

ePOOKI

OULUN AMMATTIKORKEAKOULUN TUTKIMUS- JA KEHITYSTYÖN JULKAISUT ISSN 1798-2022

ePooki 29/2019

Miten pienelintarvikeyritys saa tuotteensa kaupan valikoimiin?

Matila Kaisa, Järvelä Marja-Liisa, Korhonen Kirsi, Muilu Toivo, Välimaa Anna-Liisa

20.5.2019 ::

Yhteistyö vähittäiskaupan kanssa kiinnostaa pienelintarvikeyrityksiä, sillä kaupan valikoimaan pääseminen auttaa yritystä saavuttamaan suuremman asiakaspotentiaalin. Kauppa kuitenkin asettaa tiettyjä vaatimuksia tuotteelle ja toiminnalle. Näiden vaatimusten tunteminen parantaa pienelintarvikeyrityksen mahdollisuutta saada tuotteensa kaupan hyllylle ja säilyttää paikkansa siellä.



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

OAMK
OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Luke
LUONNONVARAKESKUS



ELYKE – Elintarvikealan yritysten tarpeet Pohjois-Pohjanmaalla -hankkeessa toteutetun Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan nykytila-analyysin yhtenä tavoitteena oli selvittää, millaisia odotuksia kaupan ala asettaa elintarvikeyrityksille. Tavoitteena oli tuottaa tietoa erityisesti siitä, miten pienelintarvikeyritys saa tuotteensa kaupan valikoimiin ja mitä yhteistyö vähittäiskaupan kanssa eri jakelutasoilla edellyttää. Selvitys toteutettiin aiemman kirjallisuuden ja hankkeessa tehtyjen haastattelujen pohjalta. K-ryhmästä haastateltiin paikallista K-Citymarket-kauppiasta ja valtakunnallisesta hankinnasta vastaavaa lähiruoan myyntipäällikköä. S-ryhmästä haastateltiin Osuuskauppa Arinan alueellista valikoimapäällikköä.

Lähiruoan suosio näkyy kaupassa

Pienet tavarantoimittajat ovat kaupalle tärkeitä, sillä pienelintarvikeyritykset tuovat kaupan valikoimaan paikallisia erikoistuotteita ja ylläpitävät kotimaisen elintarviketuotannon monimuotoisuutta ^[1]. Ruoan alkuperällä on kuluttajille entistä enemmän merkitystä ja omilla ostovalinnoilla halutaan tukea paikallisia tuottajia ^[2] ^[3] ^[4]. Lähiruoan suosio on vakiintumassa trendistä pysyväksi ilmiöksi ^[3], joten valikoiman lähituotteet ovat kaupalle tärkeitä asiakastyytyvyyden kannalta ^[5]. Pienelintarvikeyritykselle vähittäiskaupan valikoimaan pääseminen tarkoittaa yleensä suurempien markkinoiden ja ostajapotentiaalin saavuttamista, minkä lisäksi kauppa on vakaa yhteistyökumppani ^[6]. Yrittäjät pitävätkin vähittäiskaupalle myymistä houkuttelevana ja kannattavana vaihtoehtona, vaikka tuotteiden tarjoamisessa on koettu myös epäonnistumisia ^[7]. Kaupan valikoimiin pääseminen ja kilpailussa menestyminen ovat pienyrityksen kannalta usein monien eri tekijöiden summa ^[1].

Suomessa päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyttä ja jakaantuu suurimmaksi osaksi K- ja S-ryhmän kesken. Lidl Suomi Ky on päivittäistavarakaupan kolmanneksi suurin toimija. Tokmanni-konserni, Minimani, M-ketju ja muut yksityiset yritykset jakavat jäljelle jäävän markkinaosuuden. ^[8] Paikallisten toimijoiden ja tavarantoimittajien huomioiminen on nykyisin osa sekä K- että S-ryhmän yritysvaluuttatietoa ^[9], mikä näkyy kasvaneina paikallistuotteiden määränä myymälöissä ja monenlaisena toimintana paikallistuottajien parissa. Paikallistuotteita nostetaan esille sekä K- että S-ryhmän markkinoinnissa. Pohjois-Suomessa toimiva Osuuskauppa Arina on esimerkiksi tuottanut paikallistuottajistaan kertovia videoita Pohjolan parhaat maut -teemalla. K-ryhmässä puolestaan on järjestetty kauppiaiden ja lähiruokayrittäjien verkostoitumiseen tarkoitettuja K-Lähiruokatrefejä sekä kauppojen omia paikallisia lähiruokatapahtumia. ^[10] ^[11] ^[12]

Tuotteen tarjoaminen vähittäiskauppaan

Tuotteen myynti vähittäiskaupassa asettaa tuotannolle ja yritystoiminnalle tietyt tavoitteet ja laatuvaatimukset ^[13]. Vaatimukset ovat erilaiset riippuen siitä, toimitetaanko tuotteita paikalliseen, alueelliseen vai valtakunnalliseen jakeluun ^[1] ^[11] ^[12]. Tuottajan onkin pohdittava sitä, miten laajaan toimintaan omat resurssit riittävät ^[1]. Sekä K- että S-ryhmällä on paikallista, alueellista ja valtakunnallista hankintaa ^[10] ^[11] ^[12]. K-ryhmän paikalliseen jakeluun pyrittäessä yhteyttä kannattaa ottaa suoraan haluamansa myymälän kauppiaseen tai suurissa myymälöissä osastonvastaavaan. Valtakunnallista jakelua varten Kesko Oyj on julkaissut erillisen [yhteydenotto-ohjeistuksen lähi- ja pientuottajia varten](#). ^[14] ^[10] ^[11] S-ryhmässä yhteyshenkilönä on alueellinen valikoimapäällikkö, keneen voi ottaa yhteyttä joko suoraan tai jonkin alueen myymälän kautta. Valtakunnalliseen jakeluun pääsy vaatii tavallisesti pohjien luomista alueellisesti, joten valtakunnallisen jakelun mahdollisuuksista voidaan keskustella valikoimapäällikön kanssa, kun tuote on ensin vakiinnuttanut asemansa paikallisesti. Valikoimapäällikkö vie asian eteenpäin SOK:n ketjuohjauksen valtakunnallisille valikoimapäällikoille. ^[12]

Kaupan hyllylle tuotetta tarjotessaan yrittäjän on hyvä tuntea oman tuotteensa vahvuudet suhteessa kilpailijoihin sekä tuotteen sopivuus kohdemymälän tai -myymälöiden valikoimiin ^[10] ^[11]. Toisaalta keskustelua tuotteeseen ja toimintaan kohdistuvista odotuksista kannattaa käydä kaupan ostajien ja valikoimanhallinnasta vastaavien kanssa, sillä he tuntevat parhaiten kaupan valikoimat ja tarpeet. ^[1] ^[12] Pienelintarvikeyritysten avuksi on kehitetty myös tuotekortti, joka auttaa hahmottamaan, mitä tietoja kauppa tarvitsee tavarantoimittajasta ja tuotteesta ottaakseen uuden tuotteen valikoimiinsa. Kortin avulla pienyritys voi suunnitella tuotteeseen ja sen logistiikkaan liittyvät asiat huolellisesti ennen uuden tuotteen tarjoamista vähittäiskauppaan. Koska tuotekorttiin täytetään kaikki kaupan tarvitsemat tuotetiedot, yrittäjä voi kortin avulla itse arvioida tuotteensa valikoimiin pääsyn mahdollisuuksia samoilla kriteereillä, joita kauppa käyttää arvioidessaan uusia tuotteita. ^[1] Tuotekorttipohja täyttöohjeineen löytyy [Aitoja makuja -sivustolta](#) (kts. [ohjevideo](#)).

Valikoimaan pääsyn avaintekijöitä

Kaupan valikoimanhallinnan lähtökohdana on, että tuoteryhmän tuotevalikoima vastaa ketjun asiakaskohderyhmän tarpeita ja ketjuun kohdistuvia odotuksia. Tuotteilla on erilaisia tavoitteita: kokonaisvalikoimaan sisällytetään myös tuotteita, joiden myynti ei ole kovin suurta, mutta joilla on suuri

merkitys tärkeille asiakasryhmille. ^[1] Pienen yrityksen tuotteella onkin parhaat mahdollisuudet päästä valikoimaan, kun se pystyy tarjoamaan kuluttajalle lisäarvoa, jota suurten valmistajien tuotteet eivät tarjoa ^{[10] [12]}. Paikallisuus itsessään tuo lisäarvoa, mutta usein samaan tuoteryhmään on tarjolla useita paikallistuotteita ^[12]. Tällöin tuotteella täytyy olla muita erottautumistekijöitä, joita voivat olla esimerkiksi maku, valmistustapa, terveellisyys tai ympäristöystävällisyys ^[15]. Vähittäiskaupassa myytävien tuotteiden täytyy lisäksi olla ehdottoman turvallisia ja täyttää elintarvikelainsäädännön vaatimukset ^{[10] [11] [12]}, joista löytyy lisätietoa [Ruokaviraston verkkosivuilta](#).

Sovittu toimitusvarmuus on kaupan kannalta erittäin tärkeää, joten tuottajan valmiudella toimittaa tuotetta on suuri merkitys valikoimaan pääsyn kannalta ^{[10] [12]}. Tilauksen koko voi puolestaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, pystyykö pieni myymälä ottamaan tuotetta valikoimaansa: pieni erä on helpompi mahdollistaa hyllyyn kuin suuri. Tuotteen hinta ei ole yleensä ratkaiseva tekijä, paitsi tilanteessa, jossa samanlaiset tuotteet kilpailevat keskenään. Tällöin valintaan vaikuttaa asiakkaan etu, sillä asiakkaan maksama loppuhinta muodostuu tuotteen hankintahinnan pohjalta. ^[12]

Tavarantoimittaja ja kauppa pohtivat yhdessä tuotteelle parhaiten sopivan jakelumallin. Tuotteet ovat esimerkiksi kysynnältään ja fyysisiltä ominaisuuksiltaan erilaisia, joten ne vaativat myös erilaisia jakeluratkaisuja ^{[16] [1] [12]}. Eri toimitustiet asettavat erilaisia vaatimuksia tavarantoimittajille ja kullakin toimitustiellä on omat hyvät ja huonot puolensa ^{[17] [1]}. Tuote voidaan toimittaa kauppaan joko suoraan, alueterminaalien kautta tai kaupparyhmän keskusvaraston kautta. Joissain tapauksissa tuote on mahdollista toimittaa myös tukkurin kautta. Toimitusväliä sovitaan tapauskohtaisesti, mutta kuitenkin siten, että toimitusväli on kohtuullinen ja tuotetta on aina kaupassa saatavilla. Sesonkituotteiden kohdalla ympärivuotista saatavuutta ei luonnollisesti edellytetä. ^{[10] [11] [12]}

Kaikki kaupoissa myytävät tuotteet on yksilöitävä viivakoodein. Suomessa GTIN-koodin (entisen EAN-koodin) myöntää ja järjestelmää ylläpitää GS1 Finland Oy. Viivakoodien luomiseksi yrityksen täytyy ostaa GS1-yritystunnus, minkä jälkeen tuotteet voidaan yksilöidä GTIN-koodeilla ja kuljetuslavat ja tukkupakkaukset SSCC-koodeilla. ^[18] Tuotetiedon ja tilauksia ja toimituksia koskevan tiedon välittäminen tapahtuu nykyään kaupoissa pääsääntöisesti sähköistä tiedonsiirtoa hyödyntäen ^{[10] [11][1] [12]}. Sähköisiä järjestelmiä käyttävillä tavarantoimittajilla on aina kilpailuetua ^[1], mutta järjestelmien käyttöönotto voi olla pienen yrityksen resursseilla suuri ponnistus. Tuotteen saaminen kaupan hyllylle ei kuitenkaan välttämättä aina edellytä sähköistä tilaus-toimitusjärjestelmää: tuottajan yhteistyökumppanina voi olla tukku, jonka kautta tuote toimitetaan kauppaan ^{[10] [12]}. K-ryhmä ei edellytä sähköistä tilaus-toimitusjärjestelmää myöskään silloin, jos tuotetta toimitetaan suoraan myymälään, mutta valtakunnallisessa jakelussa sähköinen tiedonsiirto on välttämätön ^{[10] [11]}. Pientuottajan on nykyään mahdollista siirtyä käyttämään sähköistä tilaus-toimitusjärjestelmää aiempaa helpommin, sillä GS1 Finland Oy:n muutaman vuoden markkinoilla olleen Golli-palvelun kehittämisessä on otettu huomioon myös pientuottajien tarpeet ^[19]. Tuotetiedon sähköiseen siirtoon tavarantoimittajalta kaupparyhmille käytetään niin ikään GS1 Finland Oy:n tarjoamaa Synkka-palvelua ^{[15] [18]}.

Pakkausten tehtävänä on suojata tuotetta ympäristöltä ja ympäristöä tuotteelta, ja niiden täytyy kestää läpi koko jakeluketjun tuottajalta asiakkaalle. Pakkausten tehtävänä on myös helpottaa tuotteen käsittelyä jakeluketjussa. ^{[11] [15]} Turhaa ylipakkaamista tulee kuitenkin välttää ^[11]. Pakkausmerkintöjen tulee olla kunnossa eli pakkauksen täytyy antaa kuluttajalle lainsäädännön vaatima informaatio tuotteen sisällöstä ja käytöstä ^{[10] [11] [12]}. Pakkaukset myös edesauttavat tuotteen myyntiä, sillä pakkaus on yksi tapa erottautua muista tuotteista. ^{[15] [12]}. Pakkausten ekologisuus on nykyään toivottava ominaisuus ^[12]. Tuotteiden pakkaamiseen löytyy yksityiskohtaisia ohjeita esimerkiksi [Suomen pakkausyhdistyksen verkkosivuilta](#).

Paikan säilyttäminen kaupan hyllyssä

Pienyrityksen menestyksen takana on huolellinen valmistuksen, jakelun ja markkinoinnin suunnittelu. Rajallisten resurssien vuoksi yhteistyökumppaneita on hankittava usein esimerkiksi logistiikkaan, pakkaussuunnitteluun ja myyntiin. Kauppa yhteistyökumppanina tarjoaa tehokkaan jakelukanavan, jonka säilyttämiseksi yrityksen on kyettävä pitämään se, minkä lupaa. ^[1] Kuten aiemmin todettiin, toimitusvarmuus on kaupalle ensiarvoisen tärkeä kriteeri tavarantoimittajia valittaessa ^{[10] [12]}.

Tuotteen on ansaittava paikkansa kaupan hyllyssä: kerran saavutettu hyllypaikka ei automaattisesti takaa tuotteen pysymistä valikoimassa. Kauppa seuraa jatkuvasti tuotteiden menekkiä, kiertonopeutta, hävikkiä ja katteita, minkä pohjalta se arvioi tuotteiden asemaa valikoimassa. Kaikilla tuotteilla ei kuitenkaan käytetä samoja mittareita johtuen tuotteiden erilaisista ominaisuuksista ja erilaisista tavoitteista valikoimassa. Tuotteiden menestymistä käydään läpi yhdessä tavarantoimittajien kanssa ja pienelintarvikeyritys voi saada kaupan suunnasta vinkkejä menestymiseen. ^{[10] [12]} Pienyrityksen on kuitenkin oltava myös itse aktiivinen ja hereillä. Tuotetta täytyy kehittää ja esimerkiksi pakkausta uudistaa aika ajoin, jotta tuote pysyy ajan hermolla. Trendien seuraaminen on tärkeää, sillä sitä kautta yrittäjä voi varautua trendien aiheuttamiin kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin, jotka voivat olla joko myyntiä laskevia tai kasvattavia. ^[12]

Lähteet

- [^] ^{abcdefghijklmnopklm} Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Mikroyritykset menestyvät kaupan yhteistyökumppaneina. Hakupäivä 7.1.2019.
https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot...
- [^] Perälähti, M. 2016. Sinivalkoinen jalanjälki. Kampanjatutkimus. Suomalaisen Työn Liitto. Hakupäivä 18.1.2019.
<https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2016/08...>
- [^] ^{ab} Erälähti, L., Hauvala, H., Heikkilä, H., Lento, S., Pölkki, L. & Ruppenen, P. 2017. Mikä lähiruoossa koukuttaa? Maa- ja metsätalousministeriö. Hakupäivä 18.1.2019.
<http://www.l%C3%A4hiruokakoukuttaa.fi/>
- [^] Mattila, J. 2018. #Paikallisesti parasta -kuluttajaselvitys lähiruoan käytöstä. Turun yliopiston Brahea-keskus. Hakupäivä 18.1.2019.
<http://xn--vs-lhiruoka-o8a.fi/wp-content/uploads/2018/02...>
- [^] Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Sitra, Helsinki. Hakupäivä 18.1.2019.
<https://media.sitra.fi/2017/02/23070513/SelvityksiC3A42029-3.pdf>
- [^] Heikkilä, L. (toim.) 2014. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmalähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. MTT raportti 154. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT. Hakupäivä 17.1.2018.
<http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>
- [^] Rikkonen, P., Korhonen, K., Helander, A-S., Väre, M., Heikkilä, L. & Kotro, J. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24. Hakupäivä 7.1.2019.
https://www.luke.fi/wp-content/uploads/2017/04/luke-luobio_24_2017.pdf
- [^] Päivittäistavarakauppa ry. 2018. Päivittäistavarakaupan tilastot: Markkinaosuudet 2018. Hakupäivä 22.2.2019.
<https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot>
- [^] Muilu, T., Jansik, C., Wuori, O. & Lehtonen, O. 2016. Suomen keskittyvä elintarviketeollisuus. Maaseudun Uusi Aika 3. Hakupäivä 14.2.2019.
<http://www.mua-lehti.fi/suomen-keskittyva-elintarviketeollisuus/>
- [^] ^{abcdefghijklmnopklm} Kesko Oyj. 2019. K-Citymarket-kauppias. Haastattelu 5.3.2019. Tekijöiden hallussa.
- [^] ^{abcdefghijklmnopklm} Kesko Oyj. 2019. Lähiruoan myyntipäällikkö. Haastattelu 14.2.2019. Tekijöiden hallussa.
- [^] ^{abcdefghijklmnopqrst} Osuuskauppa Arina. 2019. Valikoimapäällikkö. Haastattelu 21.2.2019. Tekijöiden hallussa.
- [^] Lehtonen, M. 2011. Edellytykset ja keinot lähiruoan yhteismarkkinoinnille. Case Seuturuokaa saatavaksi -hankkeen pienyrittäjät. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Hakupäivä 18.1.2019.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201102112247>
- [^] Kesko Oyj. 2016. Lähi- ja pientuottajat. Hakupäivä 29.4.2019.
<https://www.kesko.fi/yritys/Tavarantoimittajat/lahi--ja-pientuottajat/>
- [^] ^{abcd} Päivittäistavarakauppa ry. 2007. Pienet ja keski-suuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina. Opas tavarantoimittajille ja kaupalle. Hakupäivä 7.1.2019.
https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Muut_julkaisut...
- [^] Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva: WSOY.
- [^] Törrönen, T. 2017. Toimitustien valintakriteerit päivittäistavaralogistiikassa – SOK, Inex Partners. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Hakupäivä 18.1.2019.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017053111407>
- [^] ^{ab} GS1 Finland Oy. 2019. GS1-yritystunniste. Hakupäivä 6.3.2019.
<https://www.gs1.fi/palvelumme/gs1-yritystunniste>
- [^] Aitojamakuja.fi. 2019. Golli-palvelu helpottaa pienyrittäjän toimitusketjua. Hakupäivä 6.3.2019.
<http://aitojamakuja.fi/foodservice/fi/mita-tarvitaan...>

Metatiedot

Nimeke: Miten pienelintarvikeyritys saa tuotteensa kaupan valikoimiin?

Tekijä: Matila Kaisa; Järvelä Marja-Liisa; Korhonen Kirsi; Muilu Toivo; Välimaa Anna-Liisa

Aihe, asiasanat: elintarvikkeet, lähiruoka, pienyritykset, toimitusketjut, vähittäiskauppa

Tiivistelmä: Pohjois-Pohjanmaan monimuotoinen, noin 20 erilaista alatoimialaa käsittävä elintarviketeollisuus on yksi maakunnan suurimmista toimialoista. Ala on kuitenkin pienyritysvaltainen. Laajempia ja vakaampia markkinoita haetaan mm. vähittäiskauppojen kanssa tehtävän yhteistyön kautta.

ELYKE – Elintarvikealan yritysten tarpeet Pohjois-Pohjanmaalla -hankkeen yhtenä tavoitteena oli selvittää, miten pienelintarvikeyritys saa tuotteensa kaupan valikoimiin ja mitä yhteistyö vähittäiskaupan kanssa edellyttää. Selvitys toteutettiin aiemman kirjallisuuden ja hankkeessa toteutettujen haastattelujen pohjalta. Haastattelujen kohderyhmänä olivat kotimaan kahden suurimman päivittäistavara-kauppatoimijan, K- ja S-ryhmän, edustajat.

Yhteistyö vähittäiskaupan kanssa kiinnostaa pienelintarvikeyrityksiä, jotka tuovat kaupan valikoimiin paikallisia erikoistuotteita ja ylläpitävät kotimaisen elintarviketuotannon monimuotoisuutta. Kauppa kuitenkin asettaa tiettyjä vaatimuksia tuotteille ja toiminnalle. ja Näiden vaatimusten tunteminen parantaa pienelintarvikeyrityksen mahdollisuutta saada tuotteensa kaupan hyllylle ja säilyttää paikkansa valikoimissa. Esimerkiksi pienelintarvikeyritysten toiminnan tueksi kehitetyn tuotekortin avulla yritys voi arvioida tuotteensa valikoimiin pääsyn mahdollisuuksia samoilla kriteereillä, joita kauppa käyttää arvioidessaan uusia tuotteita. Tuotteeseen ja tuotepakkaukseen liittyvien odotusten lisäksi tavarantoimittajan tulee varmistaa, että toimitusvolyymit täyttävät kaupan asettamat vaatimukset. Jakelumallista sovitaan yhteistyössä kaupan kanssa.

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu, Oamk

Aikamääre: Julkaistu 2019-05-20

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2019051415551>

Kieli: suomi

Suhde: <http://urn.fi/URN:ISSN:1798-2022>, ePooki - Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut

Oikeudet: CC BY-NC-ND 4.0

Näin viittaat tähän julkaisuun

Matila, K., Järvelä, M-L., Korhonen, K., Muilu, T. & Välimaa, A-L. 2019. Miten pienelintarvikeyritys saa tuotteensa kaupan valikoimiin? ePooki. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 29. Hakupäivä xx.xx.xxxx. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2019051415551>.