



Mikko Tiesalo

Lähiruoan toimitusketjun kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Insinöörityö
4.5.2011

Tekijä Otsikko	Mikko Tiesalo Lähiruoan toimitusketjun kehittäminen
Sivumäärä Aika	44 sivua + 2 liitettä 4.5.2011
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	tuotantotalous
Ohjaaja	opettaja Jarmo Toivanen
<p>Tässä insinööriyössä tutkittiin lähiruoan toimitusketjua tuottajilta päivittäistavara-kauppaan. Tavoitteena oli selvittää nykyisiä käytäntöjä ja mahdollisia ongelmia toimitusketjussa. Lähiruoan kulutus on kasvava trendi. Kuluttajat ovat entistä tietoisempia siitä mitä he syövät. Tämän takia työssä pyrittiin löytämään keinoja, joilla lähiruokaa saataisiin enemmän päivittäistavara-kauppojen valikoimiin.</p> <p>Työssä tutustuttiin lähiruoan käsitteeseen ja sen markkinoihin sekä päivittäistavara-kaupan toimintoihin. Tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluja lähiruoan toimitusketjuun tutustumiseksi. Haastateltavina oli lähiruoantuottajia eri aloilta, päivittäistavara-kauppoja ja lähiruokaan erikoistuneita tahoja. Haastattelussa otettiin selvää lähiruoan toimitusketjuista ja niiden toimivuudesta sekä siitä, kuinka hyvin ne palvelevat toimitusketjun eri osapuolia. Lisäksi haastattelussa selvitettiin lähiruoan asemaa ja tulevaisuutta Suomessa.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että päivittäistavara-kaupat kokivat lähiruoan myymisen työlääksi, mutta hyväksi keinoksi erikostua ja laajentaa valikoimiaan. Päivittäistavara-kauppojen prosessit ovat pitkälle suunniteltuja ja automatisoituja. Lähiruoan tilaaminen ja myyminen lisäävät manuaalisen työn määrää kaupoissa. Päivittäistavara-kaupat näkivät logistiikan olevan suurin ongelma lähiruoan myymisessä. Lähiruoantuottajien mielestä suurimpia ongelmia taas olivat tunnistettavuus ja sijoittelu kaupassa. Tuottajien mielestä lähiruoka hukkuu helposti kaupan valikoimiin ja suurten tuottajien tuotteet saavat usein parhaat paikat myymälöistä.</p> <p>Ratkaisuksi ongelmiin löydettiin jo Suomessa alueellisesti käytössä olevia toimintamalleja. Tuottajien yhteisellä osuuskunnalla toimiva jakelukeskus pystyisi yhdenmukaistamaan toimintaa sekä karsimaan päällekkäisiä toimintoja toimitusketjusta. Osuuskuntana toimiva jakelukeskus ei kuitenkaan lisäisi kustannuksia niin paljoa kuin ulkopuolisen yrittäjän lähiruoan tukkukauppa. Jakelukeskuksen perustaminen vaatii kuitenkin tuottajilta paljon yhteistyötä, mutta se ratkaisisi myös heidän ongelmansa ruoan tunnistettavuuden ja sijoittelun suhteen. Kauppojen kannalta tilaus-, toimitus- ja laskustustoiminnot helpottuisivat huomattavasti.</p>	
Hakusanat	lähiruoka, päivittäistavara-kauppa, toimitusketju

Author Title	Mikko Tiesalo Improving the supply chain of local food
Number of Pages Date	44 pages + 2 appendices 4.5.2011
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Engineering and Management
Supervisor	Jarmo Toivanen, Lecturer
<p>The aim of this thesis is to study the supply chain of local food from producers to grocery shop. The purpose was to improve the supply chain by studying the present practices and the problems they have. Consumption of local food is a rising trend. Now days consumers are more aware of what they eat. That is why this thesis tries to find out ways to get more local food in the grocery stores.</p> <p>This thesis describes the concept of local food and its markets. There are also descriptions of the process that grocery stores have. Interviews were used to get to know the supply chain of local food. Interviewees were selected from different branches of local, food producers, grocery stores and other facets specialised on local food business. The main focus of the interviews was to find out how well do these supply chains serve the parts of the supply chain. Other things that were also find out in the interviews were the local food markets and the future of local food business in Finland.</p> <p>The results of the interviews showed that grocery stores experienced that selling local food was laborious. On the other hand they felt like it was great way to specialise and enlarge their sortiment. Processes of grocery stores are well desingned and automated. Ordering and selling local food increases the amount of manual labour in the stores. This is why the stores experienced it laborious. Grocery stores thought that logistics were the biggest problem for selling local food. The producer of local food felt like the biggest problems were in the indentification of the products and in the layout of the stores. They were worried that local products get lost in the sortiment of stores and the products of bigger producers get the best places from the layout of the store.</p> <p>The solutions for the problems are already in use regionally in Finland. By creating a distribution center for the the products the activities could be much more efficient. The distribution center should be managed and owned by the producers together. That way it would be more cost effective than to let someone charge you for running the distribution center. This all needs much cooperation from the producers but it could also solve their problems about indentification and visibility in the stores. For grocery stores this would solve they problems of ordering, delivering and charging. That way it would make the selling of local foods much more easier and less laborious.</p>	
Keywords	local food, grocery stores, supply chain

Sisälllys

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	1
2	Lähiruoan määrittely ja asema markkinoilla	3
2.1	Lähiruoan määritelmä	3
2.2	Kuluttajien suhtautuminen lähiruokaan.....	4
2.3	Lähiruokamarkkinat	5
2.4	Lähiruoan tuottajat.....	7
3	Lähiruoan edut ja kritiikki.....	9
3.1	Politiikka ja lähiruoka	9
3.2	Talouden vaikutus lähiruokaan	10
3.3	Lähiruoan ekologisuus ja eettisyys	10
4	Päivittäistavarakaupan toimintatavat.....	13
4.1	Päivittäistavarakauppa	13
4.2	Tukkukauppa ja päivittäistavarakaupan toimitusketju.....	15
4.3	ECR-asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta	18
4.4	Päivittäistavarakaupan palvelurakenne ja -strategia.....	20
4.5	Päivittäistavarakaupan rakenteellinen muutos.....	21
4.6	Päivittäistavarakaupan keskittyminen.....	23
4.7	Päivittäistavaroiden ohjaus.....	24
5	Tutkimuksen suorittaminen.....	26
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	26
5.2	Haastattelut	26
6	Haastattelujen tulosten tarkastelu	29
6.1	Lähiruoan käsite.....	29
6.2	Lähiruoan tulevaisuus	30
6.3	Lähiruoan haasteet kaupan näkökulmasta	32
6.4	Lähiruoan haasteet tuottajien näkökulmasta	35
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	38
8	Yhteenveto.....	42
	Lähteet.....	43
	Liite 1: Kysymykset kaupalle.....	45
	Liite 2: Kysymykset tavarantoimittajille.....	46

1 Johdanto

Tässä insinööriyössä tutkitaan lähiruoan toimitusketjua tavarantoimittajilta vähittäiskauppoihin ja pyritään löytämään keinoja, joilla lähiruokaa saataisiin enemmän vähittäiskauppojen valikoimiin. Lähiruoka on luomuruoan tavoin nouseva trendi, jonka menestystä on jo vuosia pyritty edistämään niin EU:ssa kuin Suomessakin. Nykyaikaisen vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden tärkeimpiä osa-alueita ovat logistiikan keskittäminen ja tiukasti säännelty tuotanto, jotka ovat vaikuttaneet lähiruoan suosion hitaaseen kasvamiseen. Kuluttajien kiinnostus tuotteisiin kuitenkin kasvaa koko ajan, sillä ihmiset ovat ekologisesti ja vastuullisesti valveutuneita.

Lähiruoan toimittajat ovat yleensä pieniä yrityksiä, joiden tuotantokapasiteetit ja valikoimat vaihtelevat paljon. Vähittäiskauppojen myydessä lähiruokaa heidän täytyy ostaa sitä useilta toimittajilta. Tällöin toimitusketjut muodostuvat lyhyiksi, mutta niitä syntyy myös useita ja toimintaa voi olla vaikea keskittää sekä tehostaa. Tässä insinööriyössä tutkin näiden toimitusketjujen haasteita sekä niiden tehostamista haastatteleamalla lähiruoan toimittajia ja vähittäiskauppoja, jotka myyvät lähiruokaa. Haastattelujen avulla pyrin löytämään vastauksen siihen, millainen olisi oikea ja parhaiten toimiva toimitusketju lähiruoalle. Toimitusketju, joka palvelisi parhaiten ketjun kaikkia osapuolia tuottajia, myyjiä ja kuluttajia.

Haastateltavia tuottajia pyrin saamaan työhöni mahdollisimman monelta eri alalta, jotta saisin monenlaisia näkökulmia lähiruoan tuottamisesta ja toimittamisesta. Haastateltavista kaupoista tavoitteena on saada sekä Keskon että S-ryhmän kauppojen mielipiteet julki. Näillä kaupoilla on todella suuri markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupasta, joten suurin osa päivittäistavarakaupoista ostetusta lähiruoasta ostetaan joko Keskon tai S-ryhmän kaupasta. Pyrin suorittamaan myös muita haastatteluja lähiruoan parissa työskenteleville eri tahoille, jotta kokonaiskuvasta saataisiin mahdollisimman selkeä. Koska haastateltavien määrä on näin suuri, haastattelijoina toimii itseni lisäksi neljä Metropolia Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelijaa.

Lähiruoalle ei ole tarkkaa määritelmää. Työn alussa määrittelen lähiruoan käsitteen ja aseman ruokamarkkinoilla. Lisäksi käsittelen päivittäistavarakaupan toimintoja ja tilaus-

toimitusketjua. Tämän jälkeen käsittelen haastattelujeni tuloksia. Näistä tuloksista käsittelen sitä, millaisena haastateltavat näkivät lähiruoan käsitteen sekä miltä heidän mielestään näyttää lähiruokamarkkinoiden tulevaisuus Suomessa. Lisäksi paneudun haastateltujen tuottajien ja kauppojen esittämiin haasteisiin lähiruoan tuottamisessa sekä myymisessä. Tulosten pohjalta pyrin löytämään kehitysehdotuksia, joilla saataisiin tehostettua lähiruoan tilaus-toimitusketjua sekä luomaan uusia toimintamalleja lähiruoan myymiseen päivittäistavarakaupoissa.

2 Lähiruoan määrittely ja asema markkinoilla

2.1 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoka on melko uusi käsite, jolle on olemassa useita määritelmiä. Pulliainen [2006: 12] määrittelee lähiruoan kirjassaan Bioenergia ja lähiruoka seuraavasti: "Lähiruokaa on ruoantuotanto ja -kulutus, joka käyttää oman talousalueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä." Määritelmä on kattava, sillä se ottaa huomioon taloudellisen ja ekologisen ajattelun. Alueellisten raaka-aineiden ja tuotantopanosten käyttö takaavat lähiruoan käytöstä syntyvien taloudellisten hyötyjen pysymisen alueellisina. Sitran [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 8] määritelmä on uudempi ja hieman laajempi. Sen mukaan lähiruoka on Suomessa tuotettua, korkealaatuista ja tuoretta ruokaa, jolla on mahdollisimman lyhyt toimitusketju ja joka ottaa huomioon ympäristönäkökulmat ja kestävä kehityksen.

Lähiruoka poikkeaa luomuruoasta tuotannon sijainnin perusteella. Luomuruoka on luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa, mutta sen tuotannon sijaintipaikalla ei ole merkitystä. Lähiruoka taas on paikallisesti tuotettua ruokaa ja siihen liittyy vahvasti aluetaloudellinen ajattelumalli. Lähiruoka ei voi tulla maan rajojen ulkopuolelta, sillä silloin se ei tue paikallista taloutta. [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 8.]

Muita lähiruoan määrittelyyn liittyviä käsitteitä ovat tuotantotapa ja toimitusketju. Tuotantotapa voi olla luonnonmukainen niin kuin luomuruoallakin, mutta se ei voi olla pitkälle jalostettu. Pitkälle jalostettua ruokaa ei enää pidetä lähiruokana. Toimitusketjussa kuljetusmatka voi olla pitkä, mutta tuotteen on saavuttava kuluttajalle mahdollisimman suoraan ilman ylimääräisiä välikäsiä. [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 6.] Tämä takaa lähiruoan tuoreuden ja antaa tuottajalle mahdollisimman suoran kontaktin kuluttajaan. Lähiruoan toimitusketju on myös avoimempi kuluttajan suuntaan kuin esimerkiksi ulkomaisen ruoan. Tämä taas mahdollistaa sen, että kuluttaja tietää tarkalleen, mistä hankkimansa ruoka on peräisin.

2.2 Kuluttajien suhtautuminen lähiruokaan

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2005 [Isoniemi ym. 2006: 36] tekemän tutkimuksen perusteella lähiruolta odotetaan ominaisuuksia, jotka erottavat sen ulkomaisesta ruoasta. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa luonnollisuus, puhtaus ja korkealaatuisuus. Tutkimuksessa suurimmat erot syntyivät suomalaisen ja ulkomaisen ruoan välille, kun taas kotimaisen, lähi- ja luomuruoan mielikuvat erosivat vain vähän toisistaan. Lähiruokaa pidettiin oman kotiseudun yrittäjiä tukevana, vaikeana tunnistaa kaupoissa sekä suhteessa luomuruokaan edullisempänä ja vähemmän luonnollisena. Muita tekijöitä, jotka erottivat lähiruoan kotimaisesta ruoasta, olivat lähiruoan vähemmän teollinen ja teknologinen sekä perinteisempi ja pienimuotoisempi tuotanto.

Laurea–ammattikorkeakoulun vuonna 2010 [Laurea AMK 2011] suorittama kuluttajatutkimus antoi hyvin samankaltaisia tuloksia kuin kuluttajatutkimuskeskuksen viisi vuotta aiemmin suorittama tutkimus. Tämä tutkimus oli rajattu Uudenmaan alueelle ja oli näin hieman suppeampi. Kuluttajien mielipiteistä lähiruokaa kohtaan nousi vahvimmin esiin tuotannon läheisyys, kotimaisuus ja lyhyet kuljetusmatkat. Muita mielikuvia lähiruoasta olivat tuoreus, puhtaus ja turvallisuus.

Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät ovat lisänneet huomattavasti lähiruoan kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Väestön rakennemuutokset, tulojen suureneminen ja kaupungistuminen ovat myös luoneet positiivisen kasvualustan lähiruokamarkkinoille. Suomalaisilla kotitalouksilla on huomattavasti enemmän rahaa käytössä kuin 20 vuotta sitten, ja kulutus on suurinta pääkaupunkiseudulla ja kaupungeissa. [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 40.] Myös sosiaalisilla ilmiöillä ja medioilla on ollut vaikutusta lähiruoan kulutuksen lisääntymiseen. Sosiaalisessa mediassa lähiruoantuottajat voivat mainostaa ja tuoda itseään sekä tuotteitaan julki. Lisäksi yksittäiset ihmiset voivat perustaa sosiaaliseen mediaan yhteisöjä, joilla voidaan tukea ja kannattaa lähiruokaa.

Ihmisten entistä suurempi kiinnostus elinympäristöstään ja mahdollisuuksista vaikuttaa teoillaan ympäristön tilaan ovat lisänneet lähiruoan suosiota. Koulutustasolla on myös havaittu olevan vaikutus lähiruoan kulutukseen. Suomalaisten koulutustaso on koko ajan nousussa, joten tämä myös tukee lähiruoan suosion kasvua. Vuonna 2010 korkeakoulutetuista 68 % ilmoitti ostavansa lähiruokaa hinnasta välittämättä ja 56 %

heistä ilmoitti lisäävänsä lähiruoan kulutusta tulevaisuudessa 0–46% [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 50].

Lähiuoka antaa päivittäistavarakaupoille mahdollisuuden erottautua ja osoittaa vastuullisuutensa sekä kiinnostuksensa ympäristöönsä kohtaa. Tällä tavoin kaupat voivat osoittaa kuuluvansa entistä enemmän osaksi yhteisöään, jossa toimivat. Yhteisö voi tukea kauppaa asioimalla siellä, sillä kauppa myös samalla tukee yhteisöään ja ympäristöönsä. Jos esimerkiksi otetaan suuren vähittäiskaupan tai hypermarketin asiakasmäärä, voidaan todeta kaupalla olevan suuri vastuu siitä, mitä ne myyvät asiakkailleen. Mikäli ne myyvät vastuullisia ja ekologisia tuotteita niiden asiakkaansa myös ostavat niitä. Suurilla kaupoilla on siis suuri vastuu siitä, mihin suuntaan yhteiskuntamme kehittyä, sillä ne vaikuttavat toimillaan monien kuluttajien ostoksiin ilman, että jokainen kuluttaja edes huomaa sitä. [Hautala 2011.]

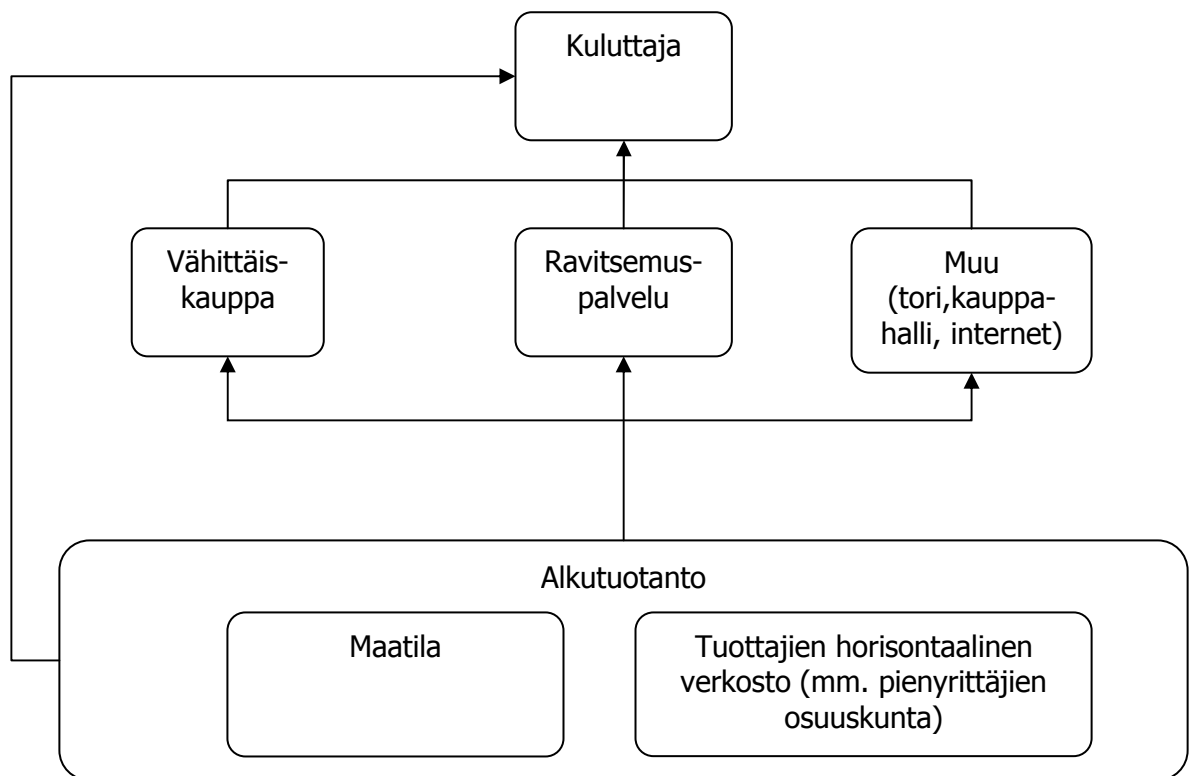
2.3 Lähiuokamarkkinat

Lähiuoka kilpailee markkinaosuuksista luomuruoan, Reilun kaupan tuotteiden, trendiruokien ja ulkomaisten erikoisruokien kanssa. Vielä toistaiseksi lähiruokamarkkinoilla ei ole brändejä, jotka hallitsisivat markkinoita. Lähiuoka on useimmiten peruselintarvike. Kuluttajatutkimuksen mukaan ostetuimpia lähiruokatuotteita ovat vihannekset, juurekset, kananmuna, hedelmät ja marjat, vilja-, liha- ja maitotuotteet sekä kala. [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 47.]

Kuluttajat ostavat suurimman osan elintarvikkeistaan ja myös lähiruoastaan vähittäiskaupoista. Suomessa näitä markkinoita hallitsevat kaksi isoa toimijaa: SOK ja Kesko. Niiden markkinaosuudet vähittäiskaupasta olivat vuonna 2009 SOK 43 % ja Kesko 34 % [Päivittäistavarakauppa 2010–2011]. Suuret markkinaosuudet antavat vähittäiskaupoille paljon neuvotteluvoimaa tavarantoimittajia kohtaan ja myös suuren vallan vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat kuluttavat. Tavarantoimittajien neuvotteluvoima vähittäiskaupan suuntaan on pientä, sillä vahva ketjuohjaus ja maailmanmarkkinoilta määräytyvä hintataso vähentävät sitä. Toisaalta suurissa kaupoissa on myös suuret valikoimat ja lähiruokaa voidaan nähdä kannattavana lisänä valikoimissa. Lähiuoka on kaupan kannalta hyvä tuote, sillä sen tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään laatua ja

tuoreutta [Isoniemi ym. 2006: 36]. Mikäli asiakkaat saavat kaupasta tuoreita ja laadukkaita tuotteita asiakastytyväisyys nousee, hävikki pienenee ja myynti kasvaa.

Lähiruoan toimittaminen voi olla helpompaa pienille kaupoille, sillä niiden on vaivattomampaa asioida pientoimittajien kanssa ja ne voivat ostaa myös pieniä eriä [Lassila 2010]. Viime vuosina on syntynyt joitain lähiruoan myyntiin erikoistuneita kauppia. Niitä on ympäri Suomea ja niitä on perustettu muun muassa ravintolan tai maatilan yhteyteen. Helsingissä toimii muun muassa Juurenpuoti ravintola Juuren yhteydessä. Se on erikoistunut maakuntien tuoreisiin tuotteisiin, jotka ovat pääosin ekologisesti tuotettuja. Labby taas on Isnäsissä toimiva tila, jolla on kauppa. Se toimittaa tuotteitaan myös kauppahalleihin ja kauppoihin, lisäksi yrityksellä on verkkokauppa. Pienet kaupat jäävät markkinoilla kuitenkin usein suurien ketjujen varjoon. Lähiruokaan erikoistuneista liikkeistä ostetaan lähiruokaa neljänneksi eniten vähittäiskaupan, torien ja kauppahallien jälkeen. [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 54.]



Kuva 1. Lähiruoan markkinat ja toimitusketju. Lähiruoan toimitusketjusta jää pois perinteiseen elintarvikealan toimitusketjuun verrattuna elintarviketeollisuus ja tukkukauppa. [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 9].

Muita lähiruokakaupan muotoja ovat verkkokauppa, kauppahallit, torit ja ruokapiirit. Internetissä elintarvikkeiden myynti on vasta alussa, ja lähiruoan lisäksi siellä myydään muitakin elintarvikkeita. Kuluttajien halu ostaa lähiruokaa internetistä on kuitenkin lisääntynyt. Lähiruoan ostaminen torilta on toiseksi suosituin vaihtoehto vähittäiskaupan jälkeen, ja Etelä-Suomessa asuvien lapsiperheiden joukossa se on jopa suositumpi ostopaikka kuin vähittäiskauppa. [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 53.] Lähiruoan eri toimitusketju vaihtoehdot tuottajalta kuluttajalle on esitelty kuvassa 1.

Ruokapiirit ovat yksittäisten kuluttajien asuinalueilleen perustamia yhteisöjä, jotka ostavat luomu- ja lähiruokaa suoraan tuottajilta. Tilausten teko onnistuu suoraan internetistä, ja tuotteet noudetaan sovituista paikasta sovittuna aikana. Ruokapiirit eivät välttämättä sovellu jokaisen perheen arkirutiineihin, sillä toimituspäiviä saattaa olla esimerkiksi kerran kuukaudessa tai kerran kahdessa viikossa. Toiminta vaatii yhteistyötä ja viitseliäisyyttä, mutta antaa myös mahdollisuuden tuoreisiin ja lähellä tuotettuihin tuotteisiin. [Lassila 2010.]

2.4 Lähiruoan tuottajat

Suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat pääasiassa pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Noin kolme neljäsosaa elintarviketeollisuuden toimipaikoista työllistää alle kymmenen henkilöä. Yritysten toimipaikat ovat jakautuneet ympäri Suomea, joten lähiruoan tuottajia ja paikallista tarjontaa on olemassa lähes kaikissa tuoteryhmissä. [Päivittäistavarakauppa 2010–2011.] Monelle pienyrittäjälle tuotteen saaminen suuremmille markkinoille ja vähittäiskauppaan myytäväksi saattaa koitua mahdottomaksi haasteeksi. Pientuottajilta vaaditaan suuria investointeja tuotantoon ja henkilöstöön, jotta ne pystyvät tuottamaan vähittäiskauppojen vaatimat määrät. Tämän takia moni lähiruoan tuottaja pysyykin vain hyvin rajallisilla markkinoilla, esimerkiksi tila- tai tehtaanmyymälämyynnissä. [Hautala 2011.] Kuluttajat kuitenkin haluaisivat ostaa lähiruokaa edelleen eniten vähittäiskaupoista [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 54].

Tavarantoimittajien on mahdollista saada tuotteensa myytäväksi vähittäiskauppoihinkin vain alueellisesti. Esimerkiksi Mikkelin Kalaherkku ja Eväsherkku sai tuotteensa myyntiin yksittäisiin Itä-Suomen K-kauppoihin. Neuvottelut Ruokakeskon kanssa

valtakunnallisesta myynnistä olivat päättyneet, sillä yritys ei pystynyt lisäämään kapasiteettiaan tarpeeksi. Toinen esimerkkitapaus on keravalainen Savuhovi Oy. Yritys kertoo panostavansa K-ryhmään, koska siellä kauppiaille on sananvaltaa. S-ryhmän toiminta on enemmän ketjuvetoista. Savuhovi Oy ei tähtää valtakunnalliseen jakeluun, vaan toimii K-kauppioiden kanssa elintarvikeketjun ulkopuolella. Lisäksi yrityksen strategiaan kuuluu tuotteiden toimittaminen sekä myyminen omien konsulenttien kautta. Tuotteiden myyntihinnan saa kuitenkin päättää kauppias itse. Savuhovi Oy toimii yhteistyössä muiden pientoimittajien kanssa taatakseen valikoiman laajuuden. [Ängeslevä 2010.]

3 Lähiruoan edut ja kritiikki

3.1 Poliitikka ja lähiruoka

Sitran [Mäkipeska & Sihvonen 2010: 12] tutkimuksen perusteella poliittinen kiinnostus lähiruokaa kohtaan kasvaa jatkuvasti. Suomessa ja ulkomailla lähiruoka on herättänyt paljon poliittista keskustelua. Talouden taantuman sekä muiden kriisitilanteiden aikana maan omavaraisuus nousee merkittäväksi tekijäksi, siksi lähiruoan tuotantoa pidetään turvallisuus- ja talouspoliittisesti kannattavana. Lähiruoan tuotannolla säilytetään huoltovarmuus myös yllättävien luonnonkatastrofien ja vastaavien aikana. Kaupungistumisen lisääntyessä ja maaseudun autioituessa maaseudun tukeminen ja elinvoimaistaminen nähdään entistä tärkeämpinä asioina. Muuttoliikettä maaseudulta pois saadaan hillittyä tukemalla paikallistuotantoa ja näin säilyttämällä paikallisten työpaikat. Lähiruoan kulutusta saadaan lisättyä muun muassa valtakunnallisilla linjauksilla kestävästä elintarvikehankinnoista.

Lähiruoka herätti paljon keskustelua eduskunnassa lokakuussa 2010 valtion ruokapolitikkaa koskevan selonteon käsittelyssä. Kristillisdemokraattien kansanedustaja Leena Rauhala kommentoi aihetta: "Lähiruoan käytön lisääminen laajemmin yhteiskunnassamme auttaisi meitä myös vähentämään ruokatuotteiden hiilijalanjälkeä ja lisäämään monipuolisempaa valikoimaa kuluttajille. Lähiruoan käyttö ja oman maatalouden tukeminen parantaa myös huoltovarmuuttamme." Kokoomuksen kansanedustajan Lenita Toivakan mukaan kaupat eivät ole olleet tarpeeksi aktiivisia lähiruoan suhteen ja tämän takia kuluttajat ovat perustaneet runsaasti lähiruokapiirejä. Useampi kansanedustaja nosti esille myös lähiruoan merkityksen julkisissa hankinnoissa sekä lähiruoan käytön tuoman huoltovarmuuden. [Leipola 2010.]

3.2 Talouden vaikutus lähiruoan asemaan

Maailman globalisoituessa työpaikat siirtyvät sinne, missä työn tekeminen on halpaa ja kannattavaa. Suomen maatilojen määrä on pudonnut rajusti viimeisten vuosikymmenien aikana. Lähiruoka on usein pienten ja keskisuurten yritysten tuottamaa. Näillä yrityksillä on merkittävä rooli toimialueidensa talouden ja työllisyyden kannalta. Mikäli lähiruokayritykset pystyvät toimimaan alueellaan ne pystyvät myös tukemaan alueensa kehitystä ja taloudellista kannattavuuttaan, sillä rahavirrat jäävät alueellisiksi. Tällä on myös positiivinen vaikutus alueen työllisyyteen. Työllisyys pysyy alueella ja voi jopa kasvaa.

Talouden taantuma on lisännyt ihmisten hintatietoisuutta ja muuttanut kuluttajakäyttäytymistä halpoja vaihtoehtoja suosivaksi. Globaalit elintarvikemarkkinat ovat mahdollistaneet edulliset kuluttajahinnat, mutta samalla jalostuksen ja kaupan osuus hinnoista on kasvanut ja tuottajan pienentynyt. Halpaketjut ja hypermarketit pystyvät tiukkaan hinnoitteluun keskitetyn logistiikkansa, hankintayhteistyön ja neuvotteluvoimiensa ansiosta. Lähiruoka pystyy vain harvoin kilpailemaan hinnalla vähittäiskaupan normaaliin valikoimaan kuuluvien tuotteiden kanssa. Edullisia lähiruokatuotteita on tarjolla esimerkiksi sadonkorjuun aikaan. Toisaalta ostamalla lähiruokaa kuluttaja tukee oman alueensa taloutta.

3.3 Lähiruoan ekologisuus ja eettisyys

Viime vuosina ilmaston lämpeneminen ja yksittäisten ihmisten tekojen vaikutus ympäristöön ovat nousseet entistä suuremmiksi puheenaiheiksi. Kuluttajat harkitsevat ostoksiaan entistä tarkemmin ja miettivät useammin niiden ympäristövaikutuksia. Tämä lisää lähiruoan suosiota. Tarkasteltaessa koko elintarvikeketjun ympäristövaikutuksia lähiruoan ekologinen merkitys kasvaa entisestään.

Käyttämällä paikallisia tuotteita kuljetusmatkat vähenevät ja näin niistä aiheutuvat päästöt pienenevät. Toisaalta tällöin menetetään keskitettyjen kuljetusten aikaansaamat hyödyt ja kuljetusten määrät voivat lisääntyä sekä kuljetusvolyymit pienentyä. Mikäli kuluttaja vertailee keskenään esimerkiksi kahta elintarviketta, joista

toinen on tuotettu Suomessa ja toinen Espanjassa, hän voi nopeasti todeta Espanjasta tuodun elintarvikkeen saastuttaneen ympäristöä paljon enemmän kuin suomalaisen tuotteen, sillä sitä on kuljetettu pidempi matka. Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen, sillä ratkaisevinta ruoan ympäristöystävällisyyden kannalta on tuotantotapa eikä kuljetettu matka. Vain murto-osa ruoantuotannon kasvihuonepäästöistä syntyy ruoan kuljettamisesta. Espanjassa tuotettu kurkku voi esimerkiksi kasvaa avomaalla, kun taas Suomessa tuotettu kurkku pitää tuottaa kasvihuoneissa melkein koko vuoden ympäri. Meidän kasvukautemme avomaalla on lyhyt ja ilmastomme viileä. Kasvihuoneiden rakentaminen, lämmittäminen, valaiseminen ja huoltaminen tuottavat kaikki kasvihuonepäästöjä ympäristöön jollain tavalla. Toisaalta meillä taas on erinomaiset vesivarat viljelyyn, kun taas monilla muilla alueilla maailmassa kärsitään maan köyhtymisestä, vesipulasta ja keinokastelun aiheuttamasta maan suolaantumisen. Lisäksi kasvihuoneista saadaan korkeat sadot, ravinteet saadaan kierrätettyä eikä torjunta-aineita tarvita kuten avomaalla. [Hautamäki 2011.]

Espanjalainen tuorekurkku tulee pakata hyvin ja suojata lisäaineilla, jotta se pysyy tuoreena koko matkan Espanjasta Suomeen. Suomalainen kurkku voidaan puolestaan toimittaa nopeasti ilman lisäaineita. Se on vielä kuluttajan kotonakin tuoreen makuinen ja näköinen. Lisäksi kotimaisia tuotteita ei tarvitse pakata niin huolellisesti, millä tavoin pystytään säästämään pakkausmateriaaleja. [Ekholm 2011.] Pakkausmateriaalitkin rasittavat luontoa ja niiden tuottaminen synnyttää myös kasvihuonepäästöjä. Ei voida siis vain todeta lähiruoan olevan ympäristöystävällistä vain siksi, että se on tuotettu lähellä. Tuotantoprosessin on oltava myös ympäristöystävällinen tai ainakin tarkkaan ja nykyaikaisesti suunniteltu.

Kuluttajat pystyvät omilla valinnoillaan vaikuttamaan hyvin paljon siihen, kuinka ympäristöystävällistä kuluttamansa ruoka on. Suomessa tuotetaan paljon elintarvikkeita, jotka ovat ympäristöystävällisempiä kuin vastaavat ulkomailta tuodut elintarvikkeet. Esimerkiksi kotimainen peruna, jota saa ympäri vuoden suomalaisista päivittäistavarakaupoista, on paljon ympäristöystävällisempää kuin toinen suosittu aterian lisuke riisi. Riisin kasvihuonepäästöt ovat 3–6 kertaisia verrattuna samaan energiamäärään perunoita. Lisäksi riisin viljely kuluttaa noin kolme kertaa enemmän vettä kuin kotimaisten viljojen viljely. Viljojen hiilijalanjälkikin on hyvin pieni, sillä suurin

osa kaurapuuronkin ilmastopäästöistä syntyy sen keittämisestä. Muita hyviä vaihtoehtoja ympäristön kannalta ovat kotimaiset juurekset, luonnonkalat, -marjat ja sienet. Kotimaiset avomaan juurekset, kuten porkkana, peruna, punajuuri ja lanttu, ovat todella ympäristöystävällisiä. Niiden ilmastokuorma jää alle 0,1–0,2 kiloon raaka-ainekiloa kohden. Luonnonkalat taas ovat maailman uhanalaisiin ja ylikalastettuihin kaloihin, kuten tonnikalaan, verrattuna hyviä valintoja. Suomalaista särkeä ja lahnaa pitäisikin syödä enemmän, sillä niiden kannat ovat liian tiheät. Luonnonmarjojen ja sienten syöminenkin on ympäristöystävällistä, jos niitä varten ei tarvitse ajaa autolla kovin paljoa. Mikäli kiloa lähimetsän sieniä varten ajaa autolla 30 kilometriä, niiden ilmastovaikutus kasvaa broilerin tai sianlihan tasolle. [Hautamäki 2011.]

Lähiruoan eettisyys korostuu tarkasteltaessa lähiruoan tuotanto-olosuhteita ja tuotannon parissa työskenteleviä ihmisiä. Suomessa ruoan ja elintarvikkeiden tuotannon parissa työskenteleviä koskevat samat lait ja oikeudet kuin muitakin eri alojen työntekijöitä. Lisäksi työntekijät työskentelevät omasta tahdostaan ja inhimillisissä olosuhteissa. Esimerkiksi ulkomailta tuodun soijan tuotannosta on raportoitu pakkotyöstä, kurjista työolosuhteista ja alkuperäiskansojen alueiden riistosta. Muita tuotteita, joiden tuotannossa sorretaan ihmisoikeuksia, ovat muun muassa trooppiset hedelmät. Trooppisia hedelmiä tuottavilla suurtiloilla työskentelee huonosti palkattua kausityövoimaa, laittomia siirtolaisia ja lapsityövoimaa. Muita ongelmia, joita nämä suurtilat aiheuttavat, ovat sademetsien raivaus viljelyalaksi ja torjunta-aineiden ruiskuttaminen. [Hautamäki 2011.]

4 Päivittäistavarakaupan toimintatavat

4.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavaroilla tarkoitetaan elintarvikkeita ja muita päivittäin tarvittavia kulutustavaroita. Päivittäistavarihin luetaan ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet ja kosmetiikka-alan tuotteet. Kuluttajat ovat tottuneet hankkimaan nämä tuotteet ruokaostosten yhteydessä. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 11.] Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvää myymälää. Yleensä nämä myymälät ovat pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivia marketmyymälöitä. Päivittäistavaroiden myynnistä elintarvikkeiden osuus on noin 80 %. [Päivittäistavarakauppa 2010–2011.]

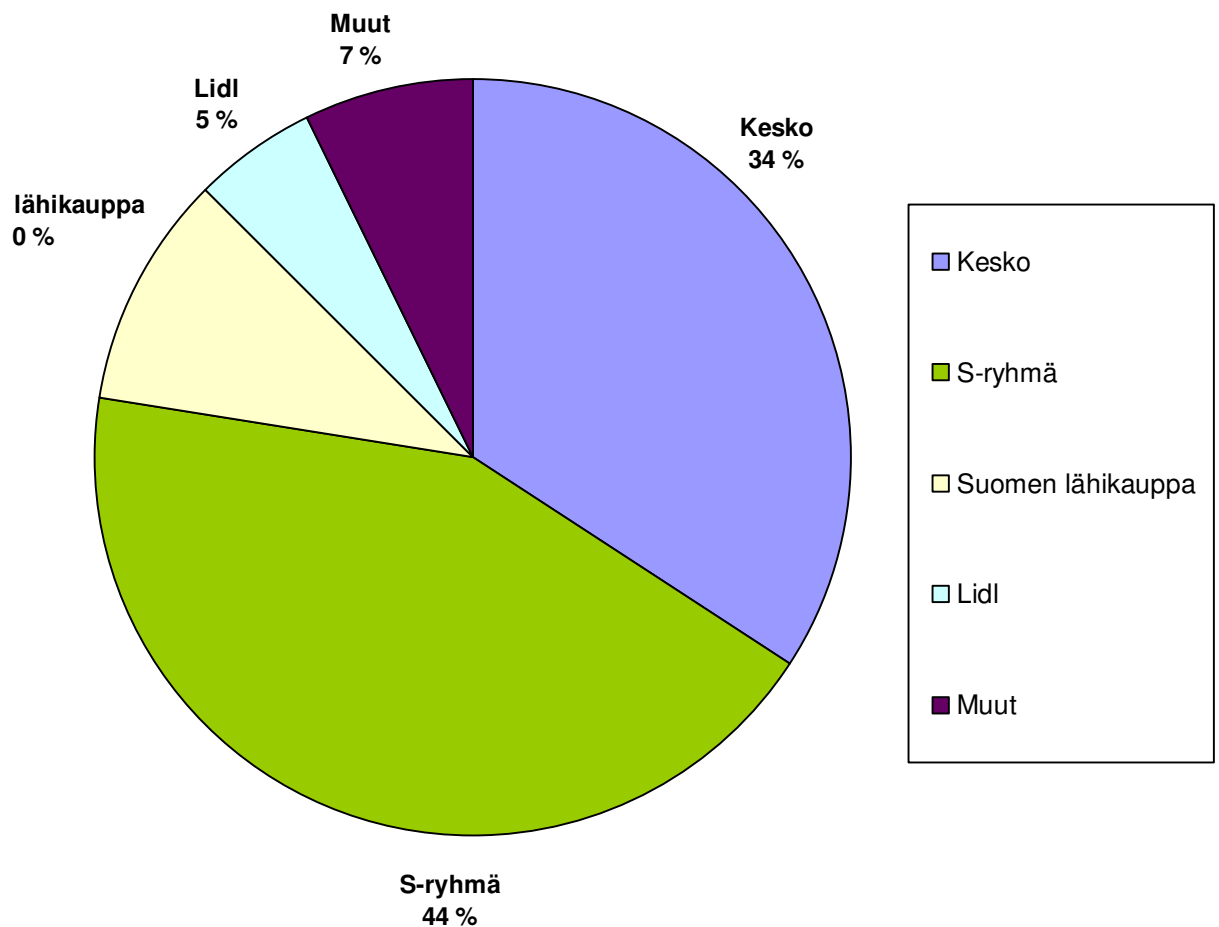
Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskauppa oli vuonna 2009 arvoltaan noin 14,5 miljardia euroa. Yhteensä 58 % päivittäistavaroista myydään päivittäistavara-kauppojen kautta. Muita myyntipaikkoja ovat esimerkiksi kahvilat, ravintolat, kioskit ja torit. [Päivittäistavarakauppa 2010–2011.] Päivittäistavarakaupan (PT-kaupan) osuus koko vähittäiskaupasta on yli kolmannes. Lähes kolmannes päivittäistavarakaupasta, eli suurin osa, tapahtuu isojen supermarkettien kautta ja lähes neljännes hypermarkettien kautta. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 11.] Päivittäistavarakauppojen erillaiset tyypit on esitelty taulukossa 1.

Suomen päivittäistavarakaupan keskeisimmät vähittäiskauppatoimijat ovat pitkään olleet K-ryhmä, S-ryhmä, Tradeka, Suomen Spar ja Lidl sekä näiden edeltäjät. Viimeisen kymmenen vuoden aikana ryhmien välillä on tapahtunut melkoisia muutoksia markkinaosuuksissa yrityskauppojen kautta. Viimeisimpiä suuria muutoksia ovat olleet Suomen Sparin siirtyminen pääosin S-ryhmän haltuun sekä Wihuri Oy:n päivittäistavarakaupan siirtyminen Tradekalle, joka toimii nykyisin nimellä Suomen lähikauppa. Tällä hetkellä valtakunnalliset vähittäiskauppaa harjoittavat päivittäistavarakaupan yritykset ovat K-ryhmä, S-ryhmä, Suomen lähikauppa ja Lidl. Lisäksi maan eri osissa toimii joitain alueellisia toimijoita. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 13.] Taulukossa 2 on esitetty yritysten markkinaosuudet vuonna 2009.

Taulukko 1: Erillaisia päivittäistavarakaupan tyyppiä [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 12].

Kauppatyyppi	Pinta-ala	Elintarvike osuus	Sortimentti	Palvelu	Muuta
Tavaratalo	2500 m ² -	Alle 50 % pinta-alasta	Osastot vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia	Vain osin itsepalvelu, korkea palveluaste	Rahastus osastoittain
Hypermarket	2500 m ² -	Alle 50 % pinta-alasta	Ruoan myynti painopiste	Pääosin itsepalvelu	Pääosin keskitetty rahastus
Supermarket	pieni: 400 - 1000 m ² suuri: 1000 m ² -	Yli 50 % pinta-alasta	Ruoan myynti painopiste	Pääosin itsepalvelu	Keskitetty rahastus
Valintamyymälä	pieni: 100-199 m ² suuri: 200-300 m ²		Päivittäistavara-kauppa	Itsepalvelu	Aukioloajat vapaammat
Pienmyymälä/ kioski	-100 m ²		Päivittäistavara-kauppa	Itsepalvelu/ palvelu	Aukiolo vapaa

Taulukko 2. Päivittäistavarakauppojen markkinaosuudet Suomessa 2009 [Päivittäistavarakauppa 2010–2011].



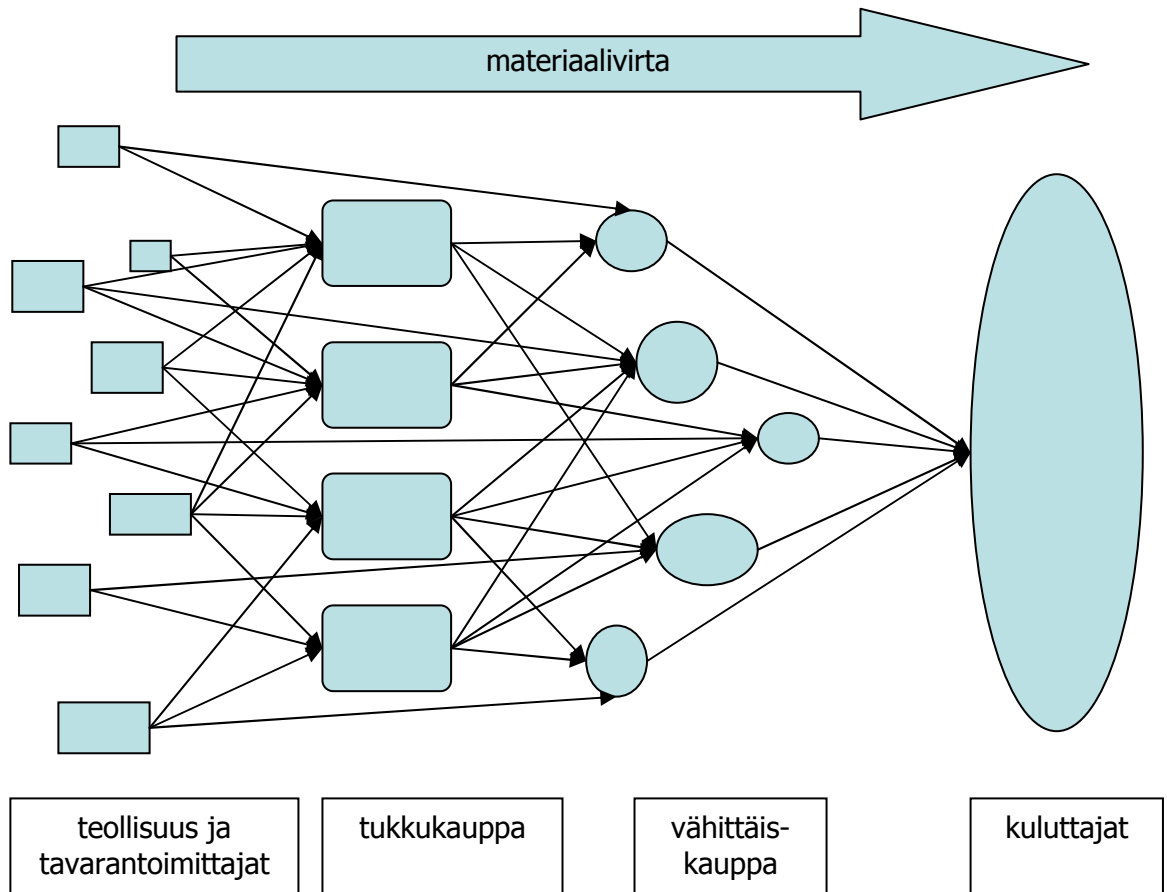
4.2 Tukkukauppa ja päivittäistavarakaupan toimitusketju

Maassamme toimii tuhansia vähittäismyymälöitä, joiden koko vaihtelee kioskeista hypermarketteihin. Mikäli jokainen näistä liikkeistä hankkisi tuotteensa suoraan valmistajalta, tarjonta vääristyisi huomattavasti. Hintataso todennäköisesti nousisi ja tavaravalikoima supistuisi, sillä yhteyksien luominen ulkomaisiin tavarantoimittajiin voisi koitua mahdottomaksi. Lisäksi tuottajien markkinaorganisaatio ei välttämättä pystyisi käsittelemään jokaisen kaupan erillistä tilausta. Tämän takia onkin tärkeää, että tukkuliikkeet keräävät suuret tavaravolyymit yhteen. Valmistajilta hankitaan suuria tavaraeriä ja ne pilkotaan pienemmiksi vähittäiskaupalle sopivaksi eräksi. Tämä tavaralien pilkkominen on tukkukaupan tuottama lisäarvo vähittäiskaupoille. Tuotteet

pyritään toimittamaan taloudellisen toimituserän muodossa. Vähittäiskaupat saavat säännöllisiä toimituksia, joiden erä koko on optimoitu kulutuksen suhteen. Tällä tavoin voidaan estää turhaa varastointia kaupassa. On muistettava, että tukkuporras on lisäporras toimitusketjussa ja se on hyödyllinen vain, kun se tuottaa kustannuksiaan suurempaa lisäarvoa asiakkaalleen. Tämä lisäarvo voi olla esimerkiksi alempi hintataso tai eksoottisten hedelmien helpompi saatavuus. [Hokkanen ym. 2004: 56.]

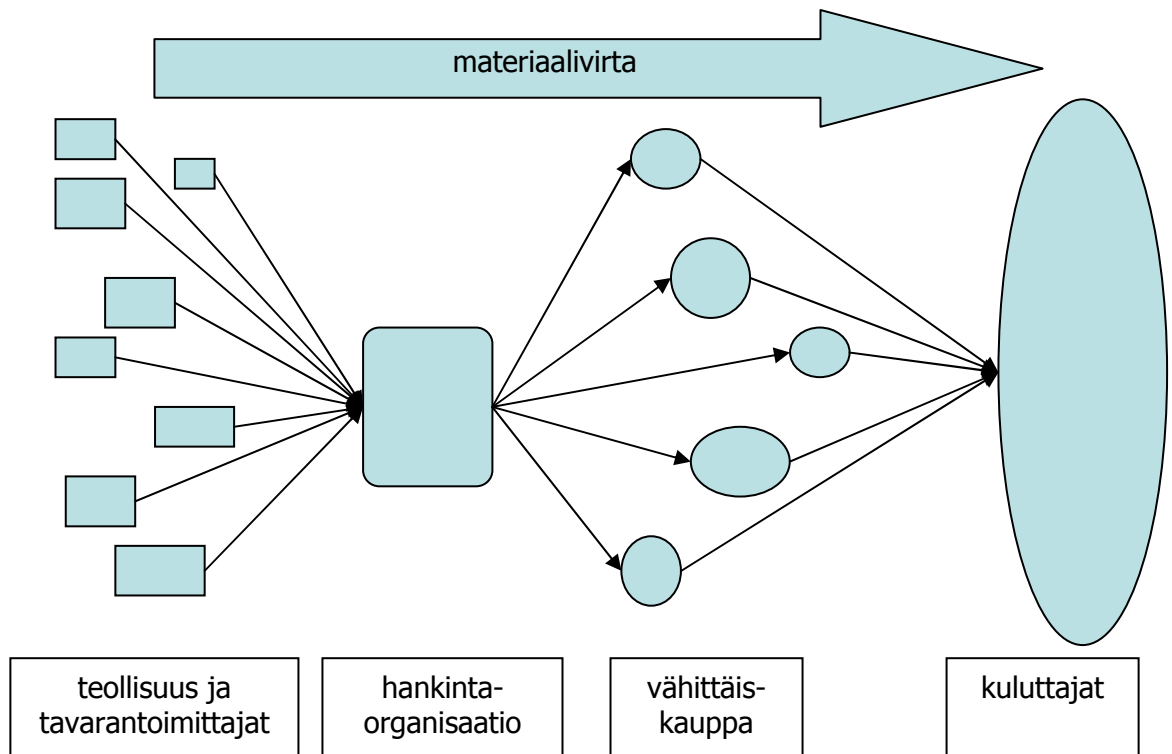
Aiemmin tukkukauppojen myyntitoiminta toimi työntöohjaukseen perustuen vähittäiskauppojen suuntaan. Tämä aiheutti moniportaisen varastoinnin, jotta tukkukauppa pystyi palvelemaan vähittäiskauppoja riittävän hyvin. Moniportainen varastointi taas aiheutti liiallista pääoman sitoutumista, hidasta pääoman kiertoa ja teki keskusliikeistä raskaita organisaatioita. Nämä tekijät aiheuttivat muutosprosessin, joka on vieläkin meneillään. Toimintaa pyritään virtaviivaistamaan muun muassa karsimalla ylimääräisiä varastoja ja tarjoamalla nopeampaa palvelua vähittäiskaupalle. Yhteistyön merkitys vähittäis- ja tukkukaupan välillä on kasvanut tukkukaupan toiminnan muuttuessa imuohjauksen suuntaan. [Haapanen ym 2005: 111.]

Tukkukaupan ja keskusliikkeiden rooli on muuttunut vuosien varrella muun muassa tietoverkkojen kehittymisen ja kaupan kansainvälistymisen myötä. Perinteisen tukku- ja vähittäiskauppa asetelman tilalle syntyi ensin valtakunnalliset kauppaketjut ja keskusliikkeet. Nykyään niidenkin aika on jo ohi ja ne ovat muuttuneet ketjujen hankinta- ja logistiikkaorganisaatioiksi. [Sakki 2009: 147.] Tällaisesta organisaatiosta esimerkkinä voisi käyttää Suomessa toimivaa Inex Partnersia. Inex Partners oli alunperin asiakkaidensa SOK:n ja Tradekan omistama hankinta- ja logistiikkaorganisaatio. Näiden kahden Inexin asiakasketjujen tavaravirroista noin puolet toimitettiin Inexin kautta. Nykyään Inex toimii vain SOK:n hankinta- ja logistiikkaorganisaationa. Tradeka siirtyi yrityskauppojen yhteydessä käyttämään toisen hankinta- ja logistiikkaorganisaation, Tuko Logisticsin, palveluja. Logististen palvelujen toteuttajina ulkopuolisten logistiikkapalveluyritysten rooli tulee kasvamaan Suomessakin, kuten Keski-Euroopassa on jo tapahtunut. [Haapanen ym 2005: 111.]



Kuva 2. Perinteinen tukku- ja vähittäiskauppa asetelma.

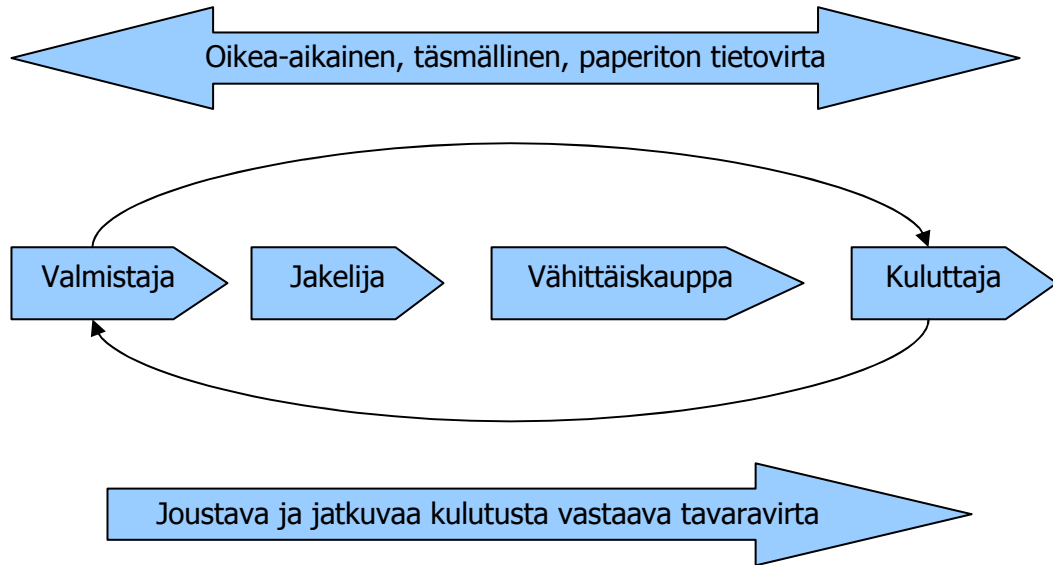
Kuvissa 2 ja 3 on kuvattu vähittäis- ja päivittäistavarakaupan toimitusketjun kehitystä moniportaisesta tukku- ja vähittäiskaupan asetelmasta nykyaikaiseen ketjun hankintaorganisaatiomalliin. Toimittamalla suuria volyyymeja ketjun yhteisen hankintaorganisaation keskusvarastoon kuljetusten lukumäärää on saatu karsittua. Samalla päällekkäisiä toimintoja on saatu vähennettyä ja esimerkiksi tilaus- ja laskutustoimintoja tehostettua. Informaatiovirta niin kuluttajan suuntaan kuin tuotannon suuntaan saadaan yhtenäiseksi.



Kuva 3. Nykyaikainen hankintaorganisaation koordinoima toimitusketju.

4.3 ECR-asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta

ECR (Efficient Consumer Response) on päivittäistavaratoimialalle kehitetty strategia, jossa jakelijat ja tavarantoimittajat toimivat läheisessä yhteistyössä tuottaakseen enemmän arvoa asiakkaalleen. ECR-toiminnan tavoitteena on asiakaslähtöinen järjestelmä, jossa jakelijat ja valmistajat maksimoivat asiakkaan kokeman arvon ja minimoivat kustannukset. Täydellisessä tilanteessa korkealaatuiset tuotteet virtaavat paperittoman ja pitkälti automatisoidun tarjontaketjun läpi tuotantolinjalta kassapöydälle asti mahdollisimman vähäisin häiriöin. [Finne & Kokkonen 1998: 28.] ECR-tarjontaketjun toimintaperiaate on esitetty kuvassa 5. Lisäksi toiminta tähtää siihen, että kaupan hyllyt eivät ole koskaan tyhjä, vaan siellä on aina oikea määrä oikeanlaista tavaraa. Kassolle tuotteiden viivakoodeista saatava tieto kertoo, milloin pitää tilata lisää. Tällöin tavarantoimittaja voi valmistaa tuotteita tasaista tahtia ja toimittaa tavaroita kauppaan optimaalisilla toimituksilla. Toimitukset toimivat kauppaan mahdollisimman tehokkaasti, ja optimoiduilla kuljetuksilla voidaan vähentää hävikkiä. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 196.]



Kuva 5. ECR-tarjontaketjun periaate [Finne & Kokkonen 1998: 28].

ECR-toiminnan osa-alueet ovat kysynnän ja toimitusten johtaminen, mahdollistavat teknologiat ja yhdistäjät. Kysynnän johtaminen on ECR:n kulmakiviä, ja se sisältää kaikki toimenpiteet, joilla pyritään ymmärtämään ja ohjaamaan tai vaikuttamaan tavaroiden ja palveluiden kysyntään. Tällaisia toimenpiteitä ovat muun muassa tuoteryhmien määrittely ja hallinta, valikoiman hallinta, uutuuslansseerukset ja kampanjoiden optimointi. Tuoteryhmien määrittelyllä pyritään täyttämään asiakkaan toiveet jopa kauppakohtaisesti. Tämä tehdään sen takia, koska eri kaupoissa on erilaiset kohdeasiakasryhmät ja niillä erilaiset tarpeet. Tuoteryhmän hallinnalla pyritään saamaan aikaiseksi parempia liiketoiminnallisia tuloksia ja tuottamaan lisäarvoa kuluttajille. Tuoteryhmiä johdetaan strategisina yksikköinä vähittäiskauppojen ja tavarantoimittajien yhteistyönä. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 196.]

Toimitusten johtaminen tähtää nopeaan ja tehokkaaseen tavarantäydennykseen. Turha varastointi ja nopea reagointi kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin onnistuvat kysyntäohjatun tuotetäydennyksen avulla. Tämä tapahtuu automaattista tilausjärjestelmää käyttämällä, joka toimii myymälän kassapäätteiden avulla. Kassapäätteet rekisteröivät jokaisen ostoksen, ja tilaus lähtee automaattisesti eteenpäin, kun tuotteille asetetut tilausrajat alittuvat. Kysyntään perustuva ohjaus voidaan ulottaa aina tuotantoon asti. Tällöin tuotannossa voidaan sopeuttaa raaka-

aineiden, pakkausten ja tuotteiden toimitukset todelliseen kysyntään. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 196.]

ECR-toiminta vaatii kaupan ja tavarantoimittajien välille katkeamatonta yhteistyötä. Tämän yhteistyön mahdollistavat tietojärjestelmien tukevat yhteiset standardit datalle ja kommunikaatiolle. Näitä mahdollistavia teknologioita ovat EAN-koodit, Sinfos-tuotetietopankki ja standardoitu tuotekoodaus EPC. EAN-koodit toimivat tuotteiden "henkilötunnuksina". Ne ovat maailmanlaajuisesti standardisoitu ja auttavat tuotteen tunnistamisessa toimitusketjun eri vaiheissa. Sinfos-tuotetietopankki mahdollistaa teollisuuden syöttää tuotetietonsa sähköisesti järjestelmään, jossa ne ovat kaikkien kaupan ryhmittymien käytössä. EPC on RFID-teknologian avulla kehitetty elektroninen tuotekoodaus, joka sisältää EAN-viivakoodin lisäksi yksilöityjä tuotetietoja. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 196.]

ECR:n neljännellä osa-alueella, yhdistäjillä, tarkoitetaan yhteistoimintamallia. Tässä toimintamallissa kaupat ja tavarantoimittajat yhteistyönä laativat ennusteita sekä suunnittelevat tavarantoimituksia ja kehittävät sähköisen liiketoiminnan kokonaisuutta. Erittäin pitkälle viety esimerkki tästä toimintamallista on CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment), jossa kaupat ja tavarantoimittajat yhteistyössä suunnittelevat myyntiä, ennustavat menekkiä ja tuotetäydennyksiä. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 196.]

4.4 Päivittäistavarakaupan palvelurakenne ja -strategia

Suomalaisen ja kansainvälisen päivittäistavarakaupan vertailussa on paljastunut päivittäistavarauppamme ongelmia, jotka ovat johtaneet tehottomuuteen. Varastot ovat suuria myyntiin verrattuna, myymälöissä ja jakelussa on huono kapasiteetin käyttöaste, tukkukaupalla on korkeat yleiskustannukset, ja kilpailu on kuluttavaa niin markkinoinnissa kuin kiinteistöjen hankinnassa. Tämän lisäksi uusien innovaatioiden käyttöönotto on tapahtunut meillä muuta maailmaa hitaammin. Jakeluinnovaatiot, kuten postimyynti, kauppakeskukset, kaupan ketjuuntuminen ja eriytyneet logistiikkapalvelut, on omaksuttu Suomessa vuosikymmeniä myöhemmin kuin muualla. [Haapanen 2005: 107.]

Ulkomaiselta kilpailulta pitkään suojeltua vähittäiskauppaa on vaivannut tehottomuus, joka on oire palvelurakenteen ongelmista. Perinteiset palvelut voidaan jakaa vähittäismyyntiin, keskusliikkeen ja tukkukaupan toimintoihin, varastointiin, hankintoihin ja tuotantoon. Suomalaisten keskusliikkeiden vahva integraatio kuvastaa niiden asemaa tukkukaupan, toimitusten ja vähittäiskaupan toimintojen välillä. Tämä on lisännyt toimintojen päällekkäisyyttä ja samalla tehottomuutta. Myös teollisuus on hoitanut laajaa logistiikka tuotannon lisäksi. Verrattaessa tilannetta Keski-Euroopan kaupan palvelustrategioihin voidaan todeta suuria eroja. Siellä kuljetuskalusto on koko ajan tehokkaassa käytössä ja toimituksia tarvitaan suhteellisen harvoin. Kuljetukset tehdään suoraan keskusvarastoihin tai isoihin super- ja hypermarketteihin. Kilpailu ja markkinat ovat tosin Keski-Euroopassa aivan erilaiset kuin Suomessa. Suomessa muun muassa rajoitetut aukioloajat ja yleisesti sitovat työehtosopimukset ovat jäykistäneet kilpailua. [Haapanen 2005: 108.]

Kauppaketjujen tiivistyessä ja myymälöiden määrän vähetessä kilpailu on muuttunut erikokoisten ketjujen ja myymälöiden väliseksi. Erilaiset myymälät kilpailevat eri ominaisuuksilla. Isoissa kaupoissa on suuret valikoimat, mutta pienissä kaupoissa asiointi voi olla nopeampaa. Tuotemyynti on myös eriytynyt massamarkkinoille ja asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Tällöin ei välttämättä tarvita suoraa kuluttavaa kilpailua, vaan epäsuora kilpailu riittää ja asiakkaalle jää vaihtoehtoja valita tarpeidensa mukaan. Halpaketju hinnoittelee itsensä supermarket-ketjun alapuolelle, jonka on taas päästävä tavaratalon hintojen alapuolelle. Asiakas myös tiedostaa hinta-laatusuhteen välisen eron. [Haapanen 2005: 108.]

4.5 Päivittäistavarakaupan rakenteellinen muutos

Kaupan alan rakenne ja kilpailuolosuhteet ovat muuttuneet: kauppa on keskittyntä ja ketjuuntunutta. Näillä muutoksilla on ollut vaikutusta alan yritysten välisiin suhteisiin. Valta arvoketjussa eli tilaus-toimitusketjussa on siirtynyt entistä enemmän kaupalle. Aikaisemmin tavarantoimittajilla oli suuri valta kauppoja kohtaan. Jako erikois- ja päivittäistavarakauppaan on väljentynyt entisestään. Jo pitkään hypermarkettien valikoimissa on ollut päivittäistavaroiden lisäksi myös kodinkoneita, tietokonetarvikkeita ja kodinsisustustavaroita. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 194.]

Globalisaation vaikutukset kaupan alaan näkyvät kauppojen, valikoimien ja osaamisen kansainvälistymisenä. Kansainväliset tunnetut tuotemerkit ovat levinneet kaikkialle maailmassa. 2000-luvun alussa suomalaiset vähittäiskaupan pääkilpailijat S-ryhmä ja Kesko aloittivat molemmat laajentumisen ulkomaille. Nykyään molemmilla on toimintaa Skandinaviassa, Baltian maissa ja Venäjällä. Saksalainen kauppaketju Lidl taas laajensi toimintojaan Suomeen ja toi muualta Euroopasta tutut laatikkomyymälänsä Suomen markkinoille. [Hokkanen ym. 2004: 60.]

2010-luvun suurimpia muutoksia tulevat todennäköisimmin olevaan verkkokauppa, kaupan teknologinen kehittyminen ja kehittyneempi logistiikka. Vähittäiskauppa kehittää logistisia toimintojaan, jotta se pystyy vastaamaan entistä nopeammin kuluttajan vaateisiin. Verkkokaupan logistiikan toteuttaminen helpottuu ja nopeutuu, jos tuotetta ei tarvitse toimittaa kuluttajalle kotiin. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa liput, ladattava musiikki ja elokuvat. Varastotoimintoja automatisoidaan, varastojen sijainteja ja kauppojen valikoimia suunnitellaan entistä tarkemmin. Lisäksi teknologian kehittyminen helpottaa myös tavallista myymälässä tapahtuvaa kaupankäyntiä. EAN-koodit takaavat virheettömän ja nopean rahastuksen. Kuluttajien tuotteiden maksaminen on helpottunut pankki- ja luottokorttien lisääntymisen myötä. Tämä on samalla vähentänyt työtä kaupan henkilökunnalta, sillä heidän ei tarvitse enää käyttää niin paljoa aikaa käteisen rahan käsittelyyn. RFID-teknologian eli radiotaajuustekniikan oletetaan mullistavan tavaroiden tunnistusta. Tämä helpottaisi tavaravirtojen seurantaa koko vähittäiskaupan toimitusketjussa ja mahdollistaisi muun muassa reaaliaikaisen varastoinventoinnin. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 24.]

Tulevaisuudessa kaupan alalla on entistä tärkeämpää ymmärtää, että kaupan teossa on yhä vähemmän kyse tavaroiden ja palveluiden myymisestä. Näiden sijasta on tärkeämpää vedota asiakkaan tunteisiin. Kuluttajiin pyritään vetoamaan yksilöinä sen sijaan, että yritettäisiin vedota suuriin massoihin. Loppujen lopuksi se, mitä kuluttaja haluaa, määrittelee hyvin pitkälle kaupan kehityksen suunnan. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 19.]

4.6 Päivittäistavarakaupan keskittyminen

Päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyttä. Suomessa yli 80 % pt-kaupan liikevaihdosta jakaantuu vain kolmen suurimman toimijan kesken. Ehkä suurin syy tälle keskittymiselle löytyy tilaus-toimitusketjusta. Suomi on paikoin harvaan asuttu maa. Kuljetuskustannukset muodostavat tällöin suuren osan tuotteeseen kohdistuvista kustannuksista. Kustannuksia saadaan alennettua kasvattamalla tavaravolyymeja. Lisäksi suuri volyyymi antaa merkittävää etua kaupalle ostoneuvotteluissa. [Sakki 2010: 144.]

Maailman suurin kauppaketju Wal-Mart on esikuva kaikille muille kaupoille tehokkuudessaan ja toiminnan keskittämisessä. Yhdysvalloissa aiemmin vahvat brändit, kuten Coca-Cola ja Kellogg's, pystyivät määräämään, mihin hintaan he myyvät tuotteitaan koko maanlaajuisesti. Esimerkiksi Coca-Cola oli painanut markkinointimateriaaleihinsa saman hinnan koko Yhdysvaltoihin. Kaupat ympäri maata myivät tuotteita samalla hinnalla, vaikka kuljetuskustannukset ja kaupan myyntikatteet vaihtelivat eri paikoissa. Kauppiaat olivat se osapuoli, joka sopeutui tavarantoimittajien toimintaan. Nykyään toiminta on vaihtunut päinvastaiseksi: Wal-Mart ohjaa, neuvoo ja pakottaa tavarantoimittajiaan muuttamaan toimintaansa, pakkauskokoaan ja logistisia ratkaisujaan itselleen sopivaksi. Tämä johtuu siitä, että valmistusteollisuuden on pakko saada tuotteensa Wal-Martin hyllylle. Samanlainen toiminta on levinnyt myös muualle maailmaan. Suuret vähittäiskaupan toimijat tavallaan myyvät hyllytilaa tavarantoimittajille. Tavarantoimittajat taas joutuvat antamaan alennuksia, jotta saavat tuotteensa parhaimmille paikoille myyntiin kauppoihin. Kaupan valta perustuu siihen, että kosketuspinta kuluttajiin on niin suuri. Suomessakin kuuluisienkin brändien valmistajat joutuvat ottamaan S-ryhmän ja Keskon mielipiteet huomioon, mikäli haluavat saada tuotteensa ylipäänsä myyntiin. [Bergholm 2006: 7.]

Sekä S-ryhmän että Keskon markkinaosuus Suomessa on jopa suurempi kuin Wal-Martin Yhdysvalloissa. Vähittäiskauppa on siis jopa keskittyneempää Suomessa kuin Yhdysvalloissa, josta koko ilmiö on lähtenyt liikkeelle. Tosin Suomessa keskittyminen on näkynyt S-ryhmän ja Keskon laajentumisena ja parempana tuloksena kuin halpoina kuluttajahintoina. Varsinaisia halpahalleja Suomessa ovat Keskinen kyläkauppa, Tokmanni ja Tarjoustalo. [Bergholm 2006: 7.]

4.7 Päivittäistavaroiden ohjaus

Päivittäistavarakaupan logistiikkaa ohjaavat jatkuva myynti ja jatkuva täydennys. Tärkeimpinä asioina päivittäistavarakaupan ohjauksessa ovat keskeisten liikevaihtoa synnyttävien tuotteiden hyvä liikkuvuus ja saatavuus. Samalla tulisi kuitenkin välttää turhaa varastointia. Päivittäistavarakaupassa on paljon tuotteita, joiden ominaispiirteet vaikuttavat paljon niiden ohjaukseen. Tuoretuotteiden säilyvyys on yleensä muutamia päiviä, joten niiden on mentävä koko toimitusketju läpi hyvin nopeasti. Tavoitteena onkin saada päivittäiset ruokatarvikkeet toimitusketjun läpi jopa muutamassa päivässä. Hyvin säilyvät tuotteet voivat taas olla hyllyssä jopa viikkoja. [Karrus 1998: 188.]

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos on johtanut kaupan ketjuuntumiseen. Suomessa päivittäistavarakauppa on ollut ketjuuntunutta 1980-luvulta lähtien. Suomalaisista kaupoista Prisma oli ensimmäinen, joka alkoi ketjuttaa toimintaansa. Ketjun osapuolilla on yhteinen näkemys myymälöissä myytävistä tuotteista, kaupan palveluista ja markkinoinnista. [Haapanen ym 2005: 114.]

Erlaisia ketjuja voidaan jakaa omistuksen rakenteen mukaan kolmeen eri ryhmään: yksiomisteiset ketjut eli monimyyväläketjut, franchising-ketjut ja vapaaehtoiset ketjut. Nämä kaikki kolme ketjuuntumisen perustapaa ovat tavallisia Suomen vähittäiskaupamarkkinoilla. Yksiomisteisissa ketjuissa toimintamallin omistaja on yritys itse, joka toimeenpanee mallin soveltamisen omistamissaan kaupoissaan haluamallaan tavalla. Franchising-ketjussa yksi yritys eli franchising-antaja omistaa toimintamallin ja luovuttaa sen maksua vastaan franchising-ottajan käyttöön. Franchising-ottaja sitoutuu samalla ketjun toimintamallin noudattamiseen. Vapaaehtoinen ketju on itsenäisten kauppiaitten sopimukseen perustuva yhteenliittymä, jossa toimintamallin omistavat mukana olevat yritykset yhteisesti. Toimintamallia kehitetään yhteisenä tuotteena, ja ketjujohto yhdessä yrittäjien kanssa toteuttaa mallin mukaista toimintaa. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 20.] Suomalaisista päivittäistavarakaupan toimijoista esimerkiksi S-ryhmä on yksiomisteinen ketju ja R-kioskit ovat franchising-ketju. K-ryhmä taas oli alunperin, toimintansa alkuaikoina, vapaaehtoinen ketju, mutta on nykyään kehittynyt hieman yksiomisteisen ketjun suuntaan.

Suomen markkinoilla tiukasti ketjuuntuneet yritykset ovat menestyneet viime vuosina muita paremmin. Kauppojen toimintaedellytykset ovat parantuneet ja kustannukset alentuneet toimintojen keskittämällä sekä huolellisella suunnittelulla. Näitä keskitettyjä toimintoja ovat olleet esimerkiksi yhteiset ostot, markkinointi, laskentatoimi, tietojärjestelmät ja neuvontapalvelut. Pisimmälle kehittyneet ketjut ovat rakentaneet omat kansainvälisen tason logistiset järjestelmät, kauppapaikkatoiminnan ja kauppiaskasvatuksen. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 21.]

Edellä mainituissa erillisissä ketjuissa jokaisessa toteutetaan yhdenmukaista ketjukonseptia. Tämä tarkoittaa sitä, että ketju koostuu ketjukonseptin mukaan toimivista myymälöistä ja niiden yhteisestä ketjunohjausyksiköstä. Ketjuohjausmallissa ketjun yhteisiä suunnittelu- ja hallinnointitehtäviä tehdään ketjuohjausyksikössä, jolloin toimintaa pystytään keskittämään ja tehostamaan. Tämä on selkeä etu verrattuna perinteiseen tukku- ja vähittäiskaupamalliin. Suunnittelu- ja hallinnointitehtävien keskittäminen ketjuohjausyksikköön antaa myymälöiden työntekijöille paremman mahdollisuuden keskittyä asiakaspalveluun ja myymiseen. Ketjujen välillä voi olla suuria eroja siinä, kuinka tiukasti ketju niitä ohjaa. Joitain ketjuja, kuten Ikea ja H&M, ohjataan kaikissa niiden toimimaissa samalla tavalla. Esimerkiksi Intersport-ketjua ohjataan hieman vähemmän ketjun tasolta. Intersportilla on ketjun yhteinen hankinta ja markkinointi, mutta tämän lisäksi eri maat ja kauppiaat voivat tehdä pitkälti omia päätöksiään. [Retail: kaupan työt ja toiminta 2008: 195.] Suomalaisessa päivittäistavarakaupassa S-ryhmä on tiukemmin ketjuohjattu ketju ja K-ryhmä taas hyvin samantyylinen kuin Intersport-ketju. Esimerkiksi kauppojen valikoimien suhteen K-ryhmän kauppiaat saavat ja heidän pitääkin hankkia tuotteita ketjun yhteisen valikoiman ja hankinnan ulkopuolelta [Vainio 2011].

5 Tutkimuksen suorittaminen

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisia tutkimustapoja on hyvin monenlaisia. Yhteistä niille on, että tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä sekä tutkittavien henkilöiden näkemyksiä ja kokemuksia tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei välttämättä ole ollenkaan hypoteeseja tutkimuksen alkuvaiheessa. Tutkijalla voi työnsä alkuvaiheessa olla hypoteeseja, mutta niitä voidaan tutkimuksen edetessä muuttaa. Yksi laadullisen tutkimuksen tehtävä onkin määrittää uusia hypoteeseja mahdollisesti myöhemmin toteutettavalle määrälliselle eli kvantitatiiviselle tutkimukselle. [Kvalitatiivinen tutkimus, Määrittelyä.]

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston hankinnan menetelmiä ovat havainnointi, haastattelut ja erilaisten dokumenttien kerääminen. Tämän tutkimuksen aineiston hankkimiseen käytettiin teemahaastatteluja. Teemahaastattelu muistuttaa keskustelua, mutta on kuitenkin rajattu tietyillä teemoilla. [Kvalitatiivinen tutkimus, Aineiston hankinta ja tulkinta.] Haastatteluja varten oli luotu kysymysluettelo, joka toimi haastattelun runkona ja muodosti teemat haastatteluja varten.

5.2 Haastattelut

Haastateltaviksi valittiin pääasiassa lähiruoan tuottajia ja päivittäistavarakauppoja, jotka myyvät lähiruokaa. Haastateltavia päivittäistavarakauppoja oli yhteensä kymmenen, joista seitsemän oli K-kauppoja ja kolme S-ryhmän kauppoja. Taulukossa 3 on lueteltu tutkimukseen osallistuneet kaupat. K-kaupoista haastateltiin kauppiaita ja S-ryhmän kaupoista myymäläesimiehiä. Haastateltaviksi kaupoiksi pyrittiin valitsemaan erilaisia ja erikokoisia kauppoja, kuitenkin niin, että kaikki kaupat olisivat supermarket- tai hypermarket-kokoluokan kauppoja. Lähiruoan- tai pientuottajia haastateltiin yhteensä 11 kappaletta. Tutkimukseen osallistuneet tuottajat on listattu taulukkaan 4. Tuottajia pyrittiin haastattelemaan mahdollisimman monelta eri alalta. Kaikki tuottajat

eivät välttämättä suoranaisesti olleet lähiruoantuottajia vaan suomalaisia pientuottajia, mutta heidän mielipiteensä haluttiin silti julki. Lisäksi haastateltiin yhtä lähiruokakauppaa, yhtä lähi- ja luomuruoantuottajien osuuskuntaa ja MTK:n ruokakulttuuriasiamiestä. Kaikki haastattelut tapahtuivat pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla. Haastattelut toteutettiin vuonna 2011 aikavälillä tammikuu–maaliskuu. Haastattelijoina toimi, itseni lisäksi, neljä Metropolia Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden tuotantotalouden opiskelijaa. He muodostivat kaksi kahden hengen ryhmää haastatteluja varten.

Taulukko 3. Tutkimukseen osallistuneet kaupungit

Hypermarketit	Supermarketit	Muut
K-Citymarket Jumbo, Vantaa	K-Supermarket Hyrylä, Tuusula	Juurenpuoti, Helsinki
K-Citymarket Järvenpää	K-Supermarket Munkki, Helsinki	Osuuskauppa Oma Maa, Tuusula
K-Citymarket Kerava	K-Supermarket Mustapekka, Helsinki	
Prisma Sello, Espoo	K-Supermarket Yliveto, Vantaa	
Prisma Olari, Espoo	S-market Kivenlahti, Espoo	

Taulukko 4. Tutkimukseen osallistuneet tuottajat

Tuottaja	Ala
Haagan leipä Oy, Helsinki	Leipomo
Helsingin lihaexpertit Oy, Helsinki	Lihatuotteet
Hunaja-Simo Oy, Kirkkonummi	Hunajatuotteet
Kalatukku E. Eriksson Oy, Helsinki	Kalatuotteet
Kenneth Eskman, Sipoo	Salaattien ja yrttien kasvihuoneviljely
Lihakonttori Oy, Helsinki	Lihatuotteet
Lähdeahon Omena, Laukkoski	Omenan viljely
Savuhovi Oy, Kerava	Lihatuotteet
Uudenmaan Herkku Oy, Kerava	Leipomo
Veikkolan perinnejuusto Ky, Lohja	Maitovalmisteet, juustot
Wiener Paakarit Oy, Järvenpää	Leipomo

Sekä lähiruoan tuottajille että lähiruokaa myyville kaupoille oli luotu omat kysymykset haastatteluja varten. Kysymykset kaupoille ja tuottajille ovat liitteissä. Kysymykset toimivat haastattelun runkona ja joissain haastatteluissa itse kysymyksiä ei edes tarvinnut käyttää. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää nykyisiä toimintamalleja sekä kehityskohteita ja -ehdotuksia lähiruoan tilaus-toimitusketjussa. Lisäksi pyrittiin selvittämään, miten haastateltavat määrittelevät lähiruoan sekä näkevät sen tulevaisuuden suomalaisilla elintarvikemarkkinoilla.

6 Haastattelujen tulosten tarkastelu

6.1 Lähiruoan käsite

Kaikki haastattelut aloitettiin lähiruoan käsitteen määrittämisellä. Aivan kuten luvussa 2 on mainittu, lähiruoan määritelmiä on useita, joten käsitys siitä, mikä on lähiruokaa saattaa vaihdella hyvinkin paljon. Useimmat haastateltavat pitivät lähiruoan määrittelyä haastavana. Haasteita määrittelylle aiheuttavat muun muassa maantieteelliset tekijät ja luonnonolosuhteet. Maantieteellisesti ajateltuna Suomi on pitkä ja harvaan asuttu maa. Näiden syiden takia tuotteita joudutaan usein kuljettamaan pitkiä matkoja, jotta ne pääsevät markkinoille, jossa ne tavoittavat suuremman määrän kuluttajia. Esimerkiksi poroa on saatavilla vain Pohjois-Suomesta, ja suurin osa suomalaisista kuluttajista on keskittynyt entistä enemmän Etelä-Suomeen. Muita tuotteita, joita on saatavilla vain tietyistä osista maastamme tai joiden tuotanto on hyvin keskittynyttä tietyille alueille, ovat muun muassa lakka ja tyrnimarjat, vihannekset ja omenat. Syitä tuotteiden keskittymiselle löytyy muun muassa luonnonolosuhteista, kuten ilmastosta ja maaperästä.

Lähiruoan määrittelyn haasteellisuuden takia osa haastatelluista niin kaupoista kuin tuottajista totesi mieluummin puhuvansa pientuotannosta tai suomalaisesta tuotannosta kuin lähiruoasta. Keravalainen Savuhovi Oy totesi mieluummin puhuvansa pientuotannosta. Yrityksen oma toiminta ja suurin osa asiakkaista on keskittynyt Etelä-Suomeen, mutta raaka-aineet tulevat pääosin muualta kuin aivan Etelä-Suomesta. Riistaa yritys hankkii myös ulkomailta, mutta silloinkin mieluummin Virossa kuin Espanjasta. Viro on kuitenkin lähempänä Helsinkiä kuin Lappi. EU:n laajentumisen myötä ajattelu paikallistalouden tukemisestakin on muuttunut, sillä myös Viro kuuluu EU:iin. Kalatukku E. Eriksson Oy näki lähiruoan hyvin samalla tavalla kuin Savuhovi Oy. Yrityksen mukaan kalasektorilla kaikki Suomessa pyydetty kala on lähiruokaa. Aivan kuten Savuhovi myös Kalatukku E. Eriksson suosii suomalaisia tuotteita aina kun se on mahdollista, mutta esimerkiksi lohta yritys tuo Norjasta, sillä sen tuotanto on keskittynyt sinne.

Kaupat näkivät lähiruoan saatavuuden myös haasteena lähiruoan määrittelyssä, jos tuottajia ei ole lähellä, on vaikeaa myydä lähiruokaa. Kaupat määrittivät lähiruoan usein ruoksi, joka on tuotettu niin lähellä kuin mahdollista. Osa tuottajista näki tarpeellisena korostaa lähiruoan merkitystä ja sitä, että se on todella tuotettu lähellä. Heidän mielestään lähiruoka ja suomalainen ruoka sotketaan keskenään liian usein. Suomalaisenkin ruoan ostaminen on parempi vaihtoehto kuin ulkomaisen, mutta silloin aluetaloudellinen ajattelu ei toteudu. Tämän takia monet tuottajat puhuivat kilometrirajoista, jotka taas kaupan mielestä oli mahdottomia määrittää.

Suomalaiseen ja ekologisesti tuotettuun ruokaan erikoistunut helsinkiläinen Juurenpuoti pyrkii välttämään lähiruoka-käsitteen käyttöä sen ongelmallisuuden takia. Suomalaisesta ruoasta puhuminen on helpompaa, ja kaikki tietävät mistä puhutaan ilman hankalia kilometrirajoja. Juurenpuodin mukaan lähiruoka-ajattelun lisääntyminen on kuitenkin positiivinen asia ja sen herättämä keskustelu suomalaisesta puhtaasta ruoasta tervetullutta. MTK:n ruokakulttuuriasiamies Anni-Mari Syväniemi oli samoilla linjoilla Juurenpuodin kanssa. Hänen mielestään koko lähiruoka-käsitettä ei kannata määritellä. Kuluttaja kuitenkin päättää itse, mikä hänen mielestään on lähiruokaa. Syväniemen mielestä eri ryhmien pitäisi lopettaa tappelu lähiruoan määritelmästä ja keskittyä kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen.

6.2 Lähiruoan tulevaisuus

Useat haastatellut kaupat näkivät lähiruoan olevan trendikästä. Näkemykset siitä oliko trendi todellinen vai vain median luoma ilmiö, jolle ei ollut todellista kysyntää kuluttajien osalta, vaihtelivat. Ne kaupat, jotka epäilivät lähiruoan kysyntää, vertasivat sitä usein luomuruoan kulutukseen. Luomuruoan ongelmia ovat olleet aikaisemmin saatavuus sekä hinta ja nykyään vain hinta. Luomuruoka menee kaupaksi, silloin kun se myydään alennuksella, jolloin kaupalle ei jää juuri ollenkaan katetta tuotteen myymisestä. [Himberg 2011.]

Noin puolet kaupoista totesi lähiruokaa olevan liian vähän tarjolla. Kauppojen mukaan kysyntää olisi enemmän kuin he voivat tuotteita tarjota asiakkailleen. Useampikin kauppa totesi ostavansa kaiken lähiruoan, mitä lähialueelta saavat hankittua. K-Supermarket Mustapekan kauppias Jouni Ekholm oli jopa laittanut lehteen ilmoituksen,

jolla hän haki lähiruoan toimittajia. Lähiruoassa nähtiin paljon potentiaali tulevaisuutta ajatellen, sillä kuluttajien kulutustottumukset ovat muuttumassa. Yhtenä syynä muutokseen nähtiin uusi sukupolvi, joka on tottunut laadukkaisiin elintarvikkeisiin. Nykyajan nuoret ja nuoret aikuiset ovat saaneet kasvaa kehittyneessä yhteiskunnassa, jossa ei ole ollut pulaa esimerkiksi elintarvikkeista. Kauppojen mielestä kuluttajat arvostavat ja ovat valmiita maksamaan entistä enemmän laadukkaista ja hyvistä tuotteista. Ruokaskandaalit ja muut ympäristön muutokset ovat saaneet ihmiset kiinnostumaan tuotteiden sisällöstä. Kaupat pitivät lähiruokaa korkealaatuisena ja näkivät sen olevan välttämätöntä lähiruoan tulevaisuuden kannalta.

Myös tuottajat näkivät lähiruoan tulevaisuuden positiivisena. Heidänkin mielestään kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita siitä, mitä he syövät. Kuluttajat käyttävät enemmän aikaa tutkiakseen tuotteen sisältöä kuin ennen. Lisäksi ympäristöasioista kannetaan entistä enemmän huolta. Tuotteiden laatu nähtiin myös tuottajien puolella erittäin tärkeänä. Pientuottajien on tuotettava aina korkeatasoisia tuotteita, muuten heidän toimintansa joutuu liian suurien ongelmien eteen. Suurien tuottajien vetäessä tuotteitaan pois markkinoilta siitä voi nousta hetkeksi aikaa pieni kohu, mutta tuottajan toiminta ei silti vaarannu. Mikäli pientoimittaja joutuisi toimimaan samoin, hän menettäisi paitsi kuluttajien myös kauppojen luottamuksen. Tämän takia pientuottajat ovat erittäin tarkkoja tuotteidensa laadusta, sillä yksikin kauppa voi olla heidän toimintansa kannalta elintärkeä. Lisäksi laatu nähtiin parhaana kilpailukeinona teollista tuotantoa vastaan.

Toinen tärkeä asia pientuottajan toiminnassa on toimitusvarmuus. Muun muassa Uudenmaan herkku, Lihakonttori Oy ja Kenneth Eskman painottivat toimitusvarmuutensa olevan suuri tekijä yrityksensä menestykseen. Asiakkaat, jotka tilaavat näiden yritysten tuotteita, tietävät saavansa tilaamansa tuotteet oikealaatuisina oikeaan aikaan. Pientuottaja toimii usein asiakkaidensa kanssa kasvojen ja tämän takia palaute tulee heti ja suoraan. ”Toimituksia ei kehtaa viedä myöhässä tai huonolaatuisina” totesi viljelijä Kenneth Eskman. Isoja elintarvikealan tuottajia taas eivät paljoa paina muutama myöhästynyt toimitus. Pienillä toimijoilla muutama myöhästynyt toimitus vaikuttaa jo asiakkaisiin.

Myös tuottajien mielestä lähiruoka on trendikästä. Tuottajat pitivät trendiä aina myös todellisena, sillä yritysten kysyntänsä on kasvanut. Useat tuottajat kertoivat kysynnän olevan niin kovaa, että yrityksen olisi laajennettava toimintaansa. Savuhovi ja Lähdeahon omena laajentavat parhaillaan toimintaansa, mutta toiset tuottajat eivät koe laajentumista mielekkääksi. Eskman ja Veikkolan perinnejuusto eivät halua laajentaa toimintaansa, vaikka kysyntää olisi lisää, sillä tällöin yritykset joutuisivat palkkaamaan lisää työvoimaa. Laajennuksen tuoma muutos koetaan liian työlääksi ja kalliiksi.

6.3 Lähiruoan haasteet kaupan näkökulmasta

Tutkimukseen piti alunperin osallistua neljä S-ryhmän kauppa ja kuusi K-kauppa. Väärinkäsityksen takia haastattelut jakoutuivat kuitenkin kolmen S-ryhmän kaupan ja seitsemän K-kaupan välille. Tulokset ovat siis hieman K-kauppa painotteisia. Tämä ei kuitenkaan haittaa, sillä Keskon kaupoissa on lähiruokatuotteita enemmän tarjolla vapaamman ketjuohjauksen takia. Näillä kaupoilla on siis enemmän kokemusta lähiruoantoimittajista, mikä on havaittavissa myös haastattelun tuloksissa. S-ryhmän kaupatkin pitivät lähiruokaa kasvavana trendinä ja sen merkitys S-ryhmän kaupoissa tulee kasvamaan. Tällä hetkellä lähiruokatoiminta haastateltujen kauppojen osalta oli S-ryhmällä vaatimattomampaa kuin K-kaupoissa. S-ryhmän kaupat totesivat lähiruokatuotteita löytyvän enemmän heidän maaseudun ja pohjoisempien alueiden kaupoista, sillä osuuskauppojen säännöissä on eroja. Olarin Prismasta haastateltu Kimmo Kosonen haluaisi hankkia enemmän tuotteita lähitoimittajilta kauppansa valikoimiin, mikäli se olisi mahdollista. Suurin syy lähiruokatuotteiden pienelle määrälle S-ryhmän kauppojen valikoimissa on ketjuohjaus sekä pyrkimys tehostaa toimintaa jatkuvasti. S-ryhmän kaupat kertoivat voivansa esittää alueellisia tuotteita valikoimiinsa, mutta päätökset menisivät silti hankinnan kautta. Kuluttajien mielipide ja tarpeiden tyydyttäminen jää tässä tilanteessa siis toisarvoiseksi tehokkuuden mennessä niiden edelle.

Kauppojen mielestä suurimmat lähiruoan ongelmat liittyivät logistiikkaan. Yhdeksän kymmenestä haastatellusta kaupasta mainitsi logistiikan ongelmaksi lähiruoan myynnissä. Suorat toimitukset takaavat tuotteiden tuoreuden, mutta aiheuttavat myös suuren määrään kuljetuksia yhteen kauppaan. Lisäksi kuljetuskustannukset nousevat

korkeiksi polttoaineen hintojen koko ajan noustessa. Lähiruoan toimittajien kuljetuksissa nähtiin myös ongelmana toimitusväli. Mikäli kaupasta loppuu tietyn toimittajan yksi tuote, toimittaja ei vielä välttämättä halua toimittaa kauppaan lisää tavaraa vaan odottaa niin kauan, kunnes useampi tuote loppuu tai on vähissä ja toimittaa vasta sitten. Kaupan ja asiakkaiden kannalta tämä ei ole hyvä asia, sillä nykyaikaisissa päivittäistavara-kaupoissa pyritään joustaviin ja jatkuviin kulutusta vastaaviin tavaravirtoihin. Tällöin, jos tiettyjen tuotteiden täydennys ei toimi niin kuin kaupan muiden tuotteiden, aiheuttaa se lisää työtä kaupan henkilökunnalle.

Lähiruoan tilaaminen ja myyminen lisäävät työn määrää kaupan jokapäiväisessä toiminnassa. Tilaaminen ja laskujen maksaminen tapahtuvat manuaalisesti. Verrattuna nykyaikaiseen automaattitilaukseen ja -laskutukseen lähiruoan myyminen on työlästä. Lisäksi puhelintilauksista tulevat puhelinelaskut ja ylimääräistä aikaa kuluu muun muassa laskujen ja hintojen tarkistamiseen. Lähiruoan onkin tuotava kaupalle lisäarvoa, jotta se otetaan kaupan valikoimiin. Toiset kaupat totesivat sen tuovan lisäarvoa kuluttajille, mutta ei kaupalle. Lähiruoan tuottaman arvon kokeminen vaihteli paljon eri kauppojen välillä. Tähän vaikuttaa hyvin paljon kauppiaiden tai myymäläesimiehien omat mielipiteet lähiruoasta sekä tietenkin se, millaisella strategialla kauppa toimii. Mikäli kauppa haluaa toimia äärimmäisen tehokkaasti ja myydä halpoja tuotteita, lähiruoka ei usein kuulu merkittävänä osana sen valikoimaan. Mikäli kauppa taas haluaa erikoistua ja panostaa valikoiman monipuolisuuteen, lähiruoan arvo nähtiin usein suurempana kaupalle. Haastateltavien kauppojen alueille mahtuu monenlaisia kuluttajia, ja tämän takia toiset kaupat pyrkivät erikoistumaan tyydyttääkseen vaativimmankin asiakkaan tarpeet, kun taas toiset kaupat pyrkivät tehokkuudellaan halpoihin hintoihin. Aivan kuten luvussa 4.4 mainitaan, erilaiset kaupat kilpailevat erilaisilla ominaisuuksilla ja kuluttaja tunnistaa hinta-laatusuhteen eron.

Lähiruoan menekki ja kannattavuus jakoi kauppojen mielipiteitä vahvasti. Osa kaupoista epäili lähiruoan menekkiä ja sen myynnin kannattavuutta, koska siitä aiheutuu kaupalle ylimääräistä työtä. Toiset kaupoista taas näkivät lähiruoan erinomaisen keinona erottautua tiukassa kilpailutilanteessa. Kaikki kaupat totesivat lähiruoan saatavuuden aiheuttavan ongelmia. Lähiruokatuotteiden tilalle on aina oltava varasuunnitelma, jos kyseistä tuotetta ei saadakaan. Kaupat myös totesivat kuluttajien

ymmärtävän paremmin lähiruoan toimituskatkokset kuin muun valikoiman puutteet, mutta kuluttajat halusivat silti tietää, milloin kyseistä tuotetta on saatavilla. Kaupan tietämättömyys siitä, saadaanko tavaraa ensi viikolla, aiheuttaa ylimääräistä työtä kaupan päässä.

Kaupat kaipasivat lähiruoantoimittajilta ymmärrystä kaupan prosesseista ja liiketaloudesta. Heidän mielestään tuottajille pitäisi järjestää koulutusta edellä mainituista asioista. Isoissa kaupoissa on isot prosessit, ja niissä on vaikea toimia, jos toiminta ei ole ammattimaisella tasolla. Myös tuotteiden markkinointiin kaupan suuntaan kaivattiin ammattitaitoisempaa otetta. Ei riitä, että soittaa kauppaan ja kertoo myyvänsä porkkanoita, jotka on tuotettu lähialueella. Kaupat haluavat nähdä valmiin tuotteen, joka on pakattu hyvännäköiseen pakettiin, ennen kuin ottavat sen valikoimiinsa. Lisäksi kauppoja ja kuluttajia kiinnostaa usein tuottaja lähiruoan takana. Useampikin kauppa totesi tuotteen myyvän hyvin, mikäli se oli personoitu sitä tuottavaan yritykseen. Tämän takia kaupat ovatkin halukkaita tekemään yhteistyötä konsulenttien ja tuottajien kanssa. Tuottajia on pyydetty kertomaan toiminnastaan kauppoihin, jotta asiakkaat saisivat lisää tietoa lähialueen tuottajista.

Pienleipomoiden konsulentteja ja leipomoiden yhteistyötä pidettiin hyvänä toimintamallina. Tampereen alueella toimivat leipomot tekevät yhteistyötä siten, että yksi konsulentti myy alueen usean leipomon tuotteita päivittäistavarakaupoissa. Tällöin kuljetukset saadaan yhdistettyä ja konsulentti takaa tuotteiden menekin. Myös Makulihan ja Savuhovin myyntipisteitä päivittäistavarakaupoissa pidettiin toimivina vaihtoehtoina. Myyntipisteessä toimii ammattitaitoinen myyjä tai konsulentti, ja myyntipiste on personoitu tuottavan yrityksen mukaan. Tällöin asiakas tietää heti myyntipisteen nähdessään, missä ruoka on tuotettu ja kuka sen on tehnyt. Lisäksi asiakkaat saavat henkilökohtaista palvelua ja asiantuntevia neuvoja tuotteista. Myös kaupan kannalta tällainen myyntipiste koetaan helpoksi, sillä sen toiminnasta vastaa myyntipisteessä toimiva yritys itse. Tällöin tilaukset, laskutus ja hyllyttäminen hoidetaan myyntipisteessä toimivan yrityksen taholta. Yritykset, kuten Savuhovi ja Makuliha, ovat tottuneet toimimaan päivittäistavarakauppojen kanssa, ja kaupat pitävät siitä, että niiden kanssa toiminta on sujuvaa. Nämä yritykset tuntevat kaupan prosessit ja osaavat toimia osana niitä. Haastatelluissa kaupoissa kolmessa oli Savuhovin,

yhdessä Makulihan ja yhdessä yhdistetty myyntipiste, joka myi Savuhovin, Makulihan ja muiden tuottajien tuotteita.

6.4 Lähiruoan haasteet tuottajien näkökulmasta

Tuottajien mielestä lähiruoalle on kysyntää, mutta ongelmana on monesti tuotteiden esillepano. Sipoolainen salaatin ja yrttien viljelijä Kenneth Eskman kertoi esimerkin sijoittelun vaikutuksesta tuotteidensa menekkiin. Hänen salaattiansa menekki voi olla yhdessä kaupassa tuhat tuotetta päivässä, jos ne ovat keskeisellä paikalla heti hedelmä- ja vihannesosastolle tultaessa. Mikäli ne taas ovat sivussa, menekki vähenee vain muutamiin satoihin päivässä. Myös keravalainen leipomo Uudenmaan Herkku näki sijoittelun ongelmallisena. Isot leipomot saavat Ruispaloilleen ja muille vastaaville, tunnetuille tuotteille, keskeisimmät paikat. Mikäli pienleipomoiden tuotteet sijoitetaan sivuun, eikä keskeisimmille paikoille, asiakkaat eivät osaa niitä etsiä.

Toinen merkittävä ongelma tuottajien mielestä oli lähiruoan tunnistettavuus. Lähiruoka ja suomalainen ruoka sekoitetaan liian usein toisiinsa. Lähiruoan tuottajat käyttävät avainlippu-tunnusta, joka kertoo ruoan olevan suomalaista. Kauppojen myyntitischeissä lukee tuotteen nimen yhteydessä tuotantopaikka. Siinä ei kuitenkaan lue, onko se paikka lähellä vai ei. Mikäli kuluttaja ei tunne kyseistä paikkaa tai ei tiedä sen olevan lähellä, hän ei näe tuotteessa lisäarvoa verrattuna muihin tuotteisiin. Lähiruoan tuottajat näkivätkin tärkeänä, että lähiruoan merkitystä tulisi korostaa. Suomalaiset pienleipomot ovat yhteistyössä kehittäneet Lähileipä-brändin. Leipäpussiin tai -pakettiin painetaan Lähileipä-logo, jolloin asiakas tietää heti tuotteen nähdessään sen olevan lähellä tuotettua. Kuvassa 6 on esitelty Lähileipä-logo. Logoa käyttävät siis ympäri Suomea toimivat leipomot. Leipä on tuotettu lähellä, mutta viljat leivän leipomiseen eivät välttämättä ole lähellä tuotettuja, joten tämäkään brändi ei täysin tue lähiruoka-ajattelumallia. Tällaista brändiä tai vastaavaa kaipasivat muidenkin alojen toimijat, jotta heidän tuotteensa olisivat helpommin tunnistettavissa kuluttajille.



Kuva 6. Lähileipä-merkki [Lähileipä, 2011].

Lähiruoan tuottajat eivät pysty, eivätkä usein pyrikään, kilpailemaan hinnalla muiden tavarantoimittajien kanssa. Tuottajat sen sijaan pyrkivät erikoistumaan ja kilpailemaan laadulla. Esimerkiksi Eskmanin viljelemät salaattit ja yrtit ovat isompia kuin tavalliset kaupan valikoimista löytyvät salaattit ja yrtit. Savuhovin tuotteet taas ovat lihaisempia ja maukkaampia sekä valmistettu ilman arominvahventeita. Tuottajat näkivät laadun ja erikoistumisen olevan välttämätöntä toiminnalleen, sillä pientuottajilla ei ole mahdollisuuksia lähteä hintakilpailuun isojen tuottajien kanssa. Isot tuottajat pystyvät aina suurilla volyymeillaan saamaan aikaiseksi säästöjä, jotka ovat mahdottomia pientuotannossa. Pientuottajat kokivat kuitenkin pystyvänsä tuottamaan laadullisesti jopa parempia tuotteita kuin teollinen tuotanto, sillä pientuottajien tuotteet pyrkivät aitoihin makuihin. Myös kauppiat korostivat mauan ja aitouden merkitystä tuotteissa ja siinä, mitä asiakkaat haluavat.

Haastatelluista tuottajista yksikään ei toimittanut tuotteitaan päivittäistavarakauppa-ketjulle vaan toimitukset tehtiin suoraan kauppoihin. Kauppojen määrä vaihteli suuresti tuottajasta riippuen. Savuhovilla on noin 50 kauppa, joihin se toimittaa, kun taas Eskman toimittaa salaattejaan neljään kauppaan. Yritykset toki toimivat aivan erilaisilla markkinoilla ja erilaisilla strategioilla. Savuhovi laajentaa toimintaansa jo nyt toimittuaan alle vuoden markkinoilla. Eskman taas on viljellyt salaatteja noin 20 vuotta eikä koe toiminnan laajentamista edelleenkaan järkevänä, sillä se vaatisi lisää henkilökuntaa. Molemmat yritykset pitivät silti suoratoimituksia hyvinä vaihtoehtoina eivätkä nähneet logistiikkaa ongelmana. Logistiikka ei yleisestikään nähty tuottajien näkökulmasta suurena ongelmana toisin kuin kauppojen näkökulmasta. Logistinen yhteistyö eri toimittajien välillä nähtiin usein turhana vaihtoehtona, sillä nykyinenkin toimintatapa oli tuottajien mielestä toimiva. Vain muutama tuottaja sanoi tekevänsä yhteistyötä jonkun tai joidenkin toisten toimittajien kanssa, mutta tämäkin logistinen yhteistyö oli satunnaista. Yhteistyön tekemisessä pelättiin sen aiheuttavan ylimääräisiä

kustannuksia, sillä yhteistyö voisi synnyttää organisaation, joka vaatisi rahaa toimiakseen. Kuitenkin haastatelluista tuottajista Lihakonttori Oy määritteli lähiruoan tarkoitukseksi minimoida kuljetuskustannukset, mikä seuraa siitä, että tuotteet tulevat läheltä. Kustannuksia saataisiin kuitenkin karsittua vielä lisää yhteistyöllä. Nyt kaikki tuottajat vievät omat kuljetuksensa itse kauppoihin, kun yhteistyöllä tuotteet kerättäisiin yhteen paikkaan. Sieltä ne vietäisiin keskitetysti kauppoihin.

Lähiruoan ja pientuotannon parissa menestyksekkäästi toimineet tuottajat ja kaupat näkivät innovatiivisuuden erittäin tärkeänä osana toimintaa. Tuotteiden menekkiä on seurattava koko ajan ja valikoimia sekä tuotteita kehitettävä jatkuvasti. Kilpailu niin kaupan kuin elintarvikealalla on kovaa. Suurin osa tuottajista olikin hyvin tietoisia tuotteidensa kysynnästä ja menekkin muutoksista.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimus osoitti selkeästi sen, että lähiruoalle ei ole mitään ohjaavaa tai organisoivaa tahoja. Tällaisen organisaation luominen olisi toki hyvin haastavaa, sillä sen pitäisi olla alueellinen toimija tai sillä pitäisi olla tuntemusta koko Suomesta. Olen tätä tutkimusta tehdessäni törmännyt useita kertoja tutkimuksiin ym. joita on tehty samoista aiheista liittyen lähiruokaan. Tämä osoittaa sen, että toiminta ei ole kontrolloitua vaan päällekkäistä työtä tehdään paljon eri puolilla Suomea lähiruoka-ajattelun ja markkinoiden edistämiseksi. Tämän takia benchmarking olisi hyvä ottaa käyttöön lähiruokamarkkinoilla. Tuottajien ja kauppajien tulisi hakea neuvoja ja tietoja sieltä, missä toiminta on saatu käyntiin hyvin paikallisten tuotteiden menekin edistämiseksi.

Tällä hetkellä kauppajien ja tuottajien välillä ei selkeästi ole yhteisymmärrystä tilanteesta. Toinen taho näkee toiminnassa suuren ongelman, jota ei toisen osapuolen mukaan ole vaan nykyinen toimintamalli on toimiva. Tuottajien ja kauppajien tulisi kuitenkin tässä tapauksessa ottaa toistensa mielipiteet huomioon, sillä kuluttajat haluavat ostaa lähiruokaa entistä enemmän.

Päivittäistavarakauppa näki logistiikan ja lähiruoan toimitusketjun olevan suurin ongelma lähiruoalle. Lähiruokatukku oli kauppajien mielestä hyvä ajatus, sillä se ratkaisisi suurimman osan ongelmista kaupan päässä. Tukusta tilaaminen olisi helpompaa, laskutukset ja toimitukset kauppajoihin voitaisiin järjestää aivan kuten kaikkien muidenkin tuotteiden kohdalla: keskitetysti. Suomalainen päivittäistavarakauppa on kehittynyt ja tulee kehittymään entistä enemmän tehokkaaksi ja keskittyneeksi aivan kuten kansainvälinen päivittäistavarakauppa. Toimitusketjut ovat kehittyneet suoraviivaisemmiksi ja niidenkin suunnittelussa ajattellaan koko ajan enemmän ympäristöasioita. Tämän takia lähiruoka-ajattelu ja pientuottajien toiminta toimii jossain tilanteissa nykyistä kehitystä vastaan. Onkin siis uudistettava koko toimintaa ja ajattelutapaa. On ajateltava suurempaa kokonaisuutta kuin vain yhden kaupan ja toimittajan välistä suoratoimitusta.

Tuottajat taas eivät nähneet toimitusketjua ongelmana, mutta muita ongelmia lähiruoan myynnissä ja markkinoissa nähtiin. Näitä ongelmia olivat lähiruoan

tunnistettavuus ja sijoittelu kaupassa. Myös kaupat uskoivat tuotteiden hukkuvan helposti muun valikoiman joukkoon. Lähiruokatukku oli tuottajien mielestä taas huono ajatus, sillä siitä syntyisi yksi väliporras lisää. Tämä väliporras aiheuttaisi kustannusten nousua ja toimitusten hidastumista. Tuotteet kärsisivät toimitusketjun pidentymisestä eivätkä tuotteet olisi enää yhtä tuoreita ja laadukkaita kuin suoratoimituksilla. Lisäksi tuottajat menettäisivät suoran kontaktin kauppoihin ja kuluttajiin.

Näihin ongelmiin on olemassa yhteinen ratkaisu, joka vaatii tuottajilta erittäin paljon yhteistyötä. Tällä yhteistyöllä kuitenkin voidaan ratkaista ongelmat myös tuotteiden tunnistettavuuden ja sijoittelun osalta. Ratkaisu on jo otettu käyttöön Loimaan seudulla. Siellä lähiruoantuottajat ovat perustaneet osuuskunnan, jolla on oma jakelukeskus. Jakelukeskuksen toiminnasta vastaa yksi lähiruoan tuottaja. Jakelukeskus vastaa lähiruoan toimituksista, laskutuksesta ja hyllytyksestä. Tällöin toimitusketjuun ei tule ulkopuolista lisäpörrasta, joka voisi laskuttaa toimittajia oman mielensä mukaan. Toimitusketjua voidaan kuitenkin tehostaa huomattavasti, sillä tuotetäydennyksiä voidaan tehdä tasaisesti eivätkä hyllyt pääse missään vaiheessa tyhjenemään. Osuuskunta jakaa kulut tasaisesti kaikkien kesken, ja voitot jaetaan tuotteiden myynnin mukaan. Tällä toimintamallilla lähiruoan myyminen on kaupaille helppoa. Niiden täytyy vain järjestää tarvittavat tilat kaupasta, jotta sinne voidaan pystyttää omat hyllyt lähialueen tuotteille. Tällaisista hyllyistä on esimerkki kuvassa 7. Kuluttajat tunnistavat tuotteet helposti eivätkä ne huku kaupan muuhun valikoimaan. Loimaan seudulla järjestetty hanke lähiruoan kehittämiseksi on tuottanut hyviä tuloksia. Lisää kauppvoja haluaa mukaan jakelukeskuksen asiakkaisiksi ja hanke on pystynyt työllistämään neljä henkeä lisää.



Kuva 7. Loimaan toimintamallin ratkaisu. Lähialueen tuotteet on sijoitettu osastoittain omiin pisteisiinsä. Ne on merkitty selkeästi, jotta asiakas tunnistaa lähialueen tuotteet. [Seuturuoka saatavaksi, 2011].

Tällaisella toimintamallilla tuottajat voisivat tehdä yhteistyötä pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla. Jakelukeskuksia voisi olla kaksi, joista toinen toimisi pääkaupunkiseudulla ja toinen Uudellamaalla. Suuremmat tuottajat voisivat toimittaa tavaroitaan molempiin jakelukeskuksiin ja näin saada tuotteitaan myyntiin molemmille alueille. Tuotteet olisivat silti lähiruokaa, vaikka niitä myytäisiin molemmilla alueilla, sillä alue ei kokonaisuudessaan ole niin suuri. Pienemmät tuottajat toimittaisivat vain ainoastaan oman alueensa jakelukeskukseen tuotteitaan. Kuljetuksia, tilauksia, laskuja ja kontakteja saataisiin karsittua huomattavasti, jolloin toiminta kaupan päässä olisi paljon helpompaa ja tehokkaampaa. Nekin kaupat, jotka nyt eivät nähneet lähiruokaa suurena arvona kaupalleen, voisivat innostua toimintamallista, sillä tämä malli on tehokkaampi. Toiminta tosin vaatii tuottajilta paljon yhteistyötä ja yhden tuottajan on otettava vastuu jakelukeskuksesta. Toisaalta tuottajat säästäisivät myös huomattavan paljon aikaa ja rahaa sekä heillä olisi mahdollisuus laajentaa tai muuten kehittää toimintaansa. Aikaa säästyisi mm. kuljetuksissa, koska tuotteet tarvitsisi toimittaa vain yhteen paikkaan. Laskutus ja tilaukset toimisivat nykyiseen verrattuna lähes automaattisesti. Tuottajat säilyttäisivät kuitenkin kontaktin asiakkaisiin ja kaupaan, sillä jakelukeskus olisi heidän hallussaan. Kaupan kannalta asiointi tuottajien suuntaan olisi helpompaa, sillä kontaktina toimisi jakelukeskus.

Toinen hyvin samankaltainen ratkaisu lähiruoan toimitusketjun ongelmiin löytyy Polvijärveltä. Sinne on perustettu lähiruokatukku, jonka tavoitteena on toimittaa alueellisia tuotteita, kuten marjoja ja vihanneksia, omien alueellisten markkinoiden lisäksi Etelä-Suomen markkinoille myytäväksi. Tässäkin yrityksessä perustajina ovat lähiruoan tuottajat, jotka hoitavat tukkukaupan, markkinoinnin ja toimitukset muiden tuottajien puolesta. Asiakkaina tukulla on ravintoloita, vähittäiskauppoja ja tukkuliikkeitä. Muun muassa Helsingissä toimiva Ravintola Juuri ja sen yhteydessä toimiva kauppa Juurenpuoti ostaa tuotteita lähiruokatukun valikoimista. Tuotteet kulkevat useita satoja kilometrejä Polvijärveltä Helsinkiin, joten tämä ei kaikkien mielestä ole lähiruokaa ollenkaan. Tutkimukseen osallistuneista kaupoista ja tuottajista noin yksi kolmas osa piti suomalaista ruokaa lähiruokana. Toisaalta kuten jo aiemmin todettiin lähiruoan määrittely on hankalaa ja suomalaisen ruoan ostaminen on monien mielestä parempi vaihtoehto kuin ulkomaisen. Suomessa asutus on keskittynyt etelään, joten jos tuotteen valmistus- tai kasvialueella ei ole tarpeeksi suuria markkinoita, on se tuotava sinne, mistä markkinat löytyvät.

Lähiruokatukun tai tuottajien osuuskuntana toimivan jakelukeskuksen yhdistäminen verkkokauppaan antaisi mahdollisuuden myydä tuotteita myös ruokapiireille ja yksityishenkilöille, mikäli tuotantokapasiteetti sen mahdollistaisi. Tukun tai jakelukeskuksen olisi tietenkin ensin varmistettava, että sillä on tarpeeksi tuotteita toimitettavaksi päivittäistavarakaupoihin ja sen jälkeen myynti voisi alkaa myös suoraan tukun kautta ruokapiireille. Verkkokauppa voisi toimia myös hyvänä portaalina kaupan, tuottajien sekä kuluttajien välillä. Tätä kautta voisi muodostua tällä hetkellä puuttuva keskusteluyhteys eri tahojen välille. Lisäksi tätä kautta tuottajat saisivat edelleen suoran palautteen kaupalta tuottamistaan tuotteista eikä niiden tarvitsisi huolehtia tuotteidensa laadun heikkenemisestä.

8 Yhteenveto

Insinööriyössä tutkittiin lähiruoan toimitusketjua tuottajilta päivittäistavarakauppaan ja sitä, mikä olisi oikea toimitusketju lähiruoalle. Lisäksi tavoitteena oli selvittää lähiruoan tuottajien ja päivittäistavarakauppojen mielipiteitä lähiruoan määrittelemisestä sekä sen tulevaisuudesta Suomessa.

Suunnitellut päivittäistavarakauppojen ja lähiruoan tuottajien haastattelut saatiin suoritettua kokonaisuudessaan hyvin. Haastattelujen suorittamista vaikeutti hieman se, että lähiruoan tuottajista ei ole olemassa mitään kattavaa ja keskitettyä luetteloa. Internetistä löytyy useista eri lähteistä erilaisia luetteloja paikallisista tuottajista, mutta mitään virallista lähiruoantuottajaluetteloa ei ole. Tämän takia haastattelujen edetessä tiedot lähialueen tuottajista karttuivat ja uusien haastateltavien yhteystietoja saatiin koko ajan lisää. Tämäkin osoittaa osaltaan sen, että toiminta ei ole organisoitua eikä sitä johdeta lähiruoan osalta mitenkään.

Työtä tehdessä pystyi hyvin havaitsemaan lähiruoan todella olevan tämän hetken trendi. Suurin osa haastateltavista halusi mielellään keskustella aiheesta ja haastattelut venyivät usein pitkiksi. Lähiruoka herättää mielipiteitä sekä puolesta että vastaan. Suurin osa haastateltavista kuitenkin piti lähiruokaa ja sen synnyttämää keskustelua ruoan puhtaudesta positiivisena asiana.

Tämä työ kokoaa yhteen lähiruoan tuottajien ja päivittäistavarakauppojen mielipiteitä lähiruoasta. Työn tuloksista voi havaita selkeästi sen, kuinka eri tavalla molemmat osapuolet tilanteen näkevät. Kaupat näkivät logistiikan ja toimitusketjun suurimpana ongelmana, kun taas tuottajat eivät nähneet toimitusketjua ongelmana vaan lähiruoan tunnistettavuuden ja sijoittelun kaupassa. Ratkaisu näihin molempien osapuolten ongelmiin on jo olemassa. Ratkaisun toteuttaminen kuitenkin vaatii paljon yhteistyötä eikä suomalaisten vahvuutena aina pidetä yhteistyökykyä. Tässä olisikin hyvä paikka hankkeelle, joka loisi tuottajien kanssa yhdessä jakelukeskuksen ja kehittäisi siitä uuden liiketoimintamallin pääkaupunkiseudulle ja Uudellemaalle. Tämä jakelukeskus voisi tarjota parhaan mahdollisen toimitusketjun lähiruoalle niin tuottajien, myyjien kuin kuluttajien kannalta.

Lähteet

- Bergholm, Tapio. 2006. Wal-Mart globalisaation kova ydin. Tammer-paino.
- Ekholm, Jouni. Kauppias, K-Supermarket Musta-Pekka, Helsinki. Haastattelu 17.1.2011.
- Finne, Sami. Kokkonen, Tuomas. 1998. ECR-asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Porvoo: WSOY.
- Haapanen, Mikko. Vepsäläinen, Ari P. J. Lindeman, Taru. 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Porvoo: WSOY
- Hautala, Markku. 2011. Kauppias, K-Citymarket Järvenpää. Haastattelu 12.1.2011.
- Hautamäki, Terhi. 2011. Mitä enää saa syödä?. Helsingin Sanomat. 3.3.2011. D1.
- Himberg, Matti. 2011. Kauppias, K-citymarket Jumbo, Vantaa. Haastattelu 14.1.2011.
- Hokkanen, Simo. Karhunen, Jouni. Luukkainen, Martti. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Isoniemi, Merja. Mäkelä, Johanna. Arvola, Anne. Forsman-Hugg, Sari. Lampila, Piritta. Paananen, Jaana. Roininen, Katariina. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Helsinki: Edita.
- Karrus, Kaij E. 1998. Logistiikka. Helsinki: WSOY.
- Kvalitatiivinen tutkimus, Aineiston hankinta ja tulkinta. Verkkodokumentti. <<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/tulkinta.htm>> Luettu 28.2.2011.
- Kvalitatiivinen tutkimus, Määrittelyä. Verkkodokumentti. <<http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/kvalmaar.htm>> Luettu 28.2.2011.
- Lassila, Jukka. 2011. Osuuskunta Oma Maa, Tuusula. Haastattelu 2.2.2011.
- Kestävää liiketoimintaa lähiruosta -valmisteluhanke. Paikallistoimijoiden verkostoitumistilaisuus. Laurea-ammattikorkeakoulu. 15.2.2010. Kerava.
- Leipola, Lasse. 2010. Eduskunta lauloi ylistyslaulua lähiruualle. Verkkodokumentti. <<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/eduskunta-lauloi-ylistyslaulua-l%C3%A4hiruualle>>. 20.10.2010. Luettu 14.2.2011.
- Lähileipä. 2011. Verkkodokumentti. <<http://www.lahileipa.fi/>> Luettu 13.3.2011.
- Lähiruoka-ajattelu syvenee. 2011. Tukutori. 1/2011. s. 4.
- Pulliainen, Erkki. 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Cosmoprint Oy.

Päivittäistavarakauppa 2010–2011. Verkkodokumentti.
<http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/pty_2010.pdf> 2010. Luettu 1.3.2011.

Retail kaupan työt ja toiminta. 2008. Helsinki: Edita.

Sakki, Jouni. 2009. Tilaustoimitusketjun hallinta b2b-vähemmällä enemmän. Helsinki: Hakapaino Oy.

Seuturuoka saatavaksi. 2011. Verkkodokumentti.
<<http://www.loimaanseutu.fi/Default.aspx?id=628317>> Luettu 13.3.2011.

Vainio, Riitta. 2011. Laatua hedelmä- ja vihannestiskille. Helsingin Sanomat. 22.2.2011. A5.

Ängeslevä, Päivi. 2010. Halutaan ostaa: Aitoja makuja. Helsingin Sanomat 05.01.2011. D1.

Liite 1: Kysymykset kaupalle

Lähiuoka-käsite

1. Mikä on mielestänne lähiuokaa?
2. Mielipiteenne nykyisistä ja tulevista lähiuokamarkkinoista kauppanne, kuluttajien, Suomen markkinoiden ja vähittäiskaupan osalta?
3. Pidätkö lähiuokaa tärkeänä lisänä valikoimissanne esimerkiksi verrattuna luomuun?

Tilaaminen

4. Miten tilaaminen tapahtuu?
5. Millainen tilausrytmi? Onko joustavuutta?

Toimitus

6. Millä ja miten tavarat toimitetaan?
7. Onko saatavuuskatkoja paljon?
8. Tulevatko toimitukset ajallaan ja oikein? Onko toimituksissa ongelmia?

Tavarantoimittajat

9. Mitä toimittajia teillä on?
10. Minkä kokoisia?
11. Miten toimittajat on valittu?
12. Onko toimittajissa paljon vaihtuvuutta?
13. Toimittavatko eri toimittajat samoja tuotteita, jotta saatavuus olisi hyvä?
14. Pystyvätkö lähiuokatoimittajat kilpailemaan muiden tavarantoimittajienne kanssa?

Lähiuokan kehityskohteet/ plussat ja miinukset

Liite 2: Kysymykset tavarantoimittajille

Lähiruoka-käsite

1. Mikä on mielestänne lähiruokaa?
2. Mielipiteenne nykyisistä ja tulevista lähiruokamarkkinoista toimintanne, kuluttajien, Suomen markkinoiden ja vähittäiskaupan osalta?
3. Kuinka tärkeää lähiruoan toimittaminen on toimintanne kannalta?

Myyjät

4. Mitkä kaupat myyvät tuotteitanne? Muut asiakkaat?
5. Millainen kysyntä tuotteillanne on? Onko se ennustettavissa ja miten varaudutte siihen?

Suurimmat haasteet tavarantoimittajalle

6. Millainen toimitusketju teillä on? Kuinka nopeasti saatte tavarat myyjälle?
7. Onko laatu kilpailuetunne? Miten valvotte sitä?
8. Pystyttekö tuottamaan tarpeeksi tuotteita?
9. Pystyttekö kilpailemaan hinnalla?
10. Onko toimitusvarmuutenne hyvä?
11. Miten ketjut suhtautuvat tuotteidenne myyntiin? Onko paljon rajoituksia? Ehtoja?
12. Teettekö yhteistyötä muiden tavarantoimittajien kanssa?

Lähiruoan kehityskohteet/ plussat ja miinukset