



Lähiruoan tie kauppaan ja kuluttajan ostoskoriin –

opas lähiruokatuottajille ja kauppiaille

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Kauppa
valmennus



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahas-
to: Eurooppa investoi maaseutualueisiin

**Lähiruoan tie kauppaan ja kuluttajan ostoskoriin –
opas lähiruokatuottajille ja kauppiaille**

Sanna Lento, Juha Ketola, Minna Kulju ja Anu Seisto

E-julkaisu

ISBN 978-951-784-840-4

ISSN 1795-424X

HAMKin e-julkaisuja 1/2023

Painettu

ISBN 978-951-784-841-1

ISSN 1795-4231

HAMKin julkaisuja 1/2023

CC-BY-SA 4.0

Sisällys

Alkusanat	4
Käsitteet	5
1. Lähiruokakuluttajan profiilit ja toiveet.....	6
Lähiruokaa ostavan kuluttajan profiilit.....	6
Millä kuluttajan valinnoilla lähiruoka päätyy ostoskoriin?	8
Tarjoaako kauppa tietoa riittävästi kuluttajalle?	10
Kuluttajan toiveita tulevaisuuden lähiruokatuotteista päivittäistavarakaupoissa.....	11
2. Lähiruoan matka päivittäistavarakauppaan on mutkikas	13
Lähiruokatuottajan yksisuuntaista yhteistyötä kaupan kanssa	13
Kauppiaat näkevät vaivaa löytääkseen paikallisia tuotteita.....	14
Arvoketjun yhteiset kehittämisen painopisteet kuluttajien, kaupan ja lähiruokatuottajien näkökulmasta	16
3. Käytännön kokeilut lähiruoan arvoketjujen kehittämiseksi	17
Faktatietoihin perustuva tilausmäärien ja myyntiseurannan tarkastelu kaupassa	17
Lähiruokamerkinnän vaikutus tuotteiden (leipä, viljatuotteet ja hunaja) myyntiin yhdessä tutkitussa kaupassa	19
Havaintoja lähiruokatuotteiden tunnistamisesta ja löydettävyydestä kuluttajan silmin	20
Kauppojen tilausdatan hyödyntäminen lähiruokatuottajan omissa markkinointitoimenpiteissä	20
4. Toimintaideoita jatkokehittäväksi	22
Palvelutoimintaideointia kaupalle lähiruokatuotevalikoiman lisäämiseksi.....	22
Toimintaideoita ja -malleja lähiruokatuottajille kauppayhteistyöhön.....	27
5. Tarkistuslista lähiruokatuottajalle lähiruoan saamiseksi päivittäistavarakauppaan	33
Miten saan oman lähiruokatuotteeni kaupan hyllylle?	33
Hinnoittelu.....	33
Toimitusvarmuus.....	33
Myynnin edistäminen	34
6. Lähiruokatuottaja paikallisen kaupan kumppanina	35



**Tällä oppaalla
haluamme tuoda
esiin asioita, jotka
vaikuttavat
lähiruoan matkaan
päivittäistavara-
kauppaan ja sieltä
kuluttajan
ostoskoriin.**

Alkusanat

Paikallisella ruokatuotannolla on tärkeä merkitys huoltovarmuuden ja aluetalouden kannalta. Paikallisten yritysten kilpailuetuja ovat puhtaat raaka-aineet, tuotteiden jäljitettävyys, vastuulliset ja joustavat toimintatavat sekä mahdollisuudet erikoistua. Paikallinen ruoka, lähiruoka, luo työllisyyden lisäksi myös alueen ruokakulttuuria. Mutta tiedämmekö, mitä erilaiset kuluttajat haluavat ostoskoriinsa? Tuottavatko paikalliset tuottajat juuri näitä tuotteita, ja mistä he saavat siitä tietoa? Mistä kauppa löytää näitä paikallisia tuotteita valikoimiinsa? Ovatko pienet elintarvikeyritykset valmiita yhteistyöhön kuluttajien ja kauppojen kanssa? Ovatko kaupat valmiita yhteiseen palvelutarjoamaan pienten elintarvikeyritysten kanssa?

Tällä oppaalla haluamme tuoda esiin asioita, jotka vaikuttavat lähiruoan matkaan päivittäistavarakauppaan ja sieltä kuluttajan ostoskoriin.

Tuomme oppaassa Hämmäläinen lähiruokadiologi – lähiruokaa kestävästi kauppaan ja kuluttajalle -hankkeen tuloksia paikallisten kuluttajien, lähiruokatoimijoiden sekä kauppiaiden näkökulmasta. Tätä maaseuturahaston hanketta toteutettiin ajalla 1.1.2021–31.3.2023 yhteistyössä Hämeen ammattikorkeakoulun, Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy:n sekä Kauppavalmennus Oy:n kanssa.

Lähiruokatoimijoilla on hyvät mahdollisuudet vastata vähittäiskauppojen toiveisiin saada paikallisia tuotteita valikoimiinsa. Toimivat tilaus-toimitusprosessit paikallisten toimijoiden välillä sekä hyvä vuorovaikutus ovat merkittäviä tekijöitä kuluttaja-lähiruokatuottaja-kauppa-arvoketjun edistämiseksi. Uskomme, että yhteinen lähiruokadiologi tukee paikallisten lähiruokamarkkinoiden kehittämistä.

Käsitteet

Tässä oppaassa käytettyjä käsitteitä:

- **Arvoketju**, toimijoiden toiminta, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Tässä lähiruokatuotteen tuottaminen, jalostaminen, logistiikka sekä sen vähittäismyynti kuluttajalle.
- **Hintapiste**, optimaalinen hinta, jolla tuotteen kateprosentti ja myydyt kappaleet kohtaavat niin, että tuotot maksimoituvat.
- **Hävikki (liiketaloudellinen)**, ruokahävikin¹ lisäksi myös tuotteet, joita ei saada myydyksi täyteen hintaan, vaan niitä joudutaan myymään hävikkiuhan vuoksi alennuksella, tai ne joudutaan lahjoittamaan päiväysten umpeutumisen vuoksi.
- **Lähiruoka**, paikallinen ruoka, tietyllä alueella tuotetut tai valmistetut tuotteet, jotka myös pääosin kulutetaan tällä alueella. Käsite on lyhennetty versio lähiruokaohjelman² määrittelystä, jossa lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.
- **Lähiruokatuottaja**, maatila, pieni tai keski-suuri yritys, joka tuottaa tai valmistaa ruokatuotteita tai elintarvikkeita pääasiallisesti paikalliseen käyttöön.
- **Myyntierä**, vakioyksikkö, joissa tuotteita kauppaan myydään, esimerkiksi laatikko. Myyntierä voidaan myydä useampia ja myyntierän suuruus voi vaihdella tuote- ja tuottajakohtaisesti.
- **Päivittäistavarakauppa**, kauppa, jossa myydään syötäviä tuotteita ja muita kulutus-tavaroita.
- **Runkotilaus**, sovittu toimitusmäärä, joka toimitetaan samanlaisena sovittuina viikon-päivinä.
- **Toimijat**, tässä ruokaketjun päätoimijat vähittäiskauppa-kontekstissa; lähiruokatuottajat, logistiikkayritykset ja päivittäistavarakaupat.
- **Toimituserä**, pienin määrä tuotteita, joita kauppaan kuljetetaan.
- **Tuotepuute**, kaupan valikoimaan kuuluvia tuotteita ei ole saatavilla kaupan hyllyillä.

¹ Riipi, I., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Joensuu, K., Vahvaselkä, M., Kuisma, M. & Katajajuuri, J.-M. (2021). Elintarvikejätteen ja ruokahävikin seurantajärjestelmän rakentaminen ja ruokahävikkitiekartta. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus, 49/2021 (s. 9). <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-380-241-4>

² Maa- ja metsätalousministeriö. (2021). Lähiruokaa – totta kai! Lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2025. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 2021:8. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-366-195-0>



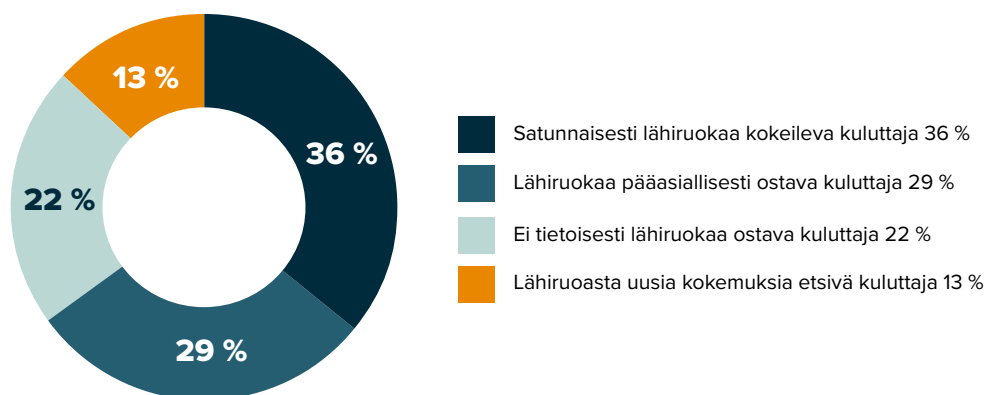
1. Lähiruokakuluttajan profiilit ja toiveet

Alkuvuonna 2021 toteutettiin kyselytutkimus online-kyselynä, jossa kanta- ja pääjähämäläisiltä kuluttajilta kysyttiin mm. millaiset asiat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä ruokaa ostettaessa, millä tavoin he suhtautuvat lähiruokaan ja uusiin elintarvikkeisiin ja millaisia lähiruokatuotteita he ostavat ja mistä. Lisäksi kuluttajilta kysyttiin millaiseksi he kokevat lähiruoan merkityksen ja hankkimisen tulevaisuudessa. Kuluttajat saivat myös antaa avointa palautetta siitä, millaisia lähiruokatuotteita he haluavat tulevaisuudessa kuluttaa ja mitä ruokakaupat tai kuluttaja itse voisivat tehdä lähiruoan houkuttelevuuden ja saatavuuden edistämiseksi. Kyselyyn saatiin kaikkiaan 500 vastausta.

Lähiruokaa ostavien kuluttajien profiilit ja syyt ostaa lähiruokaa

Kuluttajakyselystä poimittiin ne kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita lähiruoasta ja ostavat sitä edes jonkin verran (86 % vastaajista, N=430). Nämä ns. lähiruokakuluttajat, eli 430 vastaajaa, jaettiin erilaisiin profiileihin. Jaottelun perusteena olivat lähiruoan ostoaktiivisuus ja lähiruokaan suhtautuminen, eli millainen mielikuva kuluttajilla oli lähiruoasta sekä asenne uusien lähiruokatuotteita kohtaan (kuva 1).

Lähiruoan kuluttajaprofiilit



Kuva 1. Lähiruokaa ostavien kuluttajien profiilit (n=430) ja niiden osuudet perustuen kanta- ja päijäthämäläisille kuluttajille tehtyyn kyselyyn.

Alla on esitelty tarkemmin lähiruokaa ostavien kuluttajien erilaiset kuluttajaprofiilit. Eri kuluttajaryhmiä erottaa toisistaan se, kuinka usein lähiruokatuotteet päätyvät heidän ostoskoriinsa ja onko lähiruokan ostamisesta tullut heille arkinen tapa vai koetaanko lähiruokan olevan vielä jotakin erityistä ja sopivan vain esimerkiksi juhliin. Lisäksi eri kuluttajaryhmissä nousi esiin erilaiset syyt, miksi kuluttajat ostavat lähiruokatuotteita.

Satunnaisesti lähiruokaa kokeileva kuluttaja

Satunnaisesti lähiruokaa kokeileva kuluttaja ostaa lähiruokatuotteita silloin tällöin, etenkin nähdessään mielenkiintoisen tuotteen. Hänelle lähiruokatuotteet eivät ole kovinkaan tuttuja eikä hän erota niitä kovinkaan helposti kaupan muusta valikoimasta. Hän suhtautuu lähiruokaan positiivisesti, mutta hänelle tuotteen eettisyys, luonnonmukaisuus tai paikallisuus eivät ole kovinkaan tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia hankintakriteerejä. Tälle kuluttajatyypille tuotteen hinta on merkittävin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Hän kokee tärkeäksi tukea paikallista yrittäjää ostamalla lähiruokaa. Lisäksi ostamalla lähiruokaa hän tietää ostavansa kotimaista ruokaa. Lähiruokatuotteen saatavuus kaupasta, jossa hän pääasiallisesti asioi, on tärkeää. Satunnaisesti lähiruokaa

kokeilevalle kuluttajalle suurin este lähiruokan hankkimiselle on sen korkea hinta, etenkin kun hän ei koe lähiruokan olevan korkealaatuisempaa tai olennaisesti parempaa kuin muut vastaavat tuotteet.

Lähiruokaa pääasiallisesti ostava kuluttaja

Lähiruokatuotteet kuuluvat tämän kuluttajan arkeen ja lähiruokan ostamisesta on tullut hänelle opittu tapa. Hän pyrkii ostamaan lähiruokaa aina silloin kun se on mahdollista. Lisäksi hänellä on utelias ja innovatiivinen suhtautuminen uusiin tai tavanomaisista poikkeaviin elintarvikkeisiin. Kuluttaja arvostaa tuotteiden kotimaisuutta ja etenkin niiden paikallisuus samoin kuin luonnonmukaisuus ovat tärkeitä. Lisäksi hän arvostaa tuotteiden eettisyyttä, joka vaikuttaa myös tuotteiden ostopäätökseen. Tämän kuluttajan mielestä lähiruokatuotteet eivät ole kalliimpia kuin muut tuotteet ja hän tuntee lähiruokatuotteet hyvin ja erottaa ne ruokakaupan muusta valikoimasta. Suurimpia esteitä lähiruokan hankkimiselle ovat lähiruokan rajallinen tuotevalikoima ja se, että haluttu tuote on usein loppu. Lähiruokatuotteiden ostamisen esteenä on myös se, että jotkin lähiruokatuotteet eivät sovi hänen omiin tarpeisiinsa esim. ruokavalion vuoksi.

Ei tietoisesti lähiruokaa ostava kuluttaja

Tämä kuluttaja ei tietoisesti osta lähiruokaa, vaan hän ostaa lähiruokaa halusta hankkia tavanomaisuudesta poikkeavan elintarvikkeen tai lähiruoan tuottaja on kuluttajalle ennestään tuttu. Tälle kuluttajalle ruoan hinta on tärkein ruoan hankintaan vaikuttava asia ja koska hän kokee lähiruoan olevan kalliimpaa kuin muut vastaavat tuotteet, on se myös suurena esteenä lähiruokatuotteiden ostamiselle. Lisäksi tämä kuluttaja ei tunne lähiruokatuotteita kovinkaan hyvin, mikä koettiin yhdeksi isoimmaksi esteeksi lähiruoan hankkimiselle. Tämä kuluttaja suhtautuu lähiruokaan neutraalisti eikä hän koe lähiruoan olevan ekologisempaa, vastuullisemmin tuotettua tai laadukkaampaa/puhtaampaa kuin muut tuotteet.

Lähiruoan satunnainen ostaja, joka etsii lähiruoasta uusia kokemuksia

Tämä kuluttajatyypin ostaa lähiruokaa silloin tällöin ja etenkin löytäessään kaupasta mielenkiintoisen ja tavanomaisesta tuotteesta poikkeavan lähiruokatuotteen. Lähiruoan satunnaisesta kulutuksesta johtuen hän ei vielä tunne kovinkaan hyvin lähiruokatuotteita tai erota niitä muusta kaupan valikoimasta. Uusia kokemuksia etsivä kuluttaja suhtautuu lähiruokaan positiivisesti ja kokee kotimaisuuden tärkeäksi tehdessään ruokahankintoja. Lähiruoan ostamiseen häntä

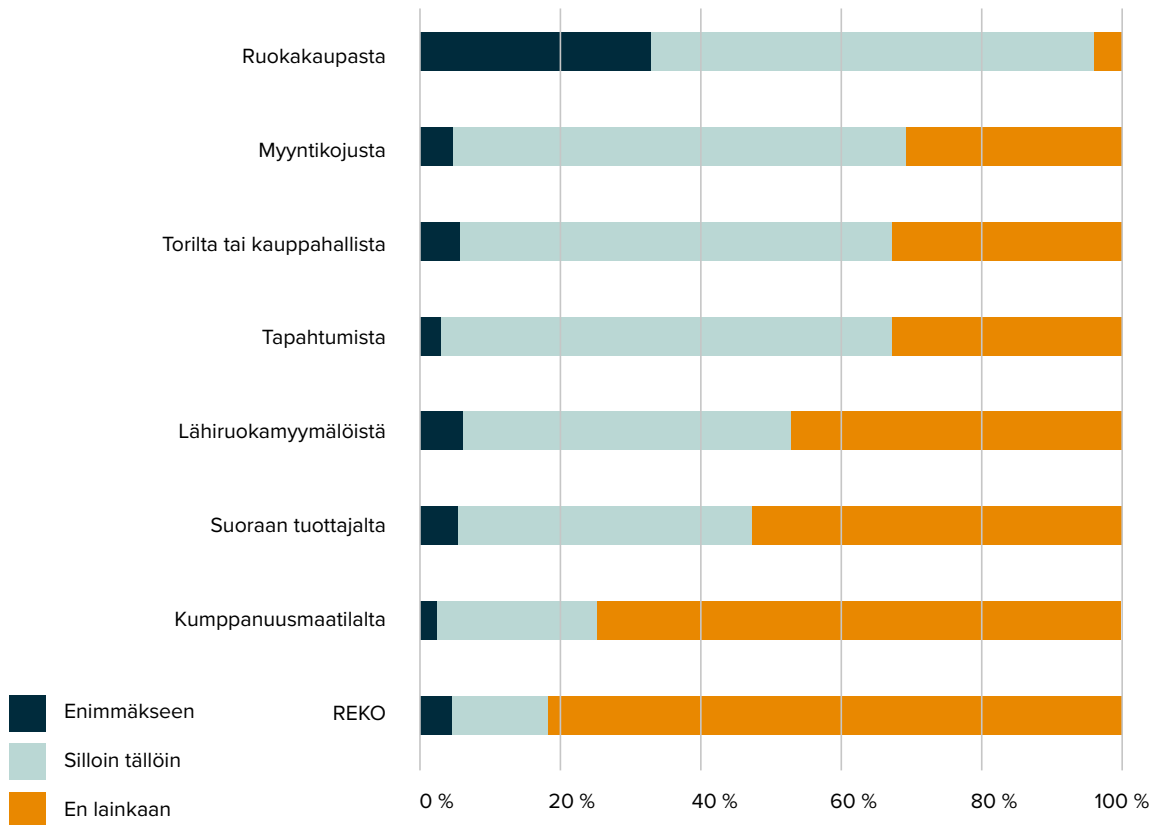
motivoivat paikallisen yrittäjän tukeminen, lähiruokatuotteiden korkealaatuisuus sekä halu ostaa tavanomaisesta poikkeavia elintarvikkeita. Tämä kuluttajatyypin haluaa tukea myös paikallista yrittäjää ostamalla lähiruokaa suoraan tuottajalta tai valmistajalta. Lähiruoan ostamisen esteiksi koetaan tuotevalikoiman rajallisuus sekä lähiruokatuotteiden kallis hinta verrattuna muihin tuotteisiin.

Millä kuluttajan valinnoilla lähiruoka päätty ostoskoriin?

Kyselyyn saatujen vastausten perusteella suurin osa kuluttajista ostaa lähiruokatuotteita (edes silloin tällöin) ja neljännes kuluttajista kertoo ostavansa lähiruokatuotteita pääasiallisesti tai mahdollisimman paljon.

Lähiruokatuotteiden ostospaikoista (ruokakaupat, myyntikojut, torit tai kauppahallit, tapahtumat, lähiruokamyymälät, suoraan tuottajilta, kumppanuusmaatilat ja REKO-lähiruokarenkaat) suosituimpia ovat ruokakaupat. Suurin osa kuluttajista vastasi ostavansa lähiruokaa juuri ruokakaupoista. Kolmasosa vastaajista osti lähiruokaa enimmäkseen ruokakaupoista ja kaksi kolmasosaakin silloin tällöin. Lisäksi yli puolet kuluttajista kertoi ostavansa lähiruokatuotteita ainakin silloin tällöin myös torilta tai kauppahallista, myyntikojuista ja tapahtumista. (Kuva 2.)





Kuva 2. Lähiruokaa ostavien kuluttajien ostospaikat sekä ostamisen säännöllisyys kanta- ja pääjätähämäläisille kuluttajille vuonna 2021 tehdyn kyselyn (n=430) perusteella.



Lähiuoaka ostavat kanta- ja päijäthämäläiset kuluttajat kokevat, että lähiuoaka on tuoretta ja houkuttelevaa sekä ekologista ja vastuullisesti tuotettua. Kuluttajille paikallisten yrittäjien tukeminen on ehdottomasti tärkein syy ostaa lähiuokatuotteita. Tämän lisäksi tietoisuus siitä, että ostamalla lähiuoaka kuluttaja tietää ostavansa kotimaista ruokaa, koettiin tärkeäksi. Suurimmiksi esteiksi lähiuokatuotteiden ostamiselle koettiin ensisijaisesti niiden korkea hinta muihin tuotteisiin verrattuna ja tuotevalikoiman rajallisuus. Näiden lisäksi kuluttajat eivät tunne lähiuokatuotteita tai he eivät erota niitä kaupan muusta valikoimasta (taulukko 1).

Kuluttajat ostavat erilaisia lähiuokatuotteita pääosin arkikäyttöön. Lähiuokatuotteista eniten ostettuja ovat leipä ja leipomotuotteet, kananmunat, marjat sekä hedelmä- ja vihanneustuotteet. Lähellä tuotettuja maitotuotteita, lihaa ja lihavalmisteita, kalaa ja kalavalmisteita sekä hunajaa ostetaan jonkin verran, etenkin silloin, kun niitä on saatavilla. Lähellä tuotettujen juomien osalta korostui, että niitä ostetaan useimmiten silloin, kun nähdään mielenkiintoinen tuote. Tämän lisäksi alkoholillisia juomia ostetaan erityisiin tilaisuuksiin ja tilanteisiin kuten juhlapyhien viettoon. Vaikka lähellä tuotettuja liha- ja kalatuotteita ostetaan enimmäkseen arkikäyttöön, korostui niissä myös se, että niitä ostetaan suhteellisen paljon myös erityisiin tilaisuuksiin.

Tarjoaako kauppa tietoa riittävästi kuluttajalle?

Kun kaikilta kuluttajakyselyyn vastanneilta kuluttajilta (n=500) kysyttiin, mistä he saavat tietoa lähiuoasta ja sen saatavuudesta, yli puolet vastaajista kertoi saavansa näihin liittyvää tietoa ruokakaupasta. Tietoa saadaan myös tuotepakkauksista ja mainoksista. Monet aktiivisesti lähiuoaka ostavat saavat tietoa myös suoraan lähiuoan tuottajilta ja paikallisilta toimijoilta. Myös sosiaalinen media sekä sukulaiset ja tuttavat ovat tärkeitä tiedonsaantikanavia etenkin satunnaisesti lähiuoaka ostavalle kuluttajalle. Reilu viidennes kuluttajista, jotka eivät tietoisesti osta lähiuoaka, oli sitä mieltä, että he eivät saa mistään tietoa lähiuoasta ja sen saatavuudesta.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin ”tarjoaako ruokakauppa tietoa hämäläisestä lähiuoasta ja sen saatavuudesta”. Enemmistö kuluttajista oli sitä mieltä, että ruokakauppa tarjoaa tietoa josakin määrin ja vain joka kymmenes kuluttaja oli sitä mieltä, että ruokakauppa tarjoaa tietoa riittävästi. Satunnaisesti lähiuoaka ostavat kokivat, että ruokakaupat eivät tarjoa tietoa lainkaan riittävästi. Lisäksi reilu neljännes kuluttajista, jotka eivät ostaneet tietoisesti lähiuoaka, vastasivat, että he eivät edes ole kiinnostuneita lähiuoakaan liittyvästä tiedosta.

Taulukko 1. Lähiuoaka ostavien kanta- ja päijäthämäläisten kuluttajien syyt ja esteet ostaa lähiuokatuotteita päivittäistavara-kaupoista.

Tärkeimmät syyt ostaa lähiuoaka ruokakaupasta	Suurimmat esteet lähiuokatuotteiden ostamiseksi ruokakaupasta
Tuen paikallisia yrittäjiä (67 %)	Tuotteet muihin tuotteisiin verrattuna kalliita (50 %)
Tiedän ostavani kotimaista ruokaa (52 %)	Tuotevalikoima on rajallinen (49 %)
Tuote on saatavilla ruokakaupastani (34 %)	Lähiuokatuotteita ei erota muusta valikoimasta (25 %)
Korkea laatu (26 %)	En tunne lähiuokatuotteita (17 %)

Kuluttajan toiveita tulevaisuuden lähiruokatuotteista päivittäistavarakaupoissa

Kuluttajien mielestä lähiruokatuotteiden merkitys tulee korostumaan tulevaisuudessa. He uskovat myös, että lähiruokatuotteiden valikoima tulee monipuolistumaan ja erilaisten lähiruokatuotteisiin erikoistuneiden myymälöiden ja palveluiden määrä tulee kasvamaan. Lisäksi noin puolet kuluttajista on sitä mieltä, että tulevaisuudessa lähiruokatuotteet hankitaan suoraan tuottajalta tai valmistajalta. Kuitenkin valtaosa lähiruokaa ostavista kuluttajista haluaa ostaa lähiruokatuotteet ruokakaupasta myös tulevaisuudessa (74 % kaikista kuluttajista ja 77 % lähiruokaa ostavista kuluttajista). Toiseksi eniten lähiruokatuotteet haluttiin ostaa suoraan tuottajalta ja noin neljännes haluaisi ostaa lähiruokatuotteet tulevaisuudessa lähiruokamyymälästä esim. lähi- ja pientuottajien tuotteisiin erikoistuneesta liikkeestä.

Kuluttajat haluaisivat ostaa arkikäyttöön sopivia lähiruokatuotteita ja mainituiksi tulivatkin kaikki erilaiset tuoteryhmät. Erityisesti leipä- ja leipomotuotteita sekä marja-, hedelmä- ja vihannestuotteita arvioitiin ostettavan tulevaisuudessa jonkin verran enemmän kuin tällä hetkellä. Erikseen mainittiin halukkuus ostaa luomutuotteita sekä kestävästi tuotettuja tuotteita. Lisäksi osa kuluttajista olisi halukkaita ostamaan lähellä tuotettuja puolivalmisteita ja valmisruokia. Myös erilaiset ruokavaliot näkyivät vastauksissa, sillä kuluttajat halusivat, että lähiruokatuotteita löytyisi myös erilaisia ruokavaliota noudattavien ruokapöytään.

Kestävästi ja mielellään luomusti tuotettuja. Helposti ostettavia tavallisella kauppareissulla.

Arkikäyttöön toivoisin lisää lähiruokavaihtoehtoja. Tai tosiaan jos niitä kaupoissa jo on, niin paremmin esille, jolloin mieluummin sellaisen tuotteen valitsisin.

Olisi hienoa saada myös puoli- tai täysvalmisteita lähiruokatuottajilta.

Kyselyssä kuluttajat saivat kertoa mielipiteensä siitä, mitä ruokakauppojen tulisi tehdä, jotta hämäläisen lähiruoan ostaminen olisi houkuttelevampaa. Useat kommentit koskivat lähiruokatuotteiden esillepanoa ja merkintää kaupassa siten, että kuluttajan olisi helpompi löytää lähiruokatuotteet muiden tuotteiden joukosta. Tietoisuutta lähiruokatuotteista voisi parantaa myös tuomalla paikallisia tuotteita esiin (mainostamalla lähiruokatuotteita) sekä

järjestämällä tuotemaistatuksia kaupoissa, jolloin myös tuottaja tulisi kuluttajalle tutuksi. Lisäksi kommentoitiin, että lähiruokatuotteiden saatavuutta ja valikoimaa tulisi parantaa etenkin pienemmissä kaupoissa. Kuluttajat toivoivat myös lähiruokatuotteiden hinnoittelun sellaiseksi, että se kannustaisi kuluttajaa valitsemaan lähiruokatuotteen vaihtoehdoisen tuotteen sijasta.

Enemmän mainostusta ja tuotteiden helppo saatavuus.

Enemmän tuotteita marketteihin ja panostus esillepanoon.

Lähiruokaviikot, joissa lähiruokien esittelijä paikalla.

”

Lähiruokatuotteista eniten ostettuja ovat leipä ja leipomotuotteet, kananmunat, marjat sekä hedelmä- ja vihannestuotteet.





2. Lähiruoan matka päivittäistavarakauppaan on mutkikas

Lähiruoan matka päivittäistavarakauppaan vaatii paljon pohjatyötä sekä ruoan tuottajalta että kaupalta. Noin 40 toimijan kanssa käytyjen haastatteluiden ja keskusteluiden pohjalta on käynyt ilmi, että toimintatavat lähiruokatuottajien ja kauppojen kanssa vaihtelevat paljon. Yhteistyötä tarvitaan, jotta syntyy luottamuksellinen vuorovaikutus sekä toimivat toimintatavat toimijoiden välille. Yhteinen dialogi nousee yhä tärkeämmäksi kestävään liiketoimintaan pyrittäessä. Kuluttajien toiveiden mukaista ruokaa ei saada kauppaan tehokkaasti ilman jatkuvaa vuoropuhelua ja tiedonsiirtoa toimijoiden välillä näistä kuluttajien tarpeista. Alle on koottu lähiruokatuottaja- ja kauppiashaastatteluista poimintoja yhteistyön nykytilanteesta sekä koostettu arvoketjun kehittämiskohdat taulukkoon 2 (sivu 16).

Lähiruokatuottajan yksisuuntaista yhteistyötä kaupan kanssa

Haastatelluilla lähiruokatuottajilla päivittäistavarakaupat olivat merkittäviä tuotteiden myyntikanavia. Lähiruokatuotteiden määrä toimijoilla liikkui yhdestä tuotteesta kymmeneen erilaisiin tuotteisiin. Keskimäärin tuotteita oli 2–5 päivittäistavarakaupassa. Myyntialueena oli pääntöisesti oma sijaintimaakunta eli tässä tapauksessa Kanta- ja Päijät-Häme, mutta muutamilla oli myös laajempaa tai valtakunnallista myyntiä päivittäistavarakauppoihin.

Yhteydenottotavat kauppoihin vaihtelivat paljon, toimitusmäärätilauksia hoidettiin sähköpostilla, puhelimitse, sähköisellä järjestelmällä tai runkotilauksella. Tuotteiden toimitusrytmi

oli yleisimmin 1–2 kertaa viikossa, ja tuotteet toimitettiin kauppaan useimmiten itse vieden tai kuljetuspalveluna. Tuotteista riippuen toimitettavat tuote-erät kauppaan eli myyntierät vaihtelivat yhdestä kappaleesta lavalliseen tuotteita.

Yleisesti lähiruokatuottajat pitävät yhteistyötä kauppojen kanssa hyvänä, ja antavat sille arvosanaksi 8,1 (asteikolla 4–10). Tilaus-toimitusprosessissa on kuitenkin asioita, joista ei saada kaupalta tietoa. Lähiruokatuottajat eivät saa kaupalta tietoja tuotteiden myyntimääristä ja hävikistä. Tuotteiden hävikki kuuluu yleensä kaupalle ja se on yleensä myös syy siihen, että tietoa ei lähiruokatuottajalle tarvitse antaa tai ei anneta. Toisaalta myöskään hyvin myyvät tuotteet eivät tule lähiruokatuottajien tietoisuuteen. Asia saattaa tulla tuottajan tietoisuuteen omien asiakkaiden suorien yhteydenottojen kautta, kun he ihmettelevät, miksi ko. tuotetta ei ollut saatavilla kaupassa. Tällöin puhutaan tuotepuutteista kaupan myyntihyllyillä.

Tiedon puute on ongelma, sillä yleensä lähiruokatuottajien tuotteet eivät ole kauppojen automaattisten tilausjärjestelmien piirissä, jotka automaattisesti osaisivat korjata tilausvirheet. Tyypillinen tilanne on runkotilaus, jossa tuottaja toimittaa kauppaan 10 leipää joka maanantai. Tuottaja ei kuitenkaan tiedä, onko 10 leipää myyntiin nähden liian paljon, juuri sopivasti vai liian vähän. Mikäli tuote loppuu jatkuvasti kesken tai siitä tulee jatkuvasti hävikkiä, olisi kaupan tärkeä ilmoittaa tilausmäärien nostamisesta tai niiden vähentämisestä lähiruokatuottajalle. Nämä havainnot ja tilausmäärien muutokset ovat tavallisesti kaupan vastuulla ja hyvä niin. Kuitenkin lähiruokatuottajalle tilausmäärien virheet voivat tulla todella kalliiksi, jos kauppa lakkaa tilaamasta tuotteita liian suuren hävikin vuoksi, tai tuottaja menettää myyntiä liian pienten tilausmäärien vuoksi. Sekä kaupalle että tuottajalle olisi tärkeää myydä vain niitä tuotteita, jotka menevät kaupaksi ja korvata huonosti myyvät tuotteet paremmin myyville.

Yllä mainittua dataa ei toistaiseksi ole saatavissa edes rahalla, vaikka se olisikin hyödyllistä koko arvoketjun tehokkuuden parantamiseksi. Sen sijaan ketjuilta on maksusta saatavissa toimitusdataa tuotteista, jotka kulkevat keskusvarastojen kautta ja toimitetaan ketjujen omassa logistiikassa. Lähiruokatuottajat eivät yleensä osta tätä dataa, sillä se on kallista. Toisekseen he eivät yleensä tiedä, mitä tehdä sillä.

Kauppiaat näkevät vaivaa löytääkseen paikallisia tuotteita

Kauppiaashaastatteluissa yllätti, kuinka määrittelemätön käsite lähiruoka on kaupan organisaatiotasolla. Kaupan on vaikea tuoda lähiruokaa esille, jos sille ei ole selkeää määritelmää, tai jos kaupalla ei ole omaa määritelmää oman alueensa tuotteille. Näin ”lähiruoka-asia” ei ole oikein kenenkään hallussa kaupan sisällä.

Kaupat ovat huomanneet kuluttajien kiinnostuksen paikallisiin tuotteisiin, mutta niiden saaminen kauppaan on vaikeaa. Kaupat eivät löydä kuluttajia kiinnostavia paikallisia tuotteita valikoimiinsa. Kauppiaat toivoivat, että lähiruokatuottajat olisivat aktiivisempia ja tulisivat kauppaan kertomaan tuotteistaan.

Kaupat toimivat lähiruokatuottajien kanssa hyvin joustavasti, tilanteesta riippuen erilaiset yhteydenpitotavat ja toimitustavat sallitaan. Haasteita yhteistyössä tuli eniten esille liian suurien minimitoimitusmäärien kanssa. Tuottajan iso toimituserätoive voi jopa kaataa tilauksen syntymisen kokonaan. Kaupan mielestä lähiruokatuottajien tulee ymmärtää kaupan isot valikoimat ja tuotemäärät. Kaupalla ei yksinkertaisesti ole tilaa varastoida lähiruokatuotteita tai muitakaan tuotteita muualle kuin hyllyn myyntipaikalle. Lisäksi varastointi aiheuttaa paljon ylimääräistä työtä. Kaupan tavoite toimitusrytmille on mahdollisimman usein ja juuri sellainen määrä, mitä lähipäivinä myydään. Kauppa korosti myös tuottajan asennetta, halua parantaa jatkuvasti prosesseja, oppia uutta ja kehittää omaa toimintaa.

Kaupat toivovat lähiruokatuottajilta tuotteita, joilla on jo valmiiksi asiakaskysyntää. Lähiruokatuottajien odotetaan seuraavan kulutustrendejä ja tietävän, mitkä tuotteet myyvät ko. kaupassa. Toisaalta kauppiaat korostavat, kuinka erilaisia eri kokoiset ja eri alueilla sijaitsevat kaupat ovat kuluttajien ostokäyttäytymisen suhteen. Nämä tiedot ovat kuitenkin vain kauppojen tiedossa kuten kuluttajien toiveet.

Yleisiä havaintoja tilaus-toimitusprosesseista lähiruokatuottajien ja kauppojen välillä:

- Lähellä tuotetun ruoan etu on sen nopea toimitus kauppaan. Näin tuotteet ovat myös tuoreempina kaupoissa. Tämä koskee erityisesti tuoretuotteita kuten vihanneksia, leipomotuotteita jne.
- Kauppojen tilausmäärät lähiruokatuottajilta ovat usein arvioperusteisia. Tämä johtuu siitä, että automaattisia, ennustavia ja lähiruokatuottajille kalliita tilausjärjestelmiä ei voida aina käyttää. Välimallin järjestelmää pienille toimittajille ei ole. Tuottajien on oltava mukana joko täysin automaattisessa tilauksessa tai kokonaan järjestelmien ulkopuolella.
- Lähiruokatuottajat hoitavat logistiikan kauppoihin pääosin itse. Kuljetusyhteistyötä yrittäjien välillä ei juuri ole. Kaupat toivovat joustavuutta ja pienien erien tilausmahdollisuutta. Tuottajat taas näkevät kuljetukset järkevinä vain isompina toimituserinä, sillä muuten heidän kuljetuskustannuksensa kohoaisivat liian suuriksi.
- Tuottajien ammattimaista toimintaa kauppayhteistyöhön toivotaan lisää, erityisesti myyntiin ja tuotteistamiseen. Pelkkä hyvä tuote ei riitä, myös tilaus-toimitusprosessin on oltava kunnossa.
- Kauppojen sijainti vaikuttaa kuluttajakuntaan yllättävän paljon, tuottajien tulisi huomioida myös tämä. Mutta tieto kuluttajakäyttäytymisestä ei siirry kaupoilta tuottajille.
- Kaupat eivät näe lähiruoan tuotepuutteita kaupan toiminnan aiheuttamana ongelmana, vaan syyksi ilmoitetaan lähiruokatuotteen saatavuusongelmat, huono toimitusvarmuus tai toimitusrytmi.
- Hävikki, tuotepuutteet, tehoton logistiikka ja heikosti myyvät tuotteet haittaavat koko arvoketjua, vaikka hukka realisoituisi vain yhdessä sen vaiheessa.

”

Kaupat toivovat lähiruokatuottajilta tuotteita, joilla on jo valmiiksi asiakaskysyntää.



Arvoketjun yhteiset kehittämisen painopisteet kuluttajien, kaupan ja lähiruokatuottajien näkökulmasta

Kuluttajakyselyn, haastatteluiden ja toimijakeskusteluiden perusteella tunnistettiin lähiruoa saatavuuteen vaikuttavat kehittämisen haasteet päivittäistavara-kaupoissa. Haasteet

luokiteltiin seuraavasti: kauppa-lähiruokatuottaja-asiakkuuden parantaminen, tilausmäärien hallinta, lähiruokatuotteiden tunnistettavuus ja löydettävyys kaupoissa, liiketoiminnan kannattavuus, lähiruokatuotevalikoiman laajentaminen sekä hävikin hallinta. Kehittämishaasteet on koottu taulukkoon 2 kuluttajien, kauppiaiden sekä lähiruokatuottajien esille tuomina.

Taulukko 2. Arvoketjun kehittämiskohdat kuluttajien, kauppiaiden ja lähiruokatuottajien näkökulmasta.

	Kauppa-lähiruokatuottaja-asiakkuuden parantaminen	Tilausmäärien hallinta	Lähiruoan tunnistettavuus ja löydettävyys kaupoissa	Liiketoiminnan kannattavuus	Paikallisten tuotteiden valikoima	Hävikin hallinta
Kuluttaja		Tuotteita aina saatavilla.	Löydettävyys, tunnistettavuus ja tieto koska tuotetta on kaupoissa. Tietoa tuottajista ja tuotantotavoista.	Lähiruoan hinta. Tuotteita arkiruokailuun. Opastusta käyttöön.	Lähiruokatuotevalikoiman laajentaminen. Tuotteita saataville eri kokosiin kauppoihin.	
Kauppias	Tilaamisen tehokkuus/helpous. Joustava toimitusrytmi. Toimitusvarmuus.	Myyntierien joustavuus, myös pienten erien toimitus.	Lähituotteiden brändäämistä.	Hinnoittelu. Tuotteita asiakaskysyntään.	Tuotteiden myynnin lisäämistä kaupoille. Ammattimainen toiminta. Prosessien kehittäminen.	"Hävikkiä ei juuri tule".
Tuottaja	Toimituspäivistä sopiminen. Kaupan toimintatapojen ja datan avaaminen. Vuoropuhelun lisääminen.	Vastuuta tilausmääristä. Tiedonsaanti myynti-, hävikki- ja tuotepuutteista.	Sijoittelu, esillepano, sesonkiajattelu, paikallisuuden esiintuominen. Tuote-esittelyt, omat markkinointimahdollisuudet. Verkkokauppa.	Katteen parantaminen. Laajentuminen useampaan kauppaan.	Kokeilumahdollisuudet toimituspäivistä ja -ajoista ja uusista tuotteista. Tietoa, missä kaupoissa tuotteet ovat myynnissä, tietoa menekistä ja palautetta kaupoilta (asiakkailta).	Osastovastavien kanssa yhteistyötä; tietoa tuotteista, käsittelystä, tilausmääristä ja hävikistä. Halu hävikin pienentämiseen.



3. Tuloksia käytännön kokeiluista lähiruoan arvoketjujen kehittämiseksi

Seuraavaksi esitellään hankkeessa toteutetut neljä käytännön kokeilua lähiruoan arvoketjujen kehittämiseksi.

Faktatietoihin perustuva tilausmäärien ja myyntiseurannan tarkastelu kaupassa

Lähiuokatuotteita tilataan pieniltä toimijoilta usein perustuen kaupan myyntihenkilöiden arvioihin tulevasta tuotteiden menekistä. Erikoistuotteilla esimerkiksi pyhät saattavat vaikuttaa paljon tuotteiden menekkiin. Tilausarviot tehdään yleensä silmämääräisesti ko. myyntihyllyn tuotemääriä seuraamalla.

Kokeilun tarkoituksena oli seurata, tehdäänkö arvioperusteisessa tilauksessa toistuvia virheitä, joista seuraa toistuvasti hävikkiä tai tuote-

puutteita. Ongelman laadusta riippuen ratkaisu voidaan ottaa puheeksi joko kaupassa tai tuottajan päässä, tehdä toimenpide ja katsoa, mitä tuloksia korjaus tuottaa.

Kokeilussa oli mukana kaksi lähiruokatuottajaa ja viisi lähiruokatuotetta, jotka olivat myynnissä yhdessä kaupassa. Lähiuokatuotteiden tilaustapa oli se, että tuottaja soitti itse kauppaan ja tilausmäärät sovittiin yhdessä osastovastaavan kanssa puhelimitse. Tuottajat toimittivat itse tuotteet ko. kauppaan. Toimitusmääriä, todellisia tuotemääriä myyntihyllyssä sekä kassajärjestelmästä saatavia päivittäisiä myyntimääriä seurattiin kokeilussa viiden viikon ajan. Tuotemääriä tai niiden puuttumista myyntihyllystä seurattiin kerran viikossa laskennallisella tuotteiden hyllyseurannalla kaupassa. Tämä tehtiin siksi, että se oli ainoa keino

selvittää tuotteiden oikea määrä kaupassa, mikä puolestaan kertoi, miten hyvin tilaukset olivat onnistuneet.

Hävikin ja tuotepuutteiden ongelma voi olla

A) jatkuvaa, eli viikosta tai päivästä riippumatta toistuvaa. Tähän voi olla kolme syytä.

1. Tilaaja ei ole ammattitaitoinen ja perillä oikeista myyntiluvuista (onpa tilaaja kauppa tai tuottaja).
2. Tuote myy niin hyvin, että se loppuu jatkuvasti kesken. Silloin myyntimääriä tulisi selvästi nostaa.
3. Tuote myy niin huonosti, että siitä jää jatkuvasti hävikkiä. Silloin tilausmääriä tulisi pienentää, tai tuote pitäisi poistaa valikoimasta ja kokeilla jotain muuta.

B) säännöllistä, joka toistuu aina samoina viikonpäivinä, samojen viikoittaisten tilausten seurauksena. Muina päivinä ongelmia ei ole.

C) satunnaista, eli yksittäisiä virheitä sattuu silloin tällöin.

On huomattava, että hävikki ja tuotepuutteet eivät aina ole merkki ongelmista. Kaikista tuotteista tulee joskus molempia, joten ratkaisevaa on, kuinka usein ongelmia sattuu ja kumpaan ongelmaan ne painottuvat.

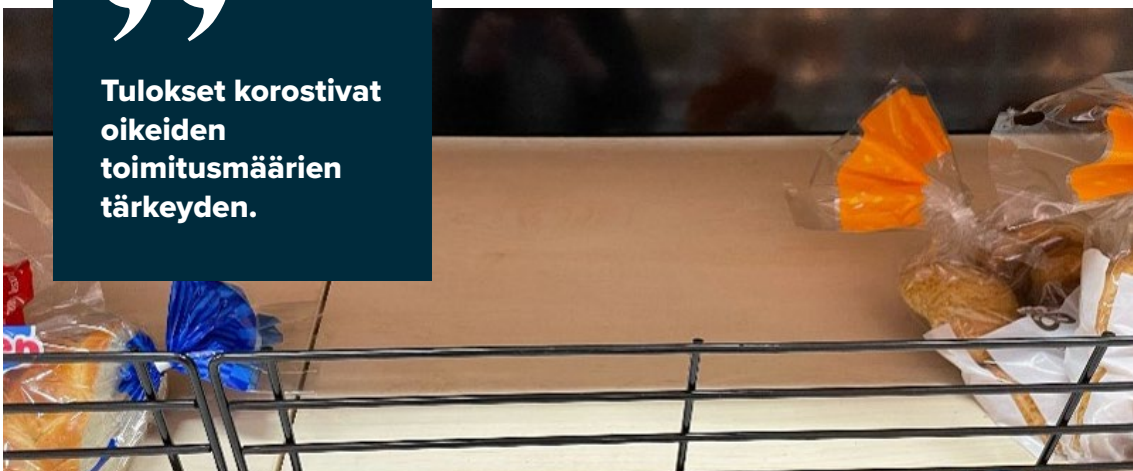
Kokeilussa toisen tuottajan tilaukset onnistuivat lähes täydellisesti. Hävikki oli pientä ja satunnaista, tuotepuutteita ei ollut lainkaan. Toisen tuottajan tuotemäärissä sen sijaan oli niin paljon virheitä, että sen data oli tutkimusta varten lähes käyttökelvotonta. Toimitetuissa määrissä oli virheitä verrattuna kuormakirjoihin, välillä tuotteita toimitettiin enemmän, välillä vähemmän. Myös tuotepuutteita oli valtava määrä, 80 % havaintokerroista tuote oli loppu myyntihyllystä.

Tulokset korostivat oikeiden toimitusmäärien tärkeyden. Sekä lähiruokatuottaja että kauppa menettivät paljon myyntiä liian pienten tai virheellisten toimitusmäärien vuoksi. Mikäli tutkimusta olisi voitu jatkaa, olisi päästy selvittämään, mistä virheet johtuivat, korjattu niitä sekä seurattu, mitä datalle sen jälkeen tapahtuu. Valitettavasti kokeilu päättyi projektiryhmästä riippumattomasta syystä kesken, joten tähän tärkeimpään vaiheeseen ei koskaan päästy etenemään.

Pientuottajalla on toisinaan jopa paremmat mahdollisuudet seurata menekkiä kuin kaupalla, sillä tuottaja huomaa joka kerta oman tuotteen tilanteen tuodessaan uusia tuotteita. Mikäli lähiruokatuottaja on työnsä tasalla ja huolehtii, että sen enempää hävikistä kuin tuotepuutteista ei tule ongelma, tämä on toimiva tapa. Tähän liittyy kuitenkin toinen ongelma. Aina kun kauppaan tuodaan tavaraa, jonkun täytyy tarkistaa toimitusmäärä, jotta tuottaja varmasti laskuttaa oikean tilausmäärän. Sama pätee myös siihen, jos tavaraa vie-



Tulokset korostivat oikeiden toimitusmäärien tärkeyden.



dään pois (jos hävikki on tuottajan vastuulla). Tällaisen seuraaminen on kaupalle työlästä. Siksi helpointa näissä tilanteissa olisi seurata ainoastaan kassajärjestelmässä näkyviä myyjiä kappalemääriä, jotka tuottaja laskuttaa sovitulla aikataululla.

Lähiruokamerkinnän vaikutus tuotteiden (leipä, viljatuotteet ja hunaja) myyntiin yhdessä tutkitussa kaupassa

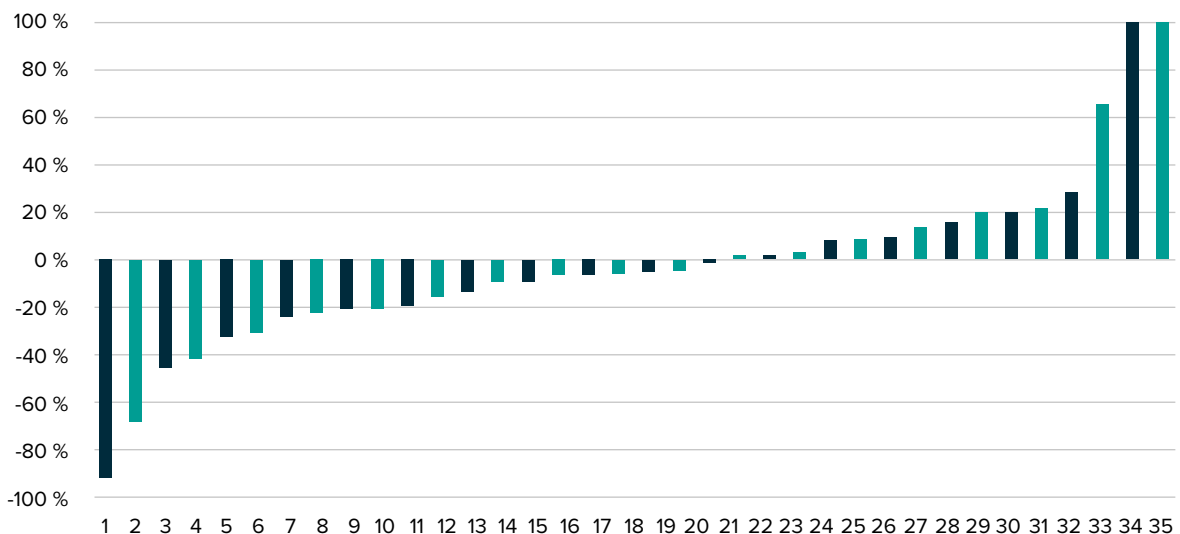
Kokeilu koski kaupan lähiruokamerkinnän vaikutusta lähiruokatuotteiden myyntimääriin. Kauppojen merkintätavat lähiruokatuotteista vaihtelevat. Kauppiashaastatteluiden perusteella selkeitä toimintatapoja lähiruokatuotteiden merkitsemiseen ei ollut. Kokeilussa haluttiin selvittää, kuinka suuri merkitys lähiruokamerkinnällä ylipäätään on ko. tuotteiden myyntiin.

Kokeilu tehtiin yhdessä kaupassa sellaisiin tuotteisiin, joissa lähiruokamerkintää ei ollut aiemmin kaupassa käytetty. Tällaisia tuotteita havaittiin 61 kappaletta. Seurantaan otettiin paikalliset tuotteet, joista saatiin yhtäjaksoista myyntitietoa vähintään 8 viikkoa ennen lähiruokamerkintää sekä 8 viikkoa merkinnän jälkeen. Tuotteet merkittiin kaupan jo käytössä

olevalla lähiruokamerkinnällä. Kokeilu tehtiin helmikuun ja syyskuun välisenä aikana vuoden 2022 aikana. Tuloksista poistettiin kampanja- ja punalaputetut tuotteet. Kriteerit täyttivät lopulta 35 tuotetta, joiden yhteenlaskettu myyntimäärä oli 16 830 kappaletta. Tuotteet olivat leipää ja teollisia elintarvikkeita (hunajaa, viljatuotteita). Hedelmä- ja vihannestuotteita ei ollut mukana, koska niissä oli jo kaupan merkintä paikallisesta tuotteesta.

Myydyistä kappalemääristä laskettiin suhteellinen myyntimäärien muutos ennen ja jälkeen merkinnän. Laskennassa käytettiin ko. tuotteen keskimääräistä kappalemääräistä viikkomyyntiä. Kuvassa 3 esitetään kaikkien seurannassa olleiden 35 tuotteen kappalemääräisten yhteenlaskettujen myyntien suhteelliset muutokset ennen ja jälkeen lähiruokamerkinnän. Tuloksena kappalemääräinen myynti laski 3,2 %. Mikäli vertailuna käytetään tuotteiden prosentuaalista myynnin muutosta ja rajataan pois kaksi suurinta laskijaa ja nousijaa, myynnin muutos oli -4,0 %. Tutkituista tuotteista 21 tuotteella lähiruokamerkinnällä ei ollut vaikutusta myyntimääriin, tai sillä oli jopa negatiivinen vaikutus. Myynnit kasvoivat 14 tuotteella, kahdella jopa yli 100 %. Yli puolella eli 57 % tuotteista myyntimäärät pysyivät suunnilleen samoina.

Tuotekohtainen myynnin muutos (kasvuakseli leikattu)



Kuva 3. Jokaisen tuotteen myyntimäärien suhteellinen muutos seurantajaksolla. Tuotteita oli myyty vähintään kahdeksan viikkoa ennen ja jälkeen seurannan. Tuotteiden 34 ja 35 osalta 100 %:n ylittävä myyntikasvu on leikattu kuviosta.

On huomion arvoista, että lähiruokatuotteita on oikeasti kaupoissa paljon, vaikka niitä ei ole erikseen sellaisiksi merkitty. Kokeilu osoitti, että merkinnällä ei ollut suurta vaikutusta lähiruoan ostosmääriin kyseessä olevilla leipä-, hunaja- ja viljatuotteilla, kun myyntimäärää verrattiin ko. tuotteissa ennen ja jälkeen lähiruokamerkinnän. Syitä kuluttajien ostokäyttäytymiseen voi olla useita. Esimerkiksi ostetaan usein samaa tuotetta, johon on totuttu. Myös taloustilanteen heikentymisellä voi olla oma vaikutuksensa, sillä kuluttajat muuttavat ostokäyttäytymistä halvempiin tuotteisiin.

Tutkimuksen tueksi olisi ollut hyvä saada toinen (etnografinen) tutkimus. Tutkijat olisivat seuranneet kaupassa kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä haastatelleet kuluttajia; miten kuluttaja valitsee (lähiruoka)tuotteita, tietääkö että vastaava tuote on myös lähituotteena, mitä valitsee ja miksi? Tutkimustulosten luotettavuutta olisi lisännyt laajempi tutkimus erilaisille lähiruokatuotteille huomioiden erityyppiset kaupat sekä sesongit.

Havaintoja lähiruokatuotteiden tunnistamisesta ja löydettävyydestä kuluttajan silmin

Syksyn 2021 aikana noin sata Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijaa teki havaintoja päivittäistavara-kaupoissa lähiruoan tunnistettavuuden ja löydettävyyden suhteen. Havainnot tehtiin useissa kymmenissä kaupoissa Etelä-Suomen alueella. Koonti tuloksista:

- lähiruoan mainonta ja näkyvyys kaupoissa on joko kokonaan puutteellista tai heikkoa
- lähiruoan merkintä on hyvin kirjavaa eikä yhtenäistä merkintää ole edes kauppaketjun sisällä
- lähiruoan merkinnät usein pieniä ja huomaamattomia, toki poikkeuksiakin löytyi
- tuotepakkauksissa on harvoin lähiruokamerkintä, kuluttajan on pysähdyttävä ja tarkasteltava tuotteita tarkemmin tunnistukseen ne lähiruokaiksi
- kauppojen innokkuus merkitä tuotteet lähiruokaiksi on hiipunut, sillä vain osassa lähiruokatuotteissa on merkintä
- helpoiten löydettävissä ovat sellaiset lähiruokat, jotka on ryhmitelty omaksi kokonaisuudekseen, esim. hyllyn päädyksi
- harhaan johtava lähiruokamerkintä. Jotkut paikalliseksi merkityt tuotteet eivät olleet ko. alueella (maakunnassa) tuotettuja
- kauppojen määritelmä lähiruokalle ei ole selkeää eikä kaupan työntekijöillä ole tietoa lähiruokatuotteista
- isoimpien paikallisten yritysten, viljelijöiden ja tuottajien oletetaan kuuluvan asiakkaiden yleistietoon
- asiakas saattaa tietää paikallisen tuottajan ja tuotteen, mutta sitä ei ole myynnissä paikallisessa ruokakaupassa
- verkkokaupan valikoimasta lähiruokatuotteita ei löydy tai ne ovat hankalasti löydettävissä.

Kauppojen tilausdatan hyödyntäminen lähiruokatuottajan omissa markkinointitoimenpiteissä

Kokeilussa seurattiin kauppojen tilausmääristä lähiruokatuottajalle annettua dataa noin vuoden ajan. Data on maksusta saatavissa kauppaketjulta ja se on tarkoitettu lähinnä keskusvaraston kautta tehtävään vähittäismyyntitoimintaan. Data saadaan Excel-muodossa ja siinä on viikoittaiset tilaustiedot kaupoista, jotka ovat tilanneet kyseisen lähiruokatuottajan tuotteita. Tuottajan saamat tiedot ovat vaikeasti hyödynnettävissä ilman niihin paneutumista ja datan jalostamista.

Yleinen tapa seurata myyntejä, hävikkejä tai muita tunnuslukuja viikko- tai kuukausitasolla numeerisista tilastoista ei ole kovin informatiivinen. Yksittäinen viikko tai kuukausi ei kerro juuri mitään, ellei kyseessä ole joko erittäin hyvä tai erittäin huono jakso. Normaaliin vaih-

teluun kuuluu erilaisia jaksoja. Prosessin kehittämisessä jatkuvuus ja kumulatiivinen muutos on keskeisintä, eikä sitä hahmota helposti vain katselemalla lukuja. Kokeilussa hyödynnettiin tarkempaa tilastollista prosessinseurantaa (SPC).

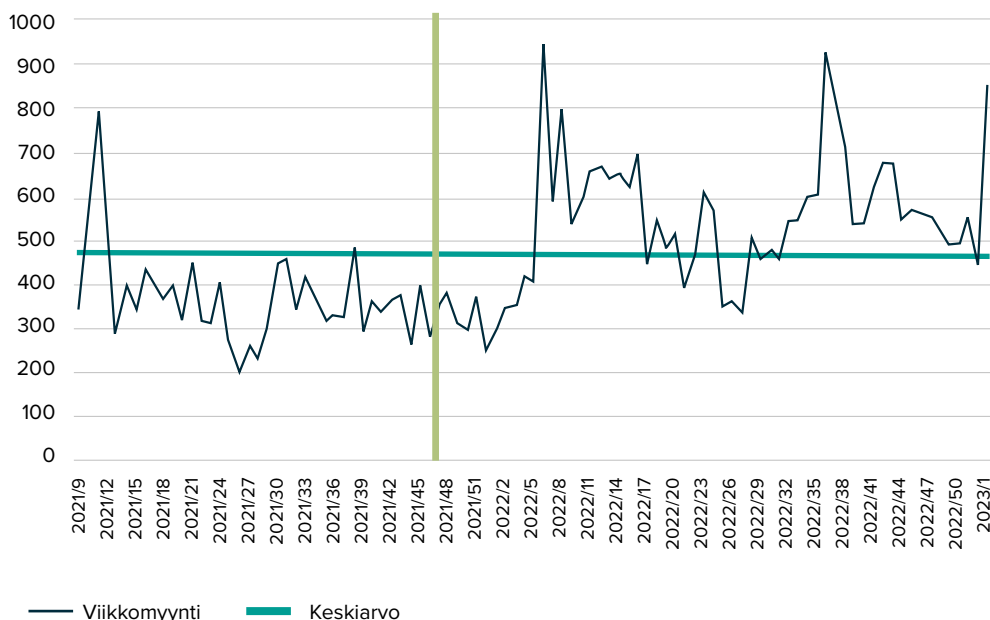
Kokeilussa erilliset kauppojen viikkotason myynnit kerättiin kaikki yhteen aikasarjaksi ja tehtiin siitä graafinen esitys (kuva 4). Tämän ansiosta nähtiin, mihin suuntaan tuottajan tunnusluvut olivat menossa. Koska data osoitti ongelman (myynti ei kasvanut), sen aiheuttajaa lähdettiin etsimään markkinoinnista. Lähiruoatuottaja lähti pohtimaan markkinointitoimenpiteitä uusilla toimintatavoilla.

Markkinoinnin tuloksia seurattiin konkreettisimmalla mahdollisella tavalla: myynnin kasvukäyrän seurannalla. Tämä oli mahdollista,

sillä markkinointi voitiin Internetissä (pääasiallisesti Facebookissa) kohdentaa tietylle alueelle. Alueen myyntiä puolestaan oli mahdollista seurata, sillä datasta saatiin eri alueen kauppojen myynnin historiat ja viikoittaiset tilausmäärät. Tällä tavalla useilla alueilla voitiin kokeilla erilaisia ratkaisuita ja katsoa, mikä niistä lopulta toimii. Lopuksi toimivaa markkinointia laajennettiin.

Seuratun tuotteen kohdalla myynti kasvoi markkinointikampanjan aikana yli kaksinkertaiseksi ja kampanjan jälkeenkin sen myynti jäi merkittävästi alkuperäistä korkeammalle tasolle. Uudet ostajat tavoitettiin ja he ovat jääneet tuottajan asiakkaiksi.

Pilottituotteen myynti viikkotasolla



Kuva 4. Seuratun tuotteen tilausmäärien kehitys seuranta-ajanjaksolla (kaikki kaupat). Pystyviiva kuvaa ajankohtaa, jonka jälkeen markkinointitoimenpiteiden tulosten vaikutus otettiin tarkempaan seurantaan. Sen jälkeiset piikit myynnissä osoittavat markkinointikampanja-ajat.



4. Toimintaimpeoita jatkokehittävääksi

Matkan varrella on noussut monia kokeilemisen arvoisia ajatuksia ja impoita, joilla paikallisia ruokatuotteita saataisiin järkeväästi ja tehokkaasti lähikauppaan, niiden näkyvyyttä kaupassa parannettua, toimitusketjuja kehitettyä jne. Kaikkia kehittämisisideoita ei ole voitu resurssien vuoksi toteuttaa, ja harmillisesti myös kokeilukulttuuri jäi vähäiseksi, sillä toimijoiden työaika kuluu enimmäkseen varsinaisen liiketoiminnan parissa.

Alle on koottu impoita jatkokehittävääksi sekä kaupolle että lähiruokatuottajille.

Palvelutoimintaimpeointia kaupalle lähiruokatuotevalikoiman lisäämiseksi

Kaupat helposti löydetävääksi ja lähestyttävääksi lähiruokatuottajille

Lähiruokatuottajien tulee löytää helposti kauppojen yhteystiedot esim. kaupan/kaupparyhmittymän verkkosivuilta, jotta he voivat tarjota tuotteitaan kaupolle.

Lähiruokatuottajat toivovat myös tietoa kauppojen toimintatavoista. Tähän voisi olla apua esim. oppaista tai ohjeista, miten toimia kaupan kanssa. Tällaiset tiedot olisivat tärkeitä varsinkin tuottajille, jotka eivät vielä toimi yhteistyössä kaupan kanssa.

Yhteistyön alkaessa tärkeässä roolissa ovat ko. tuotteen myynnistä kaupassa vastaavat henkilöt, yleensä osastovastaavat. Lyhyt perehdytys kaupan toimintaan on toivottavaa, jotta molemmat osapuolet ymmärtävät toisilleen parhaimmat toimintatavat. Esimerkiksi sopivat toimituspäivät ja -ajat, tuotteiden saatavuuteen vaikuttavat tekijät, säilyvyyttä parantavat toimintatavat, hävikin hallinta jne.

Kauppa voisi pitää säännöllisesti yhteyttä lähiruokatuottajiin ja muistuttaa esim. juhlapyhien lähestymisestä. Pienikin tervehdys kaupalta koetaan tärkeänä hyvän asiakassuhteen ylläpitämisessä.



Tiedon avoimuus ja ymmärrettävän datan tiedonvälitys osapuolten kesken kehittäisi prosesseja koko arvoketjun hyväksi.

Lähiruokatuotteen markkinoinnin mahdollisuuksista kannattaa kertoa myös tuottajalle

Kun lähiruokatuote on kaupan valikoimassa, tuotteen myyntiä voi edistää ottamalla mukaan lähiruokatuottajan. Lähiruokatuottajat eivät tiedä, onko olemassa tapoja tuotteen näkyvyyden parantamiseksi yhdessä kaupan kanssa. Lähiruokatuottajat ovat kiinnostuneita kaupan eri markkinointimahdollisuuksista ja niiden hinnoista, kuten asiakaslehdistä, somenäkyvyydestä, TV-mainonnasta jne.

Jos lähiruokatuote on viety laajempaan jakeluun keskustukun kautta, tieto siitä, missä kaupoissa ko. tuotetta myydään ei välttämättä siirry tuotteen valmistajalle. Tämä vähentää tuottajan mahdollisuuksia osallistua tuotteen markkinointiin omista kanavistaan ja omille asiakkailleen.

Verkkokaupan mahdollisuudet kannattaa tuoda lähiruokatuottajien tietoon. Pääsääntöisesti tuotteet, jotka ovat kaupassa, ovat myös verkossa asiakkaiden saatavilla. Ruoan verkkokauppa jatkaa kasvuaan, mikä lisää varmasti lähiruokatuottajien kiinnostusta päivittäistavarakauppaa kohtaan.

Kaupan sisäiset järjestelmät parantamaan kokonaisuutta

Yksinkertainen ja avoin sähköinen järjestelmä pienille toimijoille hyödyttäisi molempia osapuolia. Tällöin kaikki tarvittava tieto olisi olemassa ja tilaus-, myynti- ja hävikkimääriä voisivat kaikki toimijat seurata. Yhteistyö perustuisi todennettuun tietoon, ei arvioihin. Molemmilla osapuolilla tulisi olla mahdollisuus tuoda esiin esim. kausituotteiden saatavuutta ja tulevia muutoksia. Näin kyettäisiin vaikuttamaan tuotemääriin ennakoiden, ja mikä tärkeintä, vähentää kallista ruokahävikkiä.

Tiedon avoimuus ja ymmärrettävän datan tiedonvälitys osapuolten kesken kehittäisi prosesseja koko arvoketjun hyväksi. Ennakoitavuus mahdollistaisi kaikkien toimijoiden

pienemmät varastot, mikä vähentäisi kustannuksia koko arvoketjussa. Myyntimäärien kautta voidaan selvittää, onko lähiruokatuotevalikoima kaupassa oikeaa ja mikä on kysynnän taso. Heikosti myyvien tuotteiden ongelmat täytyy selvittää ja tarvittaessa pohtia, onko tuotteessa vielä kehitettävää tai onko kauppa sille oikea myyntikanava. Tilausten kohdentaminen juuri oikeaan määrään ja oikeaan aikaan nopeuttaa varaston kiertoa ja siten vähentää hävikkiä.

Kauppa voi huomioida lähiruokaa ostavia kuluttajia

Kauppojen tuotevalikoimat ovat valtavat ja myymälämarkkinointi jokaisella kaupalla erilaista. Kuluttajien on vaikea hahmottaa paikallisia tuotteita. Vielä vaikeampaa on ymmärtää paikallisia ruoan arvoketjuja ja niiden merkitystä. Kauppojen erilaiset tavat tuoda esille paikallisia ruokatuotteita johtavat kuluttajia harhaan. Jos paikallista lähiruokatuotevalikoimaa halutaan lisätä, tulee siihen olla selkeät myymäläkohtaiset ohjeet. Digitaalisuus ja kaupan järjestelmät ovat tässä merkittävässä roolissa, kuten aiemmin on tuotu esille.

Valveutuneet kuluttajat haluavat ostaa lähiruokaa myös verkkokaupasta, jos se tuodaan siellä esille. Verkkokauppa tuo uusia mahdollisuuksia tuotteiden paikallisuuden korostamiseen.





Joissakin kaupoissa on käytetty ”Viikon leipätoimittajat” -kylttejä saatavuustietojen esiletuomiseksi. Tämä on hyvä keino tilanteissa, joissa joko toimittaja ei voi toimittaa tuotetta tarpeeksi usein, että sen jatkuva saatavuus pystyttäisiin takaamaan, tai tuotetta myydään niin vähän, ettei sitä kannata pitää jatkuvasti valikoimassa. Jos asiakkaita informoidaan, että jonkin leipomon leipää saapuu vain torstaisin, sitä ostavat tietävät käydä ostamassa sitä silloin eivätkä odota saavansa sitä enää lauantaina tai sunnuntaina.

Lähiaruokatuotteiden esille nostaminen myymälässä tuottajavetoisesti – case Lähiaruokatori kaupan sisällä

Toimintamallissa lähdettiin pohtimaan sitä, miten paikalliset tuotteet löydettäisiin kaupasta helpommin, tuotteet olisivat mahdollisimman edullisia, laadukkaita ja niitä olisi riittävästi kuluttajien saatavilla. Lisäksi haluttiin lisätä kaupan ja lähiaruokatuottajien yhteistyötä molempien osapuolien eduksi.

Kaupan sisälle järjestettäisiin torimainen paikka lähiaruokatuottajien tuotteille ns. ”lähiaruokatori”. Tuoteryhmäksi voitaisiin valita kausituotteet, vihannekset, joissa tuoreus korostuu. Mikäli lähiaruokatuottajia löytyy riittävästi ja heillä on halua ottaa yhdessä vastuuta lähiaruokatorin ylläpitämisestä, toiminta voi olla myös tuottajavetoista. Tällöin lähiaruokatuotta-

jat toimittavat tarvittavan määrän tuotteita suoraan myyntipaikalle, poistavat huonot tuotteet ja vastaavat siten myyntipaikan siisteydestä ja yleisilmeestä. Tuottajat huolehtivat hävikistä itse kaupassa ja vastaavat siitä, että tuotetta on aina saatavilla (eivät odota, milloin kauppa heiltä tuotteita tilaa). Kun lähiaruokatuottajat ottavat suuremman vastuun kaupan tehtävistä ja vastaavat tilaus-toimitusmääristä sekä hävikistä, kauppa voi tulla vastaan hinnassa.

Lähiaruokatoria tulee mainostaa, jotta se tulee tutuksi kuluttajalle. Myös näkyvyys heti kauppaan tullessa toimii oivana mainoksena ilman erillistä panostusta. Teknologiaa voisi hyödyntää esimerkiksi torilive-kameralla, jolloin kuluttajat ja tuottajat näkevät, mitä tuotteita on sillä hetkellä myynnissä/jäljellä myyntipisteessä. Myyntipaikalla olevan QR-koodin tms. välityksellä voisi livekameran lisäksi olla tietoa tuotteista, reseptejä ja mahdollisuus antaa palautetta. Kuluttajia myös kehoitettaisiin viestimään lähiaruokatorista ja jakamaan siitä kuvia.

Lähiaruokatorin avulla saataisiin myös pienempiä tai vasta toimintansa aloittaneita viljelijöitä mukaan kauppatoimintaan ja tori voisi toimia koemarkkinapaikkana uusille tuotteille. Myös isommat tuottajat voisivat tuoda pieniä eriä jotain uutta viljelykasvia myyntiin ja kokeilla, onko kyseiselle tuotteelle kysyntää ja kannattaako sen viljelyä lisätä.

Lähiruokatori voisi tuoda kauppaan enemmän lähiruoasta kiinnostuneita asiakkaita ja tori voisi olla syy, miksi asiakkaat tulevat juuri kyseiseen kauppaan. Maailmalla tuoreus ja terveellisyys on iso trendi ja se on kasvattanut esim. yhdysvaltalaisen Sprouts-kauppaketjun kasvua³. Ketjun konsepti perustuu kaupan maatilojen tuoreisiin tuotteisiin sekä muihin terveellisiin ja edullisiin tuotteisiin. Kaupoilla on näyttävät Farmers Market -osastot kaupan hedelmä- ja tuorevihannesosastojen sisällä.

Digitalisuuden vaikutus lähiruokatuotteiden kauppänäkyvyyteen

Keskusteluissa on tullut esille, miten digitalisoituminen voi vaikuttaa kaupan toimintoihin lähiruoan näkyvyyden osalta. Elektroniset hyllynäytöt olivat poistaneet aiemmin kaupan hinalapuissa annettuja lisätietoja kuten tiedon, että tuote on paikallinen lähiruokatuote. Tiedot elektronisiin hyllynäyttöihin tulevat kaupan järjestelmistä ja tietyillä kaupan määrittelyillä. Paikallisesta tuotteesta kertova merkintä tulisi olla myös kaupan järjestelmissä, jotta sitä voisi hyödyntää elektronisilla hyllynäytöillä.

Jos paikallisuudesta tai esimerkiksi valmistuspaikkakunnasta kertovaa merkintää tuotteesta ei ole kaupan järjestelmätiedoissa, ainoa tapa

hyllynäyttöjen ohjelmista riippuen on merkinän lisääminen hintakyltiin viereen käsikäyttöisellä tilauspäätteellä tai tiedon lisääminen käsin.

Määritelmä olisi mahdollista tehdä ketjutasolla ja sen jälkeen keskusohjatusti listata määritelmää vastaavat tuottajat. Tämän jälkeen on mahdollista tehdä näiden tuottajien tuotteista lista, joka puolestaan voidaan lähettää kauppaan osastoittain niin, että tuotteet tulee merkittyä oikein/järjestelmällisesti. Näin päästään minimitasolle, jota jokainen kauppa voi täydentää.

Kuluttajien innovointipajassa syntyneitä uusia palvelukonseptiaihioita kaupalle

Marraskuussa 2021 järjestettiin Lähiruokaa ostoskoriin -kuluttajainnovointityöpaja, jossa tarkoitus oli innovoida ja kehittää yhdessä kuluttajien kanssa kaupalle uusia palvelu-ointimalleja. Työpajassa oli mukana kuluttajia sekä kaupan ja lähiruokatuottajien edustajia. Seuraavalla sivulla esitetään kuluttajien ideomat tulokset kolmen kuluttajakyselyssä nousseen haasteen kautta: lähiruokatuotteiden brändäys, löydettävyys ja käyttö arjessa.



³ Sprouts. (n.d.). Our Stores. Haettu 9.12.2022 osoitteesta <https://about.sprouts.com/our-stores/>

Lähiruokatuotteiden brändäys – heräteostoshylly

Osa kuluttajista on kiinnostuneita ostamaan uusia tuotteita, etenkin jos ne herättävät huomion kaupassa tai kuluttaja on kuullut tuotteesta muuta kautta. Heräteostoshyllyn ajatuksena on toimia lyhytaikaisena tietyn tuotteen tai tuotteiden näkyvyyden nostajana. Koska haasteena on ollut lähiruoan tunnetavuus isojen brändien rinnalla, heräteostoshylly toimisi hyvin uusien ja olemassa olevien lähiruokatuotteiden esille tuojana ja kuluttajien mielenkiinnon herättäjänä esimerkiksi sesonki- ja kausituotteiden nostoilla. Heräteostoshyllyllä ei kuitenkaan tarkoiteta ns. lähiruokahyllyjä, joihin on kerätty myytäväksi lähiruokatuotteita erilliselle myyntipaikalle.

Heräteostoshyllyn sijoitteluun tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta se toimisi mahdollisimman hyvin siihen aseteltujen tuotteiden näkyvyyden nostajana. Hyllyn tulisi olla sijoitettu näkyvälle paikalle siten, että kuluttajien huomio kiinnittyy siihen heidän kulkiessaan kaupassa. Hylly voisi sijaita esimerkiksi heti kaupan sisääntulossa. Kassojen läheisyyteen voisi tehdä esimerkiksi nostoja lähellä tuotetuista välipaloista ja muista vastaavista tuotteista. Monissa kaupoissa on hyllynpäädtyissä myös pieniä hyllyjä, ns. hyllynpäätysiivekkeitä, jotka erottuvat pienelläkin määrällä tuotteita. On myös huomioitava, että heräteostoshyllyssä olevia tuotteita on hyvä olla saatavilla myös varsinaisessa myyntihyllyssä, jotta asiakkaalle ei synny mielikuvaa siitä, että tuotetta ei ole myynnissä tai se on loppu.

Lähiruokatuotteiden löydettävyys – älykäs ostoslista lähiruokakuluttajille

Kuluttajat ovat halukkaita tukemaan paikallista tuottajaa ja ostamaan lähiruokaa. Kuitenkin lähiruokatuotteiden löytäminen kaupasta koetaan hankalaksi ja niiden ostaminen jopa vaivalloiseksi, jolloin ostoskoriin valikoituu helposti muu tuote. Älykäs ostoslista on perinteisen ostoslistan digitaalinen versio, joka auttaa

kuluttajaa ostamaan paikallisesti tuotettuja tuotteita ruokakaupasta. Kuluttaja voi ostoslistaa laatiessaan määritellä haluavansa suosia paikallisia ja lähellä tuotettuja tuotteita, jolloin älykäs ostoslista osaa rakentaa listan siten, että mikäli vain mahdollista, listalla olevasta tuotteesta ehdotetaan paikallisesti tuotettua vaihtoehtoa.

Älykäs ostoslista on kauppaohjain ja se osaa näin ollen koota kuluttajalle sellaisen ostoslistan, että tuotteet varmasti löytyvät kaupasta, jossa kuluttaja tekee ostoksensa. Älykäs ostoslista sisältää myös reseptejä, mikä mahdollistaa sen, että kuluttaja voi valita, millaisia ruokia hän aikoo valmistaa. Älykäs ostoslista osaa näiden valintojen perusteella koota ostoslistan ja suositella paikallisia tuotteita. Koska monella kuluttajalla tai hänen perheenjäsenillään voi olla tiettyjä mieltymyksiä tai ruokarajoitteita, on nämä mahdollista tallentaa osaksi älykästä ostoslistaa. Älykäs ostoslista muistaa myös, mitä tuotteita kuluttaja yleensä ostaa ja voi täten ehdottaa ostoslistan pohjaksi näitä tuotteita. Ostoslista on myös mahdollista jakaa esimerkiksi muiden perheenjäsenten kesken, jolloin kaikilla on mahdollisuus päivittää ja muokata listalla olevia tuotteita.

Lähiruokatuotteiden arvo ja käyttö – ateriakokonaisuudet lähiruoasta

Osa kuluttajista kokee lähiruoan olevan jotakin erityistä, paremmin juhlahetkiin tai juhlapyyhiin kuin arkeen sopivaa. Jotta lähiruoka mielletäisiin myös arkeen sopivaksi, kaupoissa voisi olla tarjolla lähiruoasta koostuvia, valmiiksi pakattuja ja hinnoiteltuja arkeen sopivia ateriakokonaisuuksia (vrt. nyt jo kuluttajille tarjolla olevat valmiiksi kerätyt ruokalaatikot). Nämä ateriapakkaukset sisältäisivät mahdollisimman paljon paikallisten tuottajien tuotteita. Pakkauksen sisältö voisi myös vaihdella tuotteiden sesongin mukaan. Lisäksi pakkausksessa olisi mukana resepti, mausteet ja lyhyesti tiedot raaka-aineiden alkuperästä ja mahdollisesti jopa esittely tuottajasta, jolloin

tuottaja tulisi tutuksi kuluttajalle. Erilaisten ateriakokonaisuuksien ja pakkauskokojen joukosta kuluttaja voisi valita itselleen sopivan vaihtoehdon.

Toimintatideoita ja -malleja lähiruokatuottajille kauppayhteistyöhön

Asiakaslähtöisen lähiruokatuotteen kehittäminen

Päivittäistavara-kaupan myyntituotteisiin pätevät samat säännöt kuin muihinkin kuluttajatuotteisiin. Tuotteilla tulee olla aitoa kysyntää. Lähiruokatuottajan on seurattava ajan trendejä ja vastattava tuotteella kuluttajien vaatimuksiin. Päivittäistavara-kaupoista kuluttajat ostavat yleensä perusruokatuotteita. Juhlapyhinä voidaan kokeilla ehkä joitakin erikoistuotteita. Päivittäistavara-kaupan koko ja sijainti voivat vaikuttaa myös siihen, mitkä tuotteet myyvät parhaiten.

Kauppojen valikoima on jatkuvassa muutoksessa. Nyt kasvavana trendinä on kaupasta mukaan otettavat valmiina syötävät tuotteet. Tässä segmentissä on tilaa, sillä laadukkaita tuotteita on tyypillisesti saatavilla vain kaupoi- ta, joissa on oma keittiö. Olisiko lähiruokatuotteita valmisruoka- ja ota mukaan -hyllyille?

Hyvääkin tuotetta täytyy joskus päivittää. Sama tuote palvelee harvoin kuluttajia 20 vuotta. Tuotteen kehittäminen voi kohdistua myös pakkaukseen tai sen ulkonäköön. Lähiruokatuotteen arvoa kannattaa tuoda pakkauksessa esille.

Kauppaa kannattaa hyödyntää myös tuotekehityksen tukena. Kauppaan voi olla yhteydessä uudella tuotteella ajoissa, sillä kaupalla on hyvä näkemys siitä, miten erilaiset tuotteet myyvät. Tuotekehityksessä lähiruokatuottajan etuna ovat pienuus, joustavuus ja nopeus.

Lähiruokatuotteen markkinoinnin parantaminen

Lähiruoan löydettävyyttä kauppoille tulee parantaa. Kauppojen on hankala ostaa lähiruokatuotteita, jos heille ei niitä myydä. Mistä kauppiat löytävät nykyiset ja uudet tuotteet? Lähiruokatuottajien tulee viestiä tuotteistaan kauppoille. Tämä vaatii rohkeutta, osaamista, omaa panostusta tai ulkopuolista apua markkinointiin ja myyntiin.

Myyntin apuna voisi olla kauppoille suunnattu tuotekatalogi. Se voisi olla sähköinen myyntiesite tms. kauppojen vaatima standardi, josta ilmenevät tiedot tuotteista, tuotteen kuva, hinta, myyntierä, tilaus- ja toimitustapa ja mini-mirahtitoimitus. Tavarantoimittajan tuotekorttia⁴ kannattaa käyttää tässä apuna. Se on toteutettu "Paikallisruoan arvoketjua kehittämässä"-hankkeessa yhteistyössä Päivittäistavara-kauppa ry:n kanssa. Sähköisten tuotetietojen löydettävyys on tärkeää, jos tuotetiedot eivät ole esimerkiksi Synkka-tuotetietojärjestelmäsä⁵ tai kaupan tilausjärjestelmissä. Synkka on kaupan alan tuotetietopalvelu, joka yhdistää tavarantoimittajat ja kaikki tuotetiedon tarvitsijat. Käytön esteenä pienille toimijoille on Synkan korkea käyttöönottomaksu.

⁴ Aitojamakuja.fi. (2022). Tuotekortti. Haettu 9.12.2022 osoitteesta <https://aitojamakuja.fi/tuotekortti/>

⁵ GS1 FINLAND OY. (2020). Synkka-tuotetietopalvelu. Haettu 9.12.2022 osoitteesta <https://gs1.fi/fi/palvelumme/synkka-tuotetietopalvelu>



**Kokeile erilaisten
toimitus-, ja
myyntieräkokojen
vaikutusta
myyntimääriin.**

Toimituserän vaikutus myyntiin –kokeiluesimerkki lähiruokatuottajalle

Kokeile erilaisten toimitus-, ja myyntieräkokojen vaikutusta myyntimääriin. Pyri viemään kauppaan sellainen määrä, että se mahtuu suoraan hyllypaikalle sen sijaan, että veisit suuria määriä harvemmin. Liian suuret määrät lisäävät työtä kaupassa, aiheuttavat hävikkiä ja huonontavat tuoreutta, joka puolestaan heikentää tuotteiden houkuttelevuutta. Mikään ei pakota myymään kiinteissä myyntierissä, vaan voit myydä juuri sellaisia määriä kuin on tarpeen. Kun seuraat jatkuvasti tuotteiden toimitusmääriä, saat käsityksen kaupan myynnistä.

Lähiruokatuottajien keskuudessa tehdään yllättävän vähän logistiikkayhteistyötä. Oletko selvittänyt alueen muilta toimijoilta mahdollisuuksia kuljetusten yhdistämiseen, jotta toimitusrytmiä kauppoihin voisi nopeuttaa? Tuotevalikoiman laajentaminen, tuotteiden saatavuus ja edulliset hinnat ovat kytköksissä toimiviin logistiikkaketjuihin. Vaikka tuntuu, että tuotteiden vieminen kauppaan ei ole työtä, koska sen tekee itse, se vie kuitenkin aikaa

ydintekemiseltä. Saman ajan voisi käyttää myymiseen, kehittämiseen tai valmistukseen, jotka ovat tuottajan kolme ydintoimintaa. Skaalaedut kasvavat alussa nopeasti, joten on hyvä laskea, miten paljon edullisemmaksi suuremmat volyymit tulisivat verrattuna siihen, että pitäisi maksaa logistiikasta.

Ilmainen data ja sen hyödyntäminen kaupan tilausmäärien ymmärtämiseksi – miten seuraan kauppojen myyntiä ostamatta tilastoja?

Miten pienet lähiruokatuottajat, jotka toimittavat tuotteita suoraan kauppaan, voisivat optimoida tilauksia? Entä miten he voivat verrata erilaisten markkinointitoimenpiteidensä vaikutuksia, jos he eivät tiedä kaupan avainlukuja? Tällöin tuottaja voi tarkastella vain omaa toimintaa mahdollisimman tarkasti eli ylläpitää tarkkaa tilastointia kaupoista, toimituspäivistä, tilausmääristä sekä tehdä havaintoja myös näissä kaupoissa paikan päällä.

Tilastot paljastavat, jos systeemissä tapahtuu jokin muutos. Kuten hankkeessa tehdyn kokeilun graafista (kuva 4, s.21) nähtiin, tuotteen

myynti oli loivassa laskussa koko seurannan eli noin vuoden ajan. Kun tehtiin muutos, myyntikäyrä hyppäsi aivan uudelle tasolle. Tilastojen ja kokeilujen kautta saadaan tuloksiin mitattua ja todennettua tietoa, eikä olla vain mielikuvien varassa.

Kun tutkitaan tuotteiden toimitusmääriä kauppaan, on tärkeää ymmärtää, miksi kaupassa syntyy tuotepuutteita ja hävikkiä. Tuotepuute syntyy siitä, että tavaraa on toimitettu liian vähän, jolloin se ei ole riittänyt seuraavaan toimitukseen asti. Silloin myyntituloja jää saamatta ja on riski, että kuluttajan kulutustottumus vaihtuu toiseen tuotteeseen. Tuotepuute on helppo havaita luotettavasti tuotteen myyntihyllyä seuraamalla. Hävikkiä puolestaan syntyy siitä, että tuotetta on toimitettu liian paljon kauppaan. Tuottajan on yleensä mahdoton havaita hävikkiä luotettavasti, sillä kaupalla on yleensä vastuu hävikistä ja sen poistamisesta. Sekä tuotepuutteita että hävikkiä syntyy kau-

passa jatkuvasti, mutta tavoite olisi optimoida kummankin määrä niin, että niitä syntyisi mahdollisimman vähän. Tämän on kaikkien, niin tuottajan, kaupan kuin kuluttajan etu.

Tuottajalla on tavallisesti tiedossaan vain yksi muuttuja: toimitusmäärä kauppaan, sillä hän tekee laskut niiden perusteella. Jo tämän tiedon tilastointi auttaa paljon, sillä sen avulla saadaan kauppakohtaista tietoa, jota voidaan käyttää ymmärtämään nykyinen taso. Dataa on hyvä kerätä yksittäisten kauppojen tarkkuudella, sillä silloin nähdään, mikäli jossain kaupassa syntyy ongelmia, tai vastaavasti, jos myynti lähtee jossain kaupassa kasvuun. Toinen tärkeä syy seurata kauppakohtaista tietoa on se, että erilaisia kokeiluita ja toimenpiteitä voidaan tehdä kauppakohtaisesti. Jos jokin kokeilu toimii jossain kaupassa, sitä voidaan kokeilla useammassa kaupassa ja lopulta kaikissa. Tämä mahdollistaa ketterät kokeilut.



”

Kun tutkitaan tuotteiden toimitusmääriä kauppaan, on tärkeää ymmärtää, miksi kaupassa syntyy tuotepuutteita ja hävikkiä.

Taulukko 3. Kauppojen laskennallinen myyntiseuranta toimitusmäärien ja hyllyssä olevien tuotteiden avulla.

Toimitus				Hyllyssä toimitushetkellä				Hyllystä poistunut (laskennallinen)			
Viikko	ma	ke	pe	Viikko	ma	ke	pe	Viikko	ma + ti	ke + to	pe + la + su
31	16	16	16	31	4	3	5	31	17	14	20
30	20	20	16	30	1	10	13	30	11	17	29
29	16	16	12	29	0	12	8	29	4	20	18
28	16	12	20	23	2	17	5	28	1	24	18
27	20	16	16	27	7	9	7	27	18	18	22
26	16	20	16	25	1	6	0	26	11	26	13
25	16	16	16	25	3	6	2	25	13	20	17
24	16	24	24	24	1	7	11	24	10	20	29
23	16	20	16	23	6	11	0	23	11	31	22
Keskiarvo	17	18	17	Keskiarvo	2,8	9,0	5,7	Keskiarvo	11	21	21

Jos halutaan saada tarkempaa tietoa tuotteen menekistä, lisätietoa saadakse on mentävä kauppaan tekemään havaintoja. Kun uusia tuotteita toimitetaan kauppaan, on mahdollista laskea, kuinka monta tuotetta hyllyssä on toimitushetkellä. Kun tiedetään, paljonko tuotteita on ollut hyllyssä edellisen toimituksen aikana, paljonko tuotteita on edellisellä kerralla tuotu ja paljonko niitä on nyt jäljellä, voidaan laskea, montako tuotetta hyllystä on poistunut. Oetaan esimerkki taulukosta 3:

- Tuotetta hyllyssä viikon 31 maanantaina 4 kappaletta.
- Tuotetta toimitettu samana päivänä 16 kappaletta.
- Tuotetta hyllyssä saman viikon keskiviikkona 3 kappaletta.
- Lopputulos: $4 + 16 - 3 = 17$ kappaletta on poistunut hyllystä.

Kun näistä tiedoista aletaan tehdä tilastoja, kaupan tilaus- ja myyntirytmii alkaa paljastua, kuten taulukosta 3 nähdään. Kyseessä on kuviteltu leipä, jota toimitetaan kauppaan maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin.

Taulukosta 3 nähdään, että maanantaina ja tiistaina hyllystä poistuu selvästi vähemmän tuotteita kuin muina viikonpäivinä. Tilastoista ei voida päätellä, mistä se johtuu. Tilastojen tärkein hyöty on kuitenkin se, että tiedetään, mitä kaupassa tapahtuu. Tarkempaa syytä voidaan selvittää esimerkiksi kyselemällä osastovastaavalta.

Mutta kuinka suuri osa hyllystä poistuneista tuotteista on myyty ja kuinka moni on mennyt hävikkiin? Näitä kumpaakaan tietoa ei voida varmuudella tietää, ellei ainakin toinen ole tiedossa. Valitettavasti niitä ei ilman kaupan dataa saada selville, mutta lukuja on mahdollista päätellä. Esimerkin kuvitellun leivän parasta ennen -päiväys on toimituspäivä + 3 päivää. Niinpä jos tuotteita toimitetaan kauppaan maanantaina, ne kerätään hävikkiin torstai-iltana. Hyllyssä ei koskaan voi olla vanhempia tuotteita kuin edellisestä toimituksesta saapuneita.

Kun katsotaan yllä olevasta taulukosta, paljonko tuotteita on keskimäärin hyllyssä toimitushetkellä maanantaisin (2,8) ja keskiviikkoisin (9,0), keskiviikko muodostaa suuremman hävikkiriskin. Perjantain toimitusmäärät ovat onnistuneet erittäin hyvin. Toimituksesta jää maanantaille yleensä vain 1–3 tuotetta ja

tuotteet ovat loppuneet vain kerran, viikolla 29. Maanantain toimitusmäärät sen sijaan ovat selvästi liian suuret, sillä tavaraa on keskiviikkoisin hyllyssä edelleen suuria määriä. Tilauksia tulisi kohdistaa paremmin niin, että tuotteet saapuisivat juuri silloin, kun niitä ostetaan, eikä aikaisemmin. Kun tuotteissa on paremmat päiväykset, kuluttaja ostaa niitä mieluummin ja kauppa pitää niitä mieluummin valikoimassa, sillä niistä syntyy vähemmän hävikkiä.

On hyvä muistaa, että tilaukset kuuluvat kaupan vastuulle, joten tämän tason tieto ei aina tuottajaa kosketa. Kuitenkin silloin, kun prosessia halutaan parantaa ja sitä tulisi ymmärtää mahdollisimman hyvin, tällaisen tiedon selvittäminen voi olla hyvinkin aiheellista. On esimerkiksi mahdollista, että kauppa tilaa tuotteita, jotka eivät mene kovin hyvin kaupaksi. Silloin voi itse tehdä ehdotuksen, korvattaisiinko tuote jollain toisella.

Yllä näkyvät tilastot ovat lukuihin perustuvia ja ne on tehty Excelillä. Jos kuitenkin halutaan seurata jatkuvuutta, on paljon parempi käyttää graafista muotoa. Ihminen on huono havaitsemaan lukujen muutoksia taulukoista, mutta visuaalisuus paljastaa ne heti, etenkin jos lukuja on paljon. Yleensä jatkuvuuden seurantaan paras tarkkuus on viikkotasolla, sillä päivätasolla suuri vaihtelu voi tehdä seurannasta vaikeaa ja kuukausi on liian epätarkka. Tämä seuranta onnistuu yksinkertaisesti tekemällä yllä näkyvistä tilastoista Excel-graafin. Kun graafia verrataan toteutettuihin toimenpiteisiin tai vaikkapa hinnan muutoksiin, on helppo nähdä, mikä vaikutus milläkin muutoksella on ollut.

Tilastot ovat erinomaisia keinoja seurata prosessin tuloksia. Ne eivät kuitenkaan kerro itse prosessista, vaan osoittavat vain niiden seuraukset. Siksi pelkillä luvuilla ei voi johtaa prosesseja, vaan on ymmärrettävä itse prosessi, miten arvoketju toimii ja mistä myynnin muutokset johtuvat. Näiden ymmärtämiseksi on mentävä kauppaan tekemään tarkempia havaintoja ja tutustuttava sekä kaupan että asiakkaiden toimintaan.

Hintapisteen määrittäminen

On vaikea tietää, millä hinnalla tuotetta pitäisi myydä, jotta siitä saisi maksimaaliset tuottoeurot. Suurempi kateprosentti ei aina tarkoita suurempia tuottoeuroja, sillä asiakkaat reagoivat herkästi tuotteiden hintoihin. Koska tuotteen hintaa ei voi jatkuvasti muuttaa, hintapistettä voi etsiä esimerkiksi kokeilun kautta. Ehdota kaupalle tuotteellasi viikosta kuukauteen kestäväää tarjouskampanjaa, jossa molemmat tulevat hinnassa vastaan. Seuratkaa tarkasti hintamuutoksen vaikutusta myyntiin ennen ja jälkeen kokeilun.

Esimerkiksi jos 5 euron hinnalla myytiin 10 kpl ja 4 euron hinnalla 20 kpl, voidaan laskea, kummalla hinnalla saatiin eniten tuottoeuroja. Voi olla kannattavampaa myydä 20 kappaletta pienemmällä tuotekohtaisella katteella kuin 10 kappaletta suuremmalla, mikäli tuottoeurot yhteensä kasvavat. Voit tehdä erilaisia kokeiluita yksittäisissä kaupoissa ja seurata tuloksia. Jos jokin hinta näyttää toimivan, voit kokeilla sitä laajemmin.

Myynti-, logistiikka- ja markkinointitoimintakonseptin innovointi

Konseptissa lähiruokatuottajilla on yhteinen markkinointihenkilö, joka keskittyy vähittäiskauppayhteistyön ylläpitämiseen kokonaisuudessaan. Koordinaattori on yritys, joka toimii yhteyshenkilönä tuottajien ja kaupan rajapinnassa. Se kerää alueen lähiruokatuottajia yhteen, suunnittelee tehokkaat kuljetusreitit kuljetusliikkeen kanssa, pitää yllä saatavuus- ja menekkitietoa ja kommunikoi näistä tuottajilta kaupalle ja kaupalta tuottajien suuntaan. Tärkeässä roolissa ovat myös jatkuvat markkinointitoimenpiteet, joilla ylläpidetään lähiruokatuotteiden kiinnostavuutta.

Koordinaattori ei osta tuotteita itselleen. Konseptissa voi olla välivarasto, sillä on tehokkaampaa, että tuotteet ovat jakeluvastossa kuin tuottajilla. Koordinaattoriyritys voi vastata itse tuotteiden kuljetuksesta tai siitä voi huolehtia kuljetusliike. Kuljetuksesta

vastaava yritys voi olla myös lähiruokatuottaja tai kuljetusyritys, joka kiertäisi kuljetusreitit joka tapauksessa. Konseptiin mukaan lähtevien lähiruokatuottajien tuotteista riippuen tuotteiden toimitusrytmi kauppoihin vaihtelisi. Tuoretuotteiden mukana olo tarkoittaisi, että kauppaja olisi täydennettävä vähintään 2–3 kertaa viikossa, mahdollisesti jopa 6 kertaa. Tuoretuotteiden pois jättäminen mahdollistaisi harvemman kierron, jolloin kauppaja voisi olla enemmän. Samalla se kuitenkin vähentäisi merkittävästi myyntiä, sillä tuoretuotteet ovat keskeinen osa lähituotantoa.

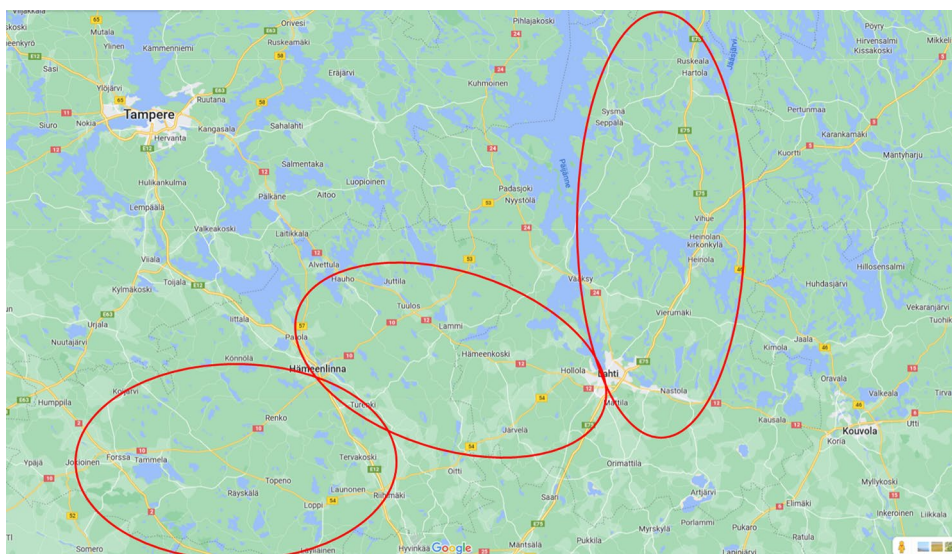
Esimerkiksi Kanta- ja Päijät-Hämeen maaseutuvaltaisilla alueilla, joissa pientuottajia on paljon, olisi mahdollisuuksia kuljetusten keskittämisiin. Kaupat ovat keskittyneet isoihin keskuksiin Lahteen, Hämeenlinnaan ja Riihimäkeen. Näissä keskittymissä on yli 10 päivittäistavarakauppaa. Alueella voisi toimia kolme logistiikkarinkiä, jotka kokoavat noin 10 kauppa ja 10 tuottajaa yhdellä noin 250 kilometrin kuljetusmatkalla yhden päivän aikana (kuva 5).

Konseptissa koordinaattorin ylläpitämien tuote-, hinta- ja saatavuustietojen helppo käytettävyys on kaupoille tärkeää olemassa olevien tuotetietojärjestelmien tapaan tai niitä

hyödyntäen. Tuottajien tulee myös sitoutua toimimaan konseptin mukaisesti ja antamaan tuotetietonsa ns. tuotetietopankkiin.

Laskutus tässä konseptissa voidaan tehdä joko kauppojen tilausten mukaan tai kauppojen myynnin mukaan. Nämä vaihtoehdot tarjoavat kaksi erilaista tapaa toimittaa tuotteita. Ensimmäisessä kauppa laskutetaan tilauksen mukaisesti eikä kauppaan toimiteta tavaraa kuin tilauksesta. Jälkimmäinen mahdollistaa toimittamisen, vaikka kauppa ei olisi tavaraa tilannut. Tuotteille on kaupan kanssa sovitut myyntipaikat ja niitä täydennetään itsenäisesti. Tuotteet laskutetaan myytyjen määrien perusteella kerran kuussa. Jälkimmäisessä tapauksessa koordinaattoriyritys voisi kerätä toimitusdataa ja ennustaa sen perusteella, miten usein missäkin kaupassa kannattaa käydä, mikä tehostaisi toimintaa.

Palvelun konseptointiin ja käynnistämiseen tarvittaneen hankerahoitusta. Koordinaattoriyritys toimii jatkossa tarjoamiensa palveluiden ja niistä perittävien maksujen kautta. Tuottajat hyötyvät siitä, että joku muu hoitaa kuljetukset ja yhteydenpidon kaupan kanssa sekä vastaa verkoston yhteismarkkinoinnista ja toiminnan kehittämisestä.



Kuva 5. Kolme logistiikkarinkiä Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella, joissa kuljetusauto ehtisi kiertää päivän aikana noin 10 kauppa ja lähiruokatuottajaa n. 250 km matkalla.

5. Tarkistuslista lähiruokatuottajalle lähiruuan saamiseksi päivittäistavarakauppaan

Miten saan oman lähiruokatuotteeni kaupan hyllylle?

- Soita. Jos et uskalla soittaa, lähetä sähköpostia, mutta jos viikon sisään ei kuulu vastausta, soita perään. Voit myös mennä suoraan kauppiaan luo, mutta ilmoita siitä mieluiten etukäteen.
- Kun olet saanut kontaktin, kauppa haluaa nähdä, miltä tuote näyttää. Valmistaudu jättämään tuotenäyte tai maistattamaan tuotetta paikan päällä. Tuotteen lisäksi on hyvä olla mukana tuotekortti tms., jossa on lisätietoa tuotteesta, hinnoista jne. Lisäksi EAN-koodi on suositeltava olla tuotteessa. Voit käyttää tässä apuna päivittäistavara-kaupan tuotekorttia.
- Ellei tuotteesi ole vasta kehitysvaiheessa, huolehdi etukäteen, että tuotteesi ja tuotantosi täyttävät viranomaismääräykset.
- Erotu. Sinun on kyettävä perustelemaan, miten juuri sinun tuotteesi on erilainen kuin kaikki muut kilpailevat tuotteet, joita kaupassa jo on runsain määrin. Mitä sellaista tuotteessasi on, mitä muista tuotteista ei löydy? Kenelle tuote on tarkoitettu? Pelkästään se, että tuote on tuotettu lähellä, ei ole kilpailuetu.
- Yksi tapa madaltaa kynnystä valikoimaan pääsemiseen on antaa hävikkitakuu. Se on toimintatapa, jossa vastaat hävikistä itse, jos tuotteet eivät myy. Tämä mahdollistaa kaupalle riskittömän kokeilun, jossa riski siirtyy sinulle. Jos sinulla ei ole mahdolli-

suutta joko huolehtia itse tilauksista tai vaikuttaa tilaamiseen, hävikki saattaa joskus olla korkea, sillä kaupan kannustin pitää hävikki pienenä on vähäisempi kuin silloin, kun he itse vastaavat hävikistä.

Hinnoittelu

- Kaupan päätehtävä on myydä tuote asiakkaalle. Kaupan on tehtävä liikevoittonsa myynnistä, joten kauppa hinnoittelee tuotteen sen mukaisesti. Luonnonvarakeskuksen tekemä tutkimus⁶ naudan jauhelihan hinnan jakautumisesta vuonna 2012 kertoi kaupan verottoman katteen olevan 30 %, mutta tuotekohtaisesti siinä on vaihtelua. Kaupalla on kuitenkin jo valmis asiakaskunta, mistä lähiruokatuottaja hyötyy.
- Kuluttaja määrittelee tuotteesta saatavan hyödyn ja hinnan on vastattava hyötyä tai kauppa ei tule. Pientuottajan ei tarvitse olla halvin, mutta kuluttajalle voi olla vaikea perustella korkeampaa hintaa vain sillä, että se on paikalliselta tuottajalta.
- Tehokas tapa parantaa myyntiä on tehostaa omaa toimintaa niin, että voi karsia kuluja, jotka puolestaan voi siirtää halvempaan hintaan.

Toimitusvarmuus

- Varaudu toimittamaan riittävän usein suhteessa myyntiin ja tuotteen säilyvyyteen. Tuotteet pitää saada kaupassa suoraan myyntihyllyyn.

⁶ Nironen, S. (201.2015). Hinta on nyt ruokakaupan tärkein kilpailuvaltti. Yle Uutiset, talous. <https://yle.fi/uutiset/3-7749469>

- Seuraa tuotteen toimitusmääriä, myyjtejä ja hävikkejä. Jos kauppa ei käy, pohdi ensimmäisenä, onko tuotteessa kaikki kunnossa.
- Miten ennustat menekkiä, jos et tiedä kaupan myyntimääristä ja hävikeistä mitään? Jos tiedät toimittaneesi kauppaan 8 kappaletta tuotetta ja kauppa tilaa niitä seuraavan kerran 24 viikon päästä, tiedät, että tuotetta myytiin yksi kappale 3 viikon välein. Sen perusteella voit laskea, milloin kukin kauppa tekee seuraavan tilauksen, ja pitää varastosi pienenä.
- Kauppa hyvin harvoin itse ehdottaa, että tehtäisiin kampanja jostain tuotteesta. Kannattaa olla oma-aloitteinen ja tulla tarpeen mukaan hinnassa vastaan. Kannattaa ainakin kokeilla ja muistaa, että kun tuote saadaan jollakin tavalla kuluttajan ”lautaselle”, se myös jää helpommin sinne.
- Tee maistatusta kaupoissa. Asiakas harvoin ostaa jotain, josta hän ei tiedä mitä se on. Ihmiset ovat tottuneet ostamaan aina samaa tuttua ja turvallista. Mutta kun kerran maistaa joitain erikoisen hyvää, jatkossa tietää eron.

Myynnin edistäminen

- Jos myynti on pientä ja hävikki suurta, tai tuote ei vain myy, voit itse ehdottaa kaupalle jotain muuta tuotetta tilalle tai pohtia myynnin edistämistä. Esimerkiksi markkinointikampanjaa, tuotemaistatusta, kuluttajapalautteen keräämistä esim. kyselyllä tai kilpailulla omilla somekanavillasi, tuotteen tai pakkauksen uudistamista jne.
- Tuotetta voi olla vaikea löytää hyllystä, kun hyllyt ovat täynnä erilaisia tuotteita. Myymälämarkkinointi auttaa tässä, mutta kauppa ei halua hyllyihinsä ylimääräisiä markkinointimateriaaleja. Siksi käytännössä ainoa vaihtoehto on jonkinlainen näkyvyyskampanja (hyllysiiveke) tai tuotteen pakkaus. Muista, että kauppa ei ole olemassa myydäkseen sinun tuotteitasi, vaan ollakseen asiakkaalle mahdollisimman looginen ja siisti ostopaikka.
- Muista: on vain yksi pomo, asiakas. Jos hän ostaa, kauppakin ostaa. Jos hän ei osta, kauppakaan ei osta.
- Miten varmistetaan uusi ostoskerta? Ihmiset tutkitusti syövät jatkuvasti samoja ruokia ja rutiinin muuttaminen on hidas prosessi. Yksi markkinointi- tai tarjouskampanja ei välttämättä tuota merkittäviä tuloksia, vaan niitä tarvitaan sopivin välein.
- Seuraa jatkuvasti lukuja niin tarkasti kuin mahdollista. Miten mikäkin toimenpide vaikuttaa sekä välittömästi että pitkällä aikavälillä? Kasvaako jossain kaupassa myynti, mitä siellä tehdään eri tavalla? Pieneneekö myynti jossain, mikä on mennyt pieleen?

6. Lähiruokatuottaja paikallisen kaupan kumppanina

Päivittäistavarakaupat ovat asiakkaita varten. Asiakkaiden ostamat tuotteet eivät tule kaupasta vaan niitä tuottavilta yrityksiltä. Iso osa asiakkaista toivoo, että tuotteet tulisivat mahdollisimman läheltä ja he voisivat toiminnallaan tukea paikallisia yrityksiä. Miksi sitten lähiruokatuottajat ovat niin kaukana päivittäistavarakaupan arjesta? Onko syynä se, että valtakunnallisesti ohjatut ja tehokkaat toimintatavat vaativat kaupoilta isojen volyymien myymistä? Näin ollen pienet toimijat jäävät sivuosaan ja niiden myyntihinnat nousevat tehottoman arvoketjun vuoksi korkeiksi. Näistä syistä tuotteet eivät pääse parhaille paikoille, vaan ovat niin vaikeasti löydettävissä, että kuluttajien on mahdotonta niihin törmätä. On paljon helpompi markkinoida helposti saatavia volyymituotteita, joita kaupalle tulee jatkuvasti.

Paikallisilla tuottajilla on kuitenkin valtteja puolellaan. Ruoan terveellisyys, maku ja siitä saatavat elämykset, kestävä tuotanto ja myös kuluttaminen kiinnostavat asiakkaita yhä enemmän. Paikallisia tuotteita myymällä kauppa voi erottautua, mutta vastatakseen asiakkaidensa tarpeeseen ja kysyntään, tarvitaan vuoropuhelua tuottajien kanssa jotta asiakkaiden haluamia tuotteita olisi myös saatavilla. Lähiruokatuottajien on tuotettava tuotteita aitoon kysyntään ja mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Tehottomat prosessit nostavat tuotteen hintaa, jonka asiakkaat lopulta maksavat. Pienet paikalliset toimijat ovat arvokas etu, kun kauppa haluaa myydä tuoreita tuotteita kuten vihanneksia ja leipomotuotteita. Myös yllättävissä kriisitilanteissa paikalliset toimijat voivat paikata ketterästi tuotepuutteita.

Olisi hyvä tiedostaa, että kauppojen ja tavarantoimittajien välillä ei ole vain yhtä toimintamallia. Nykypäivänä digitaalisuus on jalkautunut enenevässä määrin päivittäistavara-kauppoihin. Isona kehittämiskohtena onkin digitaalisuuden ja tiedon hyödyntämisen käyttöönotto palvelemaan myös paikallisten toimijoiden ja paikallisten kauppojen välistä yhteistyötä. Nämä digitaaliset apuvälineet eivät voi kuitenkaan olla vain kaupan puolelta saneltuja tai myytäviä palveluita, vaan niitä tulee kehittää yhteistyössä toimijoiden kanssa.

Sujuva yhteistyö on koko lähiruoka-arvoketjun etu, sillä se palvelee kaikkia arvoketjun toimijoita. Siksi osapuolten on kannattavaa pyrkiä jatkuvasti parantamaan arvoketjun osien tehokasta yhteistyötä. Yhteiset vuoropuhelut mahdollistavat osapuolien näkemyksen ja ymmärryksen yhteisistä päämääristä sekä keinoista niiden saavuttamiseksi. Logistiikka-, työ- ja varastointikustannusten lisäksi yhtenä varsin ajankohtaisena aiheena olisi hävikin pienentäminen. Siihen on varmasti kaikilla arvoketjun toimijoilla halua.

Lähiruoan arvoketju tulee nähdä myös kokonaisuutena. Yhteen ketjun osaan tai sen toimintaan keskittyminen ei riitä, eri prosessivaiheiden kyky auttaa toisiaan on myös huomioitava. Tämä vaatii yhteistyötä, vastuunottoa ja kannustimia kaikille toimintojen parantamiseksi. Toivottavasti tämä opas auttaa ja rohkaisee toimijoita viemään ideoita ja annettuja malleja käytäntöön yhdessä.

Kiitokset

Oppaan syntyvaiheisiin on osallistunut iso joukko toimijoita, mm. lähiruokatuottajia, kuluttajia, kaupan ja logistiikan alan henkilöitä, jotka ovat antaneet arvokkaan panoksensa paikallisen lähiruoan kehittämiskohteiden löytymiseksi. Lämpimät kiitokset teille kaikille!

Eryityisesti haluamme mainita Mari Ylikauppilan, joka osallistui oppaan kuluttajakyselyn datan keräämiseen työskennellessään Teknologian tutkimuskeskus VTT:llä.

Lisäksi kiitämme Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) eri alojen opiskelijoita:

- bio- ja elintarviketekniikan opiskelijaa, Teija Sorvaa, joka toteutti luvussa 3 kuvailtua tilausmäärien ja myyntiseurannan tarkastelua kaupassa
- liiketalouden opiskelijoita, joita oli noin sata havainnoimassa ja ideoimassa lähiruoan tunnistettavuutta ja löydettävyyttä päivittäistavara-kaupoissa opintoihinsa kuuluvassa HAMK Diili kehittämiskokeilussa
- puutarhatalouden opiskelijoita:
 - Anni Kyrö, Enni Taskinen ja Saara Kässi-Jokinen, jotka osallistuivat luvun 4 otsikon *Lähiruokatuotteiden esille nostaminen myymälässä tuottajavetoisesti – case Lähiruokatori kaupan sisällä* alla olevan sisällön tuottamiseen.
 - Harri Pajula, Taru Huju ja Carita Ylikippari, jotka tuottivat luvun 4 otsikon *Myynti-, logistiikka- ja markkinointitoimintakonseptin innovointi* alle sisällön ja kuvan 5.

Hämeenlinnassa 8.2.2023

Tekijät

Lähellä kasvatettu, tuotettu tai valmistettu ruoka kiinnostaa kuluttajia ja yhä useammin ostoskoriin valikoituu lähituote. Päivittäistavarakaupatkin ovat huomanneet kuluttajien kiinnostuksen paikallisiin tuotteisiin. Samaan aikaan lähiruokatuottajat hakevat kustannustehokkaita myyntikanavia tuotteilleen. Lähiruokatuottajat ja kaupat toimivat kuitenkin vielä omilla toimintatavoillaan ja yhteisessä vuoropuhelussa olisi vielä kehitettävää.

Päivittäistavarakauppojen myyntimäärät ovat suuria ja ne ovat merkittäviä ruoan ostopaikkoja. Miten lähiruokatuottajat voisivat hyödyntää yhteistyötä kaupan kanssa ja miten kauppiat voisivat palvella kuluttajia vielä paremmin ja paikallista ruokakulttuuria rikastuttaen?

Oppaassa kerrotaan sekä kuluttajien että lähiruokatuottajien ja kauppojen toiveista, haasteista ja mahdollisuuksista kehittää paikallista lähiruokaliiketoimintaa.