



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

KEHITYSMAATUONTI: SÄILÖTYT SEKÄ KUIVATUT HEDELMÄT JA VIHANNEKSET SUOMESSA

Toimeksiantotyö

TEKIJÄ/T: Kujala, Juho
Tahvanainen, Isto

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Juho Kujala & Isto Tahvanainen	
Työn nimi Kehitysmaatuonti: Säilötut ja kuivatut hedelmät ja vihannekset Suomessa	
Päiväys 10.3.2019	Sivumäärä/Liitteet 31/2
Ohjaaja(t) Anna-Maria Saaremaa	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Finnpartnership / Kaisa Arkkila & Marika Torkkel	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli kahden tuoteryhmäkohtaisen maaraportin laatiminen toimeksiantajallemme Finnpartnershipille. Opinnäytetyön teoriaosuuden tarkoituksena oli tutkia Suomalaista päivittäistavarakauppaa sekä elintarvikkeiden kehitysmaatuontia yleisellä tasolla. Opinnäytetyö koostuu kahdesta teoriaosuudesta, toimeksiantajien etenemisestä ja päätelmistä sekä kahdesta laaditusta maaraportista.</p> <p>Suomen päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyttä. Myynti painottuu enenevässä määrin suuriin myymälöihin, samalla kun pienet myymälät katoavat. Ruoan hinta on hyvin yleinen keskustelunaihe Suomessa. Ruoan hintataso on Suomessa hyvin korkea ja syitä tähän on haettu esimerkiksi verotuksesta, kaupan katteista ja ruokaketjun monista välikärsistä.</p> <p>Kehitysmaat pystyvät tarjoamaan potentiaalisia tuotteita vientiin. Tuotteet voivat olla tyypiltään sellaisia, joita muissa maissa ei ole mahdollista tuottaa tai kasvattaa. Kehitysmaatuonti hyödyttää kehitysmaan tuottajaa monella tavalla, se tarjoaa työtä, tuloja ja mahdollisesti paremman elämänlaadun tuottajalle ja yhteisölle.</p> <p>Maaraportit (Canned fruits and vegetables in Finland & Dried fruits and vegetables in Finland) toimivat tietopaketeina Suomeen tuontia suunnitteleville yrityksille ja tahoille. Kehitysmaiden tuottajien on usein hankalaa lähteä harjoittamaan vientitoimintaa ilman minkäänlaista tietopohjaa. Raportit tarjoavat tietoa tiettyjen tuoteryhmien käytöstä, tarjonnasta, myynnistä ja vaatimuksista Suomessa.</p> <p>Maaraporttien avulla kehitysmaatuottajat pystyvät muokkaamaan toimintatapojaan ja tuotteitaan Suomen markkinoille sopiviksi, sillä Suomen ja EU:n vaatimustaso on korkea liittyen tuotteen laatuun, puhtauteen ja muihin ominaisuuksiin.</p>	
Avainsanat Kehitysmaatuonti, päivittäistavarakauppa, kansainvälinen kauppa, kestävä kehitys, projektityöskentely	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Juho Kujala & Isto Tahvanainen			
Title of Thesis Exporting from developing countries: Canned and dried fruits and vegetables in Finland			
Date	10.3.2019	Pages/Appendices	31/2
Supervisor(s) Anna-Maria Saarela			
Client Organisation /Partners Finnpartnership / Kaisa Arkkila & Marika Torkkel			
<p>Abstract</p> <p>The primary aim of the study was to create two product group-based target country reports for our client organization Finnpartnership. The theory section of the thesis includes two topics: Finnish grocery trade and the import of foodstuffs from developing countries. More specifically, the research comprises two theory sections, progress and conclusions of the assignment inclusive of two written target country reports.</p> <p>Finnish grocery trade is heavily concentrated. Sales increasingly focus on large stores while small stores are gradually disappearing. The price of foodstuffs is a common hot topic in Finland. Presently, the price level of foodstuffs is very high in Finland and it may be a consequence of e.g. the taxation level, stores' profits or numerous intermediaries involved in the various stages of processes.</p> <p>Developing countries can produce potential products for exporting; by definition products that other countries are not able to produce or grow themselves. Producers in developing countries profit from export activities in multiple ways such as offering work, income and a better quality of life for the producer as well as the producer's community.</p> <p>The compiled target country reports (Canned fruits and vegetables in Finland & Dried fruits and vegetables in Finland) serve as a manual for producers and companies planning to export into Finland. This need was highlighted by the fact that currently, producers in developing countries often find it hard to even start exporting without any basic information. To facilitate smoother operations, the report offers information about specific product groups' use, supply, sales and requirements in Finland.</p> <p>In conclusion, with the target country reports producers can modify their products and actions better suited for the Finnish market, since Finland's and the European Union's standards are high concerning the product's quality, pureness and other features.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Export from developing countries, grocery trade, international trade, sustainable development, project work</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA.....	7
2.1	Kilpailutilanne ja keskittyminen	7
2.2	Ruoan hinta.....	8
2.3	Vastuullisuus	9
2.4	Päivittäistavarakaupan kehitys	11
3	ELINTARVIKKEIDEN KEHITYSMAATUONTI	13
3.1	Kestävä kehitys.....	14
3.2	Kehityksmaatuontia tukevat organisaatiot	16
3.3	Tuotteiden sertifiointi	16
4	TOIMEKSIANNON TAVOITTEET	18
5	TOIMEKSIANNON TOTEUTUS	19
5.1	Tutkimusote	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5.2	Projektityyppinen toimeksianto	19
5.3	Aineiston keruu.....	21
6	POHDINTAA.....	24
6.1	Oman työprosessin arviointi.....	24
6.2	Aineiston kriittinen pohdinta	26
6.3	Työn merkitys itselle sekä muille.....	27
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	29
	LIITE 1	31
	LIITE 2	32

1 JOHDANTO

Työn taustat

Tämä opinnäytetyö pohjautuu Finnpartnershipin antamaan toimeksiantoon, mikä suoritettiin osana ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelmaa. Työn tarkoituksena oli tehdä kaksi maaraorttia (kuivatut hedelmät ja kasvikset Suomessa sekä säilötyt hedelmät ja kasvikset Suomessa) kehitysmaaryityksille, jotka suunnittelevat kyseisten elintarvikkeiden tuontia Suomen markkinoille. Molemmat raportit on kirjoitettu englanniksi, koska kyseiset maaraortit tulevat yleiseen jakoon myöhemmin vuoden 2019 aikana Finnpartnershipin verkkosivuille luettavaksi. Työt olivat ulkoministeriön tukemia, joten siksi oli tärkeää, että työt valmistuivat vuoden 2018 aikana. Finnpartnership kuuluu Team Finland-verkostoon, jonka tavoite on koota kaikki valtiorahoitteiset kansainvälistymispalvelut (Finnpartnership, 2019). Finnpartnership edistää liiketoimintaa sekä kumppanuuksia, joilla pyritään tuottamaan positiivisia kehitysvaikutuksia kohdemaihin. Finnpartnershipillä on ennestään samankaltaisia maaraortteja erilaisista elintarvikeryhmistä Suomessa, kuten kahvista, teestä, mausteista sekä tuoreista hedelmistä.

Työn tarkoitus ja tavoitteet

Toimeksiannon tarkoituksena oli tehdä kattavat, mutta helposti lähestyttävät sekä ymmärrettävät raportit toimeksiantajien kohderyhmälle eli kehitysmaaryityksille säilötyistä sekä kuivatuista hedelmistä ja kasviksista Suomessa. Itse opinnäytetyössä käydään läpi teoriaa Suomen elintarvikemarkkinoista sekä kehitysmaaryitysten elintarviketuonnista yleisellä tasolla. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä käydään läpi tarkemmin toimeksiannon kulkua sekä eri vaiheita, kriittistä pohdintaa työn tuloksista sekä merkityksestä ja lopuksi yhteenvetona toimeksiannon merkitys tekijöille, toimeksiantajalle ja heidän kohderyhmilleen.

Suomen elintarvikemarkkinat ja kehitysmaiden elintarvikemarkkinat eroavat toisistaan paljon, eikä monesti kummallakaan osapuolella ole kovin konkreettista käsitystä kohdemaan liiketoimintaympäristöstä, lainsäädännöstä tai tavoista. Vientiä suunnittelevien kehitysmaaryitysten tulee myös ottaa huomioon maiden väliset olosuhteet ja sama pätee myös toisin päin puhumattakaan muuttuvista asiakastrendeistä eri maissa sekä kulttuurieroista varsinkin, kun verrataan länsimaita ja kehitysmaita.

Työn suoritustavat sekä teoreettinen viitekehys

Tämä opinnäytetyö on ensisijaisesti ollut kehittämistyötä, jossa hyödynnettiin useita työmenetelmiä, kuten laadullisen tutkimuksen menetelmiä ja empiirisen tutkimuksen asioita. Molempia raportteja varten tehtiin kenttätutkimusta esimerkiksi valokuvaamalla eri myymälöiden tuotevalikoimia tutkimuksen kohteina olevista tuotteista, tilastoimalla hintoja sekä haastatteluja tekemällä. Sen lisäksi tietopohjana hyödynnettiin jo olemassa olevista tuoteryhmistä tehtyjä aikaisempia raportteja sekä

etsimällä internetistä aiheeseen liittyviä blogeja, organisaatioiden verkkosivuja sekä lakitekstiä. Aineisto oli sekä englanniksi, että suomeksi vaikkakin enimmäkseen englanniksi, koska kyseisestä aiheesta oli ainakin toimeksiannon aikana varsin niukasti saatavilla olevaa aineistoa.

Tämä opinnäytetyön oleellinen osa koostuu liitteestä 1. sekä liitteestä 2. eli itse toimeksiannon lopputuotoksena syntyneistä maaraporteista, jotka löytyvät opinnäytetyön liitteet-osiosta (molemmissa liitteissä on linkit, joiden kautta pääsee itse tiedostoihin). Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjustaa näitä liitteitä. Teoreettisen viitekehysten ensimmäisessä osassa käsitellään päivittäistavara-kauppojen tilannetta Suomessa ja toisessa osuudessa elintarvikkeiden kehitysmaatuontia.

Työn luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyössä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoretta aineistoa kirjallisuuden ollessa pääosin vuosilta 2012-2017 ja verkosta saadun aineiston vuosilta 2015-2018 ja sen lisäksi käytetty aineisto on sekä englanniksi, että suomeksi kattavamman ja monipuolisemman sisällön aikaansaamiseksi. Tämän opinnäytetyön aineisto ei ole välttämättä myöhemmässä vaiheessa enää ajankohtaista, sillä varsinkin lainopilliset seikat sekä sertifikaatit voivat muuttua ja muuttuvatkin ajan saatossa.

Sen lisäksi tässä opinnäytetyössä on noudatettu Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan antamia ohjeita hyvästä tieteellisestä käytännöstä, eli tiedeyhteisöjen tunnustamia toimintatapoja, kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- sekä arviointimenetelmiä, muiden tutkijoiden työn ja saavutusten asianmukaista huomiointia, tutkimuksen suunnittelun toteuttamista ja raportoimista tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimuksien mukaisesti (myös syntynyt tietoaaineisto), tarvittavien tutkimuslupien hankkimista sekä eettisten ennakoarviointien tekemistä, ennen tutkimuksen aloittamista kaikkien osapuolten oikeuksien, vastuullisuuden, velvollisuuksien, aineistojen säilyttämistä ja käyttöoikeuksien sopimista ja lopuksi tutkimuksen kannalta muut tärkeät sidonnaisuudet on sovittu sekä ilmoitettu tutkimukseen osallistuville ja raportoidaan tutkimuksen tuloksia julkaistaessa (TENK, 2013, 6).

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA SUOMESSA

Päivittäistavarat ovat elintarvikkeita tai päivittäisessä käytössä olevia kulutustavaroita, jotka hankitaan yleensä elintarvikeostosten yhteydessä. Kulutustavaroita voivat olla esimerkiksi kosmetiikka-tuotteet, siivousvälineet, lehdet ja tupakkatuotteet. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaroiden kokonaisymyynistä on n. 80 %. *Päivittäistavarakauppa* on yleensä itsepalveluperiaatteella toimiva myymälä, joka myy päivittäistavaroiden koko valikoimaa (PTY, 2019).

Suomen päivittäistavarakaupan tärkeimpiä tehtäviä ovat ruokahuollon turvaaminen, palveluverkoston ylläpitäminen, elintarvikeeturvallisuudesta huolehtiminen, kaupan tehokkuuden ja tuottavuuden kehittäminen sekä lukuisat muut tehtävät (PTY, 2019). Tavalliselle kansalaiselle päivittäistavarakauppa näyttäytyy koko maan kattavana myymäläverkostona, jonka kautta tehdään valtaosa talouksien elintarvikehankinnoista.

Elintarvikekauppa työllistää suoraan n. 62 000 henkilöä ja välillisesti 19 000 henkilöä Suomessa. Päivittäistavarakaupan yritykset ovat merkittäviä veronmaksajia, jotka investoivat Suomeen vuosittain satoja miljoonia euroja (PTY, 2018).

2.1 Kilpailutilanne ja keskittyminen

Suomalainen päivittäistavarakauppa on hyvin pitkälle ketjuuntunutta. Hankinta ja logistiikka on myös keskittynyttä riittävän logistiseen tehokkuuden takaamiseksi harvaan asutussa maassa. Suomen päivittäistavarakauppaa hallitsevat kaksi keskusliikettä S-Ryhmä (SOK) sekä K-ryhmä (Kesko) yli 80 % markkinaosuudella. Kolmantena on Suomeen 2002 saapunut Saksalainen Lidl, joka on vuosi vuodelta nostanut markkinaosuuttaan liki 10 prosenttiin saakka (PTY, 2019).

Ketjuun kuulumattomat elintarvikekaupat ja ruokatorit ovat kadonneet lähes kokonaan kahden keskusliikkeen puristuksessa. Suomi erottuu muista EU:n maista merkittävästi päivittäistavarakaupan keskittymisessä. Kun Suomessa kaksi suurinta yritystä hallitsee yli 80:n prosentin turvin markkinoita, muissa EU-maissa kolmen suurimman toimijan osuus on keskimäärin 44 %. Aihetta on tutkittu suhteellisen vähän ja syitä tilanteeseen on haettu esimerkiksi väen vähydestä, kuluttajien hintatietoisuudesta, kaavoituksesta ja poliittisista sisäpiirin toimista. Suomessa ruoka on keskimääräisesti kalliimpaa kuin muissa Euroopan maissa ja samalla kahden keskusliikkeen toiminta on hyvin kannattavaa (Helsingin sanomat 31.8.2013).

Suomen ruokamarkkinoiden kilpailutilannetta on usein luonnehdittu epäterveeksi ja oligopolistiseksi, jolloin vähälukuinen myyjäpuoli voi määritellä tuotteiden markkinahinnat. Tämä ei noudata tavanomaista teoriaa, jossa kysyntä ja tarjonta määräävät tuotteen tai palvelun hinnan vapaille markkinoilla (Konttinen, 2017, 47).

Suomalaista elintarvikeketjua hallitsee suurimmilta osin tukku- ja vähittäiskaupan jätit SOK sekä Kesko, kun taas elintarviketeollisuutta säätelee pääosin kunkin elintarviketeollisuusalan suurimmat

yhtiöt; meijeriteollisuudessa Valio, lihateollisuudessa Atria ja HKScan, leipomoissa Fazer ja Vaasan, alkoholi- ja virvoitusjuomateollisuudessa Hartwall ja Sinebrychoff (Konttinen, 2011, 11).

Suomen päivittäistavara-kaupan arvo oli vuonna 2017 hieman alle 17,6 miljardia euroa. Kyseiseen arvoon lasketaan yksityiset myymälät, osuuskuntapohjaiset myymälät, ketjulliset liikennemyymälät, halpamyymälät, elintarvikealan erikoismyymälät, huoltoasemamyymälät sekä kauppahallimyymälät. Torikauppaa ja kioskeja ei ole sisällytetty lukuun (PTY, 2019). Taulukossa 1. kerrotaan Suomen päivittäistavara-kaupan markkinaosuudet, jossa edukseen erottuu selvästi kaksi suurinta toimijaa, S-ryhmä sekä K-ryhmä.

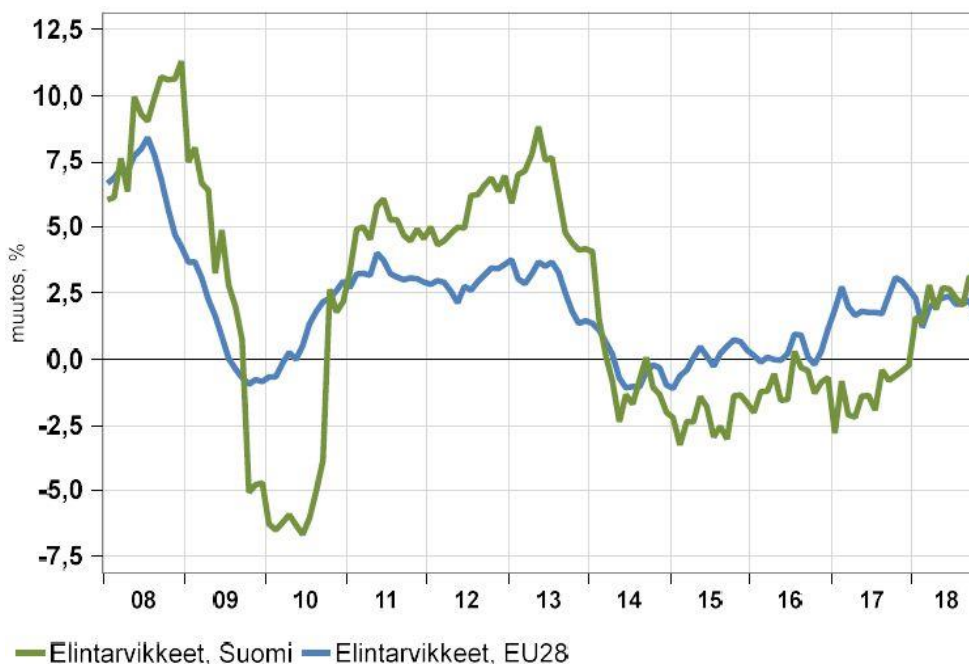
TAULUKKO 1. Päivittäistavaramyynti 2017 (Nielsenin päivittäistavaramyymälärekisteri & PTY).

Ryhmä	Markkinaosuus %	Myynti milj. €
S-ryhmä	45,9 %	8 074
K-ryhmä	35,8 %	6 299
Lidl Suomi Ky	9,3 %	1 636
Tokmanni-konserni	1,6 %	275
Stockmann	0,8 %	145
Minimani	0,6 %	96
M-ketju	0,5 %	91 (sis. käyttötavarat)
Muut yksityiset	5,5 %	976
	100 %	17 592 (17,59 miljardia)

2.2 Ruoan hinta

Suomessa ruoan hinta ja sen kehitys ovat kasvavissa määrin kiistelyn aiheena. Se herättää kansalaisissa suuria tunteita ja saa runsaasti huomiota mediassa. Otsikoissa toistuu usein hinnat, eettisyys, kilpailutilanne kaupassa ja elintarvikeollisuudessa. Ruoan hinta elää jatkuvasti eri suuntiin, mikä saattaa johtua useista eri seikoista, kuten kilpailutilanteesta, verotuksen muutoksista ja maailmanmarkkinatilanteen muutoksista. Elintarvikkeiden keskimääräiset hintamuutokset Suomessa ja EU:ssa on esitetty kuviossa 1. Suomen hintakehitys seuraa EU:n keskimääräistä kehitystä, mutta hintojen lasku- ja nousunopeudessa on eroja.

KUVIO 1. Elintarvikkeiden hintamuutokset. Suomessa ja EU:ssa (PTT, 2018).



Ruoan hinta on laskenut vuosina 2012-2017 ja 2018 ruoan hinta on kääntynyt nousuun. S-Ryhmän vuonna 2015 lanseeraama "halpuutus"-kampanja aiheutti kiistaa tuottajien ja kaupan välillä, tuottajien mielestä hinnanalennukset ovat otettu pois heidän tuloistaan. Tutkimuksen mukaan kauppa on kuitenkin tinkinyt hinnan omista katteistaan. Ruoan hinnan laskun syynä on pidetty tuontihintojen laskua, Venäjän viennin puutetta sekä heikkoa ostovoiman kehitystä. Myös Lidlin aseman vahvistuminen edesauttoi hintojen laskua hintakilpailun kautta (Helsingin sanomat 19.12.2018).

Kuluttajan ruoasta maksama hinta jakautuu elintarvikeketjun sisällä tuottajan osuuteen, teollisuuden osuuteen, tukku- ja vähittäiskaupan osuuteen sekä valtion arvonlisäveroon. Elintarvikeketjussa saattaa myös olla erinäisiä väliportaita, joiden vaikutuksesta ruoan kuluttajahinta nousee. Alkutuotannon osuus kuluttajahinnasta on pienentynyt ja tutkimusten perusteella ero kuluttajahinnassa ja tuottajahinnassa on kasvanut. Mahdollisia syitä hintamarginaalien kasvuun voivat olla esimerkiksi korkeampi jalostusaste, erot tuottavuuden kasvussa, maatalouspolitiikan vaikutus, kansainvälinen elintarvikekauppa tai epätäydellinen kilpailu (Niemi, 2011).

Suuret yritykset hallitsevat ruuan valmistusta ja myyntiä Suomessa. Taloustutkimuksen mukaan harvojen yritysten hallitsemat elintarvikemarkkinat saattavat nostaa ruoan hintaa jopa viidenneksellä verrattuna tilanteeseen, jossa markkinoilla toimisi useampi yritys (Konttinen, 2017, 48).

2.3 Vastuullisuus

Suomalaiset päivittäistavarakaupat ovat viime vuosina panostaneet enenevässä määrin vastuullisuuteen. Kuluttajat haluavat tehdä vastuullisempia valintoja ja kaupan on muokattava tarjontaansa ja toimintatapojansa sen perusteella. Kauppa voi edistää vastuullisuutta esimerkiksi läpinäkyvällä toiminnalla, ekologisuuella ja sosiaalisilla seikoilla, kuten työntekijöiden hyvällä kohtelulla.

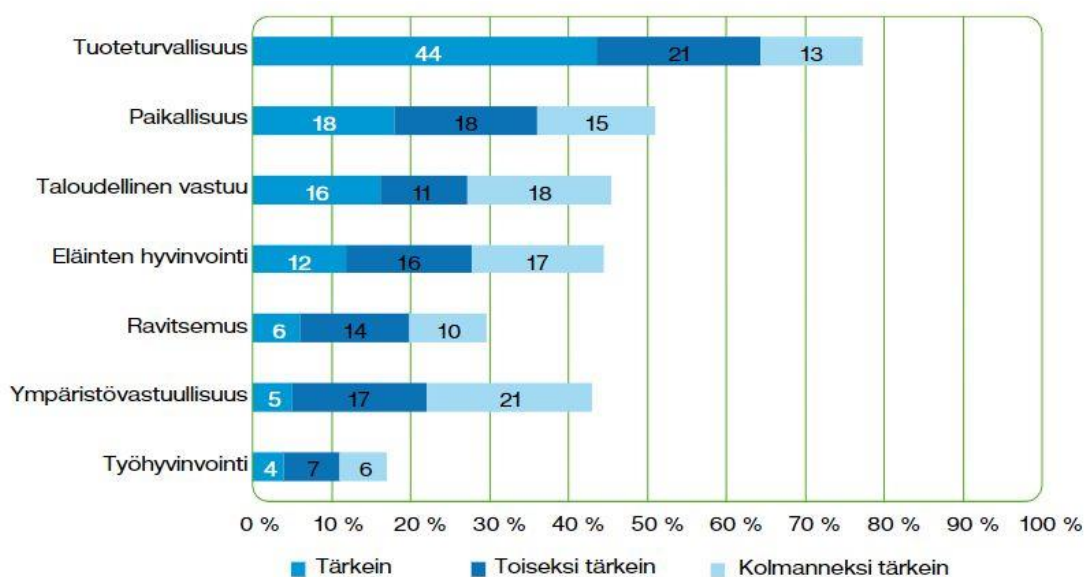
Vastuullisuus on nykyään vahva kilpailuvaltti päivittäistavarakauppojen välisessä kilpailussa ja yritykset haluavat tuoda sen vahvasti esille. Kaupan liiton mukaan yrityksen vastuullisuus on lainsäädännön ylittävää sekä kestävän kehityksen mukaista vapaaehtoista toimintaa. Yhteiskuntavastuusta käytetään usein erilaisia nimityksiä, kuten yritysvastuu, kestävä kehitys tai yrityksen sosiaalinen vastuu.

Yrityksen yhteiskuntavastuu perustuu usein kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Yritysten tärkeimpänä tarkoituksena on voiton tuottaminen osakkeenomistajille. Taloudellisesti kannattavan toiminnan lisäksi sen on pyrittävä toimimaan ekologisesti ja sosiaalisesti kestäväällä tavalla. Yhteiskuntavastuuseen liittyy myös termi ”yrityskansalaisuus”, missä yritys on yhteiskunnan osa, joka pyrkii taloudellisten toimien ohessa parantamaan ihmisten ja ympäristön hyvinvointia (Harmaala ja Jallinoja 2012, 14-16).

Yritykset ovat nykyään osa ympäröivää yhteiskuntaa. Yhteiskuntavastuun piirissä ei katsota enää toimivan pelkkiä suuryrityksiä, sillä myös pienet ja keskisuuret yritykset ovat yhteiskuntavastuun vaatimusten piirissä. Lainsäädäntö pakottaa harvoin yrityksiä etsimään vastuullisempia ratkaisuja, paine muutoksiin tulee pääasiassa kuluttajilta tai mediasta. Laki määrää tietyt vastuullisuudenvähimmäistasot, mutta vastuullinen yritys pyrkii ylittämään vähimmäistason. Yritysten yhteiskuntavastuu nähdään nykyään enemmän välttämättömyytenä, koska sillä on suuri vaikutus liiketoimintaan. Kuluttajat odottavat yritysten ottavan osaa yhteisiin ongelmiin ja kuluttajat tekevät ostopäätöksiä sen perusteella (Nurmi, 2018).

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuslaitoksen (MTT) ruokaketjun toimijoille suunnatussa kyselyssä tutkittiin vastuullisuusulottuvuuksien tärkeyttä lisäarvon rakentamisessa sekä kuluttajaviestinnässä (Kuvio 2). Kyselyn perusteella tärkein vastuullisuuden osatekijä oli tuoteturvallisuus. Toiseksi sijoittui tuotteen paikallisuus ja kolmanneksi taloudellinen vastuu, johon liittyy reilu tulonjako sekä hintaläpinäkyvyyden lisääminen ruokaketjussa. Muita osatekijöitä olivat eläinten hyvinvointi, ympäristö vastuullisuus, sekä kuluttajien mielestä vähiten tärkeimmät tekijät ravitsemus ja työhyvinvointi. Tutkimuksen perusteella kuluttajat kaipaavat eniten turvallista sekä eettisesti kasvatettua ravintoa mahdollisimman läheltä (MTT, 2011).

KUVIO 2. Vastuullisuusulottuvuuksien tärkeys (MTT, 2011).



2.4 Päivittäistavarakaupan kehitys

Päivittäistavarakaupan myynti on kehittynyt vuosi vuodelta ja samalla myymälöiden lukumäärät ovat vähentyneet. Tämä tarkoittaa sitä, että myynti on keskittynyt suurempiin myymälöihin ja suuremmille toimijoille. Tehokkuudeltaan huomattavasti paremmat automarketit ja hypermarketit syövät pienten myymälöiden osuutta. Pienillä kaupoilla pyritään täydentämään myymäläverkostoa varsinkin haja-asutusalueilla.

Market-myymlöiden määrä on vähentynyt vuodesta 1995 (n. 4600 kpl) vuoteen 2017 (n. 2800 kpl) noin 1800 myymälän verran. Kyläkaupat vähenevät Suomessa n. 30 myymälän vuosivauhdilla, mikä viittaa niiden täydelliseen katoamiseen lähitulevaisuudessa (PTY, 2019).

TAULUKKO 2. Päivittäistavarakauppojen myynti ja lukumäärä 2002 – 2016. (Nielsen myymälärekisteri)

Vuosi	PT-kauppojen myynti (milj. €)	marketien lukumäärä
2002	10 948	3 533
2003	11 265	3 529
2004	11 529	3 584
2005	11 601	3 532
2006	12 028	3 364
2007	12 842	3 361
2008	13 934	3 365
2009	14 339	3 351
2010	14 331	3 283
2011	15 104	3 216
2012	15 891	3 192
2013	16 399	3 171
2014	16 599	3 157
2015	16 424	3 090
2016	16 308	3 002

Päivittäistavarakaupan sääntelyä on pyritty muokkaamaan viime vuosina, esimerkkinä aukioloaikojen vapauttaminen 2016, rakennuslain uudistus 2017, sekä alkoholilain uudistus 2018. Sääntelyä on pyritty vapauttamaan sen takia, että liian tiukka sääntely tai vanhentunut lainsäädäntö haittaa kilpailua ja markkinoiden kehitystä (PTY).

Uusien asuinalueiden kaavoittaminen kaupallisten palveluiden kannalta on kehittynyt siihen suuntaan, että kilpailu käydään lähinnä K-ryhmän ja S-ryhmän välillä. Kahdelle suurimmalle yritykselle varataan parhaat paikat ja muiden kilpailijoiden on vaikeaa saada itselleen tiloja. Lidlin toimitusjohtajan Lauri Sipposen mukaan kolmantena osapuolena uudelle alueelle pyrkiminen on hankalaa joutuessaan erilaisista rajoitteista, poissulkevista tekijöistä tai jopa kilpailun rajoittamisesta. Taustalla voi olla olemassa olevien toimintatapojen ja rakenteiden suojeleminen tai muutoksen pelko (Yle uutiset).

3 ELINTARVIKKEIDEN KEHITYSMAATUONTI

Kehitysmaat pystyvät tarjoamaan vientiin sellaisia tuotteita, millä on Suomessa kysyntää. Kysyntää on varsinkin sellaisten elintarvikkeiden kohdalla, mitä Suomessa ei pystytä tuottamaan esimerkiksi paikallisen ilmaston viileyden takia. Kehitysmaatuonti hyödyttää kaupan molempia osapuolia. Tuonti-toiminnalla on useita positiivisia vaikutuksia lähtömaan taloudelle ja varsinkin itse tuottajalle, joka voi laajentaa tuotantomääriään, pyytää korkeampaa hintaa ja palkata uusia työntekijöitä (Finnpartnership).

Jo 1840-luvulla yksi klassisen taloustieteen perustajista, John Stuart Mill, kirjoitti seuraavasti ulkomaankaupan hyödyistä:

1. Ulkomaankaupan kautta kansat saavat sellaisia hyödykkeitä, joita ne eivät pysti itse tuottamaan.
2. Ulkomaankaupan ansiosta maailman tuotannolliset voimavarat tulevat entistä tehokkaampaan käyttöön.
3. Ulkomaankauppa halventaa tuotannon hintaa. Lopullinen hyötyjä on joka tapauksessa kuluttaja (Voipio, 153)

Kehitysmaat tuottavat nykyään hyvin monenlaisia tavaroita, raaka-aineita ja elintarvikkeita. Elintarvikkeista tärkeimmät ovat kahvi ja banaani, joiden tuotantoon liittyy usein monenlaisia ongelmia. Näitä ongelmia ovat esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, ympäristöongelmat sekä siirtomaa-aikana muodostuneet raaka-aineloukut. Raaka-aineloukulla tarkoitetaan sitä, että moni kehitysmaa on erittäin riippuvainen taloudellisesti vain muutaman raaka-aineen myynnistä maailmanmarkkinoille. Hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi Uganda, jonka vientituloista 75 prosenttia muodostuu pelkästään kahvin myynnistä (Maailmankaupan vapauttamisen vaikutus kehitysmaihin, 2004, 14).

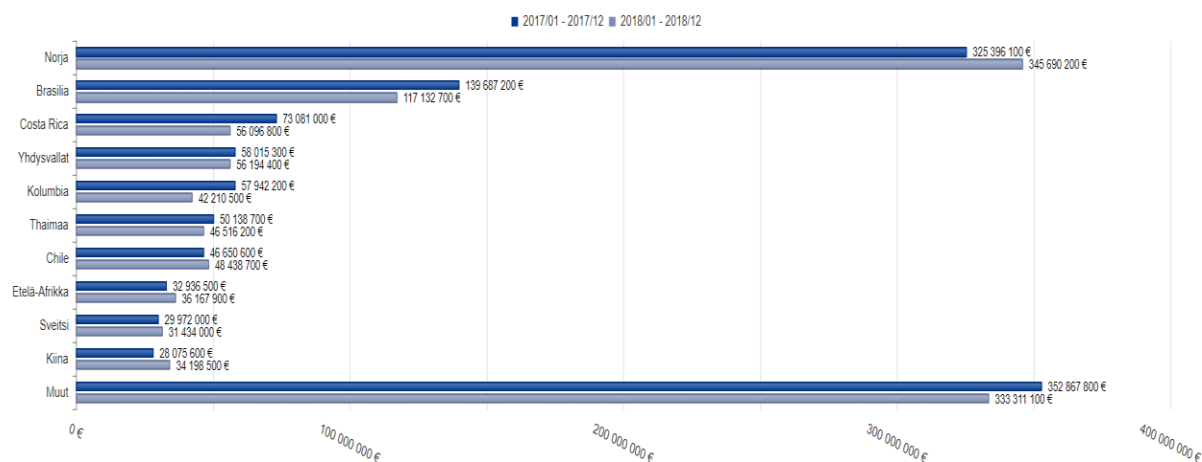
Suomessa kehitysmaatuonti hyödyttää etenkin kuluttajia, myös teollisuutta ja tuottajia. Kehitysmaatuonnin avulla Suomeen saadaan laajempi valikoima erilaisia tuotteita ja palveluita eri tahoille. Se tehostaa kotimaan markkinoiden toimintaa sekä hintakilpailua, mikä on varsinkin kuluttajille edullista. Osa suomalaisista teollisuusyrityksistä ovat riippuvaisia ulkomaisista raaka-aineista ja tuotteista, joten kehitysmaatuonti edistää myös Suomalaisten teollisuusyritysten toimintaa ja kilpailukykyä. (Finnpartnership)

Kehitysmaista Suomeen tuotujen elintarvikkeiden määrä on ollut pienessä laskussa vuosi vuodelta. Tuoduista elintarvikkeista valtaosan muodostavat raakakahvi sekä hedelmät ja kasvikset. Tullin tietojen mukaan elintarvikkeita tuodaan esimerkiksi Brasiliasta, Costa Ricasta, Kolumbiasta ja Thaimaasta ja näiden maiden elintarvikkeiden tuontimäärät ovat mitattuna euroina ja ne perustuvat Suomen elintarviketuontiin vuosina 2017 ja 2018. Näihin Tullin tarjoamiin lukuihin kuuluvat mukaan kaikenlaiset elintarvikkeet.

KUVIO 3. Tuonti maittain Suomeen (Tulli, Elintarviketeollisuusliitto)

Tuonti & Vienti > Tuonti > Maittain

Tuonti maittain (1 194,8 milj. euroa) (vrt. 1 160,6 milj. euroa)



3.1 Kestävä kehitys

Ympäristöministeriö kuvaa kestävän kehityksen maailmanlaajuisena, alueellisena ja paikallisena, jatkuvana ja ohjattuna yhteiskunnallisena muutoksena, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet (Ympäristöministeriö, 2019). Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. Vaikka kestävä kehitys on käsitteenä useimmille tuttu ja nykypäivänä jopa itsestäänselvyys, kehitysmaissa kestävän kehityksen toteuttaminen ei ole niin yksinkertaista. Kestävästä kehityksestä on tehty moniportainen kuvio, johon on lueteltu kestävän kehityksen päätavoitteet.



KUVA 1: Kestävän kehityksen tavoitteet (Finnpartnership)

Kuten kuvasta 1. näkee, kestävä kehitys sisältää monta erilaista osa-aluetta ja niiden kaikkien toteuttaminen varsinkin kehitysmaissa voi osoittautua haasteelliseksi. Miksi sitten kestävä kehitys vieminen ja tukeminen on niin tärkeää? Yksi syy siihen on se, kuten aikaisemmin todettiin, nykypäivänä paljon ruoista on tuotettu kehitysmaissa, joiden asukkaat eivät välttämättä edes itse saa tarpeeksi ruokaa. Kun yhtälöön lisätään hyvinvointivaltioiden kasvava kiinnostus sekä tarve kehitysmaiden tarjoamiin elintarvikkeisiin, maatalous on auttamatta kovilla näissä maissa. Siksi onkin tärkeää kouluttaa kestävä maatalouden periaatteita kehitysmaissa, koska siten voidaan taata kestävä elintarvikevirta kehitysmaalle itselleen ja myös niiden vientimaihin. Elintarvikevirta tuo taas yhdessä taloudellisen kehityksen kanssa vakautta kehitysmaihin ja niiden kansoille, jotka taas voivat lopulta itsenäisesti tukea talouttaan. Sen lisäksi siihen kuuluu väistämättä myös ekologisuus, mikä onkin tärkeä osa kaikenlaista elintarviketuotantoa nykypäivänä missä tahansa maailmassa. Ekologisuudella pyritään säästämään luonnonvaroja kuten vettä ja terveellistä maaperää sekä hillitsemään ilmastonmuutosta. Nämä kaikki asiat yhdessä auttavat maailman kasvavaa väestöä niin elintarvikkeiden, talouden kehityksen kuin ilmastonkin kannalta. Siksi onkin entistä tärkeämpää antaa lisää tukea ja resursseja kehitysmaalle elintarviketuotannon suhteen sekä opettaa kestävä kehityksen periaatteita.

Kestävän kehityksen ongelmat

Kestävää kehitystä ei suinkaan voida toteuttaa ilman ongelmia. Itseasiassa kestävä kehitys ollaan myös kritisoitu sen jopa idealistisista pyrkimyksistä parantaa maailmaa. International Young Naturefriends järjestön sivuilla on koottu muutamia kohtia kestävään kehitykseen liittyvistä ongelmista niin kehitysmaissa kuin kehittyneissä maissa (Adhikari Olga, IYNF, 2018).

1. Taloudellisten resurssien puute kestävä kehityksen suunnittelulle sekä toteuttamiselle.
2. Maissa, joissa soditaan, mahdollisuus kestävään kehitykseen on hyvin heikkoa, koska sodassa olevat maat keskittävät resursseja muuhun.
3. Luonnonkatastrofit (tsunamit, maanjäristykset jne.), mitkä voivat horjuttaa jopa vakavasti maan infrastruktuuria. Hyvänä esimerkkinä esimerkiksi Haitin maanjäristykset 2010.
4. Hallitusten väliset konfliktit välittömän tuoton/voiton ja kestävien teknologiainvestointien välillä.
5. Korruptio. Kehitysmaalle myönnetään yleensä rahoitusta ulkomaisten apurahojen kautta, esimerkiksi Nepalissa suurimmaksi osin Yhdistyneistä kuningaskunnasta, mutta Nepalin byrokratian ja korruption takia kehityshankkeiden toteuttamiseksi maksetaan apurahoja, mitkä menevät ministereille ja hallitukselle.
6. Kunnallisten toimien puute.

Näistä ongelmista huolimatta, kestävä kehitys on saavutettavissa myös kehitysmaissa mutta se vaatii paljon keskitettyjä sekä koordinoituja ponnisteluja niin kehitysmailla kuin heille tukea antavilta kehittyneiltä mailtakin. Sen onnistumiseksi vaaditaan siis sitoutumista kaikkien osapuolten osalta.

3.2 Kehitysmaatuontia tukevat organisaatiot

Kehitysmaiden kansalaisilla ei useinkaan ole kunnollista koulutusta, terveydenhuoltoa tai yhteiskuntaa ja ympäristöä koskevaa vastuuta. Elintarvikkeissa ja niiden tuotannossa on huomattavia puutteita.

Siksi monet kehitysmaat ovatkin riippuvaisia kehittyneiden maiden tarjoamista avuista. Tätä työtä varten on muodostettu vuosien varrella useita erilaisia organisaatioita, jotka tukevat kehitysmaita talouden, koulutuksen, ympäristövastuun ja tuonnin ja viennin suhteen. Finnpartnershipin mukaan yhteiskunnan toimivuus ja kehittyminen on siitä kiinni, miten kansalaiset, yritykset ja yhteiskunnat toimivat yhdessä. Tähän kyseiset organisaatiot tähtäävät eli myönteisten kehitysvaikutusten aikaansaamiseksi kohdemaissa. Suomessakin kehitysmaatuontia tukevia tahoja löytyy useita Finnpartnershipin lisäksi:

Team Finland, johon muun muassa Finnpartnership kuuluu, on laaja verkosto, johon on koottu kaikki valtiorahoitteiset kansainvälistymispalvelut. Team Finlandin kautta pystyy olemaan yhteydessä haluamaansa organisaatioon, jos tietää valmiiksi mitä tahoja kannattaa verkostosta lähestyä. (Finnpartnership)

Ulkoministeriö vaikuttaa ulkomailla yritysten toimintaympäristöön ja markkinoillepääsyyn, edistää investointeja Suomeen ja koordinoi maakuvatyötä. Ministeriö ohjaa esimerkiksi edustustoja sekä muuta Team Finland – verkostoa maailmalla. Edustustojen palveluihin lukeutuu yhteyksien luominen, markkinatiedon tuottaminen sekä yritysten ongelmien ratkaisu ja neuvonta (Finnpartnership).

Finnfund tarjoaa kehitysmaissa toimiville yksityisille yrityksille oman pääoman ehtoista rahoitusta, välirahoitusta, pitkäaikaisia lainoja ja kehitysmaainvestointeihin liittyvää erityisosaamista. He painottavat kestäväälle kehitykselle tärkeitä toimialoja, eli puhdasta energiantuotantoa, kestäväää metsätaloutta ja maataloutta sekä rahoitusala (Finnfund).

Ehkä yksi tunnetuimmista ja suurimmista kehitysmaatuontia tukevista organisaatioista on **CBI** eli Centre for the Promotion of Imports, jonka tehtävänä on edistää kehitysmaiden kestäväää taloudellista kehitystä laajentamalla näiden maiden vientiä Eurooppaan. CBI on perustettu vuonna 1971 (CBI).

3.3 Tuotteiden sertifiointi

Kehitysmaista tuotaviin tuotteisiin ja varsinkin elintarvikkeisiin sovelletaan erilaisia sertifikaatteja ja kriteerejä. Sertifioidun tuotteen tunnistaa yleensä merkinnästä tai tarrasta myytävässä tuotteessa tai sen pakkauksessa. Sertifikaattien tarkoituksena on edistää kestäväää kehitystä, eettisyyttä ja hyviä kauppatapoja. Sertifiointilla pyritään myös parantamaan paikallisten tuottajien ja viljelijöiden oloja.

Suomessa tunnetuin sertifikaatti on FLO:n (Fairtrade Labelling organizations) Reilun kaupan merkki. Reilun kaupan merkki kertoo alkutuottajan paremmasta asemasta kaupankäynnissä (Ehrstedt & Leppäkorpi, 2012, 7).

Reilun kaupan toiminnassa on olennaista, että tuottajat saavat riittävän hinnan tuotteesta elääkseen. Tuotteesta maksetaan tuottajalle Reilun kaupan takuuhinta sekä Reilun kaupan lisä, joka on tarkoitettu yhteisön kehittämiseen. Reilu kauppa lupaa vähentää köyhyyttä kehitysmaissa, tarjota työntekijöille paremman toimeentulon sekä mahdollisuuden päättää tulevaisuudestaan (Reilu kauppa 2019).

Rainforest Alliance sertifioi sammakkomerkillään esimerkiksi teetä, kahvia ja hedelmiä. Sammakkomerkki tuotteessa kertoo, että se täyttää järjestön ympäristölliset, sosiaaliset ja taloudelliset vaatimukset. Rainforest Alliance kannattaa ympäristöä säästävää maanviljelyä ja sen tehtäviä ovat luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, harvinaisten eläinlajien suojelu, sademetsien suojelu sekä riittävän palkan takaaminen viljelijälle (Rainforest Alliance 2019).

Tuotteen luonnonmukaisuuden ilmoittavia merkintöjä on useita. EU käyttää lehtimerkkiä, jonka edellytyksenä on, että tuotteen maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luomua. Suomessa käytetään leppäkerttu- ja aurinkomerkkiä. Näistä molemmat täyttävät vähintään EU:n luomuasetuksen ehdot. Lisäksi käytössä on esimerkiksi kansainvälinen Demeter-merkki sekä Ruotsalainen KRAV-merkki (Luomu 2019).

Eri sertifiointijärjestelmiin liittyy usein kritiikkiä. Esimerkiksi UTZ ja Rainforest Alliance ovat vaatineet tuottajilta heidän kriteeriensä noudattamista, ilman minkäänlaista lupaa vastineesta, kuten maksettavasta takuuhinnasta. Reilun Kaupan merkki kertoo tietyn yksittäisen tuotteen hyvistä tuotantolosuhteista, mutta ei sitä toimittavan tai myyvän yrityksen toiminnasta. Yksikään sertifiointi ei suoraan lupaa tuottajalle, että hänen tuotteitaan varmuudella ostettaisiin myönnetystä sertifikaatista huolimatta. Jokainen sertifiointi on erilainen hyvine ja huonoine puolineen, joten niitä ei voi suoraan verrata keskenään (Ehrstedt & Leppäkorpi, 2012, 8-9).

4 TOIMEKSIANNON TAVOITTEET

Finnpartnershipin mukaan kehitysmaista löytyy paljon osaamista sekä tuotteita, joille löytyy kysyntää Suomessa. Siksi vientikauppa onkin merkittävä tekijä kehitysmailla globaalissa maailmassa ja yksi tunnusmerkki talouskasvusta kehitysmaissa (Finnpartnership, 2018). Kuten johdannossa mainittiin, Finnpartnershipin yksi tavoitteista on edistää liiketoimintaa sekä kumppanuuksia. Kehitysmaatuonti on nykypäivänä entistä merkittävämpi asia monille länsimaisille elintarvikemarkkinoille kuten Suomelle. Finnpartnershipin mukaan viennin avulla kehitysmaat pystyvät laajentamaan markkinoitaan ja se taas mahdollistaa heille suuremmat tuotantomäärät, korkeammat hinnat sekä kehittyneemmät ja laajemmat tuotevalikoimat (Finnpartnership, 2019). Tästä syystä Finnpartnershipin kotisivuilla on useita tuotekohtaisia tuontiraportteja kehitysmaayrityksille Suomen markkinoista, joiden avulla kehitysmaayritys voi poimia tärkeitä huomioitavia asioita Suomeen tuontiin liittyen.

Finnpartnershipiltä saamamme toimeksiannon tarkoitus oli luoda kaksi tuoteryhmäkohtaista raporttia Suomen markkinoista. Ensimmäinen raportti käsitteli säilykehedelmiä sekä -kasviksia ja toinen raportti käsitteli taas kuivattuja hedelmiä sekä kasviksia. Raporteissa keskityttiin nimenomaan Suomen sen hetkisiin markkinoihin kyseisistä tuoteryhmistä ja toimeksiantaja toivoikin raportteihin niin sanottua ”Suomi-näkökulmaa”. Tällä toimeksiantaja tarkoitti sitä, että raportit tulisivat olemaan kehitysmaayrityksille helposti lähestyttäviä mutta kuitenkin informatiivista ja kertoen suomalaisten silmin kaiken oleellisen. Molemmista toimeksiantajan antamista tuoteryhmistä oli tehty vastaavanlaiset raportit vuonna 2012, mutta raporttien tiedot alkoivat olla vanhentuneita. Sen lisäksi vaikkakin raporteissa oli paljon erilaista tietoa kehitysmaayrityksille, oli mukana myös paljon sellaista tietoa, mikä ei ehkä sinänsä tuonut lisäarvoa kehitysmaayrityksille Suomen markkinoista. Tästä syystä uusien raporttien tavoitteisiin lukeutui myös yksinkertaisesti tiedon päivittäminen, koska aikaisemmin tehtyjen raporttien ja tekemiemme raporttien välillä aikaa oli kulunut jo kuusi vuotta.

Toimeksiantajan toiveena oli myös saada raporttiin laajalla kirjolla havainnollistavia kuvia sekä kaavioita, koska vuoden 2018 aikana tehdyissä aikaisemmissa tuoteryhmäraporteissa (esim. kahvi, tee, mausteet) oli selkeästi käytetty enemmän kuvamateriaalia raportin tukena. Kuvamateriaalia kerättiin useista erilaisista ruokakaupoista kuvaamalla tuotevalikoimaa, hintoja, esillepanoa, tuoteselosteita sekä pakkauksia.

Itsellemme olimme asettaneet tavoitteeksi toimeksiantoon liittyen oppia kehitysmaatuonnin tilanteesta Suomen markkinoille yleisellä tasolla ja tietenkin toimeksiantomme liittyvästä tuoteryhmistä sekä oppia projektityyppisen työskentelyn vaiheita.

5 TOIMEKSIANNON TOTEUTUS

Toimeksiantotyötämme ei voida yksiselitteisesti määrittää yhden tutkimusmenetelmän mukaan, vaan siinä on hyödynnetty monia eri menetelmiä. Ensimmäisiksi toimeksiannot toteutettiin kehittämistyönä. Molemmat raporteissa hyödynnettiin muun muassa empiirisen tutkimuksen periaatteita ja vielä tarkemmin empiirisen tutkimuksen tyyppiä valikoitui kuvaileva yleiskartoitus (descriptive surveys). Kuvailevalla yleiskartoituksella tarkoitetaan sitä, kun halutaan antaa jostakin yksilöstä, ryhmästä, tilanteesta tai ilmiöstä mahdollisimman tarkka kuva pyrkimällä tarkkaan sekä luotettavaan lopputulokseen niin hyvin kuin se on vain resurssien puolesta mahdollista. Sen lisäksi kuvailevan yleiskartoituksen piirteisiin kuulu tietyn ilmiön kuvaaminen sellaisena kuin se on ollut tietyssä ajankohtana tietyssä perusjoukossa (Itä-Suomen Yliopisto 2012-2013). Tutkimusotteeksi valikoimme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, koska Finnpartnership halusi molempiin raportteihin mahdollisimman paljon konkreettista ja käytännönläheistä tietoa tutkimistamme aiheista.

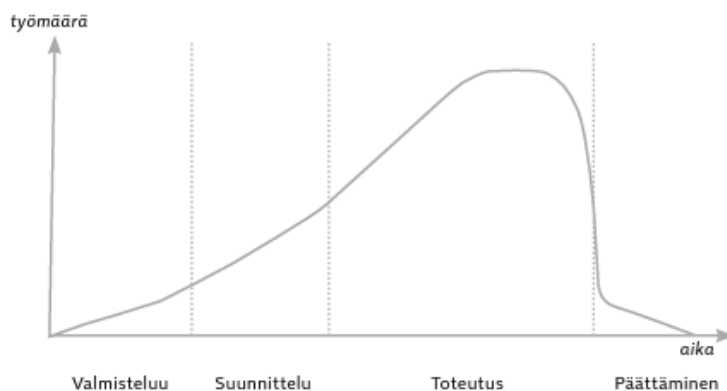
5.1 Projektityyppinen toimeksianto

Mäntynevan mukaan kirjassaan *Hallittu Projekti* jonkin projektin käynnistämisen taustalla on se, että sen tuotoksella on tietty tarve ja että tietyillä toimialoilla projektit ovat tyypillinen tapa vastata asiakastarpeisiin (Mäntyneva, 2016, 13). Finnpartnershipin tapauksessa heidän asiakkaansa eli kehitysmaayrityksen tarve on ymmärtää kohdemaan markkinoita (Suomen) ennen kuin he aloittavat maahantuonnin.

Mäntyneva kertoo, että projekteja voidaan luokitella niiden toiminnan ja luonteen mukaisesti, joista hän mainitsee esimerkiksi tuotekehitysprojektit, tuoteprojektit, toimitusprojektit ja investointiprojektit (Mäntyneva, 2016, 13). Meidän toimeksiantomme projektityyppiä luokittelemme toimitusprojektin. Toimitusprojekti tarkoittaa sitä, että se on asiakkaalle toimeksiannosta toteutettava kertaluontoinen tuote, palvelu tai ratkaisun toimitus. Useimmiten toimitusprojektit liittyvät tietojärjestelmän, tuotantolinjan tai vastaavan käyttöönottoon. Toimitusprojektilla on selkeä asiakas, jolle on tärkeää, että toimitusprojekti tehdään aikataulussa ja laadukkaasti (Mäntyneva, 2016, 14). Meidän asiakkaamme siis oli Finnpartnership ja heille toimitettava kertaluontoinen tuote oli maaraportit säilötyistä hedelmistä ja vihanneksista sekä kuivatuista hedelmistä ja vihanneksista Suomessa. Meillä oli myös selkeä aikataulu elokuun alusta joulukuun alkuun 2018.

Jotta projektista saisi parhaimman mahdollisen kokonaiskuvan, on tarkasteltava projektin elinkaarta. Mäntyneva jakaa kirjassaan projektin elinkaaren neljään erilaiseen vaiheeseen, joista jokainen eroaa toiminnoiltaan, ominaisuuksiltaan ja työskentelytavoiltaan. Nämä neljä vaihetta ovat järjestyksessä valmistelu, suunnittelu, toteuttaminen ja päättäminen. Alhaalla olevassa kuvassa on esimerkki projektin elinkaaren vaiheista ja niihin kohdistuvista työmääristä (Mäntyneva, 2016, 17)

KUVIO 4: Esimerkki Projektin elinkaaresta (Mäntyneva, 2016, 18)



Kuvio 1. Esimerkki projektin elinkaaren vaiheista ja työmäärästä

Jokaisen projektin ensi askel lähtee projektin valmistelusta. Mäntyneva kertoo, että projektin käynnistämällä on joku tarve, mikä taas määrittää sekä rajaa itse projektia (Mäntyneva, 2016, 18). Meidän tapauksessamme projekti, minkä teimme, oli projektin tilaavan organisaation määrittelemä eli Finnpartnershipin. Projektien valmisteluun käytettävä aika vaihtelee hyvinkin paljon joillakin sen keskeisissä muutaman kuukauden ja toisilla taas jopa vuosia projektin luonteen mukaan. Meidän osaltamme valmistelu vaiheeseen emme itse oikeastaan käyttäneet juurikaan aikaa, koska Finnpartnershipillä oli selkeä visio molemmista maaraporteista jo yhteistyön alkumetreillä.

Projektin seuraava vaihe on suunnittelu, johon käytimme aikaa noin kaksi viikkoa yhdessä Finnpartnershipin ja ohjaajamme kanssa. Kuten Mäntyneva kertoo, projektin suunnittelussa määritellään projektin laajuus, kattavuus ja tarkemmat tavoitteet. Sen lisäksi siihen kuuluu suunnitella aikataulu, kustannukset sekä resurssit ja niiden dokumentointi yleensä erillisiin projektisuunnitelmaan (Mäntyneva, 2016, 19). Dokumentoimme suunnitteluvaiheessa Finnpartnershipin ja ohjaajamme kanssa käydyt keskustelut joko paperille tai sähköpostiin, jonka pohjalta pystyimme helposti suunnittelemaan omaa työskentelyä. Kustannuksia projektiin liittyen ei aiheutunut oikeastaan ollenkaan ja resursseina meillä oli muun muassa Finnpartnershipiltä saadut aikaisempien projektien raportit. Projektimme oli hyvin aikataulutettu jo alusta asti, koska saimme tietää jo heti alussa, että työn on valmistuttava viimeistään joulukuun aikana. Sen lisäksi asetimme itsellemme ajankohtia, milloin minkäkin osuuden tulisi olla valmis ja erikseen Finnpartnershipin kanssa sovimme parista välikatselmuksesta, jotta hekin tietäisivät missä vaiheessa työ eteni.

Projektin kolmas vaihe on luonnollisesti itse projektin toteuttaminen suunnitteluvaiheen mukaisesti. Mäntyneva kertoo, että projektin seurannan ja valvonnan yhteydessä seurataan projektin etenemistä ja resurssien käyttöä sekä pyritään tunnistamaan mahdolliset hidasteet ja ongelmat projektin kannalta, jotta niihin voitaisiin reagoida tarpeeksi ajoissa (Mäntyneva, 2016, 19). Omalla kohdallamme onneksi molemmat raportit etenivät melkoisen muuttumattomina suunnitelmien mukaisesti. Ainoaksi ongelmaksi projektin kannalta koituivat suunnitellut haastattelut, joista kerromme enemmän haastatteluja käsittelevässä kappaleessa.

Projektin viimeinen vaihe on projektin päättäminen eli kun itse projektin tuotos on valmistunut. Projektin päätteeksi monesti tehdään erillinen projektiraportti, johon dokumentoidaan tuotokset sekä arvioidaan projektin onnistumisia ja kehitettävät asiat. Tällä tavoin edesautetaan projektista oppimista ja siitä saatuja tietoja voidaan hyödyntää tulevaisuuden projekteissa. Projektin ohjausryhmä tarkistaa lopuksi tuotoksen ja tekee tarvittavat tarkistukset liittyen tavoitteiden toteutumiseen sekä projektiin kuuluvien tehtävien suoritukseen (Mäntyneva, 2016, 19-20). Tehtyämme molemmat raportit 2018 joulukuun alussa valmiiksi, Finnpartnership tarkisti kertaalleen vielä raportit, jonka pohjalta saimme listan korjauskehotuksista. Näitä mukailen teimme viimeiset korjaukset, jonka jälkeen pidimme palautekeskustelun Finnpartnershipin yhteyshenkilöiden sekä ohjaajamme kanssa.

5.2 Aineiston keruu

Raportteihin kerättävä aineisto määrittyi pitkälti Finnpartnershipin kanssa käytyjen nettipalaverien kautta, joiden aikana kävimme läpi muun muassa edellisissä vuoden 2018 aikana tehdyistä raporteissa hyödynnettyjä lähteitä ja minkälaisia asioita he halusivat meidän tekemien raporttien sisältävän aikaisempiin raportteihin verraten.

Suunnitelmat muuttuivat matkanvarrella aineiston keruun suhteen jonkin verran. Alun perin meidän kuului käydä esimerkiksi tukkukaupoissa haastattelemassa heitä sekä valokuvaamassa tukkujen valikoimaa, mutta valitettavasti emme onnistuneet järjestämään heidän kanssaan tapaamista lukuisista yhteydenottoyrityksistä huolimatta sähköpostitse tai puhelimitse. Jouduimme niiden osalta turvautumaan tukkuyritysten verkkosivuilta saatavaan aineistoon.

Valokuvaaminen

Koska Finnpartnership toivoi varsinkin runsaasti kuvamateriaalia molempiin raportteihin, kävimme useassa päivittäistavarakaupassa valokuvaamassa kauppojen tuotevalikoimia sekä tuotteiden erilaisia esillepanoja. Keräsimme myös tuotteiden hinnastoja jokaisesta käymästämme kaupasta, joiden pohjalta valikoimme molempiin raportteihin yleisimmät ja suosituimmat tuotteet taulukkoon. Tärkeimmät päivittäistavarakaupat missä kävimme, olivat S-ryhmän ja Keskon kauppaja koska ne ovat tällä hetkellä suurimmat päivittäistavarauppaketjut Suomessa perustuen Päivittäistavarauppa RY:n (PTY) vuonna 2017 tekemään tutkimukseen S-ryhmän osuuden ollessa noin 47% ja Keskon ollessa 36%. Lidlin osuus on hieman alle 10% markkinoista ja loput markkinat jakautuvat pienempien ketjujen ja yksityisten päivittäistavarauppojen kesken eli muun muassa Halpahalli, Tokmanni jne. (PTY, 2017).

Verkkoaineisto ja kirjallisuus

Huomasimme hyvin nopeasti molempien raporttien osalta alussa, että kirjallisuutta liittyen Suomen markkinatilanteeseen säilötyistä hedelmistä ja kasviksista tai kuivatuista hedelmistä ja kasviksista oli erittäin niukasti saatavilla ainakin suomeksi, joten pääasiassa keräsimme aineiston internetin kautta tarkasti valikoiden hyödynnetyt lähteet. Yksi tärkeimmistä lähteistä oli CBI (Center of The Promotion of Imports), joka tarjoaa neuvoja kehitysmaayrityksille maahantuonnista Eurooppaan. Heidän sivuiltaan oli tarkasti kerrottu monista tuoteryhmistä maittain ja mitä kehitysmaayrityksen tulisi ottaa huomioon viedessään tiettyä tuoteryhmää suunnittelemaansa maahan. Molemmissa raporteissa hyödynnetyt lähteet olivat suurimmaksi osaksi englanniksi, koska molemmista aiheista on hyvin vähän min-käänlaista kirjoitettua asiaa suomeksi internetissä tai sitten asiat olivat esitetty rivien välistä hyvin lyhyesti suomenkielisissä artikkeleissa tai uutisissa.

Haastattelut

Yhtenä osana aineiston keruuta molempia raporteja varten suoritettiin teemahaastattelut. Teemahaastattelujen avulla pyrimme saamaan enemmän tietoa molempiin maaraportteihin suomalaisten kuluttajakäyttäytymisestä kuivattujen sekä säilöttyjen hedelmien/kasvisten suhteen, koska toimeksiantaja oli toivonut molempien raporttien sisältävän enemmän kyseisiä asioita. Haastatteluiden kautta oli tarkoitus myös paikata puutteita sellaisista tiedoista, mitä ei ollut saatavissa kirjallisuuden, blogien, organisaatioiden verkkosivujen tai toimeksiantajamme antamien aineistojen kautta. Haastattelut halusimme lähtökohtaisesti suorittaa kasvotusten, jotta välttyisimme mahdollisilta ”asian vierestä”-vastauksilta, joita helposti sattuu, jos haastattelu jää sähköpostiviestien tasolle. Toisena vaihtoehtona pidimme puhelinhaastatteluja, koska on vain loogista, etteivät varsinkaan isojen yritysten kyseisestä aiheesta tietävät henkilöt ole tavoitettavissa kasvotusten.

Haastattelujen pääteemana oli **suomalaisten kuluttajakäyttäytyminen säilykehedelmien/kasvisten sekä kuivattujen hedelmien/kasvisten suhteen**. Pääteema sekä siihen liittyvät alateemat oli mietitty tarkasti, jotta haastattelut voitaisiin suorittaa erilaisille toimijoille ilman suurempia kysymysten muokkauksia. Alateemat olivat seuraavanlaiset:

Alateema 1. Asiakaskunta tuoteryhmille

Alateema 2. Asiakkaiden trenditietous ja sen vaikutus myyntiin.

Alateema 3. Pakkauksen vaikutus ostopäätökseen.

Säilötyistä hedelmistä/vihanneksista tai kuivatuista hedelmistä/vihanneksista ei ole oikeastaan omia tilastoja Suomessa. Esimerkiksi Suomen tullin verkkosivuilta saatavat tilastot elintarvikkeiden maahantuonnista Suomeen kattavat kaikki hedelmätuotteet (tuoreet, käsitellyt), joten niihin perustuvat luvut ovat liian ylimalkaisia. Siksi pyrimme saamaan konkreettista tietoa haastattelujen kautta kau-

poista ja tukuista. Ensimmäisen alateeman kysymyksillä kartoitettiin muun muassa mitkä säilykkeet/kuivatut tuotteet ovat suosituimpia suomalaisilla markkinoilla, onko kyseisille tuoteryhmille tunnistettavissa olevia asiakasryhmiä sekä tulevaisuuden näkymiä tuoteryhmille.

Toisen alateeman kysymykset liittyivät asiakkaiden trenditietouteen sekä asiakkaiden toiveiden/kysymysten vaikutus valikoimaan sekä menekkiin. Näiden kysymysten avulla halusimme tuoda esille maahantuontia suunnitteleville kehitysmaayrityksille suomalaisten mieltymystä kyseessä olevista tuoteryhmistä, jotta he osaavat valikoida tuotteensa suomalaiseen makuun eivätkä erehdy tuomaan eksoottisimpia tuotteita Suomeen.

Kehitysmaayrityksillä tulisi olla tiedossa ennen maahantuontia Suomeen, minkälaisissa pakkauksissa säilykkeitä sekä kuivattuja hedelmiä/kasviksia kannattaa tuoda maahan. Kolmannessa alateemassa kartoitimme tätä asiaa ja siinä kävimme haastateltavilta läpi esimerkiksi pakkaukseen sekä ulkonäön vaikutuksen kuluttajan ostopäätökseen.

Alun perin suunnittelimme, että haastateltaviksi valikoituivat kahdesta kolmeen vähittäistavarakauppa, vähintään yksi isompi tukku sekä etninen vähittäistavarakauppa. Haastateltaviksi vähittäistavarakaupoiksi valikoimme sekä S-ryhmän että Keskon kauppaja. Tavoitteenamme oli kuitenkin saada mahdollisimman kattavat haastattelutulokset. Finnpartnership halusi saada raportteihin varsinkin lisää tietoa etnisistä kaupoista Suomessa, koska ne ovat monelle ulkomaiselle asujalle tärkeä kanava oman kotimaan tuotteisiin, joita ei suomalaisista päivittäistavarakaupoista välttämättä löydy.

6 POHDINTAA

Kehitysmaayrityksille ei useinkaan ole itsestään selvää saada tarvittavia resursseja elintarviketuontiin liittyen, saati tarvittavaa informaatiota tai osaamista toteuttaakseen tuontia kohdemaan. Siksi kehitysmaayrityksiä on monesti tukemassa erilaiset organisaatiot, kuten esimerkiksi Finnpartnership. Heidän tekemä työ vahvistaa sekä kehitykseen, että kehittyneen maan ulkopoliittisia suhteita ja vahvistaa kehitykseen taloutta. Kehitysmaayritysten tukeminen mahdollistaa muun muassa pitkäaikaiset kauppasuhteet maiden välillä, nostaa kehitysmaiden työllistymistä sekä taloutta ja varmistaa, että kehitysmaayritysten investoinnit jäävät varmasti maahan eivätkä mene esimerkiksi joidenkin ylikansallisten elintarvikeyritysten taskuun. Lisäksi kun kehitysmaayritys saa edes yhden tai muutamman tuoteryhmän kohdemaan markkinoille, on sen helpompaa levittää kaupankäyntiä myös muihin tuoteryhmiin. Lyhyesti sanoen, kehitysmaayrityksiä tukevien organisaatioiden työn merkitys on tehdä niistä itsenäisempiä ja taloudellisesti kannattavampia ja tukea heitä sen aikana.

Mitä elintarvikkeita kehitysmaayritysten sitten kannattaa tuoda esimerkiksi Suomeen? Mielestämme tähän päätökseen liittyy kaksi asiaa, joita kehitysmaayritysten tulee ottaa huomioon. Ensimmäiseksi kehitysmaayritysten tulee huomioida, mitä elintarvikkeita ei voida kasvattaa tai tuottaa itse Suomessa. Hyvänä esimerkkinä ovat esimerkiksi banaanit ja monet muut eksoottiset hedelmät ja kasvikset, jotka eivät sovellu Suomen ilmastolle kasvatettavaksi. Toisena asiana tulee ottaa huomioon, onko kehitysmaayrityksillä tarvittavaa tietotaitoa ja resursseja tehdä lopullisia tuotteita itse vai onko vain parempi viedä kohdemaan raaka-aineita jostain tietystä tuotteesta varten, joka sitten jalostettaisiin loppuun Suomessa.

6.1 Oman työprosessin arviointi

Huhtikuussa 2018 aloitimme ensimmäiset keskustelut tulevasta toimeksiannosta ohjaajamme kanssa. Ensimmäisen tapaamisen aikana meille esiteltiin toimeksiannottaja yrityksemme eli Finnpartnership sekä pohjustettiin maaraportteja, mitkä Finnpartnership oli tilannut tehtäviksi. Kuten lopullisessa tuotoksessa, alun perinkin oli tarkoitus tehdä kaksi erillistä englanninkielistä maaraporttia, mutta alussa raporttien aiheet olivat tuoreiden hedelmien ja kasvien markkinat Suomessa sekä säilöttyjen hedelmien ja kasvien markkinat Suomessa. Raporttien valmistumisajankohdaksi Finnpartnership toivoi syyskuuta 2018.

Ensimmäisen palaverin jälkeen aloitimme aihekuvauksen tekemisen sekä tutustumisen aikaisempiin töihin, joita Finnpartnership oli toteuttanut esimerkiksi kahviin ja kahvituotteisiin Suomessa vuodelta 2017 sekä jo alkuvuodesta 2018 tehty raportti mausteista ja yrteistä Suomessa. Valmistelimme alkuun alustavan sisällysluettelon, jonka pohjalta pystyisimme selkeästi rakentamaan molempia raportteja. Päätimme jo hyvissä ajoin, että keskittyisimme tekemään yhtä raporttia kerrallaan emmekä tekisi molempia raportteja yhtä aikaa. Mielestämme tällä tavoin keskittymällä yhteen toisesta aihealueista pystyisimme paremmin seuraamaan raportin sisällön laatua. Toinen syy tähän oli se, että

molempien raporttien aihealueet olivat tietyiltä sisällöiltään hyvin lähellä toisiaan esimerkiksi sertifikaatit, lainsäädäntö sekä päivittäistavara-kauppoja koskevat sisällöt.

Toimeksiannon aikataulu sekä suunniteltu sisältö ei pysynyt kuitenkaan alkuperäisten suunnitelmien mukaisena. Syinä tähän olivat muun muassa meillä molemmilla juuri alkaneet usean kuukauden pituiset työharjoittelut huhtikuusta elokuuhun, jotka yksinkertaisesti veivät molemmilta aikaa sekä huomiota toimeksiannon työstämiseen. Elokuussa pidimme viivästyksestä huolimatta ensimmäisen verkkotapaamisen Finnpartnershipin yhteyshenkilöiden kanssa. Mukana tapaamisessa oli myös ohjaajamme. Koimme tapaamisen erittäin hyödylliseksi sekä informatiiviseksi, koska sen jälkeen määrittelimme yhdessä toimeksiannolle uudet tarkat deadline't. Työn tulisi olla valmis viimeistään joulukuun lopussa 2018 ja määritimme jokaiselle kuukaudelle välitarkastukset työn etenemisestä. Asettimme myös itsellemme henkilökohtaisia tavoitteita raporttien kirjoittamisen suhteen, minkä takia pysyimme erittäin hyvin aikataulussa. Aika ajoin aikataulut tuntuivat melkoisen tiukilta ja haastavilta, koska molemmat meistä olivat päässeet työelämään ja asuimme eri paikkakunnilla. Onneksi molemmat meistä saivat sovittua työpaikoissamme työpäivistä sekä opiskelupäivistä. Opiskelupäivinä pidimme yhteyttä Skype-puheluiden, WhatsAppin sekä sähköpostin avulla, jotta pystyimme molemmat seuraamaan toistemme tekemisiä sekä jakamaan työtehtävät raporttien suhteen. Järjestimme syksyn aikana myös kolme kertaa aikaa siten, että olimme molemmat samalla paikkakunnalla, jotta pystyimme suorittamaan Finnpartnershipin pyytämää kenttätutkimusta eli valokuvaamassa sekä suorittamalla haastatteluja. Pidimme myös näinä kertoina omia työpajoja Savonia ammattikorkeakoulun tiloissa. Loppujen lopuksi saimme molemmat raportit tehtyä hieman etuajassa viimeisten kommentoitavien versioiden olleen valmiita jo joulukuun alussa. Tämän jälkeen teimme viimeiset korjaukset molempiin raportteihin ja raportit olivat hyväksytyksi valmiit 13.2.2018. Olimme molemmat tyytyväisiä molempien raporttien lopputulokseen sekä saimme Finnpartnershipin puolelta kiitosta hyvästä työnjäljestä sekä hieman aikataulusta aikaisemmin valmistuneesta työstä. Tammikuun alussa aloitimme sitten itse virallisen opinnäytetyön tekemisen joulukuun lopussa käytyjen ohjaajatapaamisten siivittämänä. Opinnäytetyöprosessia edesauttoi huomattavasti tässä vaiheessa se, että meillä molemmilla oli ennestään tietopohjana syksyllä tehdyt raportit, joten suuremmaksi haasteeksi muodostui teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen sekä aineiston valinta.

Opinnäytetyötä tehdessä törmäsimme myös muutamiin haasteisiin. Koimme hankalaksi järjestää haastatteluja kasvotusten tai edes puhelimitse päivittäistavara-kauppojen kanssa tai minkään tukun kanssa. Haasteeksi koitui varsinkin oikean yhteyshenkilön löytäminen, joka osaisi kertoa säilötyistä hedelmistä/kasviksista tai kuivatuista hedelmistä/kasviksista. Tavoitimme muutamasta erikokoisen vähittäistavara-kaupan kyseisten tuoteryhmien vastaavan henkilön, mutta heistä kellekään ei löytynyt aikaa suorittaa haastattelua kasvotusten tai puhelimitse. Sovimme heidän kanssaan, että lähetämme kysymykset sähköpostiin, joihin he voisivat kirjoittaa vapaamuotoisesti. Emme kuitenkaan saaneet haastatteluun vastauksia määräaikaan mennessä, jonka olimme asettaneet. Toisaalta varasimme jälkikäteen mieltien haastatteluiden suunnittelemiselle liian vähän aikaa. Onnistuimme kuitenkin järjestämään haastattelun erään etnisen kaupan kanssa, jonka pohjalta saimme erinomaista lisätietoa raportteja varten sekä lisää kuvamateriaalia.

Projektisuunnitelmamme oli mielestämme liian vajavainen sisällöltään. Olimme vetäneet vain muutamman karkean suuntaviivan, jotka määrittäisivät projektin kulun. Suunnitelmaan olisi ollut hyvä sisällyttää tarkempia yksityiskohtia esimerkiksi palaverien, haastattelujen ja tiedonhankinnan osalta. Tarkasti suunniteltu projektisuunnitelma edistää työn kulun seuraamista, ennalta ehkäisee projekti aikataulun mahdollisia viivästyksiä ja antaa liikkumatilaa mahdollisille muutoksille projektissa.

6.2 Aineiston kriittinen pohdinta

Aineiston valinta teoriaosuuteen oli haastavaa tässä opinnäytetyössä, sillä pohdimme pitkään minkälainen asiateksti olisi järkevää yhdistää itse Finnpartnershipin toimeksiannon tueksi. Lopulta päätimme kertoa hyvin yleisellä tasolla päivittäistavarakaupan tilasta Suomessa sekä elintarvikkeiden kehitysmaatuonnista. Päätimme kirjoittaa teorian yleisellä tasolla siksi, koska halusimme tuoda paremmin esille tutkimaamme aihealuetta ja koska mielestämme suurin osa eri elintarvikeryhmistä niin maahantuonnin kuin Suomen markkinoiden osalta on rinnastettavissa toisiinsa. Toimeksianto käsittelee juuri suomalaista näkökulmaa raportissa kyseessä olleista tuoteryhmistä kehitysmaayrityksille, joten meistä oli vain luonnollista avata molempien puolien taustaa.

Molemmissa tehdyissä raporteissa ei sinänsä ollut paljoa uutta asiaa, vain tehtävänäme oli hyvin paljolti päivittää olemassa olevaa tietoa säilykehedelmistä/-kasviksista sekä kuivatuista hedelmistä/kasviksista. Uutena asiana toimme raporteihin enemmän konkreettista kuvamateriaalia sekä asiaa suomalaisista kaupoista sekä suomalaisesta asiakaskunnasta.

Ehkä jopa suurin haaste niin toimeksiannossa sekä tässä opinnäytetyössä oli se, että kyseisistä aiheista on kirjoitettu aineistoa erittäin vähän suomeksi. Varsinkin toimeksiannon aineiston puolelta olimme hyvin paljon Finnpartnershipiltä saadun aineiston sekä aikaisempien töiden lähteiden varassa, koska esimerkiksi International Trade Statistic-sivulta saadut luvut säilöttyjen ja kuivattujen hedelmien/kasvien maahantuonnista olivat osin hyvin ylimalkaisia. Iso osa käyttämästämme aineistosta olikin englanniksi, minkä tulkitseminen välillä oli haastavaa ja hitaampaa. Ohessa kuva esimerkiksi ITC:n verkkosivuilta saaduista luvuista:

KUVU 2: Kansainvälisen kaupan keskus ITC.

TRADE MAP - INTERNATIONAL TRADE STATISTICS
Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.

Home & Search Data Availability Reference Material Other ITC Tools More Login English

Product: 08 - Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons
World Country: Finland Country Group: None
Partner: All Partner Group: None
other criteria Imports Yearly time series by product Product cluster at 4 digits Values US Dollar

List of products imported by Finland
detailed products in the following category: 08 Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons

Unit: US Dollar thousand

HS6	Code	Product label	Imported value in 2013	Imported value in 2014	Imported value in 2015	Imported value in 2016	Imported value in 2017*
0803		Bananas, incl. plantains, fresh or dried	83,249	89,717	98,951	93,571	100,353
0805		Citrus fruit, fresh or dried	81,991	84,176	73,442	85,773	84,079
0808		Apples, pears and quinces, fresh	77,356	66,062	59,158	54,242	61,373
0806		Grapes, fresh or dried	60,493	57,127	51,016	51,488	53,285
0804		Dates, figs, pineapples, avocados, guavas, mangoes and mangoosteens, fresh or dried	27,333	35,455	36,279	41,316	47,370
0810		Fresh strawberries, raspberries, blackberries, black, white or red currants, gooseberries and ...	31,226	33,550	30,767	34,601	39,676
0811		Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not ...	45,735	34,456	33,374	31,095	28,428
0807		Melons, incl. watermelons, and papaws (papayas), fresh	20,253	23,304	20,461	21,897	23,138
0809		Apricots, cherries, peaches incl. nectarines, plums and sloes, fresh	22,689	21,186	19,054	20,789	21,536
0813		Dried apricots, prunes, apples, peaches, pears, papaws "papayas", tamarinds and other edible ...	23,931	28,587	26,218	22,665	21,105
0802		Other nuts, fresh or dried, whether or not shelled or peeled (excluding coconuts, Brazil nuts ...	16,416	21,771	18,958	16,922	17,180
0801		Coconuts, Brazil nuts and cashew nuts, fresh or dried, whether or not shelled or peeled	9,419	14,800	14,618	17,712	16,405
0814		Peel of citrus fruit or melons, incl. watermelons, fresh, frozen, dried or provisionally preserved ...	112	187	115	119	141
0812		Fruit and nuts, provisionally preserved, e.g. by sulphur dioxide gas, in brine, in sulphur ...	23	112	84	26	17

Sources: ITC calculations based on UN.COMTRADE statistics.

Opinnäytteen osalta kohtasimme samoja haasteita, kuten aiheeseen liittyvän kirjallisuuden löytäminen. Päivittäistavara-kaupoista löytyy melkoisen hyvin aineistoa niin kirjallisuudesta kuin internetistäkin, mutta kehitysmaatuonnista ei vastaavasti ollut tarjolla kovin kattavasti aineistoa.

6.3 Työn merkitys itselle sekä muille

Elintarvikkeiden kehitysmaatuonti on kasvanut vuosi vuodelta ja kehitysmaatuonti on näin entistä tärkeämpi kanava monien elintarvikkeiden hankinnalle Suomessa sekä Euroopassa. Päivittäistavara-kaupat ovat myös jatkuvassa murroksessa asiakkaiden tuotetietouden sekä sen hetkisten trendien vuoksi. Emme olleet kumpikaan kovinkaan vankalla tietopohjalla aiheiden suhteen sen alussa, joten sukelsimme aiheeseen ilman ennakko-odotuksia. Toimeksiantotöitä olimme toki molemmat tehneet koulun ohella erinäisiin kursseihin liittyen, joten projektityöskentely ei tullut kummallekaan vieraana asiana. Uskomme, että se oli tärkeä syy varsinkin toimeksiannon onnistumisen kannalta. Osasimme jo vanhasta muistista aikatauluttaa työntekomme sekä dokumentoida aineistoa työn edetessä talteen, mikä taas helpotti pysymään kärryllä työn etenemisestä vaihe vaiheelta.

Tiesimme jo ennen projektin aloittamista Finnpartnershipin kanssa, että tulimme kokemaan haasteita englannin kielen kanssa. Ei siksi, että kummallakaan meistä olisi ollut huonot englannin taidot, vaan koska kumpikaan meistä ei ollut juurikaan tehnyt englanniksi asiatekstityypisiä raportteja. Kirjoittaminen oli tästä syystä hitaampaa, mutta samalla erittäin palkitsevaa sekä opettavaa ja pysyimme tästä huolimatta Finnpartnershipin kanssa sovitussa aikataulussa. Englanninkielisten lähteiden hyödyntäminen tavallaan myös valmisti meitä itse opinnäytetyötä varten.

Loppujen lopuksi saimme mielestämme kattavat kaksi maaraporttia kehitysmaayritysten vientitoiminnan tueksi. Keräsimme kahteen raporttiin kaiken sen tarvittavan tiedon, jotta kehitysmaayritykset pystyisivät tuomaan omia säilöttyjä tai kuivattuja hedelmiä/kasviksia Suomeen ja luomaan yhteistyötä suurienkin suomalaisten päivittäistavara-kauppojen kanssa. Haastavaa oli saada kokonaisuus

nivottua fiksusti yksiin kansiin, koska raporttien sisällöt olisivat voineet hyvin helpostikin lähteä rön-
syilemään moneen suuntaan. Opimme siis hyvin aineiston kriittisen tulkitsemisen sekä valikoimisen.
Kriittinen pohdinta hyödynnetyn aineiston suhteen on kuitenkin merkittävä tekijä tutkielmaa, raport-
tia tai mitä tahansa asiatekstiä sisältävää asiaa tehtäessä.

Lukijalle toivomme tämän opinnäytetyön olevan apuna sekä polkuna päivittäistavarakauppojen tutki-
miseen ja kehitysmaiden maahantuontiin liittyen. Tässä opinnäytetyössä kävimme aihetta läpi loppu-
jen loppuksi hyvin yleisellä tasolla ja ruokaan liittyen eikä niinkään keskittyen säilötyihin ja kuivattui-
hin hedelmiin ja kasviksiin. Molemmista aiheista on tarjolla laajasti tietoa, mutta moni asia voi myös
hukkua tuohon informaation määrään. Tämän ongelman koimme ainakin itse opinnäytetyötä tehtä-
essä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- CBI. 2019. About CBI [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://www.cbi.eu/about>
- EHRSTEDT, Johan ja LEPPÄKORPI, Mervi. 2012. Reilumman kaupan jäljillä. Helsinki: Into Kustannus.
- ELINTARVIKETEOLLISUUSLIITTO. 2019. Tietoja elintarvikkeiden tuonnista ja viennistä [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <http://tilastot.etl.fi/Share?S=LF>
- FINNFUND. 2019. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://www.finnfund.fi/>
- FINNPARTNERSHIP. 2019. Kehitysmaatuonti [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: http://fps.multiedition.fi/www/fi/exporting_to_finland/index.php
- FINNPARTNERSHIP. 2019. Käytössä laaja kansainvälinen verkosto [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://finnpartnership.fi/fi/tietoa/lisatietoja/>
- FINNPARTNERSHIP. 2019. Liikekumppanuudella kohti parempaa maailmaa [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10]. Saatavissa: <https://finnpartnership.fi/fi/finnpartnership/>
- FINNPARTNERSHIP. 2019. Suunnitteletko tuontia kehitysmaista? [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://finnpartnership.fi/fi/tietoa/kehitysmaatuonti/>
- FINNPARTNERSHIP. 2019. Tavoitteena kestävä kehitys ja kasvu [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://finnpartnership.fi/fi/finnpartnership/kehitysvaikutus/>
- FOLK, Emily 2018-06-12. How sustainable food production can change developing countries [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://theecologist.org/2018/jun/12/how-sustainable-food-production-can-change-developing-countries>
- HARMAALA, Minna-Maari ja JALLINOJA, Niina. 2012. Yritysvastuu ja kehittyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.
- HELSINGIN SANOMAT 31.8.2013. Suomi on kaupan kummajainen. Talous B10.
- HELSINGIN SANOMAT 20.12.2018. Kaupan osuus pienei. Talous A30.
- IYNF. 2018. International Young Naturefriends – Sustainable development and its challenges in developing countries [Verkojulkaisu]. [Viitattu 2019-03.10.] Saatavissa: <http://www.iynf.org/2018/08/a-guide-to-sustainable-development-and-its-challenges-in-developing-countries/>
- KAUPAN LIITTO. 2018. Kauppa panostaa vastuullisuuteen [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: https://kauppa.fi/tietoa_kaupasta/vastuullisuus
- KONTTINEN, Seppo. 2017. Kallis ruokakassi. Helsinki: Into Kustannus.
- KONTTINEN, Seppo. 2011. Suomalainen ruokalasku. Helsinki: Siltala.
- KOTRO, J., JALKANEN, L., LATVALA, T., KUMPULAINEN, K., JÄRVINEN, M. ja FORSMAN-HUGG, S. 2011. MTT Kasvu 15. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? – Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. Tampere: Juvenes Print Oy. Saatavissa: www.mtt.fi/mttkasvu/pdf/mttkasvu15.pdf
- KUOKKANEN, M., KÄYHKÖ, S., LAITINEN, K., PIIPPONEN, U., SALONSALMI, A. ja TAPANAINEN, J. 2004. Maailmankaupan vapauttamisen vaikutus kehitysmaihin. Saatavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/mmatilla/talous/maailmankauppa.pdf>
- LUOMU. 2019. Luomun tunnistaa merkistä [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>
- MÄNTYNEVA, Mikko. 2016. Hallittu projekti: jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. Helsinki: Kauppakamari 2016.

- NIEMI, Jyrki. 2011. Elintarvikkeiden hinnanmuodostus – toimivatko suomalaiset ruokamarkkinat tehokkaasti? Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: http://www.mtt.fi/wwwdoc/ruuanhinta101111/Jyrki_Niemi-elintarvikkeiden_hinta-10112011.pdf
- NURMI, Justiina 2018. Yritysten yhteiskuntavastuu: osana yritystoimintaa. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018120119381>
- PIIPPONEN, J., AROVUORI, K., LEHTOSALO, H. ja NIEMI, J. 2018. PTT työpapereita 196. Elintarvikkeiden hintamarginaalit. Helsinki: Pellervon taloustutkimus PTT. Saatavissa: <http://www.ptt.fi/julkaisu-ja-hankkeet/kaikki-julkaisut/elintarvikkeiden-hintamarginaalit.html>
- PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY. 2019. Suomen päivittäistavaramarkkinat [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaestavaramarkkinat-suomessa/>
- PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY. 2017. Päivittäistavara 2017 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2017_vuosijulkaisu.pdf
- PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY. 2018. Päivittäistavara 2018 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: https://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2018_vuosijulkaisu.pdf
- PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY. 2019. Päivittäistavara 2019 tilastot [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>
- PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY. 2019. Ruokakaupan kattava palveluverkosto turvattava. [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://www.pty.fi/edunvalvonta/ruokakaupan-palveluverkoston-turvaaminen/>
- RAINFOREST ALLIANCE. 2018. What Does Rainforest Alliance Certified Mean? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-does-rainforest-alliance-certified-mean>
- REILU KAUPPA. 2019. Mikä on reilu kauppa? [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://reilukauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/>
- TULLI. 2017. Suomen ja vähiten kehittyneiden maiden välinen kauppa 2016 [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://tulli.fi/documents/2912305/3331101/Katsaus+kokonaisuudessaan+liitetauluineen/5c96aa23-1a9b-4582-a67f-f2fc4a1f2ef0/>
- VARANTOLA, K., LAUNIS, V., HELIN, M., SPOOF, S ja JÄPPINEN S. 2013. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Helsinki: Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Saatavilla: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf
- VOIPIO, Timo. 1993. Tropiikin lahjat. Tampere: Gaudeamus.
- YLE UUTISET 20.3.2013. Lidlin Sipponen: Jako kahteen toteutuu lähes poikkeuksetta [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6547283>
- YLE UUTISET 3.7.2014. Vaatteiden tuonti kehitysmaista Suomeen lisääntyi [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7335367>
- YMPÄRISTÖMINISTERIÖ. 2013. Mitä on kestävä kehitys [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-03-10.] Saatavissa: http://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys

LIITE 1

Ensimmäisen raportin linkki: <https://finnpartnership.fi/wp-content/uploads/2018/12/Canned-fruits-and-vegetables-in-Finland-1.pdf>

Canned Fruits and Vegetables in Finland



Finnpartnership

2018

LIITE 2

Toisen raportin linkki: <https://finnpartnership.fi/wp-content/uploads/2018/12/Dried-fruits-and-vegetables-in-Finland-report.pdf>

Dried fruits and vegetables in Finland



Image: Pixabay: Dried Fruit Snack Eat Be 1

Finnpartnership
2018