

Iiris Lahti

**Toteutettavuusselvitys lähiruokaa
myyvälle vähittäiskaupalle**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritystoiminnan kehittäminen

Tekijä: Iiris Lahti

Työn nimi: Toteutettavuusselvitys lähiruokaa myyvälle vähittäiskaupalle

Ohjaaja: Tero Turunen

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 45

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettavuusselvitys liikeideasta. Työssä selvitetään lähiruokaa myyvän vähittäiskaupan toimintaedellytyksiä Seinäjoella.

Toteutettavuusselvityksen tulokset perustuvat selvitystyön ja haastatteluiden pohjalta saatuihin tietoihin. Työssä on määritelty lähiruoka käsitteenä ja sen kuluttajaa hyödyttäviä ominaisuuksia on selvitetty. Työssä on hahmoteltu Etelä-Pohjanmaata niin toimintaympäristönä kuin lähiruokamaakuntana. Työssä on selvitetty liikeideaan kohdistuvaa kilpailua, kysyntää ja asiakkaita. Työ sisältää myös karkeita arvioita kustannuksista.

Selvityksen tulosten perusteella yrityksellä olisi mahdollisuuksia toimia Seinäjoella. Koska lähiruoka on vasta elinkaarensa alkuvaiheessa, ei alueen markkinoilla vielä ole vastaavaa yritystä. Kilpalu vähittäiskaupan alalla on kovaa, mutta huolellisesti ja omaleimaisesti rakennettu yrityskuva tarjoaisi vähittäiskaupalle merkittävän kilpailuedun.

Mikäli liikeideaa lähdetään jalostamaan eteenpäin, tulisi liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa tehdä tarkempi selvitys asiakassegmenteistä, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä hinnoittelusta.

Avainsanat: toteutettavuusselvitys, yrittäjyys, lähiruoka

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Business Development

Author/s: Iiris Lahti

Title of thesis: Feasibility study for a retail store selling locally produced food

Supervisor: Tero Turunen

Year: 2011

Number of pages: 45

Number of appendices: 2

This functional thesis is a feasibility study based on business idea. The report measures the operational requirements of a retail store selling locally produced food to be established in Seinäjoki.

The results are based on information collected through a survey and interviews. The concept and benefits of local food are defined. South Ostrobothnia is analysed both as an operational environment and as a region producing local food. The report examines competition, demand and customers related to the business area. The approximate costs are also estimated.

According to the results, the business idea would have opportunities to succeed in Seinäjoki. Because the markets of locally produced food are just starting, there is no similar kind of business in Seinäjoki so far. The competition in the retail markets is tough, but a unique brand and a carefully built company image would be a remarkable competitive advantage for the business.

If the business idea is advanced in the future, the customer segments and their buying behaviour should be defined in more detail. Also, the patterns of pricing should be analysed.

Keywords: feasibility study, entrepreneurship, local food

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ.....	3
JOHDANTO	5
1.1 Tutkimusongelma	6
1.2 Selvityksen tavoitteet	7
2 TOTEUTETTAVUUSSELVITYKSEN SISÄLTÖ	8
2.1 Toteutettavuusselvitys käsitteenä	8
2.2 Toimintaympäristö, asiakkaat ja kysyntä	9
2.3 Kilpailijat ja kustannusten arviointi.....	11
2.4 Toteutettavuusselvityksen kuusi osaa	13
2.5 Teemahaastattelu	14
3 LÄHIRUOKA.....	19
3.1 Lähiruoka käsitteenä	19
3.2 Lähiruokan turvallisuus	20
3.3 Lähiruokan saatavuus.....	21
3.4 Lyhyet kuljetusmatkat.....	22
3.5 Työllistävä vaikutus	23
3.6 Lähiruokaa myyvä vähittäiskauppa	23
3.7 Vähittäiskaupan tuotevalikoima.....	25
4 TOTEUTETTAVUUSSELVITYKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	28
4.1 Selvitystyön eteneminen	28
4.2 Liikeidean arviointi.....	30
4.3 Kilpailu.....	31
4.4 Toimintaympäristö, asiakkaat ja kysyntä	33
4.5 Kustannusten arviointi ja kannattavuus.....	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
5.1 Liikeidean mahdollisuudet	39
5.2 Kehitettävää liikeideassa.....	40
LÄHTEET	42

LIITTEET	45
----------------	----

JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on toteutettavuusselvitys liikeideasta. Liikeidea on vähittäiskauppa, joka myy lähiruokaa eli paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita. Yritys on tarkoitus perustaa Seinäjoelle.

Toteutettavuusselvityksen avulla voidaan todeta liikeidean toteuttamiskelpoisuus. Sen myötä voidaan tunnistaa idean mahdollisuuksia ja heikkouksia, minkä perusteella voidaan joko kehittää ja toteuttaa liikeidea tai hylätä se. Toteutettavuusselvitys toimii myös hyödyllisenä perustana liiketoimintasuunnitelman laatimiselle. (Hofstrand & Holz-Clause 2009, [Viitattu 19.9.2011].)

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen tutkimus ja sen aihe on muotoutunut toteutettavuusselvityksen laatijan taustan, arvojen ja kiinnostuksen kohteiden myötä. Toimeksiantajan perheellä on yhtiötetty maatila, jossa kasvatetaan sikoja ja sianlihan alkutuotanto on tullut hänelle tutuksi jo lapsena. Tämän seurauksena toimeksiantaja kokee kotimaisen ruoan itselleen tärkeäksi. Hän kokee lähiruoan tuoreeksi, puhtaaksi ja turvalliseksi ja haluaa edistää kotimaisen ruoan arvostusta ja saatavuutta Suomessa. Kyseinen vähittäiskauppa tarjoaisi kuluttajille tietoa näistä lähiruoan eduista sekä kannustaisi kuluttajia suosimaan suomalaisia elintarvikkeita.

Maatalouden kannattavuus on heikentynyt merkittävästi vuonna 2011. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen, MTT:n mukaan maatalouden kannattavuus on laskenut alimmilleen 2000-luvulla. Maatalousyrittäjäperheen tulot ovat laskeneet yli 25% edelliseen vuoteen verrattuna. Merkittävin syy kannattamattomuudelle on tuotantokustannusten nousu. (Maatalouden kannattavuus putoaa, 2011, 5.) Toimeksiantajan huoli ruoantuottajien elinkeinon kannattamattomuudesta lisää tämän motivaatiota perustaa lähiruokakauppa alueelle. Hän kokee, että lähiruokakaupan myötä voitaisiin tukea alueen ruoantuottajien taloudellista ahdinkoa.

Toimeksiantaja luottaa kotimaassa tuotetun ruoan laatuun, eettisyyteen ja ympäristöystävällisyyteen. Tämän lisäksi hän kokee, että hän haluaa vielä joskus ryhtyä yrittäjäksi. Selvitystä laatiessa kartoitetaan yrityksen toimialaa ja toiminta-

ympäristöä lähemmin, joten sen laatiminen tuo hänet lähemmäs yrityksen perustamista käytännössä.

Tutkimustulos suomalaisten vähenevästä halukkuudesta ryhtyä yrittäjäksi lisää toimeksiantajan motivaatiota yrittäjyyttä kohtaan. Sanomalehti Ilkassa julkaistun artikkelin mukaan tänä vuonna vain kolmasosa suomalaisista voisi kuvitella ryhtyvänsä yrittäjäksi, kun vielä viisi vuotta sitten osuus oli 46 %. 15-24-vuotiaat suhtautuvat yrittäjyyteen positiivisimmin. (Tutkimus: Yhä harvempi harkitsee yrityksen perustamista 2011, 15.) Kirjoittaja toivoo, että suomalaiset suhtutuisivat yrittäjyyteen positiivisemmin. Nuorten rohkeat askeleet kohti yrittäjyyttä saattaisivat saada aikaan positiivisen kierteen ja lisätä sen toteutumista Suomessa.

Lähiruoan työllistävä vaikutus on selvityksen laatijalle tärkeä. Kotimaiset elintarvikkeet työllistävät välillisesti satoja tuhansia ihmisiä Suomessa. Kun kuluttaja ostaa Suomessa tuotettuja elintarvikkeita, hän tukee suomalaisia tuottajia, kuten maa-, sika-, kana-, broileri- ja karjatilallisia sekä meijeri-, liha-, kala-, viljanjalostus-, leipomo- ja juomateollisuutta sekä monia muita jaloste- ja maataloustuotteita valmistavia yrityksiä.

1.1 Tutkimusongelma

Selvityksen tehtävä on vastata määriteltyyn tutkimusongelmaan, joka on: Mitkä ovat lähiruokaa myyvän vähittäiskaupan toimintaedellytykset? Tutkimuksen alaongelma on selvittää, mitä lähiruoka on ja minkälaisia kuluttajia hyödyttäviä ominaisuuksia sillä on. Käsitteestä on saatavilla erilaisia määritelmiä, minkä vuoksi sen tarkentaminen ja rajaaminen on tärkeää. Työssä haetaan vastauksia myös lähiruoan kysyntään, arvostukseen ja tulevaisuudennäkymiin niin Etelä-Pohjanmaalla kuin Suomessa.

Lähiruokakauppa sijoitettaisiin perustamisvaiheessa Seinäjoelle. Työssä tullaan kartuttamaan tietoa kyseisestä toimintaympäristöstä ja sen vaikutuksista yritykseen. Toteutettavuusselvityksessä pohditaan kyseisen myymälän mahdollisuuksia selviytyä Etelä-Pohjanmaan markkinoilla.

Selvityksessä hahmotellaan myös yrityksen toimialan tilannetta ja tulevaisuuden näkymiä sekä vähittäiskaupan mahdollisuuksia verkostoitumiseen. Työssä kerrotaan myös esimerkkejä yrityksessä myytävistä tuotteista ja niiden tuottajista. Vastaavaa tutkimusta, jonka pohjalta tietoa voisi kartoittaa, ei ole laadittu aiemmin. Aiheesta on kuitenkin saatavilla runsaasti tietoa, minkä vuoksi myös lähdekritiikin ja aiheen rajauksen tärkeys korostuu.

1.2 Selvityksen tavoitteet

Työssä tarkastellaan yrityksen perustamista toteutettavuusselvityksen näkökulmasta. Tavoitteena on luoda luotettava ja hyödyllinen selvitys, jonka perusteella voidaan todeta liikeidea joko toteuttamiskelpoiseksi tai elinkelvottomaksi. Tarkoitus on laatia kattava selvitys, jota niin tutkimuksen laatija sekä alalla työskentelevät että muut asiasta kiinnostuneet voisivat hyödyntää. Toteutettavuusselvitys tullaan määrittelemään käsitteenä tarkemmin kappaleessa teoreettiset lähtökohdat.

Tietoa tullaan hankkimaan useista luotettavista lähteistä. Selvitystyö on merkittävä osa tutkimusta, mutta sitä laajennetaan haastattelemalla alan asiantuntijoita ja tuottajia. Tarkoitus on saada heiltä asiantuntijuutta ja selvittää kyseisten henkilöiden käsityksiä, näkemyksiä ja tietoa lähiruosta sekä toimialasta teema-haastatteluiden muodossa. Pyrkimys on myös hahmotella selkeitä mahdollisuuksia ja haasteita, joita liikeidea saattaisi kohdata. Tavoite on kannustaa haastateltavia vastaamaan kyselyyn monipuolisesti ja rehellisesti. Vastausten tulee olla puolueettomia sekä selvityksen kannalta oleellisia.

Työn lopussa kerrotaan johtopäätökset toteutettavuusselvityksestä. Johtopäätöksissä kuvaillaan selvitystyön puitteissa ilmenneitä mahdollisuuksia sekä haasteita ja riskejä, joita lähiruoka ja yritysidea tulisi markkinoilla kohtaamaan. Lopuksi kerrotaan myös tuloksiin pohjautuvat tutkijan näkemykset siitä, onko yrityksen perustaminen Seinäjoelle kannattavaa vai ei.

2 TOTEUTETTAVUUSSELVITYKSEN SISÄLTÖ

2.1 Toteutettavuusselvitys käsitteenä

Toteutettavuusselvitys on liiketoimintasuunnitelmaa edeltävä selvitys siitä, onko liikeidea toteuttamiskelpoinen vai ei. Aluksi toteutettavuusselvityksessä määritellään tutkimuksen tapaan tutkimusongelma ja mahdolliset alaongelmat, jolloin lukija ymmärtää mitä työssä selvitetään. Aihe rajataan ja tavoitteet hahmotellaan. Toteutettavuusselvityksen tarkoitus on tarjota kattavaa ja perusteltua tietoa lukijoilleen. Se toimii päätöksenteon tukena silloin, kun päätetään yritysidean toteuttamisesta. (Hofstrand & Holz-Clause 2009, [Viitattu 19.9.2011].)

Selvityksen avulla hahmotellaan, tuottaisiko idea riittävästi tulosta ja sitä myöten kassavirtaa, kestäisikö mahdollinen yritys taloudellisia vasta-iskuja, pysyisikö se pitkällä aikavälillä elinkelpoisena ja saavuttaisiko se toimeksiantajansa tavoitteet. Toteutettavuusselvityksen laatiminen sopii tilanteisiin, joissa tehdään joko yritysosto tai joissa yrityksen perustamista vasta harkitaan. Siitä on hyötyä myös, kun jo olemassa olevaa yritystä tai sen toimintoja laajennetaan. (Hofstrand & Holz-Clause 2009, [Viitattu 19.9.2011].)

Melanie Dodsonin mukaan toteutettavuusselvitys on osa liiketoimintasuunnitelmaa ja se saattaa olla myös tärkein osa sitä. Selvityksen tulee sisältää liikeidean esittelyn ja perustelut toteutettavuusselvityksen tarpeellisuudelle. (Dodson 2011, [Viitattu 22.9.2011].) Toteutettavuusselvitys on erityisen hyödyllinen pienille yrityksille, sillä niillä ei ole suurien yritysten tavoin runsaasti resursseja tukea toimintaansa, mikäli liiketoiminta ei alakaan kannattaa välittömästi (Clark 2011, [Viitattu 22.9.2011]).

Selvityksessä voi hahmotella onnistuneita tuloksia kuvailemalla erilaisia tilanteita ja tavoitteita. Siinä voidaan myös arvioida erilaisia hyötyjä ja useita ratkaisuja erilaisten ongelmien ratkomiseksi. Myös Thompson korostaa selvityksen merkittävää osuutta päätöksenteon tukena. Sen laatiminen säästää resursseja yrityksen perustamisvaiheessa myös siksi, että selvitys on osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Thompson 2011, [Viitattu 23.9.2011].)

Thompson (2011, [Viitattu 23.9.2011].) on muotoillut toteutettavuusselvitykselle kuusi-osaisen rungon, jossa tulee ottaa huomioon yrityksen toimintakyky taloudellisesti, markkinoiden ja yritysmuodon kannattavuus, tekninen toimintakyky, johtamismallin elinkelpoisuus ja yrityksen kyky poistua markkinoilta kannattavasti. Näkökannat voi esitellä esimerkiksi SWOT:n muodossa, koska se tarjoaa vahvan perustan tulevaisuuden analysoinnille.

Selvityksen lopussa on tärkeää tehdä huolelliset ja selkeät johtopäätökset liikeidean toteuttamiskelpoisuudesta. On muistettava, ettei selvityksessä tavoitella tiettyä lopputulosta. Asioiden huolellinen tarkastelu ja perustelu useista eri näkökulmista varmistaa sen, että toteutettavuusselvityksen tulokset eivät muotoudu toteutusvaiheessa tutkijan toiveiden mukaisiksi. (Hofstrand 2009, [Viitattu 20.9.2011]).

Johtopäätöksissä analysoidaan tuloksia ja tehdään suosituksia. Yritysidean elinkelpoisuutta tulee analysoida markkinoiden, kannattavuuden ja johtamisen näkökulmasta. Lopussa otetaan huomioon myös idean kehitysmahdollisuudet ja lisäselvitystä vaativat osa-alueet. (How to do a Feasibility Study 2011, [Viitattu 21.9.2011].)

Mikäli yritysidea todetaan toteutettavuusselvityksen perusteella kannattamattomaksi, tulee yrittää löytää syitä tuottamattomuudelle ja sen jälkeen pohtia hyödyllisiä muutoksia liikeideaan kysynnän lisäämiseksi. Jos idea todetaan selvityksessä puolestaan kannattavaksi, on tärkeää perustella tulosta selkeästi. Tuloksia voi perustella taulukoita ja kaavioita hyödyntäen. (Dodson 2011, [Viitattu 22.9.2011].)

2.2 Toimintaympäristö, asiakkaat ja kysyntä

Perustettavan yrityksen sijainti määritellään sekä toimintaympäristö rajataan ja analysoidaan (Dodson 2011, [Viitattu 22.9.2011]). Toimintaympäristöä tarkastellessa huomioidaan sen kehittyminen ja yrityksen mahdollisuudet muotoutua sen mukana. Se tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia parempaan liiketoimintaan. On kuitenkin myös uhkatekijöitä, joihin yrityksen tulee varautua. Toimintaympäristön

hahmottaminen toimii keskeisenä kilpailutekijänä etenkin suurille yrityksille. Yrityksen henkilöstöä tulee tiedottaa ajan saatossa riittävästi. Tietoa voi hankkia useista eri lähteistä, kuten asiakkailta, kilpailijoilta, messuilta, rahoittajilla, asiantuntijoilta tai alan järjestöiltä. (Ruuska & Karjalainen 2011, 52.)

Työssä otetaan huomioon mahdolliset markkinoilla kohdattavat haasteet ja niistä selviytyminen. Selvityksen laatijan tulee arvioida alan markkinoiden koko sekä tunnistaa, ovatko markkinat kasvavia, yhtenäisiä vaiko epäsäännöllisiä. On hyvä arvioida sitä, miten kauan aikaa vaaditaan, kunnes yritys on täydessä toiminnassa ja alkaa tuottaa tulosta. (Dodson 2011, [Viitattu 22.9.2011].) Yrittäjän tulee myös tiedostaa, ovatko markkinat kylläisiä vai avoimia. Mikäli vain harvat yritykset myyvät yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita, ovat mahdollisuudet kannattavaan liiketoimintaan suuret. (Pope 2011, [Viitattu 26.9.2011].)

Alueen asukkaat pyritään segmentoimaan psykografisten ja demografisten luokittelumuuttujien perusteella, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja tulotaso. (Dodson 2011, [Viitattu 22.9.2011]). Thompsonin (2011, [Viitattu 23.9.2011].) mukaan segmentoinnissa tulee demografisten tekijöiden lisäksi mainita kuluttajien psykografisia tekijöitä. Tämän lisäksi tulee ottaa huomioon kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, kuten miten säännöllisesti kuluttajat ostaisivat kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita.

Kohdeasiakkaat ja niiden sijainti tulee määritellä sekä selittää miten asiakkaat hyötyisivät juuri tämän yrityksen palveluista. Markkinoita kartoittaessa pohditaan, mitä tarpeita yrityksen tuotteet ja palvelut täyttäisivät (How to do a Feasibility Study 2011, [Viitattu 21.9.2011]).

Tärkeää on myös pyrkiä hahmottamaan asiakaskenttää kokonaisuudessaan niin, että sieltä löytyy myös tulevaisuuden asiakkaita, ei vain nykyisiä. Kaikkien asiakasryhmien palveleminen on mahdotonta tai vähintään kannattamatonta. Asiakkaiden kentästä tulee löytää omalta kannalta kiinnostavimmat ryhmät sekä soveltaa yrityksen markkinointi ja tuotekehitys kyseisten kohderyhmien ominaispiirteiden mukaisiksi. (Ruuska & Karjalainen 2011, 58.)

On hyvä pohtia, mitä odotuksia asiakkailla on näistä tuotteista, miksi asiakkaat ostavat kyseisiä tuotteita ja mitä etua tai hyötyä he niistä saavat. Tarpeiden kautta

voidaan hahmotella syitä, miksi ja millaisia palveluita tai tuotteita kuluttajat haluavat ostaa. On erityisen tärkeää kiinnittää huomiota kuka tekee ostopäätöksen ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Perheiden sisällä on erilaisia rooleja ja niiden vaikutukset ostopäätöksiin tulee tunnistaa. (Ruuska & Karjalainen 2011, 60.)

Kysynnän arviointi ei ole aina helppoa. Se muodostuu asiakkaiden määrän sekä tuotteiden ostomäärien kehityksestä. Esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden, ostotottumusten, trendien, ostokyvyn, kilpailun tai toimialan elinkaaren kehitykset vaikuttavat kysyntään. (Ruuska & Karjalainen 2011, 64.)

2.3 Kilpailijat ja kustannusten arviointi

Kilpailijoiden hahmottaminen on tärkeä toimintaympäristössä vaikuttava tekijä aina kysynnän ja asiakkaiden ohella. Yritys voi olla jonkin aikaa ilman ”saman alan” kilpailijoita, mikäli kyseessä on uusi ja innovatiivinen yritysidea. Kilpailijoita voi kuitenkin ilmaantua erittäin nopeasti, eikä yrityksillä ole juuri mahdollisuuksia suojata asemaansa kauaa. Yritystoimintaa aloittaessa on tärkeää hahmottaa tärkeimmät kilpailukeinot oman yrityksen strategian tueksi. On tiedostettava, missä asioissa yrityksen tulee olla kilpailijoihin parempi. Esimerkkejä kilpailukeinoista ovat tuotteet, hinnoittelu, laatu, design, palvelu ja yrityskuva. (Ruuska & Karjalainen 2011, 66.)

Yrityksen kohtaamat avainkilpailijat, niiden markkinaosuus, vahvuudet, heikkoudet, tavoitteet ja strategiat tulee tunnistaa. Samassa osuudessa hahmotellaan vastoin käymisiä, joita yritys tulee markkinoille lähtiessään kohtaamaan. Omasta liikeidestä tullaan vastaavasti määrittelemään vahvuuksia ja kilpailukyky sekä yritys-idean omaleimaisuus. (How to do a Feasibility Study 2011, [Viitattu 21.9.2011].) Myös Dodsonin mukaan oman liikeidean kilpailuedut selvitetään, mutta myös perustellaan, miksi asiakkaat päättävät asioida kyseisessä yrityksessä. (Dodson 2011, [Viitattu 22.9.2011].)

Kilpailuetua hahmotellaan vertailemalla yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kilpailijoihin. Kilpaluetuja määriteltessä tulee varmistaa, että ne ovat johdonmukaisia asiakkaiden tarpeisiin nähden. Kilpailutilannetta analysoidessa voi arvioida,

pystyvätkö kilpailijat kopioimaan liikeidean tai jonkin sen osa-alueen ja jos pystyvät, niin miten nopeasti se olisi heille mahdollista. Työssä tulee myös arvioida, miten kilpailijat todennäköisimmin reagoivat ja vastaavat liikeideassa hyödynnettyyn strategiaan. Tulee käsitellä sekä suoraa että epäsuoraa kilpailua. (Thompson 2011, 190-191.)

Dodsonin (2011, [Viitattu 22.9.2011]) mukaan selvityksessä voi myös käsitellä kilpailijoiden infrastruktuuria ja sitä, miten ne tavoittelevat kohdeasiakkaitaan. Mikäli markkinoilla toimii suuria ja menestyksekkäitä yrityksiä, joiden asiakaskunnat ovat suuret, on todennäköistä, että yritys vaatii enemmän aikaa ollakseen erittäin tuottava (Pope 2011, [Viitattu 26.9.2011]).

Kilpailu- ja kilpailija-analyysiä tehtäessä hahmotellaan mihin kilpailevat yritykset ovat kehittymässä. Analyysissa tulee myös pohtia, miten kilpailun odotetaan kehittyvän lähivuosina. Voidaan myös arvioida, onko alalle tulossa uusia vastaavia yrityksiä ja millaisia ne olisivat. (Raatikainen 2011, 91.)

Toteutettavuusselvityksessä arvioidaan kustannuksia, joita muodostuu yrityksen käynnistysvaiheessa. Työssä arvioidaan myös erilaisia rahoitusmahdollisuuksia, joilla on tarkoitus kattaa kyseiset kustannukset ja edistää yrityksen toimintakykyisyyttä ja sen ylläpitoa. Selvityksen laatijan tulee myös arvioida yrityksen toiminnan alkuvaiheessa esiintyvää kysyntää ja pohtia tekijöitä, joilla sitä voisi kasvattaa. (Dodson 2011, [Viitattu 22.9.2011].) Hofstrandin ja Holz-Clausen (2009, [Viitattu 19.9.2011]) mukaan toteutettavuusselvitys toimii rahoitusta hankkiessa mainiona dokumenttina tilanteissa, joissa rahoittajat tarvitsevat todisteita liikeidean toimivuudesta.

Selvityksessä tulee hahmottaa taloudellisen pääoman määrä, jonka avulla yritys voi tulla operatiiviseksi. Työssä tulee myös hahmottaa, miten yrityksen aloituskustannukset aiotaan kattaa sekä miten liiketoiminta aiotaan pitää kannattavana jatkossakin. Kysynnän määrä hahmotellaan yrityksen toiminnan aloitusvaiheessa ja jatkossa. Harkita voi myös tarvittavia markkinoinnin aiheuttamia kustannuksia toiminnan käynnistysvaiheessa, minkä avulla pyritään tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. (Dodson 2011, [Viitattu 22.9.2011].)

Jotta lähiruoan markkinoiden kasvu voitaisiin saavuttaa, on erilaisten rahoittajien mukaantulo menestyksen kannalta välttämätöntä (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 76 [Viitattu 8.11.2011]). Erilaiset kulut voidaan kattaa kahdella eri tavalla. Vaihtoehtoja ovat tulo- tai pääomarahoitus. Tulorahoituksella tarkoitetaan menojen erotusta tuloista ja pääomarahoituksella tarkoitetaan oman ja vieraan pääoman muodostamaa kokonaisuutta. Useamman osakkaan mahdollisuus muodostaa tärkeän rahoituslähteen, mutta pääomasijoittaminen on myös vaihtoehto. Esimerkiksi pankit, Finnvera ja TE-keskus tarjoavat ulkopuolista rahoitusta. (Raatikainen 2011, 118-119.)

Investointi- ja käyttöpääomantarvelaskelman avulla saadaan selville toiminnan käynnistämiseen tarvittavan rahan määrä. Investointi- ja käyttöpääomatarvelaskelmassa summataan yhteen investointien käyttöomaisuus, käyttöpääoman määrä toiminnan alussa sekä kustannusylitysvaraus. Edellä mainitut summat laskee yhteen, jolloin tiedetään tarvittavan rahan määrä yhteensä. (Raatikainen 2011, 134.)

Raatikainen (2011, 118-119) muistuttaa, että toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi olisi tärkeää, että yrittäjä pystyy itse sijoittamaan omia varoja yritykseen, sillä kannattavuus mahdollistuu mikäli yrittäjä voi sijoittaa omia varoja yritystoimintaansa. Tämä sisältää myös yrittäjän omaisuuden sijoittamisen yritykseen. Myös mahdollisuus pääomasijoittamiseen on hyvä hahmottaa. Yrittäjän on suositeltavaa aina selvittää, olisiko hänen yritystoiminnallaan mahdollisuus saada avustuksia eli lainaa tai rahoitusta ulkopuolelta, kuten pankista, vakuutus- tai rahoitusyhtiöitä, julkisista tuista tai erilaisilta kansainvälisiltä rahoituslaitoksilta. (Raatikainen 2011, 118-119.)

2.4 Toteutettavuusselvityksen kuusi osaa

Clark (2011, [Viitattu 22.9.2011]) on Thompsonin tavoin laatinut selvitykselle erilaisia osa-alueita, jotka hän määrittelee kannattavuuteen liittyviksi tekijöiksi. Clarkin määrittelemät kuusi eri osa-aluetta ovat:

1. Kannattavuus markkinoilla. Markkinoiden kannattavuutta pohtiessa on erityisen tärkeää määritellä, löytyykö yrityksen tarjoamille palveluille ja/tai tuotteille kysyntää. Pienet yritykset eivät välttämättä vaadi suuria markkinoita ollakseen kannattavia. Pienenkin segmentin kysyntä voi olla riittävä kannattavuuden saavuttamiseksi.

2. Toimiva tekniikka yrityksessä. Pienten yritysten teknisten järjestelmien on oltava toimivia. Erityisen tärkeää on se, ettei suuremmilla kilpailevilla yrityksillä ole vastaavia tai parempia teknisiä järjestelmiä, joista voisi muodostua uhkaa.

3. Liikeidean ja yritysmuodon tuottavuus. Haaste on saada liiketoiminnasta heti tuottavaa. Pienten yritysten haaste on tämän lisäksi pysyä kannattavana, sillä ne eivät suurien yritysten tavoin kestä jatkuvia tappioita.

4. Johdon rakenteen kannattavuus. Yrityksen johdon täytyy olla organisoitu, joka mahdollistaa liiketoiminnan tehokkaan johtamisen. Päätösvallan tulee säilyä yrityksen omistajilla, jotta konflikteilta vältyttäisiin.

5. Kannattava talouden hallinnoinnin malli. Yrityksen talouden hallinnointi tulee suunnitella huolellisesti. Se kuvastaa, miten kyvykäs yritys on rahoittamaan toimintojaan. Pienen yrityksen alkuvaiheessa tarvitaan runsaasti rahavaroja käyttöön, sillä aluksi tulot ovat yleensä pieniä tai pahimmillaan negatiivisia.

6. Taloudellinen keino poistua markkinoilta. Mikäli yritys ei enää tuota riittävästi tuloja ja voittoa, täytyy varmistaa oikea tapa poistua markkinoilta. Tavoitteena on saada katettua summa, joka yritykseen on alunperin sijoitettu. Pienillä yrityksillä ei ole aina mahdollisuutta myydä liiketoimintaa julkisesti, mutta se on mahdollista henkilökunnan toimesta joko yritystoiminnan myymisen tai yritystoston myötä. (Clark 2011, [Viitattu 22.9.2011.]

2.5 Teemahaastattelu

Tutkimushaastattelu antaa haastateltavalle mahdollisuuden ilmaista mielipiteitään ja kertoa kokemuksistaan, mutta yksi vastaamiseen motivoiva tekijä voi olla myös vastaajan aiemmat hyvät kokemukset tutkimukseen osallistumisesta (Aaltola &

Valli 2010, 27-28). Haastattelupaikkaa valitessa tulee tiedostaa, että haastatteluilla on suuri mahdollisuus onnistua silloin, kun se toteutetaan haastateltavalle tutussa, turvallisessa sekä neutraalissa haastattelupaikassa (Aaltola & Valli 2010, 30).

Haastattelijan tehtävä on välittää tutkimukseen haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, sekä kokemuksia ja tunteita. Haastattelu on suora tapa kysyä haastateltavan uskomuksia, kokemuksia ja arvostuksia häneltä suoraan. Kyseinen tapa on myös yleinen sen sijaan, että tutkimuksen tekijä lähestyisi tehtävää epäsuorasti, kuten taulukoita tai piirustuksia tulkitsemalla. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 41.)

Haastattelu on tiedonkeruutapa, jossa henkilöltä kysytään tämän omia mielipiteitä tutkimuksen kohteesta. Mikäli vastaus saadaan verbaalisessa eli puhutussa muodossa, on kyse haastattelusta. Se on sosiaalinen vuorovaikutustilanne, jossa saadaan mielikuva haastateltavan ajatuksista. Haastattelu on osa tutkimusprosessia ja suurempaa tieteellisen päättelyn ketjua. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 41.)

Teemahaastattelu on puolistukturoitu haastattelumenetelmä, sillä haastattelun aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. Se on myös lähempänä strukturoimatonta haastattelua kuin stukturoitua. Haastattelu kohdistuu tiettyihin keskusteltaviin teemoihin sen sijaan, että se etenisi yksityiskohtaisten kysymysten mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Teemahaastattelu ei ota kantaa haastattelujen määrään eikä siihen, miten ”syvälle” aihetta käsitellään. Tämän hyvä puoli on se, että haastateltavat saavat äänensä kuuluviin paremmin, eikä haastattelijan näkökulma painotu liikaa. Vuorovaikutuksen myötä molemmat osapuolet pystyvät myös antamaan asioille erilaisia merkityksiä ja painottamaan niitä. Tulee kuitenkin muistaa, että teemahaastattelu ei ole täysin vapaa syvähaastattelun tavoin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Puolistrukturoidulle haastattelulle ominainen piirre on se, että kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama. Tosin kysymysten järjestystä saa vaihdella. Kysymykset ovat samat, mutta vastaamista ei sidota vastausvaihtoehtoihin. Haastateltava saa siis vastata kysymyksiin omin sanoin. Vaikka kysymykset on määritelty etukäteen, voi haastattelija muuttaa niiden sanamuotoa. Ominaista on siis se, että jokin tai jotkin näkökulmat on päätetty ennalta, mutta ei kaikkia.

(Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.) Haastattelijalla on teemahaastattelussa mielessään asioita ja teemoja, joista hän keskustelee jokaisen haastateltavan kanssa. On tärkeää, ettei teemoja oteta tai muokata intuition perusteella, vaan haastattelurunko tulee laatia huolellisesti ennen sen käyttöönottoa. (Aaltola & Valli 2010, 35.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan yleensä otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään jotakin ilmiötä tai tapahtumaa. Siinä pyritään myös etsimään uusia ja erilaisia teoreettisia näkökulmia kyseisiin ilmiöihin tai tapahtumiin. Vain muutamaa henkilöä haastatteleamalla on mahdollista saada riittävästi merkittävää tietoa halutusta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 59.)

Useissa kvalitatiivisen tutkimuksen teoksissa tarkennetaan toiminnan sekä päätösten joustavuutta ja avoimuutta jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. Tutkijalla saattaa alussa olla vain karkea suunnitelma tutkimuksesta. Hän voi jutella kokeilevasti mahdollisten haastateltavien kanssa. Tällä tavalla päästään testaamaan alkuperäisiä ideoita. Tämän seurauksena voidaan muuttaa tutkimusta ja päättämällä haastateltavat ja aiheet. Kohdejoukko vaikuttaa merkittävästi siihen, miten haastattelua käytetään. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 59.)

Itse haastateltavilta voidaan myös kysyä ehdotuksia muista haastateltavista. Ehdotetut haastateltavat saattaisivat kertoa täydentäviä tietoja jo saatuihin haastatteluihin. Nämä haastatellut saattavat antaa myös uusia ehdotuksia haastateltavista. Tarkoituksena on haastatella eri henkilöitä niin kauan, kunnes uusilta haastateltavilta ei enää saa uutta ja olennaista tietoa. Tätä haastattelijoiden valintatapaa kutsutaan lumipallo-otannaksi. Lopulta tutkijan tulee itse osata arvioida ja päättää, missä vaiheessa haastattelut lopetetaan sekä milloin aineistoa on niin paljon, jotta voidaan tehdä merkittäviä tutkimustuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 60.)

Harkinnanvarainen haastateltavien joukko voi olla monella tavalla harhainen. Usein kyseenalaistetaan se, että onko aineisto varmasti edustava. Kukaan ei voi koskaan olla siitä täysin varma, mutta tutkija voi pyrkiä osoittamaan, että aineiston valintaan ei liity vääristymää. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 60.)

Tutkijan tulee päättää, minkälaisia ihmisiä ja kuinka monta tämän tulisi haastatella sekä päättää haluaako tämä käsitellä henkilöitä yhtenä isona ryhmänä vaiko useana pienempänä ryhmänä. Yksi vaihtoehto on myös käsitellä haastateltavia kokoelmana yksittäisiä haastatteluja. Jokaisesta ryhmästä tulee haastatella jokainen jos mahdollista. Mikäli tämä ei ole mahdollista, tulee ottaa satunnainen näyte. Vaihtoehto on myös kerätä yksilöt käyttämällä menetelmää, jossa haastateltavilta kysytään ehdotuksia muista haastateltavista. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 60.)

Tavoitteena on kerätä haastatteluiden avulla aineisto, jonka perusteella voidaan tehdä päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijan on kuitenkin jo suunnittelu- vaiheessa päätettävä, minkälaisia päätelmiä hän aikoo saadusta aineistosta tehdä. Teemahaastattelussa olettamusten muodostaminen on ongelmallista. Niiden muodostamisesta tai asettelusta ei ole olemassa varsinaista ohjetta. Haastatteluteemojen suunnittelu on yksi tärkeimmistä valmistautumiseen liittyvistä tehtävistä. Vaikka teemahaastattelu nojaa selvityksen teemojen varaan, voidaan kuitenkin harkita, onko kannattavaa keskustella haastatteluissa niistä kaikista. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 66.)

Haastattelurunkoon laaditaan teema-alueuuttelo sen sijaan että muodostettaisiin yksityiskohtaisten kysymysten luettelo. Teema-alueet ovat yksityiskohtaisempia kuin tutkimus- ja alaongelmat. Ne ohjaavat keskustelua, minkä seurauksena haastattelukysymykset kohdistuvat niihin. Haastattelutilanteessa sekä tutkija että haastateltava tarkentavat teema-alueita kysymyksiksi. Teema-alueiden tulee olla muodoltaan niin väljä, että tutkittavaan ilmiöön liittyvä moninaisuus tulee haastattelussa mahdollisimman hyvin esiin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 66.)

Teema-alueita ja kysymysten muotoja tulisi hahmotella riittävästi, jotta turvataan tarpeellisen tiedon saanti, mutta haastattelijalle tulee jättää keskusteluun liikkumavaraa riittävästi. Tämä toteutuu parhaiten joustavuudella. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 103.) Aaltolan ja Vallin (2010, 38) mukaan teemahaastattelurunko voi sisältää teemoja kolmella eri tasolla. Ylimmällä tasolla ovat teemat, joista tullaan keskustelemaan. Toisella tasolla on apukysymyksiä, jotka tarkentavat teemoja ja tekevät vastaamisesta helpompaa. Kolmannella tasolla voi olla hyvinkin yksityiskohtaisia

kysymyksiä, joita käytetään vain, mikäli aiemmat kysymykset eivät ole tuottaneet riittävästi aineistoa. (Aaltola & Valli 2010, 38.)

Teemahaastatteluaineisto tulee purkaa jo keruuvaiheen yhteydessä tai mahdollisimman pian sen jälkeen. Aineisto on tuolloin vielä tuore ja tutkijalle vielä mielenkiintoinen. Mikäli tutkija huomaa, että saatua aineistoa tulee vielä täydentää, tämä on helppoa toteuttaa heti haastattelujen jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 135.) Aineiston analysointi alkaa sen sisällön huolellisella lukemisella, jäsentelyllä sekä kuvailemisella. Vahvaa kuvailua tehdessä tutkija pyrkii kuvailemaan tutkittua ilmiötä mahdollisimman perusteellisesti ja kattavasti. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 145.) Haastattelujen jälkeen saattaa helposti tuntua siltä, että aineistoa ei ole riittävästi eikä siitä saa juuri mitään irti. On kuitenkin luotettava siihen, että aineistosta irtoaa aina jotain (Aaltola & Valli 2010, 42.)

Analyyseissa tutkijan tavoitteena on päätyä onnistuneisiin johtopäätöksiin. Onnistuneessa tulkinnassa lukija löytää tekstistä samat asiat kuin tutkija, huolimatta siitä omaako hän samat mielipiteet eri näkökulmista vai ei. Eri lukijat hakevat yleensä tekstistä eri asioita, jolloin tulkinnatkin ovat erilaisia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 151.)

Tulkintoja tehdään jatkuvasti koko tutkimusprosessin ajan, kun on kyse kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Aluksi tulkinnat ovat kokonaisvaltaisia, mutta osassa kohtaa tutkimusta tulkinnat saattavat kohdistua erittäin yksityiskohtaisiin osiin. Lopussa luodaan kokonaisvaltaisia selityksiä yhteenvetona tutkitulle ilmiölle. Itse haastattelu ei päädy selvityksen lukijan luettavaksi, vaan tämän on luotettava tutkimuksen toteuttajan tulkintaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 152.)

3 LÄHIRUOKA

3.1 Lähiruoka käsitteenä

Lähiruoka on tuoretta suomalaista ruokaa, joka on tuotettu mahdollisimman lähellä sen myyntipaikkaa. Lähiruoan alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Lähiruoka on hyvä vaihtoehto kuluttajalle, joka haluaa turvallista ja tuoretta ruokaa. Se tarjoaa vastavuoroisesti paljon sekä kuluttajalle että tuottajalle, sillä lähiruokaa ostettaessa tuetaan samalla lähialueen elinvoimaisuutta. (MTK, Lähiruoka on kestävä ruokavalinta, [Viitattu 5.10.2011].)

Lähiruoalla on olemassa lähes yhtä monta määritelmää kuin siitä puhuviakin. Käsitteenä se määritellään laajimmillaan kaikkena kotimaassa tuotettuna ruokana. (Lähiruoka on kestävä ruokavalinta, [Viitattu 5.10.2011].) Myös Väliaho huomauttaa, että lähiruoka ei ole käsitteenä yksiselitteinen. Käsitys ei aina perustu maantieteelliseen läheisyyteen: esimerkiksi suuren ja valtakunnallisen elintarvikeyrityksen tuotteita ei välttämättä koeta lähiruoaksi. Pk-yritysten valikoimat suurten yritysten valikoimiin verrattuna koetaan herkimmin lähiruoaksi riippumatta siitä, missä päin Suomea kyseiset yritykset sijaitsevat. (Väliaho 2011, [Viitattu 10.10.2011].)

Lähiruoka nähdään sekä ruoantuotantona että -kulutuksena, joka tuotetaan rajatulla paikallisella alueella ja jossa käytetään paikallisia raaka-aineita. Yleisimpiä lähiruoaksi luokiteltavia elintarvikkeita ovat perunat, leivät, leivonnaiset, sipulit ja juurekset. Mielikuva lähiruoasta on tuttu ja turvallinen. Ruoan paikallisuudella voidaan tarkoittaa kuntaa, maakuntaa, mutta myös talousaluetta eli esimerkiksi valtiota. Maantieteellisen alueen ei siis tarvitse olla erityisen suppeasti rajattu. (Lähiruokaa kotisi alueelta 2011, [Viitattu 5.10.2011].)

Lähiruokaan suhtaudutaan kuitenkin käsitteenä myös kriittisesti, sillä se ei ole aina kokonaan kotimaassa tuotettua. Nykyään lannoitteet, polttoaineet tai rehut tulevat harvoin maatilalta tai sen lähiympäristöstä, jolloin kaikki tuotantopanokset eivät aina ole kotimaisia tai paikallisia. (Räsänen [Viitattu 11.10.2011].) Se tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Suomessa kasvatettujen kotieläinten ravinto ole aina

suomalaista, tai että lähileipomossa leivotut leivät on saatettu valmistaa ulkomailta hankitusta viljasta.

3.2 Lähiruoan turvallisuus

Lähiruokaa kuluttava asiakas tietää tuottajan tai hänellä on ainakin mahdollisuus saada se helposti selville. Tämän vuoksi kuluttajalla on halutessaan myös mutkaton tilaisuus antaa kuluttajapalautetta lähialueen ja kotimaan tuottajille. (Lähiruokaa kotisi alueelta 2011, [Viitattu 5.10.2011].)

Suomessa toimiva elintarvikevalvonta kattaa koko elintarviketuotantoketjun alkutuotannosta sitä myyvään yritykseen saakka. Valvonnalla tarkoitetaan viranomaisten antamaa yleistä ohjausta, neuvontaa ja valvontatoimenpiteitä. Evira toimii alan keskusvirastona, mutta kuntien viranomaiset valvovat suurinta osaa elintarvikealan toimijoista. (Elintarvikevalvonta 2011, [Viitattu 1.11.2011].)

Valvojilla on mutkaton mahdollisuus tarkastaa toimintatapoja ja tiloja sekä antaa neuvoja tuottajille. Lähiruoka tuotetaan käyttämällä mahdollisimman paljon paikallisia tuotantopanoksia ja rajatun alueen raaka-aineita. Kotieläinten rehu kasvatetaan pitkälti tuottajien omilla pelloilla sekä jatkojalostajat käyttävät raaka-aineenaan myös paikallisen alueen tuotteita. (Lähiruokaa kotisi alueelta 2011, [Viitattu 5.10.2011].) Myös Räsänen [Viitattu 11.10.2011] huomauttaa, että tuotanto-olosuhteiden seuraaminen sekä niihin vaikuttaminen on helpompaa, kun ruoka tuotetaan lähellä.

Suomen pohjoisella sijainnilla on hyvätkin puolensa, koska esimerkiksi talvi puhdistaa viljelysmaat taudeista ja tuholaisista. Perheviljelmät tuottavat turvallisia liha- ja maitotuotteita sekä viljaa. Yli 90 suomalaisista tiloista kuuluu EU:n hyväksymään ympäristöohjelmaan. Viljelijät ovat halukkaita omaksumaan kestävämpiä viljelymenetelmiä maataloudessa. Kasvisten kasteluvesi on puhdistaja torjunta-ainejäämät ovat harvinaisia. Eläinten terveystilanne on Suomessa ensiluokkainen eikä lihassa ei esiinny raja-arvoja ylittäviä määriä antibioottijäämiä tai tauteja, kuten salmonellaa. Kansainvälisesti vertailtuna eläinlääkkeiden käyttö on vähäistä. Eläimiä lääkitä ennaltaehkäisevästi ja varmuuden vuoksi. Tämän

vuoksi Suomessa tuotettu maito on tutkitusti maailman parasta, koska siinä on vain vähän bakteereja ja sen solutaso on alhainen. (MTK, [Viitattu 2.11.2011].)

MTK on tehnyt runsaasti työtä sen eteen, että suomalainen ruokaketju sitoutuu laatuun. Suomen kaltaisessa harvaan asutussa valtiossa sekä maa, ilma että vesi ovat vähemmän turmeltuneita kuin tiheämmin asutuissa valtioissa. Kotimainen elintarvikevalvonta ja -tarkastus takaavat, että tuotteet ovat turvallisia kuluttajille. (Kuusi hyvää syytä syödä kotimaista, [Viitattu 7.10.2011].)

3.3 Lähiruoan saatavuus

Suomessa on järjestetty erilaisia kotimaiseen ruokaan liittyviä tilaisuuksia ja tapahtumia, kuten lähiruokatoreja ja –messuja. Suomesta löytyy myös erilaisia lähiruokamyymälöitä. Niissä on myytävänä sekä paikallisia että eri maakunnista peräisin olevia tuotteita. Väliaho (2011) uskoo, että tulevaisuudessa todennäköisesti myös suurissa kauppakeskuksissa nähdään lähiruokaa myyviä osastoja, jotka monipuolistavat kauppojen kotimaisten tuotteiden valikoimaa. Parhaimmillaan ne lisäävät maakuntien elintarvikkeen ja ruokakulttuurien tunnettuutta, minkä seurauksena myös niiden saatavuus paranee valtakunnallisesti. (Väliaho 2011, [Viitattu 10.10.2011].)

Lähiruoka päätyy loppukuluttajalle erilaisten toimintojen kautta, joita ovat joukko-ruokailu, vähittäiskauppa ja suoramyynti. Lähiruokaa on myös yleensä saatavilla toreilla, tilamyymälöissä, messuilla tai myyjäisissä. Nykyään myös ruokapiirit ovat nousseet aikaisempaa suositummaksi tavaksi hankkia lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Kuitenkaan edellämainitut väylät eivät riitä kattamaan keskivertokuluttajan jokapäiväisiä tarpeita. (Lähiruokaa kotisi alueelta 2011, [Viitattu 5.10.2011].)

Luonnollisin vaihtoehto sen ostamiselle on lähin ruokakauppa. Sen saatavuus kauppaketjuista ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Pienten lähituottajien mahdollisuudet päästä suurien tukkukauppojen valikoimiin ovat huonot, mutta hyvin varustelluissa elintarvikeliikkeissä on nähtävillä tuottajien nimiä erilaisissa kylteissä tai tuotepakkauksissa. (Lähiruokaa kotisi alueelta 2011, [Viitattu 5.10.2011].)

Räsänen [Viitattu 11.10.2011] moittii Suomen keskittynyttä tukkujärjestelmää, sillä se rajoittaa edellä mainittua lähiruoan saatavuutta ja sen tuoreutta.

Lähiruoan saatavuus voitaisiin taata lähi- tai kyläkauppojen muodossa, joiden kannattava liiketoiminta kuitenkin edellyttää kanta-asiakkaita ja heidän uskollisuuttaan, jotta kyseiset kaupat pysyisivät kannattavina. (Lähiruokaa kotisi alueelta 2011, [Viitattu 5.10.2011].)

3.4 Lyhyet kuljetusmatkat

Sijaintinsa puolesta Suomi on maailman pohjoisin maatalousmaa. Lähiruoka suosii vuodenaikojen sesonkeja sekä hyödyntää alueellista ruokaperinnettä. Koska kesä on lyhyt ja valoisa, se antaa ruoan makuun omalaatuisen maun. Ruokien mauissa aromit korostuvat ja niille ominaiset maut säilyvät. Suomessa on saatavilla erilaisia pohjoisen erikoiskasveja kuten ruista ja erilaisia marjoja sekä ”kaikkea siltä väliltä”. (Kuusi hyvää syytä syödä kotimaista, [Viitattu 7.10.2011].) Räsänen [Viitattu 11.10.2011] mukaan selkeimpiä lähiruokia ovat metsissä kasvavat marjat ja sienet sekä itse kasvatetut vihannekset, idut ja versot.

Maakunnassa tuotettu ruoka edistää kommunikointia maaseudun ja kaupungin välillä, minkä myötä niiden välinen vuorovaikutus vahvistuu (Lähiruoka tukee kestävää kehitystä 2010. [Viitattu 10.10.2011]). Lähiruoalla ylläpidetään Suomen ja alueen tuotantoa ja sillä tuetaan myös kriisiaikojen omavaraisuuden ylläpitämistä. Se ylläpitää myös alueellisen ruokaperinteen säilyvyyttä. (Lähiruoka tukee kestävää kehitystä 2010. [Viitattu 10.10.2011].)

Elintarvikkeiden ravintoarvo säilyy, sillä lisäaineita ei tarvitse käyttää lähellä tuotetuissa elintarvikkeissa runsaasti. Koska lähiruoan kuljetus- ja säilytysaika on lyhyt, eivät elintarvikkeet ehdi pilaantua nopeasti. (Lähiruokaa kotisi alueelta 2011, [Viitattu 5.10.2011].) Tämän seurauksena myös ympäristö kuormittuu vähemmän. Lähiruoan tuotannossa elintarvikkeiden käsittelyvirheet ovat vähäisempiä sekä laatutappiot ovat pienempiä. (Lähiruokaa kotisi alueelta 2011, [Viitattu 5.10.2011].)

3.5 Työllistävä vaikutus

Vain muutama prosentti Suomen työvoimasta on maanviljelijöitä, mutta he tuottavat 80 prosenttia Suomessa syötävästä ruoasta. Ruoan alkutuotanto luo välillisesti työpaikkoja ruoan jalostukseen, vähittäiskauppaan ja kuljetukseen. Suomalainen elintarvikeketju työllistää noin 300 000 henkilöä. (Kuusi hyvää syytä syödä kotimaista, [Viitattu 7.10.2011].)

Suomalaisessa maanviljelyssä ei juurikaan kohdata eettisiä tai ekologisia ongelmia eteläisimpiin maihin verrattuna. Niissä viljely on edullisempaa, mutta suomalaisilla maanviljelijöillä on esimerkiksi oikeus sosiaaliturvaan, työterveys-huoltoon ja eläkkeeseen. Suomessa tuotannon arvoja ovat siis ihmisten ja eläinten sekä luonnon hyvinvointi. (Kuusi hyvää syytä syödä kotimaista, [Viitattu 7.10.2011].)

3.6 Lähiruokaa myyvä vähittäiskauppa

Liikeidea on perustaa vähittäiskauppa, joka myy paikallisia elintarvikkeita. Vähittäiskaupan lähiruokavalikoima on rajattu Etelä-Pohjanmaalla, Pohjanmaalla ja Keski-Pohjanmaalla tuotettuihin elintarvikkeisiin. Tuotteita voidaan ottaa myyntiin myös maakuntien rajakunnissa sijaitsevilta tuottajilta. Alue on rajattu mahdollisimman lähelle myymälän sijaintipaikkaa, mutta se ulottuu kuitenkin Etelä-Pohjanmaata etäämmälle, jotta kattavan tuotevalikoiman tarjoaminen olisi vähittäiskaupassa mahdollista. Kyseiset maakunnat edustavat myös yhteneväistä ruokakulttuuria.

Myynti tapahtuu myymälässä suoraan tuotteen loppukuluttajalle. Tavoitteena on säilyttää jakelutie tuottajalta loppukuluttajalle mahdollisimman lyhyenä, jolloin ruoka todella olisi mahdollisimman tuoretta ja lähellä tuotettua. Tällöin elintarvikkeita ei kuljetettaisi esimerkiksi erilaisten keskus- ja aluevarastojen tai tukkujen kautta vähittäismyyntiin.

Yrityksen perustajaksi kaavaillaan yhtä yrittäjää. Perustettava vähittäiskauppa sijoitettaisiin Seinäjoelle, Etelä-Pohjanmaan asiakasvirtojen ytimeen. Edellä

mainituissa maakunnissa on runsaasti maataloutta ja alan tuottajayrityksiä, joiden potentiaalia tulisi selvityksen laatijan mukaan voimakkaammin hyödyntää. Maakunnan elinvoimaisuutta olisi mahdollista tukea lähiruokakaupan muodossa.

Liikeidean laatija haluaa erottaa lähi- ja luomuruoan käsitteet toisistaan. Kyseiset käsitteet koetaan usein lähes toistensa synonyymeina, vaikka tästä ei todellisuudessa ole kyse. Luomuruoka ei aina ole lähellä tuotettua. Ruoka voidaan määritellä luomuksi myös silloin, kun se on tuotettu kaukana ja kuljetettu pitkienkin matkojen päästä. Lähellä tuotettu ruoka ei puolestaan aina täytä luomuruoan ominaisuuksia.

Luomulla tarkoitetaan luonnonmukaista ruokaa. Tällöin maataloustuotanto on viljelty tiettyjen tuotantomenetelmien mukaisesti ja se on virallisesti valvottua. Luonnonmukaiset tuotantomenetelmät pitävät sisällään sekä viljelyn, kotieläintuotannon, ruoan jatkojalostuksen ja markkinoinnin. Luomuruoan käsitteeseen ei kuitenkaan lähiruoan tavoin liitetä aluetaloudellista näkökulmaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, [Viitattu 8.11.2011].)

Lähteenkorva ja Rintamäki (2011) kuitenkin huomauttavat, että lähi- ja luomuruoan kuluttajaryhmät ovat suurelta osin samoja. Usein lähiruoasta kiinnostuneet asiakassegmentit ovat kiinnostuneita myös luomuruoasta ja päinvastoin. Lähteenkorva (2011) muistuttaa, että asiakkaille myydään kuitenkin mielikuvia eikä tietoa.

Liikeidea perustuu kuluttajien mahdollisuuteen ostaa lähiruokaa yhdestä kaupasta. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille kattavat tuotevalikoimat, jolloin he voisivat tehdä päivittäistavaraostoksensa yhdestä myymälästä. Tällä voitaisiin mahdollistaa se, että asioituaan lähiruokakaupassa asiakkaan ei enää tarvitsisi tämän jälkeen asioida toisessa ruokakaupassa. Asiakkaan saama lisäarvo perustuu lähiruoan tarjoamiin etuihin, joita ovat esimerkiksi suomalaisen ruoan tuoreus, puhtaus, turvallisuus ja luotettavuus sekä oman maakunnan talouden ja työn tukeminen. Kuluttajalla on lähiruoan myötä mahdollisuus ylläpitää maakunnan ruokakulttuuria ja -perinteitä.

Pienien tuottajien huonot mahdollisuudet saada tuotteitaan suurien kauppaketjujen valikoimiin rajoittaa niiden liiketoiminnan kannattavuutta ja kehitystä. Lähiruokaa myyvä vähittäiskauppa lisäisi lähituottajien näkyvyyttä, kysyntää, tunnettua ja

saatavuutta. Se edistäisi myös tuottajayrityksen positiivista yrityskuvaa alueella. Tavoite on harjoittaa sekä lähituottajaa, että lähiruosta kiinnostunutta kuluttajaa hyödyttävää liiketoimintaa. Tavoite on viedä tuottaja ja asiakas lähemmäs toisiaan, jolloin tuottajalla on hyvä mahdollisuus tiedostaa kuluttajien tarpeita. Samalla kuluttajat pääsevät antamaan palautetta suoraan tuottajalle.

3.7 Vähittäiskaupan tuotevalikoima

Vähittäiskaupan tuotevalikoima on koostuu koostuu maito-, liha-, kala- ja leipomotuotteista sekä muista maataloustuotteista, kuten jauhoista, vihanneksista ja marjoista. Kaupassa myydään myös erilaisia jalosteita, kuten marjatuotteita, hunajia, mehuja ja makeisia. Pääasiallinen tuotevalikoima rajataan maantieteellisesti kolmeen maakuntaan: Etelä-Pohjanmaahan, Pohjanmaahan ja Keski-Pohjanmaahan. Tuotteiden työpanoksen ja raaka-aineiden kotimainen aluperä tullaan hahmottamaan tuottajakohtaisesti.

Tuotevalikoima on alustava ja se on laadittu määritellyn alueen pienyrityksien tuotteista. Vaikka alueella on suuria suomalaisia elintarviketuottajayrityksiä, on niiden tarjonta jätetty valikoimasta kokonaan tai vähintään osittain pois, sillä niiden olemassa oleva saatavuus on jo kuluttajille hyvä. Kilpailijayrityksien tarjoamat valikoimat isojen elintarvikeyritysten tuotteista ovat erittäin kattavat. Lähiruokaa myyvä vähittäiskauppa haluaa antaa näkyvyyttä pienille tuottajille, mikä tulee toimimaan merkittävässä roolissa osana yrityksen yrityskuvaa.

Tuotevalikoimat sijoitellaan myymälään yrityskohtaisesti, jolloin saman yrityksen eri tuotteet löytyvät toistensa läheisyydestä. Esillepano muotoiltaisiin kuitenkin osittain myös tuotekohtaisesti, jolloin esimerkiksi meijeri- ja maitotuotteet sijoitettaisiin toistensa yhteyteen tai esimerkiksi vihannekset ja juurekset olisi saatavilla yhteiseltä tiskiltä.

Tuotteiden yhteyteen tullaan sijoittamaan erilaisia kylttejä tai esitteitä, joista asiakkaat voivat lukea tuottajiin tai tuotteisiin liittyviä esittelyjä ja tarinoita. Esittelyjen ja tarinoiden myötä asiakkailta on mahdollisuus tutustua lähituottajayrityksiin tai tuotteisiin liittyvään historiaan. Tuotteet saavat esittelyn ja lisäarvoa.

Samalla kuluttaja pääsee lähemmäs tuotteen alkuperää ja tuottajayritystä. Kun tuotteella on tarina, kuluttaja kokee sen mielenkiintoisempana ja houkuttelevampana.

Suuri osa myymälän tuotteista on varustettu erilaisilla alkuperämerkeillä, jotka todistavat tuotteen täyden tai osittaisen kotimaisuuden. Hyvää Suomesta-joutsenlippu on Suomen tunnetuin alkuperämerkki, joka viestii asiakkaalle, että tuotteeseen voi luottaa ja, että se on turvallinen ja laadukas. Merkki ilmaisee, että tuote on valmistettu Suomessa ja että sen raaka-aineiden määrä on vähintään 75%:sti kotimaista. Lihan, maidon, kananmunan ja kalan on oltava kuitenkin 100%:sti suomalaista. (Finfood – Suomen Ruokatieto ry, [Viitattu 2.11.2011].) Sirkkalehtilippu liitetään esimerkiksi suomalaisiin vihanneksiin, marjoihin, hedelmiin, taimistotuotteisiin ja ruokaperunaan. Tuotteet, jotka on merkitty kyseisellä lipulla on viljelty Suomessa. (MTK, [Viitattu 2.11.2011].)

Maitotuotteet. Rajatulla alueella toimii potentiaalisia maitotuotteita valmistavia yrityksiä, mikä mahdollistaa kattavien maitotuotevalikoimien tarjonnan lähiruoka-kaupassa. Esimerkkejä kyseisistä yrityksistä ovat jalasjärvinen Juustoportti Oy, entinen Ilmajoen osuusmeijeri eli Juustoportti ILO Oy sekä kuortanelainen jäätelönvalmistaja Wirtalan jäätelö.

Juustoportti Oy valmistamat maitotuotevalikoimat ovat erittäin kattavat. Se valmistaa erilaisia juustoja, hapatetuotteita, jogurtteja ja voita jne. Osa valikoimista on saatavilla myös luomutuotteina. Ilmajoen osuusmeijerin toiminnan siirryttyä Juustoportti Oy:lle on yrityksen valikoimissa nykyään myös maitoa kuluttajien päivittäiseen tarpeeseen. Kuortaneella sijaitseva Wirtalan jäätelö valmistaa jäätelöä oman tilan lehmien maidosta. Pääraaka-aineet ovat 100% suomalaisia. Jäätelö- tai sorbettimakuja on lähes kahtakymmentä erilaista (Täyteläinen ylellisyys, [Viitattu 14.11.2011]).

Liha- ja kalatuotteet. Esimerkkejä paikallisista liha- ja kalatuotteita tarjoavista yrityksistä ovat saunapalvituotteita valmistava Kauhajoen Palvaamo, erikoisliha-valmisteita tarjoava Ilmajoen Makkaramestarit, ylämaankarjanlihaa tuottava jalasjärvinen Lakeuden Highland sekä rasiapakattuja lihatuotteita ja palvituotteita valmistava Himangassa sijaitseva Pöntiön lihatuote. Edellämainitut tuottavat sika-,

nauta-, lammas-, ylämaankarja- sekä poronlihatuotteita. Lihatuotevalikoimat olisi mahdollista rakentaa niin monipuolisiksi, että niitä olisi saatavilla esimerkiksi säilykkeinä sekä leikkele-, suikale-, pihvi, paisti, makkara-, kinkku-, tuoreliha-, kasler- ja filetuotteina.

Leipomotuotteet. Etelä-Pohjanmaalla on runsaasti leipomoalan yrityksiä, jotka valmistavat yhdessä esimerkiksi kahvileipiä ja -kakkuja, wienereitä, munkkeja, leivonnaisia, kakkuja, tummia ja vaaleita leipiä, sämpylöitä, patonkeja, limppuja, korppuja ja paljon muuta. Leipomoalan yrityksistä on saatavilla myös leivän ja leivonnaisten valmistukseen tarvittavia raaka-aineita, kuten ruis-, ohra-, hiivaleipä-, graham- ja kaurajauhoja sekä leseitä, hiutaleita ja rouheita. Edellä mainittuja tuotteita tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi Vimpelissä sijaitseva Nelimarkan leipomo, Kauhajoen laatuleipurit, seinäjokiset Kainaston korpputehdas ja Lakeuden Ruisherkku. Laaja luettelo liha-, kala- ja leipomotuotteita tarjoavista yrityksistä löytyy liiteluettelosta (LIITE 2).

Muut maataloustuotteet. Maakunnasta on saatavilla myös runsaasti muita erilaisia maataloustuotteita. Alueella on useita perunan tuottajia, mutta myös muita vihanneksia on saatavilla. Perunan tuottajia ovat esimerkiksi isojokinen Potpower Oy ja Evijärven peruna. Ylistarolaisesta Sutelan Myllystä on leipomotuotteiden ja jauhojen sekä ryynien lisäksi kesäisin saatavilla myös tomaattia, kurkkua ja paprikaa (Tuoteluettelo, [Viitattu 16.11.2011]). Lapuaisesta Luoman Puutarhasta on saatavilla erilaisia salaatteja.

Alueella tuotetaan myös erilaisia sinappeja, salaatinkastikkeita ja rypsiöljyä sekä hunajaa ja makeisia. Ilmajokinen Bandedosa Oy välittää suomalaisia marjoja, kauhajokinen Koivumäen Tyrnitarha valmistaa erilaisia mehuja, marjajauheita ja hilloja. Viiniä on saatavilla lapualaiselta Jussin Viiniltä ja Punaisen Tuvan Viinitalta Alajärveltä. Liiteluetteloon (LIITE 2) on listattu Etelä-Pohjanmaalla tai sen rajakunnissa sijaitsevia yrityksiä, jotka tuottavat lähiruokaa.

4 TOTEUTETTAVUUSSELVITYKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Selvitystyön eteneminen

Toteutettavuusselvityksen tutkimustyö on tehty selvitystyön ja haastatteluiden muodossa. Selvitystyötä on tehty hankkimalla tietoa monista eri tietolähteistä, kuten erilaisista teoksista, tutkimuksista, messuesitteistä, verkkojulkaisuista ja lehtiartikkeleista. Opinnäytetyö on toiminnallinen, mutta tutkimusaineistoa on saatu myös haastatteleamalla alan erilaisia edustajia, kuten asiantuntijoita ja tuottajia. Tutkimusmenetelmäksi on siis valittu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Haastateltavia on motivoitu vastaamaan teemahaastatteluun vakuuttamalla, että tutkimuksen tekeminen on haastattelijalle tärkeää ja että juuri haastateltavan osuus on kattavien tutkimustulosten saavuttamiseksi keskeinen. Yhteistyöhön on kannustettu myös selittämällä tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita tarkasti, minkä seurauksena henkilöt ovat innostuneet asiasta ja sen seurauksena suostuneet haastateltaviksi.

Ennen teemahaastattelujen toteuttamista laadittiin teemahaastattelurunko, jonka rakenne muodostui kolmesta pääteemasta: 1. Lähiruoka, 2. Toimintaympäristö ja asiakkaat ja 3. Kilpailu ja kannattavuus. Jokainen pääteema sisältää alaotsikoita eli kyseistä teemaa tarkemmin käsitteleviä aiheita. Haastattelurunko on muotoiltu niin, että teemahaastatteluista saataisiin selvityksen kannalta olennaisia vastauksia. Haastattelija on pyrkinyt hankkimaan haastateltavilta asiantuntijuutta, mutta myös näkemyksiä ja mielipiteitä liikeideasta ja lähiruoasta. Opinnäytetyön laatija aloitti haastattelujen toteuttamisen Foodwest Oy:stä, joka on Seinäjoella sijaitseva asiantuntijayritys. Kyseisestä yrityksestä saatiin runsaasti aiheeseen liittyvää tietoa ja asiantuntijuutta.

Foodwest Oy:n tehtävä on toimia elintarvikeyritysten neuvonantajana esimerkiksi tuotekehityksen, laadunhallinnan ja markkinatutkimuksen saralla. Heidän tavoitteensa on saada yritysasiakkaitaan kasvamaan ja menestymään. (Foodwest [Viitattu 3.11.2011].) Selvityksen laatija sai haastateltavakseen Jukka Lähteen-

korvan, joka toimii Elintarvikekehityksen klusterin ohjelmajohtajana, mutta myös Foodwest Oy:n tiedottaja Anne Rintamäki oli halukas kommentoimaan liikeideaa. Hän toimii myös itse tuottajana lihaa tuottavalla luomutilalla. Haastateltavien valintamenetelmänä käytettiin ”lumipallo-otantaa”, jossa haastateltavilta kysyttiin suositteluja muista haastateltavista. Foodwestin puolesta opinnäytetyön laatijaa kehoitettiin ottamaan yhteyttä ELY-keskukseen, josta olisi saatavilla täydentävää tietoa esimerkiksi kustannuksien määrittelyyn.

ELY-keskuksesta ei kuitenkaan löytynyt soveltuvaa henkilöä vastaamaan kysymyksiin, mutta ELY-keskuksen edustaja neuvosi ottamaan yhteyttä Suomen Uusyrityskeskukseen, joka osaisi avustaa tarkemmin vähittäiskaupan alalle perustettavia yrityksiä. Selvityksen laatija tapasi Uusyrityskeskuksesta yritysneuvoja Raili Erkkonen-Myllyniemen, jonka kanssa keskustelu painoittui enimmäkseen kustannuksiin liittyviin kysymyksiin.

Haastattelut on toteutettu teemahaastattelurungon (LIITE 1) mukaisesti, johon on yksityiskohtaisten kysymysten sijaan määritelty teemoja. Runko muodostuu kolmesta pääteemasta ja niiden alle määritellyistä alateemoista. Haastattelut etenivät teemahaastattelun tavoin teemasta toiseen. Teemoja ei kuitenkaan käyty läpi järjestyksessä, mutta haastatteliija piti huolen siitä, että niistä jokainen tuli käsiteltyä. Seuraavissa haastatteluissa haastattelurungot läpikäytiin aiempaa tietoa täydentävällä periaatteella, eli jokaista teemaa ei käsitelty yhtä perusteellisesti kuin ensimmäisessä.

Haastatteliija on haastattelujen toteuttamiseen varsin tyytyväinen. Hän kokee, että tietoa on aiheesta saatavilla ja sitä mielellään jaetaan. Henkilöt suostuivat haastateltavaksi helposti. Heiltä saatu asiantuntijuus oli laadukasta ja tarpeellista. Haastattelujen toteuttaminen auttoi pohtimaan asioita eri näkökulmista ja tekemään niiden pohjalta erilaisia päätöksiä sekä johtopäätöksiä. Heillä oli myös tarpeellisia näkemyksiä siitä, mikä tulisi olemaan haastavaa yritystä perustettaessa, kannattavuutta ja kilpailukykyä säilyttäessä.

4.2 Liikeidean arviointi

Väliahon mukaan lähiruoka-ilmiö on merkittävä mahdollisuus pienille ja keski-suurille yrityksille. Sen jälleenmyymiseen liittyy myös haasteita, joista yksi suurimmista on logistiikka. Jälleenmyymiseen kuuluu esimerkiksi tuotteiden varastointia, kuljetusta ja jakelua. Varteenotettava tavoite lähiruoan tuottajille olisi saada tuotteet myyntiin elintarvikeyritysten valikoimiin, jolloin tuottajayritys voisi keskittyä vain tuotteiden valmistukseen ja liiketoiminnan kehittämiseen, eikä niiden jälleenmyyntiin. (Väliahho 2011, [Viitattu 10.10.2011].) Vähittäiskaupan tulee varata riittävästi aikaa täyttääkseen eri sääntövaatimukset esimerkiksi ilmastointia ja kylmätiloja koskien, joiden täytyy olla terveystarkastajan hyväksymiä. (Erkkonen-Myllyniemi, 2011.)

Lähteenkorvan (2011) mukaan kilpailua esiintyy, mutta myymälä pystyy vastaamaan siihen omaleimaisella yritysilmellä ja laajoilla pientuottajien valikoimilla. Pieni lähiruokaa myyvä yritys voi esimerkiksi tarjota tietyn lihaa tuottavan tilan lihoja säännöllisesti, mitä suuret elintarvike- tai vähittäiskauppa-ketjut eivät pysty tarjoamaan. Kilpailutekijä on myös tarjota esimerkiksi lähi-leipomoiden yksilöllisiä tuotteita ja lisäohjeistusta elintarvikkeiden käytölle, joita voivat olla erilaiset reseptit ja käyttöohjeet erikoistuotteille, kuten speltille.

Ostokokemuksesta tulee tehdä kuluttajalle elämys. Asiakkaiden tulee viihtyä liikkeessä, johon voidaan vaikuttaa hyvällä asiakaspalvelulla ja kotoisalla sekä persoonallisella visuaalisella yritysilmellä. Asiakkaiden tulee kokea ostokokemus ajanvietteenä. Kuluttajien eri aisteja tulee hyödyntää, millä tarkoitetaan sitä, että myymälä näyttää viihtyisältä ja että siellä tuoksuu hyvältä. Tähän voidaan vaikuttaa monilla tekijöillä, kuten sisustuksella ja valaistuksella. Myymälässä voi olla tarjolla myös maistiaisia tuotteista. Tarjotun kokonaisuuden tulee olla asiakkaalle kaikin puolin miellyttävä ja elämyksellinen.

On mahdollista liittää pieni kahvila myymälän oheen. Erilaiset kahvilassa myytävät leivokset ja sämpylät olisivat lähituottajien valmistamia. Itse kahvilan ei tarvitse olla suuri, mutta sen olemassaolo voi vaikuttaa oleellisesti asiakkaiden viihtyvyyteen ja yrityksen kilpailuetuun. Vaihtoehto on myös tarjota palveluita verkon kautta. Tällöin

asiakkaat voisivat jättää tilauksensa Internetin kautta. Tämän jälkeen tilaus voidaan toimittaa asiakkaalle tai hän voi noutaa tilauksensa myymälästä itse.

4.3 Kilpailu

Lähiuokaa myyvän vähittäiskaupan merkittävimpiä kilpailijoita ovat S-ryhmän osuuskaupat ja Keskon vähittäisruokakaupat. Kyseisten yritysten tarjoamat elintarvikevalikoimat ovat laajat ja monipuoliset. Ne hallitsevat Suomen päivittäistavaramarkkinoita ja niiden markkinaosuus on valtakunnan suurin, yhteensä yli 80%. (S-Ryhmän ja Keskon ote vahvistuu 2011, [Viitattu 7.11.2011]). Kyseiset kilpailijat tavoittelevat asiakkaitaan erilaisilla tarjouksilla, joista ne tiedottavat suurien mainoksien muodossa niin sanomalehdissä kuin televisiossa. Asiakkaita houkutellaan asioimaan liikkeissä myös etukorttien (S-etukortti ja Plussa-kortti) muodossa, joiden avulla asiakkaat voivat kartuttaa joko bonuksia tai plussia.

Lähteenkorvan (2011) mukaan on selvää, että kilpailijat pystyvät kilpailemaan lähiuokatarjonnalla ruokakaupoissaan tai kopioimaan liikeidean tai vähintäänkin jonkin sen osa-alueen. Alalla on siis runsaasti yrityksiä, jotka tarjoavat elintarvikkeita. Tämän vuoksi saattaa kulua paljon aikaa, ennenkuin lähiuokakauppa alkaa todella tuottaa tulosta. Kilpailijoiden logistiset ketjut ovat niin kehittyneitä, että niillä on mahdollisuus lisätä lähiuokatuotteiden tarjontaa monipuolisesti ja erittäin nopeasti. Ne voivat vastata kysyntään erilaisilla lähiuoka-osastoilla, joissa alueella tuotettua ruokaa on tarjolla useiden hylly-rivistöjen verran.

Lähiuokaa myyvä vähittäiskauppa voi kuitenkin vastata kilpailuun omaleimaisella yrityskuvallaan. Lähteenkorva (2011) muistuttaa, että asiakkaan kokema tunnelma on pienessä lähiuokakaupassa väistämättäkin erilainen verrattuna esimerkiksi hypermarketin lähiuoka-osaston tunnelmaan. Myymälän täytyy taata, että ostokokemus on elämyksellinen ja ajanvietettä. Tämä toimii lähiuokakaupan merkittävänä kilpailuetuna. Asiakkaat saattavat asioida liikkeessä useamminkin ja ottaa ”liikkeen omakseen”, mikäli yritys-konsepti rakennetaan huolellisesti ja yritys-ilmeestä tehdään omaleimainen.

Myös tuotevalikoima ja erikoistuotteiden saatavuus toimii lähiruokakaupan merkittävänä kilpailutekijänä. Vaikka suuret marketit pystyvät tarjoamaan suomalaista ja lähellä tuotettua ruokaa, on myymälässä pientuottajien tuotteiden saatavuus kattavampaa. Lähiruokakaupan kysynnän määrä perustuu myös mielikuvan myymiseen. Asiakkaan tulee saada positiivinen mielikuva siitä, että tuotteen ostaessaan hän ostaa samalla myös tarinan ja kokee ostopäätöksillään tukevansa suomalaista ruoantuotantoa.

On tärkeää, että yritys tekee tuottajien kanssa sopimukset, joilla yritys pystyy takaamaan itselleen pitkät maksuajat. Tällöin myymälällä on mahdollisuus kilpailla myös hinnoilla. Hyvä lähtökohta logistiikassa on se, että tuottajat tuovat itse tuotteensa myymälään myyntiin (Lähteenkorva 2011.) Tällöin vähittäiskauppa säästää merkittävästi logistisissa menoissa. Pakettiauton hankkiminen voi olla myymälälle välttämätöntä, mutta myös sen säännöllinen käyttäminen vaatii lisää työvoimaa, mistä muodostuu lisää palkkakustannuksia. Erkkonen-Myllyniemi (2011) painottaa, että tuotteiden kattava ja nopea saatavuus pientuottajilta tulee varmistaa. On ensisijaisen tärkeää, että tarvittaessa tuotteita on mahdollista saada tuottajalta pienelläkin varoitusajalla. Myös elintarvikkeiden hävikkiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tulee ottaa huomioon, että varaston kiertonopeus on riittävän suuri, jolloin voidaan minimoida myymättömien tuotteiden hävikki, joiden viimeinen käyttöpäivä on ylittynyt.

Mäkipeskan ja Sihvosen mukaan (2010) perusedellytyksiä lähiruokamarkkinan kehittymiselle ovat kustannustehokkaat logistiset ketjut. Riittävän volyymin hankkiminen onnistuu, jos pientuottajat tekevät yhteistyötä jakelun ja toimituksien suhteen. Jakelumarkkinoilla olisi potentiaalia yhdelle yhteiselle jakeluketjulle, sillä Suomen maatilat ovat yhä pääosin pieniä. Tehokas ja välikäsiä vähentävä logistiikkajärjestelmä odottaa alalla toteuttajaansa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 75 [Viitattu 8.11.2011].)

Myymälän ei tarvitse kokea erilaisia lähi- ja luomuruokatuotteita tai –palveluita tarjoavia yrityksiä kilpailijoikseen. Vastaavat eri alueille tai puolille Suomea perustetut yritykset eivät kilpaile keskenään. Tulee huomioida, että niiden kanssa voi tehdä molempaa osapuolta hyödyttävää yhteistyötä. Verkostoituminen toimii merkittävässä roolissa pienelle vähittäiskaupalle. Vähittäiskauppa voi tehdä yhteis-

työtä esimerkiksi ruokapiirin tai ravintolan kanssa, jolloin yhteistyökumppanit voivat hankkia osan tarjoamista tuotteista myymälästä. (Lähteenkorva 2011.)

Esimerkkejä vastaavista lähi- ja/tai luomuruokaa tarjoavista yrityksistä ovat Helsinkiläiset Eat&Joy Maatilatori, Aitokauppa ja Anton&Anton, tamperelainen Luomulaatikko Oy, Kausalassa sijaitseva Benjamin Maatilatori, koskenkorvalainen Luomuputiikki Oy sekä seinäjokinen luomukauppa MiNatur. Lokakuussa 2011 toimintansa aloittanut Ilmajoen lähiruokapiiri on myös uusi lähiruokaa tarjoava yritys, jossa tilaukset tehdään sähköpostilla ja välitetään asiakkaille kerran kuussa (Rintala 2011, 5).

4.4 Toimintaympäristö, asiakkaat ja kysyntä

Toimintaympäristö. Lähiruokaa myyvässä vähittäiskaupassa myynti tapahtuu suoraan loppukuluttajalle. Kaupan sijainti toimii merkittävässä roolissa, minkä vuoksi se tulee sijoittaa asutuskeskittymien tai asiakasvirtojen yhteyteen.

Koska yritys halutaan sijoittaa Etelä-Pohjanmaalle, on sen luontaisin sijaintipaikka maakunnan suurin kaupunki Seinäjoki. Vuoden 2010 lopussa Seinäjoella oli lähes 58 000 asukasta. Tuolloin Etelä-Pohjanmaan väkiluku oli lähes 194 000. Etelä-Pohjanmaa koostuu lähes kahdestakymmenestä kaupungista tai kunnasta. (Tilastokeskus 2011, [Viitattu 2.11.2011].) Seinäjoki toimii maakunnan keskuksena, jossa suuret etelä-pohjalaiset kuluttajajoukot asioivat säännöllisesti eri puolilta maakuntaa. Maakunnassa on järjestetty lähiruokatapahtumia, joista eräs on Kauhajoella vuosittain järjestettävät Ruoka-messut. Vuoden 2011 Ruoka-messujen teema oli lähiruoka. Valtakunnallinen lähiruoka-viesti kulki elokuussa myös Etelä-Pohjanmaan halki.

Kuluttajien täytyy kokea, että liikkeeseen on sen sijainnin puolesta helppo tulla. Vaihtoehto on sijoittaa myymälä kauppahalliin, jossa on valmiita asiakasvirtoja. Liikkeen voi sijoittaa myös super- tai hypermarketin yhteyteen, joka mahdollistaa yhteyden suuriin päivittäistavaraostoksille tuleviin asiakasryhmiin. Myymälä tavoittelee kuitenkin vain pieniä segmenttejä. Tämän perusteella market ei välttämättä koe myymälää uhaksi, sillä myyntimäärät jäävät kilpailuun nähden pieniksi.

Elintarviketarjontaa on paljon, mutta varsinaisia samoja segmenttejä tavoittelevia yrityksiä ei ole alueella runsaasti. Lähiruoka on tällä hetkellä elinkaarensa alkutaipaleella, minkä vuoksi ajoitus mennä markkinoille olisi ajankohtainen. Myös yritysneuvoja Erkkonen-Myllyniemen (2011) mukaan ajoitus tämän kaltaisen yrityksen toiminnan perustamiselle alkaa olla hyvä.

Politiikka lähiruokaa kohtaan on tällä hetkellä myönteinen valtakunnallisesti, mutta myös EU:n tasolla. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 75 [Viitattu 8.11.2011]). Asenteet ja kiinnostus lähiruokaa kohtaan ovat muuttuvassa positiivisempaan suuntaan myös Etelä-Pohjanmaalla. Maakuntajohtaja Asko Peltola kannustaa kuluttajia arvostamaan ja ostamaan kotimaista ruokaa, jotta sen saatavuus voidaan taata kuluttajille jatkossakin. Peltolan mukaan Etelä-Pohjanmaa on elintarvikemaakunta. On selvää, että maatalous on sen ydinelinkeino. Lähellä tuotettu ruoka kiinnostaa etelä-pohjalaisia ja hyvää ruokaa pidetään alueella kunnialla. (Peltola 2011, 11.)

Kansanedustajien Lasse Hautalan ja Mikko Savolan (2011, 15) mukaan lähiruosta on puhuttu vuonna 2011 enemmän kuin koskaan aiemmin. Elintarvikkeiden tuotantoketju on Etelä-Pohjanmaalla poikkeuksellisen lyhyt, mikä takaa ruoan ympäristöystävällisyyden ja tuoreuden. Hautalan ja Savolan mukaan tätä tulee myös jatkossa vaalia. He muistuttavat, että lähiruoan suosiminen on puhdasta, kestäväää ja riskitöntä. Koko maakunnan laajuisen yhteishengen myötä voidaan taata etelä-pohjalaisen tuottajan tulevaisuus. (Hautala & Savola 2011, 15.)

Asiakkaat. Lähiruokakaupan kohdeasiakkaita olisivat eri ikäisiä kuluttajia, jotka haluavat ostaa lähellä tuotettua ja laadukasta ruokaa. He kuitenkin hakevat lähiruoan etujen lisäksi erikoisuuksia, joihin myymälän täytyy pystyä vastaamaan. Nämä erikoisuudet tulee selvittää. Tulee myös muistaa, että lähi- ja luomuruoan kuluttajaryhmät ovat limittäisiä eli esimerkiksi lähiruosta kiinnostuneet henkilöt ovat usein kiinnostuneet myös luomuruoasta ja päinvastoin. (Lähteenkorva & Rintamäki, 2011.) Yleensä erilaiset ruokaan liittyvät trendit saavuttavat aluksi isojen kaupunkien kuluttajaryhmiä. Etelä-pohjalaiset ovat tarttuneet uusiin muutoksiin ja trendeihin Suomessa usein vasta viimeisten joukossa. (Erkkonen-Myllyniemi, 2011.)

Liikeidean perusajatus on siis lähiruoka, mutta sen lisäksi tulee tarjota muitakin kuluttajia houkuttelevia palveluita. Lähteenkorvan (2011) mukaan on tärkeää, ettei liikeidea rakenneta pelkän trendin varaan. Trendejä seuraavat kuluttajat vaihtelevat usein ostotottumuksiaan. Myymälän täytyy tarjota valikoimia myös kuluttajille, joiden ostotottumukset pysyvät suhteellisen muuttumattomina. Tällaisten kuluttajien kysyntään voidaan vastata kattavilla päivittäistuotevalikoimilla, jolloin kuluttaja pystyy hankkimaan kaikki päivittäisiä tarpeita vastaavat elintarvikkeet kyseisestä myymälästä eri kokosiin talouksiin.

Suomalaisilla on vankka koulutus- ja tulotaso, jotka yhdessä takaavat hyvän perustan lähiruokatuotteiden kasvaville markkinoille (Mäkipeska & Sihvonen 2010, [Viitattu 8.11.2011]). Tavoite on, että asiakkaat asioisivat myymälässä viikoittain. Kuluttajien päivittäistavaroiden tarve vaatii asiakkaita tekemään ostoksiaan myös marketeissa tai muissa tavaroita myyvissä kaupoissa. Tarkkojen asiakas-segmenttien määrittely on haastavaa, mikä edellyttää erillisen asiakasselvityksen laatimista.

Kysyntä. Sitran teettämän tutkimuksen mukaan lähiruokan kulutuksen odotetaan kolminkertaistuvan merkittävästi vuodesta 2010 vuoteen 2015 mennessä. Tällöin lähiruokamarkkinoiden koko olisi karkeasti 100-200 miljoonan euron välillä. Lähiruokamarkkinoille tarvitaan suuria toimijoita, kuten vähittäiskauppoja. Pelkästään näiden uusien toimijoiden avulla lähiruokan kysyntää voidaan lisätä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, [Viitattu 8.11.2011].)

Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:n laatiman tutkimuksen perusteella suurin osa suomalaisista suosii suomalaista ruokaa. Suomalaiset kuluttajat ovat vakuuttuneita siitä, että lähiruoka on tuoreempaa, puhtaampaa ja maistuu ulkomaisia elintarvikkeita paremmalta. Kymmenessä vuodessa suomalaisuus on aikaa myöten noussut kuluttajien merkittävimmäksi ostoperusteeksi. Enemmistö kuluttajista tarkistaa tuotteen alkuperän ennen ostopäätöstä. Ruokaa pitää olla tuoretta, puhdasta sekä maukasta ja erityisesti kotimaisista raaka-aineista valmistettua. (Finfood Hyvää Suomesta [Viitattu 2.11.2011].)

Lähiruokamyymälän tuotevalikoima tulee osittain olemaan hinnoittelunsa puolesta kalliimpaa kuin marketeissa. Kuluttajat haluavat korkeampien hintojen vastineeksi

tuoretta ja laadukasta ruokaa. Kuluttajat ovat tietoisempia ruoan terveysvaikutuksista ja haluavat sitä tuotteilta. Lähiruokaan liitetään mielikuvia puhtaasta ja reilusta tuotannosta. Suomalaiset ovat tietoisempia ruoan ekologisuudesta ja ympäristön suojelusta sekä niiden yhteydestä lähiruokaan. Tulevaisuudessa ympäristövaikutukset muodostuvat yhä merkittävämmäksi tekijäksi elintarvikeketjussa, minkä seurauksena lähiruoan ekologisuus korostuu entisestään. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, [Viitattu 8.11.2011].)

Rintamäki (2011) painottaa sosiaalisen median hyödyntämisen tärkeyttä sekä kanta-asiakassuhteiden vaalimista. Kysynnän takaamiseksi vähittäiskaupan menestyminen edellyttää näkyvyyttä. Sitä voidaan edistää lähiruoan tehokkaalla markkinoinnilla ja viestinnällä.

4.5 Kustannusten arviointi ja kannattavuus

Rintamäen (2011) mukaan tulee tarkasti harkita, perustaako yrityksen yksi vai useampi henkilö. Mikäli yrityksellä on useampi kuin yksi yrittäjä, voidaan välttää ulkopuolisen työvoiman palkkaamisesta aiheutuvat palkkauskustannukset. Osuuskunta on myös eräs vaihtoehto minimoida kustannuksia. Myös Erkkonen-Myllyniemi kehottaa harkitsemaan osuuskuntaa vaihtoehtona yritysmuodoksi. Yrityksen perustamiseen kannattaa varata aikaa noin puoli vuotta, jonka aikana yritys ehtii tehdä tarvittavat hankinnat liiketiloihin sekä sopimukset tuottajien kanssa.

Lähteenkorva (2011) huomauttaa, että yrittäjän ei saa arvioida omaa työpanostaan rahallisesti arvottomaksi. Myös elinkeinoharjoittajan tulee saada yritystoiminnastaan palkkaa. Pääasia on, että elintarvikkeen ketjussa on mahdollisimman vähän välikäsiä. Kaikki vaiheet, kuten varastointi ja kuljetus lisäävät tuotteelle kustannuksia. Pieni välikäsi määrä päästää myös lähiruoan yhden tärkeimmän ominaisuuden, tuoreuden oikeuksiinsa.

Myymälän aukioloajoissa tulee ottaa huomioon tarvittavan henkilöstön määrä. Mikäli yritys toimii vain yhden henkilön voimin, voi myymälä olla avoinna vain vii-

tenä vuorokautena viikossa. Usein kuitenkin elintarvikkeita tarjoavan yrityksen oletetaan olevan auki viikon jokaisen päivänä. (Rintamäki 2011.)

Rintamäen (2011) mukaan kuluttajia on haastavaa saada ymmärtämään hinnoittelua ja sen perusteita. Tiettyjen lähiruokatuotteiden korkea hinta on muotoutunut erilaisten työvaiheiden ja välikäsien kautta. Esimerkiksi lihajaloste saattaa matkata tuottajalta teurastamoon ja sen kautta myymälään, minkä seurauksena elintarvikkeen kilohinta saattaa nousta hyvinkin korkeaksi. Tällöin on tärkeää vakuuttaa kuluttaja siitä, että tuotteen hinta on muodostunut eri työvaiheista muodostuneista aiheellisista kustannuksista.

Lähteenkorvan (2011) mukaan kuluttajista tulisi laatia erillinen selvitys, jossa ilmenee ruoan rooli asiakkaiden elämässä, mutta myös heidän näkemyksensä tuotteiden kohtalaisesta hinnoittelusta. On tärkeää, että hinnat ovat molempia osapuolia tyydyttäviä niin, että asiakkaan kokema hinnoittelun ”kipuraja” ei ylity ja samalla kauppa saa katettua aiheutuneet kustannukset.

Erkkonen-Myllyniemi (2011) suosittelee, että yritys aloittaisiin toimintansa vuokratuissa toimitiloissa, sillä toimitilojen rakennuttaminen lisää yritystoiminnan alussa tarvittavan pääoman määrää huomattavasti. Erilaisia yritystoiminnan aloittamiseen tarvittavia kustannuksia muodostuu kassajärjestelmän, kaluston ja alkuvaraston hankkimisesta sekä markkinoinnin aloittamisesta. Hän arvioi, että tarvittava alkupääoma, jolla yritys voi tulla operatiiviseksi on noin 100 000 euroa. On tärkeää, että yrityksellä on riittävästi käyttöpääomaa tuotevalikoiman ja alkuvaraston hankkimiseen. Usein yritykset eivät varaa sitä yritykselleen riittävästi. Edullisin vaihtoehto olisi perustaa myymälä maatalan yhteyteen. Tämä tosin edellyttää myös toimitilojen rakentamista ja kalustamista. Maatalan yhteydessä yritys voi myydä esimerkiksi maatalan tuottamaa lihaa tai muita maataloustuotteita, mutta samalla myös muiden tuottajien tuotteita. (Erkkonen-Myllyniemi, 2011.)

Mikäli liikeideaan on voi liittää jonkinlaisen hankkeen, on siihen mahdollisuus saada rahoitusta Seinäjoen Seudun Kehittämisyhdistykseltä eli Liiveri Ry:ltä, Rintamäki (2011) neuvoo. Yhdistyksen tavoitteena on maaseudun kehittäminen sekä uuden luominen. Tukea voi saada investointi-, koulutus- ja kehittämishankkeisiin sekä yritystukiin. (Kymmenen faktaa liiveristä, [Viitattu 11.11.2011].)

Vähittäiskaupat jäävät kuitenkin investointitukien ulkopuolelle. Hankkeen liittäminen yritystoimintaan on mahdollista, johon voi liittää esimerkiksi yhteistyötä tuottajien kanssa. Tulee kuitenkin muistaa, että se vaatii omat resurssinsa hanketukihakemusten laatimiseen ja hankkeen toteuttamiseen. (Erkkonen-Myllyniemi, 2011.)

Liikeidealle on mahdollista saada rahoitusta myös Sitralta. Se on rahasto, joka myöntää myöntää rahoitusta toimintaan, jonka avulla pyritään tuottamaan hyvinvointia luovaa muutosta. (Sitra sijoittajana, [Viitattu 11.11.2011].) Mahdollisuudet saada Sitralta rahoitusta ovat hyvät. Lähi- ja luomuruokaa suosivat yritykset Suomen Luomutukku ja Suomen Aitokauppa ovat molemmat saaneet Sitralta 100 000 euron lainan toimintansa kehittämiseen. Rahoitukset on myönnetty vuonna 2011. Sitran johtavan liiketoiminta-asiantuntijan, Jyri Arposen mukaan alalla ei ole riittävästi vastaavia toimijoita. (Martikainen 27.6.2011, [Viitattu 11.11.2011].)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Liikeidean mahdollisuudet

Yritysidealla on mahdollisuuksia menestyä Seinäjoella ja Etelä-Pohjanmaan markkinoilla. Yritysidea omaa monipuolisia kilpailukeinoja, joilla se voi vastata toimialalla esiintyvään kilpailuun. Myymälä voisi tarjota kuluttajille kattavan saatavuuden alueella sijaitsevien pientuottajien tuotteista. Saatavilla olisi siis tuoretta, puhdasta, laadukasta ja vain vähän lisäaineita sisältävää lähiruokaa, jota pienet tuottajat valmistavat. Myymälän tuotevalikoima olisi katettu päivittäistuotevalikoimilla, jolloin asiakkaat pystyisivät hankkimaan myymälästä elintarvikkeita päivittäisiin tarpeisiin.

Ostokokemuksesta tehtäisiin elämyksellinen. Myymälästä tehtäisiin viihtyisä, kotoisa, visuaalisesti omaleimainen ja tunnelmaltaan helposti lähestyttävä. Myymälässä olisi myös maaseudun tuntua ja alueen kulttuuria ilmentäviä elementtejä. Tuotteista ja lähituottajista olisi nähtävillä erilaisia pieniä tarinoita, jolloin kuluttaja saisi selville tuotteen elinkaaren ja taustan. Valaistuksella ja sisustuselementeillä olisi yrityksen viihtyvyydessä suuri merkitys. Tarkoitus olisi erottautua kilpailevien yritysten tyypillisestä tunnelmasta.

On tärkeää, että yritys pystyy muuttumaan toimintaympäristön muutosten ja toiveiden mukana. Liikeidea on tästä näkökulmasta katsoen muunneltavissa ja siksi kehityskelpoinen. Se voi laajentaa yhteistyötään tuottajien tai esimerkiksi alueen lähiruokapalveluita tarjoavien yritysten kanssa. Yritys voi laajentaa palvelutarjontaa esimerkiksi lisäämällä palveluita Internetiin, tekemällä kotiinkuljetuksia tai tarjoamalla myymälän ohessa myös kahvilapalveluita.

Toimeksiantajalla on aito kiinnostus lähiruokaa kohtaan ja runsaasti intoa ryhtyä yrittäjäksi. Hän haluaa olla lähiruoan puolestapuhuja ja tiedottaa kuluttajia suomalaisen ja lähimaakuntien ruoan paremmuudesta. Hänen perheellään on sikatila, joten tuottajataustan perusteella hän tuntee lihan alkutuotannon.

Lähiruoan kysyntä kasvaa jatkuvasti. Lähiruokamarkkinoiden odotetaan kolminkertaistuvan Suomessa vuodesta 2010 vuoteen 2015 mennessä. Poliittinen

ilmapiiri Suomessa ja Etelä-Pohjanmaalla on lähiruokan suhteen positiivinen. Yrityksellä on myös hyvät mahdollisuudet saada rahoitusta erilaisista rahoituslähteistä, kuten pankista, Finnverasta ja Sitrasta.

5.2 Kehitettävää liikeideassa

Haaste, jonka yritysidea tulisi kohtaamaan olisi toimivan logistisen järjestelmän toteuttaminen. On haasteellista saada pientuottajien tuotteita myymälään kustannustehokkaasti, säännöllisesti ja nopeasti kaikilta tuottajilta. Lähtökohta on, että tuottajat toimittavat tuotteensa myymälään itse ja heitä voi myös kannustaa toimimaan kuljetuksien suhteen yhteistyössä keskenään. Kilpailijoiden logistiset järjestelmät ovat erittäin kehittyneitä ja tehokkaita, joiden kanssa kilpailu on todella haastavaa.

Toimeksiantaja ei ole aiemmin toiminut yrittäjänä, mikä lisää yritystoiminnan ylläpitämisen haastavuutta. Taloudelliset resurssit ovat toistaiseksi rajoitteelliset, sillä toimeksiantajalla ei ole mahdollisuutta sijoittaa yritystoimintaan merkittävästi omaa pääomaa. Liiketoimintaa harjoitettaisiin siis pääosin ulkopuolisen rahoituksen varassa. Koska yritykseen sijoitettava alkupääoma on suuri, noin 100 000 euroa, on myös yritysrisi uudelle yrittäjälle kohtalaisen suuri.

Toimeksiantaja ei ole vielä riittävän tietoinen Etelä-Pohjanmaan kuluttajien ostokäyttäytymisestä tai kiinnostuksesta lähiruokaa kohtaan. Yrityksen käyttämää hinnoittelua ei ole myöskään määritelty. Edellä mainituista asioista tulisi laatia lisäselvitykset, joista ilmenee sekä asukkaiden tietoisuus, halukkuus että kiinnostus ostaa lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Myymälälle edullinen sijainti tulee myös tarkemmin hahmotella. Kuluttajien kokema ”kipukynnys” hinnoittelussa tulisi myös selvittää. Kyseisten selvitysten perusteella voidaan hahmotella kysyntää, minkä perusteella myös yritystoiminnan kannattavuutta voidaan arvioida tarkemmin.

Lähiruoka on luomuruokan tavoin eräänlainen trendi, jonka suosio ei jatku loputtomiin. Yrityksen on siis haastavaa ylläpitää kanta-asiakassuhteitaan myös

silloin, kun trendin aallonharja on laskusuuntainen. Yritykselle on ensisijaisen tärkeää, että liikeidea rakennetaan myös muiden tekijöiden, kuin trendin varaan.

Vähittäiskauppaketjujen S-Ryhmän ja Keskon erittäin suuri markkinaosuus on uhka lähiruokaa myyvälle vähittäiskaupalle. Ketjut sijoittavat markettejaan asutuskeskittymien yhteyteen parhaille kauppapaikoille. Suuren markkinaosuuden myötä kuluttajat ovat tottuneet asioimaan marketeissa, minkä vuoksi heidän ostokäyttäytymistään on haastavaa muuttaa.

Suomen talouden epävarmuus on myös tällä hetkellä eräs ulkopuolinen uhka yritykselle. Tämä lisää myös yrityksen taloudellista epävarmuutta ja kasvattaa taloudellista riskiä harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa. Taantumien aiheuttaman uhan voi tosin pyrkiä kääntämään mahdollisuudeksi siten, että asiakkailta olisi tilaisuus tukea oman alueen yrityksiä suosimalla niiden tuotteita taloudellisesti epävarmana aikana.

Toimeksiantajan mukaan liikeidea on oikein toteutettuna erittäin potentiaalinen. Hän kokee, että tällä hetkellä lähiruokan saatavuus ei ole riittävää kuluttajien tarpeisiin nähden. Hän uskoo, että on vain ajan kysymys, kun vastaava lähiruokaa tarjoava yritys tullaan perustamaan Etelä-Pohjanmaalle. Toteutettavuusselvityksen myötä toimeksiantaja on huomattavasti tietoisempi yritysidean mahdollisuuksista ja haasteista. Lopullisen päätöksen yrityksen perustamisesta voi kuitenkin tehdä vasta myöhemmin, jolloin kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvät lisäselvitykset on toteutettu.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 3. uud. ja täyd. p. Juva: PS-kustannus.

Clark, W. 2011. Feasibility Study of a Small Business. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.9.2011]. Saatavana: http://www.ehow.com/info_7919785_feasibility-study-small-business.html

Dodson, M. 2011. How to write a Feasibility Study for a Business? [Verkkosivu]. eHow Money. [Viitattu 22.9.2011]. Saatavana: http://www.ehow.com/how_6102791_write-feasibility-study-business.html#ixzz1YaRdhOPP

Elintarvikevalvonta. [Verkkosivu]. Maa ja metsätalousministeriö. [Viitattu 1.11.2011]. Saatavana: <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/elintarvikkeet/elintarvikevalvonta.html>

Erkkonen-Myllyniemi, R. Yritysneuvoja. Uusyrityskeskus. Haastattelu. 16.11.2011.

Finfood - Hyvää Suomesta. Tiedätkö mitä syöt? Ei julkaisuaikaa. Esite.

Finfood - Suomen Ruokatieto ry. Suomalaisen ruokakulttuurin asialla. Ei julkaisuaikaa. Esite.

Foodwest. [Verkkosivu]. Elintarvikekehityksen edelläkävijä. [Viitattu 3.11.2011]. Saatavana: <http://www.foodwest.fi/fi/etusivu/>

Hautala, L & Savola, M. 2011. Etelä-pohjalainen ruoka on lähiruokaa. Ilkka. 28.8.2011, 15.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hofstrand, D. 2009. When to do and how to use a feasibility study. [Verkkosivu]. Iowa: Iowa State University. [Viitattu 20.9.2011]. Saatavana: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-64.html>

Hofstrand, D. & Holz-Clause M. 2009. What is a Feasibility Study? [Verkkosivu]. Iowa: Iowa State University. [Viitattu 19.9.2011]. Saatavana: <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c5-65.html>

How to do a Feasibility Study? 2011. eHow Money. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.9.2011]. Saatavana: http://www.ehow.com/how_2002414_conduct-feasibility-study.html#ixzz1YaRDAYN9

- Kuusi hyvää syytä syödä kotimaista. [Verkkosivu]. MTK. [Viitattu 7.10.2011].
Saatavana: <http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/>
- Kymmenen faktaa Liiveristä. [Verkkosivu]. Liiveri Ry. [Viitattu 11.11.2011].
Saatavana: <http://www.liiveri.net/liiveri>
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Lähiiruokaa kotisi alueelta. 2011. [Verkkosivu]. Marttaliitto. [Viitattu 5.10.2011].
Saatavana: http://www.martat.fi/neuvot_arkeen/ruoka/ekokokki/lahiruoka/
- Lähiiruoka on kestävä ruokavalinta. [Verkkosivu]. MTK. [Viitattu 5.10.2011].
Saatavana:
http://www.mtk.fi/maatalous/ruoka/lahiruoka/fi_FI/lahiruokaa_kestavasti/
- Lähiiruoka tukee kestävää kehitystä. 2010. [Verkkosivu]. Kuluttajavirasto. [Viitattu 10.10.2011]. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka/>
- Lähteenkorva, J. 2011. Ohjelmajohtaja. Foodwest Oy. Haastattelu. 3.11.2011.
- Maatalouden kannattavuus putoaa. 2011. Ilkka. 15.11, 5.
- MTK. Tiedätkö ruokasi alkuperän? Ei julkaisuaikaa. Esite
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. [Verkkosivu]. MTK 28.5.2010. [Viitattu 27.9.2011]. Saatavana:
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>
- Peltola, A. 2011. Tervetuloa ehtaan elintarvikemaakuntaan! Kauhajoki-lehti. 31.8.2011, 11.
- Pope, J. 2011. Objectives of a Feasibility Study. eHow Money. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.9.2011]. Saatavana:
http://www.ehow.com/info_8067598_objectives-feasibility-study.html
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima.
- Rintala, K. 2011. Lähiiruokapiiri Ilmajolle. Seinäjoen Sanomat. 31.8.2011, 5.
- Rintamäki, A. 2011. Tiedottaja. Foodwest Oy. Haastattelu. 3.11.2011
- Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma business plan. 5. uud. p. Kuopio: Finnvera Oyj.

Räsänen, L. [Verkkosivu]. Suomen luonnonsuojeluliitto [Viitattu 11.10.2011].

Saatavana:

<http://www.sll.fi/luontojaymparisto/energiajailmastonmuutos/ilmasto-lautasella/sisallys-ilmasto-lautasella/lahella-tuottettu-ei-lahiruokaa>

S-Ryhmän ja Keskon ote vahvistuu. 31.3.2011. [Verkkosivu]. MTV3. [Viitattu

7.11.2011]. Saatavana:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2011/03/1305093/s-ryhman-ja-keskon-ote-vahvistuu>

Tuoteluettelo. [Verkkosivu.] Sutelan Mylly. [Viitattu 16.11.2011]. Saatavana:

<http://www.netikka.net/sutelanmylly/vihannekset.html>

Thompson, A. 2005. Business Feasibility Study Outline. [Verkkosivu]. [Viitattu

23.9.2011]. Saatavana:

http://www.itc.rochester.edu/entrepreneurship/pdfs/Business_Feasibility_Study_Outline.pdf

Tilastokeskus. [Verkkosivu]. Väestö. [Viitattu 2.11.2011]. Saatavana:

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne

Tutkimus: Yhä harvempi harkitsee yrityksen perustamista. 2011. Ilkka 6.9.2011, 15.

Täyteläinen ylellisyys. [Verkkosivu]. Wirtalan jäätelö. [Viitattu 14.11.2011].

Saatavana: <http://www.wirtalanjaatelo.fi/default.aspx>

Väliäho, A. 2011. Lahiruoka on pk-yritysten mahdollisuus. Makupala.

[Verkkojulkaisu]. Foodwest Oy. [Viitattu 10.10.2011]. Saatavana:

http://www.foodwest.fi/files/2513/0621/5832/foodwest_makupala111_net.pdf

LIITTEET

LIITE 1 Teemahaastattelurunko

- **Liikeidean läpikäyminen**
- **1. Lähiruoka**
 - Käsite
 - Lähiruoan tuottaminen ja saatavuus
 - Kysyntä nyt ja tulevaisuudessa
 - Lähiruoan mahdollisuudet ja haasteet
 - Verkostoituminen alan yritysten kanssa
- **2. Toimintaympäristö ja asiakkaat**
 - Seinäjoki ja Etelä-Pohjanmaa toimintaympäristönä
 - Toimintaympäristön vaikutukset yritykseen
 - Potentiaaliset asiakkaat → segmentointi
 - Ostotottumukset ja -määrät → ostopäätökset
 - Asiakkaiden odotukset ja tuotteista saama hyöty
- **3. Kilpailu**
 - Avainkilpailijat
 - Kilpailuun vastaaminen
 - Kilpailukeinot
 - Markkinat → avoimia, kasvavia vai kylläisiä?
 - Kannattavuus

Yhteenveto liikeideasta

- Toteutettavuus
- Mahdollisuudet ja haasteet

LIITE 2 Lähtuottajien luettelo

Luettelo sisältää esimerkkejä pääosin Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevista yrityksistä, jotka tuottavat ja jälleenmyyvät lähiruokaa.

Maitotuotteet:

Juustoportti Oy, Jalasjärvi

Juustoportti ILO Oy, Ilmajoki

Wirtalan jäätelö, Kuortane

Liha- ja kalatuotteet:

Bandedosa Oy, Ilmajoki

Hahtolan liha Oy, Isokyrö

H. Kontio Oy, Kainasto

Ilmajoen makkaramestarit Oy, Ilmajoki

Kangasmäen Highland, Virrat

Kauhajoen Palvaamo Oy, Kauhajoki

Kiviahon Piffetti, Vimpeli

KJ-Kalax Oy, Soini

Kristina Highland, Kristiinankaupunki

Lakeuden Highland, Jalasjärvi

Maalahden liha Ay, Maalahti

O. Tuokko Tmi, Töysä

Pöntiön Lihatuote Oy, Himanka

Rantalan Liha, Kauhajoki

Suupohjan Lihapalvelu, Isojoki

T:mi Tuulan muikku, Seinäjoki

Leipomotuotteet.

Hautamäen Kotileipomo, Kauhava

Jurvan Kotileipomo Oy, Jurva

Kainaston Korpputehdas Oy, Seinäjoki

Kauhajoen Laatuleipurit Oy, Kauhajoki

Keskikylän leipomo, Oy, Jalasjärvi

Korpelan Mylly, Jalasjärvi

Kotileipomo Maire Lammi, Kurikka

Kotileipomo Minna Henna, Alavus

Kotileipomo Paula Kahra, Kuortane

Kotileipomo Pihlaja Oy, Vähäkyrö

Kriikun Mylly, Ylistaro

Lakeuden Ruisherku, Seinäjoki

Lapuan leipä, Lapua

Leipomo konditoria T. Paalanen Ky, Härmä

Leipätaivas, Kurikka

Lillbackan leipomo Oy, Kauhava

Luoma-ahon Leipomo, Alajärvi

Nelimarkan leipomo, Vimpeli

Ojalan Pakari, Kauhajoki

Pirjon Pakari Seinäjoki Ky, Seinäjoki

Ruislandia Oy, Veteli

Soinin Herkkuleipomo, Soini

Sutelan Mylly Oy, Ylistaro, Seinäjoki

Taivalkosken Mylly, Jalasjärvi

Hunaja:

Hunajakukka, Lappajärvi

Makeiset:

Hemgården, Oravainen

Namitupa, Ilmajoki

Marja- ja pellavatuotteet:

Bandedosa Oy, Ilmajoki

F:ma Samuel Granholm, Maksamaa

Koivumäen tyrnitarha, Kauhajoki

Kukkasmäen Marjatila, Kauhajoki

Myllylammen marjatila, Ilmajoki

Oy Linseed Protein Finland Ltd, Kauhajoki

Rypsiöljy, sinapit ja salaatikastikkeet:

Alavuden Öljynpuristamo Oy, Alavus

Leila's hyvät maut, Seinäjoki

Peruna ja muut vihannekset:

Evijärven Peruna Oy, Evijärvi

Hulkko Jaakko maatala, Jalasjärvi

Järviseudun Peruna Oy, Vimpeli

Lapuan Peruna Oy, Lapua

Luoman Puutarha, Kauhava

Matti Tamsi, Teuva

Pommerherkku Oy, Lapua

Potpower Oy, Isojoki

Sutelan Mylly Oy, Ylistaro

Kananmunat:

Ojanperän tila, Ilmajoki

Viini:

Jussin Viini, Lapua

Punaisen tuvan Viinitila, Alajärvi