



# ASIAKASLÄHTÖISEN VALIKOIMAN KEHITTÄMINEN RUOKAKAUPASSA

Case: Lähiruoka ja Osuuskauppa Hämeenmaa

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2015  
Miia Kalmari

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KALMARI, MIIA:

Asiakaslähtöisen valikoiman  
kehittäminen ruokakaupassa

Case: Lähiruoka ja Osuuskauppa  
Hämeenmaa

Liiketalouden opinnäytetyö,

45 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee lähiruokaa ja päivittäistavarakaupan valikoimien rakentamista. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokavalikoimaa. Tarkoituksena oli määritellä, mitä lähiruoka on, ja selvittää tämänhetkiset osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokatoimittajat. Lisäksi selvitettiin, mitä tuotteita toimittajat tuovat, ja miksi toimipaikat tilaavat tuotteet muualta kuin Inex Partners Oy:ltä. Työ toteutettiin toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle.

Teoriassa kerrottiin lähiruoasta ja valikoimien rakentamisesta. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin lähiruokaa ja sen erilaisia määritelmiä. Lisäksi kerrottiin lähiruoan haasteista ja lähiruoasta päivittäistavarakaupassa. Toisessa osassa käytiin läpi tuoteryhmäjohtamista ja sitä, kuinka rakennetaan päivittäistavarakaupan valikoima.

Työn empiirinen osuus tehtiin kvantitatiivisena kyselynä syksyllä 2014 Osuuskauppa Hämeenmaan 75 toimipaikan esimiehelle. Kyselyssä selvitettiin toimipaikkojen paikallista hankintaa kysymällä toimipaikkojen paikallisia tavarantoimittajia. Kyselyyn vastasi 56 toimipaikkaa. Suurin osa toimipaikkojen käyttämistä paikallisista tavarantoimittajista oli hedelmien, vihannesten ja juuresten toimittajia, mutta lisäksi tuotiin myös hunajaa, jauhoja, olutta ja kalaa. Paikallisuus ja laatu olivat tärkeimmät kriteerit, miksi toimipaikoissa käytettiin paikallista hankintaa.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että lähiruoka käsitteenä on todella haastavaa määritellä yksiselitteisesti, ja kuluttajatkään eivät tunnista lähiruokatuotteita. Paikallisia toimittajia löytyi ja tiedot niistä kerättiin yhteen. Kehitysehdotuksena lähiruokatuotteet voitaisiin merkitä myymälöissä niiden löytämisen helpottamiseksi.

Asiasanat: lähiruoka, valikoiman rakentaminen, paikallinen hankinta

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KALMARI, MIIA:

Customer-oriented development of the  
grocery store

Case: Local food and Osuuskauppa  
Hämeenmaa

Bachelor's Thesis in Business Studies 45 pages, 3 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

---

This thesis discusses local food and building the selections in grocery trade. The purpose of this study is to develop the selection of local food at the outlets of Osuuskauppa Hämeenmaa. It has two major objectives: (1) to define what local food is and (2) to find out who are the current suppliers of it. Additionally, it also analysed what are the local food products sourced from these suppliers and why outlets procure from other sources than Inex Partners Oy. This thesis was carried out on commission for Osuuskauppa Hämeenmaa.

The theoretical part of this thesis concentrates on local food and selection development. The first section concentrates on various definitions of local food and challenges of local food in the grocery trade. The second section deals with product category management and how to develop a local food offering of grocery trade.

The empirical part of the study was carried out as a quantitative survey in the autumn 2014. Seventy-five outlets of Osuuskauppa Hämeenmaa served as the target group in this survey designed to obtain a better understanding of local procurement and suppliers of the outlets. Out of the 75 selected outlets 56 participated in the survey. The survey indicates that: (1) the majority of the local suppliers used supplied fruits, vegetables and root vegetables, as well as honey, flour, beer and (2) that the main reasons for local procurement were locality and quality.

In conclusion this thesis argues that local food as a concept is still very difficult to define unambiguously and that consumers do not always recognise local food products. A database of local producers was also established for future purposes. The results suggest that local food products should be clearly labelled to help consumers find them.

Key words: local food, selections development, local procurement

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa opinnäytetyölle	1
1.2	Tutkimuskysymys, tavoitteet ja rajaus	2
1.3	Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu	4
1.4	Teoreettinen viitekehys ja työn rakenne	6
2	LÄHIRUOKA	8
2.1	Mitä on lähiruoka?	8
2.2	Miksi lähiruokaa?	11
2.3	Lähiruoka vähittäiskaupassa	12
2.4	Haasteita	14
3	ASIAKASLÄHTÖISEN VALIKOIMAN RAKENTAMINEN	17
3.1	Tuoteryhmäjohtaminen	17
3.1.1	Tuoteryhmän määrittely	18
3.1.2	Tuoteryhmän rooli	20
3.1.3	Tuoteryhmän arviointi	21
3.1.4	Tuoteryhmän tavoitteet ja mittarit	22
3.1.5	Tuoteryhmän strategia	22
3.1.6	Tuoteryhmän taktiikka ja ohjeistus	24
3.2	Valikoimien hallinta	25
3.2.1	Paikallinen valikoimien hallinta	27
4	CASE: OSUUSKAUPPA HÄMEENMAA	28
4.1	Osuuskauppa Hämeenmaan esittely	28
4.2	Miten tutkimus on tehty	29
5	TUTKIMUSTULOKSET	31
5.1	Oma hankinta toimipaikoissa	31
5.2	Tuottajat ja tuotteet	33
6	JOHTOPÄÄTELMÄT JA JATKOTUTKIMUS	36
6.1	Määritelmä lähiruosta	36
6.2	Johtopäätöksiä	37
6.3	Tutkimuskysymysten arviointia	39
6.4	Tutkimuksen reaabelius ja validius	42
6.5	Jatkotutkimus	43

7 YHTEENVETO	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	50

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Nykyään kuluttajat odottavat ruoalta aitoutta, ja siksi lähiruoasta onkin tullut kuluttajatrendi. S-ryhmän osuuskaupoissa lähiruoan noustua arvostukseen ja kauppojen hyllyille sitä haluavat niin asiakkaat kuin osuuskaupat. Tavoitteena on tarjota asiakkaille heidän toivomaansa lähellä tuotettua ruokaa tehden yhteistyötä paikallisten toimijoiden kanssa. Osuuskaupat ovat paikallisia yrityksiä ja solmivat itse sopimukset paikallisten toimittajien kanssa. Lisäksi osuuskaupan ja tuottajien välillä halutaan tiivistää yhteistyötä luoden joustavia toimintatapoja ja toimivia keinoja, joilla päästään tavoitteisiin. Selkeät määrä- ja laatuavoitteet on myös tärkeää määritellä. Yhteistyön myötä pieni paikallinen toimija voi toimittaa tuotteitaan suoraan paikalliseen toimipaikkaan tai volyymin riittäessä mahdollisesti koko osuuskaupan alueelle. Osuuskaupat pyrkivätkin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja rakentamaan valikoimiaan asiakaslähtöisesti etsimällä uusia potentiaalisia toimijoita alueeltaan. (Leppiniemi & Mannermaa 2013)

Työskentelen S-market Hollolassa tuoteryhmävastavana, joten halusin opinnäytetyön aiheen liittyvän omaan työhöni ja työnantajaani. Olin yhteydessä Osuuskauppa Hämeenmaan valikoimapäällikköön ja sain häneltä toimeksiannon. Paikallisuus on tärkeä arvo asiakasomistajille, joten yksi Osuuskauppa Hämeenmaan tehtävistä on tarjota asiakkailleen toiminta-alueellaan tuotettua ruokaa. Alueen elinvoimaisuutta pidetään yllä paikallisilla yrityksillä ja lähiruoan tuotannolla. (Nieminen 2014)

Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella, ja sillä on paljon toimittajia, jotka tuottavat ja toimittavat tuotteet läheltä. Osuuskauppa Hämeenmaalla on valikoimissaan lähiruokatuotteita, joista on koostettu hyllynpäätyjä. Hyllynpäädyt ovat hyllyrivien päihin sijoitettuja lisämyyntipaikkoja. Ne sijaitsevat yleensä pääkäytävien varrella ja niihin on sijoitettu usein kauden mukaisia tuotteita tai heräteostoksia. Monilla toimipaikoilla on pieniä lähiruokatoimittajia, jotka toimittavat tuotteitaan vain muutamaan tai yhteen tiettyyn myymälään. Tieto näistä pienistä lähiruokatoimittajista ei ole kaikkien Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikkojen

saatavilla. Koska lähiruoka on asiakkaiden keskuudessa kasvava trendi, on tärkeää, että eri toimipaikat löytävät paikalliset lähiruokatoimittajat. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa edellä mainitut toimittajat, jotta heidän tietonsa saataisiin rekistereihin, ja siten mahdollisesti tuotteita myös muiden toimipaikkojen valikoimiin. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Osuuskauppa Hämeenmaalle.

## 1.2 Tutkimuskysymys, tavoitteet ja rajaus

Tämä opinnäytetyö käsittelee lähiruokaa ja sen tuottajia, tavarantoimittajia ja myyjiä. Lähiruoka on käsitteenä hyvin vaikea määritellä verrattuna luomuruokaan. Luomuruoka tarkoittaa luonnonmukaisesti tuotettua, mutta lähiruoka voi olla myös tavanomaisesti valmistettu, eli kaikkea muuta tuotantoa, mikä ei ole luomutuotantoa tai GMO-tuotantoa (GMO = geeniteknisesti muunneltu organismi) (Evira 2011). Yleensä kuluttajat ajattelevat lähiruoan olevan lähellä tuotettua ruokaa. Lähiruoka monesti mielletäänkin maatiloilla tuotetuksi ruoaksi, mutta muun muassa kaupoissa myytävät leivät tulevat suurimmaksi osaksi lähileipomoista. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK määrittelee lähiruoan olevan lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, josta tiedetään alkuperä, tuottaja ja valmistaja (MTK 2011).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokatarjontaa muun muassa selvittämällä nykyiset toimipaikkojen paikalliset tavarantoimittajat, joita etsitään Osuuskauppa Hämeenmaan vaikutusalueelta. Lopputuloksena tulee olemaan lista toimittajista, heidän yhteystiedoistaan ja tuotteista. Lisäksi tullaan tekemään kehitysehdotuksia lähiruokatuotteiden esiintuomiseksi.

Teoriaosiossa käsitellään lähiruokatermiä ja sen määritelmiä. Osuuskauppa Hämeenmaalla ei tällä hetkellä ole selkeää määritelmää, mitä on lähiruoka yrityksen näkökulmasta. Osatavoitteena on, että opinnäytetyön pohjalta voidaan tehdä tulkinta lähiruokatermin määrittelystä liiketoiminnan tueksi. Toisena teoreettisena tavoitteena on kuvata päivittäistavarakaupan asiakaslähtöisen valikoiman rakentamisprosessi.

Osuuskauppa Hämeenmaalla on monia lähiruokatoimittajia, joilta toimipaikat voivat tilata tuotteita. Osa toimittajista on kuitenkin voinut tehdä sopimukset suoraan myymälän kanssa, ja tällöin tieto ei löydy toimittajaluetteleista eikä siten ole yhteisessä käytössä.

Pääkysymys:

- Kuinka voidaan kehittää Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokatarjontaa?

Alakysymykset:

- Kuinka lähiruoka-termi määritellään?
- Ketkä ovat Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikkojen tämän hetkiset lähiruokatoimittajat?
- Mitä tuotteita tämänhetkiset lähiruokatoimittajat toimittavat eri toimipaikkoihin?
- Miksi toimipaikat käyttävät paikallista hankintaa?

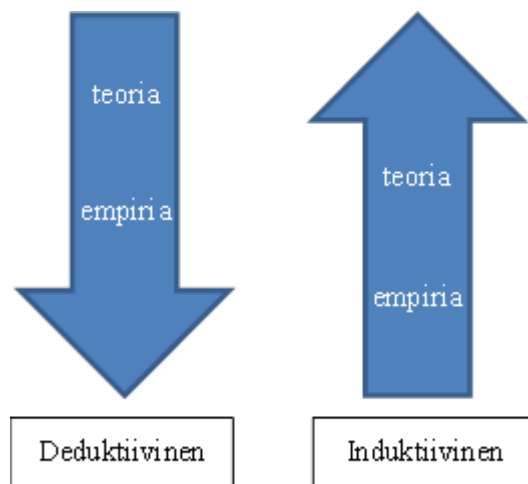
Opinnäytetyö rajataan koskemaan Osuuskauppa Hämeenmaan ja sen alueelta löytyviä lähiruokatoimijoita, jotka toimivat valitun lähiruokamääritelmän pohjalta ja löytyvät Osuuskauppa Hämeenmaan toimittajaluettelosta. Lähtökohtana tähän käytetään Osuuskaupan toimipaikkakarttaa. Lisäksi mukaan otetaan toimipaikkojen lähiruokatoimittajat, jotka eivät näy toimittajaluettelossa, mutta toimittavat tiettyyn toimipaikkaan tuotteitaan.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähiruokaan ja valikoiman rakentamiseen. Logistisia prosesseja ei käsitellä, vaikka ne ovat myös oleellinen osa lähiruokan arvoketjua. Logistiikka on usein ongelma pienille lähiruokatoimittajille kustannusten tai resurssien riittämättömyyden vuoksi.



### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

Deduktiivinen ja induktiivinen tarkoittavat tieteen päättelyn lajeja (kuvio 1). Induktiivinen päättely tarkoittaa sitä, että kootaan havaintoja ja tehdään havaintojen perusteella ennustuksia, josta muodostetaan teoria. Deduktiivinen päättely taas on teorian pohjalta tehtyjä päätelmiä ja johtopäätöksiä. Deduktiivisen tutkimuksen taustalla täytyy olla varmaa tutkimustietoa, johon uusia havaintoja ja ilmiöitä voidaan peilata. (Anttila 1998)



KUVIO 1. Tieteen päättelyn lajit (Anttila 1998)

Tämä tutkimus on deduktiivinen tutkimus, koska teorian pohjalta tehdään päätelmiä ja johtopäätöksiä.

Tutkimusmenetelmät jaetaan usein karkeasti kahteen menetelmään eli kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tutkimusta tehdessä voidaan käyttää myös molempia menetelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus, jota voidaan kutsua myös hypoteettis-deduktiiviseksi tutkimukseksi, on käytössä usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivista tutkimusta edeltävät aiemmat teoriat ja johtopäätökset aiemmista tutkimuksista. Sen jälkeen esitetään hypoteesi ja määritellään käsitteet. Koejärjestely ja aineistonkeruu suunnitellaan, ja varmistetaan, että havaintoaineisto sopii määrälliseen mittaamiseen. Sitten valitaan koehenkilöt ja määritellään perusjoukko, josta otetaan otos. Tulosten tultua aineisto kerätään tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Tämän jälkeen

voidaan tehdä päätelmiä ja kuvata tuloksia esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009, 139–140)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kootaan luonnollisessa, todellisessa tilanteessa esimerkiksi haastatteleamalla. Tällainen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Tiedonhankinnassa apuna voidaan käyttää lomakkeita ja testejä, mutta tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Kvalitatiivisessa tavassa lähtökohtana ei ole teorian testaaminen, vaan aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, kuten haastattelua, osallistuvaa havainnointia ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiivisia analyyseja. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja suunnitelma muovautuu sitä mukaa kun tutkimus etenee. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineisto tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009, 164)

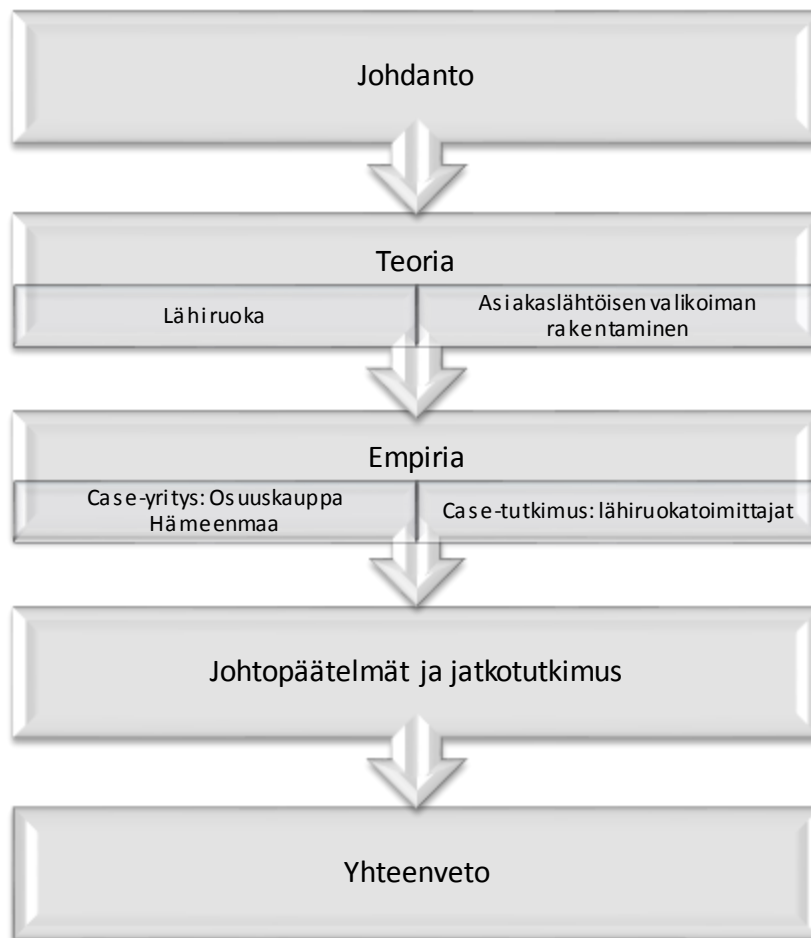
Kvantitatiivista ja kvalitatiivista on käytännössä vaikea erottaa. Ne ovat lähestymistapoja, jotka täydentävät toisiaan. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää käytetään usein rinnakkain, esimerkiksi kvantitatiivinen vaihe voi olla ennen kvalitatiivista vaihetta. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009, 137) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kvantitatiivista menetelmää käytettiin tiedon keräämiseen useilta toimipaikoilta, ja kvalitatiivista menetelmää eli haastatteluja, käytettiin tarvittaessa kvantitatiivisen tutkimuksen täydentämiseen.

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena keräämällä tietoa Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikoista kyselytutkimuksella. Kyselyssä selvitettiin, ketkä toimittavat myymälöihin suoratoimituksina tuotteita, ja mitä tuotteita. Kyselytutkimus tehtiin 75 toimipaikan esimiehille. Näiden tavarantoimittajien osalta selvitettiin tavarantoimittaja tai tuottaja, hänen yhteystietonsa sekä se, mihin ja mitä tuotteita he toimittavat. Lisäksi kyselyä täydennettiin haastatteleamalla hedelmä-vihannesosaston tuoteryhmävastavaa S-market Hollolasta. Havainnointia ja omaa kokemustani hyödynsin työskentelyllä Osuuskauppa Hämeenmaalla S-market Hollolassa.

#### 1.4 Teoreettinen viitekehys ja työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannosta (kuvio 2) ja jatkuu teoriaosuudella.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys määrittelee ensin lähiruokatermin ja sen, mitä määritelmää opinnäytetyössä tullaan käyttämään. Tämän jälkeen käsitellään valikoiman rakentamista päivittäistavarakaupassa ja valikoiman hallintaa. Kaupat haluavat saada valikoimiinsa tuotteita asiakaslähtöisesti, mutta niistä tulisi saada myös katetta. Lähiruokatoimijat ovat yleensä pieniä toimijoita, joilla ei ole mahdollisuutta toimittaa tuotteita niin paljon kuin kauppaketjut toivoisivat.



KUVIO 2: Opinnäytetyön rakenne

Empiriaosassa tutkitaan kyselytutkimuksen pohjalta Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokatoimittajia ja niiden myytyjä tuotteita. Toimipaikoissa voi olla toimittajia, jotka eivät näy toimittajaluetteloissa, joten toimipaikoista kysymällä selvitetään myös nämä toimittajat. Empiriaosiossa käsitellään myös tutkimuksen

tuloksia ja pohditaan, mikä voisi olla Osuuskauppa Hämeenmaan käyttämä lähiruoan määritelmä. Lisäksi listataan mahdollisesti löytyneitä lähiruokatoimittajia. Lopuksi tehdään yhteenveto.

## 2 LÄHIRUOKA

Jo vuosia vaikuttanut globaali trendi, lähiruoka, on vahvistunut myös Suomessa. Kuluttajat haluavat tietää, mistä ruoka on tullut ja kuka sen on valmistanut.

Lisäksi ollaan kiinnostuneita raaka-aineiden laadusta: tuotteet halutaan saada mahdollisimman käsittelemättöminä, aitoina sekä maukkaina. (Lähiruokaa - totta kai! 2013, 11).

Nykyään ei syödä enää sen takia, että saadaan vatsa täyteen, vaan ruoan avulla voidaan viestiä myös elämäntyylistä ja ryhmäkuuluvuudesta. Suosimalla esimerkiksi luomua, kotimaista, lähiruokaa tai reilun kaupan tuotteita, haetaan ratkaisuja ruoantuotannon aiheuttamiin ongelmiin, kuten ympäristöongelmiin. (Risku-Norja & Mononen 2012, 179)

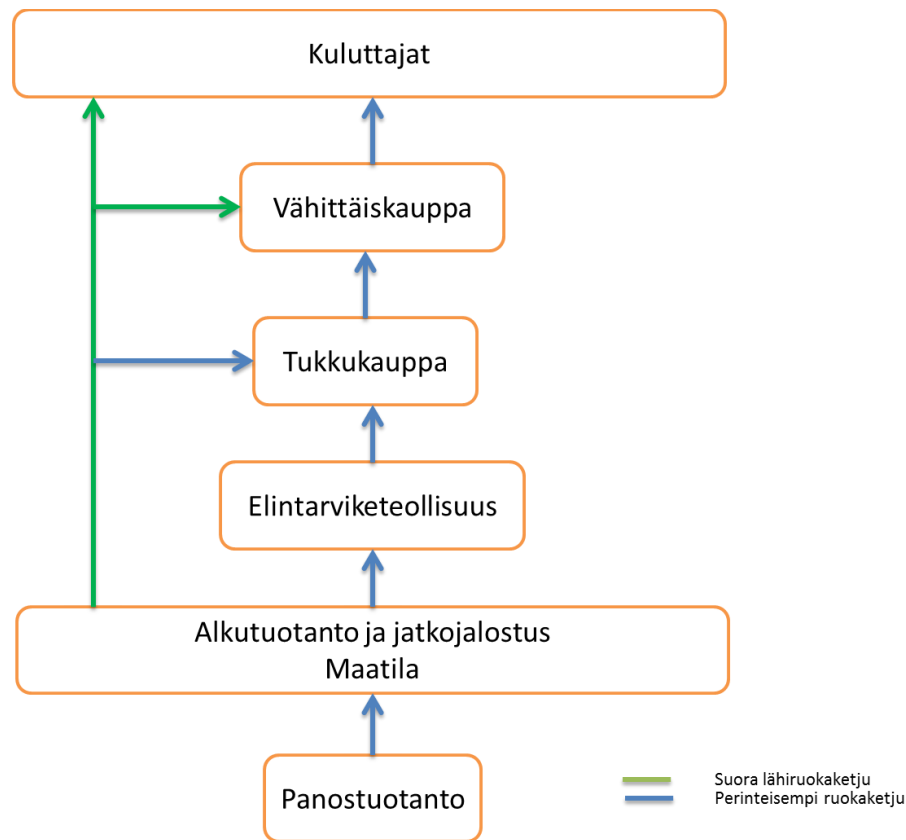
Terveellisen ja turvallisen ruoan suosion lisäksi lähiruoan markkinoiden kasvu perustuu kysynnän ja tarjoajien kiinnostuksen kasvuun sekä poliittiseen tukeen, joka edistää lähiruokaa. Lähiruokayrittäjyyttä tuetaan niin EU:n kuin kansallisen julkisen sektorin osalta. Lisäksi vähittäiskauppa on lisäämässä lähiruokatuotteita valikoimiinsa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11)

### 2.1 Mitä on lähiruoka?

Lähiruoasta ei ole selkeää määritelmää ja sen sisällöstä on monia mielipiteitä.

Kuluttajat yhdistävät lähiruokaan kotimaisuuden ja erilaisuuden verrattuna isojen ketjujen brändituotteisiin. Lähiruoan periaatteeseen liittyvätkin tuotteet, joiden toimittamiseen on käytetty mahdollisimman vähän välikäsiä. Lisäksi tuotteiden tulisi olla valmistettu ja kulutettu mahdollisimman lähellä toisiaan ilman pitkää toimitusketjua.

Kuviosta 3 voidaan havaita lähiruokaketjun ja perinteisen ruokaketjun ero.



KUVIO 3: Ruoan arvoketju (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9)

Lähiruokaketjussa välikäsien ja jalostuksen määrä perinteiseen elintarvikeketjuun verrattuna on huomattavasti vähäisempi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7,9)

Vuonna 2000 lähiruokatyöryhmä teki määrittelyn, jonka mukaan lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6)

Vuosi sitten Ajatuspaja e2:n, Maaseudun Sivistysliiton ja MTK:n kuluttajille tekemässä tutkimuksessa ”Kotimaista arvostetaan, ympäristötekoja kaivataan” 76 prosenttia vastaajista arvioi, että lähiruoan raaka-aineet tulevat nimenomaan omasta maakunnasta, missä myös ruoan valmistus tapahtuu. (Jutila 2014,48)

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK on ammatti- ja etujärjestö maanviljelijöille, metsänomistajille ja maaseutuyrittäjille. Sen mukaan ”Lähiruoka

on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään (MTK 2011).” (MTK 2012)

Ruotsissakaan ei ole selkeää määritelmää lähiruoasta. Siellä lähiruoka määritellään samankaltaisesti kuin Suomessa, eli sen ajatellaan olevan läheltä tulevaa ruokaa, mutta lisäksi toreilla on matkaan perustuva määritelmä: jotta torilla voi myydä lähiruokatuotteita, tuottajan täytyy tulla 250 kilometrin säteeltä. (Englund & Östling 2012, 5)

Maa- ja metsätalousministeriö tilasi vuonna 2011 lähiruokaan liittyvän selvityksen, jota voitaisiin käyttää lähiruokaan keskittyvän hallitusohjelman pohjana. Vuonna 2012 valmistui lähiruokaselvitys ja ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Lähiruokaselvityksessä lähiruoalle on ehdotettu yhtä selkeää määritelmää, joka perustuu lainsäädännön ja kuluttajan näkemykseen. Ehdotuksessa lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, jossa raaka-aineet ja tuotantopanokset tulevat omalta alueelta. Näin ollen edistetään oman alueen työllisyyttä, taloutta ja ruokakulttuuria. (Kurunmäki ym. 2012, 7,25)

Hallitus antoi periaatepäätöksen 16.5.2013 luomualan kehittämisohjelmaksi ja lähiruokaohjelmaksi. Hallituksen lähiruokaohjelma on ohjausväline, joka tukee hallituksen ruokapolitiikan tavoitteita. Se antaa tavoitteet lähiruoan edistämiseksi vuoteen 2015 ulottuvalle hallituskaudelle ja vuosien 2014–2020 EU-ohjelmakaudelle. Lähiruokaohjelma pohjautuu edellä mainittuun lähiruokaselvitykseen. Sen mukaan lähiruoka on erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen eli maakunnan tai pienemmän alueen työllisyyttä, paikallistaloutta ja ruokakulttuuria. Lähiruoka on tuotettu ja jalostettu kyseisen alueen raaka-aineista ja se kulutetaan ja markkinoidaan sillä alueella. (Lähiruokaa – totta kai! 2013,3, 12–13)

Tässä opinnäytetyössä käytetään yllä mainittua hallituksen lähiruokaohjelman määritelmää, koska todennäköisesti sitä tullaan käyttämään laajemmin tulevaisuudessa. Hallituksen visiona on, että tulevaisuudessa lähiruoka on arvostuksessa ja että sitä käytettäisiin koko ruokajärjestelmässä. Lisäksi se kehittäisi paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. (Lähiruokaa – totta kai! 2013, 5)

## 2.2 Miksi lähiruokaa?

Vuosi sitten tehdyssä tutkimuksessa ”Kotimaista arvostetaan, ympäristötekoja kaivataan” selvisi, että suomalaiset arvostavat kotimaista ruokaa ja että sitä pidetään turvallisempuna kuin EU:n ulkopuolelta tulevaa ruokaa. Lisäksi halutaan tietää, mistä ruoka tulee, toivomalla, että raaka-aineiden alkuperätiedot löytyvät muun muassa valmisruokapaketeista. (Jutila 2014)

Lähiruokaa halutaan, koska sen laatu on korkea ja koska tuotteiden alkuperä sekä valmistusolosuhteet tiedetään. Kuljetusmatkojen ja säilytysaikojen lyhyden vuoksi ei myöskään tarvita niin paljon säilöntäaineita. Lisäksi paikalliset ruokakulttuurit ja perinteet säilyvät. Tärkeää on myös, että raha jää omalle paikkakunnalle ja näin voidaan edistää oman alueen työllisyyttä. (MTK 2013)

Hallituksen lähiruokaohjelma antaa myös selvän näkemyksen siitä, että lähiruoalle on tarvetta. Visiona hallituksella onkin, että tulevaisuudessa arvostetaan ja käytetään kuluttajalähtöisesti tuotettua lähiruokaa, mikä kehittää paikallistaloutta ja ruokakulttuuria.

Hallituksen lähiruokaohjelmassa on listattu, että lähiruoka ja sen kasvava kysyntä:

- antavat työtä ja toimeentuloa sekä kerryttävät oman alueen verotuloja
- lisäävät vaihtoehtoja kuluttajien elintarvikevalintoihin
- lisäävät alkutuotannon elinvoimaisuutta uusien markkinamahdollisuuksien kautta
- antavat lisäarvoa kaupan valikoimiin
- edistävät yritystoimintaa, joka on kestävä kehitys mukaista
- helpottavat ruoan jäljitettävyyttä
- avaavat toimintatapoja ruoan tuotannon vastuullisuudesta
- antavat tuottajille kasvot tuotteen takana

Lähiruoan kautta

- alkuperäisrotujen- ja lajikkeiden säilymistä sekä luonnon monimuotoisuutta voidaan edistää



- voidaan kehittää suomalaista, alueellista ruokakulttuuria ja vastata nopeastikin kuluttajien tarpeiden muutoksiin

Lähiruoka vahvistaa myös elintarvikeeturvallisuutta, koska

- lähiruoka lyhentää elintarvikeketjua
- helpottaa jäljitettävyyden, alkuperän ja merkintöjen valvontaa
- edistää osin väärinkäytösten ehkäisyä elintarvikeketjussa

(Lähiruokaa – totta kai! 13)

### 2.3 Lähiruoka vähittäiskaupassa

Suomalaiset ovat tottuneet ostamaan ja aikovat tulevaisuudessakin ostaa ruoat vähittäiskaupasta, joten se on oleellinen paikka myös lähiruoan tarjoajana.

Vähittäiskauppojen vahvuutena ovat niiden kautta saavutettavat ostajapotentiaali ja suuret markkinat. Vähittäiskauppa kannustaa myös tuottajia toimintansa laajentamiseen, koska se on tuottajalle vakaa yhteistyökumppani. Haasteena pienelle tuottajalle kuitenkin on kaupan edellyttämät suuret volyymit ja toimitusvarmuus. (Heikkilä 2014, 19–20)

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT:n koordinoiman lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista edistävien toimenpiteiden eli Forefood – hankkeen tarkoituksena oli kartoittaa, tunnistaa ja kehittää lähiruoan arvoketjun liiketoimintamahdollisuuksia ja -malleja alan kasvun mahdollistamiseksi. Hanke toteutettiin vuoden 2013 aikana. Forefood - hankkeen haastatteluiden tuloksena selvisi, että tuottajien asenteet vähittäiskauppaa kohtaan jakautuivat kahtia. Esimerkiksi perunan ja vihannesten tuottajat kokivat, että vähittäiskauppa on erinomainen kanava ja tuo vakautta myös tuottajan toimintaan. Toiset kokivat, että heidän tuotteensa hukkuvat kaupan suuriin valikoimiin. Tällaiset tuotteet eivät kilpaile hinnalla vaan muun muassa tarinalla, jäljitettävyydellä ja alkuperällä. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu vahvuuksia, mahdollisuuksia, uhkia ja heikkouksia vähittäiskaupasta lähiruoan tarjoajana.

TAULUKKO 1: Vähittäiskauppa lähiruoan tarjontakonseptina (Heikkilä 2014, 20)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vähittäiskauppa on vakaa tarjontamuoto</li> <li>- Yhteistyössä vähittäiskaupan kanssa on myynti kohtuullisen helposti ennakoitavissa ja se lisää vakauttaa tuottajan toimintaa</li> <li>- Tuottajalla ei kulu resursseja kuluttajayhteyden luomiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteiden valikoimiin saannin hankaluus, koska volyymit eivät riitä ja logistiikkakanavat eivät kohtaa</li> <li>- Tuottajilta vaaditaan resursseja, jos joutuvat itse kuljettamaan ja hyllyttämään</li> <li>- Kaupan näkökulmasta tuottajien heikko toimitusvarmuus</li> <li>- Kauppa saattaa edellyttää integroitumista heidän sähköisiin tilausjärjestelmiinsä</li> <li>- Hintaa asettaessa kauppa on vahva neuvottelija</li> <li>- Tuotteet hukkuvat suuriin valikoimiin</li> <li>- Muihin tarjontakonsepteihin verrattuna tuottajalle pienempi kate</li> <li>- Myyntityö vaatii resursseja, jos tuottajan on itse tarjottava tuotteita valikoimiin</li> <li>- Tuotteiden tarina ei välity</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saavutettavissa olevat suuret markkinat ja suuri asiakaspotentiaali</li> <li>- Vähittäiskaupan vakaus kannustaa tuottajaa toimintansa laajentamiseen</li> <li>- Vähittäiskaupan strategiat ovat muuttuneet lähiruokamyönteisiksi ja haluavat pientuottajien tuotteita valikoimiinsa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuluttajien ostovoiman ja yleisen taloustilanteen heikkeneminen</li> <li>- Kuljetuskustannusten nousu</li> <li>- Tuottajalle uhka siitä, että kauppa päättää vaihtaa toimittajaa ja lopettaa yhteistyön</li> </ul>

Kaupat pyrkivät rakentamaan valikoimiaan asiakaslähtöisesti ja koko valikoiman tulee olla kiinnostava asiakkaiden kannalta. Kiinnostus pienten yritysten tuotteisiin on kasvanut, mutta näiden yritysten resurssit ovat rajalliset. Vuonna 2011 päivittäistavarakauppa aloitti pienyrityksille suunnatun koulutushankkeen, jossa kehitettiin pienten tavarantoimittajien osaamista kilpailukykytekijöissä, muun muassa markkinoinnissa ja kontaktien luomisessa kaupan päättäjiin. Vaikka tuote ei olisi suuri myynniltään, mutta tuottaisi kaupan asiakkaille lisäarvoa, jota suurten tavarantoimittajien tuotteet eivät tarjoa, on sillä hyvät mahdollisuudet päästä kaupan valikoimiin. (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 3-4) Toisin sanoen tuotteen on erotuttava kilpailevista tuotteista ja kiinnostettava asiakasta (Päivittäistavarakauppa ry 2007, 7). Erottuminen ei kuitenkaan riitä, vaan kaupan kannalta muun muassa tuotteen turvallisuus on ehdoton vaatimus. Lisäksi lain vaatimia asetuksia elintarvikkeiden koostumuksesta ja pakkausmerkinnöistä tulee noudattaa. (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 4)

Toiminnan laajuuden suhteen kauppa on joustava, mutta kaikkien tavarantoimittajien tulee osata perusasiat. Menestyvän pienyrityksen onkin suunniteltava tarkasti tuotteensa valmistus, jakelu ja markkinointi. (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 6) Lisäksi epäilystä kaupalle aiheuttavat tuottajan toimitusvarmuus ja riittävyys (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 33).

## 2.4 Haasteita

Yksi suurimpia haasteita niin kaupan kuin kuluttajankin kannalta on lähiruoan määrittelyminen. Määritelmät ovat helppoja ymmärtää, mutta ne ovat väljiä ja mahdollistavat erilaisia tulkintoja. Jokaisesta kuitenkin nousee esiin kaksi päälinjaa, joista toisessa painotetaan kuluttajien ja tuottajien suhdetta ja toisessa ruoan alkuperää sekä sen tuomaa lisäarvoa. Tulkinnoista tulee ilmi paikallisuus, mutta sekaannusta aiheuttavat myös lähi-, luomu- ja paikallisruokatermien käyttö synonyymeinä. Lähiruoka on kotimaista, mahdollisimman lähellä kuluttajaa tuotettua ruokaa. Luomu on sertifioitu, tietyn tuotantotavan mukaan valmistettua ja laissa määritelty, kun taas paikallisruoka voi olla lähi- tai luomuruokaa. Se on jossakin tietyssä paikassa tuotettua ruokaa, jota markkinoidaan jotain tiettyä

perinteistä tuotantotapaa edustavana tuotteena tai jonkun tietyn paikan tuotteena. (Mononen & Silvasti 2012, 179–181)

Toinen haaste on kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen. Saatavuudessa on hankaluuksia, joten kaupat eivät saa haluamiaan tuotteita valikoimiin, kun taas kuluttajat eivät löydä niitä. Kuinka saada kuluttajat huomaamaan lähiruokatuotteet kaupan valikoimasta, kun päivittäistavaroiden valinta ja osto perustuu tottumuksiin. Ostokset halutaan tehdä mahdollisimman edullisesti, helposti ja vaivattomasti. Lähiruoka ei sovi näihin, joten se on yleensä tietoinen valinta kaupan hyllyltä. Lähiruoan ongelma on siinä, että se on usein vaikeasti löydettävissä ja sitä pidetään kalliimpina kuin tavanomaisesti tuotettuja tuotteita. Sen ostaminen vaatii siis vaivannäköä eikä ole niin helppoa kuin tutun tuotteen ottaminen. (Kurunmäki ym. 2012, 12)

Osuuskauppa Hämeenmaalla edellä mainittua ongelmaa on helpotettu hyllynpäätyisjoittelun avulla kokoamalla lähiruokatuotteita samaan paikkaan. Hyllynpäädyissä tila on kuitenkin rajallinen ja kaikkia tuotteita ei voi samanlaisissa olosuhteissa säilyttää, koska tuotteet vaativat erilaisia säilytyslämpötiloja. Näin ollen osa tuotteista myydään omissa tuoteryhmissään tavanomaisesti valmistettujen tuotteiden yhteydessä.

Etenkin tuottajan kannalta suuri haaste on lähiruoan kuljetus. Tuotteet ovat usein helposti pilaantuvia, joten ne olisi saatava kuljetettua asiakkaalle mahdollisimman nopeasti ja jopa useita kertoja päivässä. Lähiruoantuottajat ovat usein maaseudulla ja kaukana pääkuljetusreiteiltä, joten omalla kalustolla kuljettaminen on yleensä helpoin ja jopa ainoa mahdollinen tapa. Tämä tietysti lisää lähiruoan kustannuksia. Lisäksi kuljetusautojen tulee olla lainsäädännön mukaisia muun muassa kuljetuslämpötilojen suhteen. (Lehtinen 2009, 32)

Kuluttajien asenteet voivat olla myös haaste lähiruoan ostamiselle. Forefood – hankkeen aikana tehdyistä ryhmäkeskusteluista nousi esiin kuluttajien haluttomuus maksaa lähiruosta juurikaan enempää kuin muista vastaavista tuotteista. Lisäksi kuluttajilla on vahva mielipide jo etukäteen lähiruoan korkeasta hinnasta. Kuluttajat, jotka ovat valmiita maksamaan ruoasta korkeamman hinnan, pitävät tärkeänä, että ruoka on ravintoarvoltaan hyvää, laadukasta,

ympäristöystävällisesti viljeltyä ja työllisyyttä tukevaa (Martinez 2010). Toisaalta kuluttajat kaipaavat lisää tietoa lähiruuan lisäarvosta. Yritykset eivät ehkä artikuloi tarpeeksi selvästi tarjoamastaan lisäarvosta. (Heikkilä 2014, 53–54)

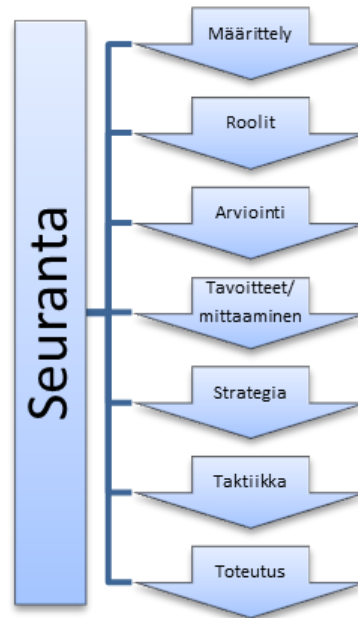
### 3 ASIAKASLÄHTÖISEN VALIKOIMAN RAKENTAMINEN

Kaupan valikoimatyö on jatkuvaa työtä, jonka tavoitteena on paras mahdollinen tuote- ja palveluyhdistelmä. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen koko tarjottavan kokonaisuuden eli tarjooman tulee olla onnistunut (Bergström & Leppänen 2007,113). Lajitelman ja valikoiman tulisi olla ennakoiva sekä asiakkaiden toiveita vastaava. Lajitelmalla tarkoitetaan kaikkia tuoteryhmiä, joita kauppa tarjoaa asiakkailleen, kun taas valikoima tarkoittaa eri vaihtoehtoja yhden tuoteryhmän sisällä. Valikoimat pyritään muodostamaan asiakaslähtöisesti, mutta kaupparyhmittäin on pieniä eroja tavararyhmityksissä. Lajitelmien ja valikoimien laajuuteen vaikuttavat kaupan konsepti ja kauppapaikka. Valikoimat muuttuvat useasti, mutta lajitelmat hitaasti. Jos jonkun tuoteryhmän myyminen kaupassa on perusteltua, se pääsee mukaan lajitelmaan. Edellytyksenä on, että yhä useampi asiakas on valmis ostamaan uuden tuoteryhmän tuotteita juuri kyseisestä kauppaketjusta. (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2011, 148-149)

#### 3.1 Tuoteryhmäjohtaminen

Kannattavan liiketoiminnan kehittäminen asiakkaiden tarpeiden pohjalta on koko kaupankäynnin lähtökohta. Kysynnänhallinta sisältää tuote- ja palvelutarjonnan suunnittelun ja siihen voidaan lukea muun muassa valikoimien muodostaminen. Kysynnänhallinta on tavarantoimittajien ja vähittäiskaupan yhteistyötä. Keskeinen osa sitä on tuoteryhmäjohtaminen, joka on kysynnänhallinnan ydin. Tuoteryhmäjohtamisen tarve on syntynyt tuotteiden määrän kasvusta ja sen myötä haastavasta valikoimien hallinnasta. Tuoteryhmäjohtamisen avulla saadaan kauppoille optimaalinen tuotevalikoima ja –lajitelma, jonka lähtökohtana on todellinen kulutuskysyntä. Toinen keskeinen osa tuoteryhmäjohtamista on tilanhallinta, jossa tarkoituksena on hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti rajallinen myyntitila. (Finne & Kokkonen 2005, 172–173)

The Partnering Groupin ja Roland Bergerin vuonna 1997 kehittämä tuoteryhmäjohtamisen prosessimalli on omaksuttu laajalti suomalaisten kauppojen käyttöön (kuvio 4).



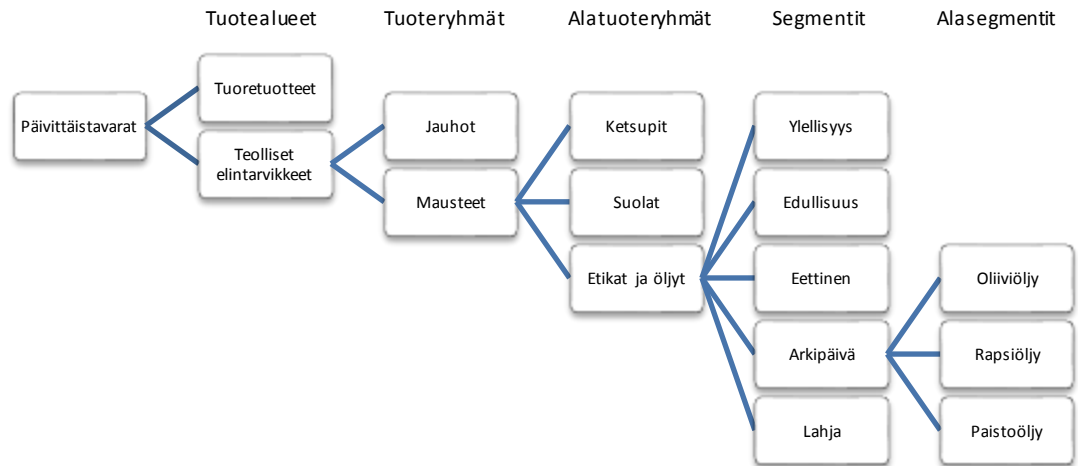
KUVIO 4: Tuoteryhmäjohtamisen prosessi (Finne & Kokkonen 2005, 175)

Mallissa ensin määritellään tuoteryhmät ja niiden sisältämät tuotteet. Sen jälkeen kaupan ja kuluttajan ominaisuudet huomioon ottaen määritellään tuoteryhmän rooli. Roolien avulla arvioidaan ja johdetaan tavoitteet sekä mittarit. Mittaamalla tuoteryhmien suoritusastoa voidaan määritellä niihin sopivat taktiikat ja strategiat. Lopuksi toteutetaan toimintasuunnitelmat ja viedään asiat käytäntöön. (Finne & Kokkonen 2005, 174)

### 3.1.1 Tuoteryhmän määrittely

Tuoteryhmäjohtamisen lähtökohtina ovat kohdeasiakasryhmien tarpeet ja ketjukonsepti, mutta tuoteryhmiä voidaan määritellä myös myymäläkohtaisesti, jotta voidaan täyttää asiakkaiden tarpeet ja huomioida myymälän hyllytilat. (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2011, 197) Tuoteryhmän määrittelyssä lähdetään liikkeelle kuluttajan tarpeista ja siitä, miten kuluttaja mieltää tuoteryhmän ja siihen kuuluvat tuotteet ja palvelut. Ne tuotteet, mitkä kuluttaja ajattelee toisiinsa liittyväksi, muodostavat tuoteryhmän. Lisäksi jokaisesta

ryhmästä voidaan erottaa alaryhmät, segmentit ja alasegmentit (kuvio 5) sen mukaan miten kuluttaja tekee päätöksiä. (Kautto & Lindblom 2005, 94)



KUVIO 5: Esimerkki tuotepuuhierarkian tasoista (Finne & Kokkonen 2005, 200)

Tavallisin tapa kuitenkin on määritellä tuotteet myymälöiden esillepanojen mukaan, mutta aina ei pidä ajatella sitä ainoana vaihtoehtona. Esillepano voi olla jo vanha, joten uudenlaiset tuotteet kannattaa sijoitella toisella tavalla. Jos kuluttaja mieltää tuotteet kuuluvaksi samaan kategoriaan ja etsii tiettyjä tuotteita samasta paikasta, on perusteltua sijoitella ne vierekkäin. (Finne & Kokkonen 2005, 199)

Asiakkaan kiertoa myymälässä myös kannattaa miettiä. Asiakkaat ottavat yleensä pakasteet viimeiseksi ja sen vuoksi ne usein sijoitetaan kierron loppupäähän. Tuoteryhmiä kannattaa myös yhdistellä tai linkittää yhteen, koska useampi tuoteryhmä voi palvella saman kuluttajan tarpeita. (Timonen 2001, 42)

Ketjussa tulee olla selkeä käsitys siitä, mitä asiakasryhmiä tavoitellaan ja millaisella tarjoomalla ja asiakaslupauksella valittuja kohderyhmiä palvellaan. Päivittäistavarakauppojen osalta etenkin lähialueen asukkaat ovat tärkeä asiakasryhmä, mutta on hyvä myös huomioida, ettei ketään haluta rajata potentiaalisen asiakaskunnan ulkopuolelle. Näin ollen asiakassegmentoinnit tehdään yleensä myymälän sisällä tarjoten eri kohderyhmille sopivia tuotteita ja palveluita. (Finne & Kokkonen 2005, 87–88)



Segmentointiperusteista yleisimmin käytössä ovat olleet demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, perhesuhteet, ammatti sekä tulo- ja koulutustaso. Demografiset tekijät vaikuttavat psykograafisiin tekijöihin, joita ovat muun muassa käyttäytyminen, uskomukset, asenteet, arvot, maailmankuva ja kiinnostukset kohteet. Ne ovat vielä vähemmän käytettyjä segmentointimenetelmiä. (Leppänen 2013, 101–102)

Koska teollinen tuotanto, urbanisoituminen ja globalisoituminen ovat aiheuttaneet kuluttajien vieraantumista ruoan tuotannosta, on kestävä kehitys alettu arvostamaan ja ruoan alkuperä halutaan tunnistaa sekä käyttää sitä ostosten teon kriteerinä. Lähiruoan ostomotiivina ovat altruistiset asenteet eli vastuullisuus omasta alueesta ja ihmisistä, sekä hedonistiset asenteet, jolloin ihminen haluaa jotain elämystä itselleen. (Kurunmäki ym. 2012,10)

### 3.1.2 Tuoteryhmän rooli

Koska tuoteryhmiä voi olla satoja, kannattaa jokaiselle ryhmälle määritellä rooli, joka kertoo tuoteryhmän merkityksen ja tärkeyden ketjun kokonaisliiketoiminnassa. Rooli määritellään kuluttajien ja myymälän näkökulmasta, koska myymälät ovat erikokoisia ja sijaitsevat eri alueilla (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2011, 199). Kun roolit on nimetty, on helpompi jakaa resurssit oikeassa suhteessa eri tuoteryhmille. Tavallisin tavararyhmäjako on kosinta-, suosittu-, sesonki- ja palveluryhmä. (Kautto & Lindblom 2005, 95)

Kosintatuoteryhmän osalta kauppa haluaa olla myymäläkilpailusarjan johtaja tuoteryhmien liikevaihdon, markkinaosuuden ja palvelutason osalta. Tavoite on olla asiakkaan pääasiallinen hankintalähde ja samalla halutaan luoda asiakkaalle mielikuvaa parhaasta ostopaikasta muun muassa hinnan ja valikoiman suhteen. (Finne & Kokkonen 2005, 206)

Suosittu- eli arkipäivätuoeryhmät ovat kaupan pääasiallinen tuoton kohde. Tuoteryhmien tavoitteena ei ole erottuminen kilpailijoista vaan tasaisen laadun ja kilpailukykyisen palvelun tarjoaminen asiakkaille. Kaikista tuoteryhmistä näiden osuus olisi hyvä olla 55–60 prosenttia. (Finne & Kokkonen 2005, 206)

Tuoteryhmien roolit korostuvat sesonkien yhteydessä, kun sesonkituotteille annetaan lisätilaa ja kyseisten tuotteiden markkinointi kasvaa. Sesongin aikana ryhmän palveluaste voi nousta ja sesongin jälkeen tuotteet hävitä kokonaan. (Timonen 2001, 58) Sesonkituoteryhmien merkitys tuottojen kannalta ei ole suurin, mutta tavoitteena on olla merkittävä hankintalähde kohdeasiakkaille. (Finne & Kokkonen 2005, 206) Sesonkituoteryhmä palvelee asiakasta kilpailukyysisesti ja vahvistaa vähittäiskaupan imagoa (Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2011, 201).

Palvelutuoteryhmien osalta asiakkaalle tarjotaan hyvää perusvastinetta rahoille ja autetaan kaupan imagon vahvistamisessa kohdeasiakkaiden silmissä (Kautto & Lindblom 2005, 96). Tuoteryhmät tarjoavat siis lisäarvoa asiakkaille ja kaupalle mahdollisuuden erottua kilpailijoista (Finne & Kokkonen 2005, 206).

Paikalliset tuotteet valikoimissa ja paikallisten toimittajien käyttö ovat hyviä mahdollisuuksia erilaistumiselle. Niiden tuotteiden hyödyntäminen ei välttämättä ole ohjatulle kauppaketjulle kustannustehokkain toimintamalli, mutta paikalliset tuotteet voivat olla tärkeitä muista syistä, kuten osoittamaan kaupan vastuullisuutta. Toisinaan tuotteet eivät kannata, mutta ovat todella tärkeitä jonkun tietyn asiakasryhmän kannalta. Tosin tällöin voidaan harkita vaihtoehtona myös välitysmyyntiä, jossa kauppa tilaa tarvittaessa asiakkaan haluaman tuotteen. (Finne & Kokkonen 2005, 258–261)

### 3.1.3 Tuoteryhmän arviointi

Kaikissa tuoteryhmäjohtamisen vaiheissa on mukana arviointia ja se on lähtökohta tavoitteille. Tärkeimpien segmenttien ja tuoteryhmien historiaa, tämänhetkistä tilannetta sekä tulevaisuutta tarkastellaan kuluttajan, markkinoiden, kilpailutilanteen, tavarantoimittajien yhteistyön ja kaupan omasta näkökulmasta. Tärkeintä on, että tunnistetaan muutossuunnat oman liikeideatyypin, kilpailusegmentin ja roolivalintojen kannalta. Markkinoilta saatuja tietoja verrataan kaupan omiin tunnuslukuihin: muun muassa myynnin muutoksiin verrataan markkinoiden muutoksia. Kilpailutilanteen analysoimisella voidaan

tunnistaa oma potentiaali ja yhtenä vertailukohteena voivat olla myös hinnat ja palvelutaso. (Timonen 2001, 71–72)

Tarkastelun kohteena olevat asiakkuudet voidaan jakaa kokonaismarkkinoiden seuraamiseen, kauppaketjun asiakkaisiin eli siellä asioiviin kuluttajiin ja kanta-asiakaskorttia käyttäviin tunnistettuihin asiakkuuksiin. (Finne & Kokkonen 2005, 214).

#### 3.1.4 Tuoteryhmän tavoitteet ja mittarit

Tuoteryhmän analyysivaiheessa läpikäytyjä malleja ja näkökulmia hyödynnetään tavoitteiden laatimisessa. Tavoitteet kannattaa asettaa kaikille liiketoiminnan osa-alueille eli kannattavuudelle, tuotolle ja kuluttajalle kohdennettuun palvelu- ja hintakuvaan. (Timonen 2001, 108) Tavarantoimittajat ja kauppa tekevät yhteistyötä tavoitteiden asettamisessa tuoteryhmille. Tavoitteet asetetaan yleensä vuosittain ja niiden tulee olla linjassa tuoteryhmäroolien kanssa. Jotta tavoitteiden toteutumista voidaan seurata, tarvitaan mittareita. Perinteisesti niitä ovat muun muassa myynti, hävikki, markkinaosuus ja bruttotuotto. (Finne & Kokkonen 2005, 224)

#### 3.1.5 Tuoteryhmän strategia

Strategioiden avulla määritellään keinot, joilla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet. Tuoteryhmien strategiat ja roolit ovat yhteydessä toisiinsa, minkä voi havaita taulukosta 2.

Timosen mukaan strategiavaihtoehtoja ovat keskiostos, asiakasvirta, imago ja tuotto. (Timonen 2001, 111–112) Nämä strategiavaihtoehdot eivät kuitenkaan ole ainoat vaan yksi kuvaus tavallisimmista strategioista.

TAULUKKO 2: Strategian ja roolin suhde (Timonen 2001, 112)

		Strategia			
		Asiakasvirta	Keskiostos	Tuotto	Imago
Roolit	Kosinta	x	x		x
	Suosittu		x	x	
	Palvelu		x	x	x
	Sesonki		x	x	x

Asiakasvirtastrategia koskee vain kosintaroolin tuotteita. Se vaatii voimakasta panostusta, ja kannattavuutta saadaan lähinnä muiden tuoteryhmien kautta. Jos kauppa on jo kuluttajien suosiossa, asiakasvirta on tasaista ja jatkuvaa, joten asiakasvirtastrategia on lähinnä olemassa olevaa mielikuvaa tukeva. Tällöin strategiaa voidaan painottaa uusien asiakkaiden houkutteluun. Jos kaupan asiakasvirta ei ole toivotulla tasolla, painotetaan asiakasvirtastrategiaa tuoteryhmiin, joissa voidaan houkuttaa hinnoilla. (Timonen 2001, 112) Sellaiset tuotteet, joiden hinnalla on suuri merkitys ostopäätöksen tekemisessä ja joita ostetaan usein ja moniin talouksiin, sopivat tähän tarkoitukseen. (Finne & Kokkonen 2005, 225)

Keskiostosta voidaan kasvattaa saamalla asiakkaat ostamaan muitakin tuotteita kuin niitä, mitä he tavallisesti ostavat, kuten karkkeja, jotka eivät ole ostoslistassa jo valmiiksi. Näitä tuotteita voidaan sijoitella sopivasti asiakkaan kulkureitin varrelle. (Finne & Kokkonen 2005, 225)

Tuottostrategiaa käytetään kaikissa rooleissa paitsi kosinnassa. (Timonen 2001, 114) Tuoteryhmän tuottoa voidaan kasvattaa valitsemalla tuotteita, joissa on korkea kate, tai tuotteita, joita ostetaan samassa yhteydessä. (Finne & Kokkonen 2005, 225) Katteeseen voidaan vaikuttaa ulosmyynti- tai ostohinnoilla, ja se on mahdollista niissä tuoteryhmissä ja segmenteissä, missä ostouskollisuus on korkealla. (Timonen 2001, 114)

Imagostrategiassa vahvistetaan kuluttajien mielikuvaa kaupasta ja sen brändistä. Tuoteryhmien osalta strategia yhdistyy muun muassa erilaisiin teemoihin, kuten tuoreus, ympäristötietoisuus ja valikoimien runsaus. (Timonen 2001, 114)

### 3.1.6 Tuoteryhmän taktiikka ja ohjeistus

Taktiikat tarkoittavat niitä toimenpiteitä, joita tehdään määritettyjen roolien ja tuoteryhmästrategioiden toteuttamiseksi. Taktiikoita ovat hinnoittelu, tilanhallinta ja valikoimien hallinta. Ketjuyksiköissä määritellään kehykset sekä ratkaisut, hinnoista, esillepanoista ja perusvalikoimista, jonka jälkeen kaupat toteuttavat ne huolellisesti. Lopputulos on asiakaslähtöinen tuotesuunnitelma, jota käytetään ostoprosessin lähtökohtana. (Kautto & Lindblom 2005, 97–98)

Hinnasta kertyvät myyntituotot kaupalle ja hinta onkin yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska asiakkaat voivat jopa valita ostopaikkansa hinnan perusteella. Eri konsepteissa hintamielikuvaa ja hinnoittelua rakennetaan eri tavoin.

Kaupan perushinnoittelustrategiat:

- premium eli korkealuokkainen
- korkea vs. matala
- pysyvästi edullinen eli EDLP (every day low price)
- alennus

Hinnoittelussa käytettävät periaatteet tulevat strategioista ja niitä valittaessa tärkeä lähtökohta on kilpailutilanne. Toinen lähtökohta on asiakaslupausten ja kohderyhmien kannalta onnistuneet hinnoitteluratkaisut eri tuoteryhmissä tai yksittäisissä tuotteissa. (Kautto & Lindblom 2005, 100)

Tilanhallinnalla pyritään siihen, että asiakas löytää tarvitsemansa tuotteet nopeasti ja helposti. Selkeä ja asiakaslähtöinen tilanhallinta on yksi osa, jolla voidaan saada uskollinen ja tyytyväinen asiakas. Kaupan kannalta taas jokainen neliö on pyrittävä käyttämään tehokkaasti hyväksi ja saavuttamaan paras mahdollinen

tuotto. Yksittäisen tuoteryhmän osalta kaksi keskeisintä päätöstä tehdään siitä, kuinka paljon kullekin tuotteelle tavararyhmän sisällä annetaan tilaa ja missä järjestyksessä ne ovat hyllyssä. (Kautto & Lindblom 2005, 104)

Tuotteen tila voi määräytyä myyntimäärän mukaan tai katetuoton mukaan. Lisäksi on otettava huomioon hyllyn puoleensavetävyys ja houkuttelevuus.

Kohtaamisjärjestys määrittelee, minkä tuotteen kuluttaja kohtaa ensimmäisenä ja minkä viimeisenä kulkiessaan hyllyn ohi. Heräteostoksien osalta kohtaamisjärjestyksellä on suuri merkitys, koska kuluttaja ei lähde etsimään niitä. Kuluttajan kannalta on myös tärkeää, että tuoteryhmät ovat loogisessa ja vaivattomassa järjestyksessä ostoksia tehtäessä. (Kautto & Lindblom 2005, 105)

Paikalliset tuotteet kannattaa sijoitella erilliseen tilaan myymälässä, jotta ketjuvalikoimat voidaan toteuttaa hyllykarttojen mukaan. Toisena vaihtoehtona on, että paikalliset tuotteet ovat omassa tuoteryhmässään muiden tuotteiden seassa. (Finne & Kokkonen 2005, 260)

S-ryhmässä pyritään siihen, että samanlaiset tuotteet olisivat hyllyssä vierekkäin, ja että tila, jonka tuote saa, olisi tarkoituksenmukainen. Myymälät ovat pohjaratkaisultaan, valikoimiltaan ja kalusteiltaan erilaisia, joten myymälätyöskentelyn avuksi tehdään entistä enemmän myymäläkohtaisia hyllykarttoja. Tuotteen tila vaikuttaa myös siihen, kuinka usein tuotetta tilataan lisää, ja lisäksi sesongit luovat haasteensa, kun tiettyjen tuotteiden tilaa joudutaan kasvattamaan kysynnän kasvaessa. (Ronkainen 2014, 18)

### 3.2 Valikoimien hallinta

Valikoimien hallinta määrittelee yksittäisessä tuoteryhmässä asiakkaille tarjottavat tuotteet sekä kriteerit, joiden mukaan tuotteita lisätään valikoimiin tai poistetaan valikoimista. Lähtökohtana ovat asiakkaiden odotukset, tarpeet ja halut sekä kustannustehokkuus. (Kautto & Lindblom 2005, 98)

Valikoimien hallinta aloitetaan arvioimalla tuoteryhmän nykytilaa. Tarkoituksena on hankkia, muokata ja analysoida tietoa, joka auttaa ymmärtämään tuoteryhmää ja sen osia sekä sen merkitystä asiakkaille. (Finne & Kokkonen 2005, 228) Apuna

tähän voidaan käyttää päivittäistavarakaupassa esimerkiksi kuittikohtaisia menekkitietoja. Näin saadaan lisättyä kysynnän ja tarjonnan kohtaamista ja sen myötä parannettua varastonkiertonopeutta sekä vähennettyä hävikkiä. (Kautto & Lindblom 2005, 98) Lisäksi valikoimien hallinnassa yritetään löytää niitä osaluokkia, joihin vaikuttamalla voidaan parantaa tuoteryhmän kannattavuutta ja kehittää sitä asiakaslähtöisemmäksi. (Finne & Kokkonen 2005, 228)

*”Asiakaslähtöisyys on perinteisesti käsitetty toimintana, jossa yrityksen toimintakulttuuri mahdollistaa systemaattisen asiakastarpeiden selvittämisen ja näiden tarpeiden tyydyttämisen.”* (Helander & Kujala ym. 2013, 29).

Lähtökohta on asiakkaiden ymmärtäminen. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia, mutta heille on löydettävä yhdistäviä tekijöitä, joilla mahdollistetaan ratkaisuja, jotka tyydyttävät mahdollisimman monia asiakkaita. Joissain tuoteryhmissä, kuten elektroniikassa, asiakkaat ovat valmiita käyttämään aikaa ostopäätöksen tekoon, kun taas päivittäistavarat ostetaan usein tavan ja tottumuksen vuoksi sen enempää ajattelematta. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37)

Asiakaslähtöisen valikoiman rakentamisessa on tärkeää ottaa huomioon primääriset ja sekundääriset asiakasryhmät, joiden määrittely löytyy ketjun strategiasta. Tuoteryhmän valikoiman rakentamisen lähtökohtana on näiden asiakasryhmien palveleminen, ja siksi jokaisesta tuoteryhmästä tulisi löytyä tuotteita, jotka miellyttävät kyseisiä asiakasryhmiä. Lisäksi valikoimaa suunniteltaessa mahdollisilla käytössä olevilla resursseilla huomioidaan myös asiakasryhmät, jotka voivat lisätä myyntiä. (Finne & Kokkonen 2005, 229)

S-ryhmässä etuja ja palveluja tuotetaan asiakasomistajille, joten kyseinen segmentti on valikoimien suunnittelun lähtökohtana. Apuna käytetään tuoteryhmäpuuta (kuvio 5). Sen avulla kuvataan, onko joku tuoteryhmä kasvussa, mahtuuko siihen lisää tuotteita tai olisiko tarvetta joillekin tietyille tuotteille. Käytössä ovat myös sisäkkäiset valikoimaluokat, eli suurempi valikoima sisältää pienemmän. Myymälän valikoima riippuu siitä, mihin valikoimaluokkaan se kuuluu. Näiden avulla mahdollistetaan suuret tuotekohtaiset ostomäärät ja logistinen tehokkuus. (Laksola 2009, 14)

### 3.2.1 Paikallinen valikoimien hallinta

Paikallinen valikoimien hallinta voi sisältää monia tasoja, ja sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ketjuvalikoimista poikkeavia alueosuuskauppojen valikoimia tai yksittäisen kauppiaan kauppataason valikoimaa. Jotta kauppa voi hyödyntää keskitetyn toiminnan hyödyt, kannattaa valikoimaohjaus olla osa ketjun prosessia. Paikallisten tuotteiden, kuten muidenkin tuotteiden, myyntiä tulisi seurata, esimerkiksi seuraamalla menekkitietoja ja vertailemalla myyntiä myymälöiden kesken. Tietoja voidaan hyödyntää valikoiman innovointiin ja parhaiden tuotteiden levittämiseen muihinkin myymälöihin. Kaupan ostoista vastaavat henkilöt voivat ottaa uusia tuotteita toimipaikkansa valikoimiin tapaamalla paikallisia toimittajia, jotka suosittelevat tuotteitaan. Lisäksi asiakkaiden toiveet voidaan huomioida valikoimaa suunniteltaessa. (Finne & Kokkonen 2005, 258–261)



## 4 CASE: OSUUSKAUPPA HÄMEENMAA

### 4.1 Osuuskauppa Hämeenmaan esittely

Osuuskauppa Hämeenmaa on alueosuuskauppa, joka toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä 23 kunnan alueella. Se on alueensa suurin yritys, joka työllistää yli 3000 henkilöä. Osuuskauppa Hämeenmaa on osuustoiminnallinen yritys, jonka omistavat sen yli 145 000 asiakasomistajaa. Se käyttää tuloksensa verkostonsa kehittämiseen ja asiakasomistajien palvelujen parantamiseen sekä rahallisiin etuihin. Osuuskauppa Hämeenmaa toimii market-, liikennemyymälä- ja polttoneste-, rauta-, tavaratalo-, auto- sekä majoitus- ja ravitsemiskauppa-alueilla. S-ryhmäläisten arvot ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, uudistuminen ja vastuullisuus, jotka ohjaavat liiketoimintaa. (Vuosiesite 2014, 1)

Osuuskauppa Hämeenmaassa paikallisuus on asiakasomistajille tärkeä arvo, joten yksi Osuuskauppa Hämeenmaan tehtävistä on tarjota Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella tuotettua ruokaa. Osuuskauppa Hämeenmaalla on paikallisina kumppaneina paljon niin suuria yrityksiä kuin pieniä yhden hengen yrityksiäkin. Osuuskauppa Hämeenmaa ottaa valikoimiinsa sellaisia tuotteita, jotka tuovat olemassa oleviin valikoimiin jonkinlaista lisäarvoa. Tuote voidaan lisätä yksittäisen myymälän valikoimiin tai vaikkapa kaikkien, mikäli tavarantoimittajan tuotanto ja logistiikkajärjestelyt mahdollistavat sen. Alueen elinvoimaisuutta pitävät yllä lähiruoantuotanto ja paikalliset yritykset. Tällä hetkellä paikallisia yhteistyökumppaneita on noin 100 ja tuotteita Osuuskauppa Hämeenmaan alueelta noin 2600. Vuonna 2013 oli Osuuskauppa Hämeenmaan alueelta hankittujen tuotteiden myynti 73 miljoonaa euroa. (Vuosiesite 2014, 9)

Osuuskauppa Hämeenmaalla on osasta paikallisista tuotteista koostettu hyllynpäätyjä, mutta osa myydään omissa tuoterhyhmissään: muun muassa hedelmät ja vihannekset sekä lihatuotteet.

## 4.2 Miten tutkimus on tehty

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin loppuvuodesta 2013. Ensin kerättiin tietoa teorian rakentamista varten ja mietittiin millä tavoin saataisiin materiaalia, jonka avulla voitaisiin kehittää lähiruokavalikoimaa. Teoria rakentui erilaisista kirjallisuuslähteistä ja internetin kautta löytyvistä tutkimuksista ja artikkeleista. Teoriaosiota tehtiin vuoden 2014 aikana.

Osuuskauppa Hämeenmaalla on listaus toimittajista, jotka toimittavat tuotteitansa Osuuskauppa Hämeenmaan myymälöihin tai toimivat Osuuskauppa Hämeenmaan alueella. Nämä toimittajat on merkitty kartalle. Listausta oli tehty vuoden 2014 aikana vastuullisuusselvitystä varten, mutta siitä saattoi puuttua joitain kaikkein pienimmistä toimittajista. Tätä työtä ajateltiin jatkaa kartoittamalla toimittajia, jotka saattavat olla vain toimipaikkojen omassa tiedossa. Tutkimusta suunniteltiin tapaamisilla valikoimapäällikön kanssa. Tämän jälkeen asioista keskusteltiin sähköpostitse ja päädyttiin tekemään kysely toimipaikoille. 24.9.2014 tapaamisessa sovittiin, että kysymykset, joilla selvitetään toimipaikkojen paikallinen hankinta, suunnitellaan seuraavan viikon aikana.

Seuraavalla tapaamisella kysely tehtiin Osuuskauppa Hämeenmaan käyttämään Surveypal kyselytutkimusenteko-ohjelmaan. Kysely tehtiin kaikkiin Osuuskauppa Hämeenmaan Prisma-, S-market- ja Sale -myymälöihin kyselytutkimuksella, jossa selvitettiin paikallisia tavarantoimittajia ja heidän tuotteitaan. Kysely lähetettiin 75 toimipaikkaan 21.10.2014 ja vastausaika annettiin 31.10.2014 asti. Kysely suunnattiin päälliköille, mutta tarvittaessa he voivat tehdä sen yhdessä tuoteryhmävastaavien kanssa. Ohjelma lähetti kaksi kertaa vastausmuistutuksen niille, jotka eivät vastanneet määräaikaan mennessä.

Kyselyyn oli tarkoitus tehdä mahdollisimman vähän kysymyksiä, jotta toimipaikat voisivat vastata siihen helposti ja nopeasti. Ensin kysyttiin toimipaikka ja yhteyshenkilöt. Sen jälkeen vastaamalla kysymykseen ”Onko omaa hankintaa?” joko ”Kyllä” tai ”Ei”, pääsi seuraaviin kysymyksiin. ”Ei”-vastanneilta tiedusteltiin syytä, miksi ei ole omaa hankintaa ja ”kyllä” -vastanneilta haluttiin tietää tuottajien nimet ja heidän toimittamansa tuotteet. Vastaamisen helpottamiseksi tuottajakysely tehtiin niin sanotuin tuottajakorttein, johon yhteen korttiin

valmiisiin ruutuihin täytettiin tuottajan yhteystiedot ja tuotteet. Lisäksi tuottajasta kysyttiin tilaustapaa ja syytä tuotteiden olemassaoloon valikoimissa sekä sitä, suosittelisiko vastaaja tuottajaa ja tuotteita muille toimipaikoille.

Tulosten tultua selvisi, että osa vastaajista oli jättänyt kyselyn teon kesken. Koska kesken jättäneistä osa oli toimipaikkoja, joilta vastaukset haluttiin, päädyttiin kysymään uudelleen näiltä muutamalta toimipaikalta. 26.11.2014 lähetettiin kuudelle toimipaikalle kysymyksiä sähköpostitse. Näistä yhdeltä tuli vastaus.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Oma hankinta toimipaikoissa

Kysely paikallisesta hankinnasta lähetettiin 75 toimipaikan esimiehille. Kyselyyn vastasi yhteensä 56 toimipaikkaa ja vastausprosentti oli 75. Vastaamatta jätti 19 toimipaikkaa. Kyselyyn vastanneista toimipaikoista 6 oli ABC-asemia, 2 Prismoja, 30 S-marketteja ja 18 Saleja. 11 toimipaikkaa kyselyyn vastanneista oli jättänyt kyselyn kesken, joten täydelliset vastaukset saatiin yhteensä 45 toimipaikalta. Yhden toimipaikan vastaus tuli sähköpostitse haastattelemalla ja vastaukset on lisätty tutkimustuloksiin. Vastanneet toimipaikat sijaitsivat eri puolilla Osuuskauppa Hämeenmaan aluetta.

Taustatietoina toimipaikoilta kysyttiin toimipaikan nimi, yhteys henkilön nimi ja puhelinnumero. Taustatietojen jälkeen kysyttiin, onko myymälällä omaa hankintaa. Kyselyyn vastanneista toimipaikoista 48:lla oli omaa hankintaa ja 8:lla ei ollut (kuvio 6).



KUVIO 6: Oma hankinta toimipaikoissa

Ei-vastanneiden joukossa oli kuusi ABC-asemaa ja kaksi Salea. Nämä perustelivat oman hankinnan puuttumista muun muassa seuraavasti:

*emme ole vielä löytäneet sopivaa meidän myymälän tarpeisiin*

*tilat ja valikoimat on pienet ja Inexiltä saadaan juuri ne tuotteet mitä meillä voidaan pitää saatavilla. kysyntää erikoistuotteille ei juurikaan ole*

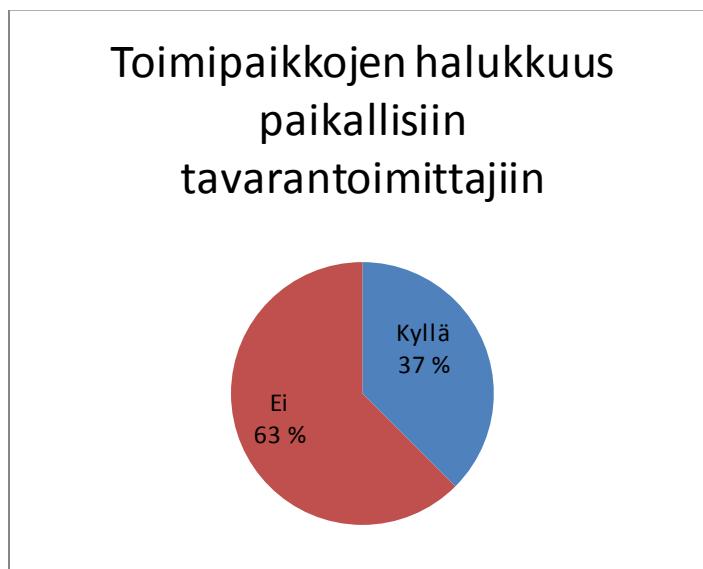
*En ole katsonut tarpeelliseksi, koska meillä hyvin perustuotteita myynnissä myymälämme koosta ja asiakaskunnasta johtuen*

*Meillä on Prisma vieressä, josta asiakkaat saavat paikallisia tuotteita*

Lisäksi kysyttiin vielä ei-vastauksen antaneilta, että mistä he hankkivat hedelmiä ja vihanneksia Inex Partners Oy:n lisäksi. Tähän vastattiin muun muassa, että muita toimittajia ei ole tai että he käyttävät lisänä Satotukkaa.

Seuraavaksi kysyttiin, onko myymälässä palvelutoria, johon kaikki vastasivat, ettei ole. Palvelutoreilla myydään pakkaamattomia elintarvikkeita, kuten kalaa, lihaa ja lämpimiä ruokia. Asiakas voi itse vaikuttaa ostamansa tuotteen määrään, ja tuotteet pakataan hänelle valmiiksi.

Lopuksi vielä kysyttiin, onko toimipaikoilla, jossa ei ole omaa hankintaa, halua lisätä sitä. Vastauksia oli kahdeksan kappaletta. Viisi vastaajaa (62,5 %) vastasi, ettei ole tarvetta ja kolme (37,5 %) oli kiinnostunut lisäämään valikoimiinsa tuotteita (kuvio 7).



KUVIO 7: Toimipaikkojen halukkuus paikallisiin tavarantoimittajiin

Alla on listattuna kommentteja tuotteista, joita toimipaikat haluaisivat lisätä.

*Paikalliset kala ja lihajalosteet*

*irtotuotteita leipomoista, leipää, pullaa jne. heräteostosta.. hevi tietenkin.*

*Lähinnä voisin ajatella meille kesäsesongin ajaksi paikallisia uusia perunoita sekä porkkanoita, vihanneksia lähinnä.*

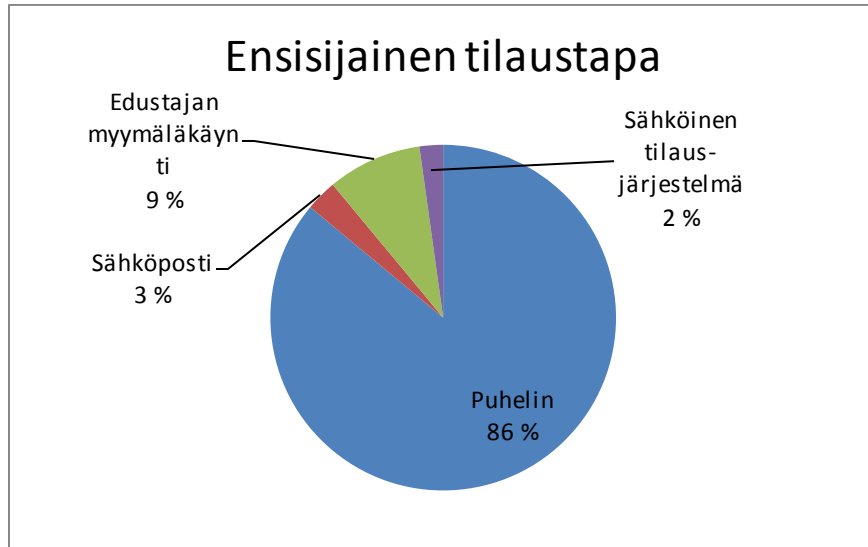
## 5.2 Tuottajat ja tuotteet

Vastaajan vastattua ”kyllä” kysymykseen omasta hankinnasta pääsi täyttämään tuottajakorttia, joka tehtiin helpottamaan ja nopeuttamaan vastaamista. Jokaisessa kortissa kysyttiin valmistajan tai viljelijän yhteystiedot ja tuotteet. Lisäksi lisäkysymyksinä kysyttiin tuotteiden ensisijaista tilaustapaa ja syytä siihen, miksi tuotteet ovat toimipaikan valikoimissa. Lopuksi kysyttiin vielä, suosittelisiko toimipaikka tuottajaa tai tuotteita muille toimipaikoille.

Toimipaikat ilmoittivat yhteensä 74 tuottajaa. Osa kyselyyn vastanneista toimipaikoista käytti samoja tuottajia (liite 2). Liitteestä 2 selviää, kuinka monta kertaa kukin tuottaja mainittiin, eli kuinka moni toimipaikka käytti kyseistä tuottajaa.

Tuotteita oli monenlaisia, suosituimpina kuitenkin peruna. Suurin osa kyselyssä mainituista tuottajista toimitti myymälöihin perunaa sekä kurkkua ja tomaattia. Myös hunaja, sipuli, marjat ja jauhot olivat monen toimipaikan omaa hankintaa. Lisäksi myymälöihin tilattiin olutta, juureksia, omenaa, tilliä, kalaa, herneitä kananmunia, salaatinkastiketta ja kreikkalaisia herkkuja.

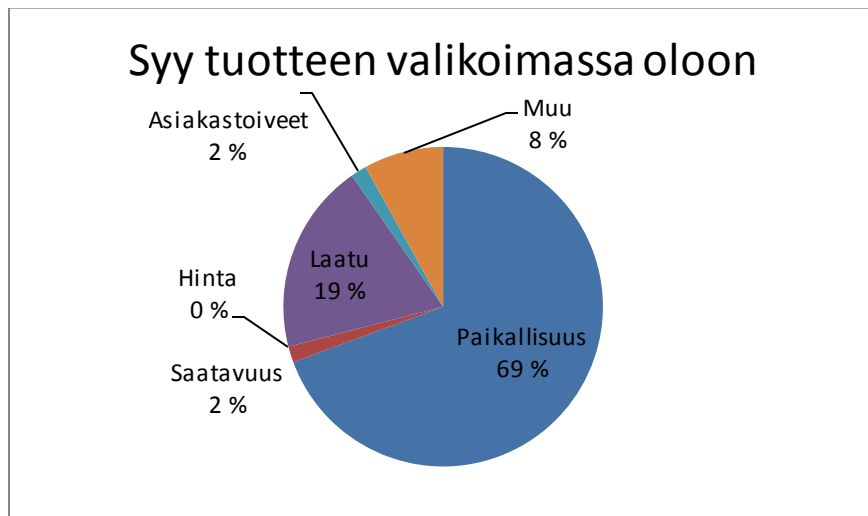
Jokaisen toimittajan kohdalla kysyttiin ensisijaista tilaustapaa. Tähän vastattiin yhteensä 136 kertaa. Kuviosta 8 selviää ensisijaiset tilaustavat.



KUVIO 8: Paikallisten tuotteiden ensisijainen tilaustapa

Suurin osa (117) tilasi tuotteet puhelimitse ja jonkin verran (12) tilataan myös edustajan myymäläkäyntien yhteydessä. Vähiten käytettiin sähköistä tilausjärjestelmää (3) tai sähköpostia (4).

Kysymykseen ”Ensisijainen syy, miksi tuote on valikoimissa” vastattiin kaiken kaikkiaan 124 kertaa. Kuviosta 9 voidaan havaita, että paikallisuus nousee ensisijaiseksi syyksi.



KUVIO 9: Syy tuotteen valikoimassa oloon

Suurimmalla osalla (86 vastausta) vastaus oli paikallisuus. Toisena (24 vastausta) tuli laatu. Saatavuus ja asiakastoiveet saivat molemmat kaksi vastausta. Muita syitä olivat muun muassa kysyntä ja luomutuotteet. Lisäksi kohtaan ”Muu” vastanneet kommentoivat seuraavasti:

*Paikallinen, laadukas tuote ja saatavuus läpi vuoden, kevään ensi perunoita ei saa*

*kysyntä*

*hyvät tuotteet,*

*kaikki nuo vaihtoehdot*

*olemme ainut paikka Lahdessa joka myy tuotteita*

*hyvä lisä gluteenittomiin*

Melkein kaikki vastanneista suosittelisivat tuotteitaan muille toimipaikoille. ”Kyllä” vastattiin 110 kertaa ja ”Ei” vain kuusi kertaa. Kaiken kaikkiaan kysymykseen vastattiin 116 kertaa.



## 6 JOHTOPÄÄTELMÄT JA JATKOTUTKIMUS

### 6.1 Määritelmä lähiruosta

Jotta voitaisiin tehdä kehitysehdotuksia lähiruokavalikoimasta, tulisi ensin olla määriteltynä, mitä on lähiruoka Osuuskauppa Hämeenmaa näkökulmasta.

Teoriaosiossa on koottuna lähiruosta eri määritelmiä, joita kerättiin vuoden 2014 aikana kirjallisuuslähteistä ja aikaisemmista tutkimuksista. Taulukkoon 3 on koottu yhteenvetoa teoriaosiossa olevista lähiruokamääritelmistä.

TAULUKKO 3: Yhteenveto lähiruokamääritelmistä

Kuluttajat	kotimaisuus, erilaisuus sekä valmistus ja kulutus lähellä toisiaan
Maa- ja metsätalous ministeriö (hallitus)	paikallisuus, työllisyyden tukeminen, paikallistalouden ja ruokakulttuurin tukeminen
Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK	kotimaisuus, tieto tuotteen valmistajasta ja alkuperästä

Taulukosta voidaan havaita, että kuluttajien näkemys eroaa jonkin verran muista, mutta kaikissa kuitenkin yhdistyy kotimaisuus.

Teoriaosiossa kuvattujen lähiruokamääritelmien pohjalta Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokamääritelmä, johon yhdistyisi kuluttajien ja hallituksen näkemys, olisi, että:

*”Lähiruoka on Osuuskauppa Hämeenmaan alueella tuotettua, kotimaisista raaka-aineista tehtyä ruokaa.”*

Yrityksen koolla ei ole niinkään merkitystä vaan lähinnä työllistävällä vaikutuksella. Lähiruoka olisi paikallista ruokaa, joka toimitetaan läheltä, sekä luomuruokaa. Näin ollen Osuuskauppa Hämeenmaa tukisi alueensa työllisyyttä,

taloutta ja ruokakulttuuria. Tämä määritelmä nojaisi myös hallituksen lähiruokaselvityksen määritelmään.

## 6.2 Johtopäätöksiä

Määritelmän ollessa selkeä sitä voidaan tehokkaammin markkinoida asiakkaille. Asiakkaat ovat erilaisia ostokäyttäytymiseltään, ja Keskinen ja Lipiäisen mukaan asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: määrätietoisiin, seurailijoihin ja seikkailijoihin. Määrätietoiset valitsevat usein brändituotteet ja seurailijat ostavat tottumuksesta. Seikkailijat taas ovat kiinnostuneita erilaisista tuotteista ja nauttivat perehtymisestä niihin. Tuntemattomille uusille toimijoille tällainen asiakasryhmä on mahdollisuus, koska nämä ovat kiinnostuneita tuntemattomistakin vaihtoehdoista. Tälle ryhmälle tulisi kuitenkin pystyä todistamaan, miksi juuri kyseinen tuote on ylivoimainen muihin verrattuna. Jos yritys onnistuu voittamaan seikkailijoiden luottamuksen, heistä voi saada suosittelijoita ja tiedon levittäjiä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 37,39) Seikkailijat ovat juuri otollinen kohderyhmä paikallisille tuotteille, koska he ovat kiinnostuneita erilaisista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Lisäämällä henkilökunnan tietämystä paikallisista tuotteista saadaan heidät opastamaan asiakkaita ja suosittelemaan erilaisia vaihtoehtoja.

Tämän tutkimuksen tuloksena ehdotetaan, että lähiruokamääritelmään sopivat tuotteet merkittäisiin myymälässä hyllynreunaetikettiin ”Paikallinen tuote” tai ”Tuotettu Osuuskauppa Hämeenmaan alueella” -tekstillä tai -logolla. Merkintä selittäisi asiakkaalle mahdollista korkeampaa hintaa muihin samankaltaisiin tuotteisiin verrattuna. Tärkeää on myös, että kuluttaja saa (esimerkiksi pakkausmerkinnöistä) tiedon, mistä tuote on tullut ja kuka sen on valmistanut. Näin asiakas voi verrata tuotteita ja päättää, haluaako ostaa paikallisen tuotteen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Valosen hunajan menekkiä S-market Hollolassa. Valosen Hunaja on hunajavalikoiman myydyin hunaja, vaikka sen hinta on monia vastaavia tuotteita korkeampi. Lisäksi hyllyssä on muitakin kotimaisia vaihtoehtoja. Hollolassa asiakkaat tietävät, että hunaja on valmistettu omassa kunnassa, ja monelle on valmistajakin tuttu. Tärkeää on, että asiakkaat tietävät tuotteen olevan lähialueelta.

S-market Hollolassa on hedelmä- ja vihannesosastolla joidenkin paikallisten tuotteiden osalta mainittu, mistä lähitiloilta ne ovat tulleet. Esimerkiksi perunan ja omenan osalta on mainittu viljelijän tai tilan nimi. Asiakkaat valitsevat useimmiten nimetyn paikallisen omenantoimittajan kahden vastaavan kotimaisen omenalaadun ollessa vierekkäin. ”Lähiruoan merkitseminen lisää myyntiä ja jos tuotteen tarkkaa alkuperää ei ole mainittu, asiakkaat kyselevät sitä henkilökunnalta. Monille se tuotteen alkuperä merkitsee paljon”. (Sirola 2015)

Lähiruoan osalta asiakkailta on monesti mielikuva korkeasta hinnasta. Myymälässä on kuitenkin paljon tuotteita, jotka tulevat läheltä ja voidaan siten katsoa lähiruoksi. Tällaisia ovat muun muassa monet vihannekset. Jos niitä korostettaisiin paikallisena ruokana, voisivat monet asiakkaat huomata, että läheltä pientuottajalta tuleva peruna tai muu sellainen ei aina merkitse korkeaa hintaa. Lähiruokatutkimuksen mukaan lähiruoka koetaan alkuperäisenä, tuoreena ja puhtaana ruokana (Ruokatieto Yhdistys ry 2012). Etenkin hedelmä- vihannesosaston tuotteet sopivat tähän määritelmään hyvin.

Omaa hankintaa oli suurimmalla osalla toimipaikoista. Muutama, jolla sitä ei ollut, olivat ABC-asemia tai hyvin pieniä toimipaikkoja. Heistä osa oli kiinnostuneita myymälän tarpeisiin sopivista tuottajista, mutta osa ei kokenut niitä tarpeellisina. Usein pienten myymälöiden valikoima on jo suurin mahdollinen tiloihin nähden, joten erikoisemmille tuotteille ei ole tilaa. Toinen syy voi olla se, ettei kysyntää ole tarpeeksi ja tuotteet tekisivät siten turhaa hävikkää. Lisäksi monen pienen myymälän lähellä on isompi myymälä, josta asiakkaat hakevat erikoisemmat tuotteet. Toisaalta taas esimerkiksi jossain pienellä paikkakunnalla voi tunnetun lähitilan tuottajan tuotteet olla hyvinkin myyviä, koska paikalliset haluavat tukea tunnettua yrittäjää, tai ABC:llä pysähtyvät matkailijat tahtovat ostaa mukaansa jotain kyseisellä paikkakunnalla valmistettua.

Kyselyn perusteella selvinneet tuottajat olivat suurin osa jo Osuuskauppa Hämeenmaan konttorin tiedossa. Tästä voidaan päätellä, että toimipaikat ovat olleet yhteistyössä konttorin kanssa, silloin kun tavarantoimittajista on sovittu. Osassa toimipaikoista voi kuitenkin olla vielä tavarantoimittajia, joiden tiedot eivät ole yhteisessä käytössä. Niitä voidaan selvittää jatkotutkimuksessa.

Kyselystä selvinneistä tuottajista suurin osa oli perunantuottajia, joten voidaan päätellä, että perunat tulevat suurilta osin lähitiloilta. Syyksi monet mainitsivat paikallisuuden, mutta myös laatu nousi esiin tuloksissa. Laatu oli toiseksi eniten mainittu asia kysyttäessä ensisijaista syytä tuotteen olemassaoloon valikoimassa. Hyvää saatavuuttakin arvostettiin, ja mainittiin, että monet paikalliset toimittajat pystyvät toimittamaan tuotteitaan joustavammin ja jopa samana päivänä. Tämä vaikuttaa myös tuoreuteen ja laatuun, koska tuotteita ei varastoida välivarastoihin vaan toimitetaan kaappoihin suoraan tiloilta. Tuoreus ja laatu ovat todella tärkeitä seikkoja asiakkaille etenkin hedelmä- ja vihannesosastolla. Lisäksi tuotteiden myyntiaika on pidempi, kun ne ovat tullessaan mahdollisimman tuoreita.

Useilta tuottajilta tuotteet tilataan suoraan puhelimitse, koska todennäköisesti monilla tuottajilta ei ole käytössään sähköisiä tilausjärjestelmiä. Sähköiset ja automaattiset tilausjärjestelmät helpottavat ja nopeuttavat työskentelyä, joten jos vain mahdollista, ne kannattaa ottaa käyttöön. Toisaalta puhelimitse on helppo neuvotella hinnoista sekä sopia määristä ja toimitusajoista, varsinkin jos ne poikkeavat normaalista.

### 6.3 Tutkimuskysymysten arviointia

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli se, kuinka saadaan kehitettyä Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokatarjontaa. Tulosten myötä kehitysehdotuksena esitettiin paikallisten tuotteiden merkitseminen myymälässä. Lisäksi henkilökunta tulisi kouluttaa opastamaan asiakkaita. Henkilökunnan tulee tietää, mitä merkintä tarkoittaa ja mitä sillä halutaan asiakkaille viestiä. Tiedottamisella taas opetetaan asiakkaita etsimään paikallisia tuotteita ja miettimään niitä vaihtoehtona. Asiakkaita voidaan opastaa myös markkinoimalla tuotteita esimerkiksi asiakasomistajapostin välityksellä.

Alakysymyksenä oli löytää Osuuskauppa Hämeenmaalle määritelmä siihen, mitä lähiruoka on. Tämä on edellytyksenä sille, että tuotteita voidaan markkinoida asiakkaille. Määritelmä tehtiin aikaisempien tutkimusten ja kirjallisuuslähteiden perusteella ja Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokamääritelmäksi ehdotettiin, että

lähiruoka on Osuuskauppa Hämeenmaan alueella tuotettua kotimaisista raaka-aineista tehtyä ruokaa.

Kahteen muuhun alakysymykseen vastaukset saatiin toimipaikoille tehdystä kyselytutkimuksesta. Toimipaikoista löytyi useita paikallisia tavarantoimittajia, joista on tehty listaus. Listaan on merkitty yrityksen nimi, yhteyshenkilö, yhteystiedot ja tuotteet, joita kyseinen yritys toimittaa. Suurin osa toimitti tuotteitaan hedelmä-vihannesosastolle, mutta mukana oli muitakin tuotteita, kuten hunajaa, marjoja ja jauhoja sekä olutta, kalaa, kananmunia, salaatinkastiketta ja kreikkalaisia herkkuja. Toimipaikat käyttivät paikallista hankintaa etenkin tuotteiden laadun ja paikallisuuden takia. Joissain tapauksissa toimituksetkin saatiin tarvittaessa nopeasti. Asiakkaat myös arvostivat monia paikallisia tuotteita ja olivat toivoneet niitä valikoimiin. Taulukossa 4 on koottu yhteen tutkimuskysymykset sekä keskeiset vastaukset niihin.

TAULUKKO 4: Yhteenveto tutkimuskysymyksistä

Tutkimuskysymys	Vastaus
Kuinka lähiruoka-termi määritellään?	Osuuskauppa Hämeenmaan näkökulmasta lähiruoka olisi Osuuskauppa Hämeenmaan alueella tuotettua kotimaisista raaka-aineista tehtyä ruokaa
Ketkä ovat Osuuskauppa Hämeenmaan tämänhetkiset lähiruokatoimittajat?	Toimipaikoista löytyi jo tällä hetkellä paljon paikallista hankintaa. Suurin osa on hedelmä-vihannestuottajia.
Mitä tuotteita tämänhetkiset lähiruokatoimittajat toimittavat eri toimipaikkoihin?	Tuotteet ovat pääasiassa hedelmiä ja vihanneksia, mutta myös hunajaa, jauhoja, juomia ja niin edelleen.
Miksi toimipaikat käyttävät paikallista hankintaa?	Suurimmalla osalla syynä oli paikallisuus ja tuotteiden hyvä laatu. Myös asiakkaille merkitsee paikalliset tuottajat.
Kuinka voidaan kehittää Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokatarjontaa?	Kokeilla niiden paikallisten tuotteiden merkitsemistä myymälässä, jotka sopivat Osuuskauppa Hämeenmaan valittuun lähiruokamääritelmään. Kouluttamalla asiakkaita ja henkilökuntaa tunnistamaan lähiruokatuotteet ja ymmärtämään niiden merkityksen.

Tutkimuksen myötä kysymyksiin saatiin vastaus, mutta monesta kysymyksestä voitaisiin selvittää vielä paljon lisää. Edempänä esitetäänkin jatkotutkimusaiheita, jotka ovat nousseet esiin tämän tutkimuksen myötä.

#### 6.4 Tutkimuksen reabelius ja validius

Vaikka tutkimuksen teossa pyritään välttämään virheitä, vaihtelee tulosten luotettavuus ja pätevyys. Reabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulosta voidaan pitää reabelina, jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai jos kahdella tutkimuskerralla sama henkilö antaa saman tuloksen. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009, 231)

Tässä tutkimuksessa melko todennäköisesti tulokset toistuisivat, mutta niihin saattaisi tulla lisäyksiä. Kyselyä tehdessä ei välttämättä tule heti mieleen kaikkia tavarantoimittajia, jotka olisivat tutkimuksen kannalta hyödyllisiä mainita.

Tutkimuksen validiutta myös arvioidaan. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskkin mitata. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa vastaajat voivat käsittää kysymykset eri tavalla kuin mitä tutkija on ajatellut. Jos tutkijan ajatusmalli on tuloksia käsiteltäessä edelleen alkuperäinen oma ajattelumalli, tulokset eivät ole päteviä. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009, 231–232)

Tutkimuksen validiuteen saattoi vaikuttaa se, että toimipaikat ymmärsivät kysymykset eri tavoin. Lisäksi jotkut kyselyyn vastanneet eivät välttämättä olleet varmoja, mitkä heidän tavarantoimittajistaan olivat kyselyssä tarkoitettua omaa hankintaa, tai osa toimipaikkojen tuotteista saattoi tulla pientuottajilta, mutta sopimukset olikin tehty Osuuskauppa Hämeenmaan konttorin kanssa. Väärinymmärrysten takia joitain tavarantoimittajia saattoi jäädä mainitsematta. Nämä mahdollisesti mainitsematta jääneet tavarantoimittajat voitaisiin selvittää tekemällä jatkotutkimus haastatteleamalla toimipaikkojen esimiehiä.

Kysely tehtiin toimipaikoissa aikana, jolloin oli monessa paikassa inventointi ja pyhäpäivä tulossa. Tämä saattoi vaikuttaa vastausprosenttiin. Lisäksi osa isoista toimipaikoista jätti vastaamatta kyselyyn, mikä saattoi johtua siitä, että heillä on paljon omaa hankintaa ja niiden luetteleminen olisi vienyt paljon aikaa. Todennäköisesti myös kyselyn kesken jättäneet toimipaikat saattoivat kokea vastaamisen työläänä. Toisaalta taas pienet toimipaikat saattoivat kokea, ettei heillä ole kyselylle annettavaa.

## 6.5 Jatkotutkimus

Tätä tutkimusta voitaisiin lisäksi jatkaa selvittämällä, ketkä lähiruokatuottajat kiinnostaisivat myös muita toimipaikkoja. Tuottajilta voitaisiin myös kysyä, onko heillä mahdollisuutta toimittaa tuotteitaan myös muihin toimipaikkoihin. Lisäksi voitaisiin tehdä haastattelu tai lisäkysely niille toimipaikoille, jotka eivät vastanneet tässä opinnäytetyössä tehtyyn kyselyyn. Tällöin saataisiin selville kaikkien toimipaikkojen paikallinen hankinta.

Jatkotutkimuksena voitaisiin pohtia tuotteiden sijoittelun vaikutusta myyntiin silloin, kun paikalliset tuotteet olisivat merkittyinä hyllyssä. Saatuja tuloksia voitaisiin verrata nykyiseen lähiruokahyllynpäättyyn.

Toisena jatkotutkimusaiheena voisi olla logistiset prosessit. Lähiruoan osalta on paljon ongelmia kuljetusten suhteen pienyrittäjien resurssien riittämättömyyden vuoksi. Tutkimuksessa voitaisiin pohtia, mitä ratkaisuja löytyisi kuljetusongelmille.



## 7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli määritellä lähiruokatermi siten, että Osuuskauppa Hämeenmaa voisi käyttää määritelmää liiketoimintansa tukena. Lisäksi tarkoituksena oli tutkia toimipaikkojen omaa hankintaa kyselemällä toimipaikoista tavarantoimittajat, joiden kanssa sopimuksen on tehnyt toimipaikka itse.

Teoriaosiossa tuli ilmi, että lähiruokaa käsitteenä on hyvin vaikeaa määritellä yksiselitteisesti. Toisten mielestä riittää, että ruoka on kotimaista, mutta toiset taas määrittelevät sen tarkemmin koskemaan ruoan valmistustapaa ja -paikkaa. Yhteenvetona kuitenkin todettakoon, että kaikkien mielestä lähiruoka on kotimaista ja sen tarkoitus on tukea kotimaista ja etenkin kotipaikkakunnan työllisyyttä. Lisäksi kuluttajat kaipaavat vaihtelua perinteisiin ketjuvalikoimiin.

Haasteitakin lähiruoan osalta nousi esiin. Lähiruokaa halutaan nykyään kauppoihin ja sitä haluttaisiin ostaa, mutta monesti tuotteet eivät kuitenkaan myy. Aiempien tutkimusten myötä nousi esiin, että kuluttajat eivät löydä lähiruokatuotteita tai niiden hinta on liian korkea. Tuottajien näkökulmasta taas kaikilla ei riitä resurssit toimittaa kaupoille heidän vaatimiaan määriä tuotteita. Lisäksi kuljetus koituu monen tuottajan ongelmaksi, koska se voi olla liian kallista järjestää.

Lähiruokaa halutaan kauppoihin, mutta valikoimat täytyy suunnitella huolellisesti ja olla kannattavat. Valikoimien rakentaminen on haastavaa työtä ja monissa isoissa kauppaketjuissa on mietitty tarkkaan, mitkä tuotteet ovat valikoimissa ja mitkä eivät. Valikoimia seurataan kaiken aikaa ja katsotaan, miten tuotteet myyvät. Osa tuotteista joudutaan poistamaan vähäisen kysynnän vuoksi ja toisaalta aika ajoin tarvitaan tilaa myös uutuuksille. Tärkeää on se, miten myymälä segmentoi asiakkaansa ja mitä asiakkaat toivovat ja olettavat myymälässä olevan. Lisäksi valikoiman tulee olla kokonaisuudessaan tuottava kaupalle. Lähiruokaa on jonkin verran päivittäistavarakauppojen hyllyillä, mutta kaikki tuotteet eivät kuitenkaan mahdu valikoimiin. Isoissa ketjuissa on totuttu käyttämään omia ketjuvalikoimia, mutta näistäkin käytännöistä nykyään joustetaan, joten lähiruokatuotteita on helpompi saada valikoimiin.

Opinnäytetyössä oli tarkoitus kehittää lähiruokavalikoimaa. Toimipaikoille tehtiin kyselytutkimus paikallisesta hankinnasta, jotta löydettäisiin tavarantoimittajia, joita voisivat muutkin toimipaikat hyödyntää. Toimipaikoilta kysyttiin myös, mitä tuotteita he tilaavat paikallisilta tuottajilta ja miksi he tilaavat tuotteet juuri kyseiseltä tuottajalta. Kysely lähetettiin 75 toimipaikan esimiehelle ja siihen vastasi 56 toimipaikkaa.

Tutkimuksen tuloksena saatiin lista tavarantoimittajia, joista monet tavarantoimittajat löytyvät jo Osuuskauppa Hämeenmaan konttorin rekistereistä. Suurin osa toimipaikkojen käyttämistä paikallisista tavarantoimittajista oli hedelmä-vihannesosaston tavarantoimittajia, mutta lisäksi tuotiin myös hunajaa, jauhoja, olutta ja kalaa. Paikallisuus ja laatu nousivat tärkeimmiksi kriteereiksi sille, miksi toimipaikoissa käytettiin paikallista hankintaa. Myös asiakkaiden toiveet ja tuotteiden saatavuus vaikuttivat paljon siihen, mistä tuotteet tilattiin. Joistain paikoista tuotteet saattoi saada myymälään, jopa samana päivänä. Monet toimipaikat kommentoivat tuotteiden olevan hyvälaatuisia, mikä on tärkeää etenkin hedelmien ja vihannesten osalta. Monet asiakkaat myös pitivät oman hankinnan kautta tulevista paikallisista tuotteista.

Eri lähiruokamääritelmien pohjalta Osuuskauppa Hämeenmaan lähiruokamääritelmä voisi olla, että lähiruoka on Osuuskauppa Hämeenmaan alueella tuotettua kotimaisista raaka-aineista tehtyä ruokaa. Kehitysehdotuksena esitettiin, että tuotteet, jotka tuotetaan Osuuskauppa Hämeenmaan vaikutusalueella, merkittäisiin jollain tavoin, jotta asiakkaat löytäisivät ne helpommin.

Jatkotutkimus voitaisiin tehdä tutkimalla tuotteiden sijoittelun vaikutusta lähiruokatuotteiden menekkiin. Lisäksi tätä tutkimusta voitaisiin jatkaa selvittämällä paikallinen hankinta toimipaikoista, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Toisena jatkotutkimusaiheena voitaisiin keskittyä logistisiin prosesseihin, jotka ovat oleellinen osa ruoan arvoketjua, mutta jotka olivat pois rajattuina tästä tutkimuksesta.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos, Helsinki: Edita Prima Oy

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Helsinki: WSOYpro

Helander, N. Kujala, J. Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: TUP & kirjoittajat

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2005. Ketju - Kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum Media Oy

Laksola, M. 2009. Vaativa valikoimatyö. Ässä 03/2009, 12-15.

Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Oulu: Oulun yliopisto

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus

Ronkainen, T. 2014. Helppoa asiointia ja toimivaa tilanhallintaa. Ässä 01/2014, 18.

Helsingin kauppiaitten yhdistys r.y. 2011. Retail. Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita

Timonen, A. 2001. Category Management. Tuoteryhmäjohtamisen suunnittelun ja toteuttamisen opas. Helsinki: WSOY

Haastattelu:

Sirola, H-M. 2015. Tuoteryhmävastaava. Osuuskauppa Hämeenmaa. S-market Holloa. Haastattelu 8.1.2015.

Elektroniset lähteet:

Englund, S. Östling, J. 2012. Närproducerat. Attityder och definitioner bland Uppsalastudenter. Uppsala Universitet [viitattu 12.12.2014]. Saatavissa: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:532645/FULLTEXT01.pdf>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2011. Elintarvikkeiden tuotantotapoja [viitattu 9.9.2014]. Saatavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/tuotantotapoja/>

Heikkilä, L. 2014. MTT raportti 154. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana. Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf>

Jutila, K. 2014. Kotimaista arvostetaan, ympäristötekoja kaivataan. Tutkimus suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista [viitattu 3.10.2014]. Saatavissa: [http://www.e2.fi/files/RAPORTTI%20FINAL%20HR-2\\_2014.pdf](http://www.e2.fi/files/RAPORTTI%20FINAL%20HR-2_2014.pdf)

Kurunmäki, S. Ikäheimo, I. Syväniemi, A-M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys - ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015 [viitattu 15.10.2014]. Saatavissa: [http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys\\_valmis.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf)

Leppiniemi, T. & Mannermaa, L. 2013. Tahtoo lisää lähiruokaa. Osuuskauppa Hämeenmaa [viitattu 12.1.2014]. Saatavissa: [https://www.skanava.fi/uutinen/tahtoo-lisaa-lahiruokaa/675657\\_384136](https://www.skanava.fi/uutinen/tahtoo-lisaa-lahiruokaa/675657_384136)

Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. Lähiruokaa – totta kai!. Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020 [viitattu 28.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. and Newman, C. 2010. Local Food Systems.

Concepts, Impacts and Issues. Economic Research Report Number 97, US

Department of Agriculture, Economic Research Service. Saatavissa:

[http://www.ers.usda.gov/media/122868/err97\\_1\\_.pdf](http://www.ers.usda.gov/media/122868/err97_1_.pdf)

MTK 2012. Mitä on lähiruoka [viitattu 3.9.2014]. Saatavissa:

[http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita\\_on\\_lahiruoka/fi\\_FI/mita\\_on\\_lahiruoka/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/mita_on_lahiruoka/fi_FI/mita_on_lahiruoka/)

MTK. 2013. Hyvää suomalaista lähiruokaa [viitattu 8.9.2014]. Saatavissa:

[http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi\\_FI/hyvaa\\_suomalaista\\_lahiruokaa/](http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/)

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt!. Trendistä markkinoille

[viitattu 18.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

Anttila, P. 1998. Tieteellisen päättelyn logiikat [viitattu 23.11.2014]. Saatavissa:

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/07\\_tutkimuksen\\_logikka/](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/07_tutkimuksen_logikka/)

Nieminen, J. 2014. Juhlavuoden ruisleipä – lue tarina. Osuuskauppa Hämeenmaa

[viitattu 22.9.2014]. Saatavissa: [https://www.s-kanava.fi/uutinen/juhlavuoden-ruisleipa-lue-tarina/1383354\\_11214](https://www.s-kanava.fi/uutinen/juhlavuoden-ruisleipa-lue-tarina/1383354_11214)

Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Mikroyrityksen menestyvät

kaupanyhteistyökumppaneina [viitattu 11.9.2014]. Saatavissa:

[http://www.mmm.fi/attachments/6E55DHdrw/Mikroyritykset\\_menestyvat\\_kauppan\\_yhteistyokumppaneina\\_lores\\_final.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/6E55DHdrw/Mikroyritykset_menestyvat_kauppan_yhteistyokumppaneina_lores_final.pdf)

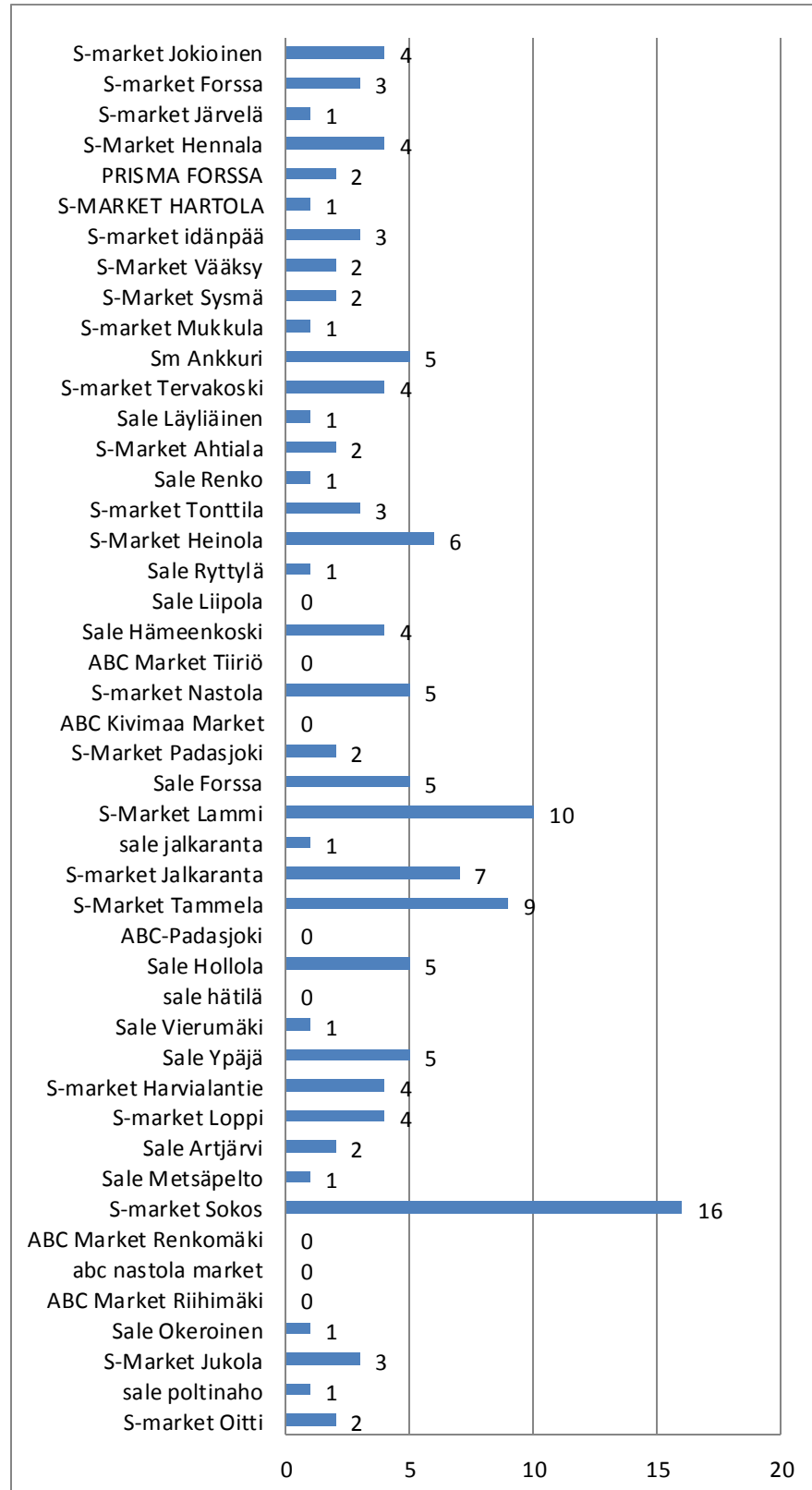
Päivittäistavakauppa ry. 2007. Pienet ja keskisuuret tavarantoimittajan kaupan yhteistyökumppaneina – Opas tavarantoimittajille ja kaupalle [viitattu 13.9.2014]. Saatavissa: <http://www.ruokasuomi.fi/oppaat/Tavarantoimittajaopas.pdf>

Ruokatieto yhdistys ry. 2012. Lähiruokatutkimus: Lähiruokaa valitaan tunteella [viitattu 29.10.2014]. Saatavissa: [http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Uutistenhallinta-2-1-palsta\\_uusi.aspx?id=1237670](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1237670)

Vuosiesite. 2014. Yhteisellä asialla. Tarinoita vastuullisesta osuustoiminnasta ja Hämeenmaan vuodesta 2013 [viitattu 11.10.2014]. Saatavissa: <http://www.digipaper.fi/hameenmaa/121992/>

## LIITTEET

## LIITE 1. Kyselyssä ilmoitettujen tuottajien määrä toimipaikassa



LIITE 3. Kysely paikallisesta hankinnasta Osuuskauppa Hämeenmaan toimipaikoille

### **Kysely päälliköille myymälän omasta hankinnasta**

Tämä kysely ei koske esim. lähiruokahyllynpäätyjä, hevitukkuja tai paikallisia leipomoita. Ostatteko perunat paikalliselta viljelijältä? Tuleeko porkkana naapurikunnasta? Myykö joku eläkeläisrouva teille syksyisin sieniä? Onko valikoimissanne jokin vain teillä myytävä tuote?

- Toimipaikan nimi
- Vastajan nimi
- Mistä puhelinnumerosta sinut tavoittaa jos haluamme kysyä lisätietoja?

Onko myymälälänne omaa hankintaa?

- Onko teillä omaa hankintaa eli toimittaako jokin tavarantoimittaja jotain sellaista tuotetta, jota myydään vain muutamassa paikassa?  
Kyllä /ei

Vastasit, ettei teillä ole paikallisia tavarantoimittajia edes hedelmien ja vihannesten osalta.

- Miksi teillä ei ole paikallisia tavarantoimittajia?
- Mistä hankitte hedelmiä ja vihanneksia Inexin lisäksi?
- Jos myymälässä on palvelutori, niin mistä hankitte tuotteita Inexin lisäksi?
- Haluaisitteko valikoimiinne jonkin paikallisen tavarantoimittajan tuotteita?

Kyllä / ei

Jos vastasit KYLLÄ yläpuolella olevaan kysymykseen, niin kerro millaisille tuotteille olisi tarvetta.



Täytä tähän yhden tavarantoimittajan tuotteita koskevat tiedot.  
Jokaiselle tavarantoimittajalle on oma sivunsa.

Täytä tähän yhteistyökumppaninne tiedot (voit täyttää tämän vaikka et olisikaan varma, onko kyseessä teidän oma hankinta).

	tiedot
valmistajan/ viljelijän nimi	
tuotteen tai tuotteiden nimet	
valmistajan/ viljelijän paikkakunta	
yhteys henkilön nimi	
yhteys henkilön puhelinnumero	
yhteys henkilön sähköpostiosoite	

- Ensisijainen tilaustapa
  - Puhelin
  - Sähköposti
  - Edustajan myymäläkäynti
  - Sähköinen tilausjärjestelmä
  
- Ensisijainen syy miksi tuote on valikoimissanne
  - Paikallisuus
  - Saatavuus
  - Hinta
  - Laatu
  - Asiakastoiveet
  - Muu (kirjoita syy kohtaan ”Muut kommentit”)
  
- Muut kommentit tuotteesta tai yrityksestä
  
- Suositteletko tuotetta/tuotteita muidenkin valikoimiin?  
Kyllä / ei