
**LUOMUTUOTTEET, NIIDEN KATETUOTTO JA
KANNATTAVUUS SEKÄ ASIAKASTYYTYVÄISYYS
TAMPEREENTIEN PRISMASSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Maatalouselinkeinojen ko.

Mustiala, kevät 2014

Anni Kuusisto

Mustiala
Maatalouselinkeinojen koulutusohjelma
Maatilatalous

Tekijä	Anni Kuusisto	Vuosi 2014
Työn nimi	Luomutuotteet, niiden katetuotto ja kannattavuus sekä asiakastyytyväisyys Tampereentien Prismassa	

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena on selvittää Turun Tampereentien Prisman luomutuotteiden määrä päivittäistavaraosastolla ja seurata niiden tuottavuutta neljältä kuukaudelta vuoden 2011 lopulta. Lisäksi tehdään asiakastyytyväisyyskysely, jossa selvitetään myös yleistä luomutuotteiden ostokiinnostusta. Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta pyritään parantamaan luomutuotteiden esillepanossa tai tarjonnassa mahdollisesti ilmeneviä epäkohtia.

Toimeksiantajana toimii TOK Prisma Tampereentie ja yhteyshenkilönä päivittäistavaraosaston johtaja Timo Raninen. Opinnäytetyön tekijä työskentelee tällä hetkellä Ranisen alaisuudessa Prisman meijerituoteosaston vastaavana.

Opinnäytetyötä varten Tampereentien Prisman tietokantajärjestelmään luotiin ryhmä ”LUOMU”, johon kerättiin seuraamista varten päivittäistavarapuolelta kaikki luomutuotteet. ”LUOMU”-ryhmän pohjana käytettiin valmista ohjelmaa, joka laskee mm. myyntimäärät, hävikin, menekin ja katetuoton. Kansiota päivitettiin kahden viikon välein, sillä myynnissä olevat tuotteet vaihtuvat aika-ajoin.

Neljän kuukauden seurantajakson raporteista nähtiin luomutuotteiden tuotto prosenttien pääsevän joka kuukausi yli 16,5 % tuottoihin. Samalla saatiin tietoon luomutuotteiden kokonaismäärä myymälässä, noin 300 erilaista tuotetta, mitä ei aikaisemmin oltu laskettu. Suurimpia hävikkiprosentteja nostavien tuotteiden sisäänostomääriin kiinnitettiin huomiota raporttien tulosten perusteella ja osa karsittiin valikoimista pois.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta luomutuotteiden esillepanoa parannettiin esimerkiksi hankkimalla hedelmä- ja vihannesosastolle luomutuotteiden sijainnista kertova kyltti. Asiakkaat toivoivat tuotteille näkyvyyttä muillekin osastoille. Tulossa oli jo uudistetut hintalaput, joihin on valmiiksi tulostettuna vihreä luomu-merkki lisäämään huomiota.

Avainsanat Luomu, kannattavuus, tuotto, asiakastyytyväisyys

Sivut 20 s. + liitteet 1 s.

Mustiala
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries
Agriculture Option

Author	Anni Kuusisto	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Organic products and their profits, profitability and customer satisfaction in Tampereentie Prisma	

ABSTRACT

The aim of this thesis is to find out the number of organic products for sale in the groceries department in the hypermarket Tampereentie Prisma, Turku, Finland. All organic products were collected in one group called "ORGANIC" at Prisma's database, where they were followed by profit earning capacity. The group was made specially for this thesis and was updated for four months at the end of year 2011.

Part of the thesis is customer satisfaction inquiries to assess interests for buying organic products and satisfaction of layouts. Based on the results, changes were made both in the selection and layout of the market.

The commissioner of this thesis is TOK Prisma Tampereentie and contact person Timo Raninen, boss of groceries department. The maker of this thesis is an employee at the dairy department and working under Raninen.

During the four months, the group "ORGANIC" was updated every two weeks, as products change periodically, and by availability. Data was automatically processed and, for example sale amount, loss, consumption and profit margin were calculated.

At the end of the four month period, the data was analyzed. Organic products were sold at over 16,5 % profit every month. The total sum of different organic products for sale was about 300. This had not been calculated previously. Products that had the biggest losses were noted on the reports, and some were pulled off. The customer inquiries show some need to improve the layout of organic products and a need for clearer markings. New price tags with "Organic" tag were ordered and a new "Organic" sign was placed to indicate where organic products were placed.

Keywords Organic products, profit, profitability, customer satisfaction

Pages 20 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	1
1 JOHDANTO.....	1
2 LUOMU	2
2.1 Luomuviljely	2
2.2 Luomukotieläintuotanto	3
2.3 Luomutuotteiden myynti Suomessa	3
2.4 Suomalaisien ruokailutottumukset	4
3 LUOMUTUOTTEET PRISMA TAMPEREENTIELLÄ	5
3.1 Myynnissä olevat luomutuotteet	6
3.2 Menekki ja kysyntä	9
3.3 Menekin muutokset 1.9. – 31.12.2011 Prisma Tampereentiellä.....	10
4 LUOMUTUOTTEIDEN MYYNNIN KANNATTAVUUS	10
4.1 Menekki / hävikki.....	11
4.2 Tuotto	11
4.2.1 Katetuottoprosentin määrite	12
5 ASIAKASKYSELY PRISMA TAMPEREENTIELLÄ	13
5.1 Kyselyn tavoite.....	13
5.2 Kyselyn toteutus	13
5.3 Kyselyn tulokset.....	13
5.4 Yhteenvedo kyselyn tuloksista sekä kehitysehdotukset.....	17
LÄHTEET	19
Liite 1 ASIAKASKYSELY PRISMA TAMPEREENTIELLE	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Prismassa myytävät luomutuotteet päivittäistavaraosastolta, seurata niiden hävikkiä ja menekkiä sekä tutkia katetuottoa. Prismalla ei ole ennestään erillistä myyntiryhmää pelkästään luomutuotteille, joten niiden myyntituottoja ym. ei aikaisemmin ole tutkittu. Opinnäytetyöhön kuuluu myös asiakaskysely, jossa otetaan selvää asiakkaiden mielipiteistä luomutuotteita kohtaan, ostokäyttäytymisestä sekä tyytyväisyydestä Tampereentien Prismassa luomutuotteiden tarjontaan. Opinnäytetyön aiheen keskittäminen vain yhteen Prismaan johtuu siitä, että tekijä itse työskentelee ko. kaupassa myyjänä päivittäistavarapuolella ja on kiinnostunut parantamaan luomutuotteiden tarjontaa kaupassa.

Opinnäytetyön keskeinen tavoite on selvittää Prismassa luomutuotteiden määrä, määrittää eniten sekä vähiten myyvät tuotteet, tutkia luomutuotteiden menekkiä, mahdollisia nousuja ja laskuja, sekä tarkastella myyntituottoja eli katetuottoja. Myöhemmin tuloksista kyetään seuraamaan tarjonnan ja kysynnän kasvua/laskua. Asiakaskyselyllä pyritään paikallistamaan hyvät ja huonot puolet tarjonnassa, ja vastauksien perusteella parantamaan asiakastyytyväisyyttä.

Opinnäytetyöstä tehtiin kaksi versiota, joista yleisesti jaettavassa ei ole käytössä salattuja tietoja, kuten myyntituloja, vaan tuloksia esitellään prosentuaalisessa muodossa. Toinen versio jää kaupan sisäiseksi tiedoksi.

Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämistoiminnan tavoitteet perustuvat luomutuotteiden määrän kartoittamiseen sekä myynnin, asiakastyytyväisyyden ja tarjonnan tehostamiseen.

Työhön kuuluu Prismassa päivittäistavaraosaston luomutuotteiden kerääminen yhteen omaan tuote-/ myyntiryhmään ”LUOMU”, jonka perusteella pystytään tutkimaan katetta, myynnin ja hävikin määrää, kannattavuutta, ym. Asiakaskyselyllä kartoitetaan asiakaskunnan ostokäyttäytymistä ja tyytyväisyyttä.

Opinnäytetyö aloitetaan etsimällä luomutuotteet kaupan osastoilta. Tuotteille luodaan kaupan tieto- ja kassajärjestelmään oma ”LUOMU”-ryhmä, jonka tuloksia seurataan haluttu ajanjakso. Opinnäytetyössäni perehdytään 4 kk myyntijaksoon. Halutun jakson päätyttyä tutkitaan tuotteiden tuloksia ja verrataan niitä koko kaupan tai haluttujen muiden ryhmien myyntiin. LUOMU:n tuloksista saadaan selville myös, minkä tuoteryhmän tarjontaan kannattaa panostaa ja minkä ryhmän tarjonnassa on puutteita.

Opinnäytetyön tekijä tulee henkilökohtaisesti olemaan kyselyn tekohetkellä paikalla ja haastattelemaan asiakkaita itse. Kyselyssä perehdytään asiakkaiden toiveisiin luomutuotteiden tarjonnasta sekä ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi käyttävätkö asiakkaat luomutuotteita,

jos niin mitä? Hankkivatko he tuotteet mieluummin supermarketista vai suoraan tuottajalta/torilta? Minkälaisia arvoja asiakkaat antavat luomulle tai vastaavasti kotimaisille tuotteille? Toivoisivatko he Prismassa panostavan luomutuotteiden tarjontaan enemmän / näkyvämmiin / vähemmän, jos niin miten?

Luomutuotteet ovat varsin kiinnostusta ja keskustelua herättävä aihe tällä hetkellä ja aiheesta löytyykin varsin hyvin erilaisia sivustoja ja keskustelua internetistä. Työssä tullaan käyttämään monia eri lähteitä tiedonkeruussa ja suuri osa tulee olemaan ihmisten mielipiteistä ja mielityksistä kerättyä tietoa. Pääosa käytetystä tiedosta pohjautuu Prisma Tampereentien tietokantaan sekä osastovastaavien tietoihin.

2 LUOMU

Luomu eli luonnonmukainen tuotanto merkitsee, että ruoka tuotetaan luontoa puhtaana ja elinvoimaisena säilyttäen. Luomukotieläimille annetaan mahdollisuus lajinomaiseen käyttäytymiseen sekä kasvinviljely toteutetaan luonnonmukaisin menetelmin ilman keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita. Luomu on geenimanipuloiduista organismeista vapaata kaikissa tuotannon vaiheissa.

Luomutuotanto on ympäristöön ja luonnonvaroihin sopeutuvaa tuotantoa, jonka lähtökohtana on kokonaisvaltainen näkemys koko elintarvikeketjusta. Luontoa säästävää tuotantoa vaalitaan siis alkutuotannosta markkinoitiin, pakkauksiin ja myyntiin asti.

Luonnontuote, kuten riista tai kala tai metsien marjat ja sienet, eivät kuitenkaan automaattisesti ole luomua. Näitä tuotteita koskevat omat säädöksensä, vaikka luomukeruualueita, kuten luomusertifioituja metsiä, Suomessa onkin eniten maailmassa.

Luomuna voidaan markkinoida vain sellaisia jalostamattomia maataloustuotteita ja elintarvikkeita ja keräilytuotteita, joiden tuotannossa on noudatettu voimassaolevia säännöksiä. Suomessa luomutuotantoa, -tiloja ja -tuotteita valvoo elintarvikevirasto Evira.

(Hyvin voivasta maasta n.d.; Luomun määritelmä n.d.; Luonnonvaraiset tuotteet automaattisestiiko luomua? 2010)

2.1 Luomuviljely

Luomumaatalouden lähtökohtana on hoitaa hyvin maata, josta kasvit ottavat ravinteet kasvaakseen. Vuoroviljely ja eloperäiset lannoitteet, kuten karjan lanta ja kompostointi, mahdollistavat laadukkaan sadon kasvattamisen ilman tavanomaisessa viljelyssä käytettäviä kemiallisia, helpoliukoisia ravinteita. Luonnonmukaisessa viljelyssä panostetaan erityisesti luonnon oman ekosysteemin hyväksikäyttöä keinotekoisien

menetelmien sijaan. Kasvitauteja ja tuhohyönteisiä torjutaan suunnittelemalla viljely näitä ennaltaehkäisten. Monimuotoisella luomutilalla esimerkiksi linnut huolehtivat osaltaan tuholaistorjunnasta. Nykyään luomuviljelyksillä tuotetaan erilaisia viljoja, kasviksia ja marjoja jälleenmyyjille, mutta näistä raaka-aineista valmistetaan myös leipää, juomia ja eineksiä. Suomen peltopinta-alasta on tällä hetkellä luomuviljeltyä peltoa kahdeksan prosenttia eli 184 000 hehtaaria. (Hyvin voivasta maasta n.d.; Luomuohjelma 2012)

2.2 Luomukotieläintuotanto

Luomueläimet kasvatetaan mahdollisimman luonnonmukaisesti. Niille annetaan mahdollisuus lajinmukaiseen käyttäytymiseen, ne ruokitaan luomurehulla, niille annetaan tilaa liikkua ja mahdollisuus ulkoiluun sekä niiden jälkeläiset saavat kasvaa emojensa hoivassa.

Luomueläimet saavat liikkua vapaasti. Siten niitä ei saa pitää kytkettyinä tai ahtaissa, liikkumisen estävissä karsinoissa. Luomusikalassa ahtaat porsitushäkit on kielletty. Luomukanalat ovat aina lattiakanaloita, joissa on lisäksi orret. Kesällä eläimet pääsevät halutessaan ulkoilemaan päivittäin. Luomusiat ja -kanat pysyttelevät talven sisällä, mutta luomunaudat, -lampaat ja -vuohet pääsevät eläimen kunnon ja sään salliessa ulos myös talvella.

Tuotantorakennukset luomueläimille suunnitellaan niin, että eläimen luontaisille toimille on omat paikkansa. Toisin sanoen syöminen, nukkuminen, tarpeiden tekeminen ja leikkiminen tapahtuvat toisistaan erillisissä paikoissa. Näin pyritään takaamaan eläimelle mahdollisuus luontaiseen käyttäytymiseen, joka vähentää mm. stressiä ja häiriökäyttäytymistä. Luomusäädökset myös edellyttävät riittävän luonnollisen valon pääsyn eläintiloihin ja minimi-tilan eläintä kohden. Esimerkiksi luomulihasiialla on kaksi kertaa enemmän tilaa tai luomukanalassa kolmanneksen vähemmän kanoja kuin tavanomaisessa tuotantotilassa. (Luomueläin –laatu hyvinvoinnista n.d.)

2.3 Luomutuotteiden myynti Suomessa

Luomu.fi –sivuston julkaiseman (4.3.2013) Kauppautisten tiedon mukaan Suomen luomumarkkinat kasvoivat lähes neljänneksellä vuonna 2012. Pro Luomu ry oli arvioinut luomutuotteiden myynnin nousseen 202 miljoonaan euroon, eli 24 % enemmän kuin edellisenä vuonna. Arvio perustuu kaupparyhmiltä kerättyihin tietoihin vuoden myyntiluvuista. Luomu ry:n tutkimuksessa todettiin luomutuotteiden myynnin kasvaneen myös elintarvikkeiden kokonaismarkkinoita ripeämmin. Luomun markkinaosuus nousi näin ollen 1,6 %:iin aiemmasta 2011 vuoden 1,3 %:sta. Vuonna 2008 kyseinen osuus Suomessa oli vain 0,8 %. Eniten

luomulla oli kysyntää pääkaupunkiseudulla, jossa sen markkinaosuus oli 2,5 %:n paikkeilla.

Tuoteryhmäkohtaisessa tutkimuksessa Nielsen kuluttajaneeli sai selvästi suurempia luomun markkinaosuuksia. Jos luomun kokonaismarkkinaosuus Suomessa oli v. 2012 1,6 %, niin omissa tuoteryhmissään, kuten hiutaleet, veivät luomuhiutaleet yli 10 % ryhmäkohtaisesta myynnistä, luomuruokaöljy lähes 10 % ja kananmunat yli 8 %.

Pro Luomun toiminnanjohtaja Marja-Riitta Kottilan mukaan luomutuotteiden kysyntä tulee jatkossakin nousemaan ja alan kasvutavoitteeseen, 330 miljoonan myyntiin, päästäisiin jo parin vuoden kuluessa. Vielä suurempiin tuloksiin päästäisiin, jos luomutuotteiden valikoimaa pystyttäisiin laajentamaan varsinkin isoissa tuoteryhmissä. (Luomumarkkinat kasvu-uralla n.d.; Luomun myynti nousi yli 200 miljoonaan euroon Suomessa 2013; Suomen luomumarkkinat;)

2.4 Suomalaisen ruokailutottumukset

Suomessa tehdään vuosittain tutkimustyötä sen selvittämiseksi, minkälaisia ruokailutottumuksia meillä on. Taloustutkimus Oy sekä Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus (Tike) ovat esimerkiksi organisaatioita, jotka keräävät ”Suomi syö” –tilastoa, jonka pohjalta voidaan vertailla muuttuvatko ruokailutottumukset vuosien varrella. Vuonna 2012 julkaistun tilaston mukaan keskivertosuomalainen kuluttaa vuodessa

60 kg	vihanneksia
79,2 kg	viljaa
86 kg	hedelmiä ja marjoja
15,2 kg	kalaa
10,6 kg	kananmunia
182,2 kg	nestemäisiä maitotuotteita
21,9 kg	juustoa
77,5 kg	lihaa, josta
	18,7 kg siipikarjan lihaa

Taulukko 1. Suomi syö 2012

Näistä tuotteista karkeasti yleistäen vain 1,2 % on luomuna hankittua. Ja lähes puolet siitä on vihanneksia ja hedelmiä tai maitotaloustuotteita.

Taloustutkimus Oy:n tilastojen mukaan Suomessa on joka toisessa taloudessa vähärasvainen tai rasvaton ruokavalio. Rasvattomuuteen pyrkiminen on yleistynyt vuodesta 1995 lähtien. Maitotaloustuotteet valitaan mieluiten rasvattomana ja kasvien käyttö on lisääntynyt. Samoin on paljon vähennetty suolan käyttöä. Vähäsuolainen tai suolaton ruokavalio on myös yleistynyt suomalaisessa kotitaloudessa.

Vähälaktoosista tai täysin laktoositonta ruokavaliota noudattavia kotitalouksia on yhä enemmän.

Useissa talouksissa joudutaan joitakin ruoka-aineita välttämään ylipainon tai allergian takia. Erikoisruokavaliot, joihin dieetitkin lasketaan, ovat nekin yleisiä.

Punaisen lihan kulutusta suomalaiset pyrkivät vähentämään tai ainakin vaihtamaan siipikarjanlihaan.

(Muuttuvat ruokailutottumukset heijastuvat ruokavalioihin 2001)

Kuluttajat ovat suomalaistutkijoiden Meat Science –lehdessä julkaistun tilaston mukaan tehneet muutoksia ruokavalioonsa, varsinkin lihansyönnin osalta. Yhä useampi haluaa vähentää punaisen lihan syöntiä, vaihtaa sen broilerin lihaan tai lisätä kasvien osuutta. Yli puolet vuoden 2012 tutkimukseen vastanneista oli jo muuttanut ruokailutottumuksiaan lihansyönnin osalta.

Oma terveys, maku ja painonhallinta osoittautuivat ruokailutottumusten muuttamisessa tärkeimmiksi asioiksi, eikä ruuan eettisyys tai kestävä kehitys, vaikka ne ovat olleet esillä useasti. Tutkimus nosti esille myös eri sosiaaliluokkien erot. Alimmissa luokissa ei oltu kiinnostuneita ruokavalioiden vaihtamiseen, keskiluokassa varsinkin naiset olivat valmiita vaihtamaan punaisen lihan broileriin ja ylimmissä, korkeasti koulutetuissa, luokissa välitettiin eniten ruoan alkuperästä ja tuotantotavasta sekä oltiin eniten kiinnostuneita vähentämään lihan syöntiä.

(Nykänen 2012, Helsingin Sanomat 29.4.2012)

Suomalaiset tuntuvat yhä mieltävän luomutuotteiden käytön ylempään yhteiskuntaluokan tai eettisyyden ideologian kannattajille. Luomutuotteiden ajatellaan olevan liian kallista tavanomaiselle kuluttajalle eikä siitä ole tullut vielä arkipäiväistä. Ostoaikheet ovat lisääntyneet, mutta valikoimiin toivotaan monipuolisuutta. Yhä terveellisempiä ruokailutottumuksia hakevia selvästi kiinnostaa ajatus luomun puhtaudesta, sillä myynti kasvaa jatkuvasti. Kasvavaan kysyntään vastataan tuontituotteilla, joiden määrä kokonaisluomumarkkinoista Suomessa on jo 37 %.

(Luomun kysyntä Suomessa kasvaa 2013)

3 LUOMUTUOTTEET PRISMA TAMPEREENTIELLÄ

Tampereentien Prisma sijaitsee Vanhan Tampereentien varrella n. kolme kilometriä Turun keskustasta. Kaikki Prismat ovat hypermarketteja eli niiden tiloissa toimii muitakin liikkeitä. Tampereentiellä on mm. ravintola, kahvila, polttoainepalvelu, puutarhamyymälä ja Alko. Parkkipaikka on iso satoine autopaikkoineen, mutta sinne on myös hyvät kulkuyhteydet linja-autolla, pyörällä tai jalan. Prisma ei kuitenkaan sijaitse aivan keskellä lähiötä, mutta on vilkkaiden pääteiden risteyskohdassa. Se on suunniteltu perhemarketiksi, josta löytyy kaikenikäisille päivittäistavarat ja kodin tuotteet. Yleisimpiä Tampereentien Prismassa asiakkaita ovat työikäiset, lapsiperheet ja eläkeläiset.

Tampereentien Prisma on Turun alueen toiseksi pienin ja vanhin Prisma. Kaikkiaan Prismoja on viisi. Tampereentien päivittäistavaraosastolla on lähes 20 000 tuotetta, joista vain murto-osa on luomutuotteita. Kuitenkin vuosi vuodelta luomutuotteiden määrä on kasvanut samalla kun kysyntää on tullut lisää. Päivittäistavartuotteet koostuvat ns. teollisten tuotteiden osastosta, johon lukeutuvat lämminpuolen säilykkeet, jauhot, mehut, paperit, yms. ja pakasteet, sekä tuoretuotteiden osastosta, johon kuuluvat leipä-, juusto- ja maito-, liha- ja lihajaloste-, kala- sekä hedelmä- ja vihannesosasto. Päivittäistavaraosastolla sijaitsee myös palvelutiski, mutta sen valikoimiin ei kuulu suoranaisesti luomumerkittyjä tuotteita.

3.1 Myynnissä olevat luomutuotteet

Luomua löytää jo hyvin kaupoista, ravintoloista tai suoraan tuottajilta. Suomessa on tarjolla noin 3000 luomutuotenimikettä. Tampereentien Prismasta löytyi tutkimushetkellä luomunimen alla olevia tuotteita noin 300. Valikoimaa on paljon: kasviksia, vilja- ja maitotuotteita, lihaa, säilykkeitä, lastenruokaa, juomia, makeisia ym. Siltikään aina ei saatavilla ole kaikkea, sillä niinkuin kaikissa tuotteissa, vain kysynnän mukaisia tuotteita kannattaa pitää myynnissä ja kausituotteet vaihtuvat vuodenaikojen ja tietysti trendien mukaan. Kotimaassa tuotettujen tai valmistettujen tuotteiden lisäksi valikoimaa täydentävät tuontiluomutuotteet. Suurin luomutuotteiden valikoima on lastenruuissa sekä maitotaloustuotteissa, joiden kysyntä on suurinta ja uusia tuotteita otetaan myyntiin eniten.

Näkyvimmin luomutuotteita tuodaan esille hedelmä- ja vihannesosastolla, jossa niille on varattu oma hyllytila ja merkitty Luomu-kyltillä. (kuva 1) Kyseisen kyltin sain asentaa paikoilleen tehdessäni tätä opinnäytetyötä ja se piti jopa erikseen tilata. Muilla osastoilla luomutuotteille ei ole varattu omaa aluetta, vaan tuotteet sijaitsevat ns. normaalituotteiden joukossa. Prismoilla on kuitenkin mahdollisuus merkitä luomutuotteet helpommin huomattavaksi hintalappujen alle suunnitelluilla muovisilla luomutuoteopasteilla. Valitettavasti suurin osa tuotteista jää kuitenkin merkitsemättä varsinkin liha- ja lihajalosteosastoilla sekä maito-osastolla, joissa myyntituotteiden menekki ja vaihtuvuus on nopeampaa kuin esim. teollisilla tuotteilla. Osana tätä opinnäytetyötä yritän hankkia nämä luomutuoteopasteet ja merkitä luomutuotteiden hyllypaikat niillä. Esimerkit luomutuotteiden hintalapuista ja lisämerkinnästä kuvissa 2 ja 3.

Luomutuotteet, niiden katetuotto ja kannattavuus sekä asiakastyytyväisyys
Tampereentien Prismassa



Kuva 1. Luomutuotteista ilmoittava kyltti hedelmä- ja vihannesosastolla.



Kuva 2. Luomumerkitty hintalappu Prisma Länsikeskuksessa.



Kuva 3. Luomutuoteopaste

Aloittaessani opinnäytetyötäni elokuussa 2011 tein Tampereentien Prismatietokoneille ryhmän ”LUOMU”, johon kävin keräämässä kaikki päivittäistavarapuolen luomutuotteet. Käytännössä siis kävelin käsitetokone Piccolinkin kanssa ampumassa EAN-koodit myynnissä olevista luomutuotteista tulostettaviksi hintalapuille, jotka sitten tulostin. Nämä hintalapuilla olevat EAN-koodit kerättiin tämän jälkeen tietokoneelle ja lisättiin ”LUOMU”-ryhmään seurattaviksi. Kansioon tallentuivat tiedot tuotteiden myyntimääristä, myyntituloista, osuusprosentit, alennukset euroissa, hävikki euroina ja prosentteina, tuotot euroina, tuotto prosentit, myyntihinta, ostohinta sekä asiakasmäärä.

Tarkastelujaksoksi valitsin syys-joulukuun 2011. Syyskuussa ”LUOMU”-ryhmä ilmoitti tuotteita olevan 275 erilaista. Lokakuussa määrä nousi 290 tuotteeseen ja marraskuussa päästiin jo 302 tuotteeseen. Joulukuussa lukumäärä putosi ja oli 294.

Tarkastelujakson aikana muuttuivat myynnissä olevat tuotteet hieman, sillä uutuuksia otettiin mukaan ja joitakin tuotteita poistettiin valikoimasta. Uutuuksia tulee n. 2-3 kertaa vuodessa isompia määriä kerralla kaikille osastoille, vaikka mahdollisuus on myös yksittäisiä tuotteita ottaa valikoimiin ajasta riippumatta. Tämän takia syyskuussa oli vähemmän myynnissä olevia tuotteita kuin seuraavina kahtena kuukautena, joiden aikana uutuudet saapuivat hiljalleen ja lokakuussa oli vielä poistuviakin tuotteita myynnissä. Marraskuun aikana poistuvat tuotteet saatiin myytyä, joten joulukuuhun jäivät vain myynnissä aktiivisena olevat tuotteet. Uusia luomutuotteita tuli siis raportista laskien 19 kappaletta. Määrä vaikuttaa melko hyvältä, sillä jos aina uutuuksien saapua saataisiin

luomuna vaikka vain 15 tuotetta lisättyä myyntiin, siitä tulisi vuodessa jo 30 tai 45 tuotetta. Tietysti tämä määrä jaetaan kaikkien päivittäistavaraosastojen kesken, joten asiakkaan näkökulmasta lisäystä ei heti huomaisi. Selvästi yhä enemmän haetaan terveellisiä, tuoreita ja ympäristöystävällisiä elintarvikkeita, mikä näkyy luomunkin nopeana yleistymisenä.

3.2 Menekki ja kysyntä

Suurin luomutuotteiden kysyntä löytyy maidosta ja maitojalosteista, lastenruuista, jauhelihasta sekä kananmunista. Kaikkiaan menekki on kuitenkin pientä eikä kaikille tavanomaisesti tuotetuille tuotteille ole edes luomuvastiketta. Vuonna 2011 luomumarkkinoiden osuus Suomessa oli 1,3 % (luomu.fi), joka oli huima parannus edellisiin vuosiin. Samana vuonna Tampereentien Prismassa luomun osuus kokonaisymyynnistä oli vain 0,8 %, Suomessa on ruuan hinta noussut koko ajan ja asiakkaat ovat selvästi kriittisempiä ostaessaan ruokaa. Niinpä helposti luomutuotteet jäävät kaupan hyllyille, vaikka kiinnostuneita ostajia löytyisi paljon enemmän. Tehotuotettu ja ulkomailta tuotu ruoka ja raaka-aineet ovat selvästi halvempia kuin luomutuotettu.

Vahvasti eniten Prisman luomutuotteista myydään luomumaitoa, joka Kaupan liiton Pro Luomun tekemän tutkimuksen (4.3.2013 Luomu.fi) mukaan nousi suosituimmaksi koko Suomessa. Maanlaajuisesti luomun kokonaisymyynnistä lähes viidennes tulee nestemäisistä maitotaloustuotteista. Hedelmien ja vihannesten myynti oli vain hieman alhaisempi, noin 19 %, ja tuoreet leipomotuotteet toivat 10 % osuuden. Kauppaakohtaisesti saataisiin varmasti nostettua luomutuoteryhmien menekkiä oikealla sijoittamisella myymälään, laajentamalla valikoimaa ja kunnon merkitsemisellä. Luomua tulisi nostaa esille monien tavanomaisesti tuotettujen tuotteiden piilosta ja tehdä siitä huomioimisen arvoinen.

Kaikille tuotteille ei ole mahdollista ottaa myyntiin vaihtoehdoksi luomutuotettua. Osastoille pyritään saamaan yleisimmiltä ja myyvimmiltä merkeiltä isoimpiin tuoteryhmiin yksi tai kaksi luomutuotetta. Esim. tavallista rasvatonta maitorahkaa myydään Prismassa viiden eri tuotemerkin alla. Luomuna myydään kahta, joista toinenkin tuli vasta 2012 valikoimiin. Luomujuustoja on markkinoilla hyvin vähän verrattuna juustojen valikoiman laajuuteen. Niiden menekki on vähäisempää, joten myyntiin otetaan vain noin yksi luomujuusto jokaista juustolajia kohden, kuten edam, emmental tai sinihomejuusto. Valikoimiin otetaan yleensä ns. halpamerkin luomutuote ja kotimaisen merkin luomutuote, esim. Rainbow ja Valio. Prisman meijerituotevalikoimassa on mukana kaikki Valion luomutuotteet. Hedelmä- ja vihannesosastolla luomutuotteet vaihtuvat paljon useammin saatavuuden mukaan kuin muilla osastoilla. Yli puolet tuoretuotteista kun tulevat ulkomailta, ja suomalaiset luomutuotteet vaihtuvat usein sesongin mukaan ja talvella niitä on vain muutamia.

Kokonaisluomumarkkinoista Suomessa tuontituotteina on jo jopa 37 %. Kasvukauden pituus on pohjolassa niin lyhyt, että luomun, kuten muidenkin vihannesten, tuotantokustannukset pimeään aikaan kasvavat liian isoiksi useille tuottajille. Ekologisesti ajateltunakaan ei aina ole järkevintä valita kotimaista.

3.3 Menekin muutokset 1.9. – 31.12.2011 Prisma Tampereentiellä

Perinteiset suomalaiset ruuanvalmistusvihannekset peruna, sipuli ja kaali pysyivät samoissa menekkimäärissä. Kolmen kuukauden tutkimusjakson aikana vuodenajan vaihtuminen syksystä talveen ei tuntunut vaikuttavan. Porkkanan ja lantun sekä muiden juureksien kysyntä nousi mitä pidemmälle talvessa mentiin. Samoin maustekasvien käyttö lisääntyi hieman. Sitä vastoin salaateissa käytettyjen vihanneksien kuten paprikoiden ja tomaattien menekit pienentyivät. Lehtisalaatin menekki laski vain hieman talven tullessa.

Leipien kokonaismenekki pysyi samana, mutta kauraleipien menekki väheni talven saapuessa ja ruisleivän myynti kasvoi sitä mukaa. Varsinkin täysjyväruisleivät ja jälkiuunileivät tekivät hyvin tuottoa.

Maitotuotteiden myyntimäärät kasvoivat loppuvuotta kohden. Tämä oli kuitenkin ihan odotettavissa, sillä maitotuotteiden myynti hiljenee aina kesäkuukausien ajaksi ja nousee talvella. Soija- ja kaurapohjaisten tuotteiden kysyntä kuitenkin on tasaisesti vain lisääntynyt eikä ole niin riippuvainen vuodenajasta.

Yleisin ongelma tuottoprosenttien suurissa heittelyissä ja varsinkin isojen hävikkien osalta on se, ettei osastojen vastaavilla ole aikaa tarkastella tuotteiden menekkiä tarpeeksi. Näin on varsinkin HeVi-osastolla, jossa hävikkejä ja uusia tuotteita käsittelevät monet ihmiset. Tuotevastaavilla muilla osastoilla on helpompi tarkkailla tuotteiden päiväyksiä ja hävikkimääriä ja näin ollen lisätä tai vähentää tuotteen sisäänostoa. Hedelmillä ja vihanneksilla kun ei suurimmalla osalla pakkauksessa edes lue parasta ennen –päiväystä, ja hävikkiin menee tuotteita jopa kymmenen työntekijän toimesta.

4 LUOMUTUOTTEIDEN MYYNNIN KANNATTAVUUS

Prisman tapaisille hypermarketeille ei valitettavasti ole kovin edullista myydä luomua. Luomun ostohinta kaupalle on korkeampi kuin tavanomaisesti tuotetun saman tuotteen hinta, ja eteenpäin myynti on paljon epävarmempaa. Luomutuotteiden katetuottoprosenttia joudutaan pitämään pienempänä, tuotteesta riippuen jopa puolet pienempänä, kuin normaalilla tuotteella, joten kaupalle saatu myyntietukin on vähäisempi. Tämä johtuen siitä, että muuten kaupan myyntihinta olisi asiakkaiden

näkökulmasta turhan paljon korkeampi kuin normaalin, ja luomutuote jäisi helpommin myymättä, menisi poistoon ja lisäisi hävikin osuutta. Siltikin tuotevalikoimissa kannattaa pitää kysynnän mukaisia tuotteita, jotta asiakaskunta pysyy tyytyväisenä.

4.1 Menekki / hävikki

Menekin tarkkailu on tärkeää, jotta voidaan tarjota asiakkaille aina mahdollisuus ostaa heidän haluamansa tuote, mutta myös minimoida pois heitettävä määrä. Kaupan alalla vallitsee kysynnän ja tarjonnan laki, mutta harvoin päästään optimitilanteeseen. Tuotteiden liikkuminen on täysin sen mukaista, kuinka paljon käy asiakkaita ja millaisia ruokailutottumuksia heillä on. Tietysti vuodenaika ja juhlahpyhätkin nostavat tiettyjen tuotteiden menekkiä esim. maitoa ja lihaa menee enemmän pimeimpinä vuodenaikoina. Luomutuotteiden saatavuudesta ei voi olla koskaan täysin varma, sillä myyntierät ovat niin pieniä, kuten mahdollisesti tuotantokin. Yksi myyntierä voi olla jopa vain yksi tai kaksi kappaletta, varsinkin jos kyseessä on erikoisempi hedelmä.

Hävikin minimoimiseksi myyntiin ostetut tuotemäärät laskelmoidaan juuri ja juuri ylittävän keskimääräisen menekin. Luomua pitäisikin saada myyntiin usein ja pienissä erissä, mutta joissakin tuotteissa tilaukset tulevat vain kerran viikossa tai yksityiseltä ostettuna tilausarvon tulee ylittää jokin tietty summa, jotta tuottajalle jäisi kuljetus- ja pakkausmenekin jälkeen voittoa. Ja koska luomu on niin luonnonmukaista, että säilöntäaineita ei saa käyttää, se ei pysy tuoreena yhtä pitkään kuin tavanomaisesti tuotetut saman tuoteryhmän tuotteet.

4.2 Tuotto

”LUOMU”-ryhmästä sain kerättyä kaikkien tuotteiden menekit, hävikit ja katetuoton. Tätä opinnäytetyötä varten tärkeimmäksi nousi luomutuotteiden katetuotto, eli rahallinen ja prosentuaalinen voitto, kun myyntituloista on vähennetty muuttuvat kustannukset ja hävikin osuus. Onnekseni ohjelmaan, johon keräsin ”LUOMU”-ryhmän, kuului ohjelma, joka laski tuotot ym. automaattisesti seurantakuukausien loka-joulukuu loppuun. Näiden laskujen tekemisiin nimittäin tarvittiin sellaisia tietoja, joihin minulla ei ollut pääsyä, kuten varaston arvo tai hyvitykset. Syyskuuhun en valitettavasti saanut tietoja, mutta myynnillisesti ne eivät juurikaan eroa lokakuusta, paitsi että uutuuksia oli jo tullut.

Lokakuussa myynnissä oli 290 erilaista luomutuotetta, joita myytiin yhteensä 14 082 kappaletta. Hävikkiä syntyi 3,1 % sisäänostetuista luomutuotteista. Suurimmat hävikit ryhmäkohtaisesti syntyivät luomuhedelmistä, -kasviksista ja kahvileivistä. Kuitenkin suurimmat myyntimäärätkin löytyivät kasvien puolelta. Suurimmat tuotot saatiin kuivatuista hedelmistä ja marjoista sekä vihannessäilykkeistä

(pavut, herneet, jne) ja maito- ja kermatuotteista (myös hapatetut maitovalmisteet). Katetuottoprosentti luomutuotteista ylsi jopa 16,9 % :iin. Tuottoa syntyi 0,85 % koko päivittäistavarapuolen myynnistä.

Marraskuussa myynnissä oli 302 luomutuotetta, joita myytiin yhteensä 13 406 kappaletta. Hävikkiä syntyi 3,7 %, josta suurin osa syntyi taas HeVi-osaston tuotteista, mutta myös kaura- ja sekaleivästä. Vihanneksissa alettiin jo suosia sesongin herkkuja, juureksia ym., joten paljon lehtisalaattia, tomaatteja ja paprikaa joutui poistoon. Katetuottoprosentti luomuryhmälle nousi 16,7 % :iin, joka oli 0,79 % koko päivittäistavarapuolen myynnistä.

Joulukuussa luomutuotteita oli myynnissä 294 erilaista, joita myytiin 12 402 kappaletta. Hävikkiprosentti nousi 4,2 % :iin, joka selittyy vähäisimmällä kuukausimyynnillä. Joulun alla asiakkaat ostavat patoihin ja laatikoihin paljon kotimaisia tavanomaisesti tuotettuja juureksia, joiden kilohinnat ovat edullisimmillaan niihin aikoihin. Hävikeissä nousevatkin taas paprikan, tomaatin ja hedelmien huonot tulokset esille, mutta myöskään sesongin valmislaatikot eivät pärjänneet. Katetuottoprosentti luomutuotteille oli 16,6 %, joka kuitenkin oli vain 0,57 % koko päivittäistavarapuolen myynnistä.

4.2.1 Katetuottoprosentin määrite

Tuottoa syntyy tuotteen myynnistä. Myyntihinta määräytyy sisäänostohinnasta, johon lisätään myyntiin saamisen edellyttämä kustannuslisä ja pieni voitto-osuus. Yleensä tuottoprosentti pyörii 20 %:n ympärillä, kun puhutaan elintarvikkeista. Luomutuotteilla tuottoprosentti on usein pienempi kuin normaalituotteilla, jotta tasapainotettaisiin tehotuotettujen markkinahintaetua. Kun myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, eli hankinta- ja valmistuskustannukset ja hävikki, on saatu laskettua katetuotto. Kauppa tekee voittoa, jos sen kaikkien myytyjen tuotteiden yhteenlaskettu katetuotto ylittää kiinteät kustannukset (palkat, vuokrat, mainonta ym.)

$$\begin{array}{l} \text{Myyntituotot} \\ - \text{ Muuttuvat kustannukset} \\ \hline = \text{Katetuotto} \\ - \text{ Kiinteät kustannukset} \\ \hline = \text{Tulos} \end{array}$$

Kuvio 1. Katetuottolaskennan peruskaava

5 ASIAKASKYSELY PRISMA TAMPEREENTIELLÄ

Prisma Tampereentien asiakkaista osaa haastateltiin kaupassa käynnin ohella heidän ostotottumuksistaan ja mielipiteistään luomutuotteita kohtaan. Kahdella kyselykerralla kyselyyn vastasi yhteensä 26 henkilöä.

5.1 Kyselyn tavoite

Asiakaskyselyn tavoitteena oli kartoittaa ovatko Tampereentien Prisman asiakkaat kiinnostuneita elintarvikkeiden tuotantosunnasta tai valmistusmaasta. Eniten kiinnosti kuitenkin asiakkaiden ostoherkkyys ja tyytyväisyys luomutuotteita kohtaan. Tuotteiden esillepanosta haluttiin myös mielipiteitä, jotta asiakkaiden olisi helpompi niitä löytää. Myös kiinnosti tietää, olisiko mahdollista saada luomutuotteiden myyntiä lisättyä eli onko potentiaalista ostovoimaa Prisman asiakkaissa enemmänkin, jos mainontaa ja esillepanoa saataisiin myyvämmäksi.

5.2 Kyselyn toteutus

Asiakaskyselyä varten tein kyselylomakkeen (liite), jota seuraten asiakkailta kyseltiin heidän mielipiteitään elintarvikkeiden alkuperästä ja tuotantotavasta. Kysely päätettiin järjestää haastatteleamalla, sillä kyselylomakkeiden jättäminen esille ei tuottanut vastauksia. Opinnäytetyön tekijä itse kiersi asiakkaiden keskuudessa kyselemässä ihmisiltä heidän ostotottumuksistaan ja mielipiteistä luomusta ja sen sijoittelusta kaupassa. Prisman asiakaskunta koostuu pääosin lapsiperheistä ja eläkeikäisistä, mutta otantaa pyrittiin ottamaan kaikista ikäluokista tasaisesti. Alkuperäisen suunnitelman mukaan haastateltaviksi olisi valittu 20 henkilöä, mutta kyselyä ei otettu niin halukkaasti vastaan kuin toivottiin. Kyselyyn vastanneiden määräksi saatiin 12 henkilöä.

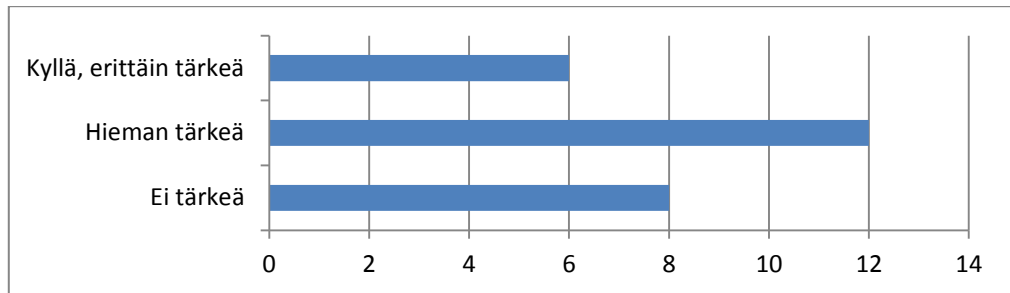
Haastattelu toistettiin asiakkaiden paremman osallistumisen toivossa jakamalla vastaajille karkkia kiitokseksi. Toisella kerralla kysely suoritettiin apuna käyttäen tablettia, johon aikaisemmin oli asennettu ”Data Field” -kyselyohjelma. Vastaukset oli näin helpompi kirjata kyselytilanteessa sekä myöhemmin käyttää tutkimusmateriaalina. Kyselyn pohjana toimi sama lomake kysymyksineen kuin aiemmassakin. Asiakkaiden kiinnostus vastaamiseen ei kuitenkaan vieläkään ollut toivotunlaista, mutta päteviä vastauksia saatiin 14 kappaletta.

5.3 Kyselyn tulokset

Tuloksia on helpoin tarkastella prosenttien sijasta käyttämällä vastanneiden henkilöiden määrää. Jokaista kysymystä ei kysytty kaikilta vastanneilta, jos sitä ei nähty tarpeelliseksi.

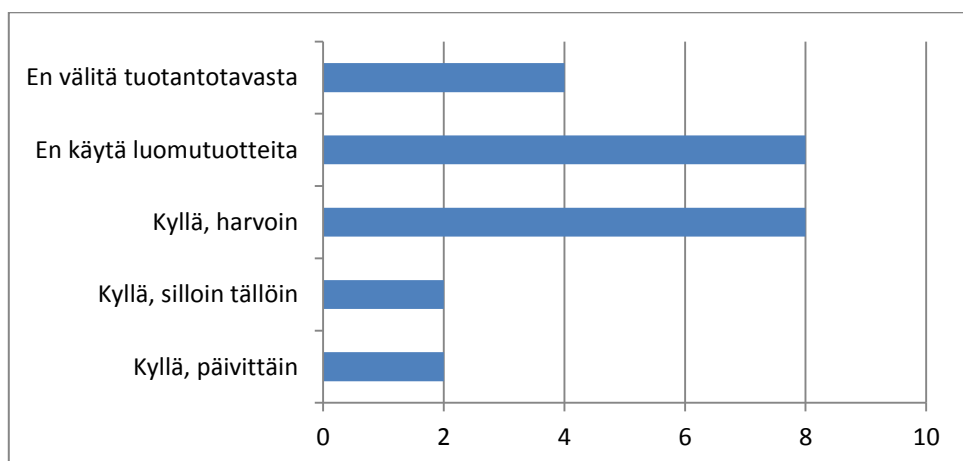
Vastanneista naisia 16 kpl
miehiä 10 kpl

1. Kysymys: Onko ruoan alkuperä teille tärkeä; ulkomaisesti tai kotimaisesti tuotettu?
Ei tärkeää 8
Hieman tärkeää 12
Kyllä, erittäin tärkeää 6



Kuvio 2. Ruoan alkuperän tärkeys

2. Kysymys: Onko käsite luomu teille tuttu? Käytättekö säännöllisesti ja tietoisesti luomutuotteita?
Kyllä, päivittäin 2
Kyllä, silloin tällöin 2
Kyllä, harvoin 8
En käytä luomutuotteita 8
En välitä tuotantotavasta 4



Kuvio 3. Käytön säännöllisyys

3. Kysymys: Jos käytätte, miksi? Jos ette, miksi ette?

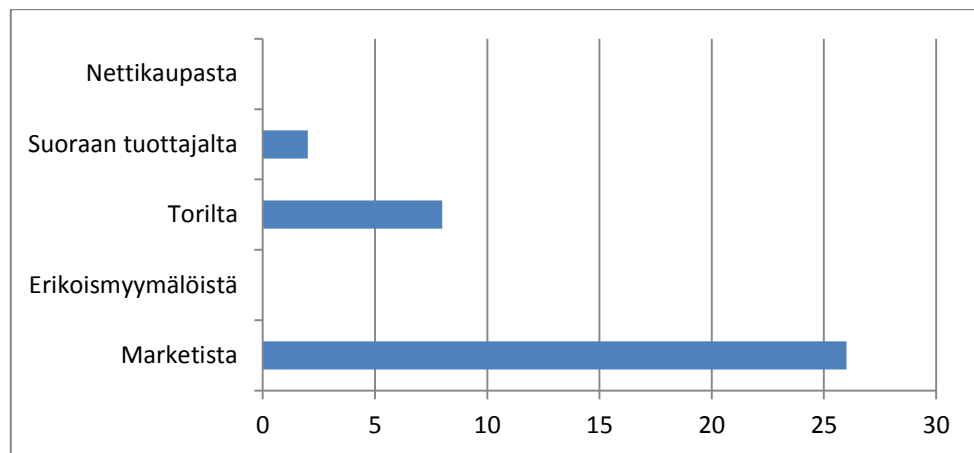
Kukaan vastaajista ei ollut luomutuotettuja elintarvikkeita vastaan. Useimmiten ostamattomuutta selitettiin kalliimmalla hinnalla ja tarpeen vähäisyydellä, sillä kotimaisesti tuotettujen elintarvikkeiden koettiin täyttävän luonnonmukaisuuden kriteerit. Luomutuotteita käyttävät perustelivat valintojaan paremmalla maulla ja terveellisemmällä koostumuksella.

4. Kysymys: Hankitteko ostoksenne mieluiten

Marketeista 26

Torilta 8

Suoraan tuottajalta 2

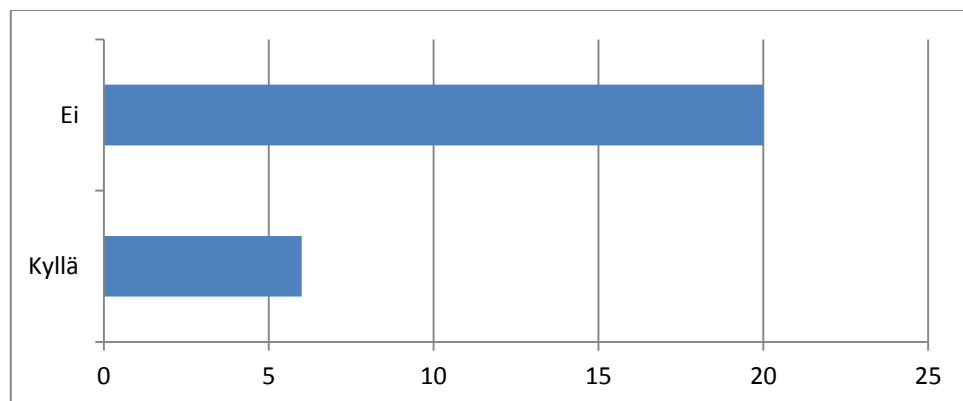


Kuvio 4. Ostopaikka

5. Kysymys: Onko mielestänne Prismän luomutuotteet merkitty ja sijoitettu hyvin osastoille?

Kyllä 6

Ei 20



Kuvio 5. Tyytyväisyys merkintöihin ja sijoitteluun

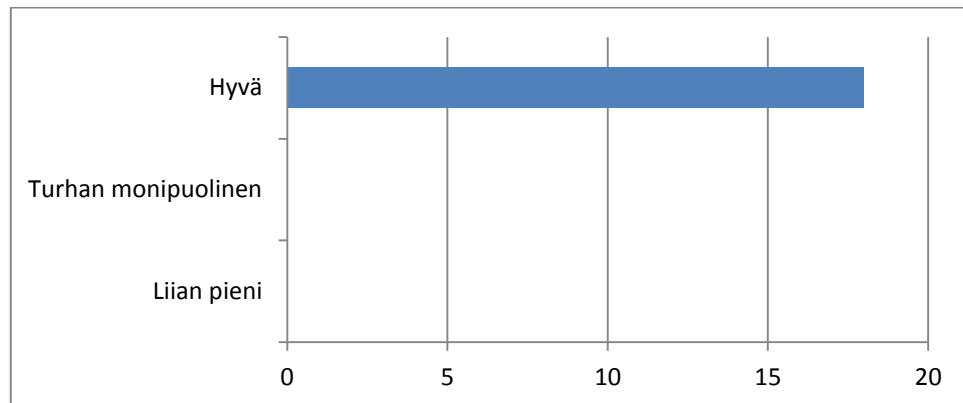
Parannuksia toivottiin sekä merkintöihin että sijoitteluun. Luomutuotteet löytyivät hakemalla pakkauksia, hyllymerkinnät koettiin erittäin puuttellisina.

6. Kysymys: Mitä mahdollisia muutoksia toivoisitte myymälään tehtävän luomutuotteiden esillepanon suhteen?

Eniten toivottiin näkyvämpiä merkintöjä hyllyihin, kuten värillisiä logoja hintalappuihin.

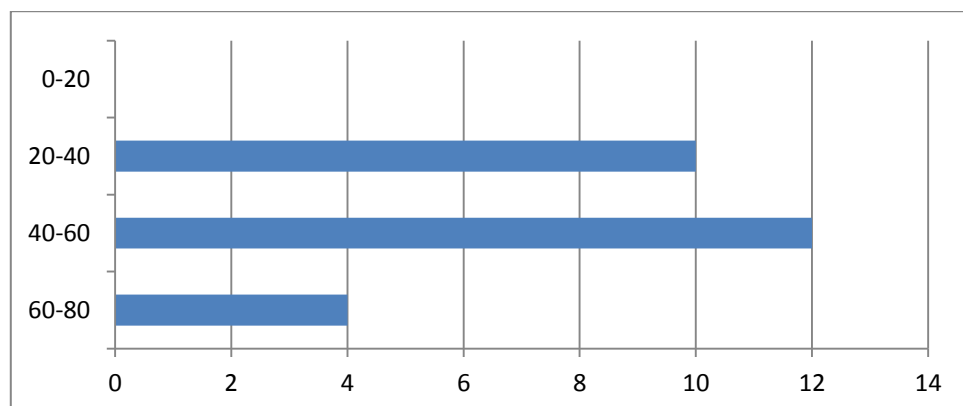
Parannuksena ehdotettiin yhtenäistä paikkaa ja teollisten tuotteiden puolella hyllypäätyjä, jotka merkittäisiin selvästi. Hedelmä- ja vihannesosastolla käytössä olevaa erillistä luomu -hyllyosaa pidettiin hyvänä ratkaisuna. Suurin osa luotti kuitenkin itse pakkausten olevan suunniteltu herättämään luomutuotteita etsivän asiakkaan huomion.

7. Kysymys: Onko valikoima mielestänne hyvä
Kyllä 18



Kuvio 6. Tyytyväisyys valikoimaan

8. Kysymys: Ikä
20-40 vuotta 10
40-60 vuotta 12
60- vuotta 4



Kuvio 7. Vastajien ikä

5.4 Yhteenveto kyselyn tuloksista sekä kehitysehdotukset

Asiakkaille yritetään myydä paljon mielikuvien valossa. Markkinoilla on rypsiporsasta, onnellisten sikojen lihaa ja vapaiden kanojen munia. Pakkauksien päällä olevissa kuvissa on mukana ajatus hyvästä olostista ja terveellisyydestä. Kyselyyn osallistuvat tiesivät, mitä tarkoittaa luomuruoka ja miten se eroaa tavanomaisesti tuotetusta. Kysyttäessä asiakkailta tuotteiden mielikuvista oli vahvasti esillä, että luomua pidettiin heti terveellisempänä, ympäristöystävällisempänä ja eläinystävällisempänä vaihtoehtona kotimaisuuden tullessa toiseksi.

Ulkomainen tehotuotettu sai huonoimmat mielikuvat asiakkailta, vaikka todellisuudessa nämä tuotteet ovat myydyimpiä. Yleensä kotimaisesti tuotetut hedelmät ja kasvikset ajateltiin niin puhtaaksi ja ympäristöystävällisesti tuotetuiksi, että moni luokitteli ne melkein luomuksi. Kotimaiset raaka-aineet kuten liha ja maito ovat nekin luoneet ihmisille hyviä mielikuvia. Jalostetut tuotteet jakoivat jo enemmän ajatuksia, mutta silti suomalaisuus oli pääasia. Luomutuotteet tuntuvat kiinnostavan asiakkaita ja potentiaalisia ostajia löytyy paljonkin, mutta tuotteista ei vielä olla valmiita maksamaan enempää kuin tavallisesti tuotetuista.

Luomutuotteiden merkintään ei oltu tyytyväisiä. Suurin osa haastatelluista ei ollut huomannut mitään erillistä merkintää osastoilla tai hintalapuissa. Hedelmä- ja vihannesosaston erillinen hyllykulmaus oli kiinnittänyt eniten huomiota, ja niitä tuotteita suurimmaksi osaksi osattiin ostaakin. Maitohyllyltä erottuivat luomumaidot tölkkien perusteella ja kaikkien merkkien samat tuotteet on pyritty sijoittamaan lähekkäin, jolloin löytäminenkin helpottuu.

Suuri hyllytilavuus ja tuotemäärä ovat ensisijaisia kuluttajan huomion herättäjiä. Suuret myyntierät näkyvällä paikalla nostavat asiakkaan ostoherkkyyttä, ja usein helposti myytävissä tuotteissa niin kutsuttua massamyyntiä käytetäänkin. Kaupan kannalta suurien myyntierien sisäänosto on kuitenkin aina riskialtista, sillä hävikin mahdollisuus lisääntyy ja tuottoprosenttia joudutaan laskemaan alennuksia käytettäessä. Luomutuotteiden myynnissä on suurempi riski hävikille, sillä asiakassegmentti on niin paljon pienempi kuin tavallisten ja usein myös paljon halvempien tuotteiden myynnissä. Monesti luomutuotteissa myyntiajatkin ovat hieman lyhyempiä. Niinpä kaupat suosivat sisäänostaa ainoastaan menekin mukaisia myyntierä, jolloin tuotteet jäävät myös helposti massatuotteiden varjoon, eivätkä ainakaan houkuta asiakasta kokeilemaan uutta.

Luomua on tuotu jo niin paljon esille, että sen luomaa imagoa on myös alettu epäilemään. Neljä vastaajista kertoi heti, etteivät täysin usko luomutuotteiden olevan niin luontoystävällisesti tai puhtaasti tuotettuja kuin annetaan uskoa. Osa myös epäili, että kokonaan tai osin tavanomaisesti tuotettuja tuotteita saatettaisiin myydä luomuna, sillä

elintarvikeketju on pitkä ja monen käden kautta kulkevaa. Lisäksi esille nousi epäluottamusta valvonnan pitävyydestä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta kehitysehdotuksiksi nostaisin luomutuotteiden merkinnät ja hyllypaikkojen sijoittelun. Hyllyjen hintalappujen uudistus oli jo tapahtunut kyselyn toteutuksen aikaan, mutta luomu-merkinnöistä uupui silti vihreä väri kyseisessä Prismassa. Ongelma on myös, ettei luomu-merkintäistä uutta hintalappua saa kuin kerran tulostettua. Käytännössä jos alkuperäinen kaupalle lähetetty hintalappu häviää, ei työntekijöillä ole mahdollisuutta tulostaa samanlaista. Uusimmissa ja suuremmissa Prismoissa käytössä on hintalappujen päälle asetettava muovinen luomutuote-opaste, mutta esimerkiksi Tampereentien Prismassa niitä ei ole ollut saatavilla. Seuraavien hyllypäivitysten aikana myös luomumerkintöihin pyritään kiinnittämään huomiota. Varsinkin asiakkaat, mutta myös kauppaketju, hyötyisivät yhtenäisistä hyllymerkinnöistä.

Hedelmä-vihannesosastolle asennettiin osana kehitysideoita suuri Luomu-kyltti, jonka asiakkaat kokivat erittäin hyödylliseksi.

Tuoretuoteosastolla tuotteita on vaikeampi sijoitella samaan paikkaan tai edes enemmän esille kuin teollisten tuotteiden puolella. Tuoretuotteiden merkintöjen parantaminen on tällä hetkellä tärkeämpää kuin hyllypaikkojen uudelleen sijoittaminen. Hedelmä-vihannesosaston tuotteissa tuoreus on etusijalla. Teollisten tuotteiden kanssa on helpompi vaikuttaa hyllypaikkoihin, sillä käytössä on vaihtelevasti hyllypäätyjä, ja parasta ennen -päiväykset ovat huomattavasti pidempiä. Niinpä erilaisia luomutuotepäätyjä voisi käyttää markkinoinnissa enemmän. Hyllypäätyjä vuokrataan eri merkeille, sillä markkinointikeinona ne ovat hyvinkin toimivia. Luomutuotteiden valmistajat hyötyisivät suuremmasta myynnistä kun tuotteet olisivat paremmin esillä ja asiakkaiden kiinnostus lisääntyisi.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Haastattelut;
Päivittäistavaraosaston vastaavat 2011-2012. Prisma Tampereentie.

Hyvin voivasta maasta n.d. Luomu.fi.
Viitattu 20.10.2012.
<http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-puhtaasti/hyvinvoiva-maa-tuottaa-puhdasta-hyvaa/>.

Kuva 2 Prisma Länsikeskus, Turku, toukokuu 2013
Kuvat 1 ja 3 Prisma Tampereentie, Turku, toukokuu 2013
Kuvio 1 Katetuottolaskennan peruskaava. Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi, s. 220.

”LUOMU” –ryhmä. Syyskuu 2011 – helmikuu 2012.
Prisma Tampereentien luomutuotteet ja sisäinen tietokanta.

Luomueläin – laatua hyvinvoinnista n.d. Luomu.fi.
Viitattu 8.9.2012. <http://luomu.fi/elaimet/>,
<http://luomu.fi/elaimet/naudat/>,
<http://luomu.fi/elaimet/siat/>,
<http://luomu.fi/elaimet/siipikarja/>.

Luomumarkkinat kasvu-uralla n.d. Luomu.fi. Viitattu 4.6.2013.
<http://luomu.fi/markkinat/>.

Luomun kysyntä Suomessa kasvaa 2013. Makuja.fi. Viitattu 12.11.2013.
<http://www.makuja.fi/artikkelit/1816277/ajankohtaista/luomun-kysynta-suomessa-kasvaa-nain-hurja-maara-silti-tuontitavaraa/#index2>

Luomun myynti nousi yli 200 miljoonaan Suomessa 2013. Luomu.fi.
Viitattu 4.6.2013. <http://luomu.fi/tietopankki/luomun-myynti-nousi-yli-200-miljoonaan-euroon-suomessa/>.

Luomun määritelmä n.d. Luomu.fi. Viitattu 8.9.2012.
<http://www.luomu.fi/yleista/maaritelmat.htm>.

Luomuohjelma 2012. Maa- ja metsätalousministeriö.
http://www.mmm.fi/attachments/luomu/66XvsujSO/mmm_luomuohjelma_2012.pdf. Viitattu 20.10.2012.

Luonnonvaraiset tuotteet automaattisestiko luomua? 2010. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.
Viitattu 8.9.2012.
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/luonnontuotteet/>.

Muuttuvat ruokailutottumukset heijastuvat ruokavalioihin 2001. Kehittyvä elintarvike. Lehtiarkisto nro 6/2001.

Viitattu 28.1.2013. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/8-muuttuvat-ruokailutottumukset-heijastuvat-ruokavalioihin>.

Nykänen A-S. 29.4.2012. Helsingin Sanomat. Suomalaisten lihan syönti muuttuu. Viitattu 28.1.2013. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305560898781>

Suomen luomumarkkinat n.d. Luomu.fi.

<http://luomu.fi/markkinat/suomen-luomumarkkinat/>. Viitattu 4.6.2013.

Suomi syö 2012. Elintarviketeollisuusliitto. Tilastot. Taulukko 1.

Viitattu 28.1.2013.

http://www.etl.fi/www/fi/liitetiedostot/tilastot/muut_tilastot/elintarv_kulut_us_suomessa.pdf.

