeista. Elintarviketeollisuus koostuu kahdesta päätoimialasta, jotka ovat elintarvikkeiden valmistus ja juomien valmistus. Päätoimialat jaotellaan lisäksi useampaan alatoimialaan. Elintarviketeollisuus on Suomessa neljänneksi suurin teollisuuden ala, joka työllistää välilliset vaikutukset mukaan lukien yli 300 000 henkilöä.

Tutkimuksessa selvitettiin pääkaupunkiseudun K-ryhmän päivittäistavara-kauppojen kiinnostusta pienten elintarviketuottajien tuotteita kohtaan. Lisäksi kartoitettiin niiden tämän hetkistä tilannetta pientuottajien tuotteiden osalta. Tutkimuksella selvitettiin miten pienet elintarviketuottajat ja kaupat kohtaisivat paremmin. Haastattelututkimuksessa haastateltiin pieniä elintarviketuottajia ja selvitettiin heidän suhtautumistaan pääkaupunkiseudun markkinoita kohtaan.

Tutkimuksessa todettiin, että molemminpuolista kiinnostusta yhteistyöhön kauppojen ja pienten elintarviketuottajien välille löytyy, mutta siinä on vielä hieman haasteita. Haasteiksi nousi esille tuottajien myynti- ja markkinointiosaaminen, logistiikkakustannukset ja oma ajan riittävyys asiakaskunnan laajentamiseen. Kaupoilla olisi halu saada valikoimiin pienten elintarviketuottajien tuotteita, mutta he toivoisivat pientuottajien omaa aktiivisuutta heitä kohtaan. Logistiikkakustannuksiin vaikuttavat kylmäkuljetuksen tarve, pitkät välimatkat ja pienet toimitusmäärät. Kuljetuskustannukset ovatkin Suomessa korkeammat kuin muissa EU- ja pohjoismaissa.

Avainsanat: Elintarviketeollisuus, pienet elintarviketuottajat, K-ryhmä, ruokaketju

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Author/s: Jari Tulenheimo

Title of thesis: Attractiveness and Availability of Small Scale Food Producers' Products in K-Stores in the Helsinki Metropolitan Area

Supervisor(s): Terhi Junkkari

Year: 2019 Number of pages: 56 Number of appendices: 2

The Finnish food production begins from the farm-based raw materials which are then processed by the food industry for the consumers. Most of the food industry producers are small- and medium scale, although the large companies produce the majority of all food products. The food industry consists of two main sectors: food production and beverage production. In addition, the main industries are divided into several subsectors. The food industry is the fourth largest industrial sector in Finland and including the indirect influence employs more than 300,000 people.

This thesis studied the interest of the K-chain grocery stores in the Helsinki metropolitan area in the products of small-scale food producers. Furthermore, the situation regarding the small producers' products in the selection was outlined. The study focused on to clarify the easiest way for the small food producers and individual store keepers to connect with each other. The small-scale food producers were interviewed about their attitudes towards the market of the Helsinki region.

Based on the study could be stated, that there is a clear mutual interest and some identified challenges. The challenges were: a) lack of sales and marketing know-how among small-scale food producers b) high logistics costs and c) lack of time and resources to be able to expand the customer base. The storekeepers have a clear desire to get more products from small-scale food producers, but they would also hope for the producers' own proactivity. The need for refrigerated transport, long distances and small delivery volumes affect the costs of logistics. In Finland, the transportation costs are higher than in other EU/Nordic countries.

Keywords: Food industry, small scale food producer, K-group, food chain

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
Käytetyt termit	8
1 JOHDANTO	9
2 ELINTARVIKETEOLLISUUS SUOMESSA.....	10
2.1 Elintarvikeala lukuina	10
2.2 Pienet yritykset elintarvikemarkkinoilla.....	13
3 VÄHITTÄISKAUPAN VALIKOIMIEN MUODOSTUS	14
3.1 Tuoteryhmät ja valikoimat	14
3.2 Kuluttajakäyttäytyminen ruokaostoksilla.....	16
4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS	19
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	20
5.1 Taustatyö	20
5.2 Kyselytutkimuksen toteutus.....	21
5.3 Haastattelututkimuksen toteutus	21
5.4 Aineiston käsittely	22
6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	23
6.1 Perustiedot.....	23
6.2 Valikoimien muodostuksen nykytila.....	24
6.3 Tuoteryhmien tarkastelu.....	28
6.4 Pienten elintarviketuottajien aktiivisuuden nykytila.....	30
6.5 Ongelmatilanteet pienten elintarviketuottajien tuotteissa tai tuottajissa.....	31
6.6 Toimitusvälit ja tilaaminen	33
6.7 Yhteistyö kauppojen ja pienten elintarviketuottajien kesken	35
6.8 Vapaa sana.....	37
7 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET	38
7.1 Haastateltavien yritysten ikä	38

7.2 Haastateltavien yritysten markkinoiden nykytila	38
7.3 Omien markkinoiden toimivuus ja toiminnan laajentaminen.....	38
7.4 Yhteydenpito asiakkaisiin ja uusien asiakkuuksien hankinta.....	40
7.5 Pienten elintarviketuottajien halukkuus suuremmille markkinoille	41
7.6 Näkemyksiä yhteistyömalleista	43
8 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8.1 Tulosten tarkastelu.....	46
8.2 Johtopäätökset ja pohdinta	50
8.3 Tutkimuksen luotettavuus	52
LÄHTEET	53
LIITTEET	56

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Taulukko 1. Elintarviketeollisuuden toimialat. (Mukaiillen: Hyrälä 2016,10.)	11
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.	23
Kuvio 3. Valikoimissa olevien tuotteiden lukumäärä (kpl).	25
Kuvio 4. Kauppojen tyytyväisyys pienten elintarviketuottajien tuotteiden määrään.	25
Kuvio 5. Miten tärkeänä kaupat pitävät pienten elintarviketuottajien tuotteita valikoimissa.....	26
Kuvio 6. Keskeisimmät syyt sille, että pienten elintarviketuottajien tuotteita on valikoimissa.....	27
Kuvio 7. Pientuottajan sijainnin merkitys niiden tuotteiden kiinnostavuuteen.....	27
Kuvio 8. Merkittävimmät pientuottajien tuoteryhmät.....	28
Kuvio 9. Tuoteryhmät, joihin toivottaisiin lisää pienten elintarviketuottajien tuotteita.	29
Kuvio 10. Miten pienten elintarviketuottajien tuotteet ovat päätyneet valikoimiin. .	30
Kuvio 11. Pitäisikö pienten elintarviketuottajien olla aktiivisempia.	31
Kuvio 12. Ongelmatilanteet pienten elintarviketuottajien tuotteissa tai yrityksessä.	32
Kuvio 13. Mieluisin tilaustapa.....	33
Kuvio 14. Pisin mahdollinen toimitusväli liha, lihajaloste, valmisruoka, kalajaloste, hevi ja meijeri tuotteille.....	34
Kuva 15. Pisin mahdollinen toimitusväli kalalle ja leivälle.	35
Kuvio 16. Keinoja, joiden avulla pienten elintarviketuottajien tuotteita päätyisi helpommin valikoimiin.....	36

Kuvio 17. Mieluisimmat yhteistyömallit.....	37
---	----

Käytetyt termit

Mikroyritys	Yritys, jolla on alle 10 työntekijää. Liikevaihto tai taseen loppusumma enintään 2 miljoonaa euroa.
Pk-Yritys	Pieni tai keskisuuri yritys, joiden palveluksessa alle 250 työntekijää, jonka liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Pk-yrityksiä eivät ole yritykset, joiden osakkeista 25 % tai enemmän on sellaisten yritysten omistuksessa, jotka eivät muuten täytä pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkastellaan pienten elintarviketuottajien tuotteiden saatavuutta ja mielenkiintoa pääkaupunkiseudun K-ryhmän ruokakaupoissa. Teoriaosassa tarkastellaan elintarviketeollisuuden merkitystä ja valikoimien muodostusta päivittäistavarakaupoissa.

Pieniä ja keskisuuria elintarvikkeita tuottavia yrityksiä (pk-yrityksiä) on valtaosa kaikista elintarviketeollisuuden yrityksistä. Lähiruoasta ja pienten elintarviketuottajien asemasta vallitsevilla markkinoilla on mediassa ollut viime vuosina paljon puhetta. Myös oma aikaisempi työurani vähittäiskaupan parissa sai minut kiinnostumaan lähiruoasta ja pienistä elintarviketuottajista. Puhtaat, laadukkaat kotimaiset raaka-aineet ja niiden tuottaminen ovat itselleni myös tärkeitä.

Viimeisin harjoittelu pienessä elintarviketeollisuuden yrityksessä sai minut lopulta päättämään tähän opinnäytetyön aiheeseen siitä, miten pienten elintarviketeollisuuden yritysten tuotteita voitaisiin saada paremmin pääkaupunkiseudun markkinoille. Opinnäytetyössä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla pääkaupunkiseudulla sijaitsevien K-ryhmän ruokakauppojen suhtautumista pieniin elintarviketuottajien tuotteisiin. Lisäksi selvitettiin, miten muualla Suomessa sijaitsevat pienet elintarviketuottajat suhtautuivat pääkaupunkiseudun markkinoihin ja minkälaisia haasteita niissä koettiin. Lopullinen tarkoitus tässä tutkimuksessa oli löytää keinoja sille, miten elintarviketuotteita tuottavat pienyritysten tuotteet ja pääkaupunkiseudun asiakkaat kohtaisivat helpommin siellä tutulla ruokakaupan käytävällä.

Perinteisesti puhutaan pk-yrityksistä ja lisäksi voidaan puhua mikroyrityksistä. Opinnäytetyössä keskitytään pieniin elintarviketuottajiin, jotka luokitellaan mikroyrityksiksi. Jäljempänä näitä yrityksiä kutsutaan pieniksi elintarviketuottajiksi. Opinnäytetyö koostuu neljästä osa-alueesta, joita ovat opinnäytetyön teoriaosuus, kyselytutkimus, haastattelututkimus sekä tutkimusten yhteenveto.

2 ELINTARVIKETEOLLISUUS SUOMESSA

Elintarvikeketju alkaa Suomessa maatalouden tuottamista raaka-aineista, jotka jalostuvat elintarviketeollisuudessa elintarvikkeiksi. Koko ketju koostuu alkutuotannosta, elintarviketeollisuudesta, välittäjistä, tukuista ja vähittäiskaupoista, Arovuori, Karikallio ja Pyykkönen (2011, 7) toteavat. Heidän mukaansa maataloudessa toimivilla viljelijöillä on heikot mahdollisuudet vaikuttaa tuotteista saatavaan hintaan. Jatkjalostajat määrittelevät raaka-aineista saatavan hinnan ja he myös reagoivat markkinoissa tapahtuviin muutoksiin hinnoittelullaan, he lisäävät.

Vorneen ja Karppisen (2017, 14) mukaan suomalainen elintarvikeketju pohjautuu jalostukseen ja raaka-aineiden tuottamiseen. Heidän mukaansa Suomessa valmistettujen elintarvikkeiden kotimaisuusaste on 82 %. Kuitenkin koko elintarvikealan, sisältäen muun muassa ravintolat, kotimaisuusaste on 75 %, he lisäävät.

Hyrälä (2016, 16) kertoo, että elintarviketeollisuus Suomessa on pääosin kotimaisien toimijoiden halussa, siitä huolimatta, että kilpailu kiristyy kansainvälisesti ja tuontielintarvikkeita tulee yhä enemmän. Kilpailun kasvu kuitenkin hänen mukaansa myös parantaa yritysten kehittymistä ja johtaa useasti uusien ideoiden kehittämiseen. Elintarviketeollisuus ei hänen mukaansa enää kotimarkkinoilla kasva luontaisesti ja sen vuoksi kasvumahdollisuudet ovatkin ulkomaan viennissä.

2.1 Elintarvikeala lukuina

Elintarviketeollisuus jaetaan Suomessa kahteen päätoimialaan, juomien- ja elintarvikkeiden valmistukseen. Päätoimialat jaetaan vielä siten, että juomien valmistus jakautuu seitsemään alatoimialaan ja elintarvikkeiden valmistus yhdeksään eri alatoimialaan. (Hyrälä 2016, 9.)

Taulukko 1. Elintarviketeollisuuden toimialat. (Mukaillen: Hyrälä 2016,10.)

10 Elintarvikkeiden valmistus
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus
105 Maitotuotteiden valmistus
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus
107 Leipomotuotteiden makaronien yms. valmistus
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus
109 Eläinten ruokien valmistus
11 Juomien valmistus
1101 Alkoholijuomien tislauk ja sekoittaminen; etyylialkoholin valmistus käymisteitse
1102 Viinin valmistus rypäleistä
1103 Siiderin, hedelmä- ja marjaviinien valmistus
1104 Muiden tislattomien juomien valmistus käymisteitse
1105 Oluen valmistus
1106 Maltaiden valmistus
1107 Virvoitusjuomien valmistus; kivennäisvesien ja muiden pullotettujen vesien tuotanto

Koko elintarviketeollisuuden bruttoarvo, jolla kuvataan tuotannon tosiasiallista arvoa oli ennakkotietojen mukaisesti vuonna 2015 11,3 mrd. euroa, joka oli vuoteen 2014 verrattuna 5,5 % pienempi. Vuonna 2015 jalostusarvo kasvoi vuoteen 2014 verrattuna 1,8 %, ollen kokonaisuudessaan 2,8 mrd. euroa. Jalostusarvolla tarkoitetaan tuotannon aikaansaamaa arvonlisäystä. Bruttoarvolla mitaten suurimmat alatoimialat elintarviketeollisuudessa olivat meijeriteollisuus, lihateollisuus, muiden elintarvikkeiden valmistus, juomien valmistus ja leipomoteollisuus. (Hyrälä 2016, 10.)

Koko ruoka-ala, eli maatalous, elintarviketeollisuus, elintarvikekauppa, ravitsemispalvelut kasvattivat kansantaloutta yli 15 mrd. euron arvonlisäyksellä välillisine vaikutuksineen vuonna 2015. Eniten arvonlisäystä tuli elintarvikekaupasta (3,0 mrd. euro), mutta elintarviketeollisuus oli 2,6 miljardin euron arvonlisäyksellä toisena koko summasta. (Knuutila & Vatanen 2017,13.)

Pieniä tai mikrokokoisia elintarviketeollisuuden yrityksiä, jotka työllistävät alle viisi ihmistä, on Suomessa 67 % koko Suomen elintarvike- ja juomateollisuuden yrityksistä, joita on kokonaisuudessaan 2212 kappaletta (Pienet yritykset ovat elintarvike- ja juomateollisuuden kulmakivi 2018). Kuitenkin Hyrälä (2016, 11) kertoo elintarviketeollisuuden toimialaraportissa, että tilastoista riippuen yritysten, henkilöstön ja

toimipaikkojen määrät vaihtelevat. Hän kertoo toimialaraportissaan esimerkiksi, että Tilastokeskuksen yritystilaston tietojen mukaan vuonna 2015 elintarvikkeita ja juomia valmistavia yrityksiä olisi 1700 kappaletta, kun taas Ruoka-Suomi teemaryhmän tilastoinnin mukaan tällaisia yrityksiä olisi ollut vuonna 2014 2950 kappaletta. Maa-tilojen yhteydessä toimii Hyrälän mukaan pieniä elintarvikealan yrityksiä vajaa 400 kappaletta, jotka valmistavat elintarvikkeita. Tällaiset yritykset hakevat markkinoilta parempaa hintaa tuotteilleen lähiruokabuumin siivittäminä, hän toteaa.

Suomessa elintarvikkeita valmistavat yritykset ovat valtaosin pieniä, sillä suurempia, yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä on vain 140 kappaletta. Kuitenkin neljä suurinta elintarvike- ja juomateollisuuden yritystä tuottavat koko alan liikevaihdosta vähän alle 60 %. (Herkkuja pieniltä ja isoilta valmistajilta, [viitattu 21.3.2019].) Hyrälä (2016, 12–23) kertoo, että kuitenkin yli 20 henkilöä työllistävät elintarvike- ja juomateollisuuden yritykset tuottavat 88 % alan liikevaihdosta, joten voidaan todeta, että vaikka pienten elintarviketeollisuuden yritysten työllistävä vaikutus on paikallisesti suhteellisen suuri, tuottivat suuremmat yritykset kuitenkin valtaosan alan liikevaihdosta ja vastaavat alan volyyymistä, hän toteaa.

Pienten ja suurten elintarviketeollisuuden yritysten tuotannontehokkuus voi olla varsin eri asteista, sillä suurimpien yrityksiä työntekijäkohtainen liikevaihto on ollut keskimäärin 220 000 €, kun taas keskisuurilla työntekijäkohtainen keskimääräinen liikevaihto on hieman alle 100 000 €. Pienillä yrityksillä, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä, vastaava liikevaihto vaihtelee 20 000–250 000 €. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä voikin taloudelliset tunnusluvut ylittää suurten yritysten lukemat. Käyttökateprosentti on suurilla yrityksillä 3–10 % ja keskisuurilla yrityksillä 1–20 %. (Väliäho 2004.)

Koko elintarviketeollisuus on Suomessa merkittävä teollisuuden ala, joka tuotannon arvolla mitattuna on neljänneksi suurin metalli-, kemian- ja metsäteollisuuden jälkeen. Työllistävänä teollisuuden alana elintarvikkeiden ja juomien valmistus on merkittävä, sillä se työllistää yli 34 000 henkilöä. Välillisesti elintarviketeollisuus työllistää yli 300 000 henkilöä Suomessa, joka yhdeksäs työpaikka sijoittuu ruokaketjuun. (Hyrälä 2016, 9.)

2.2 Pienet yritykset elintarvikemarkkinoilla

Koska opinnäytetyössä tarkasteltiin lähinnä pienten elintarviketuottajien asemaa ja heidän tuotteiden saatavuutta pääkaupunkiseudulla, oli tarkoituksenmukaista tarkastella näiden yritysten asemaa myös tutkimustiedon pohjalta.

Pk-toimialabarometrin (2018, 7) mukaan elintarviketeollisuuden pk-yrityksistä 42 % uskoi henkilökunnan määrän kasvavan, kun taas vain kuusi prosenttia toimialalla toimivista yrityksistä uskoi henkilökunnan määrän vähentyvän syksyn 2018 jälkeen. Pk-toimialabarometrissa (2018, 8) ilmenee myös, että elintarviketeollisuuden pk-yritykset uskoivat vuonna 2018, että suhdannenäkymät tulevaisuudessa ovat positiivisia, sillä barometrin vastaajista 60 % uskoi suhdannenäkymien paranevan. Vastaava luku kaikkien pk-yritysten vastausten perusteella oli 37 %, joten voidaan todeta, että elintarviketeollisuus uskoo suhdannenäkymien kasvavan muita aloja enemmän.

Kuitenkin Tammivuori (2019) huomauttaa elintarviketeollisuuden liiton artikkelissaan, että koko alan kannattavuus tunnuslukujen mukaan vuonna 2017 oli heikko. Hänen mukaansa esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotto prosentti oli hänen mukaansa heikko, vain 5,7 % ja kokonaispääoman tuotto prosenttikin oli 3,6 %. Tammivuori kertoo artikkelissa lisäksi, että alan liikevaihto kasvoi hyvin hillitysti, vain yhden prosentin verran ja sekin kertoo hänen mukaansa siitä, että alalla on nyt vain vähän enemmän yrityksiä, jotka kasvattavat liikevaihtoaan, kuin niitä, joiden liikevaihto heikkenee.

Pk-toimialabarometri (2018, 11) kertoo, että pienissä ja keskisuurissa elintarvikkeita valmistavissa yrityksissä uskotaan kuitenkin tulevaisuuteen, sillä voimakkaasti ja mahdollisuuksien mukaan kasvavia yrityksiä on elintarvikealalla selvästi muita aloja enemmän. Barometrin mukaan elintarvikkeita valmistavissa yrityksissä kasvuhalukkuutta on 76 %:lla yrityksistä, kun vastaava luku muilla aloilla pk-yrityksissä on 44 %.

3 VÄHITTÄISKAUPAN VALIKOIMIEN MUODOSTUS

Santasalon ja Koskelan (2015, 64) mukaan päivittäistavarakaupan valikoimat Suomessa koostuvat elintarvikkeista, juomista, tupakasta sekä muista sellaisista hyödykkeistä, joita kuluttajat käyttävät päivittäin. Heidän mukaansa päivittäistavara-kauppa tapahtuu suurimmilta osin suurten hypermarkettien, suurten supermarketien ja tavaratalojen kautta. Suurten kauppatyyppien markkinaosuus koko kaupasta oli 66 % ja pienten, alle 400m² myymälöiden osuus koko kaupasta on 21 %. Heidän mukaansa suurten kauppojen markkinaosuus on ollut kasvussa jo pidemmän aikaa.

Kaupan rakenne onkin Niemisen (2007, 12) mukaan muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana merkittävästi, sillä myymälöiden määrä on tippunut alle puoleen vuodesta 1979 vuoteen 2006, jolloin päivittäistavara-kauppaan keskittyneitä myymälöitä oli 3942. Hänen mukaansa myös kaupan rakenteessa on tapahtunut muutoksia, koska päivittäistavara-kauppa on hänen mukaansa muuttunut vahvasti ketjuohjautuvammaksi. 1980-luvun lopussa ketjuohjautuvia kauppia oli 43 % kaupoista, kun taas 1990-luvun lopulle tultaessa ketjumaisesti toimivia vähittäistavara-kauppia oli 95,9 %. Näillä muutoksilla on Niemisen mukaan haettu sitä, että koko hankintaketju on saatu tehokkaammaksi ja valikoimien muodostus vastaamaan kuluttajien tarpeita. Valikoimien muodostus on samalla muuttunut hänen mukaansa niin, että pienten myymälöiden itse suorittama tuotteiden hankkiminen on vähentynyt ja hankintayhtiöiden ja ketjun vastuu lisääntynyt, hän kertoo.

3.1 Tuoteryhmät ja valikoimat

Niemisen (2007, 13–17) mukaan kaupan tuoteryhmiä voi olla satoja, eivätkä ne suinkaan kaikki ole kaupan näkökulmasta yhtäläisiä, sillä eri tuoteryhmillä voi kaupan näkökulmasta olla monenlaisia merkityksiä, joiden tarkoituksena on luoda kuluttajaa palveleva kokonaisuus eri tuoteryhmistä ja tuotteista. Nieminen kertoo että, yhden hypermarketin valikoimissa voi parhaimmillaan olla noin 15 000 eri elintarviketuotetta. Pienemmissä kauppaluokissa tuotemäärät vaihtelevat pienempien supermarketien 8000 tuotteesta, suurien supermarketien 15 000 elintarviketuotteesta.

seen. Valikoimat muodostuvat Niemisen mukaan kaupoissa kansainvälisistä ja kotimaisista brändituotteista, kansainvälisistä tuntemattomimmista merkeistä ja paikallisista merkkituotteista. Yksittäisen kaupan valikoimat yleensä muodostuvat ketjun perusvalikoimasta, alueellisesta valikoimasta ja sitä täydentävästä myymäläkohtaisesta valikoimasta, Nieminen toteaa.

Finnen ja Kokkosen (2005, 224–227) mukaan tuoteryhmillä on erilaisia strategioita, joilla pyritään kehittämään tuoteryhmän tavoitteita halutulle tasolle. Eri strategioita voivat heidän mukaansa olla asiakasvirran kasvattaminen, ostosmäärän kasvattaminen, kassavirran lisääminen, tuottojen lisääminen, asemien säilyttäminen kilpailutilanteessa, mielikuvien luominen asiakkaille tai jännityksen luominen. Strategiat kuitenkin monesti ovat moniulotteisia siten, että strategiaa tuoteryhmälle valittaessa on huomattava tuotteen rooli valikoimassa. Sellaiselle tuotteelle, joka päätyy jo valtaosan asiakkaiden ostoskoriin, onkin luultavasti turha asettaa strategiaksi ostosmäärän lisäämistä, he huomauttavat.

Lopulta kuitenkin kauppa itse päättää, mitä tuoteryhmiä se tarjoaa asiakkailleen ja tekee näin yhteistyötä teollisuuden kanssa valitessaan mieleisensä ja ennen kaikkea sen asiakaskuntaa palvelevat tuotteet. Tuoteryhmäjohtaminen on lopulta kuitenkin kaupan ydinosaamisaluetta, jolloin kauppa valitsee tavarantoimittajien vaihtoehtoista sitä itseään palvelevan valikoiman. Näin toimiessaan kauppa luo kysynnän ja tarjonnan rajapinnan sen ja tavarantoimittajan välille. (Finne & Kokkonen 2005, 176–177.)

Pienten elintarviketuottajien kannalta on mielestäni merkityksellisempää keskittyä alueellisen ja myymäläkohtaisen valikoiman muodostumiseen. Niemisen (2007, 17) mukaan, ketjuvalikoima perustuu valikoimajaksoihin, jotka tavararyhmästä riippuen ovat yleensä kaksi-neljä kuukautta. Ketjuvalikoima muodostuu tuotteista, joita on saatavilla koko ketjun myymälöistä, hän toteaa. Mielestäni ei ole edes järkevää pienten toimijoiden tähdätä koko ketjun valikoimaan, koska tuotantomäärät ovat usein pieniä.

Alueellisilla ja myymäläkohtaisilla valikoimilla ei taas Niemisen mukaan (2007, 17) ole yleensä valikoimajaksoja ja muutenkin valikoimahallinnan prosessit ovat mo-

nosti joustavampia kuin ketjuvalikoiman muodostuksessa. Kuitenkin joissakin kaupan ketjuissa alueellisesta ja myymäläkohtaisesta valikoimasta päätetään ketjuyksiköissä, jolloin pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien tulisi olla yhteydessä ketjuyksikköön halutessaan tuotteitaan joihinkin tiettyihin myymälöihin. Alueellisen valikoiman lisäksi on tavarantoimittajalla mahdollisuus ottaa yhteyttä yksittäisiin kauppoihin, Nieminen kertoo. K-Market kauppias Juri Karvinen (2019) kertookin, että kauppiaan itse valitsema valikoima myymälään on tärkeä osa koko liikeideaa, jolle oman kaupan julkisivu ja ”persoonaa” perustuu ja kaupasta saadaan tehtyä oman näköisensä. Keskon päivittäistavaratoimialan toimialajohtaja Akseli (2017) yhtyy Karvisen näkemykseen, sillä hänen mukaansa K-ryhmän perusvalikoiman lisäksi kauppiaat itse tekevät valikoimastaan omien asiakkaidensa tarpeita huomioivan. Kaupan valikoimat muuttuvatkin jatkuvasti, sillä vanhoja tuotteita poistuu valikoimasta ja uusia tulee niiden tilalle ja myös eri tuotteiden vaatima hyllytila muuttuu niiden menekin mukaan, Finne ja Kokkonen (2005, 254) toteavat.

Kustakin kaupasta kuitenkin halutaan tehdä juuri heidän oman asiakaskuntansa näköinen ja siihen pystytään onnistuneen valikoimajohtamisen avulla. Valikoimajohtamisen työkaluina käytetään hyödyksi asiakaskunnan ostokäyttäytymisestä kertovaa dataa, jota saadaan muun muassa vähittäiskauppojen kanta-asiakaskorttien kautta. Tiedon käsittelyyn tarvitaan oikeanlaiset tiedot, ohjelmistot ja niitä oikein käyttävät ihmiset. Onnistunut valikoimajohtaja etsii uusia kasvavia tuotekategorioita, ei niinkään yksittäisiä brändejä. Tavarantoimittajan on oleellista kertoa valikoimasta vastaavalle se, miten tuote kasvattaa valikoiman merkitystä. (Frazier & Wade 2013, 4–7.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen ruokaostoksilla

Kuluttajat kuitenkin sitten päättävät mitä ja mistä he tuotteensa hankkivat. Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 5–7) tutkimuksen mukaan huomataan, että kuluttajat mielellään edelleen hankkivat elintarviketuotteensa vähittäiskaupoista, sillä heidän mukaansa 85-90 % tutkimukseen osallistuneista henkilöistä hankkii elintarvikkeensa vähintään kerran kuukaudessa suurista ja pienemmistä päivittäistavarakaupoista. Vastaavasti vain joka kymmenes tutkimuksessa mukana olleista kuluttajista kertoi

hankkivansa elintarvikkeita erikoismyymälöistä, jotka myyvät lähi-, luomu- tai pientuottajien tuotteita. Suoraan tuottajilta tutkimuksen mukaan elintarvikkeita hankki vain 5 % kuluttajista ja vain noin prosentti tutkimukseen osallistuneista hankki ruokatuotteita verkkokaupan tai ruokapiirien kautta. Tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden asuinpaikalla on toki hieman merkitystä sille, mistä he elintarviketuotteensa hankkivat, sillä esimerkiksi pääkaupunkidulla on suhteessa enemmän erikoistuotteita myyviä myymälöitä ja kauppahalleja kuin maaseutumaisissa kunnissa. Erikoismyymälöitä käyttävätkin pääkaupunkiseudulla vähintään kerran kuukaudessa 16 % tutkimukseen osallistuneista, kun taas maaseutumaisissa tai kaupunkimaisissa, tiheimmin asutuissa kunnissa osuus oli 7-8 % pienempi, hän toteaa.

Kuluttajien ruokaan liittyviin ostopäätöksiin vaikuttaa pääosin sen hinta, maku, herkullisuus ja laadukkuus. Kuitenkin yleisen maailman kehityksen myötä myös elintarvikkeen alkuperä ja kuluttajan asenteet ekologisuuksi ja oman yhteisön arvostamista tukevat lähiruokan asemaa elintarvikemarkkinoilla. Lähiruokaa hankittaessa ostopäätöksillä haetaan oman hyvinvoinnin kannalta merkityksellisten asioiden, kuten maun, laadun, omaperäisyyden, elämyksellisyyden tai nostalgisten arvojen lisäksi vastuullisia näkökulmia siitä, että halutaan esimerkiksi tukea pientuottajia ja maaseutua sekä tukea alueellista hyvinvointia. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 9–10.)

Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 10–11) tutkimuksessa nousi esille, että kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttivat eniten tuotteen herkullisuus, sillä tutkimuksen mukaan 97 % vastanneista piti herkullisuutta vähintään melko tärkeänä ominaisuutena. Tutkimuksessa seuraavaksi eniten (80 %) ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä pidettiin terveellisyyttä, hintaa ja kotimaisuutta. Sen sijaan alle 40 % kuluttajista piti tuotannon luonnonmukaisuutta vähintään melko tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja noin 60 % tutkimukseen osallistuneista henkilöistä arvosti lähiruokaa tai eläinten kasvatusolosuhteita vastausvaihtoehdoissaan.

Kurunmäen ym. (2012, 11–12) mukaan lähiruokaa pidetään kuluttajien keskuudessa vähintään melko tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja kuluttajat olisivatkin valmiita maksamaan jonkin verran enemmän tuotteista, jotka ovat valmistettu oman maakunnan alueella sekä luomutuotteista. Lähiruokan kiinnostavuus on

heidän mukaansa kasvanut vuodesta 2005 vuoteen 2011 16 %, jolloin lähiruoasta oli kiinnostunut jo 59 % kuluttajista. Kuitenkin tutkimusten mukaan kuluttajan ostoskoriin päätyy todellisuudessa helposti jokin muu kuin lähiruoka- tai luomutuote, vaikka asennetutkimukset osoittavatkin muuta. Lähi- ja luomuruoan ostaminen vaatii kuluttajalta hieman enemmän vaivaa ja tietoista valintaa niiden suhteen, sillä niitä pidetään yleisesti hankalammin hankittavissa, kuin tavallisemmat tuotteet, he toteavat. Kuluttajan sukupuolella on merkittävästi vaikutusta siihen, miten tärkeäksi kuluttajat arvostavat esimerkiksi eläinten kasvatusolosuhteita tai lähiruokaa, sillä Peltomäen ja Yrjölän (2012, 12) tutkimuksen mukaan naisista 71 % pitää eläinten kasvatusolosuhteita vähintään melko tärkeänä, kun vastaavasti miehistä hieman yli puolet. Myös lähiruoan arvostus on naisten keskuudessa korkeampaa kuin miesten, sillä miehet arvostivat lähiruokaa 13-14 % vähemmän kuin naiset, Peltomäki ja Yrjölä toteavat.

Peltoniemen ja Yrjölän (2012, 7–8) tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat yleisesti kuitenkin pääosin tyytyväisiä oman ruokakaupan valikoimaan. Iällä, asuinpaikalla tai sukupuolella ei juurikaan ollut tutkimuksessa vaikutusta kuluttajan tyytyväisyyteen oman kauppansa valikoimista, he toteavat.

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS

Laadukkaat elintarvikkeet ja pientuottajat ovat kiinnostaneet minua jo useita vuosia toimiessani eri tehtävissä suomalaisessa ruokaketjussa. Tuottajien ahdinko on jo pidempään puhuttanut eri medioissa, mutta samaan aikaan myös lähiruoka sekä pientuottajat ovat olleet positiivisella tavalla esillä ja oman kokemukseni mukaan ne kiinnostavatkin kuluttajia. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kauppojen ja elintarviketuottajien näkemyksiä nykytilanteesta heidän omista näkökulmistaan.

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimusosion tarkoituksena oli selvittää pääkaupunkiseudun K-ryhmän ruokakauppojen kiinnostusta pieniä elintarviketuottajia kohtaan ja saada näkemys siihen, miten kauppojen mielestä pienten elintarviketuottajien olisi helpompi hakeutua pääkaupunkiseudun markkinoille. Tutkimusongelmana otettiin esille seuraavat asiat:

- Kauppojen nykytila pienten elintarviketuottajien suhteen?
- Mahdollisia ongelmia, joita kaupat kokevat pienten elintarviketuottajien kanssa?
- Miten kaupat ja pienet elintarviketuottajat löytäisivät toisensa helpommin?

Haastattelututkimusosiossa selvitettiin pienten elintarviketuottajien mielenkiintoa pääkaupunkiseudun markkinoita kohtaan. Haastatteluilla pyrittiin selvittämään seuraavat asiat:

- Miten pienet elintarviketuottajat suhtautuvat omiin markkinoihin tällä hetkellä?
- Onko pienillä elintarviketuottajilla kiinnostusta pääkaupunkiseudun markkinoita kohtaan?
- Kuinka helposti kauppojen valikoimiin pääsee?

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, eli määrällisenä tutkimuksena, joka kohdennettiin pääkaupunkiseudulla toimiviin K-ryhmän ruoka-kauppoihin. Kvantitatiivinen tutkimus eroaa Kanasen (2008, 11) mukaan kvalitatiivisesta tutkimuksesta siten, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan asiat määrinä, jonka lisäksi voidaan menetelmänä käyttää lisäksi strukturoituja sekä avoimia haastatteluja, joilla voidaan selvittää tutkimukseen liittyviä ominaisuuksia ja niiden esiintymistiheyksiä. Kyselytutkimuksen kyselylomakkeessa kysymykset ovat esitetty strukturoidusti, jolloin kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi laadittu. Strukturoituja kysymyksiä ovat erityyppiset asteikkokysymykset sekä monivalintakysymykset, Kananen (2008, 26) kertoo. Vaikka tutkimuksen pääpaino on kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa, on tutkimuksessa mukana kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä.

Kvantitatiivinen tutkimus on Kanasen (2008, 10) mukaan tutkimusmenetelmä, jolla voidaan yleistää asioita, kohdentamalla tutkimusongelma rajatulle yleisölle. Rajattua yleisöä kutsutaan hänen mukaansa perusjoukoksi, joka edustaa koko joukkoa.

Tutkimuksessa käytettiin apuna lisäksi puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 47) mukaan kysymykset ovat ennalta laaditut tietyn teeman ympärille, mutta vastaukset ovat haastateltavan omia ajatuksia, eikä niitä ole sidottu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Puolistrukturoitu haastattelu on rakennettu niin, että sen pääpiirteet on sovittu ennen haastattelua suurimmilta osin, he toteavat. Tutkimuksen haastatteluosio kohdennettiin alalla työskenteleville pienille elintarviketuottajille.

Tutkimuksessa tutkittiin siis sekä kaupan että pienten elintarviketuottajien näkökulmia yhteistyön toimivuudesta.

5.1 Taustatyö

Tutkimusta varten tutustuttiin aikaisemmin laadittuihin tutkimuksiin ja julkaisuihin, joita aiheen ympäriltä on jonkin verran tehty. Tämä tutkimus eroaa kuitenkin muista,

siinä, että se kohdennettiin koskemaan ainoastaan K-ryhmän kauppiaita pääkaupunkiseudulla ja sen tarkoituksena on löytää konkreettisia keinoja pienille elintarviketuottajille, joilla on halua laajentaa omien tuotteidensa markkinoita K-ryhmän ruoka-kauppoihin.

Keskustelut ennen opinnäytetyön aloittamista muutamien pääkaupunkiseudun K-ryhmän vähittäiskauppojen kauppiaiden kanssa osoittivat, että tämän kaltaiselle tutkimukselle on tarvetta ja kauppiat olivat hyvin kiinnostuneita aiheesta ennen varsinaisen tutkimuksen tekemistä.

5.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimusta varten laadittiin kyselylomake ja kysely toteutettiin Webropol-palvelun avulla. Kyselytutkimukseen jaettiin linkki kauppiaiden omassa Facebook-ryhmässä ja sen lisäksi kyselytutkimuksen linkki lähetettiin 20 kauppiaille suoraan sähköpostiin.

Kyselytutkimus toteutettiin niin, että linkki kyselytutkimukseen julkaistiin 7.2.2019 ja vastausaikaa annettiin 20.2.2019 asti. Kyselytutkimusta kuitenkin jatkettiin 25.2.2019 asti, sillä otanta oli vielä ensimmäiseen määräaikaan liian suppea, vain seitsemän vastausta. Kyselytutkimusta myös mainostettiin kauppiaiden Facebook-ryhmässä kaksi kertaa. Sähköpostilla lähetettyihin kyselyihin muistutus lähetettiin yhden kerran ennen sen sulkeutumista.

5.3 Haastattelututkimuksen toteutus

Elintarviketuottajien haastattelut toteutettiin 6.3.2019-7.3.2019 välisenä aikana. Haastateltavana tutkimuksessa oli viisi pientä elintarviketuottajaa, jotka valittiin satunnaisotannalla. Tutkimukseen valittujen elintarviketoimijoiden yhteystiedot haettiin Aitoja makuja (Aitoja makuja: Hae yrityksiä. [Viitattu 6.3.2019]) verkkosivujen kautta, jonka yrityshaku-järjestelmästä löytyy 2195 eri elintarvikealan pientä ja keskiuurta yritystä. Haastattelututkimukseen osallistuneet yritykset sijoituivat maantieteellisesti ympäri Suomea.

Haastattelututkimuksen vastaukset käsiteltiin anonymisti, siten että haastateltavaa yritystä ei pystyisi tunnistamaan vastauksista. Tällä pyrittiin takaamaan tutkittavan yrityksen anonymiteetti. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 36) kuitenkin huomauttavat, että haastattelututkimuksessa täydellistä anonymiteettia ei voida luvata verrattuna erillisellä lomakkeella tehtyyn tutkimukseen.

5.4 Aineiston käsittely

Kyselytutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin Wepropol-ohjelman avulla, joka tarjoaa työkalut kyselytutkimuksen aineiston analysointiin. Kyselytutkimuksen kysymykset ovat liitteessä 1.

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna ja ne tallennettiin sähköisesti. Tallennuksen jälkeen haastattelut litteroitiin tuoreeltaan, jolloin haastatteluhetki oli vielä hyvin muistissa. Litteroinnin jälkeen vastaukset luokiteltiin aihepiireittäin, jolloin aineiston analysoinnista tulee selkeämpää. Luokittelussa vastauksista haettiin samankaltaisuuksia ja yksityiskohtia, joista alettiin koostaa runkoa tuloksille. Luokittelun jälkeen poimittiin vielä vastauksista kysymysten alle tarpeelliset lainaukset, jolloin ne olivat helpompi sisällyttää tekstiin. Haastattelututkimuksen kysymykset olivat verrattaen laveat. Tällä pyrittiin siihen, että haastateltava pystyi vastaamaan monipuolisesti ja vastaaja sai vapauden kertoa omia kokemuksiaan. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 2.

6 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

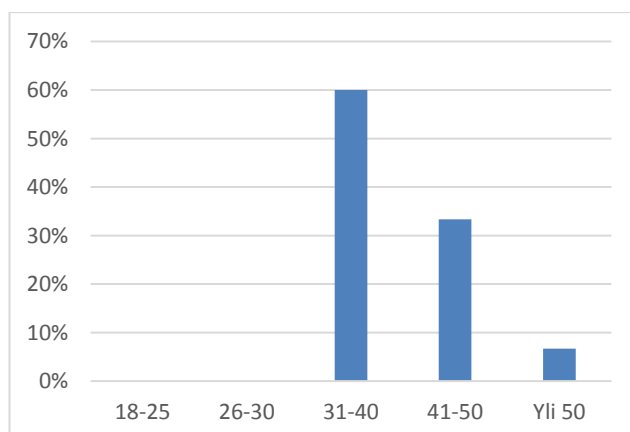
Kyselytutkimuksessa esitettiin kauppoille 23 kysymystä ja lisäksi yksi vapaa tekstikenttä, johon vastaajat saivat kirjata omia mietteitään asian ympäriltä. Kysymykset oli jaoteltu seitsemään eri osioon. Kyselytutkimukseen vastasi 15 kauppaa eri puolilta pääkaupunkiseutua. (Liite 1.)

Kyselytutkimuksen vastaukset käsiteltiin anonymisti siten, että vastaajan nimeä tai hänen edustamaansa yritystä ei vastauksista voinut tunnistaa. Näin toimittiin, koska haluttiin mahdollisimman rehelliset ja puolueettomat vastaukset vastaajilta.

6.1 Perustiedot

Tiedusteltaessa kaupan sijaintia, kaikki vastaajat ilmoittivat kaupan sijaitsevan pääkaupunkisudulla. Vastaajien ikää kysyttäessä, lähes kaksi kolmasosaa (60 %) vastaajista ilmoitti iäkseen 31-40 vuotta, 33 % vastaajista olivat 41-50 vuotiaita ja 7 % vastaajista yli 50 vuotiaita. (Kuvio 2.)

Kaupanalalan kokemusta suurimmalla osalla (33 %) vastaajista oli 5-10 vuotta. 20 % vastaajalla kokemusta oli 21-25 vuotta, 14 % vastaajalla 11-15 vuotta, 13 % vastaajalla 16-20 vuotta, 13 % 1-5 vuotta ja 7 % vastaajalla oli kaupanalalan kokemusta yli 25 vuotta.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma.

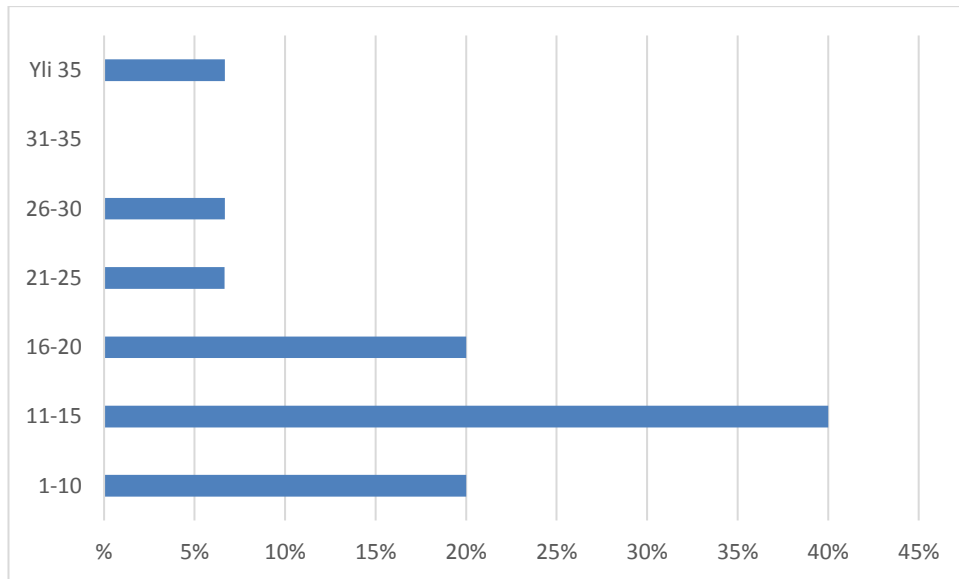
Vastaajista kymmenen toimi K-Supermarket ketjun kaupoissa ja viisi K-Market ketjun kaupoissa, yksikään vastaajista ei toiminut K-Citymarket ketjun kaupoissa. Vastaajista 11 toimi kauppiaina ja neljä muussa asemassa kaupassa. Muita työtehtäviä mainittiin vapaassa tekstikentässä: Osastovastaava, Osastonhoitaja kala- ja lihatehtävillä ja Myymälävastaava. Yksi vastaaja ei ilmoittanut tehtävänkuvaustaan.

Suurin osa, eli 80 % vastaajista kertoi kaupassa olevan palvelutiski. 20 %:n vastaajan kaupassa ei sitä ollut.

6.2 Valikoimien muodostuksen nykytila

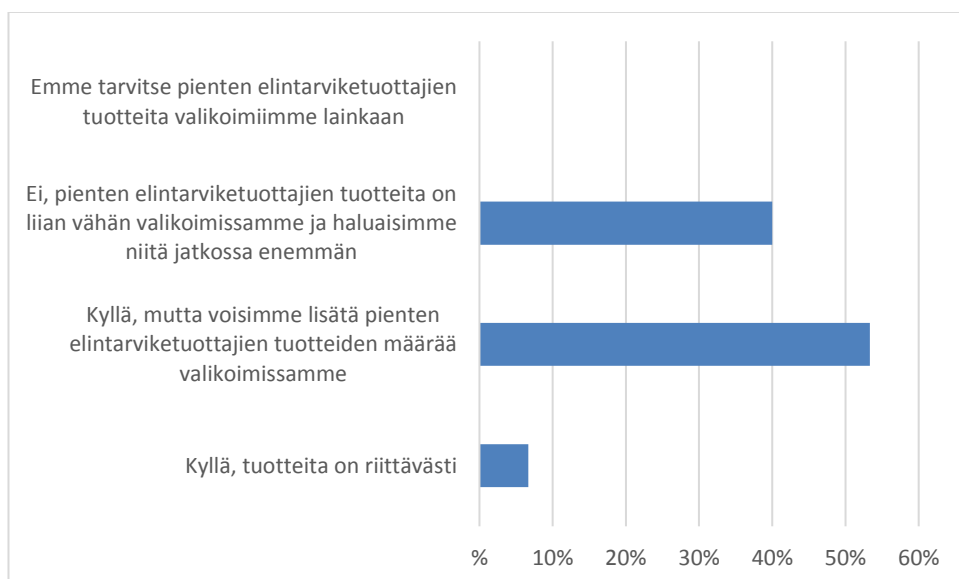
Nykyisten valikoimien muodostusta haluttiin tiedustella kysymyksillä, joista selviää kauppojen edustajien tyytyväisyys valikoimiin pienten elintarviketuottajien osalta. Kysymyksillä pyrittiin lisäksi selvittämään miten kaupan edustajat suhtautuvat pienten elintarviketuottajien tuotteisiin ja miten toimintaa heidän näkökulmastaan voitaisiin kehittää. Lisäksi kysyttiin vaikuttaako tuottajan ja kaupan välinen välimatka tuotteiden kiinnostavuuteen.

Kysyttäessä pienten elintarviketuottajien eri tuotteiden lukumäärää tällä hetkellä kaupassanne, noin 40 % vastaajista ilmoitti eri tuotteita olevan valikoimissa 11-15 kappaletta, 20 % vastaajista kertoi tuotteita olevan 1-10 kappaletta, 20 % ilmoitti myös, että tuotteita on 16-20 kappaletta. 7 % vastaajista ilmoitti tuotteita olevan 21-25 ja 7 % 26-30 kappaletta. 7 % kaupassa eri tuotteita oli yli 35 kappaletta. (Kuvio 3.)



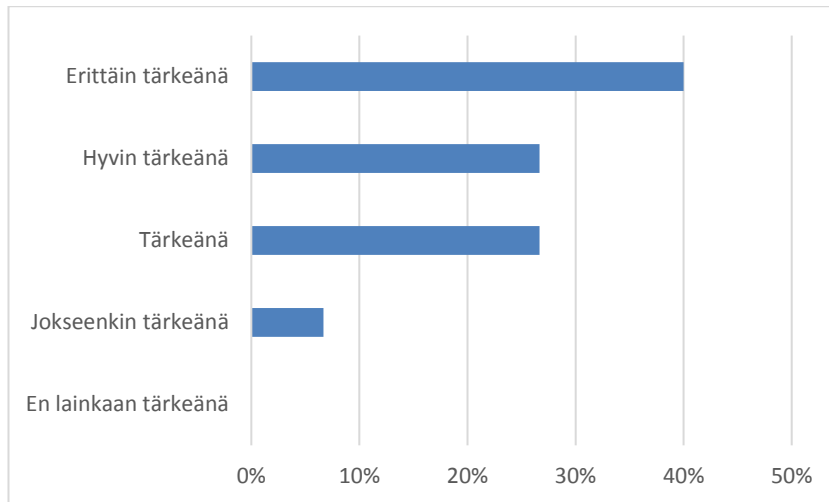
Kuvio 3. Valikoimissa olevien tuotteiden lukumäärä (kpl).

Kyselytutkimuksessa mukana olleilta kaupoilta kysyttiin, että oletteko tällä hetkellä tyytyväisiä pienten elintarviketuottajien tuotteiden määrään kaupassanne ja vastausta rajattiin niin, että kukin vastaaja voi valita vain yhden vaihtoehdon. Vastaajista yli puolet (53 %) kertoi, että he ovat tyytyväisiä tuotteiden määrään tällä hetkellä, mutta voisivat silti lisätä tuotteiden määrää valikoimissaan. Vastaajista 40% ilmoitti olevansa tyytymättömiä tuotteiden määrään ja he haluaisivat lisätä pienten elintarviketuottajien tuotteiden lukumäärää kaupassaan. 7 % kertoi olevansa tyytyväinen ja tuotteita on riittävästi valikoimassa. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kauppojen tyytyväisyys pienten elintarviketuottajien tuotteiden määrään.

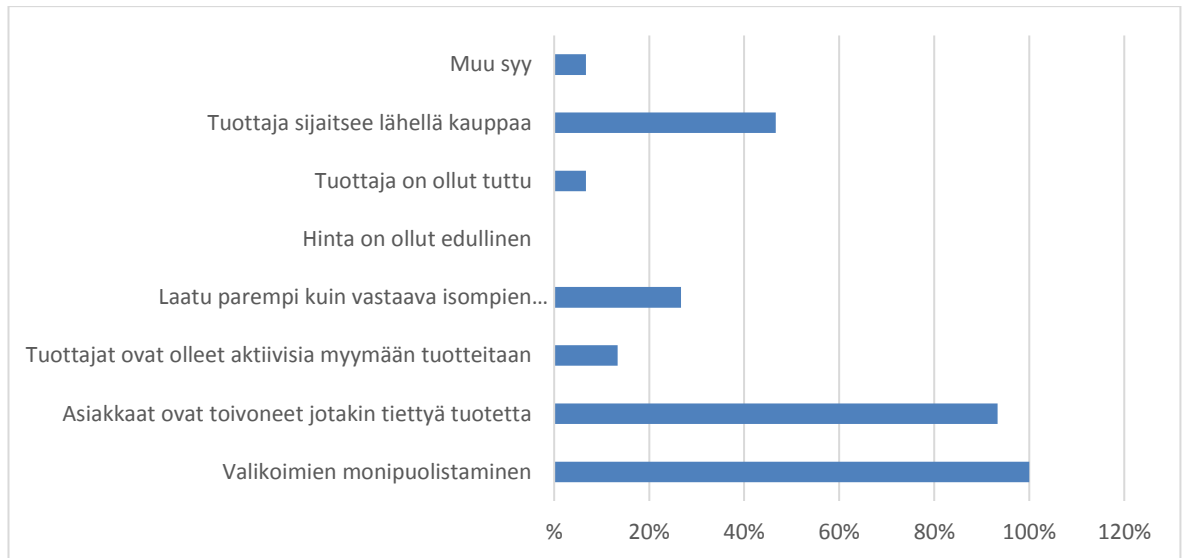
Vastaajilta tiedusteltiin myös, miten tärkeänä he pitävät sitä, että pienten elintarviketuottajien tuotteita on mukana valikoimissa. Vastaajista puolet (53 %) olivat sitä mieltä, että pienten elintarviketuottajien tuotteita valikoimassa pidetään tärkeänä tai hyvin tärkeänä. 40 % piti tätä tärkeänä ja 7 % vastaajista jokseenkin tärkeänä. Kukaan vastaajista ei valinnut ”Ei lainkaan tärkeänä”. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Miten tärkeänä kaupat pitävät pienten elintarviketuottajien tuotteita valikoimissa.

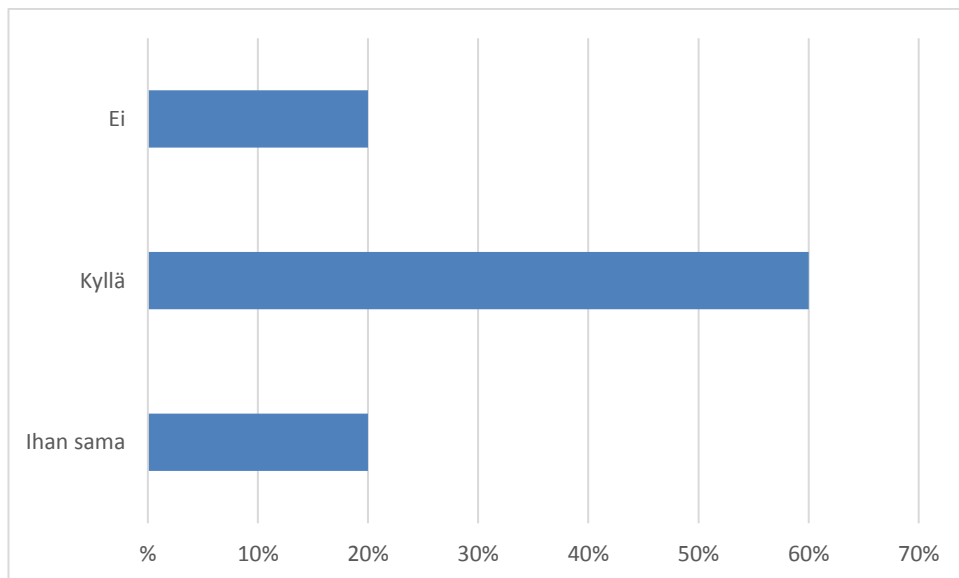
Kysyttäessä kyselytutkimukseen osallistuneilta sitä, mitkä ovat keskeisimmät syyt sille, että pienten elintarviketuottajien tuotteita otetaan mukaan valikoimiin. 15 vastaajaa esitti yhteensä 44 syytä sille, miksi näitä tuotteita otetaan mukaan valikoimiin. Vastauksissa sai esittää yhden tai useamman vaihtoehdon.

Vastauksien mukaan valikoimien monipuolistaminen oli merkittävin syy (100 %), toiseksi eniten (93 %) vastaajista kertoivat syyksi sen, että asiakkaat olivat toivoneet jotakin tiettyä tuotetta valikoimiin. 47 % mainitsi syyksi sen, että tuottaja sijaitsee lähellä kauppa ja 27 % vastasi, että laatu on parempi kuin vastaavan isompien elintarviketuottajien tuote. Vähän yli 13 % vastasi, että pienet elintarviketuottajat ovat itse olleet aktiivisia myymään tuotteitaan kaupalle ja 7 % vastasi, että tuottaja on ollut tuttu. 7 % vastaajista mainitsi vapaassa tekstivastauksessa, että he haluavat tukea pieniä elintarviketuottajia. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehdoksi sitä, että hinta on ollut edullinen. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Keskeisimmät syyt sille, että pienten elintarviketuottajien tuotteita on valikoimissa.

Elintarviketuottajan fyysinen sijainti vaikutti tuotteiden kiinnostavuuteen sillä 60 % vastaajista kertoi tuottajan sijainnin vaikuttavan kiinnostavuuteen, 20 % oli sitä mieltä, että sijainnilla ei ole väliä ja 20 % mielestä sijainti oli samantekevää. (Kuvio 7.)



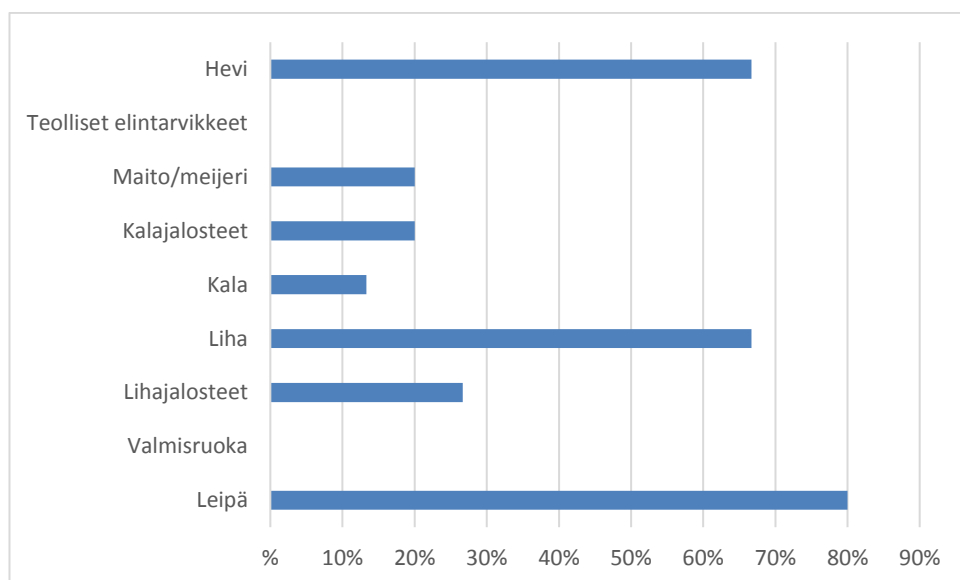
Kuvio 7. Pientuottajan sijainnin merkitys niiden tuotteiden kiinnostavuuteen.

6.3 Tuoteryhmien tarkastelu

Eri tuoteryhmiä tarkasteltaessa kaupoilta haluttiin tietoa myös siitä, mitkä tuoteryhmät ja tuotteet ovat heidän mielestään merkittävimpiä, kun puhutaan pienten elintarviketuottajien tuotteista. Tuoteryhmiä tarkasteltaessa haluttiin lisäksi kauppojen edustajien näkemyksiä siitä, mitä tuotteita konkreettisesti toivottaisiin pienten elintarviketuottajien toimittavan kauppoihin.

Kysyttäessä, että missä tuoteryhmissä pidätte pienten elintarviketuottajien tuotteita tärkeimpinä, antoi 15 vastaajaa yhteensä 44 vaihtoehtoa. Kysymyksessä annettiin valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa.

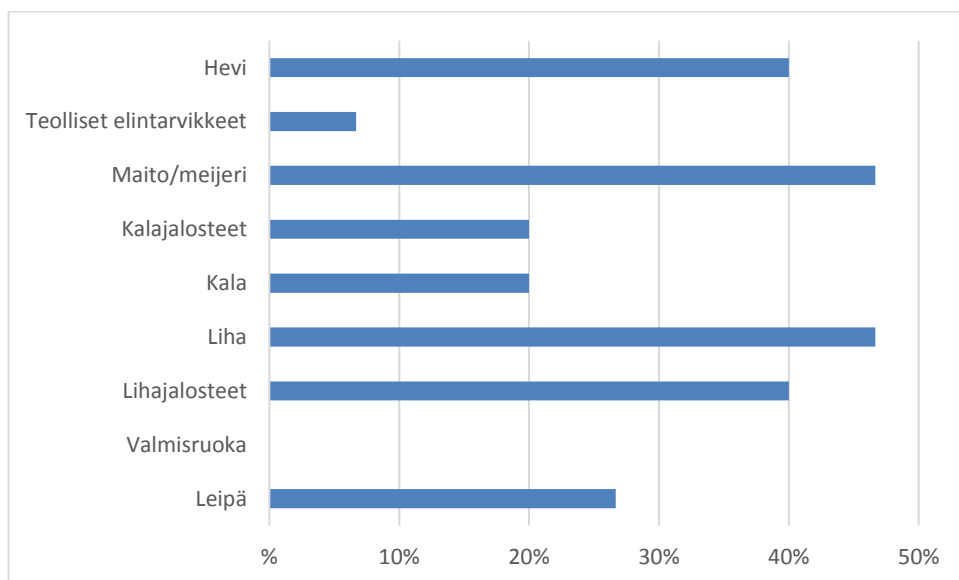
Selvästi suosituin vastaus vaihtoehto oli leipä, jota pidettiin merkittävimpanä 80 % vastaajan vastauksen mielestä. Seuraavaksi merkittävimiksi tuoteryhmiksi nousi kyselyssä esille liha sekä hedelmät ja vihannes (hevi) tuoteryhmät, joita vastaajista 67 % piti merkittävimpien tuoteryhmien joukossa. Lihajalosteet vaihtoehdon valitsi neljäsnes (27 %) vastaajista. Kalajaloste ja maito/meijeri vaihtoehdon valitsi 20 % vastaajista. Kala-tuoteryhmän nosti merkittävimpien tuoteryhmien joukkoon 13 % vastaajista. Valmisruoka ja teolliset elintarvikkeet vaihtoehtoa kukaan vastaajista ei valinnut merkittävimpien tuoteryhmien joukkoon. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Merkittävimmät pientuottajien tuoteryhmät.

Kysyttäessä, että mihin tuoteryhmiin toivottaisiin enemmän pienten elintarviketuottajien tuotteita, saatiin 15 vastaajalta 37 vastausta. Kysymyksessä annettiin valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa.

Eniten toivottiin tuotteita liha ja maito/meijeri tuoteryhmiin, jotka molemmat olivat eniten toivottuja vähän alle puolien (47 %) vastaajien mielestä. 40 % valitsi vastausvaihtoehdoksi hevi ja lihajaloste tuoteryhmän. 27 % valitsi leipä tuoteryhmän toivotuimpien tuoteryhmien joukkoon. 20 % vastaajista valitsi kala ja kalajaloste tuoteryhmät toivotuimpine tuoteryhmien joukkoon. 7 % valitsi teolliset elintarvikkeet toivotuimpien tuoteryhmien joukkoon. Kukaan vastaajista ei valinnut valmisruoka vaihtoehtoa. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Tuoteryhmät, joihin toivottaisiin lisää pienten elintarviketuottajien tuotteita.

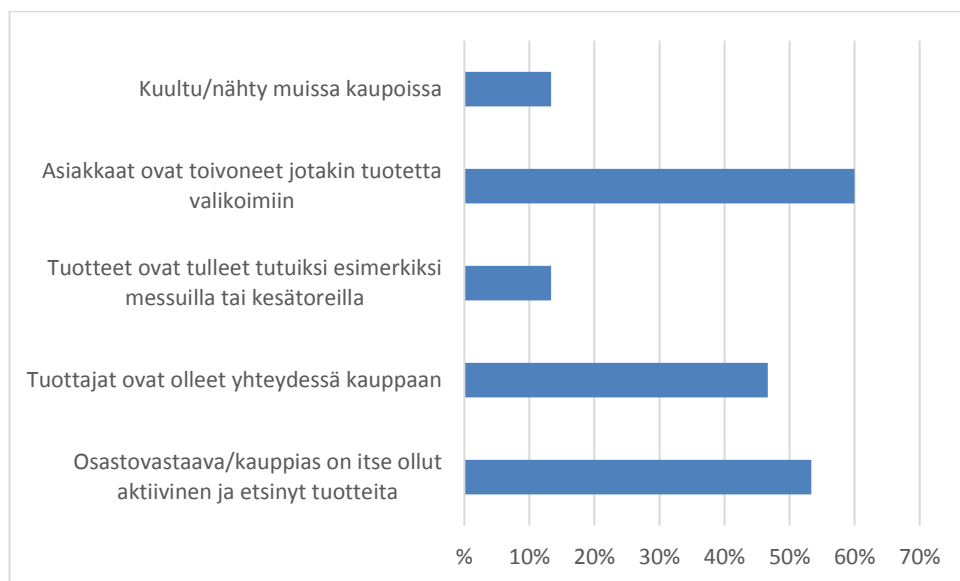
Vastaajilta kysyttiin lisäksi, että mitä tuotteita erityisesti toivottaisiin pieniltä elintarviketuottajilta. Vaihtoehtoina oli ohi ja luettele vaihtoehdot. 73 % vastaajista valitsi ohi vaihtoehdon ja 27 % vastasi kysymykseen. Avoimeen tekstikenttään luoteltiin seuraavia tuotteita: Tuoretta kalaa, karitsa, luomu lihat, juustoja, erikoistuneita lihajalosteita ja luomuvihanneksia.

6.4 Pienten elintarviketuottajien aktiivisuuden nykytila

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kauppojen edustajien näkemyksiä omasta näkökulmastaan siihen, miten he kokevat pienten elintarviketuottajien aktiivisuuden heidän kaappaansa kohtaan.

Kysyttäessä vastaajilta, miten pienten elintarviketuottajien tuotteet ovat päätyneet valikoimiin, vastasi kysymykseen 15 vastaajaa, jotka antoivat 28 vastausta. Kysymyksessä vastaajien annettiin valita maksimissaan kaksi vaihtoehtoa.

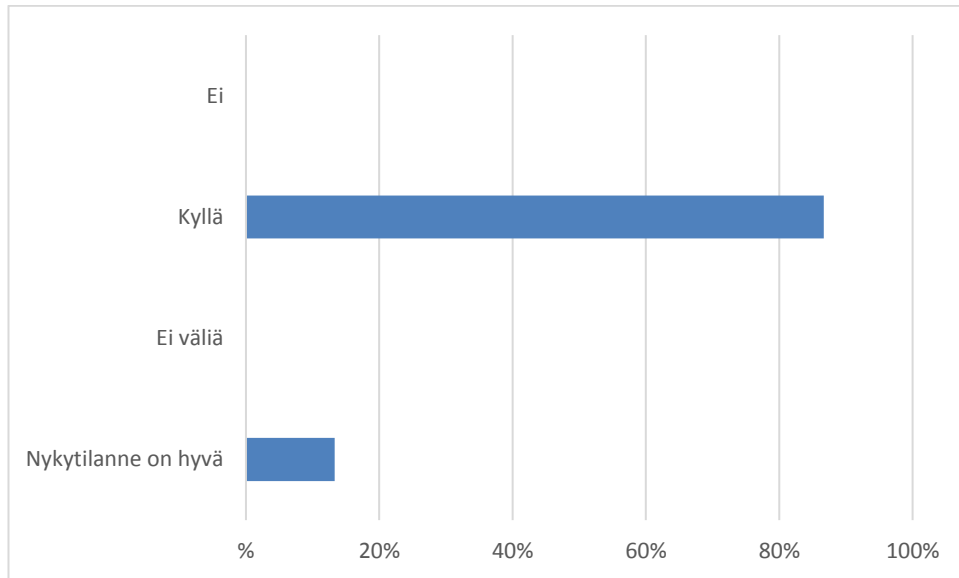
Vastaajista 60 % valitsi vaihtoehdoksi sen, että asiakkaat ovat toivoneet jotain tiettyä tuotetta valikoimiin, joka oli suosituin vastausvaihtoehto. Toiseksi eniten (53 %) valittiin vaihtoehdoksi se, että osastovastaava/kauppias on itse ollut aktiivinen ja etsinyt tuotteita. Kolmanneksi eniten (47 %) valittiin vastaukseksi se, että tuottajat ovat olleet yhteydessä kauppaan. Yhtä paljon (13 %) valittiin vastaus vaihtoehdoksi se, että tuotteita on nähty muissa kaupoissa ja se, että tuotteet ovat tulleet tutuiksi esimerkiksi messuilla tai kesätoreilla. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Miten pienten elintarviketuottajien tuotteet ovat päätyneet valikoimiin.

Vastaajilta kysyttiin, että toivoisivatko he, että pienet elintarviketuottajat olisivat aktiivisemmin yhteydessä kauppaanne/markkinoisivat tuotteitaan aktiivisemmin kauppalenne. Heidän tuli valita yksi vastausvaihtoehto.

Vastaajista selvästi suurin osa (87 %) oli sitä mieltä, että pienten elintarvike tuottajien tulisi olla aktiivisempia ja 13 %:n mielestä nykytilanne on hyvä. ”Ei väliä” ja ”ei” vaihtoehtoa ei kukaan vastaajista valinnut. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Pitäisikö pienten elintarviketuottajien olla aktiivisempia.

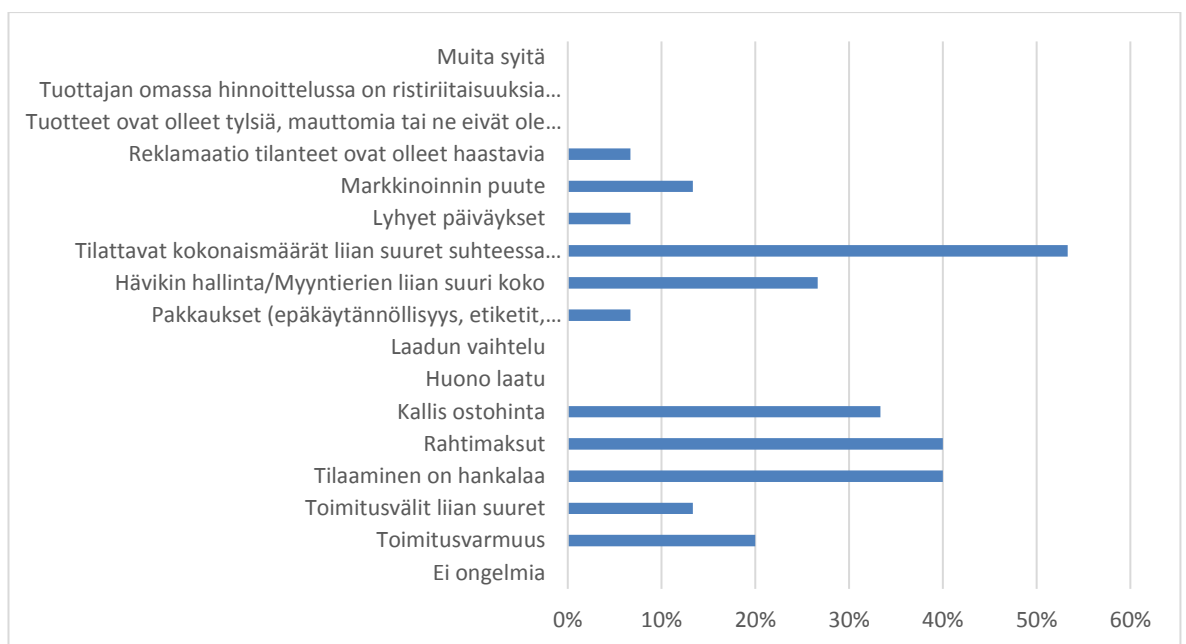
Kysyttäessä, että miten toivoisitte, että pienet elintarviketuottajat ottaisivat kauppaan yhteyden. Kysymykseen vastasi 15 vastaajaa, jotka antoivat 25 vastausvaihtoehtoa. Vastaajien annettiin valita maksimissaan kaksi vaihtoehtoa.

Vastaajista 60 % piti mieluisimpana vaihtoehtona sähköpostia, lähes puolet (47 %) vastaajista valitsi henkilökohtaisen tapaamisen mieluisimpien yhteydenpito kanavien joukkoon. Kolmannes (33 %) vastaajista valitsi puhelimella tapahtuvat yhteydenpidon mieluisimpien vaihtoehtojen joukkoon ja neljännes (27 %) valitsi vaihtoehdon: ”Lähettaisivät tuotenäytteen ja saatekirjeen” vastausvaihtoehdoksi vastaukseen. Kukaan ei valinnut ”Ei mitenkään” vaihtoehtoa vastauksensa joukkoon.

6.5 Ongelmatilanteet pienten elintarviketuottajien tuotteissa tai tuottajissa

Tutkimuksessa haluttiin tiedustella myös mahdollisia ongelmia pienten elintarviketuottajien tuotteissa tai tuottajissa. Kysymykseen vastasi 15 vastaajaa, jotka valitsivat 39 eri vastausvaihtoehtoa. Vastaajien annettiin valita maksimissaan kolme vastausvaihtoehtoa.

Vastaajista yli puolet (53 %) valitsi vastausvaihtoehdoksi sen, että tilattavat kokonaismäärät ovat liian suuret suhteessa rahtimaksuihin. 40 % valitsi vastausvaihtoehdoksi rahtimaksut ja sen, että tilaaminen on hankalaa. Kolmannes valitsi vastausvaihtoehdoksi kalliin ostohinnan. Neljännes (27 %) valitsi vaihtoehdoksi hävikin hallinta/myyntierien liian suuri koko. 20 % valitsi toimitusvarmuuden vastausvaihtoehdokseen. Liian suuren toimitusvälin ja markkinoinnin puutteen valitsi 13 % vastaajista. 7 % valitsi vastausvaihtoehdokseen pakkaukset ja yksi vaihtoehdon: ”Reklamaatio tilanteet ovat olleet haastavia” ja yksi vastaaja vaihtoehdon: ”Lyhyet päiväykset”. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Ongelmatilanteet pienten elintarviketuottajien tuotteissa tai yrityksessä.

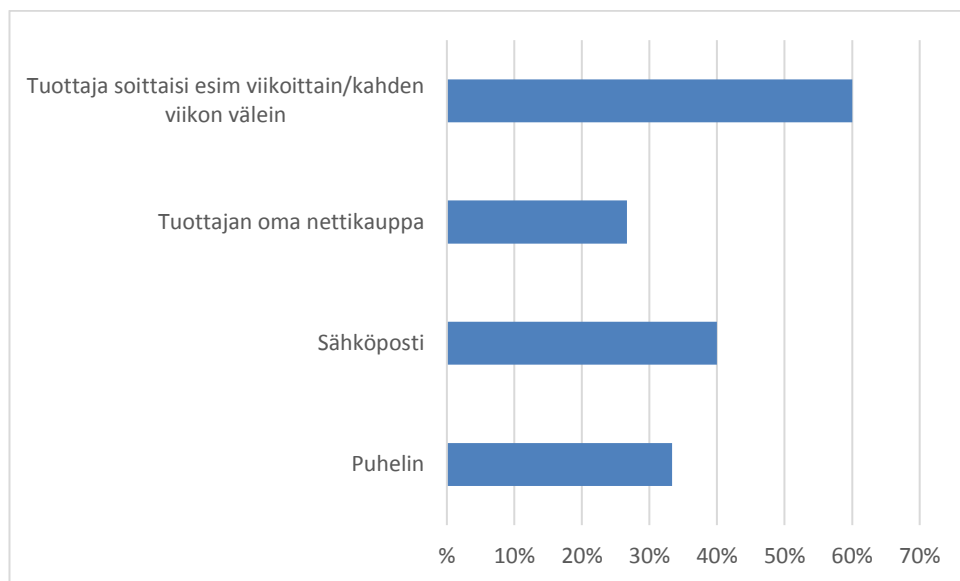
Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehdokseen vaihtoehtoja: ”Ei ongelmia”, ”Huono laatu”, ”Laadun vaihtelu”, ”Tuotteet ovat olleet tylsiä, mauttomia tai ne eivät ole näyttäneet hyviltä”, ”Tuottajan omassa hinnoittelussa on ristiriitaisuuksia tai ongelmia” ja ”Muita syitä”, johon vastaaja olisi voinut vapaasti luetella muita syitä ongelmille.

6.6 Toimitusvälit ja tilaaminen

Vastaajilta haluttiin tiedustella tuotteiden tilaamiseen ja toimitusväliin liittyviä asioita. Kysymyksillä haluttiin saada selville, minkälaiset toimitusvälit olisivat kauppojen mielestä toivotuimmat ja mitkä olisivat toimivimmat tilausmallit.

Kysyttäessä, että miten tilaisitte pienten elintarviketuottajien tuotteita, annettiin vastaajien valita maksimissaan kaksi vaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 15 vastaaja ja heiltä saatiin 24 vastausta kysymykseen.

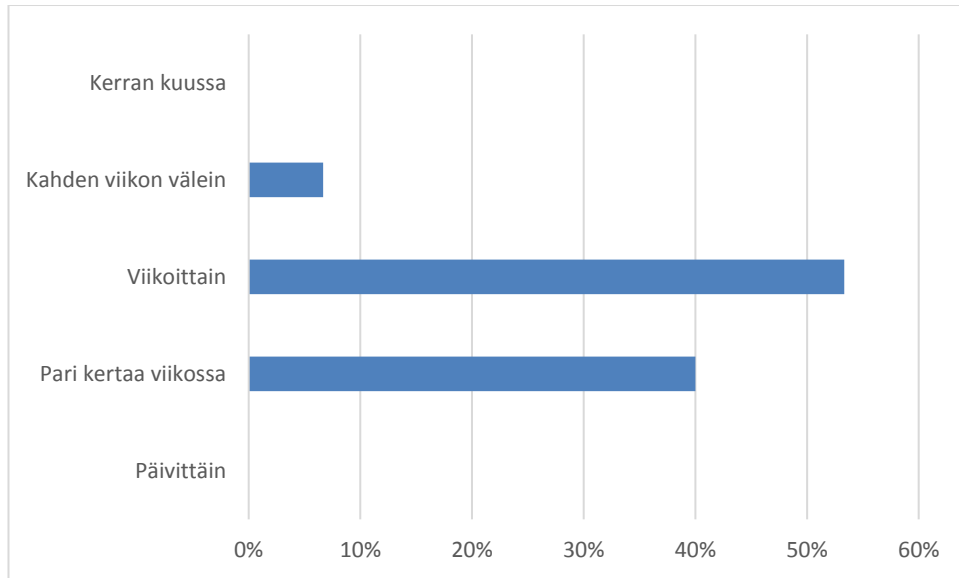
Vastaajista suurin osa (60 %) valitsi vaihtoehtokseen sen, että tuottaja soittaisi esim. viikoittain/kahden viikon välein. 40 % valitsi vastausvaihtoehtokseen sähköpostin ja kolmannes valitsi vaihtoehtoksi puhelimitse tapahtuvan tilauksen. Noin neljännes (27 %) vastaajista piti tuottajan omaa verkkokauppaa hyvänä tapana tilata tuotteita. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Mieluisin tilaustapa.

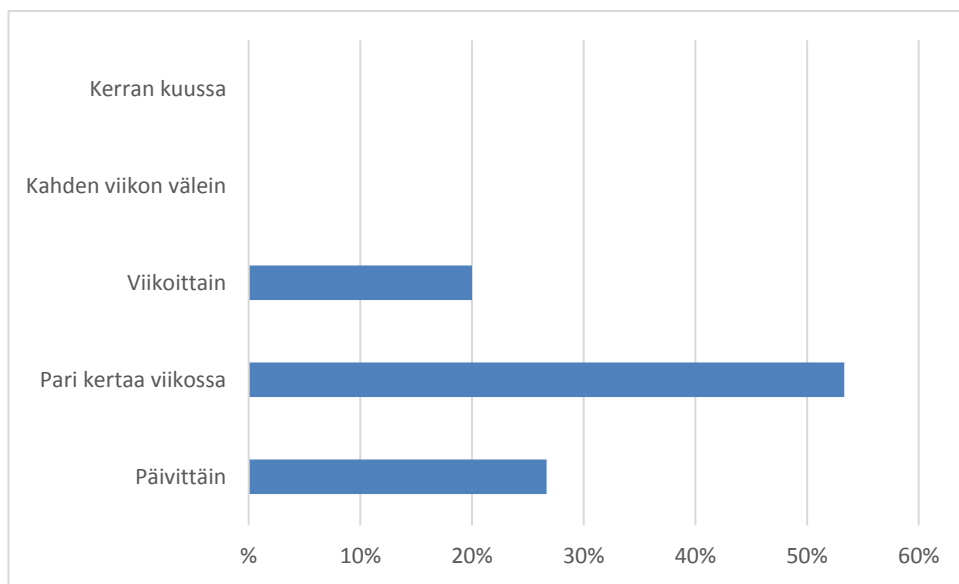
Kaupoilta haluttiin tietää, että mitä he pitävät riittävänä toimitusvälinä liha, lihajaloste, valmisruoka, kalajaloste, hevi ja meijeri tuotteille. Vastaajien annettiin valita yksi vaihtoehto, joka olisi maksimi toimitusväli ko. tuotteille.

Vastaajista reilu puolet (53 %) piti pisimpänä mahdollisena toimitusvälinä viikoittaista tuotteiden toimitusta. 40 % haluaisi tuotteita toimitettavan pari kertaa viikossa ja 7 % vastaajista riittäisi tuotteiden toimitus kahden viikon välein. Kukaan vastaajista ei halunnut tuotteita toimitettavan päivittäin tai kerran kuussa. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Pisin mahdollinen toimitusväli liha, lihajaloste, valmisruoka, kalajaloste, hevi ja meijeri tuotteille.

Kaupoilta haluttiin tiedustella myös pisintä mahdollista toimitusväliä kala ja leipä tuoteryhmien tuotteille. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessäkin. Näitä tuotteita kuitenkin haluttaisiin toimitettavan hieman tiheämmin. Puolet vastaajista (53 %) haluaisi näitä tuotteita toimitettavan pari kertaa viikossa. Neljännes (27 %) vastaajista haluaisi kala ja leipä tuoteryhmien tuotteita toimitettavan päivittäin. 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että viikoittain tapahtuva tuotteiden toimitus riittäisi. Kukaan vastaajista ei halunnut kala ja leipä tuoteryhmän tuotteita toimitettavan kahden viikon välein tai kerran kuussa. (Kuvio 15.)



Kuva 15. Pisin mahdollinen toimitusväli kalalle ja leivälle.

6.7 Yhteistyö kauppojen ja pienten elintarviketuottajien kesken

Kaupoilta haluttiin myös ratkaisuehdotuksia ja keinoja heidän omasta näkökulmastaan siitä, miten pienten elintarviketuottajien tuotteet ja tuottajat kohtaisivat kauppojen tarpeet paremmin.

Kysyttäessä keinoja, joilla pienten elintarviketuottajien tuotteita päätyisi kauppoihin nykyistä enemmän, annettiin vastaajien valita maksimissaan kolme vastausvaihtoehtoa. Kysymykseen vastasi 15 vastaajaa, jotka antoivat 38 vastausta.

Selvästi suurin osa (80 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Tuottajien tulisi itse olla aktiivisempia markkinoimaan omia tuotteita kauppoille”. Puolet (53 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon ”Rahtikustannukset tulisi olla laskettuna jo tuotteen hintaan”. 40 % oli sitä mieltä, että tuotteiden tulisi olla uniikkeja ja 33 % vastasi, että eri tuotteita tai eri tuoteryhmien tuotteita tulisi voida tilata samasta paikasta tai samalta myyjältä. 20 % vastaajista valitsi vastausvaihtoehdokseen sen, että tuotteiden tulisi olla ostohinnaltaan edullisempia. 13 % valitsi vastausvaihtoehdokseen sen, että tuottajien tulisi vastata syntyneestä hävikistä ja vastausvaihtoehdoksi valittiin 7 % myös se, että tuotteiden tulisi olla laadukkaampia ja tuotteiden tulisi olla tasalaatuisempia. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehdokseen vaihtoehtoa ”Ei mitään” tai ”Tuottajien tulisi maksaa hyllypaikoista”. (Kuvio 16.)

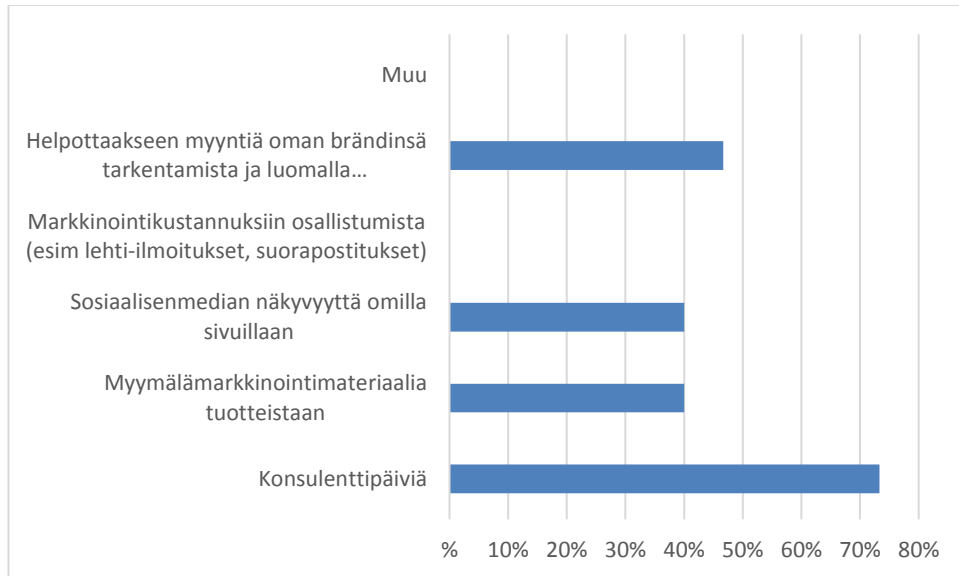


Kuvio 16. Keinoja, joiden avulla pienten elintarviketuottajien tuotteita päätyisi helpommin valikoimiin.

Kaupoilta haluttiin myös tiedustella, että minkälaista yhteistyötä pienet elintarviketuottajat voisivat tarjota kaupallenne. Kysymykseen vastasi 15 vastaajaa ja he antoivat 30 eri vastausta. Vastaajien annettiin valita maksimissaan kaksi vastausvaihtoehtoa.

Vastaajista suurin osa (73 %) valitsi vastausvaihtoehdokseen sen, että pienten elintarviketuottajien tulisi järjestää konsulenttipäiviä. Vajaa puolet (47 %) valitsi vastaukseksi sen, että tuottajien tulisi omaa myyntiään helpottaakseen tarkentaa omaa brändiään ja luoda brändilleen/tuotteelleen asiakasta kiinnostavan tarinan. 40 %

vastaajista valitsi vastausvaihtoehtokseen ”Myymälmämarkkinointimateriaalia tuotteistaan” tai ”Sosiaalisenmedian näkyvyyttä omilla sivuillaan”. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoja ”Muu” tai ”Markkinointikustannuksiin osallistumista”. (Kuvio 17.)



Kuvio 17. Mieluisimmat yhteistyömallit.

6.8 Vapaa sana

Kyselytutkimukseen osallistuneille annettiin mahdollisuus vielä kertoa aiheesta omin sanoin, jos heidän mielestään kyselytutkimuksessa jäi heidän mielestään jotain aiheellista pois tai jos aiheesta olisi jotain muuta kommentoitavaa. Vapaan sanan osioon vastasi kolme vastaajaa, joista kaksi vastausta ei liittynyt itse tutkimuksen aiheeseen ja niitä ei huomioida. Yksi vastaaja kirjoitti, että median tulisi kirjoittaa enemmän lähiruoasta ja sen tuottamiseen sekä saatavuuteen liittyvistä vaikeuksista.

7 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET

Opinnäytetyön haastattelututkimusosiossa haastateltiin viittä pientä elintarviketuotajaa, jotka maantieteellisesti sijoittuivat pitkin suomea, aina Lapista Pirkanmaalle. Haastattelututkimuksen osallistujat olivat verrattain helppo löytää. Kaksi yrittäjää, joille soitin ei vastannut puhelimeen ja yksi oli sillä hetkellä kiireinen, eikä myöhempikään aika hänelle käynyt. Haastattelu koostui yhdeksästä ennalta laaditusta kysymyksestä haastateltaville. (Liite 2.)

7.1 Haastateltavien yritysten ikä

Haastateltavat yritykset olivat kaikki toimineet elintarvikealalla jo hyvän aikaa. Nuorin yritys oli toiminut vuodesta 2011 ja vanhin vuodesta 1989. Yritysten keski-ikä oli vähän yli viisitoista vuotta, mediaanina 10 vuotta.

7.2 Haastateltavien yritysten markkinoiden nykytila

Haastateltavilta yrityksiltä haluttiin tietää heidän tämän hetkisistä markkinoista. Haastateltavista neljä kertoi myyvänsä tuotteita vähittäiskauppoihin ja ravintoloihin. Haastateltavien yritysten tuotevalikoima koostui myllytuotteista, lihajalosteista, lihasta, mausteista ja meijerituotteista. Suoramyyntiä harjoitti ainakin pienimuotoisesti kaksi haastateltavaa. Muita esille tulleita markkinakanavia haastateltaessa olivat vähittäiskauppa, alihankintana valmistus, teollisuuden raaka-aineeksi ja kahdella toimijalla oli oma verkkokauppa, josta kuluttajat voivat tilata tuotteita.

7.3 Omien markkinoiden toimivuus ja toiminnan laajentaminen

Omien markkinoiden toimivuus koettiin haastateltavissa yrityksissä moninaiseksi, kuitenkin niin, että varsinaisesti omien markkinoiden kehittäminen koettiin haastavaksi, eikä siihen nähty olevan aikaa. Haastateltavista neljä viidestä kertoi, että myyntityö ja markkinointi uusille asiakkaille koetaan työlääksi ja oman ajan riittävyys

sekä myynti ja markkinointityö nousivat vastauksissa esille. Samalla jo olemassa olevat asiakkuudet toimivat kuitenkin pääsääntöisesti hyvin.

Pariin vuoteen ei olla tehty myynti työtä eikä markkinointia, et nykyset on semmosia et ne ite tilaa aktiivisesti. Kolmisen vuotta sitten tehtiin sitä markkinointi työtä, mut nyt ei olla oltu itse aktiivisia ja osa niistä on nyt tippunu pois, mut nykyset toimii ihan hyvin. Ku ollaan tällee kahden niin ei olla oikeen pystytty lisäämään asiakkaita ja myyntiä. (H1.)

...et kauppoihin tarvii paljon omaa myyntipanosta. Nytkin on pari tuotetta Keskon valikoimissa, mut sit tarviis tehdä sitä omaa myyntityötä paljon ja olla ite paljon maistatamassa et ne hyvin kulkis. (H3.)

Yhden haastateltavan mielestä nykyiset markkinat toimivat huonosti ja menekki saisi olla enemmän, mutta menekin lisääminen edellyttäisi henkilökunnan lisäämistä.

Menekin lisääminen edellyttää sitä et henkilökuntaa pitäis lisätä, et tavoite on ollut tietenki, et suuremmat määrät tuottetas mitä tällä hetkellä. (H2.)

Yksi haastateltava oli tyytyväinen siihen, miten vähittäiskauppa ja ravintolamyynti täydentävät toisiaan:

...vähittäispuoli täydentää ravintolapuolta silloin kuin sinne ei mene niin paljon meidän tuotteitamme. Menekkiä ei voi moittia tällä hetkellä. (H5.)

Haastatteluun osallistuneet yrittäjät olivat kiinnostuneita suuremmista markkinoista pääkaupunkiseudun tai muiden suurempien kaupunkien vähittäiskauppoihin, mutta se koettiin haasteelliseksi. Haasteita, joita haastattelussa nousi esille, olivat yrittäjän oman ajankäytön riittävyys, myynti- ja/tai markkinointityö osaaminen puuttui, rahtikustannukset koettiin kalliina ja kauppojen sähköisiin tilausjärjestelmiin kuulumista tai liittymistä pidettiin kalliina.

Rahtikustannukset nousivat esille kahdessa vastauksessa viidestä. Näissä yrityksissä rahtikustannuksia nostaa heidän mukaansa kylmäkuljetuksen tarve

Rahtihommat tietysti, kun aina pitäis pystyä laskuttamaan erikseen tai sisällyttää tuotteiden hintaan, mikä on haastavaa, ku sit pitäis olla joku minimi tilaus määrä. (H4.)

Haasteellisuus tulee siitä et lyhyet päiväykset ja kylmäkuljetukset, kun mennään pääkaupunkiseudulle. Tavara pitäisi saada nopeesti liikku- maan edullisesti ja ne kaks ei oikeen mee yhteen millään lailla. Pien- tuottajien tuotteet ja erikoistuotteet on semmosia et niitä ei tilata lava- kaupalla, pienten määrien kuljetus on suhteessa tosi kallista. (H5.)

Kaksi haastateltavaa nosti oman ajankäytön esille vastauksessaan ja toinen heistä oli sitä mieltä, että vaikka heidän tuotteitaan on jo pari kappaletta Keskon vali- koimissa, on sähköiseen tilausjärjestelmään kuuluminen kallista. Ajankäyttöä haas- tateltava perusteli sillä, että kaupat tilaavat tuotteita heikosti, vaikka hyllytilanne sitä vaatisi.

Yhden haastateltavan mukaan halukkuutta suuremmille markkinoille ei ole, sillä vuosituhannen alkupuolella heidän tuotteitaan oli ollut keskusliikkeen valikoimissa, mutta toiminta keskusliikkeen kautta oli kannattamatonta ja kate tuotteesta jäi liian pieneksi. Ratkaisuna olisi hänen mielestään tuotantotekniikan kehittäminen ja sitä kautta kapasiteetin nostaminen, joka alentaisi haastateltavan mukaan yksikkökus- tannuksia, jolloin ulosmyyntihinta saataisiin alemmaksi, mutta kate tuotteesta jäisi silti riittäväksi. Tällaiseen ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta. Haastateltavan mukaan toiminta on näistä sysitä johtuen hiipunut pienemmille markkinoille.

7.4 Yhteydenpito asiakkaisiin ja uusien asiakkuuksien hankinta

Luontevimpana yhteydenpito keinona jo olemassa oleviin asiakkaisiin tutkimukseen osallistuneet yrittäjät pitivät sähköpostia ja puhelimella tapahtuvaa yhteydenpitoa tai näiden yhdistämistä. Molemmissa tavoissa nähtiin kuitenkin myös ongelmia. Yksi haastateltava nosti esille sen, että puhelu harvoin osuu oikeaan aikaan, sillä kaup- piaatkin ovat hänen mukaansa kiireisiä. Yksi haastateltava kuitenkin oli sitä mieltä, että sähköposti helposti hukkuu muiden viestien sekaan ja jää näin huomaamatta, hän kuitenkin lisäsi, että soittaa sähköpostiviestin lähettämisen jälkeen kaupalle.

Molemmilla, et puhelimella ja sähköpostilla mut ite maili on sillee ehkä liian helppo ohittaa, et jos laittaa sähköpostia niin sit soittaa parin päivän päästä. Sähköpostilla on sillee ehkä kuitenkin et se tieto on myös myö- hemmin löydettävissä ja saa laitettua omista tuotteista tietoa. (H1.)

Kaksi haastateltavaa, jotka tekivät myynti- ja markkinointityötä, kertoivat, että uusia asiakkaita on pyritty hankkimaan henkilökohtaisella tapaamisella ja myös tapahtumien kautta. Muut, jotka eivät tehneet aktiivista uusasiakashankintaa luottivat siihen, että jo nykyiset asiakkaat ottavat yhteyttä, mikäli on täytynyt tilata lisää tuotteita.

...ei olla tehty myyntityötä itse ollenkaan, et kaupat itse on sitte ottanu yhteyttä, sit ku loppuu tuotteet, niin ne soittaa tai laittaa sähköpostia et tarvitaan lisää tavaraa ja sit toimitetaan lisää tavaraa... (H2.)

7.5 Pienten elintarviketuottajien halukkuus suuremmille markkinoille

Haastateltavilta kysyttiin, että uskovatko he, että pienillä elintarviketuottajilla on yleisesti halukkuutta suuremmille markkinoille ja kuinka heidän mielestään niille pääsisi. Haastateltavien vastauksista nousi esiin se, että halukkuutta varmasti yleisellä tasolla löytyy, eikä liikevaihdon kasvulle tietenkään ei sanota. Ongelmana nähtiin yleisesti, että vaikka valikoimiin pääsisi, on siellä pysyminen haasteellista, sillä samankaltaisia, mutta edullisempia tuotteita löytyy jo paljon valikoimista ja pienempien elintarviketuottajien tuotteet hukkuvat liiaksi muiden tuotteiden sekaan.

No tota kyl olettasin, et suurimmalla osalla se tavoite tietenkin on kasvaa, et tota se on ollu ongelma et ku pieniä määriä tuotetaan, niin tuotantokustannus on niin kova, et ku lähetään markettien hyllyille niin siel on kymmenen metriä samoja tuotteita, niin siel on niin paljon halvempia tuotteita et se oma tuote hukkuu sinne ja se hintataso ei toteudu. (H2.)

No siis kyllä suhteellisen helposti pääsee isoihinkin kauppoihin, mut ongelmana on sit et tuotteet hukkuu valikoimaan, siellä on niin paljon valinnan varaa. (H4.)

Kylmä luulen et kaikilla on kiinnostusta myyntiin, et sillä lailla et kukaan ei varmaan ei sano, jos joku on halukas ostamaan. Sitte niinku se et suurimpia haasteita et tuotteet menee kaupan hyllyiltä asiakkaille, et saa ne hyllyyn, mut et sit et kuluttajat löytää ne ja haluaa ostaa, ja se vaatii sit sitä et pitää olla maistattamassa. (H1.)

Pienien määrien tuotantokustannukset ovat haastateltavien mukaan suuremmat, sillä ne yleensä pitävät sisällään paljon käsityötä, joka taas on kallista. Yleisesti nähtiin, että tuotteiden tulisi olla edullisempia kuluttajien mielestä, mutta se ei taas ole kannattavaa.

Pienillä tuottajilla on sit vielä hinta vähän korkeempi, koska teidän käsityönä pienempiä eriä niin, sit ne on kaupassakin asiakkaille kalliimpia, sit ku on kuitenkin paljon halvempia vaihtoehtoja niin ne jää helposti sinne hyllyyn. (H4.)

Yhden vastaajan mielestä valikoimissa pysyäkseen vaatisi se elintarviketuottajalta jatkuvaa tuote-esittelytyötä, jonka koettiin vievän paljon aikaa. Saman vastaajan mielestä olisi hyvä päästä keskusliikkeen valikoimiin, koska silloin keskusliike hoitaisi tuotteiden jakelun ja logistiikka helpottuisi. Hän olikin näitä neuvotteluja käynytkin, mutta heidän tarjoama hinta oli keskusliikkeelle liian korkea, eikä sopimusta syntynyt.

...keskusliikkeen valikoimiin, jos pääsis, niin olis helpompi, ku vois sitte toimittaa keskusliikkeelle, joka jakelee sitte niille omille toimijoille, mut sitte taas sinne on vaikea päästä. Meki ollaan neuvotteluita käyty, mut sieltä ilmotettiin sitte, et meidän hinta on liian korkea. (H1.)

Edelleen nousi esille myös logistiikka ja rahtikustannukset, kun välimatkat ovat pitkiä, siihen haastateltava näkisi jonkinlaisen yhteistyömallin olevan ratkaisu, jolloin rahtikustannukset voisi jakaa muiden toimijoiden kanssa, jos tuotteita olisi esimerkiksi saatavilla vähittäiskaupoille jonkin ulkopuolisen toimijan kautta.

...koetaan tavarankuljetuksen lähettäminen haasteelliseksi kylmäkuljetuksena ja kuljetusten hinnat. Pitäs löytyä joku yhteinen taho, joka kasais näitä tuottajien tuotteita ja tuotteet lähtis yhdestä paikasta, jolloin kauppojen olis niitä helpompi tilata monen tuottajan tuotteita samalla kertaa, et ei tarvii jokaselta erikseen tilata ja maksaa kalliita rahteja kylmäkuljetukseen. (H5.)

Logistiikka on sellanen haaste, ku pieniä eriä toimitetaan, niin se tulee suhteessa kalliiksi.(H1.)

Muita esille nousseita haasteita, joita haastateltavat kokivat suuremmille markkinoille suunnatessa, olivat oman tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen ostajille sekä kauppojen aktiivisuus tilaamiseen, silloin kun tuote on jo kaupan valikoimissa. Vastaja koki, että tiedonkulku kaupalta tuottajalle on välillä ongelmallista, vaikka tuotteita olisi syytä tilata. Myös oma osaaminen myynti- ja markkinointityöhön ja tuotteistamiseen epäilytti.

7.6 Näkemyksiä yhteistyömalleista

Haastattelututkimuksessa kysyttiin siinä mukana olleilta yleisellä tasolla, että uskoivatko he siihen, että pienet elintarviketuottajat jonkin ulkopuolisen tahon apua esimerkiksi myynnin, markkinoinnin, hinnoittelun, logistiikan tai tuotekehityksen saralla. Vastaajien vastauksissa esille nousi, että jonkinlainen ulkopuolinen apua olisi tarpeen ja yksi vastaaja kertoikin, että he olivat alkuaikoina mukana elintarvikealalle suunnatuissa kehittämisspalveluissa ja sieltä saatu apu on ollut tarpeellista.

Meilläkin ollaan saatu täältä meidän alueelta kehittämisapua silloin alkuaikoina, ja silloin tällöin joskus myöhemminkin ollaan oltu yhteydessä, se homma pelaa. (H2.)

Lähes kaikkien haastateltavien vastauksissa nousi voimakkaasti esille myynti- ja markkinointiosaamisen tarve. Ehdotuksena ongelmaan nähtiin jonkinlainen ulkopuolinen henkilö, joka tekisi myynti- ja markkinointityön yrityksen puolesta ja jonka toimeentulo olisi riippuvainen myyntimääristä. Toinen asia, joka nousi jonkin verran esille vastauksissa oli se, että omien tuotteiden hinnoitteluun olisi myös hyvä saada apua, sillä oman työn hinnoittelu koettiin hankalaksi.

Myynti ja markkinointi yhteistyö olis kanssa, jos siihen sais myös yhteistyökuvioita. Tuotekehitys on sille et mut myynti ja markkinointi on varmaa sellasia et monet niiden kanssa taistelee. (H1.)

...myyntityö on se, joka on semmonen johon me kaivattas apua ja yhteistyöstä. Et olis joku ihminen, joka työkseen tekee sitä hommaa, niin semmosta kaivataan, tota semmosta myynti-ihmistä, jonka palkka on riippuvainen siitä et meneekö se tuote kaupaks, niin se myymisen meininki on sit ihan erilainen. (H2.)

Varmasti jos itteensä aattelee, niin markkinointi on se heikoin kohta ja varmasti hinnoitteluunkin, ku harvoin osataan sille omalle työlle laskea hintaa, et siihenkin olis hyvä saada apua. (H4.)

Kyllä ehdottomasti, se on semmonen et moni osaa sen oman tuotteen valmistamisen ja puurtaa siellä omassa tehtaassaan, mut uskallus puuttuu, kun kaikki ei kuitenkaa oo myynti ja markkinointihenkisiä ihmisiä... (H5.)

Muita haastattelussa esille nousseita asioita, joissa yrittäjät kokivat tarvitsevansa ulkopuolisentahon apua oli logistiikka ja siihen myös toivottaisiin jonkinlaista yhteistyömallia. Yhtenä ehdotuksena olisi yhden haastateltavan mukaan jonkinlainen alueellisesti toimiva tukkutoiminta, jonka kautta kaupat ja ravintolat pystyisivät hankkimaan eri tuoteryhmien tuotteita samasta paikasta, jolloin rahtikustannukset pienensivät.

Pitäs olla täällä sellanen tukku kaltanen liike, joka toimittas kalat, lihat, sienet marjat yms, et sellaselle olis tilausta ja sais yhteiskuljetukset ja kaupat ja ravintolat sais yhdellä soitolla tilattua kaikkia tuotteita, et semmonen puuttuu. (H5.)

...sit etäisyys, ku ollaan kaukana pääkaupunkiseudusta, jossa olis kuitenkin suurin ostajakunta, logistiikka on iso ongelma. (H1.)

Myöskin kauppojen sähköisiin tilausjärjestelmiin pääseminen koettiin hankalaksi, sillä yhden haastateltavan mukaan se on kallista ja hänen mukaansa siihen voisi olla ratkaisuna jonkinlainen tukitoiminta keskusliikkeeltä niin, että myös pienempien toimijoiden olisi mahdollista niihin liittyä.

Et pääsis kaupan järjestelmiin niin semmonen joku tukisysteemi pienille tuottajille, et sais niitä sähkösiäkanavia semmosiks, et pienemmilläkin tuotantomäärillä kannattas niihin liittyä. Eli joku ku pystys tekemään semmosta työtä et niihin pääsisi helpommin. (H3.)

Samalla alueella toimiville pienille yrityksille myös toivottiin sellaista foorumia, jossa yrittäjät voisivat keskenään yrittää ratkaista ongelmia ja kehittää yhteistyötoimintaa. Tähän tietysti tarvittaisiin riittävän aktiivinen toimia, joka kokoaisi maakunnan alueelta yrittäjiä saman pöydän ääreen keskustelemaan.

Kaikki puurtaa samojen ongelmien kanssa, et ei oo oikeen semmosta foorumia missä vois tavata ja jutella muiden tuottajien kanssa ja kehittää yhteistyötä ja kohtais toisensa. Ku puhuu muiden kanssa niin samoja ongelmia on sit muillakin mitkä vaivaa. Tuntuu et on vaan hirveen hankala tarttua luuriin ja vaikka soittaa. (H5.)

Kahdella haastatteluun osallistuneella yrittäjällä oli tällä hetkellä jonkinlaista yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa. Toisella olisi yhteismainontaa paikallisessa lehdessä

ja toinen haastateltu yrittäjä kertoi tekevänsä välillä yhteistyötä saman alan yrittäjän kanssa, jos tilausmäärät ovatkin yllättäen suuria, eikä oma kapasiteetti riitä.

8 TULOSTEN TARKASTELU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimus osoitti, että tutkimuksessa mukana olleilla kaupoilla ja pienillä elintarvike-tuottajilla olisi kiinnostusta toisiaan kohtaan. Kyselytutkimuksessa kauppojen edus-tajista kaikki pitivät pienten elintarviketuottajien tuotteita valikoimissaan vähintään jokseenkin tärkeänä. Noin puolet vastaajista pitivät pienten elintarviketuottajien tuot-teita hyvin tärkeänä tai tärkeänä. Myös pienet elintarviketuottajat olivat haastattelu-tutkimuksen mukaan yhtä mieltä siitä, että yleisesti halukkuutta pääkaupunkiseudun markkinoille varmasti olisi. Rikkosen ym. (2017, 30) tutkimuksessa nousi esille, että lähiruokayrittäjät pitävät vähittäiskauppaa vartenotettavana kumppanina, sillä hei-dän tutkimuksessaan puolet osallistuneista pitivät vähittäiskauppaa kannattavana tai hyvin kannattavana jakelukanavana. Tähän tutkimukseen osallistuneet pienet elintarviketuottajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että vähittäiskaupan valikoimissa pysyminen koettiin haasteelliseksi, sillä monesti samankaltaisia tuotteita löytyy markkinoilta suurempien toimijoiden tuottamina edullisemmin kuin pienten elintarvike-tuottajien. Kotilainen ym. (2010, 101–102) nostavat esille tutkimuksessaan, että vaikka valikoimissa pysyminen voi olla haastavaa tulisi pienten elintarviketuottajien panostaa heidän vahvuksiinsa. Näitä vahvuuksia voivat heidän mukaansa olla muun muassa joustavammat toimintamallit kuin suuremmilla toimijoilla sekä mah-dollisuus pyrkiä kohdentamaan tuotteensa pienemmille tuotesegmenteille. Onkin tärkeää myyntimenestyksen suhteen, että pieni elintarviketuottaja ottaa huomioon kaupan valikoimiin mentäessä muun muassa sen, että tuotteella on riittävä myynti-kate kaupan kannalta, tuotteen hinta-laatusuhde on kohdillaan ja tuotteella on riit-tävä toimitusvarmuus, Kotilainen ym. toteavat.

Pienet tuotantomäärät nostavat pienten elintarviketuottajien tuotteiden hintoja, sillä pienillä toimijoilla tuotteiden valmistuksessa tehdään paljon käsityötä, joka on haas-tateltavien mukaan kallista. Onkin tärkeää, että oman tuotteen hinnoitteluperiaatteet ovat kunnossa. Hirvonen, Niemitalo ja Eerikäinen (2010, 6–13) kertovat, että pien-ten elintarviketuottajien hinnoittelun tulisi perustua todellisiin kustannuksiin, eikä hin-

noittelua olisi tehty musta tuntuu -periaatteella. Hinnoitteluun vaikuttaakin esimerkiksi käytetty raaka-aine, tuotannosta aiheutuneet kulut, kuten hävikki, varastointi ja rahtikustannukset, he kertovat. Tässä tutkimuksessa kauppojen edustajista osa piti pienten elintarviketuottajien tuotteiden hintoja esteenä sille, että niitä otettaisiin valikoimiin.

Rahtikustannukset nousivat esille sekä kauppojen kyselytutkimuksessa, että pienten elintarviketuottajien haastattelututkimuksessa. Kyselytutkimuksen mukaan yli puolet kauppojen edustajista kokivat yhtenä vastausvaihtoehtona että, rahtimaksut ovat liian kalliita suhteessa tilattaviin kokonaismääriin ja lähes puolet vastanneista piti pelkästään rahtimaksuja ongelmallisena. Pienien elintarviketuottajien haastatteluvastauksista nousi myös esille se, että kuljetuskustannusten kallista hintaa pidetään ongelmallisena silloin, kun välimatkat ovat pitkiä ja tarvitaan kylmäkuljetusta. Kotilaisen ym. (2010, 35–36) tutkimuksessa sanotaankin, että Suomessa kuljetuskustannukset elintarviketeollisuudessa ja kaupan alalla ovatkin korkeammat, kuin muissa heidän tutkimuksessa mukana olleista maista. Rahtikustannukset ovatkin erityisesti pienillä toimijoilla suhteessa korkeammat, kuin suuremmilla elintarviketeollisuuden toimijoilla. (Solakivi & Naula 2006.)

Yhtenä ratkaisuvaihtoehtona tässä tutkimuksessa nähtiin se, että toimintoja saataisiin keskitettyä esimerkiksi yhden ulkopuolisen toimijan avulla tai maakunnan sisäisillä yhteistyökuvioilla, jolloin rahtimaksuja pystyttäisiin ehkä jakamaan useamman pienen elintarviketuottajan kesken. Ravintolapuolella kuljetusosuuskuntien yhteiskuljetuksia eri tuottajien tuotteista onkin maakunnista tehty ja ne ovatkin laskeneet kuljetuskustannuksia, sillä rahtimaksut ovat jakautuneet useamman toimijan välille (Käyhty 2011, 82–84). Käyhty kuitenkin huomauttaa selvityksessään, että kuljetusyhteistyön tekeminen pienempien tuottajien välillä voi olla vaikeaa, sillä toisen tuottajan löytäminen yhteistyöhön kuljetuksien osalta voi olla haastavaa. Yli puolet tämän kyselytutkimuksen kauppojen edustajista koki, että ongelma helpottuisi, jos rahtikustannukset laskettaisiin yksittäisen tuotteen hintaan erillisen kuljetusmaksun sijaan. Tällöin pienten elintarviketuottajien tuotteiden olisi helpompi päätyä kauppojen valikoimiin.

Kaikilla kyselytutkimukseen osallistuneilla kaupoilla oli tutkimuksen aikana valikoimissaan pienten elintarviketuottajien eri tuotteita yleisimmillään 11-15 tuotetta.

Tärkeimmiksi tuoteryhmiksi kyselytutkimuksessa nousivat esille leipä, liha ja hevi tuoteryhmät sekä lihajaloste tuoteryhmä. Kysyttäessä tuoteryhmiä, joita valikoimiin haluttaisiin enemmän, nousi esille liha ja maito tuoteryhmät, sillä molemmat vaihtoehdot valittiin 47 % vastaajan vastauksien joukkoon. Myös lihajalosteita ja hevi tuoteryhmän tuotteita toivottiin lisää valikoimiin.

Tutkimukseen osallistuneiden ruokakauppojen edustajien mukaan pienten elintarviketuottajien tuotteita otetaan valikoimiin lähtökohtaisesti monipuolistamaan valikoimia. Toinen merkittävä syy valita pienten elintarviketuottajien tuotteita valikoimiin oli asiakkaiden toivomukset. Myös tuottajan läheinen sijainti nousi vastauksissa esille. Samankaltaisia asioita nousi esille Ansion, Lehtosen ja Saalaston (2011, 16–18) selvityksessä lähiruoan vahvuuksista eri toimijoille.

Huomioitavaa kyselytutkimuksen mukaan oli se, että vain pieni osa vastaajista koki, että pienet elintarviketuottajat olisivat olleet aktiivisia myymään tuotteitaan kaupalle. Kauppojen mielestä pienten elintarviketuottajien aktiivisuus kauppota kohtaan voisikin olla nykyistä tehokkaampaa, sillä valtaosa vastaajista koki, että pienten elintarviketuottajien tulisi olla aktiivisempia ottamaan yhteyttä heihin. Muissakin tutkimuksissa, kuten Hakovirran (2008, 47) tutkimuksessa nousi esille se, että tavarantoimittajien tulisi olla aktiivisempia ja sitä arvostetaan. Ajatusta tästä tukeekin se, että haastattelututkimukseen osallistuneista pienistä elintarviketuottajista kaikki kertoivat, että myynti- ja markkinointityötä ei hallita välttämättä riittävän hyvin, eikä siihen nähty myöskään olevan riittävästi aikaa. Myös muissa tutkimuksissa kuten Rikkosen ym. (2017, 21–22) tutkimuksessa nousi esille, että pienten elintarviketuottajien oma ajan käytön riittävyys ja markkinointityö onkin yksi heidän heikkouksistaan. Markkinointi ei kuitenkaan noussut Rikkosen ym. tutkimuksessa yhtä selvästi esille, kuin tässä haastattelututkimuksessa. Sen sijaan Pk-toimialabarometrin (2018, 15) tilastoissa myynti ja markkinointi nousi merkittävimäksi kehitystarpeeksi elintarviketeollisuuden pk-yrityksissä. Tämän tutkimuksen kauppojen edustajista valtaosa olikin sitä mieltä, että pienten elintarviketuottajien tuotteita päätyisi helpommin heidän valikoimiinsa, jos pienet elintarviketuottajat myisivät ja markkinoisivat tuotteitaan heille aktiivisemmin. Heidän mielestään konkreettisia markkinointitoimenpiteitä voisivat olla konsulenttipäivät kaupoissa sillä, suurin osa nosti tämän tässä tutkimuksessa esille. Konsulenttipäivät ovatkin pienille elintarviketuottajille mainio tapa

kohdata kuluttaja (Ansio ym. 2011, 43). Vajaa puolet toivoi yhtenä vaihtoehtona pieniltä elintarviketuottajilta myymälämarkkinointimateriaalia tuotteista tai sosiaalisen median näkyvyyttä omilla sivuillaan, kun kysyttiin minkälaista yhteistyötä pienet elintarviketuottajat voisivat tarjota.

Brändin rakentamista pienten elintarviketuottajien yrityksille ja tuotteille toivottiin, sillä lähes puolet kauppojen edustajista oli sitä mieltä, että pienten elintarviketuottajien tulisi rakentaa tuotteille ja itselleen sellainen brändi, joka houkuttelisi kuluttajan helpommin ostamaan tuotteita. Pienet elintarviketuottajat kuitenkin kokivat, että itsensä ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen ostajille voi joissain tapauksissa olla haastavaa. Kuitenkin sellaiset tuotteet ja yritykset, joilla on vahva, tunteita herättävä brändi, eli sellainen, jolla yritys luo lisäarvoa kaikkien sidosryhmien välille erottuu kilpailijoistaan ja on kuluttajien mieleen (Määttä 2014, 5).

Kaikki tutkimukseen osallistuneet kaupat toivoivat jonkinlaisia yhteydenpitoa pienten elintarviketuottajien puolelta. Sähköposti koettiin helpoimmaksi tavaksi yhteydenpitoon, sillä lähes kaksi kolmasosaa vastaajista valitsi mieluisampien yhteydenpitokeinojen joukkoon sähköpostin. Melkein puolet valitsivat henkilökohtaisen tapaamisen ja kolmannes puhelimella tapahtuvan yhteydenpidon. Yhteydenpidon tulisikin olla säännöllistä (Hakovirta 2008, 47). Pienistä elintarviketuottajista kaikki pitivät nykyisiin asiakkaisiin yhteyttä sähköpostilla tai puhelimitse, ja kaksi haastateltavaa teki henkilökohtaisia tapaamisia. Yksi haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että sähköpostit voivat hukkuu muiden viestien sekaan, mutta kertoi soittavansa sähköpostiviestin lähetyksen jälkeen. Yksi oli kuitenkin sitä mieltä, että soittaminenkin voi olla joskus hankalaa, sillä he olivat kokeneet, että kauppojen edustajat ovat monesti kiireisiä. Tilaustoiminta pieniltä elintarviketuottajilta tapahtuisi kauppojen edustajien mielestä parhaiten puhelimitse tai sähköpostilla. Kaupoille sopivin tilausrytmi olisi viikoittain tai pari kertaa viikossa, riippuen tuotteesta. Leipä ja kala tuoteryhmän tuotteita toivottiin voivan tilata hieman useammin kuin muita tuoteryhmiä. Haastattelututkimuksessa osa haastateltavista koki, että sähköisiin tilausjärjestelmiin kuulumisen on kallista pienille elintarviketuottajille ja siihen ehdotettiin ratkaisuksi jonkinlaista tukea keskusliikkeeltä. Näin sähköisistä tilausjärjestelmistä tulisi myös pienemmille toimijoille kannattava jakelukeino.

Hyvä asiakassuhteen luominen tavarantoimittajan ja ostajan välille onkin tärkeä asia. Asiakassuhteissa muun muassa henkilökemia ja tavarantoimittajan palvelu- asenne sekä palautteen vastaanottokyky ovat arvostettuja piirteitä. Henkilöiden vä- liset hyvät suhteet voivat hyödyttää tavarantoimittajaa, sillä joissakin tapauksissa ostajan on vaikeampi sanoa ”ei” myyjäosapuolen ehdotuksille. Vaikka myyjäosa- puoli tuntee oman tuotteensa ja toimintaympäristönsä, kannatta silti kuunnella osta- jaa herkällä korvalla, sillä häneltä voidaan saada tietoa oman toiminnan kehittämi- seen. (Hakovirta 2008, 45–48.)

8.2 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksessa selvitettiin pääkaupunkiseudun kauppojen kiinnostusta pienten elin- tarvike tuottajien tuotteita kohtaan, että pienten elintarvike tuottajien kiinnostusta pääkaupunkiseudun markkinoille.

Tutkimuksen perusteella molemminpuolista kiinnostusta löytyy ja yhteistyötä teh- däänkin jonkin verran. Kuitenkin tutkimuksen haastatteluissa tuli ilmi, että myynti- ja markkinointityö koetaan hankalaksi. Tämä on mielestäni hieman merkillistä, sillä mi- nusta näiden tulisi olla yksi liiketoiminnan perusteista. Voi olla, että monet pienet elintarvike tuottajat keskittyvät käsillä oleviin raaka- aineisiin, eivätkä lähtökohtaisesti asiakasperusteisesti, jolloin keskityttäisiin enemmän siihen, että löydetään oikeat tuotteet mitä asiakkaat ja kaupat haluaisivat sekä oikeat jakelukanavat. Lähiruoan eteen on tehty paljon töitä maakunnissa ja ruoasta oikeutetusti pyritään tekemään osa maakuntien toimintastrategiaa. Menneitä hankkeita voi tarkastella esimerkiksi Alppisaran (2014) hankehakemistosta. Hankkeet ovatkin osa arvokasta työtä pien- tuottajien tunnetuksi tekemisen eteen.

Tutkimuksessa nousi esille myös kauppojen toive siitä, että pienet elintarvike tuotta- jat ottaisivat aktiivisemmin yhteyttä heihin ja he mielellään ottaisivat näitä tuotteita valikoimiinsa. Mielestäni pienten elintarvike tuottajien, jotka haluaisivat laajentaa omia markkinoitaan tulisi raivata kalenterista aikaa aktiiviselle myynti- ja markkinoin- tityölle. Uskoisin, että kaupoissa oltaisiin hyvin tyytyväisiä siihen, jos pientuottaja lupaisi tavarantoimituksia aluksi esimerkiksi viikon- kahden välein tai sesonkiluontei-

sesti, jolloin ehdittäisiin keräämään riittävästi tilauksia kerralla lähetettäväksi kaupoille. Toiminta voisi lähteä käyntiin ensin muutaman kaupan kokeiluna, joihin selvästi panostettaisiin ja tehtäisiin markkinointityötä esimerkiksi juuri konsulenttipäivien muodossa. Lisäksi toimittamalla tietoa tuotteista sekä yrityksestä kaupoille. Tämän jälkeen arvioitaisiin se, kannattiko panostusta tehdä kirjaamalla työn plussat ja miinukset ja päätettäisiin jatkotoimenpiteistä. Mielestäni ensimmäiseksi pienen elintarviketuottajan ei välttämättä tulisi tähdätä alueellisiin valikoimiin, vaan mieluummin panostaa siihen, että löydetään yksittäisistä kaupoista järkevän kokoinen asiakaskokonaisuus omaa toimintaa ajatellen. Myös kauppa (ketju) voisi tulla vastaan tuemalla pientuottajien mukaan pääsyä sähköisiin tilausjärjestelmiin silloin, kun tuotanto tai kapasiteetti kasvaa niin, että jakelua voitaisiin alkaa suorittamaan laajemmalle asiakaskunnalle.

Hinnoittelu on myös yksi merkittävä asia, joka tulisi olla yrityksellä kunnossa. Hinnoittelussa tulisi mielestäni huomioida oman työn kannattavuuden lisäksi se, että tuotteen loppuhinta kuluttajalle olisi houkutteleva. Tässä tulisi huomioida myös se, että kaupalle jää riittävä kate tuotteesta. Tuotteen hintaan voidaan vaikuttaa muun muassa vaikuttamalla pakkauskokoon. Pienempi pakkauskoko voisi mielestäni houkutella kuluttajan kokeilemaan valtavirrasta poikkeavaakin tuotetta. Halpa hinta ei olekaan ainut kilpailukeino, mutta silloin tuotteesta tulisi löytyä sellaisia ominaisuuksia, joita bulkkituotteessa ei ole. Näitä voisi olla mielenkiintoinen tarina tuotteen taustalla, herkullisempi maku tai tuotteen laatu tulisi olla parempi kuin vastaavan bulkkituotteen.

Rahtikustannusten korkea hinta voi vaikuttaa kuitenkin innokkuuteen lähteä markkinoimaan tuotteita kovin laajalle asiakaskunnalle. Olisi hienoa, jos löytyisi jokin, esimerkiksi ulkopuolinen yritys, joka lähtisi aktiivisesti yhdistämään pientuottajia ja etsimään kustannustehokkaampia logistisia ratkaisuita. Tästä hyötyisi pieni elintarviketuottaja, kauppa ja kuluttaja, joka pääsisi nauttimaan herkullisista omaleimaisista tuotteista. Ehkä tulevaisuudessa se voisikin olla minun yritykseni.

Jatkotutkimuksena voisikin mielestäni selvittää juurikin yritystoiminnan perustamista pienten elintarviketuottajien ympärille. Sellaista toimintaa, joka keräisi pienien elintarviketuottajien tuotteista tuoteportfolion, jotka se markkinoisi kaupoille ja ravintoloille sekä etsisi tehokkaimmat logistiset ratkaisut.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen lopputulosta arvioidaan sen luotettavuuden kautta. Luotettavuuden arviointi koostuu kahdesta eri tekijästä, siitä voidaanko tutkimus toistaa samanlaisena uudelleen eli voiko kaksi arvioitsijaa olla yksimielisiä tulosten tarkastelusta tai tutkittava antaa kahdella kerralla saman vastauksen. Tätä kutsutaan reliaabeliukseksi. Toinen luotettavuuden arvioinnin keino validius, jolla tarkastellaan sitä, koskeeko tutkimus sitä mitä sen oli tarkoitus. (Hirsijärvi ja Hurme 2001, 186–187.)

Tutkimuksessa oli mukana 15 päivittäistavarakaupan edustajaa ja viisi pientä elintarviketuottajaa. Otanta tutkimuksessa oli pieni, mutta tutkimuksen tuloksissa ilmeni kuitenkin samoja asioita, kuin muissakin tutkimuksessa, joten pitäisin tutkimuksen tuloksia pienestä otannasta huolimatta luotettavina. Haastattelututkimuksessa kysymysasettelua olisi voinut tarkentaa, sillä nyt tuntui, että kysyi mitä tahansa, meni vastaus aina samoille urille. Tietysti tämä ehkä kertoo siitä, että esiin nostettu asia oli haastateltavan mielestä oleellinen. Haastattelututkimuksen vastaukset olivat pääsääntöisesti samansuuntaisia, mutta kuitenkin niin, että jokainen vastaaja esitti monipuolisesti näkökulmia aiheen ympäriltä. Kokemattomuus haastattelijana näkyi tutkimuksen toteutuksessa, mutta kuitenkin haastattelujen tuloksista saatiin koostettua hyvä kokonaisuus tutkimusta ajatellen. Teoriatietoa löytyi aiheen ympäriltä hyvin.

LÄHTEET

- Aitojamakuja.fi. 2019. Hae yrityksiä. [Verkkosivu]. Aitoja makuja. [Viitattu 6.3.2019]. Saatavana: <https://aitojamakuja.fi/>
- Akseli, A. 28.12.2017. Maltti on valttia kaupan juomavalikoiman uudistamisessa. [Verkkoartikkeli]. Kesko: K-ryhmä 2019. [Viitattu 20.3.2019]. Saatavana: <https://www.kesko.fi/media/blogit/kaupantekija/?y=2017>
- Alppisara, E. 2014. Luomu- ja lähiruokahankkeet suomessa vuosina 2007-2013. [Verkkojulkaisu]. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://www.lut.fi/documents/10633/277338/Luomu-+ja+%C3%A4hiruokahankkeet+Suomessa+vuosina+2007-2013.pdf/10f46660-3188-4d83-9e6b-0056ed0d43c2.jsessionid=A3AD635E922E1EF2C4BEB501F9C76E36.wwwlut1?version=1.0>
- Ansio, S., Lehtonen, M. & Saalasto, P. 2011. Lähiruokaa, kiitos!: Seuturuoka saatavaksi hankkeen satoa. [Verkkojulkaisu]. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Raportteja 115. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522162083.pdf>
- Arovuori, K., Karikallio, H. & Pyykkönen, P. 2011. Voimasuhteiden kehitys Suomen ruokamarkkinoilla. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Pellervon taloustutkimus. [Viitattu 15.2.2019]. Saatavana: https://www.researchgate.net/profile/Kyoesti_Arovuori/publication/268433528_Voimasuhteiden_kehitys_Suomen_ruokamarkkinoilla/links/556da71508aec22683067438.pdf
- Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju: Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Frazier, D. & Wade, G. 2013. Category management mastery: The key to growth!. [Verkkojulkaisu]. The category management association. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: http://catman.global/wp-content/uploads/2016/01/Category-Management-Mastery_The-key-to-growth-1.pdf
- Hakovirta, A. 2008. Asiakassuhteen johtamisen kriittiset menestystekijät. [Verkkojulkaisu]. Tampere: Tampereen Yliopisto. Pro Gradu. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79972/gradu03142.pdf?sequence=1>
- Herkkuja pieniltä ja isoilta valmistajilta. Ei päiväystä. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Ruokatieto Yhdistys ry. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://www.hyvaa-suomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista-suomalainen-ruoka-tulee-lahelta>

- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin Yliopisto.
- Hirvonen, U., Niemitalo, V. & Eerikäinen, T. 2010. Tuotannon optimointi: Opas pienille elintarvikeyrityksille.1.p. [Verkkajulkaisu]. Sisä-Savon seutuyhtymä. [Viitattu 5.4.2019]. Saatavana: http://www.savogrow.fi/files/12/tuotannon_optimointi.pdf
- Hyrälä, L. 2016. Elintarviketeollisuus: Toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia. [Toimialaraportti]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 5.3.2019]. Saatavana: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79832/Elintarviketeollisuus2016.pdf>
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karvinen, J. 2019. Kauppias. K-Market Kivistö. Puhelinkeskustelu 20.3.2019
- Knuutila, M. & Vatanen, E. 2017. Ruokaketjun merkitys kansantaloudelle ja alueille Suomessa 2013-2015. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Luonnonvarakeskus. [Viitattu 5.3.2019]. Saatavana: http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/540444/RUOKAKETJU_DIAT_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotilainen, M., Koski, H., Mankinen, R. & Rantala, O. 2010. Elintarvikkeiden hinnanmuodostus ja markkinoiden toimivuus. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. [Viitattu 5.4.2019]. Saatavana: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/44556/1/61777532X.pdf>
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A-M. & Rönni P. 2012. Lähiruokaselvitys: Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. [Verkkajulkaisu]. Maa- ja metsätalousministeriö. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: <https://mmm.fi/documents/1410837/1801192/Lahiruokaselvitys.pdf/94bb1e9c-a62b-45b3-8cb3-8bc14151cba8/Lahiruokaselvitys.pdf.pdf>
- Käyhty, M. 2011. Kokemukset lähiruoan hankintakanavista. Teoksessa: Touko-luoto, N. (toim.) Lähiruoka: Pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Helsinki: Helsingin yliopisto, taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 67, 76–94.
- Määttä, E. 2014. Brändin rakentaminen brändiorientoituneessa yrityksessä. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Tampereen Yliopisto. Pro Gradu. [Viitattu 8.4.2019]. Saatavana: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95293/GRADU-1400145830.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieminen, I. (toim. 2007.) Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina: Opas tavarantoimittajille ja kaupalle. [Verkkajulkaisu]. Päivit-

- täistavarakauppa ry. [Viitattu 20.3.2019]. Saatavana: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Muut_julkaisut/Tavarantoimittaja-opas_2007.pdf
- Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. [Viitattu 21.3.2019]. Saatavana: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152337/Kuluttajien_ja_tuottajien_nakemyksia_ruoan_ostopaatok-sista_ja_tuotantotavoista.pdf?sequence=1
- Pienet yritykset ovat elintarvike- ja juomateollisuuden kulmakivi. 11.9.2018. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Ruokatieto Yhdistys ry. [Viitattu 15.2.2019]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/tilastoja-tietohaarukka/tilastotarinat/pienet-yritykset-ovat-elintarvike-ja-juomateollisuuden-kulmakivi>
- Pk-toimialabarometri. 2018. Elintarvikkeiden valmistus. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [Viitattu 10.3.2019]. Saatavana: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161166/Pk-Toimialabarometri_Elintarvikkeiden%20valmistus_Syksy%202018.pdf
- Rikkonen, P., Korhonen, K., Helander, A-S., Väre, M., Heikkilä, L. & Kotro, J. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa: Yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Luonnonvarakeskus. [Viitattu 5.4.2019]. Saatavana: https://www.luke.fi/wp-content/uploads/2017/04/luke-luobio_24_2017.pdf
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Seitsemäs uudistettu laitos. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Palvelualojen Ammattiliitto ry. [Viitattu 20.3.2019]. Saatavana: https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa-suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf
- Solakivi, T. & Naula, T. 2006. Kuljetuskustannusten nousu todennäköistä. [Verkkolehtiartikkeli]. Kehittyväelintarvike 6. [Viitattu 7.4.2019]. Saatavana: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/32-kuljetuskustannusten-nousu-todennakoista>
- Tammivuori, H. 30.1.2019. Vireämmät kotimarkkinat avaisivat tietä kasvuun. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Elintarviketeollisuusliitto ry. [Viitattu 10.3.2019]. Saatavana: <http://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2019/vireammat-kotimarkkinat-avaisivat-tieta-kasvuun.html>
- Vorne, V. & Karppinen, S. 2017. Pellolta pöytään 2016: Tilastoja elintarvikeketjusta. Helsinki: Luonnonvarakeskus.
- Väliaho, A. 2004. Elintarvikealan pk-yritykset työllistävät 15 000 suomalaista. [Verkkolehtiartikkeli]. Kehittyvä elintarvike 10. [Viitattu 22.3.2019]. Saatavana: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/10-elintarvikealan-pk-yritykset-tyollistavat-15-000-suomalaista>

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 2. Haastattelututkimuksen kysymykset

Liite 1.



Pienet elintarviketuottajat

Tämä kysely on tarkoitettu pääkaupunkiseudun K-ryhmän vähittäiskaupoille. Kyselytutkimuksen tiedot käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Tässä kyselytutkimuksessa on tarkoitus selvittää K-ryhmän kauppiaiden/kauppojen suhtautumista ja kiinnostusta pieniin elintarviketuottajiin.

Olen viimeisen vuoden agrologiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheesta: Pienten elintarviketuottajien tuotteiden saatavuus ja mielenkiinto pääkaupunkiseudun K-ryhmän ruokakaupoissa. Olen itse työskennellyt noin seitsemän vuotta K-Supermarket ketjun kaupoissa ja sen vuoksi kyselytutkimuksen kohderyhmä valikoitui K-ryhmän vähittäiskauppoihin, koska uskon kauppiaille olevan kiinnostusta ja tietoa aiheesta.

Kyselyyn vastaaminen kestää muutaman minuutin ja olen todella kiitollinen kaikille kyselyyn vastanneille. Valmis opinnäytetyö julkaistaan kevään 2019 aikana.

Tässä kyselytutkimuksessa pienillä elintarviketuottajilla tarkoitetaan sellaisia toimijoita, jotka jalostavat itse tuotettuja raaka-aineita elintarvikkeiksi tai sellaisia pienyrittäjiä, joilla on pienimuotoista omaa elintarviketuotantoa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on löytää keinoja pienille elintarviketuottajille, joilla he voisivat halutessaan suunnata pääkaupunkiseudun markkinoille sekä kartoittaa mahdollisia olemassa olevia ongelmia. Tarkoituksena on myös yrittää löytää erilaisia yhteistyö muotoja tuottajien ja kauppiaiden välille.

Pienet elintarviketuottajat

1. Kauppani/kauppamme sijaitsee pääkaupunkiseudulla *

- Kyllä
 Ei

2. Vastaajan ikä *

- 18-25
 26-30
 31-40
 41-50
 Yli 50

3. Kaupanalan kokemus vuosina *

- 1-5
 5-10
 11-15
 16-20
 21-25
 Yli 25

4. Kaupan ketju *

- K-Market
 K-Supermarket
 K-Citymarket

5. Vastaajan titteli *

- Kauppias
 Muu

6. Kaupassa on palvelutiski

- Kyllä
 Ei

7. Pienten elintarviketuottajien tuotteita eri tuoteryhmissä on tällä hetkellä kauppanne valikoimissa (eri pienten elintarviketuottajien lukumäärä) *

- 1-10

- 11-15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- Yli 35

8. Oletteko tällä hetkellä tyytyväisiä pienten elintarviketuottajien tuotteiden määrään kaupassanne? (Valitse yksi) *

- Kyllä, tuotteita on riittävästi
- Kyllä, mutta voisimme lisätä pienten elintarviketuottajien tuotteiden määrää valikoimissamme
- Ei, pienten elintarviketuottajien tuotteita on liian vähän valikoimissamme ja haluaisimme niitä jatkossa enemmän
- Emme tarvitse pienten elintarviketuottajien tuotteita valikoimiimme lainkaan

9. Miten tärkeänä pidätte sitä, että myös pienten elintarviketuottajien tuotteita otetaan mukaan valikoimiinne

- En lainkaan tärkeänä
- Jokseenkin tärkeänä
- Tärkeänä
- Hyvin tärkeänä
- Erittäin tärkeänä

10. Keskeisimmät syyt pienten elintarviketuottajien tuotteiden valintaan omiin valikoimiin (yksi tai useampi)

- Valikoimien monipuolistaminen
- Asiakkaat ovat toivoneet jotakin tiettyä tuotetta
- Tuottajat ovat olleet aktiivisia myymään tuotteitaan
- Laatu parempi kuin vastaava isompien elintarviketalojen tuote
- Hintaa on ollut edullinen
- Tuottaja on ollut tuttu
- Tuottaja sijaitsee lähellä kauppa
- Muu syy

11. Vaikuttaako tuottajan fyysinen sijainti, lähellä vs. kaukana, tuotteiden kiinnostavuuteen omasta mielestänne?

- Ihan sama
- Kyllä
- Ei

12. Missä tuoteryhmissä pidätte pienten elintarviketuottajien tuotteita tärkeimpinä (valitse max kolme)

- Leipä
- Valmisruoka
- Lihajalosteet
- Liha
- Kala
- Kalajalosteet
- Maito/meijeri

- Teolliset elintarvikkeet
- Hevi

13. Mihin tuoteryhmiin toivoisitte enemmän pientenelintarviketuottajien tuotteita (valitse max 3)

- Leipä
- Valmisruoka
- Lihajalosteet
- Liha
- Kala
- Kalajalosteet
- Maito/meijeri
- Teolliset elintarvikkeet
- Hevi

14. Mitä tuotteita erityisesti toivoisitte valikoimiin pieniltä elintarviketuottajilta? (luettele)

Ohi

Luettele

15. Miten pientenelintarviketuottajien tuotteet ovat päätyneet valikoimiin (valitse max 2)

- Osastovastaava/kauppias on itse ollut aktiivinen ja etsinyt tuotteita
- Tuottajat ovat olleet yhteydessä kauppaan
- Tuotteet ovat tulleet tutuiksi esimerkiksi messuilla tai kesätoreilla
- Asiakkaat ovat toivoneet jotakin tuotetta valikoimiin
- Kuultu/nähty muissa kaupoissa

16. Toivoisitteko, että pienet elintarvikeyritykset olisivat aktiivisemmin yhteydessä kauppaanne/markkinoisivat tuotteitaan aktiivisemmin kauppaanne

- Nykytilanne on hyvä
- Ei väliä
- Kyllä
- Ei

17. Miten toivoisitte, että tuottajat ottaisivat teidän kauppaanne yhteyden (Valitse max 2)

- Sähköposti
- Puhelin
- Henkilökohtainen tapaaminen
- Lähettäisivät tuotenäytteitä ja saatekirjeen
- Ei mitenkään

18. Mitä pidätte suurimpana ongelmana pientenelintarviketuottajien tuotteissa/tuottajissa (valitse max 3)

- Ei ongelmia
- Toimitusvarmuus
- Toimitusvälit liian suuret

- Tilaaminen on hankalaa
- Rahtimaksut
- Kallis ostohinta
- Huono laatu
- Laadun vaihtelu
- Pakkaukset (epäkäytännöllisyys, etiketit, tuoteselosteet, tms)
- Hävikin hallinta/Myyntierien liian suuri koko
- Tilattavat kokonaisuudet liian suuret suhteessa rahtimaksuihin
- Lyhyet päiväkset
- Markkinoinnin puute
- Reklamaatio tilanteet ovat olleet haastavia
- Tuotteet ovat olleet tylsiä, mauttomia tai ne eivät ole näyttäneet hyviltä
- Tuottajan omassa hinnoittelussa on ristiriitaisuuksia tai ongelmia
- Muita
syytä

19. Miten tilaisitte mieluiten pienten elintarviketuottajien tuotteita (Valitse max 2)

- Puhelin
- Sähköposti
- Tuottajan oma nettikauppa
- Tuottaja soittaisi esim viikoittain/kahden viikon välein

20. Mitä pidätte riittävänä toimitusvälinä liha, lihajalosteille, valmisruoka, kalajalosteille, hevi, meijeri tuotteille? (valitkaa maksimi toimitusväli)

- Päivittäin
- Pari kertaa viikossa
- Viikoittain
- Kahden viikon välein
- Kerran kuussa

21. Mitä pidätte riittävänä toimitusvälinä tuore kala ja leipä tuotteille? (valitkaa maksimi toimitusväli)

- Päivittäin
- Pari kertaa viikossa
- Viikoittain
- Kahden viikon välein
- Kerran kuussa

22. Minkälaisia asioita pidätte merkittävimpinä, jotta pienien elintarviketuottajien tuotteita päätyisi valikoimiin entistä enemmän (valitse max kolme)

- Ei mitään
- Tuottajien tulisi itse olla aktiivisempia markkinoimaan omia tuotteitaan kauppoille
- Tuotteiden tulisi olla ostohinnaltaan edullisempia
- Eri tuotteita/eri tuoteryhmien tuotteita tulisi voida tilata samasta paikasta/myyjältä
- Tuottajien tulisi maksaa hyllypaikoista

- Tuotteiden tulisi olla laadukkaampia
- Tuotteiden tulisi olla uniikkeja (tuotteita ei esimerkiksi olisi tarjolla suuremmilla toimijoilla)
- Tuotteiden tulisi olla tasalaatuisempia
- Rahtikustannukset tulisi olla laskettuna jo tuotteen hintaan
- Tuottajat vastaisivat hävikistä

23. Minkälaista yhteistyötä pienet elintarviketuottajat voisivat tarjota kaupallenne markkinoinnissa (Valitse max 2)

- Konsulenttipäiviä
- Myymälämarkkinointimateriaalia tuotteistaan
- Sosiaalisen median näkyvyyttä omilla sivuillaan
- Markkinointikustannuksiin osallistumista (esim lehti-ilmoitukset, suorapostitukset)
- Helpottaakseen myyntiä oman brändinsä tarkentamista ja luomalla brändilleen/tuotteelleen asiakasta kiinnostavan tarinan
- Muu

24. Sana on vapaa

1500 merkkiä jäljellä

(Sivu 0 / 8)

Liite 2.**HAASTATTELUKYSYMYKSET****Yritys:****Haastateltava:**

1. Kuinka kauan olette valmistaneet elintarviketuotteita?
2. Minkälaiset markkinat teillä on tällä hetkellä?
3. Kuinka markkinat toimivat mielestänne? Ja mitkä ovat olleet toimivimmat yhteistyökuviot?
4. Onko teillä halukkuutta laajentaa omia markkinoita pääkaupunkiseudulle tai isoimpiin kaupunkeihin? Jos on, mitä koette siinä haasteelliseksi?
5. Minkälaisia asioita koette haasteelliseksi toimiessanne K-ryhmän kauppojen kanssa?
6. Jos jo toimitatte tuotteitanne (pääkaupunkiseudun) K-ryhmän kauppoihin, niin onko yhteistyö sujunut hyvin ja onko teidän tuotteistanne kiinnostuneita kauppvoja ollut helppo löytää?
7. Kuinka olette olleet yhteydessä kauppoihin?
8. Miten uskoisit pienten elintarviketuottajien pääsevän helpommin suuremille markkinoille, uskotko, että yleisesti tällaista halukkuutta löytyy pienemmiltä elintarviketoimijoilta?
9. Tarvitseeko mielestäsi pienet elintarviketuottajat jonkinlaista apua esimerkiksi markkinoinnin myynnin, tai hinnoittelun tai tuotekehityksen, logistiikan osalta joltain ulkopuoliselta taholta ja olisiko sellaiseen kiinnostusta? yhteistyö? tukku?