

Opinnäytetyö (YAMK)

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Restonomi YAMK

2015

Annina Kallinen

# LÄHIRUOKAKONSEPTIN KE- HITTÄMINEN MYYMÄLÄMIL- JÖÖSSÄ

- Case – Varuboden-Oslan päivittäistavarakaupat



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

2015 | Sivumäärä 74

Eija Koivisto

Annina Kallinen

# LÄHIRUOKAKONSEPTIN KEHITTÄMINEN MYYMÄLÄMILJÖÖSSÄ

Lähiruoka on noussut megatrendiksi niin Suomessa kuin maailmallakin. Lähiruoan yksiselitteinen määrittely on vaikeaa, ja vaihtelee riippuen toimijasta ja näkökulmasta. Lähiruoalle on kuluttajakaupassa kasvavaa kysyntää, mutta tarjonta ja saavutettavuus vaihtelevat. Päivittäistavarakauppa on yksi kasvavista lähiruoan myyntikanavista Suomessa, ja lähiruokatuotteiden lisääminen valikoimaan voi tulevaisuudessa muodostua tärkeäksi kilpailutekijäksi kaupalle. Päivittäistavarakaupan alalla kilpailu asiakkaista, myynnistä ja volyymistä on kovaa, ja lähiruoka on päivittäistavarakaupalle yksi mahdollisuus erottua ja profiloitua asiakkaiden odotuksia paremmin vastaavaksi.

S-ryhmän yksi alueosuuskauppa, Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag (myöhemmin VBO) on itsenäisesti lähtenyt kehittämään lähiruokakonseptia myymälöihinsä. Tässä kehittämistyössä VBO:n lähiruokakonseptia on kehitetty erilaisten- ja kokoisten myymälöiden erilaiset myymälämiljööt huomioiden, ja kehittämistyö on jatkoa osuuskaupan vuonna 2014 aloitetulle lähiruokaprojektille.

Kehittämistyön tavoitteena on luoda erilaisia toimintamalleja myymälöiden erilaisten myymälämiljöiden puitteissa lähiruokatuotteiden myynnin, kannattavuuden ja näkyvyyden edistämiseksi sekä lisätä asiakkaiden tietoisuutta oman alueen lähiruokatarjonnasta. Työn tuloksina esitetään erilaisia malleja ja keinoja kolmen eri kokoluokan myymälöihin, jotka toimivat usean eri ketjun alla. VBO:n eri ketjujen myymälät eroavat toisistaan myyntitiloiltaan, asiakaskunnaltaan sekä myynniltään, ja kehittämistyössä on sen vuoksi esitetty useita eri malleja lähiruokatuotteiden esiin nostamiseksi. Eri keinoja yhdistämällä ja erilaisiin myymälöihin suunniteltujen toimintamallien vaihtelu tuo osuuskaupan lähiruokakonseptiin yhtenäisyyttä mutta jättää myymälöille vapauden valita omaan myymälämiljööseen parhaiten sopivien ratkaisuiden käyttämisen vuodenaikojen tai muun tarpeen mukaan. Lähellä tuotettujen elintarvikkeiden arvo kuluttajalle ja osuuskaupalle on jo nyt merkittävä, ja lähiruoan merkitys saattaa tulevaisuudessa kasvaa entisestään kasvavan kulutuksen ja asiakkaiden lisääntyneen tietoisuuden myötä.

ASIASANAT:

Lähiruoka, päivittäistavarakauppa, myymälämiljöö

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree Programme in Hospitality Management

2014 | Total number of pages 74

Eija Koivisto

Annina Kallinen

## DEVELOPING LOCAL FOOD CONCEPT IN STORE MILIEU

Local food has become a megatrend in Finland as well as all over the world. Defining local food is difficult and depends on producer and point of view. Local food has a growing demand in consumer trade, but the supply of local food is not sufficient. Grocery stores are one of the growing suppliers of local food in Finland, and selling local food could be an important competitive factor in the future. Competition for customers, sales and volume is hard and local food is one option to make a difference and to meet customer's expectations even better.

One of S-Groups regional actors, Osuuskauppa Varuboden-Osla Handelslag (later VBO) has independently started to develop a concept for local food in its stores. This thesis develops VBO's concept for local food to fit in different stores and the different sizes of the stores. This thesis continues the work that began in VBO in 2014.

The aim of this thesis is to create different approaches to meet different stores that do not have similar shop milieu and by doing that to create better visibility and productivity. As a result of this development are patterns and models to fit in the different stores and milieus. The stores are different from one another by the size, sales, clientele and sales area and this is why there needs to be several different approaches and patterns to the different stores. Combining different patterns and approaches brings up the local food concept still leaving stores the freedom to choose models that best suit in different stores. It is also possible to vary the models within seasons or other needs. The value of local food for customers and VBO is already significant, and the value of it might even grow in the future while customers also become more and more conscious of their consumption and local food.

### KEYWORDS:

Local food, grocery store, shop milieu

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	7
1.2 Työssä käytettävät menetelmät.....	9
1.3 Työn viitekehys.....	10
<b>2 LÄHIRUOKA - TRENDISTÄ VALTAVIRTAAN</b>	<b>11</b>
2.1 Lähiruoan määritelmä.....	11
2.2 Lähiruoka trendinä.....	12
2.3 Lähiruokakonsepti osana VBO:n strategiaa .....	17
2.4 VBO:n kokemuksia lähiruoasta .....	18
2.4.1 Historiaa VBO:n lähiruokatuotteiden myymiseen .....	18
2.4.2 Lähiruokatuotteiden myynti ja myynninkehitys VBO:ssa vuoden 2011 jälkeen .....	19
<b>3 YRITYKSEN LÄHIRUOKATUOTTEIDEN ROOLI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA</b>	<b>21</b>
3.1 Lähiruoka osaksi yrityksen strategiaa Lähiruokaprojektin myötä .....	21
3.2 Lähiruokatuotteiden valikoiman laajuus kannattavuuden näkökulmasta .....	25
<b>4 VBO:N LÄHIRUOKAKONSEPTI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MYYMÄLÄMILJÖÖSSÄ</b>	<b>28</b>
4.1 Myyntiartikkelit ja valikoimat .....	28
4.2 Asiakkaan ostoprosessi.....	29
4.3 Myymälämiljööön vaikutus asiakkaan ostovalintoihin.....	31
4.4 Myymälämiljööön mahdollisuudet myynnin ohjaamisessa.....	33
<b>5 LÄHIRUOKAKONSEPTIN KEHITTÄMISIDEOITA VBO:N ERILAISIIIN MYYMÄLÄMILJÖISIIN</b>	<b>36</b>
5.1 VBO:n päivittäistavara kauppojen erilaiset lähtökohdat.....	36
5.2 Lähiruokakonseptin kehittäminen pienissä myymälöissä .....	37

5.2.1 Keinoja lähiruokatuotteiden esiin nostamiseksi pienen myymälän myymälämiljöössä .....	39
5.2.2 Tuotteiden sijoittelun ja tilankäytön huomioiminen lähiruokatuotteiden esillepanoissa .....	41
5.3 Lähiruokakonseptin kehittäminen keskikokoisissa myymälöissä .....	44
5.3.1 Keinoja lähiruokatuotteiden esiin nostamiseksi keskikokoisen myymälän myymälämiljöössä .....	44
5.3.2 Menekin mukaan toteutettujen esillepanojen mahdollisuudet keskikokoisissa myymälöissä .....	47
5.4 Lähiruokakonseptin kehittäminen suurissa yksiköissä .....	49
5.4.1 Keinoja lähiruokatuotteiden esiin nostamiseksi suuren myymälän myymälämiljöössä .....	50
5.4.2 Myymälämiljöön ja tilankäytön mahdollistamia ratkaisuja suuriin yksiköihin .....	52
5.5 Yhteenveto kehittämisideoiden yhtäläisyyksistä .....	53
5.6 Tulevaisuuden mahdollisuuksia ja kehittämisideoita .....	56
5.6.1 Pohdintaa lähiruokatuotteiden tulevaisuuden näkymistä päivittäistavara-kaupassa .....	58
5.6.2 Lähiruoka tuotteiden pakkausmerkinnät .....	60
5.7 Työn validiteetti ja reliabiliteetti .....	61
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>63</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>65</b>

## LIITTEET

1. Vertailu VBO:n käyttämien eri lähiruokatuottajien tuotteiden kannattavuudesta 6 kuukauden seurantajaksolla.
2. Esimerkki lähiruokatuotteiden vaikutuksesta yhden tuoteryhmän myyntiin 3 kuukauden tarkastelujaksolla yhdessä myymälässä.

## KUVAT

- Kuva 1. VBO:n lähiruokamarkkinointimateriaalia  
Kuva 2. Malli pahvisesta kehikosta tuotteiden ympärille

## KUVIOT

- Kuvio 1. Lähellä tuotetun ruoan kestävä kehityksen kriteerit (Eren 2012)  
Kuvio 2. Lähiruoan tärkeimmät ominaisuudet (Sitra 2010)  
Kuvio 3. Kuluttajan tietoisuus ostopäätösten ympäristönäkökohdista (Sitra 2010)  
Kuvio 4. Kuluttajan lähiruokatuotteiden arvostus tuo lisäarvoa myös kauppiaille (MTT 2008)  
Kuvio 5. Lähiruoan arvoketju (Sitra 2010)  
Kuvio 6. Esimerkki yksittäisen tuoteryhmän myynnistä ja lähiruokatuotteiden myynnin osuudesta  
Kuvio 7. Asiakkaan ostokäyttämismalli (Nordfält 2011)  
Kuvio 8. Aistien tiedonkäsittelykapasiteetti (Nordfält 2011)  
Kuvio 9. Hyllykorkeuden vaikutus tuotteiden menekkiin (Nordfält 2011)  
Kuvio 10. Kuvaus asiakkaan näkemästä hyllystä tuotetta etsittäessä (Nordfält 2011)  
Kuvio 11. Eri opastevaihtoehtojen teho ostokäyttämiseen (Nordfält 2011)  
Kuvio 12. Esillepanon laajuuden vaikutus eri kokoisten myymälöiden myynteihin (Nordfält 2011)  
Kuvio 13. Yhteenveto eri kehittämiskäytännöistä eri kokoisten myymälöiden myymälämiljööseen  
Kuvio 14. Yksinkertaistettu kuluttajakäyttämismalli (Finne&Kokkonen 1998)  
Kuvio 15. Kuluttajatutkimus lähiruoan hinnan merkityksestä (Sitra 2010)  
Kuvio 16. Arvio lähiruoan kulutuksesta tulevaisuudessa (Sitra 2010)  
Kuvio 17. Suomessa käytössä olevia pakkausmerkintöjä (Sitra 2010)

# 1 JOHDANTO

Lähiuoka on yksi maamme ruokapolitiikan kärjistä (Maa- ja metsätalousministeriö 2013). Lähiuoka on Suomessa vakiintumassa pysyväksi ilmiöksi. Tämä tarkoittaa koko ruoan valtavirran muuttumista. Luomu- ja lähiuoka-ajattelua edistää osaltaan poliittinen ilmapiiri, joka tukee kestävästä kehitystä, maaseudun mahdollisuuksia sekä paikallisen tuotannon kehittämistä. Mikäli lähiuokaa on helposti saatavilla, aikoo suurin osa kuluttajista tulvaisuudessa lisätä lähiuokan kulutustaan. Hinnan vastineeksi lähiuokan tulee tarjota tuoreutta ja korkeaa laatua vaikkei lähiuokan ostokäyttäytyminen olekaan hintasensitiivistä. (Sitra 2015).

Suomessa lähiuokan saatavuuden ja tunnettuuden parantuminen edellyttävät vahvoja brändejä ja merkittävien toimijoiden, joihin vähittäiskauppa kuuluu, vahvempaa asemaa markkinoilla. Lähiuokamarkkinan kehittymisen perusedellytyksiin kuuluu kustannustehokas logistinen ketju ja toimitusvarmuuden säilyminen. Tuotteiden tulee myös vastata niille asetettuun arvolupaukseen. (Sitra 2015).

Osuuskauppa Varuboden- Osla Handelslagin (myöhemmin VBO) market toimialueella kasvava lähiuokan kysyntä on otettu huomioon panostamalla erityisesti lähiuokan hankintaan, myyntiin ja esillepanoon myymälöissä. Lähiuokaa VBO:n myymälöissä on ollut myynnissä jo pidempään, mutta osuuskaupan keväällä 2014 aloittaman lähiuokaprojektin myötä aloitettiin laajempi yhteistyö paikallisten tuottajien kanssa sekä panostettiin yhtenäisiin lähiuokamerkintöihin myymälöissä uuden lähiuokakonseptin mukaan. (Uusmaalainen 2014)

## 1.1 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Osuuskauppa Varuboden- Osla Handelslagin lähiuokien esillepanoa ja houkuttelevuutta myymälämiljöössä myymälöiden näkökulmasta sekä selkiyttää myymälöiden toimintamalleja osana osuuskaupan lähiuokakonseptia. Työn tarkoituksena on tuottaa analyysia tämän hetken tilanteesta lähiuokakonseptin toteuttamisesta myymälöissä ja pohdita analyysin pohjalta, miten lähiuokakonseptia voitaisiin tarkentaa myymälöi-

den erilaisten myymälämiljöiden tulevaisuuden tarpeita vastaavaksi sekä lähiruoan kannattavuutta parantavaksi. Tulevaisuuden ennakointi ja tämänhetkisten sekä tulevaisuuden trendien tunnistaminen ja huomioiminen on liiketoiminnassa tärkeää, ja sitä on hyödynnetty myös tämän työn tekemisessä.

Työssä etsitään vastauksia ja ratkaisuja seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millä tavalla myymälämiljöötä tulisi lähiruoan osalta kehittää, jotta se parhaalla mahdollisella tavalla palvelisi sekä asiakkaiden ostoinnokkuutta että myymälän kannattavuutta?
- Millaisin keinoin asiakkaiden tietoisuutta lähiruoasta ja tuotteiden alkuperästä voitaisiin lisätä, ja mitä asiakkaalle merkityksellisiä asioita lähiruokatuotteista, - tai toimittajista tulisi erityisesti nostaa esiin case – yrityksen päivittäistavarakaupoissa?

Työn tavoitteena on luoda erilaisia toimintamalleja myymälöiden erilaisten myymälämiljöiden antamissa puitteissa lähiruokatuotteiden myynnin ja kannattavuuden edistämiseksi sekä parantaa asiakkaiden tietoisuutta oman alueen lähiruokatarjonnasta. Koska päivittäistavarakaupan ala on vahvasti prosessoitua työtä, ei itse myymälöiden toimintaan ole tarkoituksellista syventyä. Tässä työssä jätetään koko muu myymäläkonsepti ja sen toimivuus käsittelemättä ja keskitytään vain lähiruokatuotteisiin, niiden esillepanoon, sijoitteluun ja muihin yksityiskohtiin liittyviin asioihin.

Koska lähiruoalle ei ole olemassa yhtä aiheen selkeästi rajaavaa määritelmää, tulen tässä opinnäytetyössä käyttämään seuraavaa rajausta käsitteelle lähiruoka. Lähiruoka on oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia hyödyntävää, kuluttajien toiveisiin vastaavaa laadukasta ja turvallista ruokaa. Tässä työssä keskitytään lähiruokakonseptin kehittämiseen erityisesti päivittäistavarakaupan myymälämiljöössä, ja työssäni käsiteltävän lähiruoan merkityksen tulee kattaa myös elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatuluokituksen. Lähiruoalla on mahdollisimman lyhyt tuotantoketju, se on korkealaatuista ja tuotetta sekä vuodenaikojen sesonkien mukaisesti vaihtelevaa ruokaa jonka tuotannossa on otettu huomioon ympäristönäkökulmat sekä kestävä kehitys. Tässä työssä ei rajata lähiruokaa koskemaan vain luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, vaan lähiruoan määritelmään sisältyy oletus lähiruoan olevan tuotet-



tu ympäristö sekä kestävä kehitys huomioiden jo lyhyiden tuotantoketjujen vuoksi.

## 1.2 Työssä käytettävät menetelmät

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kvalitatiivinen tapaustutkimus sekä kehittämistyö. Työ keskittyy yrityksen uuden lähiruokakonseptin syventämiseen, kehittämiseen ja käytännön mallien luomiseen valittujen liiketoimintayksiköiden myymälämiljöössä. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yritystä sen omissa toimintaympäristöissä ja tutkimuksen tuloksena saadaan kehittämismalli, joka voi ratkaista yhden toimijan ongelman soveltumatta kuitenkaan yleistettäväksi laajaan joukkoon. Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa pääpainon ollessa aineiston monipuolisessa tarkastelussa sekä tiedon tulkinnassa. Tutkimusongelmat ohjaavat usein menetelmiä ja analyysieja. Tutkimuksen aineistona voi olla virallisten dokumenttien lisäksi päiväkirja tai muistelmat, ja aineiston valinnassa merkittävää on se, kuinka sitä käsitellään ja tulkitaan. (Hirsjärvi 2004, 155, 206, 209)

Lähiruosta on olemassa jo usean vuoden ajalta runsaasti materiaalia, ja luotettavan tuloksen saamiseksi tulee käyttää useita tiedonkeruumenetelmiä. Muihin tutkimusmenetelmiin yhdistetään usein dokumenttianalyysiä, jota tehdään analysoimalla itse määritellyistä lähteistä tiettyjen omien kriteerien mukaista tietoa. Dokumenttianalyysi voi olla eri lähteissä käsiteltyjen aiheiden kokoamista ja käyttämistä. Dokumenttianalyysissa oikean tiedon löytäminen ja lähdekritiikki ovat tärkeässä roolissa. Aineistoa löytyy eri lähteistä kuten tiedotusmateriaaleista, lehdistä, pöytäkirjoista ja raporteista, ja dokumenttianalyysiin voidaan lukea kaikki tutkittavasta ilmiöstä kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali. (Ojasalo ym. 2009, 121)

Tähän opinnäytetyöhön on kerätty materiaalia lähiruokaa koskevista kotimaisista tutkimuksista, raporteista, osuuskaupan omista materiaaleista, haastattelusta, Internet-sivustoilta sekä kirjallisista lähteistä, ja eri lähteitä käytetään työssä rinnakkain ja samanaikaisesti. Lähteiden käytössä on huomioitu niiden ikä, julkaisija, uskottavuus ja kirjoittajan tunnettuus.

### 1.3 Työn viitekehys

Opinnäytetyön alussa käsitellään lähiruoan osuutta Suomen ruokamarkkinoilla ja trendin vahvistumisen kehittymistä ja nykytilaa. Työssä keskitytään lähiruoan kotimaan markkinoihin kehittämisen kohteen ollessa Suomessa toimivan osuuskaupan päivittäistavaramyymäläketjut. Paikallisesti toimivan osuuskaupan ja sen päivittäistavara-kauppojen myymälöiden alueellisuus rajaa lähiruoan määritelmää maantieteellisesti. Kaikki osuuskaupan toimialueella toimivat lähiruoka-tuottajat ovat yhden määritelmän mukaan lähiruokaa osuuskaupan asiakasomistajille ja asiakkaille, mutta tarkastelun kohteena olevien myymälöiden osalta lähiruoan raja-arvona pidetään tässä työssä eri myymälöiden maantieteellistä lähikuntien aluetta. Päivittäistavaramyymälä ketjuihin tehtyjä lähiruoka-konseptin mallinnuksia tehdessä huomioidaan niiden soveltuvuus ja käyttökelpoisuus muissakin myymälöissä myymälämiljöön huomioiden, sekä niiden yleinen hyödynnettävyys muidenkin myymälän tuoteryhmien osalta. Loppuosa työstä keskittyy lähiruoka tuotteiden tulevaisuuden näkymiin päivittäistavara-kaupan markkinassa.

## 2 LÄHIRUOKA - TRENDISTÄ VALTAVIRTAAN

### 2.1 Lähiruoan määritelmä

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuonna 2005 teetetyt tutkimuksen mukaan sanalla ”lähi” on vaikea löytää yksiselitteistä määritelmää. Suppeassa ajattelumallissa lähiruoan ajatellaan olevan yhden kunnan, läänin tai maakunnan talousalueen sisällä tuotettua ja valmistettua ruokaa. Suomen pieni koko huomioiden laajemmassa näkökulmassa kaikki suomalainen ruoka on lähiruokaa huomioiden, että joitakin erityistuotteita kuten poronlihaa, on saatavilla vain pohjoisimmasta Suomesta. Lähiruokaa ei kuitenkaan voida samaistaa suomalaiseen ruokaan, vaan suomalainen ruoka koetaan eri tavalla kuin lähiruoka, jolta kuluttajat odottava ominaisuuksia, jotka erottavat sen isojen kauppaketjujen tuotteista. Lähiruoan määrittelemiseksi voisi ennemmin käyttää läheisyyden periaatetta kuin vain maantieteellisten rajojen määrittelemistä. Läheisyyden periaatteeseen liittyy välikäsien vähäinen lukumäärä, ja sen mukaisesti lähiruoka on ruoantuotantoa, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan eivätkä vaadi pitkää toimitusketjua. (Sitra 2010).

Lähiruoan määritelmä on yleisesti ottaen hyvin laaja, ja käsitettä käytetään päivittäistavarakaupassa osittain hyvin laajasti. Päivittäistavarakauppojen erilaisia näkemyksiä lähiruoan määritelmästä kuvastaa esimerkki Oregonista, jossa myymälöiden lähiruokatuotteet voivat olla maantieteellisten etäisyyksien, maantieteellisten alueiden, henkilökohtaisten suhteiden tai poliittisten sitoutumisten perusteella rajattuja. Lähituotteiden määritelmäksi voi jopa riittää se, että myytävän tuotteen katsotaan tukevan ja hyödyttävän paikallista toimijaa ja päivittäistavarakauppaa (Eren 2012,11).

Suomessakaan lähiruokaa ei ole täysin tarkasti määritelty. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton MTK:n määritelmän mukaan lähiruoka on tuotetta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Lisäksi lähiruoan tulee olla kotimaista, oman- tai naapurimaakunnan alueelta kuitenkin ilman erityisiä kilometrirajoituksia. Myös ruoan

jäljitettävyys, kohtuulliset kuljetusmatkat sekä pieni hiilijalanjälki ovat lähiruoalle tunnusomaisia. (Maa- ja metsätaloustuottajien keskusliitto 2011).



Kuvio 1. Lähellä tuotetun ruoan kestävän kehityksen kriteerit (Eren 2012).

Maa- ja metsätalousministeriön yhdessä eri sidosryhmien kanssa laadittu lähiruokaohjelma määrittelee lähiruoan paikallisruoaksi, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Lähiruokatuotteille ominaista on niiden tuottaminen ja jalostaminen oman alueen raaka-aineista ja tuotteiden markkinoiminen ja kuluttaminen omalla alueella eli maakunnassa tai sitä pienemmällä alueella. Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelmassa korostetaan myös lyhyitä jakeluketjuja, joita määrittää taloudellisten toimijoiden väheneminen ketjussa, toimijoiden yhteistyö, paikallinen talouskasvu ja tuottajien ja kuljettajien maantieteelliset sekä sosiaaliset yhteydet. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013)

## 2.2 Lähiruoka trendinä

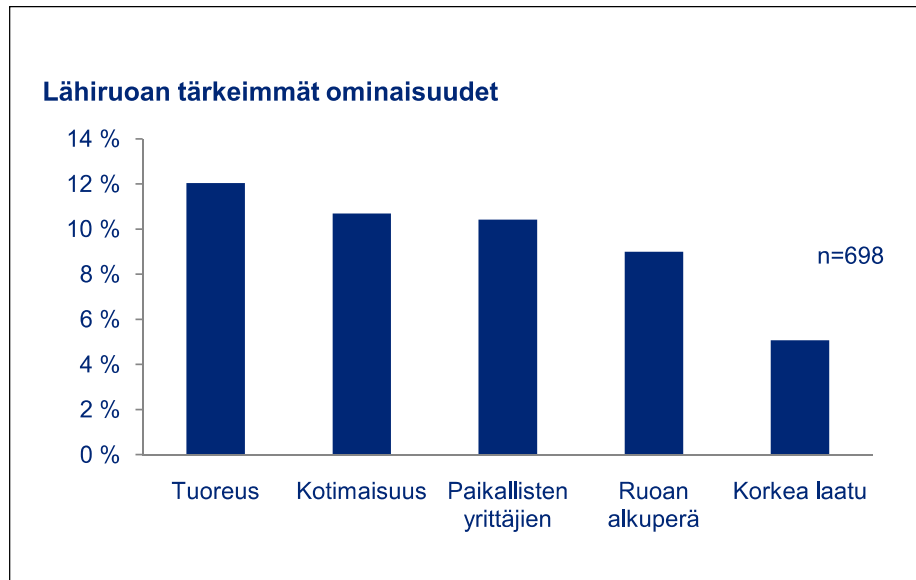
Lähiruoka on noussut trendiksi luonnonmukaisesti tuotettujen ruokatuotteiden rinnalle jo useita vuosia sitten. Trendillä tarkoitetaan kehityksen suuntaa tietyllä aikavälillä, joka voi olla jopa kymmenen vuoden mittainen. Ihmisten kulutustottumukset muuttuvat usein pitkän aikavälin kuluessa. Pitkän aikajakson trendiä

ei tule sekoittaa muotitrendeihin, jotka saattavat olla hyvin lyhytaikaisia. Muotitrendit ja kausivaihtelut ovat kysynnän lyhytaikaisia vaihteluita, jotka on tyypillisesti nähty pukeutumisen, hiustenleikkuun ja meikkaamisen muutoksina, mutta muotitrendit näkyvät myös ravintoloissa ja ruoanlaitossa. 2000-luvulla kuluttajien kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin on lisääntynyt ja aikaansaanut ilmiön hankkia esimerkiksi terveysvaikutteisia, luonnonmukaisesti tai lähellä tuotettuja tuotteita. (Bergström 2010, 35-36).

Vuonna 2009 Yleisradio on uutisoinut lähiruoan olevan ruokamaailman uusi trendi (Yle uutiset, Lähiruoka on ruokamaailman uusi trendi). Lähiruoka on ollut jo vuosia globaali trendi ja lähiruokatrendi on vahvistunut myös Suomessa (Maa- ja metsätalousministeriö 2013).

Lähiruoka trendin syntymiseen on maailmanlaajuisestikin vaikuttanut moni asia, ja Suomessa lähiruoalla voi olla useassa mielessä eri merkitys kuin suuremmissa maissa. Suomen maantieteellinen koko ja vuodenaikojen vaihtelut luovat suppeamman valikoiman ja mahdollisuudet lähiruokatuotteille kuin esimerkiksi Etelä-Euroopan maille. Lähiruoka on kuitenkin viimeisten vuosien aikana saavuttanut Suomessakin vahvan jalansijan päivittäistavarakaupassa trendin kasvun myötä. Elintarvikealan asiantuntijan Minna Kanténin arvion mukaan vuonna 2011 lähiruoan osuus oli 8 prosenttia päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnistä, jolloin myynnin arvo vuositasolla vastaa noin 960 miljoonan euron myyntimäärää (Sitra 2010).

Lähiruoan etuja kuluttajien mielestä muuhun ruokaan verrattuna ovat lähiruoan tuoreus, kotimaisuus sekä paikallisuus ja alkuperä. Myös ympäristöystävällisyyttä pidettiin Sitran tutkimuksessa lähiruoalle tärkeänä ominaisuutena. Tuoreus oli tutkimuksen mukaan lähiruoan tärkein ominaisuus, myös perhetyypeittäin tarkasteltuna. Kuluttajatutkimuksessa, jossa vastaaja sai valita useamman ominaisuuden, nousivat lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi edellä mainittujen lisäksi tuotteiden korkea laatu. (Sitra 2010)

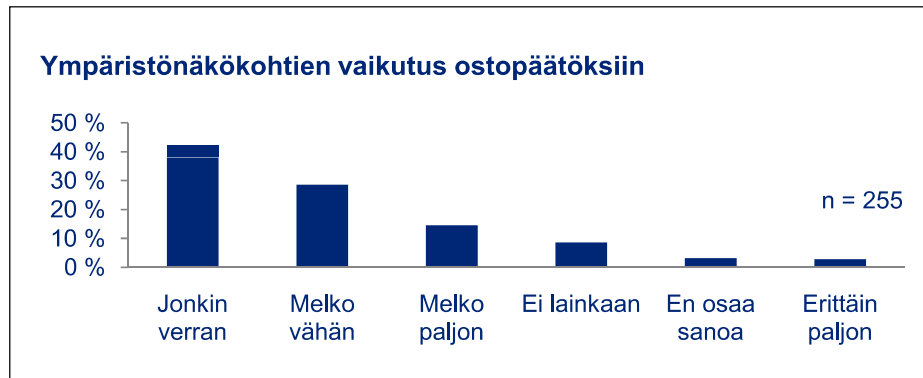


Kuvio 2. Lähiruoan tärkeimmät ominaisuudet. (Sitra 2010)

Vähittäiskaupalla on tärkeä rooli ja valtaa luoda kestävän kehityksen mukaista, luontoystävällisempää ja tuottajalle reilumpaa ruokamarkkinaa hankintaketjujen, kuluttajien käyttäytymisen ja omien tekemisten avulla (Eren 2012, 15). Kuitenkin päivittäistavarakauppojen ympäristöön ja kestäväan kehitykseen tähtäävät ohjelman ja suunnitelmat ovat tyypillisesti sidoksissa energiatehokkuuteen, veden kulutuksen vähentämiseen, kierrätykseen, jätteen ja pakkausmateriaalin vähentämiseen sekä päästöjen vähentämiseen, eivät itse ruokatuotteiden ympäristöystävällisyyteen. Edellä mainittuja tyypillisiä vähittäiskaupan vastuullisuutta korostavia teemoja painottavat myös Suomen suurimmat päivittäistavarakaup-paketjut Kesko sekä S-ryhmä. Lähellä tuotettua tai luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa ja näiden positiivisia ympäristövaikutuksia tuodaan hyvin vähän esiin. (Kesko 2015, S-kanava 2015).

Lähiruoan suosion jatkuvaan kasvuun on useita syitä, ja ilman kasvavaa kysyntää sekä lähiruokatuotteiden myynti että tarjonta hiipuisivat nopeasti. Lähiruoka-tuotteiden muita elintarvikkeita lyhyemmät kuljetusmatkat sekä lähiruoan tuo-reus tuotantoketjun välikäsien vähyyden vuoksi ovat lähiruoan näkyvimmit edut. Kuluttajat ovat myös jatkuvasti yhä tietoisempia ostamiensa elintarvikkei-den ympäristön kuormittavuudesta. Ohessa näkyvän Sitran vuonna 2010 toteut-

taman kuluttajakyselyn mukaan jopa 77 prosenttia vastaajista tiesi vähintään jonkin verran elintarvikevalintojensa vaikutuksista ympäristön kuormittavuuteen.



Kuvio 3. Kuluttajien tietoisuus ostopäätösten ympäristönäkökohdista. (Sitra 2010)

Kuluttajien tietoisuus ei kuitenkaan näy suoraan ostopäätöksissä, ja kyselyyn vastanneista lähes joka kymmenes ilmoitti että elintarvikkeiden ympäristön kuormittavuus ei vaikuta lainkaan heidän ostopäätöksiinsä.

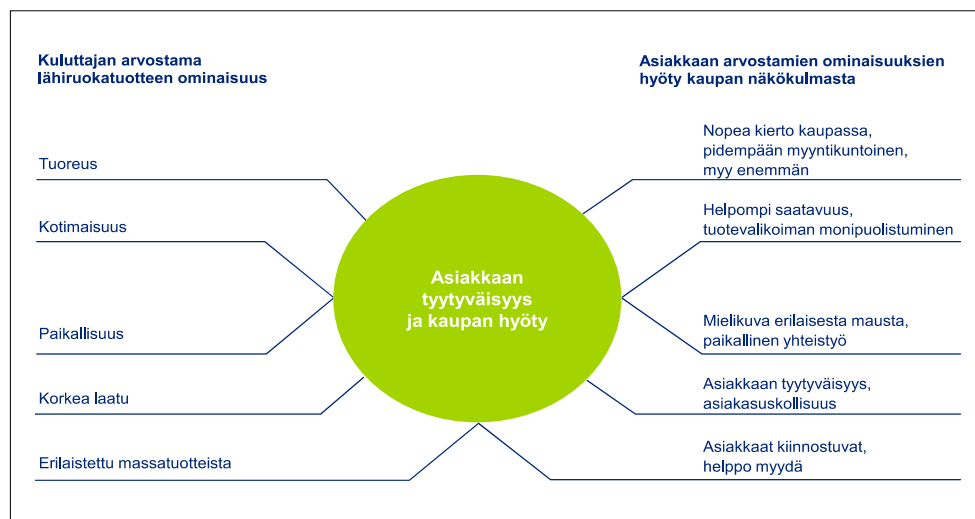
Lähiiruokatrendin vaikutukset yltyvät lähiiruoka tuotteita pidemmälle. Lähiiruokatrendi on nostanut maatiaisrotujen tuotteita uudelleen arvostetuiksi ja vahvistavat näin osaltaan elävää kulttuuriperintöämme ja luonnon monimuotoisuutta. Lähiiruokatrendi näkyy myös lähellä pyydetyn ja kasvatetun kalan kiinnostuksen kasvuna, mutta tarjonta ei kalan osalta riitä kohtaamaan kasvavaa kysyntää. S-ryhmässä on jo vuodesta 2009 asti ollut käytössä vastuullisuuskriteerit kalatuotteiden valikoimille ja hankinnalle, ja linjauksia tarkastellaan säännöllisesti kalakantojen muutosten myötä. S-ryhmässä päivittäistavarakaupan tahtotilana on tarjota asiakkaille entistä tuoreempi ja monipuolisempi valikoima kotimaista läheltä tulevaa kalaa. Kotimaisen lähikalavalikoiman parantamiseksi tarvitaan lisää tarjontaa lähellä kalastetusta meri- ja järvikalasta kuten kuha, siika, ahven ja muikku, mutta näiden saatavuus on ajoittain heikkoa ja vaihtelevaa. (Ässä lehti, 2014).

Hallituksen vuoteen 2020 ulottuvassa lähiiruokaohjelmassa ”Lähiiruokaa – totta kai!” pyritään nostamaan sekä julkisen sektorin että kuluttajien lähiruoan käyttöä. Lähiiruokaohjelman tavoitteena on monipuolistaa ja lisätä lähiruoan tuotan-

toa, lisätä lähiruoan osuutta julkisissa hankinnoissa, parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia, tiivistää lähiruokasektorilla toimivien yhteistyötä sekä lisätä ruoan ja ruokaketjujen toimijoiden arvostusta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013)

Lähiruoka on noussut Suomen elintarvikemarkkinoilla trendistä valtavirtaan, ja sen kulutus ja merkitys kasvaa edelleen. Elintarvikelainsäädäntöä muutettiin vuoden 2012 alussa niin, että suoramyynä ja toimittaminen paikalliseen myyntiin vähittäiskauppaan on helpottunut. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013)

Lähiruoan kuluttajan arvostamat ominaisuudet hyödyttävät myös vähittäiskaupaa. Esimerkiksi tuoreus tarkoittaa myymälälle tuotteen nopeaa kiertoa, pidempää myyntikuntoisuutta ja suurempaa myyntiä. Kuluttajien arvostamien ominaisuuksien hyöty myymälälle havainnollistuu oheisessa kuviossa.



Kuvio 4. Kuluttajan lähiruokatuotteiden arvostus ja lisäarvo kauppiaille. (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus 2003)

Lähiruoan kysyntä kasvaa jatkuvasti, mutta saatavuudessa on haasteita, sillä kauppiaiden ja lähiruoantuottajien on usein vaikea löytää toisiaan. Kuluttajien ja kauppiaan lisäksi lähiruoan myynnin kasvusta hyötyy myös lähiruoan tuottaja. Lähiruoan osalta tuottajalle maksetaan juuri pyydetty hinta, jolloin maanviljelijät ja kalastajat saavat tuotteista sen tuoton, mitä he ovat sillä hakeneetkin. Näin lähiruoan lisääminen päivittäistavarakaupoissa on kaikkia osapuolia hyödyntävää. (Yle uutiset 2015).



### 2.3 Lähiruokakonsepti osana VBO:n strategiaa

VBO:n päivittäistavarakaupassa lähialueiden tuotteiden merkitys valikoimassa on imagollisesti merkittävä, mutta myynnillisesti ei vielä kovin suuri. Kulutuksen yksilöllistymisen ja yhteiskunnan polarisoitumisen merkitys on otettu huomioon Osuuskaupan päivittäistavarakaupan strategiassa. Strategiassa on nostettu esiin lähiruoka, ruoan alkuperä, tuoreus ja maku, erikoisruokavaliot, terveellisyys, eettisyys ja ekologisuus. Kaupan murros tekee hinnoista ja valikoimista kuluttajille läpinäkyviä, ja verkosta ostaminen arkipäiväistyy (VBO Strategiapolku 2014). VBO:n strategiassa on mainittu myös S-ryhmän määräävästä markkina-asemasta ja elintarvikelainsäädännön tiukentumisesta aiheutuvien seurausten huomioiminen mahdollisuuksien mukaan. Strategiassa on kehittämisalueena VBO:n oman ruokakonseptin, lähiruoan ja luomuruoan läpikäynti ja konseptointi, ja tämä työ on osa strategiassa mainittua kehittämistä. Strategiassa VBO:n päivittäistavarakaupan tavoitteeksi on vuodelle 2015 kirjattu asiakkaalle lisäarvoa tuottavien konseptien, kuten lähiruokakonseptin, toimivuuden lisääminen. Toistaiseksi lähiruokakonseptia on kehitetty päivittäistavarakauppojen yhtenäisten hyllyreunamerkintöjen ja hintajulisteiden osalta hyvään alkuun, mutta työn seuraavassa osassa syvennyttään muihin mahdollisuuksiin kehittää lähiruokakonseptia ja lähiruokatuotteiden näkyvyyttä, myyntiä ja kannattavuutta eri päivittäistavarakauppojen myymälämiljöiden puitteissa.

VBO:lla on yhteensä noin 80 lähiruokatoimittajaa, ja lähiruokatuotteiden myynti keskittyy selvästi kesäkauteen jolloin lähiruokatuotteita on runsaasti tarjolla. (Liite 1). Etenkin kasviksia ja vihanneksia on saatavilla ainoastaan lähituotettuina ainoastaan kesällä, kun taas leipomotuotteita ja kuivia elintarvikkeita saadaan myyntiin vuoden ympäri. VBO:n lähiruokakonsepti hakee jatkuvasti aktiivisesti kontakteja paikallisiin tuottajiin ja kehittää yhteistyötä nykyisten paikallisten tuottajien kanssa. Lähiruokakonsepti ja VBO:n ja tuottajien yhteistyö koetaan hyväksi. Esimerkiksi Malmgårdin kanssa jo kahden vuoden ajan tehty yhteistyö on Malmgårdin mukaan lisännyt tuotteiden tunnettuutta ja myyntiä. Lähiruokaprojektin parhaimpana antina Malmgårdin Kristina Creutz pitää sitä, että pienvalmistajien tuotteet pääsevät paremmin suuremman asiakaskunnan tietoisuuteen, ja projektin suosion kasvua toivotaan jatkossakin. (Uusmaalainen 2014)

## 2.4 VBO:n kokemuksia lähiruoasta

### 2.4.1 Historiaa VBO:n lähiruokatuotteiden myymiseen

Vuonna 1918 perustetun Varubodenin perustamispöytäkirjassa on mainittu yrityksen tavoitteena olevan elintarvikkeiden, taloustarvikkeiden, pukeutumistuotteiden ja lääkkeiden myynti myymälöistään. Lisäksi leipomo-, paino-, ruokatarjoilu-, kahvila-, ja hotellitoiminta kuuluivat yrityksen toimialueisiin. Tuotteiden tuotannosta pöytäkirjassa mainitaan sianlihan, kananmunien ja puutarhatuotteiden tuottaminen. Varuboden toimi maaseudulla ja taajamissa, ja myymäläverkostoa kasvatettiin hiljalleen. Englannissa jo 1800-luvun loppupuolella alkunsa saaneen osuuskauppa-aatteen leviäminen Suomeen synnytti lyhyessä ajassa useita itsenäisiä osuuskauppoja 1900-luvun alkupuolella. Monet niistä ovat vuosien saatossa fuusioituneet toisten osuuskauppojen kanssa tai lopettaneet toimintansa, mutta Varuboden pysyi elinvoimaisena läpi sotien ja taloudellisesti vaikeiden aikojen.

Lähiruoka on tuttu käsite VBO:ssa jo ajalta ennen kahden osuuskaupan fuusioitumista vuonna 2011. Helsingin itäpuolella toiminut Osuuskauppa Osla sekä Helsingin länsipuolella toiminut Andelslaget Varuboden ovat molemmat olleet omalla toimialueellaan vahvoja päivittäistavarakaupan toimijoita. Molempia osuuskauppoja on yhdistänyt rannikkoalueen kaksikielisyys sekä yrityksen suhteellisen pieni koko. Molemmat ovat myös jo erillisinä osuuskauppoina toimissaan pyrkineet tuomaan paikallisuutta vahvasti esiin. Yhdistymisen jälkeen uuden yrityksen toiminta-ajatus ja arvot oli luontevaa luoda vanhojen yritysten perustalle. Yksi VBO:n neljästä arvoista liittyy suoranaisesti myös lähiruokaan, ja on määritelty seuraavasti: toimimme paikallisesti aktiivisesti ja vastuullisesti. Käytännössä tämä arvo pitää sisällään hyvän yrityskuvan ylläpitämistä ja maakunnallisia vaikutusmahdollisuuksia toimimalla vastuullisesti suhteessa yrityksen sidosryhmiin ja ympäristöön, hyvinvoinnin ja työllisyyden tukemista ja luomista toiminta-alueella sekä lupauksen siitä, etteivät mahdolliset kuntarajojen muutokset vaikuta toimintaan. (VBO:n strategiapolku 2014)

Varubodenin pitkä historia päivittäistavarakaupassa on pitänyt sisällään monta kaupan alan murrosta. Vuosisadan alun liikkeissä myytiin lähes yksinomaan paikallisia, asiakasomistajien tuottamia tai valmistamia tuotteita. 1950-luvulla Varuboden oli ensimmäinen osuuskauppa S-ryhmässä, joka otti käyttöön itsepalvelukonseptin sen lyödessä läpi Suomessa kunnolla vasta 1960-luvulla. Palvelua ei kuitenkaan unohdettu kokonaan, vaan esimerkiksi lihatiskien tuotteita suositeltiin, annettiin ruoanvalmistusohjeita ja kerrottiin asiakkaille tuotteista. Lihatiskin tuotteet olivat lähes yksinomaan lähitilojen ja lähiteurastamojen kautta myyntiin tulevia tuotteita. 1990-luvulla S-ryhmä tuki päivittäistavarakaupan kasvun ja kilpailuedun vahvasti konsepti ohjattuun malliin jota S-ryhmän ketjuohjaus edelleen kehitti. Konseptissa määriteltiin tarkasti erikokoisten yksiköiden suositusvalikoima ja suositus oli pitäytyä mahdollisimman pitkälle suositusvalikoimassa. Lähiruokatuotteita ei erikseen vielä tällöin huomioitu suunnittelussa, mutta toki usealla osuuskaupalla oli päivittäistavarakaupoissaan myynnissä myös paikallisten toimijoiden tuotteita, jotka perustettiin valikoimaan kuuluviksi osuuskauppojen itsensä toimesta. (Strengell & Finne 2012, 32)

#### 2.4.2 Lähiruokatuotteiden myynti ja myynninkehitys VBO:ssa vuoden 2011 jälkeen

Vuonna 2011 tapahtuneen yritysfuusion myötä yhdistyneet kaksi osuuskauppaa Andelslaget Varuboen ja Osuuskauppa Osla jatkoivat uuden yrityksen nimissä tuttujen toimintatapojen mukaisesti. Lähiruokatuotteita oli ollut myynnissä molemmissa osuuskaupoissa, ja fuusion myötä lähiruoka käsitteen määrittelemisen kävi entistä vaikeammaksi yrityksen kasvaneen koon ja maantieteellisten välimatkojen myötä. Lähiruoka määriteltiin tässä yhteydessä paikallistuottajien tuotteiksi, jotka toimivat uuden osuuskaupan VBO:n toimialueella. Toimialueen kasvettua lähes kaksinkertaiseksi osuuskauppojen fuusioituttua niiden yksittäisille päivittäistavarakaupoille aukeni runsaasti uusia mahdollisuuksia ja valikoimaa lähiruoan nimissä. Päivittäistavarakauppojen myymäläpäälliköt päättivät tässä kohtaa pitkälti omien myymälöidensä ketjukonseptin ulkopuolisesta valikoimasta mukaan lukien mahdolliset lähiruokatuotteet. Suuri osa myymälöistä kokeili laajentuneiden lähiruoka tuotteiden valikoiman mukaisia tuotteita myy-

mälöissään, ja ainoana rajoitteena tuotteiden valikoimaan lisäämisessä toimi logistiikka. Esimerkiksi pienen paikallisen leipomon ei välttämättä kannattanut heti muutaman myymälän toiveiden mukaisesti laajentaa logistiikkaketjuaan ulottumaan esimerkiksi Loviisasta Hankoon aikaisemman ajoreitin ollessa vain Loviisassa lähialueineen. Osa lähituottajista pystyi kuitenkin kuljetusyhteistyön myötä tarjoamaan tuotteitaan myyntiin aikaisempaa toimitusalueella pidemmälle alueelle. Lähiruokatuotteiden valikoima kasvoi useissa VBO:n päivittäistavarakaupoissa fuusion jälkeen. Lähiruokatoimittajien ja tuotteiden lukumäärät kasvoivat, mutta myyntiä, myynnin tai katteen kehitystä ei juurikaan osuuskaupan tasolla fuusion jälkeen erikseen seurattu.

Vuoden 2014 aikana käynnistynyt lähiruokaprojekti toi edistyessään aiempaa tarkempaa tietoa lähiruokatuotteista ja niiden menekistä ja kannattavuudesta päivittäistavarakaupoissa. VBO:n organisaatio oli fuusion jälkeisinä vuosina kokenut useita muutoksia, ja uudistettu organisaatio ja lähiruokaprojektin myötä tarkennetut tavoitteet myös lähiruokatuotteiden kannattavuudesta alkoivat tuottaa tulosta. Syksyllä 2014 tuotettu raportti (liite 1) koko toimialueen päivittäistavarakauppojen lähiruokatuotteiden myynnistä ja kannattavuudesta antoi tarkennettua tietoa tilanteesta. Kuten raportista on tulkittavissa, ei lähiruoka ole automaattisesti kannattavaa ja joidenkin lähituottajien tuotteiden myyminen ei ole koko toimialueen sisällä kokonaisuudessaan taloudellisesti järkevää, vaan tuotteilla ei ole minkäänlaista tuottoa myymälöille. Päinvastoin, joidenkin lähiruokatoimittajien tuotteet ovat kokonaisuudessaan tappiollisia tuotteita tai tuoteryhmiä myymälöille.

Lähiruokatuotteiden pitkä historia osuuskaupassa, strategiaan kirjattu alueellinen ja paikallinen toiminta sekä asiakkaiden kasvava kysyntä lähellä tuotetuille tuotteille kannustavat tuotteiden ylläpitämiseen päivittäistavarakauppojen valikoimassa. Tuotteiden kannattavuuden ja valikoiman laajuuden hallinta sekä lähiruoka tuotteiden parempi esillepano myymälämiljöössä ovat tarpeellisia jatko-toimenpiteitä VBO:n lähiruokaprojektille.

## 3 YRITYKSEN LÄHIRUOKATUOTTEIDEN ROOLI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

Vahvana paikallistoimijana tunnettu kaksikielinen osuuskauppa VBO toimii Suomen länsirannikolla länsi- keski- ja Itä-Uudellamaalla sekä tytäryhtiönsä Varuboden på Åland kautta myös Ahvenanmaalla yhteensä 13 kunnan alueella. Osuuskauppa on suuressa osassa toimialuettaan markkinajohtaja päivittäistavarakaupassa, joka on yrityksen suurin ja tuottavin liiketoiminnan ala. Päivittäistavarakaupan lisäksi osuuskauppa VBO harjoittaa liikennemyyvälä- ja polttonestekauppaa, käyttötavarakauppaa, erikoistavaratalokauppaa ja rautakauppaa. Yrityksessä on jo usean vuoden ajan huomioitu lähellä tuotettujen ruokien osuus valikoimassa ja todettu asiakkaiden kasvanut kiinnostus lähiruokatuotteisiin. Lähiruokatuotteiden lisääminen yksittäisten markettien valikoimaan on kuitenkin tapahtunut ilman suurempaa linjausta kysynnän ja yksikönpäälliköiden oman näkemyksen ja valintojen pohjalta, ja näin ollen alueellisestikin lähellä toisiaan toimivien myymälöiden lähiruoka tuotteiden valikoima on vaihdellut suuresti. Lähellä tuotettujen elintarvikkeiden myynti on erityisesti osuuskaupalle tärkeä tuoteryhmä jo osuuskaupan historian vuoksi. VBO:n historia ylettyy lähes 100 vuoden päähän, ja yritys on saanut alkunsa maaseudun toimijoiden yhdistäessä voimansa omien tuotteiden myynnin tehostamiseksi. Nimensä mukaisesti Varuboden (muodostuu sanoista ”varu” ja ”boden” jotka vapaasti suomennettuna tarkoittavat tavaraa ja puotia) on toiminut vahvana yksittäisten pienempien viljelijöiden ja tuottajien väylänä tuotteiden myynnille.

### 3.1 Lähiruoka osaksi yrityksen strategiaa Lähiruokaprojektin myötä

Lähiruosta ei ole juurikaan valtakunnallisia tilastoja johtuen käsitteen määrittelyn puutteesta. Näin ollen myös lähiruoan markkinointi kaupoissa, elintarviketeollisuudessa sekä ravitsemustoiminnassa on puutteellista. Tästä syystä lähiruoan näkyvyys ja tunnistettavuus sekä lähiruokatuotteiden löytäminen on kuluttajalle vaikeaa. (Sitra 2010) Osuuskaupalla on ollut jo useiden vuosien ajan haasteena saada lähiruokatuotteet asiakkaille paremmin näkyviksi. Vuonna 2013 asia on otettu osaksi osuuskaupan strategiatyötä. VBO on linjannut strategiaan-

sa osuuskaupalle ja oletettavasti myös asiakasomistajille merkityksellisiä painopisteitä strategiakaudelle 2014-2016. Yksi näistä on kulutuksen yksilöllistymisen kautta näkyvä lähiruoan, ruoan alkuperän merkityksen, tuoreuden maun, terveellisyyden, eettisyyden sekä ekologisuuden vahvistuminen ruokatrendien mukana. Lähiruokien tarjonnan ja näkyvyyden lisääminen osuuskaupan myymälöissä on alkanut suunnittelulla vuoden 2013 lopulla, ja keväällä 2014 on tehty ensimmäisiä konkreettisia toimenpiteitä lähiruokatuotteiden tarjonnan lisäämiseksi ja lähiruokatuotteita tuottavien tahojen löytymiseksi. Tällöin on myös tehty osuuskaupan oma määritelmä VBO:n myymälöissä myytävälle lähiruokatuotteille. Määritelmän mukaisesti tavarantoimitusten tulee hoitua suoraan toimittajan ja myymälöiden välillä ja yhteydenpito tuottajan ja myymälän välillä hoituu ilman välikäsiä. Itse tuotteiden tulee olla tuoreita ja maukkaita, maantieteellisesti lähellä ja pienviljelijöiden tiloilla tuotettuja kausituotteita, jolloin valikoima voi vaihdella kauden aikana ja tuotteet voivat olla myös luonnonmukaisesti tuotettuja. Tavoitteena on pystyä takaamaan lyhyet toimitusketjut sekä tieto tuotteen alkuperästä ja tuotteen jäljitettävyyden. (VBO Närmät 2014)

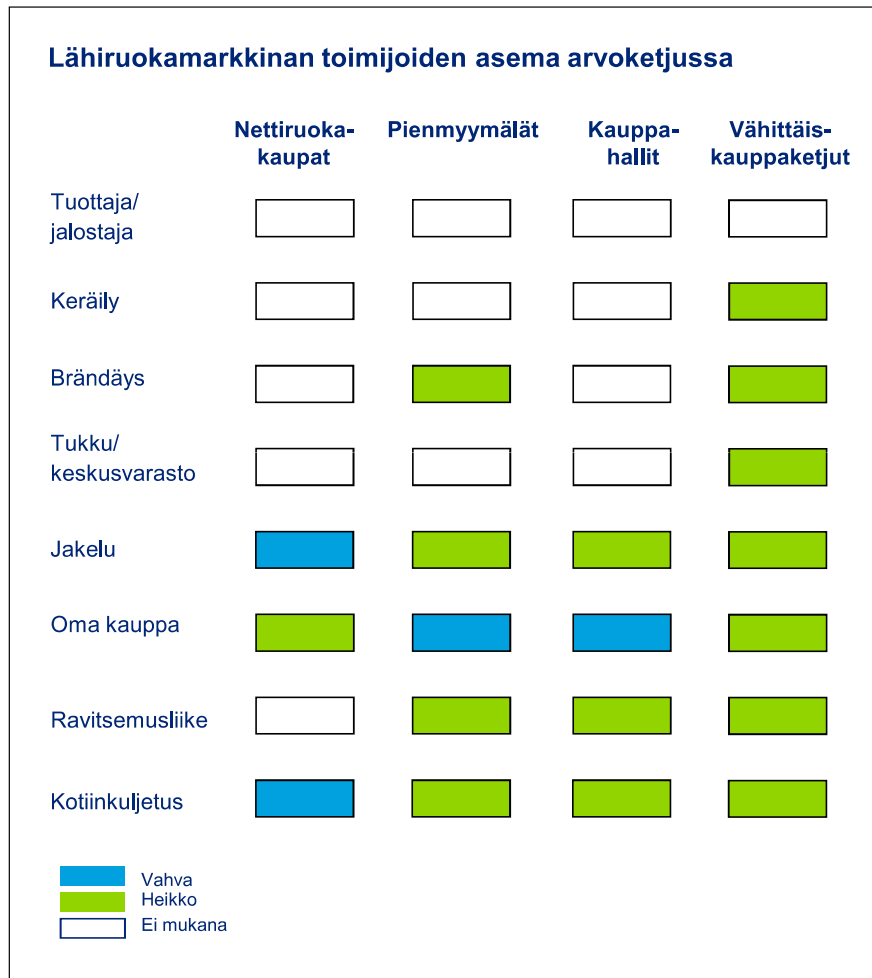
Osuuskaupan lähiruokaprojekti alkoi helmikuussa 2014 tuottajien ja osuuskaupan edustajien tapaamisilla, joihin kutsuttiin kaikki lähialueiden pienviljelijät ja maataloustuottajat. Tapaamisia järjestettiin kaksi, yksi toimialueen itäpuolella ja yksi länsipuolella. Tapaamisessa oli tavoitteena tuoda esiin osuuskaupan toiveita ja ajatuksia lähiruokatuotteista ja löytää uusia yhteistyökumppaneita. Projektin tavoitteiden mukaisesti lähiruoan näkyvyyttä myymälöissä haluttiin korostaa, ja maaliskuussa 2014 lanseerattiin koko osuuskaupalle yhtenäiset hintaetiketin yhteyteen asiakkaiden näkyviin tulevat hintakehykset sekä pahiset lähiruokaständit, joista ilmenee kyseisen tuotteen olevan lähellä tuotettu, paikallinen elintarvike ja löytyy pääpiirteissään VBO:n lähiruokatuotteiden määritelmä.



Kuva 1. VBO:n lähirookamarkkinointimateriaalia.

Hintakehysten lisäksi käyttöön tuli samalla värityksellä ja logolla varustetut erikokoiset hintajulistepohjat sekä lähes kaksi metriä korkea pahvinen infotaulu osuuskaupan lähirookatarjonnasta (kuvassa), molemmat ylläpitämään lähirookatuotteiden yhtenäistä ilmettä myymälöissä. Projektin alkuun liittyviä toimenpiteitä olivat myös uuden ja näkyvämmän lähirookakonseptin lanseeraus lehti-mainonnassa, asiakasomistajamarkkinoinnissa, myymälöissä tapahtuvien tuotesittelyjen sekä äänimainonnan kautta. Projektin tavoitteena on tarjota asiakkaille yhtenäisen markkinointimateriaalin avulla selkeämpi kokonaiskuva eri myymälöiden lähirookatarjonnasta sekä auttaa löytämään lähirookatuotteet myymälän muiden ruokatuotteiden joukosta (VBO Närmat 2014).

Arvoketjun näkökulmasta Suomen päivittäistavarakaupan suurilla toimijoilla, kuten S-ryhmällä, on paljon valtaa, mutta ne eivät ole lähirooan suhteen yhtä ketteriä kuin pienet toimijat. Lähirookaketjun arvoketjussa on runsaasti toimijoita, mutta vain harva toimii useammassa arvoketjun osassa kuten oheinen kuvio osoittaa.



Kuvio 5. Lähiruokamarkkinan arvoketju. (Sitra 2010)

Suomen suurilla vähittäiskauppaketjuilla, kuten S- ja K-ryhmä, on eniten valtaa elintarvikemarkkinoilla, sillä näiden ketjujen vahvuus on voimakas ketjuohjaus. Pienten, sitoutumattomien kauppojen ja kaupparyhmien on kuitenkin osittain helpompaa asioida pientuottajien kanssa ja ostaa pienempiä eriä kerralla. Suurten kaupparyhmien suuri volyyymi ei siis aina tue lähiruokatuottajia, sillä niihin lähiruokatuotteita on saatava myyntiin riittävä määrä saatavuuden takaamiseksi asiakkaille, ja jotta toiminta olisi kannattavaa. (Sitra 2010)

VBO on osuuskauppana suuri alueellinen toimija, mutta sillä on mahdollisuus toimia suhteellisen ketterästi lähiruokamarkkinoilla toimiessaan vahvasti alueellisesti kuten tähänkin asti. Yksittäisten myymälöiden volyyymi ei välttämättä ole lähiruokatuottajalle este kuten useisiin myymälöihin tai ketjun kaikkiin myymälöihin tuotteiden toimittaminen ja tällöin niiden riittävyys saattaa olla.



### 3.2 Lähiruokatuotteiden valikoiman laajuus kannattavuuden näkökulmasta

Osuuskaupan strategian ja alkaneen lähiruokaprojektin myötä lähiruokatuotteiden valikoimaa myymälöissä laajennettiin myymäläkohtaisesti kevään ja kesän 2014 aikana. Syksyllä lähiruokatuotteista, niiden hinnoittelusta, katteesta ja hävikistä tehtiin selvitystä projektin onnistumisen tarkastelun tueksi. Selvityksistä kävi ilmi lähiruokatuotteiden vaikea hallittavuus sekä valikoiman että kannattavuuden osalta (liite 2) sekä tuotteiden menekien epätasaisuus.

Osuuskaupan päivittäistavarakauppa on toimialana laaja ja erilaisia – ja kokoisia toimipaikkoja on yli 30. Tätä taustaa vasten huomioiden on selvää, että valikoiman hallinta vaatii yksikkökohtaista tarkastelua, eikä osuuskaupakohtaisia päätöksiä valikoimasta ole kannattavuuden vuoksi järkevää tehdä tai ylläpitää. Lisäksi lähiruokaprojektin alkaessa ei oltu tarkemmin määritelty lähiruokatuotteiden toimittajien maantieteellistä sijaintia tai toimitusaluetta eri kunnissa tai yksiköissä, vaan logistiikkaketjujen puitteissa lähiruokaksi määriteltiin myös maantieteellisesti suhteellisen kaukana sijaitsevien lähiruokatoimittajien tuotteet. Tämä teki osaltaan lähiruokatuotteiden valikoimasta sekavan, ja esimerkiksi Länsi-Uudellamaalla sijaitsevan myymälän valikoimassa pidettiin Itä-Uudellamaalla leivottua lähileipomom leipää jolloin myymälän ja leipomom välinen välimatka kasvoi satojen kilometrien mittaiseksi. Logistisesti ja kustannusten näkökulmasta tämä ei myöskään ollut paras mahdollinen ratkaisu. Leipomom ratkaisisi asian tarjoamalla myyntiin laajempaa valikoimaa kattamaan kuljetuskustannuksia ja lisäämään volyyymiä. (Harri Kiiskinen, 26.2.2015)

Lähiruokatuotteiden valikoimassa on vielä kehittämistä, mutta valikoiman supistaminen ei ehkä ole ainoa oikea tapa varmistaa lähiruokatuotteiden kannattavuus sekä pienentää ruoista syntyvää hävikkiä. Lähiruokatuotteiden esiin nostaminen myymälöiden tuhansien tuotteiden valikoimasta ja niiden parempi huomioiminen myymälöiden miljöössä voi parhaimmillaan nostaa lähiruokatuotteiden myyntiä ja kiertoa myymälässä. Myös valikoiman laajentaminen esimerkiksi toisiaan täydentävien tuotteiden, yhteensopivien kokonaisuuksien sekä kokonaisuuden hyvän esillepanon avulla saattaa lisätä tuotteiden huomionarvoa ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja myymälälle lisämyyntiä. (Nordfält 2011, 66). Lähiruokatoimittajan tuotteilla varustetun hyvään, näkyvään myyntipaikkaan sijoi-

tetun kokonaisuuden arvo myymälälle on parhaimmillaan merkittävä. Hyvänä esimerkkinä toimii yksittäinen, keskikokoinen S-Market ketjun myymälä, jossa myyntiin otettiin lähitoimittajan erilaisia jauhoja ja muita viljatuotteita. Jauhojen tuoteryhmän myynti on noussut merkittävästi vain 3 kuukauden aikana ja on nostanut koko tuoteryhmän myynnin ja katteen paremmalle tasolle, ja koko myymälän myynninkehityksen ollessa negatiivinen on kyseinen tuoteryhmä lähiruokatuotteiden johdolla nostanut myyntiä kuten oheinen yhteenveto osoittaa. Koko tuoteryhmän myynnin kehitys olisi negatiivinen ilman lähituottajan valikoimaa. Myös tuoteryhmän katteen kehitys on negatiivinen jos lähiruokatuottajan tuotteet jätetään huomioimatta. Kokonaisuudessaan jauhojen tuoteryhmä on harvinainen esimerkki kasvavan myynnin omaavasta tuoteryhmästä koko myymälän myynnin ollessa yleisesti laskusuunnassa alkuvuonna 2015. Koko tuoteryhmän tarkempi myynnin erittely tuotteineen on liitteessä 3.

## TR 070-072 Inkoossa tammi-maaliskuu 2015

Report Filter:

(Kuukausi (Tunnus) Between ApplySimple("(year((current date)-3 months)) \* 100 + (month((current date)-3 months));0) and ApplySimple("(year((current date)-1 months)) \* 100 + (month((current date)-1 months));0)) And (TR3 = 070 VEHNÄJAUHOT, 071 RUISJAUHOT, 072 MUUT JAUHOT/AINEKSET) And (Myyntitapa (Tunnus) = "0"; "2" or "3") And (Ketjuyksikkö = S-MARKET INKOO)

Tuote	Valmistaja	My € sis. alv	My € ind	My yks	My yks ind	Ka €	Ka € ind	Ka %	Ka % +/-	Kirjattu net- tohävikki € alv 0	Kirjattu nettohävikki %
	<b>Kaikki yhteensä</b>	5 773,38	106	3 188	102	953,42	123	18,83	2,59	54,98	1,09
	<b>Mustion Mylly</b>	747,52		229		219,95		33,54		0,00	0,00
	<b>Mustion Mylly osuus %</b>	12,95		7,18		23,07					
	<b>TR 070-072 tammi- maaliskuu 2014</b>	5 437,13		3 112		744,13		16,23			
	<b>TR 070-072 ilman Mustion Myllyä</b>	5 025,86	92	2 959	95	733,47	99	16,64	0,41		

Kuvio 6. Esimerkki yksittäisen tuoteryhmän myynnistä ja lähiruokatuotteiden merkityksestä tuoteryhmän kannattavuuteen.

Eri myymälöiden valikoima vaihtelee useasta eri syystä. Jokaisen marketin tuotevalikoima on ensin suhteutettu käytettävissä oleviin myyntineliöihin ja käytössä olevaan hyllytilaan. Tämä määrittää marketin valikoimaluokan eri tuoteryhmissä. Esimerkiksi S-Marketissa pienin mahdollinen valikoimaluokka on S1 ja suurin S6. Eri tuoteryhmissä voi olla vaihteluita valikoimaluokkien laajuudessa, ja tätä valikoiman ja tuoteryhmien syventämistä kutsutaan profiloinniksi. Jokainen päivittäistavaramyymälä on profiloitu tuoteryhmien kysynnän ja mahdollis-

ten paikkakunnan tai asiakaskunnan erityispiirteet huomioiden. Tämä valikoimien ja profiloinnin työstäminen on tärkeä osa myymälän normaalia toimintaa, ja sitä tehdään myös lähiruokatuotteiden osalta.

Päivittäistavaramyymälän toimintaan kuuluu myös kokonaisuuden tarkastelu ja eri tuoteryhmien hyvin vaihteleva kannattavuusaste. Siksi lähiruokatuotteita ei tule tarkastella pelkästään irrallaan kaikesta muusta valikoimasta, vaan myymälän toiminnassa on useastakin eri syystä ajoittain tuotteita, tuoteryhmiä, ja kampanjoita joissa tuotteita myydään jopa alle ostohintojen. Pidemmällä tähtäimellä lähiruokatuotteiden kannattavuus myymälän kokonaisvalikoimassa on kuitenkin tärkeää sekä myymälän, että tuottajan kannalta pitkäkestoisen ja kehittyvän asiakassuhteen luomisessa ja tuotekehityksessä. (Sitra 2010)

## 4 VBO:N LÄHIRUOKAKONSEPTI

# PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MYYMÄLÄMILJÖÖSSÄ

### 4.1 Myyntiartikkelit ja valikoimat

Päivittäistavarakauppojen keskimääräinen myyntiartikkeleiden määrä on noin 10 000 tuotetta. Suurimmissa päivittäistavaroita myyvissä marketeissa määrä voi olla vielä paljon suurempi kun taas neliömäärältään pienemmissä myymälöissä myyntiartikkeleiden määrä ja valikoima on pienimmillään hyvin suppea. Keskimääräisesti tyypillinen yhden talouden ostamien tuotteiden variaatio on noin 50 erilaista tuotetta. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen päivittäistavarakaupassa asioiva talous ei osta keskimääräisesti noin 9 950 tarjolla olevaa tuotetta. 95 prosenttia asiakkaista ei tutkimuksen mukaan vertaile lainkaan eri tuotteita tai tuotemerkkejä keskenään, vaan tekee ostopäätöksen ilman harkintaa tai tuotevertailua. 89 prosenttia asiakkaista ei tutki edes valitsemansa tuotteen hyllyetikettiä tai tietoja ja tekee ostopäätöksen suoraan miettimättä tai harkitsematta asiaa, edes tarkistamatta hintaa. Tutkimus osoittaa päivittäistavarakaupassa tehtävien valintojen taustalla olevan opittu tapa, jossa toistetaan aiemmin tehdyn valinnan mukaista kaavaa, ei välttämättä tietoinen valinta sopivimmasta mahdollisesta tuotteesta tiettyyn käyttötarkoitukseen. (Hoyer 1984, 822-829)

S-ryhmän asiakkaidensa asioinnista keräävistä tiedoista käy ilmi, että yksi S-ryhmän asiakasomistajatalous ostaa yhden kuukauden aikana keskimäärin noin 150 eri tuotetta. Ruokaostoksilla asiakasomistajat käyvät keskimäärin 3,2 kertaa viikossa. (Yhteishyvä 12/2014, 41)

Valikoimaa pidetään usein päivittäistavarakaupan tärkeimpänä kilpailuetuna kaupan kilpailukeinokentässä. Valikoiman tärkeimmiksi tavoitteiksi voidaan määritellä muistuttaminen, vaikuttaminen ja inspiroiminen. Muistuttamisella tarkoitetaan valikoiman esittämistä myymälässä niin, että asiakkaat asioinnin päätteeksi tulevat kotiin ainakin niiden tuotteiden kanssa, jotka olivat ajatelleet ostavansa. Muistuttamisella voidaan tarkoittaa myös valikoiman esillepanoa myymälämiljöössä niin, että tuotteet muistuttavat olemassa olostaan vaikei asiakasilla kerralla niitä ostaisi. Vaikuttamisella tarkoitetaan tuotteiden sijoittelua myy-

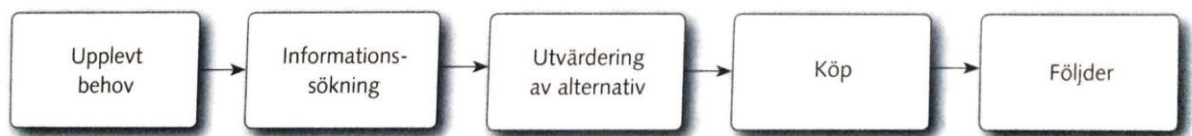
mälämiljöössä niin, että saadaan asiakas valitsemaan vaivatta tietyn merkin tuote. Tuotteet ovat tavallisesti joko erityisen hyväkattaisia tuotteita, tai tietyn merkin tuote, joka vahvistaa päivittäistavarakaupan imagoa. Inspiroimisella tarkoitetaan valikoiman ja esillepanon avulla uusien tai käyttöyhteystuotteiden esille nostamista herättämään tai nostamaan asiakkaan ostohalukkuutta. (Nordfält 2011, 23-24, 42)

Päivittäistavarakaupan valikoimassa eri tavarantoimittajien tuotteet kilpailevat toistensa kanssa, ja kaupalla on erilaisia tavoitteita eri tuotteille. Kaikki tuotteet eivät ole myynniltään kovin suuria, mutta niillä voi olla tärkeitä asiakasryhmille suuri merkitys. Osa lähituottajien tuotteista kuuluu edellä mainittuihin tuotteisiin, joiden myynti ei ole suurta, mutta tuotteet saattavat tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, jota suurempien tavarantoimittajien tuotteet eivät tarjoa. Kaikissa tuoteriikissä on olemassa myös piilokysyntää, johon mikään olemassa olevista tuotteista ei vielä vastaa. (Päivittäistavarakauppa 2013, 4)

#### 4.2 Asiakkaan ostoprosessi

Yleisesti ajatellaan myymälän myyvän ja pärjäävän markkinoilla, kun sillä on oikea valikoima ja hinnat (Nordfält 2011, 13). Näin yksinkertainen asia ei kuitenkaan ole, vaan valikoiman ja hinnan lisäksi myyntiin vaikuttaa moni muukin asia kuten saatavuus, tavoitettavuus, tuotteiden laatu, löydettävyys, hintamerkinnot ostosympäristön viihtyisyys ja mainonta (Finne 1998, 159). Erityisesti saatavuuden varmistaminen on päivittäistavarakaupalle hyvin tärkeää ja vaikuttaa suoraan myyntiin. Saatavuudella varmistetaan tuotteen olevan asiakkaan ulottuvilla, helposti ostettavissa ja asiakkaalle oikeassa paikassa oikeaan aikaan, sopivan suuruisina erinä helposti ja toimivasti. Tuotteen jakelutiellä tai markkinointikanavalla taas tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuotteen omistusoikeus siirtyy valmistajalta kuluttajalle. Markkinointikanavan valinnassa ratkaisevat kanavan pituus, selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten yritysten valinta, ja kanavavalinnat ovatkin yrityksen keskeisiä strategisia päätöksiä. (Ahola 2002, 115-116)

Viisiportaisessa ostoprosessimallissa asiakkaan kokema tarve kuvaillaan kuiluksi toivotun ja olemassa olevan tilan välillä. Kuilu muodostuu tyypillisesti joko uuden tuotteen markkinoille tulon tai muun muutoksen herättämänä, tai olemassa olevan tilan muuttuessa kuten jonkin tavaran rikkoontuessa tai tarpeellisen käyttötuotteen, esimerkiksi kahvinkeittimen suodatinpapereiden, loppuessa. Tarpeen synnyttyä asiakas käy läpi mallin mukaiset kaksi tiedonkeruu vaihetta. Ensimmäisessä asiakas tutkii muistiaan löytääkseen tarpeeseen sopivan ratkaisun. Jos ei ratkaisua löydy näin, jatketaan ulkoiseen tiedonkeruuseen joka pitää sisällään tiedon etsinnän käytettävissä olevista lähteistä kuten lehdistä, internetistä tai myymälästä. Tiedonkeruun tulosten perusteella asiakas punnitsee vaihtoehtoja, tekee ostopäätöksen ja lopuksi kuluttaa tuotteen sekä tekee tuotteesta arvion. Etenemiseltään looginen viisiportainen malli ei ole ainoa ostoprosessia kuvaava ketju mutta sopii joihinkin tilanteisiin. (Nordfält 2011, 120)



Kuvio 7. Asiakkaan ostokäyttäytymismalli (Nordfält 2011)

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat myös ei-tietoiset prosessit, ja lisäksi kaikki asiakkaat eivät luonnollisesti toimi saman kaavan mukaisesti. Päivittäistavarakaupassa asioivien asiakkaiden silmin hyllystä erottuvat tutut tavaramerkit suorastaan ponnahtavat esiin valikoimasta, kun taas tuntemattomat tuotemerkit ja tuotteet jäävät usein näkymättömäksi massaksi. Eitietoiset prosessit toimivat kaikkien aistien välityksellä, ja ne voidaan Barghin mallin (1989, 44) mukaan jakaa seuraaviin kolmeen ryhmään; esitietoiset prosessit, tavoitetavoiteriippuvaliset prosessit ja jälkitietoiset prosessit. Esitietoisessa prosessissa yhden tuotteen valitseminen johtaa tiedostamattaan valittuun tuotteeseen liittyvään suunnittelelemattomaan ostopäätöksen, esimerkiksi leivän ostava asiakas tulee ajatelleeksi leivänpäällisiä ja päättyy leivän lisäksi ostamaan juustoa tai leikkelettä. Tavoiteriippuvalisten prosessien ostopäätökset liittyvät vahvaan mielikuvaan. Asiakas, joka tavallisesti suosii chipsejä popcornin sijaan ostaessaan naposteltavaa, ostaa tavoistaan poiketen popcornia ollessaan menossa elokuvateatteriin katsomaan elokuvaa vain, koska tuotteeseen

liittyvä vahva mielikuva ohjaa ostopäätöstä. Jälkitietoisessa prosessissa asiakas toimii pitkälti kuten esitietoisessakin, tietyn tuotteen herättäessä tuotteeseen liittyvän mielikuvan, mutta tämä prosessi on esitietoisesta poiketen tietoinen. Esimerkkinä sanasta maito tulee osalle asiakkaita mieleen tietty maidontuottaja tai valmistaja. (Nordfält 2011, 31-32)

Erilaisista teorioista huolimatta yksittäisen asiakkaan ostoprosessiin ja lopulta ostopäätökseen vaikuttaa lopulta hyvin moni asia. Päivittäistavarakaupat ovat valikoimaltaan erilaisia ja myymälämiljööön lisäksi asiakkaiden ostoprosesseihin vaikuttavat vahvasti myös asiakkaiden tausta ja henkilökohtaiset mieltymykset, taloudellinen tilanne, ikä, ajankäyttö, perheen koko, koulutus, uskonto sekä asuinpaikka. (Bergström 2010, 52)

#### 4.3 Myymälämiljööön vaikutus asiakkaan ostovalintoihin

Myymälämiljööllä tarkoitetaan koko päivittäistavarakaupan asiakkaalle näkyvää kokonaisuutta. Myymälämiljöö alkaa jo myymälän ulkopuolelta käsittäen ulkoalueen mahdolliset ikkunateippaukset, ulkoroskikset, penkit ja mahdolliset kukkaistutukset. Myymälässä sisällä myymälämiljöö jatkuu asiakasopasteina ja koko myymälän ulkoisena olemuksena. Myymälämiljööllä voi liikepaikasta ja asiakaskunnasta riippuen olla suurikin merkitys liikkeen menestykselle. Palvelun tapahtuessa pääosin tai kokonaan itsepalveluna, kuten päivittäistavarakaupassa on, korostuu palveluympäristön merkitys. Palveluympäristön keskeisiä asiakaspalvelua parantavia asioita ovat järjestys, puhtaus ja siisteys sekä tilojen väljyys ja riittävyys ja liikkumisen esteettömyys. Myös toimintaohjeiden, opasteiden ja löydettävyyden sekä järjestelmien toimivuus parantavat palveluympäristöä. Palveluympäristön suunnittelussa tärkeimpiä asioita ovat se, mitä asiakas näkee eli tilojen, kalusteiden, laitteiden ja somisteiden ulkonäkö, materiaalit ja muodot, mitä asiakas kuulee eli mahdolliset taustäännet tai musiikki sekä se, mitä asiakas tuntee eli tuoksut, mahdollisuus kosketella, kokeilla ja maistaa. Palveluympäristön tulisi tarjota virikkeitä kaikille aisteille. Ensivaikutelma on tärkeä, ja tämän vuoksi päivittäistavarakaupoissa raikas ja värikylläinen hedelmä- ja vihannesosasto on sijoitettu ensimmäiseksi osastoksi sisääntulon jälkeen. (Bergström 2010, 103-104)

Myymälämiljöön ja erilaisten myymälässä toteutettujen ratkaisuiden vaikutusta tuotteiden menekkiin on tutkittu jo pitkään. Jo Frank ja Massyn 1970-luvulla toteuttama myymälöiden yksilöllisyyden tärkeyttä mittaava tutkimus viittaa asian herättämään mielenkiintoon ja myynnin lisäämisen mahdollisuuksiin. Myöhemmin eri tutkimuksissa on pystytty osoittamaan merkittäviä tuloksia myynnin lisäämisessä hyllytilan ja kalusteiden tehokkaamman käytön kautta, kuten päivittäistavarakaupan markkinoinnissa yhden eniten käytetyistä tutkimuksista tehneiden Drézen, Hochin ja Purkinin (1994, 70) tutkimukset osoittavat. Niin kutsutun lattiasuunnittelun (floor planning) avulla on kokeiltu toisiaan täydentävien, korkean ja matalan ostotiheyden omaavien tuotteiden yhdistämistä myynnin lisäämiseksi. Näissä tutkimuksissa tulokset eivät olleet myynnillisesti erityisen merkittäviä, mutta käyttöyhteystuotteiden sijoittelu toistensa lähelle helpotti asiakkaiden asiointia ja sen todettiin helpottavan myös henkilökunnan työtä tuotteiden loogisen sijoittelun vuoksi. Tutkittaessa päivittäistavarakaupan eri tuoteryhmien myynnin lisäystä tuoteryhmien sijoittelun kautta on sijoittelun merkitys pystytty osoittamaan merkitykselliseksi (Russo 1977, 53). Dréze, Hoch ja Purkin (1994, 303-305) ovat tutkineet myös hyllytilan ja eri tuotteille annetun myyntitilan vaikutusta tuotteiden myyntiin, ja näiden välillä on selvä yhteys. Tuotteen sijoittelukorkeus on tutkimuksen mukaan lähes kolme kertaa tärkeämpi kuin tuotteiden sivuttain asettelu tai sivusuunnassa annetun hyllytilan merkitys myynnille. Tuotteiden sijoittelulla myymälään on selvästi suurempi merkitys kuin sillä, kuinka leveästi tai kuinka monella vierekkäisellä tuotepakkauksella esillepano on toteutettu. Alain Bultezin kannibalisoinnin vaikutusta mittaava tutkimus osoitti saman tuoteryhmän eri tuotteiden syövän toistensa myyntiä riippuen mille tuotteelle annetaan suurempi myyntitila ja tätä kautta suurempi myynti (Nordfält 2011, 52, 61). Tuotesijoittelulla pystytään selkeästi ohjaamaan myyntiä myymälöissä.

Hedelmien ja vihannesten myynnin kehittymistä mittaava tutkimus osoitti mielenkiintoisen seikan näistä tuotteista. Tuotteita, joita normaalisti myydään niukasti, hinnaltaan kalliimpia tuotteita sekä sesonkituotteita myytiin erityisen paljon enemmän tuotteille annetun suuremman myynti pinta-alan seurauksena. Yleisimmillä ja hinnaltaan edullisilla suurimennekkisillä tuotteilla myynnin muutos ei ollut kovin merkittävä, luultavasti koska näitä tuotteita ostetaan tavallisestikin



runsaasti. Tuotteiden asettelulla ja sijoittelulla myymälässä on suuri merkitys menekkiin, ja kokonaisuudessaan myymälämiljöön kokonaisvaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen on merkittävä. (Nordfält 2011, 66)

Tässä työssä tarkasteltaessa VBO:n päivittäistavarakauppoja palveluympäristöllä tai myymälämiljööllä tarkoitetaan myymälän sisätiloja muilta osin kuin rakennusmateriaalit ja rakenteelliset ratkaisut ja myymälän peruskalustus pitäen sisällään tarkoituksenmukaiset kylmäkalusteet ja hyllymoduulit. Myymälämiljöö käsittää kuitenkin olemassa olevien hyllyelementtien muuntelun mahdollisuuden, värityksen, tuotesijoittelun, irrallisten sisustusmateriaalien, opasteiden ja tiedotteiden käytön sekä erilaisten esillepanojen käytön mahdollisuuden. Käsitteen rajaamisen selkiyttämiseksi keskitytään työssä tästä eteenpäin edellä mainittuihin myymälämiljöön elementteihin.

#### 4.4 Myymälämiljöön mahdollisuudet myynnin ohjaamisessa

Myymälämiljöö ja myymälän tunnelma vaikuttavat asiakkaan tunteisiin, ja luomalla inspiroivan myymälämiljöön voidaan asiakkaan asiointikokemuksesta tehdä miellyttävämpi. Tällöin asiakas saattaa helpommin kokeilla uusia asioita, tehdä suunnittelemattomia ostoksia sekä olla alttiimpi vaihtelulle ja eri vaihtoehdoille. Asiakkaan ostokäyttäytyminen yksittäisen myymälässä asiointin aikana on kuitenkin riippuvainen useasta asiasta ja jo asiakkaan ajankäyttö voi tehdä esimerkiksi tuote-esittelystä joko mukava lisän asiointiin tai asiakasta ärsyttävän häiriötekijän. Myymälämiljöö vaikuttaa asiakkaaseen näköaistin, hajuaistin ja tunteen kautta. Kuten oheisesta taulukosta ilmenee, on eri aistien tiedonkäsittelykapasiteetissa suuria eroja näköaistin ollessa ylivoimaisesti tärkein tietoa vastaanottava aisti.

Sinne	Prestationsförmåga, bits/sekund	Procent av all infor- mation som hjärnan mottar
Syn	2 × 3 000 000	83
Hörsel	2 × 20 000	11
Lukt	2 000–200 000	1
Smak	10–100	3,5
Känsel	10	1,5

Kuvio 8. Aistien tiedonkäsittelykapasiteetti. (Nordfält 2011)

Eri aistihavainnot täydentävät kuitenkin toisiaan, ja myös myymälämusiikilla, äänimainonnalla tai mahdollisilla häiriöäänillä on vaikutusta asiakkaan kokonaiskokemukseen, vaikka kuuloaisti ei yksittäisenä aistina juurikaan vaikuta myymälämiljöön aistimukseen. (Nordfält 2011, 131, 149)

Näköaistin avulla asiakas aistii myymälän suunnittelun ja pohjaratkaisun, kalusteet, ohjeet, kyltit, mainokset ja värit. Väri on myymälämiljöötä parhaiten luonnehtiva näkökohta sen ollessa tehokkain ympäröivästä maailmasta tietoa keräävä aisti. Värillä on suuri merkitys ihmiseen sen vaikuttaessa biologisiin toimintoihin kuten pulssiin, liikkeisiin ja huomiokykyymme. Väreillä on todettu olevan vaikutusta ostopäätökseen ja aikaan, joka kuluu ostopäätöksen ja ostosten tekemiseen (Nordfält 2011, 165-166). Valolla ja valon ja värien yhdistelmillä sekä kylteillä on paljon vaikutusta asiakkaan kokemukseen ja ostopäätökseen. Myymälämiljööllä on näköaistin välityksellä merkitystä asiakkaiden kokemuksiin tuotteista ja tuotemerkeistä. Uudehko, nykyaikaiselta näyttävä myymälämiljöö jossa on leveät käytävät, luovia ja selkeitä kylttejä, runsaasti väriä ja valoa sekä vaalea sisustus ja korkea puhtaustaso, näyttävät asiakkaiden silmissä houkuttelevimmilta myymälöiltä. (Nordfält 2011, 175).

Hajuaistilla on erityinen merkitys ihmisen aisteissa sen vaikuttaessa ihmiseen tunnetasolla, osittain tiedostamatta. Hajuaistilla on vaikutusta myös myymälämiljöön kokemukseen, mutta kaikkia hajuja tai tuoksuja on vaikeaa luokitella ja

tunnistaa. Erään tutkimuksen mukaan hajuaistimuksella on merkitystä asiakkaan ostohalukkuuteen ja päätöksentekoon. Miellyttäväksi koettu tuoksu johtaa asiakkaan uteliaisuuteen ja positiiviseen tunteeseen sekä kokeilunhaluun uusienkin tuotteiden suhteen, kun taas epämiellyttävä haju saa asiakkaan yksinkertaistamaan päätöksentekoaan ja johtaa negatiiviseen tunteeseen (Nordfält 2011, 210).

## **5 LÄHIRUOKAKONSEPTIN KEHITTÄMISIDEOITA**

### **VBO:N ERILAISIIIN MYYMÄLÄMILJÖISIIN**

Päivittäistavarakauppa on VBO:n suurin ja kannattavin toimiala. Osuuskaupan toiminta on alkanut päivittäistavaroiden myynnillä, ja sillä on pitkä historia. Nykyisen osuuskauppa VBO:n market toimiala ja yksittäiset päivittäistavarakaupat ovat kahden eri yrityksen fuusioitumisen vuoksi keskenään hyvin erilaisia ja toimivat myös erilaisissa liiketoimintaympäristöissä. (Strengell & Finne 2012, 16,18)

#### **5.1 VBO:n päivittäistavarakauppojen erilaiset lähtökohdat**

VBO:lla on yhteensä lähes 50 toimipaikkaa. Päivittäistavaroita myyviä toimipaikkoja on 30, ja joukossa on hyvin erilaisista lähtökohdista toimintaansa harjoittavia myymälöitä. Osuuskaupan pienin yksikkö on alle 200 m<sup>2</sup> kokoinen nykyisin vain kesäkauppana saarella toimiva Sale Barösund. Suurimpia päivittäistavaroita myyviä toimipaikkoja ovat S-market Näsi Porvoossa sekä Prisma Kirkkonummi. Tyypillinen keskikokoinen VBO:n market yksikkö on noin 1000 m<sup>2</sup> kokoinen S-Market. Liiketilaja on sekä uudisrakennuksissa, että hyvin vanhoissa ja aikaa nähneissä tiloissa. Myös asiakaskunta ja toimintaympäristö ovat hyvin erilaisia, ja vaikka myymälöiden perustoiminta kattaa pitkälti samat toiminnot kaikissa yksiköissä, ovat myymälät monella tavalla yksilöllisiä. Myymälöiden joukossa on hyvinkin vanhoissa liiketiloissa toimivia kuin myös uusia, hyvin nykyaikaisella teknologialla varustettuja myymälöitä. Näin ollen myymälöiden perus lähtökohdat kaupanteolle ovat hyvin erilaisia ja asiakkaalle nämä seikat näkyvät vahvasti tilojen yleisilmeessä, valaistuksessa, myymälän materiaaleissa ja väriyksessä sekä kalusteissa. (VBO:n strategiapolku 2014)

Vielä 2010-luvulla osuuskauppojen päivittäistavarakaupan toimialaa ajettiin voimakkaasti yhtenäiseen muottiin ja liiketoiminta pyöri monessa osuuskaupassa ja myymälässä hyvin säädellysti. Tällä hetkellä osuuskauppojen käyttämä päivittäistavarakonsepti antaa edelleen toiminnalle raamit, ja monia asioita tehdään konseptin mukaisesti, mutta myymälöiden yksilöllisyys ja erottuminen on

huomioitu tärkeänä osana nykyaikaista liiketoimintaa. Lähiruoka on tärkeä osa päivittäistavarakauppojen valikoimaa, mutta tärkeää on myös tuotetietouden lisääminen ja asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen herättäminen lähellä tuotettuja elintarvikkeita kohtaan. Lähiruokatuotteet ovat usein hyvin persoonallisesti ja yksilöllisesti pakattuja tuotteita ja erottuvat näin teollisesti tuotetuista elintarvikkeista. Näiden tuotteiden huomionarvo ei kuitenkaan itsestään kasva teollisesti erottuvan pakkauksen vuoksi, vaan saattaa jopa vähentää tuotteiden saamaa huomiota. Keskenään hyvin erilaisten tuotepakkausten ja lisäksi pakkaamattomien tuoretuotteiden jäädessä helposti osaksi myymälän tavaramassaa on niiden esillepano ja myymälämiljöön mahdollisuuksien hyödyntäminen hyvä keino tuoda juuri näitä tuotteita vahvemmin esiin. (Nordfält 2011, 149).

## 5.2 Lähiruokakonseptin kehittäminen pienissä myymälöissä

VBO:n pienet myymälät, joiden kokoluokka on 200-600 m<sup>2</sup>, ovat tyypillisesti joko Sale yksiköitä tai ABC liikennemyyvälän yhteydessä toimivia ABC-Market yksiköitä. Näissä yksiköissä merkille pantavaa on tilojen niukkuus, ja usein asiakkaiden toiveet valikoiman suhteen ja tuotteiden riittävyys niille määritelty hyllytila huomioiden ovat arkipäivän haasteita. Myymälän sijainnista riippuen asiakaskunta eroaa eri myymälöissä suuresti toisistaan, ja useassa myymälässä lähiruokatuotteet ovat enemmän imagollinen lisä valikoimaan kuin tuloksentekijä. Pienissä myymälöissä asiakkaat arvostavat yleisesti ottaen nopeaa asiointia ja useat pienemmät myymälät ovatkin monelle asiakkaalle täydennysostopaikkoja. Tärkeämpää on, että valikoimasta tällöin löytyvät tarvittavat tuotteet, kuin että tuotteet ovat jotakin tiettyä merkkiä tai lähellä tuotettuja.

VBO:lle on päivittäistavaraketjun yhtenäisyyden ja asiakkaille vahvasti näkyväksi tehdyn lähiruokakonseptin lanseerauksen vuoksi imagollisesti tärkeää, että lähiruokatuotteita löytyy kaikista osuuskaupan myymälöistä. Valikoiman ei tällöin tarvitse pienissä myymälöissä olla kovin laaja, mutta myymälämiljöössä hyvin esille tuotuna tuotteilla saadaan kaivattua näkyvyyttä. Pienissä myymälöissä lähellä tuotetuiksi ruokatuotteiksi sopisivat esimerkiksi viljatuotteet tai kuivatut elintarvikkeet ja tuoretuotteista kananmunat, perunat tai sipuli jotka eivät ole erityisen päiväysherkkiä tuotteita sekä leipä joka peruselintarvikkeena tuo lähiruo-

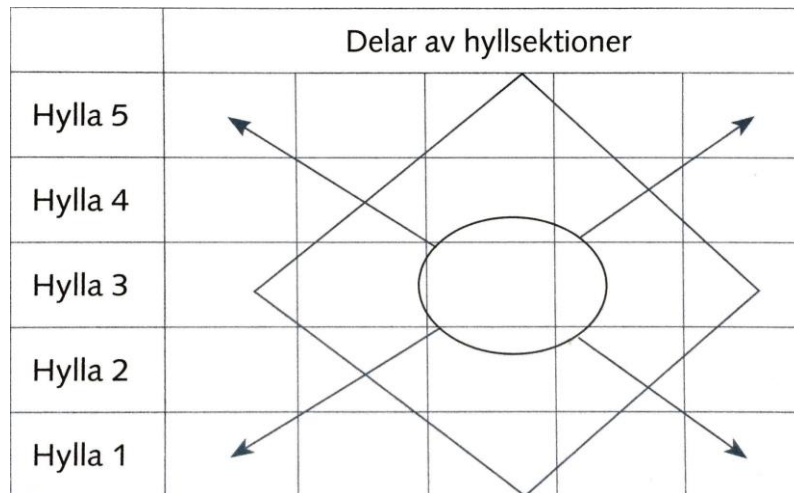
katuotteille lisää näkyvyyttä. Jo muutamilla tuotteilla saadaan pienen myymälän kokoluokassa luotua asiakasmielikuvaa lähellä tuotettujen elintarvikkeiden valikoimasta, kun tuotteiden esillepano myymälämiljöössä toteutetaan hyvin. Myymälässä asioivien asiakkaiden silmän liikkeitä tuotteiden paikantamisen yhteydessä tutkineet Russo ja Leclerc (1994, 274-280) ovat päätyneet silmänliikkeiden työskentelyn jakamiseen pääsääntöisesti kahteen, välillä kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen, vain keskimäärin alle neljä sekuntia kestävä vaihe sisältää hyllyn kokonaiskatselmuksen. Seuraavassa vaiheessa asiakkaan katse kohdentuu valittuun vaihtoehtoon, ja tämän vaiheen kesto on pidempi kuin ensimmäisen vaiheen. Vaiheen kolme aikana asiakas silmäilee toisia tuotevaihtoehtoja vielä kerran ennen valintapäätöksen tekemistä. Tutkimus osoittaa todeksi teorian jonka mukaan asiakas aloittaa siitä, mitä hän ei halua nähdä. Kokonaiskatselmus on esitietoinen suunnitelma lähemmin tarkasteltavien tuotteiden löytämiseksi. Silmänliikkeiden nopea kokonaiskatselmus tuotevalikoimaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan kuvaan kyseisen myymälän valikoimasta, ja pienemmän valikoiman omaavassa myymälässä koko tuoteryhmä saa suhteessa paremman huomion asiakkaalta kuin suuren valikoiman omaavan myymälän suuri hyllytila. Tämän vuoksi tuotteiden sijoittelulla myymälässä on suuri merkitys asiakkaan valintoihin kuten kuvioista 10 ja 11 ilmenee, ja pitkissä hyllykokonaisuuksissa sekä pituus- että leveys suunnassa mahdollisimman keskellä olevat tuotteet erottuvat parhaiten. (Nordfält 2011, 109-111)

	Försäljning
4:e hyllan från golvet	160
3:e hyllan från golvet	150
2:a hyllan från golvet	80

Kuvio 9. Hyllykorkeuden vaikutus tuotteen menekkiin. (Nordfält 2011).

Tutkimus osoittaa todeksi teorian jonka mukaan asiakas aloittaa siitä, mitä hän ei halua nähdä. Kokonaiskatselmus on esitietoinen suunnitelma lähemmin tarkasteltavien tuotteiden löytämiseksi. Silmänliikkeiden nopea kokonaiskatselmus tuotevalikoimaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan kuvaan kyseisen myymälän valikoimasta, ja pienemmän valikoiman omaavassa myymälässä koko tuote-

ryhmä saa suhteessa paremman huomion asiakkaalta kuin suuren valikoiman omaavan myymälän suuri hyllytila. Tämän vuoksi tuotteiden sijoittelulla myymälässä on suuri merkitys asiakkaan valintoihin kuten kuvioista 10 ja 11 ilmenee, ja pitkissä hyllykokonaisuuksissa sekä pituus- että leveys suunnassa mahdollisimman keskellä olevat tuotteet erottuvat parhaiten. (Nordfält 2011, 109-111)



Kuvio 10. Kuvaus asiakkaan näkemästä hyllystä tuotetta etsittäessä. (Nordfält 2011)

### 5.2.1 Keinoja lähiruokatuotteiden esiin nostamiseksi pienen myymälän myymälämiljöössä

Useissa VBO:n Sale myymälöissä on ketjukonseptin mukainen väritys myymälän sisustuksessa ja kalusteissa. Joitain poikkeuksia kuitenkin löytyy vanhoista kiinteistöistä ja toisaalta myös uusimmista, joissa on rohkeasti kokeiltu uusiakin väriyhdistelmiä ketjukonseptin tilalle. Yleisväreinä kaikissa Sale myymälöissä on käytetty punaista ja keltaista, mutta uusimmissa myös harmaata. Väritys näkyy vahvasti myymälää kiertävässä friisissä, myymälän sisääntulossa ja kassa-alueella sekä hyllynreunalistoissa ja myymälämainonnassa. Myös henkilökunnan vaatteissa on punaista ja ne sopivat näin yleiseen värimaailmaan hyvin. Sale myymälöissä hyllyt ovat valkoiset ja hyllynreunalistat punaiset. Asiakkaille näkyvät hintaetiketit ovat suurimmaksi osaksi valkoiset, mutta tuotteen hintatieto näkyy etiketissä mustalla tekstillä keltaista taustaa vasten. ABC myymälöissä on käytetty samoja perusvärejä kuin Salessa, mutta henkilökunnan vaatetus on

ABC ketjukonseptin mukaisesti vihreä ja myymälämainonnassa on myös enemmän vihreää väriä.

Pienmyymälöiden myymälämiljöön ollessa ilmeeltään värikäs tulisi lähiruoka-  
tuotteiden esillepanossa saada aikaiseksi asiakasta herättelevä ja myymälässä  
edukseen näkyvä myyntikokonaisuus. VBO:n lähiruokakonseptissa lähiruoka-  
merkinnät tehdään hyllynreunaetikettejä suurempien hintalappujen osalta vaaleanruskealle A5 tai A4 kokoiselle paperille ja vaaleanruskeita lähiruokamerkin-  
nän sisältäviä hintakehyksiä käyttämällä. Myymälän vahvojen värien, keltaisen  
ja punaisen, joukossa vaaleanruskea saattaa olla turhan huomaamaton väri.  
Lähiruokatuotteet saattaa helposti ohittaa, sillä usein valtavirrasta erottuva pak-  
kaus ei väreiltään ja mainoslauseiden puuttumiselta erotu teollista tuotetta ver-  
rattaessa. Lähiruokatuotteiden hintamerkinnoissä digitaalinen hintanäyttö on  
yksi hyvä mahdollisuus erottua, sekä herättää asiakkaan huomio ja samassa  
yhteydessä mahdollisesti pienemmän tuotevalikoiman osalta kokeilla tätä Suo-  
messä ja S-ryhmässä vielä lapsenkengissä olevaa hinnoittelumallia. Digitaali-  
seen hintanäyttöön saa myymälässä ohjelmoitua tekstin ja hinnan, ja lähiruoka-  
tuotteisiin käytettäessä hintanäytöt voisivat olla mitoitukseltaan sellaisia, että  
hintanäyttöihin saa hyvin VBO:n lähiruokamerkin­nän esiin, sekä tuotteesta riip-  
puen mahdollisen luomumerkin­nän. (Tuotetuutiset). Hintanäytössä voisi lukea  
myös enemmän tuotteen alkuperästä tai toimittajasta. Hintanäyttö voisi par-  
haimmillaan toimia tuotteen mainosmateriaalina ja sopisi silti myymälämiljöö-  
seen ollen yksi välttämättömistä elementeistä päivittäistavarakaupassa. Lisäksi  
digitaalinen markkinointi on Suomessa vielä uutta ja tällä pystyttäisiin erottu-  
maan paikallisessa kilpailukentässä. Marketvision teettämän tutkimuksen mu-  
kaan Suomen vähittäiskaupoissa digitaalista asiakaskokemusta ei pidetä tär-  
keänä keinona edistää myyntiä. Vain 10 prosenttia Suomen vähittäiskaupan yri-  
tyksistä piti digitaalista asiakaskokemusta tärkeänä myynnin edistämiskeinona,  
kun vastaavat luvut olivat Ruotsissa 70 ja Norjassa 55 prosenttia. Digitaalisuutta  
ei vielä juurikaan käytetä järjestelmällisesti. (Kauppalehti 2015, 8).

Lähiruokatuotteita voisi korostaa myymälämiljöössä vahvistamalla hyllynreu-  
nalistaa myymälän muista hyllyreunalistoista erottuvalla värillä tai korostuksella,  
sekä valaistusta kohdentamalla tai lisäämällä. Hyllynreunalistassa voisi tällöin  
olla myös opasteteksti tai kuva joka herättäisi asiakkaan huomion. Kuten alla



olevasta kuviosta 12 voi todeta, lisää asiakkaan huomion herättävä opaste tai kyltti tuotteen ostotoimittavuutta vaikka tuote myydään normaalihinnalla. Opasteen teho normaalihintaiselle tuotteelle on jopa suurempi kuin tuotteelle tehty hinnanalennus.

	<b>Butik A</b>	<b>Butik B</b>	<b>Butik C</b>	<b>Butik D</b>	<b>Snitt</b>
Sänkt pris	23	27	22	23	24
Skylt	30	31	34	32	32
Både och	70	84	85	51	73
Ingetdera	19	14	19	11	16

Kuvio 11. Eri opastevaihtoehtojen teho ostokäyttäytymiseen, tuotteena pikakahvi. (Nordfält 2011)

### 5.2.2 Tuotteiden sijoittelun ja tilankäytön huomioiminen lähiruokatuotteiden esillepanoissa

Tuotteiden sijoittelu vaikuttaa myös näkyvyyteen. Lähiruokatuotteille sopisi joihinkin myymälöihin asiakkaan kiertosuunta huomioiden hyllynalkujen paikat sopivalla korkeudella, jolloin tuotteet erottuisivat jo pienen matkan päästä. Näin voitaisiin vähentää tuotteen hukkimista myymälän massaansa. Toinen vaihtoehto hyvin ahtaisiin tai vähemmän selkeään asiakaskierron mahdollistaviin myymälöihin on lähiruokatuotteiden sijoittaminen vahvamenekkisen tuotteen viereen suhteellisen leveällä esillepanolla ja oikealle korkeudelle. Näin maksimoidaan asiakkaan mahdollisuus huomata lähiruokatuote hänen valitessaan saman tuoter ryhmän tuotetta. Molemmissa vaihtoehdoissa, sekä lähiruokatuotteiden sijoittamisessa asiakkaan kiertosuunta huomioiden hyllyn alkupäähän sopivalle korkeudelle, tai tuotteiden sijoittaminen vastaavien teollisten tuotteiden yhteyteen vahvan tuotemerkin omaavan yleisesti tunnetun tuotteen lähelle, on mahdollisuuksia sekä uhkia. Myymälöiden lähiruokatuotteiden yhtenäisyyden ja selkeyden lisäämiseen tuotteiden sirottelu usealle eri paikalle myymälässä ei välttä-

mättä toimi. Yhtenäisyyden tai asiakkaalle näkyvän johdonmukaisuuden puuttuminen tuotteiden sijoittelussa ei anna parasta mahdollista kuvaa lähiruoka-tuotteiden tärkeydestä ja vahvasta asemasta valikoimassa.

Myyvälässä asiakkaan kulkusuunnan mukaan asiakaskierron varrelle sijoitetut tuotteet huomioidaan ja muistetaan yleisesti paremmin kuin erillisille myyntipaikoille asetetut tuotteet. Pienissä myymälöissä, joissa valikoima on suppeampi, asiakkaiden huomion herättäminen on haastavampaa. Mitä pienempi myymälä on, sitä paremmin usein asioivat asiakkaat muistavat myymälän tuotteiden sijoittelun ja hyllyjärjestyksen ulkoa. Tällöin asiakkaan ei tarvitse ponnistella löytääkseen ja nähdäkseen etsimiään tuotteita, vaan asioiminen onnistuu lähes ulkomuistista. (Nordfält 2011, 153-154). Tämä hankaloittaa asiakkaan kiinnostuksen herättämistä haluttuja tuotteita tai tuoteryhmiä kohtaan.

Hyllynreunalistan ja hintalappukehyksen avulla tuotteiden huomion herättäminen on kuitenkin kokonaisuudessaan yksi vaihtoehto pieneen myymälään, sillä näiden yksinkertaisten keinojen tehokkuus ja toimivuus on pystytty osoittamaan luomutuotteiden osalta VBO:n omassa kokeilussa. Kauniaisten kahdessa S-marketissa asiakaskunta on erityisen kiinnostunut luonnonmukaisesti tuotetuista tuotteista, ja luomutuotteita korostettiin neljän kuukauden ajan hintalappukehyksillä sekä vihreillä hintalapuilla. Koko toimialalla luomutuotteiden myynnin osuus kasvaa edelleen, ja valtakunnallisen myynnin kasvun ollessa 6% kasvoi kokeilussa olleiden S-markettien luomutuotteiden myynti 10% neljän kuukauden kokeilujakson aikana. (Maria Niska, 17.3.2015)

Pienten myymälöiden yksi haaste on krooninen tilan puute, joka koskee etenkin lain mukaan aukioloiltaan vapaita eli alle 400m<sup>2</sup> myymälöitä. Pienin mahdollinen pienmyymälän valikoima johon lisätään asiakaskunta huomioiden erinäisiä tuoteryhmien laajennuksia tai muuta tuoteprofilointia käy jo perusvalikoimallaan haastavaksi ylläpitää, ja asiakaskokemus ei välttämättä ole pienmyymälän tavoitteen mukainen nopea ja helppo asiointi. Kun tähän lisätään imagolisesti tärkeät, mutta volyymiltään vaihtelevat lähiruokatuotteet, voi tuotteiden sijoittelu ja valikoiman mahtuminen myymälään olla haastavaa. Yksi ratkaisu lähiruokatuotteiden esiin nostamiseksi myymälässä on tuotteiden kerääminen yhteen esillepanoon näkyvälle paikalle. Näin tuotteiden esillepanosta tulee jonkin verran se-

kava, jos tuotteina on hyvin erilaisia, - kokoisia, - ja värisiä tuotepakkauksia, mutta tuotteet saavat kuitenkin yhtenäisyytensä vuoksi hyvän näkyvyyden. Esillepanossa voisi tällöin käyttää samaa lähiruokakonseptissa lanseerattua väritystä esillepanon yhtenäistävänä päävärinä esillepanopöytä ruskealla kankaalla vuoraamalla, pahvista esillepanon kehystä käyttämällä tai hintalistoilla. Esillepanoon saa myös muulla tavoin näkyvyyttä ja esillepanopöytää voi somistaa viherkasveilla, pöydän yli kaartuvalla somisteella tai tuotteisiin sopivilla juliste- tai kuva-aiheilla. Yhtenäisen esillepanopöydän hyötyjä ovat esillepanon liikuteltavuus tarpeen, tilanteen ja sesonkien mukaan ja somisteilla ulkoasua saa muutettua vähällä työmäärällä. Toisaalta tuotteita ei mahdu pienen myymälän tiloihin sopivaan esillepanopöytää kovin runsaasti, joten myyntipaikka vaatisi normaalia useammin täytön. Lisäksi eri tuotteiden variaatio olisi asiakkaiden selkeyden vuoksi järkevää pitää kohtuullisena, noin yhden neliön kokoisessa esillepanossa korkeintaan kuudessa tai seitsemässä eri tuotteessa. Pöydän korkeilla eri tuotteita tai pienempiä myyntipakkauksia saa nostettua paremmin esiin ja tuotua elävyyttä esillepanoon. Samaa lisäarvoa asiakkaille tuottavia ja samoihin tuoteryhmiin kuuluvia elintarvikkeita on järkevää tuoda esiin yhdistetyssä myyntitilassa. Lähiruokatuotteiden osalta ei voida puhua varsinaisista käyttöyhteystuotteista, mutta saman tyyppisten tuotteiden yhtenäinen esillepano tuo asiakkaalle lisäarvoa ja tuotteille näkyvyyttä. (Nordfält 2011, 124).

Pienmyymälöissä voisi lähiruokatarjonnan puolesta panostaa teollisiin tai muihin hyvin säilyviin tuotteisiin, jotta tuotteiden kannattavuus ei liian suuren hävikin vuoksi pääse laskemaan liikaa. Tuoretuotteista vihannekset ovat kausituotteina hyvä lisä valikoimaan ja paikalliset leipätuotteet ovat tuoreina ja saatavilla ollessaan mielikuvaltaan hyviä tuotteita. Kylmässä säilytettäviä tuotteita ei pienmyymälöissä välttämättä tarvitsisi olla, sillä niiden esillepano ja huomioiminen myymälämiljöössä on hankalampaa kuin hyvin säilyvien ja lämpimässä säilytettävien tuotteiden. Tärkeää on lähiruokatuotteiden yhtenäisen ilmeen toteuttaminen myymälämiljöössä kuten hyllylistojen väritystä muuttamalla ja erillisen esillepanon värikokonaisuutta muuttamalla onnistuu. Yhtenäisen, oman lähiruokatuote brändin rakentaminen on osa näkyvyyttä ja tunnistettavuutta.

### 5.3 Lähiruokakonseptin kehittäminen keskikokoisissa myymälöissä

Keskikokoisena päivittäistavaramyymälänä voidaan VBO:ssa pitää arviolta tuhannen neliömetrin myymälää. Tällaisessa myymälässä on Salesta ja muista pienmyymälöistä poiketen avara ja selkeä sisääntulo ja kassa-alue. Myymälämiljöö poikkeaa väritykseltään pienmyymälöistä ja keskikokoiset päivittäistavarakaupat ovat kaikki S-market ketjuun kuuluvia ja siksi keskenään yhtenäisen ilmeen omaavia yksiköitä. S-Market ketjun myymälät ovat VBO:ssa vahvasti ketjukonseptiin rakennettuja eikä poikkeamia juurikaan ole. Marketit ovat tilavia ja avaria, myymälämiljöö on käytettyjen värien osalta ketjun mukaista ja myös useat sisätilojen pintamateriaalit ovat samoja. Yleistäen voisi todeta VBO:n keskikokoisten päivittäistavarakauppojen olevan homogeenisiä myymälämiljöön ja sisätilojen osalta, ja myös henkilökunnan vaatetus on pienmyymälöiden kahdesta eri vaihtoehdosta poiketen kaikissa keskikokoisissa myymälöissä yhtenäistä. Myymälöiden ulkoalueet, sijainti, parkkialueen koko ja myymälän sijoittuminen toimialueellaan taajamaan tai sen ulkopuolelle tekevät myymälöistä kuitenkin keskenään erilaisia asiakaskunnan, valikoiman ja palveluiden osalta. Osassa myymälöistä on ulkopuolisen yrittäjän hoitama palvelutiski, sekä osassa myymälöistä vielä vuokratiloissa ulkopuolisia toimijoita jotka yhdessä päivittäistavarakaupan kanssa tekevät kokonaisuudesta paikallisen pienen kauppakeskuksen.

#### 5.3.1 Keinoja lähiruokatuotteiden esiin nostamiseksi keskikokoisen myymälän myymälämiljöössä

VBO:n keskikokoisten päivittäistavarakauppojen koko, volyymi ja valikoima mahdollistavat osaltaan myymälämiljöön suunnittelun asiakkaalle selkeäksi kokonaisuudeksi, myös lähiruokatuotteiden osalta. Tilojen muokattavuus mahdollistaa lähiruokatuotteiden esillepanojen osalta erilaisten vaihtoehtojen käyttämisen joko vaihdellen tilanteen ja sesonkien tai vuodenaikojen mukaan tai eri mallien käyttämisen myymälöissä. Lähiruokatuotteiden konseptointia ei välttämättä ole tarpeellista tehdä täysin valmiiden vaihtoehtojen varaan, vaan tärkeintä on

löytää asiakkaalle selkeitä malleja tunnistaa ja huomata lähiruokatuotteet erilaisissa ja erikokoisissa päivittäistavarakaupoissa.

Keskikokoisissa myymälöissä lähiruokatuotteiden esillepanojen mahdollisuuksia on runsaasti. Pienmyymälöitä avarammat sisääntulo ja aulatila mahdollistavat jokaisen myymälän valikoimassa olevien tuotteiden merkitsemisen tätä tarkoitusta varten erikseen tehtyyn lähiruokakarttaan joka olisi sijoitettuna joko myymälän aulaan tai sisäpuolelle heti sisääntulon yhteyteen. Lähiruokakartta voisi olla yksinkertaistettu karttataulu, jossa olisi rajattuna osuuskaupan toimialue tai sitä laajempikin alue, sillä lähiruokaa voisi olla myös naapurikunnan lähituottajan tuotteet, vaikkei alue kuuluisikaan saman alueosuuskaupan toimialueeseen. Kartalla voitaisiin käyttää taulun lasipinnan alla olevin symbolein merkkejä lähituottajien tuotteista, joita kyseisen marketin valikoimasta löytyy. Myös magneetitaulu on yksi nopea vaihtoehto tuotteiden ja toimittajien päivittämistä varten, mutta saattaisi käytännössä olla vaikeammin hallittavissa asiakkaiden itse pysyessä halutessaan liikuttelemaan tai siirtelemään, jopa poistamaan, magneetteja taulun pinnalta. Tärkeää kuitenkin olisi saada lähiruoka- tai lähituottajataulukartasta helppokäyttöinen myös henkilökunnalle, jotta käytön hankaluus ei olisi este tietojen oikea-aikaiselle päivittämiselle.

Hiukan suurempaa satsausta edellyttäisi interaktiivisen taulun hankkiminen. Interaktiivinen taulu antaisi asiakkaan kosketuksesta videokuvapätkän tai kuuntelukerronnan kyseisestä, valitusta lähiruokatuottajasta ja kertoisi asiakkaan valitsemalla kielellä, suomeksi tai ruotsiksi, kyseisen tuottajan tuotteista tai toiminnasta. Interaktiivista taulua olisi myös henkilökunnan pidemmällä tähtäimellä vielä helpompi hallita ja päivittää kuin manuaalista karttaa, mutta toisaalta sen käyttöönotto vaatisi pidemmän suunnittelun ja vahvemman yhteistyön alueella toimivien lähiruokatuottajien kanssa.

Lähiruokatuotteiden alkuperää riittäisi alkuun kuvaamaan myös julisteen muodossa oleva karttapiirros jossa olisi yleistä informaatiota VBO:n lähiruokatuotteista ja tuottajista sekä mainittuna esimerkiksi listattuna tuottajat, joiden kanssa vuositasolla tehdään yhteistyötä. Näin kartta olisi aina voimassa, mutta ei huomioisi sesonkeja tai tuotteiden vaihteluita valikoimassa ja saattaisi aiheuttaa asiakkaalle myös pettymyksen valikoiman ollessa osan vuodesta huomattavasti

suppeampi kuin toisena ajankohtana. Tällaisen yksinkertaisen karttajulisteen tueksi voisi tulostaa sesonkien ja valikoiman mukaan päivitettäviä lentolehtisiä tai esitteitä ajankohtaisista tuotteista, tarjouksista, esittelyistä ja maistiaisista. Juliste on yksinkertaisimmillaan helppo sijoittaa tarvittaessa vaikka useampaan kohtaan myymälässä, mutta kiinteämmän taulun tai interaktiivisen taulun sijoittaminen tulee miettiä tarkkaan, jotta se saa halutun näkyvyyden, mutta tarjoaa myös halukkaille ja kiinnostuneille asiakkaille mahdollisuuden jäädä rauhassa tarkastelemaan taulun tietoja tai interaktiivisen taulun kohdalla jopa kuuntelemaan tai lukemaan aiheesta lisää. Tukena toimisi myös internetsivusto, josta löytyisi samat tiedot kuin myymälästä, mutta jopa myös enemmän ja tarkempaa tietoa ja linkit lähiruokatuottajien sivuille. Useiden erilaisten paikallisruokasivustojen tapaan toteutettuna internetsivusto olisi hyvä lisä lähiruoka konseptiin VBO:ssa. Tämä lisäisi myös lähiruokatuotteiden läpinäkyvyyttä. (Elintarvikealan yritysten valtakunnallinen hakupalvelu 2015).

Keskikokoisen päivittäistavaramyymälän myymälämiljöö on yleisvaikutelmaltaan selkeämpi kuin pienmyymälöiden. Tyypillisesti vaalea lattiamateriaali mahdollistaisi lattiatarrojen käytön lähiruokatuotteiden esiin nostamisessa. Lattiatarrojen kestävyys ei riitä pitkiä aikoja kovilla kulutuspinoilla, mutta esimerkiksi uusien lähiruokatuotteiden saapuessa valikoimaan voisi niitä käyttää nostamaan tuotteiden huomioarvoa alkuvuikkoina. Lattiamainonta on tehokas kaupan alan media, ja saa asiakkaan hidastamaan askeleitaan (Stereomedia). Myös pienmyymälöiden kohdalla mainittujen hyllyreunaetikettien ja hintalistojen värejä vaihtamalla ja eri kokoisia hintalistoja käyttämällä saataisiin lähituottajien tuotteita myymälöissä paremmin esiin.

Keskikokoisissa myymälöissä on suuria eroja sekä lähellä tuotettujen tuotteiden määrässä, valikoimassa ja menekissä, osittain varmasti toisistaan riippuvaisista syistä. Runsaalla tarjonnalla saadaan tuotteiden huomioarvoa asiakkaalle nostettua enemmän kuin yksittäisten tuotteiden sijoittelulla hajanaisesti ympäri myymälää, lisäksi opasteiden lisääminen tuotteiden näkyvyyden nostamiseksi kuten kuviosta 12 ilmenee, on toimiva malli. Myös tuotteiden esillepanon runsaudella on vaikutusta myyntiin, kuten kuviosta 13 ilmenee. (Nordfält 2011, 47).

	Antal ansikten					
	5	6	7	8	9	10...
Butiker med stora volymer	100	183	222	183	395	428
Butiker med låga volymer	100	116	115	125	115	128

Kuvio 12. Esillepanon laajuuden vaikutus erikokoisten myymälöiden myyntiin. (Nordfält 2011)

### 5.3.2 Menekin mukaan toteutettujen esillepanojen mahdollisuudet keskikokoisissa myymälöissä

Keskikokoisissa myymälöissä, joissa lähellä tuotetuilla elintarvikkeilla on kysyntää, voisi lähiruokatuotteiden esillepanossa kokeilla omaa torimaista esillepanoa. Myymälämiljöötä muuntelemalla myymälään sisään saataisiin pienin muutoksin toteutettua oma hyllyväli vain lähellä tuotetuille elintarvikkeille. Luontevin paikka tällaiselle lähiruokatori mallille olisi hyvin pian sisääntulon jälkeen hedelmä- ja vihannesosaston yhteyteen. Perinteinen ja lähes poikkeuksetta kaikissa Suomen vähittäiskaupoissa ketjusta tai toimijasta huolimatta käytössä oleva tuotesijoittelu on hedelmät ja vihannekset, joiden jälkeen tulevat leipä ja muita kuivia elintarvikkeita, leikkele, eina ja liha. Malli on käytössä myös VBO:n S-marketeissa ja lähiruokatori ajatusmallinen toteutus sopisi tällöin hedelmä ja vihannesosaston ja leipähyllyn väliseen tilaan. Näin voitaisiin korostaa tuotteiden tuoreusmielikuvaa esillepanon ollessa vahvasti tuoretuotteiden alueella myymälässä.

Oma hyllyväli saataisiin erottumaan edukseen muista hyllyväleistä monin eri keinoin. VBO:n lähiruokakonseptin mukainen vaaleanruskea väri erottuisi hyvin S-marketin sinikeltaisesta perusväriytyksestä, ja sitä väriä voisi käyttää lattiatarroituksena rajaamaan kyseiset hyllyt muusta myymälästä (kuten RAY K-18), tai tarroittamalla hyllyvälin molemmat päädyt lähiruokatuotteisiin yhdistettävällä värillä ja tekstillä kuten ”Tervetuloa tutustumaan lähellä tuotettuihin elintarvikkei-

siimme”. Alueeseen voisi yhdistää myös aiemmin mainitun lähiruokakartan tai taulun, tai kyseinen kartta voisi olla esillä myös kahdessa paikassa myymälässä jolloin sisääntulo olisi toinen luonteva sijainti tälle. Oman lähiruoka hyllyvälin tai lähiruokatori ajattelumallin esiin tuomiseksi myymälämiljöössä voisi tuotteiden esillepanolla tuoda lisää huomioarvoa tuotteille.

Asiakkaan kulkureitillä olevat tuotteet huomataan ja muistetaan huomattavasti useammin kuin käytävien varsille sijoitetut tuotteet (Nordfält, 2011, 153). Esillepanojen siirtäminen perinteisestä metallihyllystä puurakenteisiin, tuotteiden myyminen rottinkikoreista tai puulaatikoista tai muuten muusta myymälämiljööstä poikkeavista kalusteista lisäisi kontrastia lähiruokatuotteiden ja perusvalikoiman välillä (Nordfält 2012, 154). Myös hyvin yksinkertaisten pahvisten kehikkojen käyttäminen olisi edullinen ratkaisu tuotteiden erottumiselle valikoimassa.



Kuva 2. Malli pahvisesta kehikosta tuotteiden ympärille.

Tuotteiden kohdalle mahtuisi tällaisessa esillepanomallissa hyvin myös lyhyt tuottajainfo, jossa olisi lyhyesti tuottajasta ja tuotteista sekä mahdollinen tilan logo tai nimi hyvin esillä.

Lähiruokatorin tai oman lähituottajien tuotteille tarkoitetun hyllyvälin yhteyteen olisi luontevaa sijoittaa tuottajainfoja ja tuote-esittelyjä. Tämä vaatisi toki nykyistä aktiivisempaa yhteistyötä osuuskaupan ja lähiruokatuottajien välillä, mutta tuisi hyvin erillisen tilan mallia. Samaa tilaa hyödyntäen olisi tähän yhteyteen



mahdollista järjestää lähiruokaviikko yhden tai kaksi kertaa vuodessa. Tällöin lähituottajat pääsisivät mukaan esittelemään tuotteitaan ja tapahtuman yhteyteen olisi helppo järjestää muitakin toimintaa ja tarjontaa asiakkaille. Tällainen lähiruokaviikko voisi olla ajankohdaltaan hyvä järjestää syksyllä sadonkorjuuajakaan sekä ennen joulua jolloin myynnissä voisi olla mahdollisuuksien ja tarjonnan mukaan samojen lähituottajien muitakin tuotteita kuin elintarvikkeita kuten käsitöitä. Erillisen lähituottaja hyllyvälin laadukas ja säännöllinen ylläpito tulisi pystyä takaamaan ja S-market kokoluokan päivittäistavarakaupassa tätä varten olisi järkevää nimetä yksi tai kaksi henkilöä lähiruoka tuotevastaaviksi. Tämä tehtävä edellyttäisi mielenkiintoa lähiruokatuotteisiin ja halua ja intoa kehittää myyntialuetta ja valikoimaa edelleen.

Erillisen lähituottaja hyllyvälin tai torialueen käyttö mahdollistaisi uusien huomiota herättävien keinojen käyttämisen myymälämiljöössä. Hyllyvälin hyllyrakenteet voisivat olla eri väriset kuin myymälän muut hyllyt, tai jopa eri materiaalia. Parhaiten tila erottuisi muusta myymälästä jos lähituottajien tuotteet olisivat muuta myymälää matalammassa hyllyssä ja tilan valaistus olisi tuotteita korostava. Parhaiten asiakas huomio suhteellisen matalat hyllyt, ja tuotteet jotka ovat mahdollisimman keskellä korkeussuunnassa (Nordfält 2011, 109-111). Tuottajien ja tuotteiden mahdolliset esitteet tulisi sijoittaa tilaan niin, etteivät ne näkyisi liikaa ja tekisi tilasta asiakkaalle vaikeaselkoista tai liian sekavaa, vaan hyllyvälikön erilaisuus muusta myymälästä sekä harmonia ja selkeys välittyisivät selvästi. Torimaisen, vapaamman muotoisen alueen ylläpito ja tuotteiden ja tilojen päivittäminen ja muuttaminen saattaisi olla hyllyväliä toimivampi vaihtoehto jolla myymälämiljööseen saadaan tuotettua asiakkaita hyvin herättelevää vaihtelua ja elävöitettyä myymälää (Nordfält 2011, 54). Tällöin tila muuttuisi ja eläisi kausien ja sesonkituotteiden mukaisesti ja suppeimmillaankin tilan saisi muotoiltua runsaan näköiseksi, vaikka valikoima ei ympäri vuoden pysy samana.

#### 5.4 Lähiruokakonseptin kehittäminen suurissa yksiköissä

VBO:n suurimmat päivittäistavarakaupan yksiköt ovat yksi Suomen suurimmista S-marketeista Porvoon Näsissä sekä Prisma yksikkö Kirkkonummella. Suurimmat yksiköt ovat siis keskenään erilaisia ja eri konsepteihin kuuluvia myymälöi-

tä, joista molempia leimaa omien ketjukonseptien mukaiset peruselementit. Molemmat yksiköt ovat hiljattain remontoituja ja päivitettyjä ja tilat ja toimintaedellytykset ovat yksiköissä kunnossa. Miljööltään myymälät ovat erilaisia, ja Prismassa valikoima käsittää runsaan käyttötavarapuolen ja suuren päivittäistavaroitten myyntialueen. S-Market Näsissä päivittäistavarakaupan osuus myynnistä ja myös myymäläneliöt ovat samaa kokoluokkaa kuin Prismassa. Näin ollen yksiköt voidaan päivittäistavarakaupan osalta lukea samaan sarjaan ja kuuluvaksi VBO:n suurimpiin päivittäistavaroita myyviin yksiköihin. Suurten yksiköiden, kuten edellä mainittujen S-Market Näsien sekä Prisma Kirkkonummen, tilat ovat valoisat ja avarat mutta olemukseltaan kylmemmät kuin pienempien yksiköiden. Miljöö on erilainen, ja käytännöllisyyden ja toimivuuden vuoksi tilojen on oltava väljät. Tämä asettaa toisaalta myös haasteita toiminnalle asiakasmäärän ja asiakasvirran vaihdellessa vuoden aikana runsaasti. Kiireisimpänä aikana tilavatkin hyllyvälit ja avarat tilat voivat vaikuttaa ahtailta kun taas hiljaisena aikana sesongin ulkopuolella tulisi myymälämiljööstä pyrkiä luomaan ennemminkin houkutteleva ja sopusuhtainen kuin tyhjä vaikutelma. Suuret tilat ja toimivat puitteet mahdollistavat kuitenkin toiminnan suunnittelua ja kehittämistä eri mittaluokassa kuin mitä pienempien myymälöiden olosuhteet sallivat.

#### 5.4.1 Keinoja lähiruokatuotteiden esiin nostamiseksi suuren myymälän myymälämiljöössä

VBO:n suurissa päivittäistavara yksiköissä haasteena voi olla myymälän valtaavan suuri koko ja tuotteiden löydettävyyden. Laaja valikoima on toisaalta houkutin asioida, toisaalta valtavat määrät eri merkkisiä tuotteita saattavat tehdä ostosten tekemisestä ja etsimänsä tuotteen tai merkin löytämisestä haastavaa. Tutkijoiden Park, Iyer ja Smithin (1989, 422-423) tutkimuksen mukaan asiakas kiinnittää sitä vähemmän huomiota myymälämiljööseen, mitä paremmin hän on henkisesti valmistautunut ostosten tekemiseen. Toisin sanoen hyvin valmistautunut asiakas on vaikeampi herätellä huomaamaan mitään uutta tai ylimääräistä ostoskierroksensa aikana. Tätä näkökulmaa vasten myymälälle mieluisin asiakas on rauhassa asioiva ja ei erityisen hyvin ostosten tekoon valmistautunut asiakas. (Nordfält 2011, 153).

Suurissa yksiköissä voisi kokeilla samanlaista ratkaisua kuin keskikokoisiin myymälöihin kehitetty lähiruokatori tai erillinen hyllyväli. Tilojen mahdollistamana ja paremman näkyvyyden ja erottuvuuden takaamiseksi voisi suuriin yksiköihin kehittää oman lähiruokakokonaisuuden torin muodossa. Torialueen erottumiseksi muusta myymälästä voisi käyttää osittain samoja keinoja kuin keskikokoisissa myymälöissä. Suurissa yksiköissä jo tilojen korkeus loisi kuitenkin edellytykset näkyvämpään esillepanoon ja mahdollistaisi alueen rajaamisen korkeammilla elementeillä banderollien tai viirien tapaan. Tilassa mahtuisi käyttää myös sopivalle korkeudelle asetettua lippua tai useita lippuja joilla lisättäisiin näkyvyyttä kauemmas myymälään asiakaskierron mukaisesti. Tällaisen asiakkaan yllättävän tai positiivisella tavalla herättävän osastojen ja tuotekokonaisuuksien sijoittelun hyödyt ovat merkittävät.

Erillinen ja erilainen esillepano tai osasto aktivoi asiakkaan ajatuksia tietystä tuotteesta ja lisää valikoiman huomaamista ja näkyvyyttä lisäten ostohalukkuutta. Tämä voi myös vähentää menetetyn myynnin osuutta, jota ilmenee kun asiakas ei viitsi erikseen lähteä hakemaan tuotetta ohitettuaan jo kyseisen tuoteryhmän. Tutkimusten mukaan jopa 20% suunnitelluista ostoksista jää ostamatta edellä mainitusta syistä, joten yhtenäisen esillepanon vaikutus lisää parhaimmillaan asiakkaan ostohalukkuutta, auttaa löytämään heräteostettavia tuotteita ja edesauttaa käyttöyhteystuotteiden ostamista kompensoiden näin suunniteltujen ostojen ostamatta jääneiden tuotteiden arvoa. (Nordfält 2011, 152).

Lähiruokatuotteiden myyntialueen Prismassa voisi rajata ja merkitä myös kuten muut osastot. Siinä tapauksessa voitaisiin käyttää samoja elementtejä kuin Prismassa muuten, eli vihreä-valkoisia opasteita ja selkeitä suorakulmaisia info-tauluja jotka viestivät asiakkaalle osastosta. Tämä sopisi hyvin Prisman yleiseen myymälämiljööseen mutta ei välttämättä erottuisi riittävästi saadakseen toivotun huomionarvon asiakkailta.

Lähiruokatuotteiden myynnin keskittäminen suurissa yksiköissä yhteen torimaiseen alueeseen olisi selkeä ratkaisu tuoda tuotteita paremmin esiin muusta valikoimasta. Alueen toimintoja ja tilaa voisi muokata tarpeen mukaan, ja keskikokoisten myymälöiden lähiruokakartta ratkaisua voisi käyttää suurissakin yksiköissä, mutta lähiruoka-alueen luona. Suurten yksiköiden erittäin laaja aulatila

ja sisääntulo ovat melkoisessa asiakasvirran pyöryksessä, ja lisäksi yksiköiden suuri koko tekee lähiruokatuotteiden myyntialueen löytymisen myymälässä haastavammaksi kuin keskikokoisessa myymälässä. Suurissa yksiköissä lähiruokakartan ja lähiruokatuotteita myyvän osaston välissä on niin paljon muita osastoja ja asiakas kierto voi poiketa hyvin monella tavalla ajatellusta, että kartta ja myyntialue eivät välttämättä tue toisiaan. Kuitenkin itse myyntialueen luona oleva kartta tukisi tuotteiden myyntiä. Suurissa yksiköissä oleviin hinnantarkistuslaitteisiin voisi lähiruokien myyntialueelle muokata oman version, josta saisi hinnan lisäksi muitakin tietoja tuotteesta. Hinnantarkistuslaite voisi täsmentää tuotteiden tai tuottajien tietoja ja taustaa.

#### 5.4.2 Myymälämiljöön ja tilankäytön mahdollistamia ratkaisuja suuriin yksiköihin

Suurissa päivittäistavarakaupan yksiköissä olisi mahdollista tehdä lähiruokatuotteista eri kokoisia ostoskoreja, joita asiakkaat voivat valmiina ostaa. Lähiruoka ostoskorin sisältö olisi kuivat tuotteiden osalta määritelty suosittujen tuotteiden perustalle, ja sesongin mukaan korissa olisi joitain tuoretuotteita. Hävikin hallinnan vuoksi kori voisi koostua myös ainoastaan kuivista, hyvin säilyvistä elintarvikkeista ja näitä kokonaisuuksia myytäisiin lähiruokatorin luona helppoina ja kokonaisedullisina tuotepaketteina. Myös noutotilaukset olisivat suurissa yksiköissä mahdollisia, ja tätä palvelua tulisi tuoda vahvasti esiin lähiruokatorin myyntialueella. Noutotilausten lisäksi internetiä voisi hyödyntää tarjoamalla osuuskaupan tai myymälän internetsivuilla tuotteeseen liittyvää oheispalvelua, kuten tuoteinformaatiota, tuote-esittelyjä, reseptipankki tai keskustelupalsta. (Ahola, 2002, s. 92).

Suurissa yksiköissä lähiruokatuotteiden myyntiä voisi toteuttaa myös shop in shop tyylisesti. Shop in shop malli on liiketilan sisällä oleva muita tuotteita tai hyödykkeitä myyvä pieni myymälä, nimensä mukaisesti myymälä myymälän sisällä (Shop in shop). Muunneltu malli lähiruokatuotteiden yhteyteen toimisi ilman erillistä kassa- tai rahastuspistettä, mutta erottuisi malliltaan hyvin selkeästi muusta myymälämiljööstä. Shop in shop malli olisi asiakkaalle vielä näkyvämpi kuin torimainen myyntitila myymälässä, mutta tämän osalta on tärkeä huomioida

da tilan avoimuus ja sijoittelu myymälässä jotta asiakkaiden on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta asioida lähiruokamyyntipisteessä.

Suurissa päivittäistavarayksiköissä on paljon mahdollisuuksia jo tilan ja suuren volyymin kautta, mutta toisaalta myymälämiljöön on jo valmiiksi hyvin värikäs ja monimuotoinen jolloin tuotteiden yksityiskohtia ja huomionarvoa saattaa suuremmissa yksiköissä olla hankalampi nostaa esiin kuin pienemmässä myymälässä.

### 5.5 Yhteenveto kehittämisideoiden yhtäläisyyksistä

Tässä kehittämistyössä on pyritty löytämään erilaisten- ja kokoisten myymälöiden miljöön huomioiden ja sitä hyödyntäen erilaisia ratkaisumalleja lähiruokatuotteiden myynnin ja kannattavuuden edistämiseksi sekä parantaa asiakkaiden tietoisuutta oman alueen lähiruokatarjonnasta VBO:n toimialueella. Eri mahdollisuuksien kirjo on moninainen, mutta myymälöiden miljöissä on myös lähiruokatuotteiden esillepanoihin liittyviä yhtäläisyyksiä, jotka mahdollistavat samankaltaisten esillepanojen ja osittain samanlaisten ratkaisujen käyttämisen kautta linjan. Erilaisten tutkimustulosten perusteella myymälöiden ratkaisuja voisi lähteä kehittämään tutkimusten valossa varmoin asiakkaan huomion kiinnittävin valinoin. Tällöin lähiruokatuotteiden sijoittelu kannattaisi toteuttaa asiakaskierron varrelle ja kiertosuunnan ulkokierrokselle myyntiä todennäköisimmin tukevalle korkeudelle, jolloin asiakas Sommerin ja Aitkensin (1982, 211-215) tutkimuksen mukaan huomioi ja muistaa yhdeksän kymmenestä kiertosuunnan ulkokierroksen tuotteista. Noin 70 prosenttia asiakaskierron vaihteluista selittyy Farleyn ja Ringin (1966, 555-557) tutkimuksen mukaan muutamista yksinkertaisista muuttujista. Näitä ovat tärkeiden tuoteryhmien tai tuoteosastojen sijoittelu myymälässä, sisääntulo sekä asiakaskierron suunta myötä- tai vastapäivään. Tärkeä huomio on myös se, että asiakas haluaa kulkea mahdollisimman lyhyttä reittiä asioidessaan myymälässä, toisaalta mitä kauemmin asiakas myymälässä asioi, sitä enemmän hän tutkimusten mukaan käyttää rahaa ostoksiinsa. (Nordfält 2011, 152).

Tuotteiden irrallinen sijoittelu asiakaskierron varrelle ja oikeaan kohtaan myymälässä on siis ensiarvoisen tärkeää riittävän huomionarvon saavuttamiseksi. Kun huomioidaan asiakkaan halu kulkea lyhyitä reittejä asioinnin aikana, on lähiruokatuotteiden näkyvä sijoittelu järkevää toteuttaa lähelle sisääntuloa tai kohti kassa-aluetta, sillä näiden kautta kulkevat poikkeuksetta kaikki myymälässä asioivat asiakkaat. Sisääntuloalue tai myymälän aulatila on yksi kehittämistyössä huomioitu mahdollinen tila lähiruokakartan sijoittamiselle tai infotaululle. Sisääntulon yhteydessä on jokaisessa myymälässä lähes poikkeuksetta hedelmä- ja vihannesosasto jonka läheisyydessä lähiruokien laajempi esillepano eri myymälöiden tila ja mahdollisuudet huomioiden olisi toteutettavissa. Asiakaskierron, ja asiakkaiden pyrkimys mahdollisimman lyhyen reitin käyttämiseen, huomioiden tämä on perustellusti parhaita paikkoja lähiruokatuotteiden esillepanoille.

Lähiruokatuotteiden kohdalla tuotteiden hinnan ja mahdollisten tarkempien tuote- tai tuottajatietojen esittäminen normaalia hintaetikettiä suuremmilla julisteilla tai mainonnan avulla tuotteiden esiin nostaminen normaalihintaisinkin lisää tuotteiden huomionarvoa ja myyntiä. Opasteen, julisteen tai mainoksen käyttö lisää Woodsiden ja Waddlen (1971, 29-33) tutkimuksen mukaan normaalihintaisen tuotteen herättämää kiinnostusta ja osto todennäköisyyttä yli 40 prosenttia verrattuna tuotteeseen, jonka mainontaan tai opastukseen ei käytetty mitään keinoja. Myymälämainonnalla sekä tuotteen hintaa alentamalla saavutetaan lisäksi synergiaetua, ja tuotteen osto todennäköisyys kasvaa yli kaksinkertaiseksi verrattuna normaalilla pienellä hintaetiketillä ja hinnalla varustettuun myytävään tuotteeseen. (Nordfält 2011, 172). Tuotteen tai tuoteryhmien huomionarvon nostamiseen myymälämiljöön opasteita ja mainontaa käyttämällä perustuu myös kaikkiin myymälöihin sopiva digitaalinen hintaetiketin käyttö sekä erillisten lähiruokatuotteita esiin nostavien erilaisten opasteiden ja mainosten käyttö sopeutettuna eri myymälöiden miljööseen. Useat erilaiset opasteet, mainokset, hyllynpuhujat ja muu myymälämateriaali on sopeutettavissa hyvin erikokoisiin myymälöihin ja on lisäksi edullinen ja helposti toteutettavissa oleva keino tuoda lähiruokatuotteita paremmin esiin. Tähän kategoriaan kuuluu myös lähiruokatuotteiden tai lähiruokatuottajien tuotteista tai toiminnasta kertova kartta.

Myyvälämiljöössä enemmän tilaa vaativia, ja näin ollen vain suuriin yksiköihin soveltuvia ratkaisuja ovat erillisen lähiruokatorin tai shop in shop tyyllisen myyntipaikan toteuttaminen. Lähiruokakorien myynti soveltuisi tilavaatimusten vuoksi vain suuriin myymälöihin, vaikka tilaustuotteena tai etukäteistilauksena sama ajatus voitaisiin toteuttaa myös pienemmissä myymälöissä. Tällöin tuotekorien houkuttelevuus ja huomionarvo ei olisi fyysisesti myymälässä esillä olevien korien veroinen, mutta samaa palveluajatus voitaisiin monistaa myös pienempiin myymälöihin.

Kehittämistoimenpide

Myyvälän koko  
Keskiko-  
Pieni koinen Suuri

	Pieni	Keskiko- koinen	Suuri
Myyntipaikan optimaalinen korkeus ja esillepanon runsaus sekä valaistuksen lisääminen	x	x	x
Digitaalisten, osittain informatiivisten hintanäyttöjen käyttäminen lähiruokatuotteissa	x	x	x
Myyvälämiljööstä poikkeavien hyllymateriaalien tai muotojen käyttö lähiruokatuotteiden esillepanoissa		x	x
Lähiruoka opasteiden käyttö hyllynpäädyissä tai moduleissa	x	x	x
Lähiruokatuotteiden sijoittaminen tuoteryhmittäin yhtenäiseksi esillepanoksi	x	x	x
Lähiruokatuotteiden tuotteista kertova informatiivinen tiedote tai hyllypuhuja	x	x	x
Pahvisten kekkien käyttäminen (erityisesti leipomotuotteissa)		x	x
Lähiruokatuotteiden luona olevien infolehtisten tai reseptivihkosten tarjoaminen	x	x	x
Erivärisien hintalistojen käyttö lähiruokatuotteiden kohdalla	x	x	x
Lähiruoka tuotetuotteiden esillepanot väriltään tai muodoltaan muusta miljööstä poikkeaviin kalusteisiin tai astioihin	x	x	x
Suurempien ja informatiivisempien hintaetikettien käyttö lähiruokatuotteilla	x	x	x
Lähiruokakartta sisääntulon tai myymälän tilassa	x	x	x
Interaktiivinen lähiruokakartta, jossa mahdollisuus katsella ja kuunnella lisätietoja tuotteista tai tilasta		x	x
Lähiruoka esillepanojen toteutus torimaisena esillepanona		x	x
Lähiruoka esillepanon toteutus myymälämiljööstä erottuvana omana osastona			x
Valmiiksi kootun lähiruokakorin myynti omalta myyntipaikalta myymälämiljöössä			x
Lähiruokan ympärille järjestetty teemaviikko tai muu ajankohdainen tapahtuma myymälässä		x	x

Lähiuokatuottajien esittäytyminen teemaviikkojen tai normaalin myymälätoiminnan ohessa		x	x
Hinnantarkistuslaite lisättynä lähiuoka tiedoilla tai erillinen samalla periaatteella toimiva piste myymälässä	x	x	x
Lähiuokatuotteiden internet tilaamisen mahdollisuus (myymälästä tai informaatio mahdollisuudesta myymälässä)			x
Shop in shop tyylinen oma lähiuoka-alue			x

Kuvio 13. Yhteenveto eri kehittämiskäytännöistä erikokoisten myymälöiden myymäläympäristöön.

### 5.6 Tulevaisuuden mahdollisuuksia ja kehittämissideitä

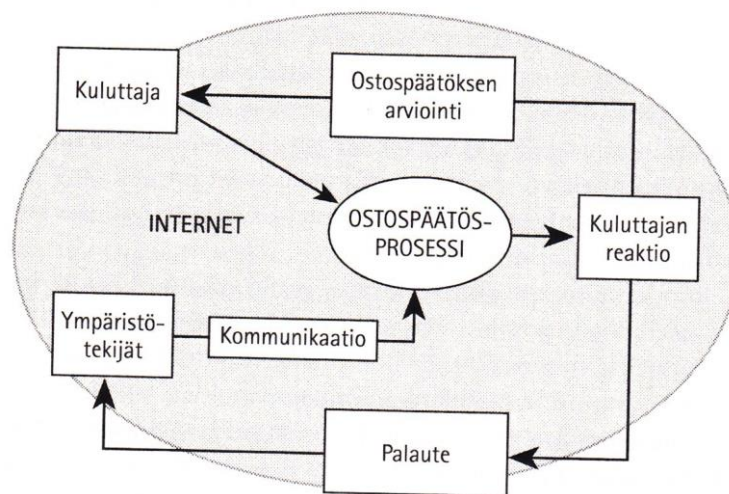
Internet mahdollistaa virtuaalisen arvoketjun luomisen, jolloin yritys pystyy kilpailemaan fyysisen lisäksi virtuaalisessa maailmassa. Asiakas voidaan nähdä aktiivisena ja tietoisena osana tuotantoprosessia. Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jossa yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan jatkuvasti lähtökohdalla asiakastyytyväisyys ja kannattavuus. Tavoitteena on saada ostaja sitoutumaan yritykseen tai tuotteeseen sekä muuttumaan vaiheittain suosittelijaksi. (Ahola 2002, 16,29).

S-ryhmän oma pankki, S-Pankki ja erityisesti sen mobiiliversio S-mobiili tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia markkinoida erilaisia S-ryhmän omia etuuksia ja tuotteita sekä palveluita kaikille käyttäjilleen. Etuja ja tarjouksia pystytään jopa kohdentamaan käyttäjäryhmille, joten tämän kanavan valjastaminen hyötykäyttöön myös lähiuokatuotteiden huomionarvon sekä myynnin kasvattamiseksi olisi järkevää. Osuuskauppa pystyy itse määrittelemään sisällön ja edut, joten tämän markkinointikanavan käyttö olisi yritykselle edullista ja joustavaa, ja siihen tarvittava tietotaito ja osaaminen ovat jo olemassa.

Internet tukee parhaimmillaan kuluttajan ostopäätösprosessia (kuva 9). Prosessia muokkaa kaksi vaikutinjoukkoa, joista toinen on yksittäisen kuluttajan tarpeet, asenteet ja motiivit ja toinen on erilaisista demografisista tekijöistä koostuvat tekijät, kuten ikä, perheen koko, koulutus ja tulot jotka osaltaan vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Kommunikaatiossa markkinoijilta kuluttajille pyritään stimuloimaan kuluttajia ja välittämään heille tuoteinformaatiota. Interne-



tin vaikutukset ulottuvat kaikille kuluttajakäyttäytymisen osa-alueille, ja tietoliikenneteknologian käytön voimakas kasvu on luonut kuluttajissa uusia tarpeita sekä muokannut kuluttajien arvomaailmaa. Internet soveltuu hyvin kuluttajien ja markkinointiorganisaatioiden väliseen informaation vaihdantaan. (Ahola 2002, 57-58). S-ryhmän ollessa jo vahvasti internetissä kaikkien asiakkaidensa ulottuvilla, olisi myös lähiruokaa hyvä markkinoida voimakkaammin tätä kautta. Internet on markkinointikanavana edullinen, ja lähiruokan markkinointiin se soveltuisi erityisen hyvin. Lähiruokasivustolta voisi olla suorat linkit niiden tuottajien sivuille, joilla sellaiset on. Kaikilla VBO:n käyttämällä lähiruokatuottajilla ei ole internetsivuja, mutta yhdessä tuottajien kanssa voitaisiin tuottaa VBO:n internetsivulle sisältöä myös tuottajista. Tämä palvelu tukisi molempia osapuolia. Jokainen yksikkö, jolla on lähiruokatuotteita valikoimassaan, voisi omalla facebook sivullaan, jollainen monella yksittäisellä marketilla jo on, ylläpitää vuodenaikojen mukaan päivitettävää listaa oman marketin lähiruokatuottajista.



Kuvio 14. Yksinkertaistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Finne&Kokkonen, 1998).

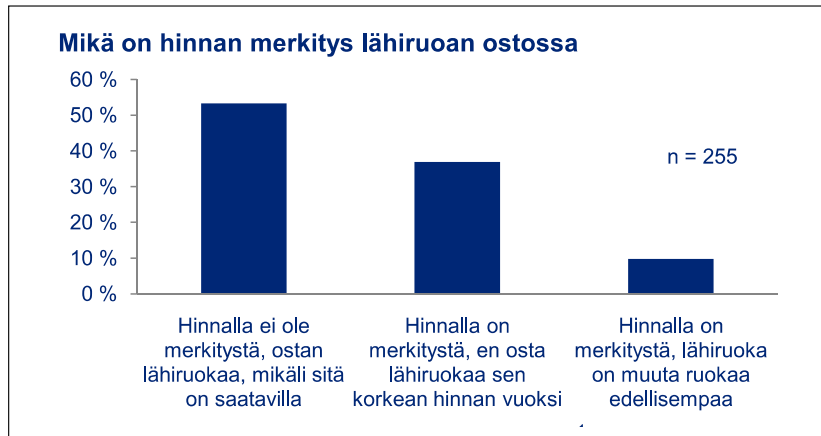
Erillisen sivuston luominen vain lähiruokan markkinointi- ja tiedottamistarkoitukseen olisi koko osuuskauppaa palveleva malli. Sivustolla voisivat asiakkaat ja käyttäjät, osuuskauppa sekä tuottajat niin halutessaan, käydä keskustelua ajankohtaisista asioista. Reseptipankki juuri lähiruokatuotteille tukisi sivuston toimintaa, ja tarjoaisi mahdollisuuden myös perinteisten paikallisruokien, kuten esi-

merkiksi Inkoon puuron tai saaristolaislimpun valmistukseen näissä tuotteissa käytettäviä erikoisjauhoja ollessa saatavilla juuri lähiruokatoimittajilta.

Lähiruokatoimittajien ja pientuottajien menestymistä rajoittaa moni asia. Erityisesti neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsystä, viranomaissäädökset, rahoituksen riittävyys ja haasteet logistiikassa hankaloittavat usein lähiruokatoimittajien menestystä. Asiantuntijanäkemyksissä korostuu problematiikka lähiruoan tuotanto- ja toimitusmallin sekä kysynnän yhteen saattamisesta. Lähiruokatoimittajan ja asiakkaan yhteistyöstä on hyviä esimerkkejä, joissa on yhdessä onnistuttu luomaan tehokkaita toimintamalleja. (Sitra 2010, 60-61). VBO:n ja lähituottajien yhteistyönä tuotteiden markkinointia voisi kehittää molempia osapuolia hyödyntäväksi toimintatavaksi. Osa aiemmin esitetyistä lähiruokien näkyvyyttä ja myyntiä nostavista toimintatavoista on sellaisia, joissa tuottajan ja asiakkaan vastavuoroisuus saadaan hyvin näkyviin molempia hyödyttävällä tavalla. Lähiruoan tuottaja voisi hyötyä osuuskaupan osaamisesta ja mahdollisuuksista markkinoinnissa, ja yhteistyötä voisi kehittää molempien ehdoilla. Tuottajan ajankäytön ja kiinnostuksen puitteissa tilan tiedot, valokuvat, historia, ja mitkä tahansa tuotantoon liittyvät yksityiskohdat lisäävät tuotteiden ja tuotantoketjun näkyvyyttä loppukäyttäjälle eli myymälän asiakkaalle. Materiaalin luominen yhteistyössä VBO:n ja lähiruoan tuottajien kanssa olisi sopimuksen mukaan molempien osapuolten käytössä yhteistä tarkoitusta ja päämäärä varten. Yhteistyön ja yhdessä markkinoinnin syventämismuotoja on monia, konsulenttitoiminnasta yhteisiin tempauksiin tai asiakasomistajille suunnattuihin lähituottajan tilaan tutustumiskierroksiin.

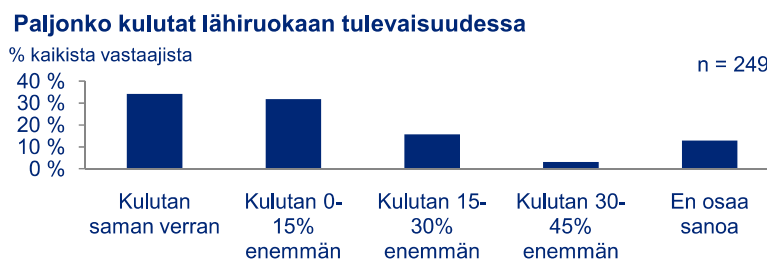
#### 5.6.1 Pohdintaa lähiruokatuotteiden tulevaisuuden näkymistä päivittäistavarakaupassa

Taloustutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan joka neljäs kuluttaja nostaa hinnan ruokaostosten tärkeimmäksi kriteeriksi maun ja terveyden ollessa seuraavilla sijoilla (Ikka verkkouutiset 2015). Sitran kuluttajatutkimuksen mukaan yli 53 prosenttia vastaajista ei pidä hintaa merkitsevänä lähiruoan ostokriteerinä. Yli kolmannes vastaajista piti lähiruoan hintaa kuitenkin liian korkeana.



Kuvio 15. Kuluttajatutkimus lähiruoan hinnan merkityksestä. Sitra 2010

Yli puolet kyselyyn vastanneista aikoo lisätä kulutustaan lähiruokaan tulevaisuudessa. (Sitra 2010, 50-51).







Kuvio 16. Arvio lähiruoan kulutuksesta tulevaisuudessa. Sitra 2010

Sitran kuluttajatutkimuksen mukaan lähiruokaa ostetaan mieluiten päivittäistavarakaupasta. Muita mieluisia ostopaikkoja lähiruoalle ovat tori, tuottaja, kaupahalli ja muut lähi- tai luomuruokaan erikoistuneet myymälät tai ostopaikat. Päivittäistavarakaupat ovat valikoimaltaan laajoja, lähellä kuluttajaa ja vastaavat kuluttajan tarpeisiin hyvin. Suomen suosituimmat päivittäistavarakaupat ovat S- ja K-Marketit, joiden yhteinen markkinaosuus on Suomessa yli 70 prosenttia. Suomen elintarviketeollisuuden toimialoittainen tarkasteltu osoittaa suurimman osan yrityksistä eli noin kolmanneksen olevan leipomoita. Suomalaista maataloutta hallitsee kasvinviljely, mutta merkittäviä alueellisia painotuseroja löytyy. Suomen lähiruokamaakunniksi erottuvat Keski-Suomi ja Kanta-Häme. Koko alueen ruokaimagon kehittäminen painottuu erityisesti Uudellamaalla, Itä-Uudellamaalla ja Satakunnassa, kun taas Pohjois-Karjala ja Etelä-Savo pyrkivät profiloitumaan luomutuottajiksi. (Sitra 2010).

Lähiuottajien tuotteiden ja luomutuotteiden kysyntä kasvaa edelleen. Vuonna 2014 Suomessa tuotettiin 3,1 miljoonaa kiloa luomulihaa, joka on kahdeksan prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. (Ilkka uutiset 31.3.2015). Lähiuokatoiminta on Suomessa kuitenkin edelleen ruoan kokonaismarkkinassa pientä. Asiakaslähtöisesti tarkasteltuna lähiuokaverkosto edellyttää toimijoiden välistä läheistä suhdetta ja yhteistyötä, ja suhteilla on todettu olevan olennainen merkitys paikallisen ruoan tuotannon vakiintumiselle, jolloin arvoketjun yhteistyö rakennetaan taloudellisille ja sosiaalisille hyödyille. Läheinen tuottaja-kuluttajasuhde, jolla tarkoitetaan välittömäksi tai helpoksi koettu palautteenanto ja tuottajan tavoittamismahdollisuus, lisää luottamusta ruoan laatuun ja turvallisuuteen. (Sitra 2010).

#### 5.6.2 Lähiuoka tuotteiden pakkausmerkinnät

Lähiuokan omalla pakkausmerkinnällä voitaisiin edistää tuottajien tuotteiden tunnettuutta kuluttajien mielissä. Päivittäistavarakaupoissa on jo nyt nähtävissä laaja kirjo erilaisia merkintöjä ja sertifikaatteja, joita tietyt tuotteet ja tuotemerkit saavat käyttää. Jo nyt käytössä olevien pakkausmerkintöjen lisäksi osa tuotteista on merkitty erikoisruokavalioiden tai luonnonmukaisesti tuotettujen raaka-aineiden osalta. Lähiuottajien markkinoinnin tehokkuus lisääntyisi yhteisillä tuotemerkeillä, ja tuotteiden tunnettuutta voitaisiin parantaa tehokkaalla markkinointiviestinnällä. Yhteinen merkki ja pakkaus luovat tuotteille yhtenäisen imagon ja hyvän näkyvyyden, ja myös tuotannon tehokkuus paranee, kun tuottajat voivat keskittyä omiin vahvuusalueisiinsa. Haasteena lähiuokatuotemerkinnälle on lähiuokan määrittelyn vaikeus, ja lähinnä lähiuoka pakkausmerkintää on jo käytössä oleva ”Maakuntien Parhaat merkintä”. (Sitra 2010).

Merkki	Perustelu
 <p>Maakuntien Parhaat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valtakunnallinen pakkausmerkki.</li> <li>• Pienyritysten laatumerkki, jonka myöntää ProAgria Maaseutukeskusten liitto.</li> <li>• Edellyttää 80 %:n kotimaisuusastetta, laatujärjestelmää ja tuotteiden hyväksyntää asiantuntijaraadeissa.</li> <li>• Merkillä voidaan tuoda esille kunnan tai maakunnan nimeä.</li> </ul>
 <p>Joutsenlippu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kansallinen merkki.</li> <li>• Edellyttää vähintään 75 % kotimaisia raaka-aineita.</li> </ul>
 <p>Sirkkalehtilippu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotimaiset Kasvikset ry:n laatumerkki</li> <li>• Viljelijälle tai tuotteen pakkaajalle, joka on sitoutunut tuottamaan ykkösluokan laatua ja on erityisen huolellinen torjunta-aineiden käytön kanssa.</li> </ul>
Luomumerkit	
<p>Muut kotimaiset merkit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiettyjä tuotteita koskevat tai muuten erityiset merkit.</li> <li>• Esimerkiksi Suomen Mehiläishoitajien Liiton jäsenillä on käyttöoikeus Kuningatar® -tavaramerkkiin.</li> </ul>
 <p>Kansainväliset merkit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alueellista ruokakulttuuria symboloivat EU-maissa esimerkiksi suojatut alkuperätunnukset : Protected Geographical Indication (suojattu maantieteellinen merkintä) ja Protected Designation of Origin (suojattu alkuperänimitys). Sekä EU Flower.</li> <li>• Edelliset voidaan liittää vain tietyltä alueelta peräisin oleviin tyyppilisiin tuotteisiin.</li> </ul>

Kuvio 17. Suomessa käytössä olevia pakkausmerkintöjä. (Sitra 2010)

## 5.7 Työn validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu asioita, joihin on hauttu vastaus. Yleistettävyydellä taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä samanlaisissa olosuhteissa tai tilanteissa. Kehittämistutkimuksella ei pyritä yleistämään, vaan muutoksen, joka mahdollisesti aikaansaadaan tutkimuskohteessa, kohde on yksittäinen. Tällöin muutosta ei voida siirtää sellaisenaan vastaavaan yritykseen tai kohteeseen. Haluttaessa siirtää muutos vastaavaan kohteeseen on kohteen mahdolliset erityispiirteet otettava huomioon. Kehittämistutkimuksen tarkoituksena on kehittää toimintaa parempaan suuntaan, jolloin tutkimuksen lopputulos on yhtä tärkeä kuin tutkimuksen tieteellisyys. (Kananen 2012, 162-169).

Toiminnan kehittämishanketta ei voida arvioida toteavan tutkimuksen kriteerein, vaan vertaamalla tuloksia hankkeen tavoitteisiin. Kehittämishanketta voidaan pitää onnistuneena, kun ongelma on poistunut tai ongelman vaikutuksia on pienennetty. Validiutta tulee tarkastella jo suunnitteluvaiheessa. Käytännössä tämä tarkoittaa käsitteiden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaa määrittelyä, aineiston

keräämisen ja mittarin huolellista suunnittelua sekä varmistamista. (Kananen 2012, 88-99).

Reliabiliteettia arvioitaessa tulisi ottaa huomioon myös puolueettomuusnäkökulma, jonka merkitys korostuu tekijän ollessa itse osa yhteisöä tai toimintakultuuria, joka on tarkastelun kohteena. Tutkimuksen tulee olla arvovapaata huolimatta siitä, että tutkijan arvot vaikuttavat tutkimuksessa tehtyihin valintoihin. Tutkimuksen tekee arvovapaaksi se, että tutkija paljastaa tutkimukseen vaikuttavan arvonsa tehden näin tutkimuksesta läpinäkyvän. (Vilka, 2009, 160-162).

Tässä kehittämishankkeessa on pyritty löytämään uusia ratkaisumalleja ja toimintatapoja yrityksen eri myymälöissä myytävien lähituottajien tuotteiden esiin nostamiseksi sekä myynnin ja katteen kasvattamiseksi sekä lähituottajien tuotteiden hävikin minimoimiseksi. Työn tavoitteena on ollut löytää ja auttaa kehittämään vahvasti ketjuohjattujen myymälöiden eri myymälämiljöisiin parhaiten soveltuvia ratkaisuja, joiden avulla lähituottajien ruokatuotteita pystyttäisiin jatkossakin pitämään mahdollisimman monipuolisesti ja kannattavasti myynnissä. Aihealue, ja lähituottajien tuotteet ovat alueellisesti toimivalle osuuskaupalle tärkeitä, ja kehittämistyön ohessa selkiytyneet ymmärrys ja kunnioitus tuotteita ja niiden taustaa kohtaan motivoivat kehittämistyön edistymistä. Kehittämishankkeen työstäminen on ollut pitkälti yksintyöskentelyä ja hankkeen tuotosten käytäntöön vieminen osuuskaupan myymälöissä etenee. Objektiiiviseen työskentelyyn kuuluu tekijän etäännyttäminen itsensä asioista ja tulosten tasapuolinen analysointi. Kirjoittajan vastuulla on, että lukijan huomio kiinnittyy itse asiaan. (Hirsjärvi ym 2009, 309-310)

## 6 YHTEENVETO

Tässä työssä yhdistyy lähiruoka sekä VBO:n liiketoiminta päivittäistavara-kaupan muodossa, ja näiden kahden yhdistäminen sekä käytännössä että tämän kehittämistyön myötä on erittäin mielenkiintoista ja palkitsevaa. Päivittäistavara-kaupan eri ulottuvuuksia, markkinointia ja tuotteistusta on aikojen saatossa tutkittu runsaasti, kun taas lähiruokaa on tällä nimellä ja rajauksella, jota tässäkin työssä on muunnellen käytetty, ollut vasta 2000-luvun alkupuolelta. Lähellä tuotettu ruoka on aiemmin ollut ihmisen luonnollisinta ja jossain määrin ainoa saatavilla olevaa ruokaa, ja nykyinen lähellä tuotetun ruoan arvostus ja kiinnostus lähiruokaa kohtaan voisi ajatella olevan suomalaistenkin paluuta juurilleen ja paikallisuuden arvostusta.

Lähiruoan läpinäkyvyys on mille tahansa ruokatuotteelle kilpailukeino, jota teollisesti massatuotettu ruoka helposti saavuta. Lähiruoka kiinnostaa laajasti, ja asiakkaat ovat tulevaisuudessakin valmiita käyttämään enemmän rahaa juuri lähellä tuotettuihin ruokiin. Tässä yhtälössä voittavat kaikki osapuolet. Asiakas saa kotimaista, tuoretta ja laadukasta ruokaa, tuottaja saa tuotteista sopivan ja riittävän, pyytämänsä hinnan, joka on usein korkeampi kuin tehostetun massa-tuotannon kautta tuottajille jäävät tuotot. Myymälä saa lähiruokavalikoimalla tuotettua lisäarvoa asiakkailleen, tukee välillisesti tai suoraan suomalaista työtä ja tuotantoa, on vastuullista sekä yhteiskunnallisesti että ympäristönäkökulmas-ta. (Sitra 2010, 50-51).

VBO toimii maantieteellisesti alueilla, joilla lähituottajien ruokaa on runsaasti tarjolla. Usean eri myymäläketjun ja paikallisesti toimivien myymälöiden valikoima voi perustellusti vaihdella, mikä jättää enemmän mahdollisuuksia lähiruokatoimittajien tuotteille sekä tuottajien toimittamille määrille. Suuriin yksiköihin myyntiin otettavien lähiruokien määrät ovat mittavia, ja tämä rajaa mahdollisuuksia jossain määrin. Pienemmissä yksiköissä voi joko kokeiluluontoisesti testata uusien lähiruokatuotteiden menekkiä hyvinkin pienillä määrillä tai ylläpitää jatkuvaa valikoimaa sellaisten lähiruokatoimittajien tuotteilla, joilla ei ole mahdollisuuksia tuottaa suuriin yksiköihin tarvittavia määriä. Lähiruoka tuotevalikoiman

laajuuden vuoksi on vain hyvä, että VBO:lla on useita eri kokoisia myymälöitä ja erilaisia myymäläketjuja.

Lähirokatuotteiden sijoittaminen erilaisiin myymälämiljöisiin asiakkaalle ulospäin yhtenäisenä näkyvänä lähirokokonseptina on haastavaa. Tässä työssä on etsitty ja esitetty kehittämisideoita myymälöiden kokoluokittain mahdollisimman hyvin myymälöiden kokoon, tilankäyttöön, ketjukonseptiin ja miljööseen sopiviksi. Joitakin keinoja voi käyttää kautta linjan, ja nämä olisivat vahvimmin VBO:n lähirokokonseptin asiakkaalle näkyväksi tekeviä ja eri tuotteet toisiinsa yhdistäviä keinoja. VBO:n lähirokokonseptin kehittämisessä on mukana uskottavia ja osaavia tahoja, kuten Uudenmaan liitto, jonka kanssa yhteistyössä tullaan vielä keväällä 2015 järjestämään lähiroka teemaviikko VBO:n myymälöissä (Uudenmaan liitto r.y). Myös hyvä yhteistyö usean tuottajan kanssa on tärkeä osa lähirokokonseptin kehittämistä ja auttaa suunnittelemaan ja toteuttamaan työtä pitkäjänteisesti ja molemmille osapuolille kannattavasti. Paikallisuus on tärkeä arvo sekä VBO:lle että asiakkaille, ja lähirokokonseptin kautta tätä arvoa saadaan tehtyä näkyväksi ja konkreettiseksi. Myymälöissä jo olemassa olevia asiakkaille suunnattuja info tv näyttöjä voisi hyödyntää nykyistä voimakkaammin lähirokatuotteiden markkinoinnissa.

Myymälämiljöön näkökulmasta olisi mielenkiintoista pureutua myymälöihin kokonaisuuksina, ja miljöössä olisi varmasti paljon parannettavaa ja kehitettävää sekä asiakkaan, että myymälän näkökulmasta. Suurien kokonaisuuksien kehittäminen olisi kuitenkin oma projektinsa, ja kaikkea ei voi kehittää yhtä aikaa. S-ryhmän ketjuohjatuissa toimintamalleissa on paljon hyvää ja perustoiminnoissa ei ole akuuttia kehittämistarvetta. Lähiroka tuotteiden myynti ei S-ryhmässä ole konseptoitua, ja näiden tuotteiden osalta eri osuuskaupoissa ja jopa osuuskaupan sisällä eri myymälöissä on suuri kirjo lähirokatuotteiden esillepanoissa myymälämiljöössä, mainonnassa ja merkinnöissä. Jos tässä asiassa haluttaisiin koko S-ryhmän tai osuuskaupan tasolla olla edelläkävijöitä, tulisi lähiroka ottaa vahvemmin mukaan markkinointiin ja asiakasviestintään kautta linjan. Vaikka tuotteissa tulee olla eroja, jotta jokaisessa osuuskaupassa ja myymälässä todella on paikallisesta lähellä tuotettua ruokaa myynnissä, voisi myymälämiljöön ja markkinointimateriaalin yhtenäisyyteen lähirokatuotteissa satsata. Hyvin toteutettuna lähiroka saisi nykyistä näkyvämmän kilpailuedun koko S-ryhmälle.



# LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Dark Oy. WSOY
- Bergström, S & Leppänen, A 2010. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy, Helsinki. 2010
- Farley, J. & Ring, W. 1966. A stochastic model of supermarket traffic flow. Operations Research, 7-8.
- Finne, S & Kokkonen, T 1998. ECR – Asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. WSOY, Porvoo.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna, Tammi.
- Hoyer, W. 1984. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. Journal of Consumer Research 12/1989
- Ilkka verkkouutiset. Suomalaiset syövät yhä enemmän luomulihaa. Viitattu 31.3.2015 [www.ilkka.fi/uutiset/maakunta/suomalaiset-syövät-yhä-enemmän-luomulihaa](http://www.ilkka.fi/uutiset/maakunta/suomalaiset-syovat-ya-enemmän-luomulihaa)
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän Ammatti- korkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Kesko, vastuullisuusperiaatteet. Viitattu 31.3.2105 > <http://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/miten-johdamme-vastuullisuutta/vastuullisuusperiaatteet/>
- Kurunmäki, S, Ikäheimo, I, Syväniemi, A & Rönni, P, 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Maa- ja metsätalousministeriö, 2012. Kuule Oy.
- Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa – totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Juvenes Print.
- Maa- ja metsätaloustuottajien Keskusliitto, 2011. Ajankohtaista, uutiset, lähiruoalle määritelmä. Viitattu 22.1.2015. > [www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html](http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html)
- Mäkipeska, T & Sihvonen, M, 2010. Lähoiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29.
- Nordfält, J. 2011. Marknadsföring i butik. Liber AB. Malmö
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J, 2009. Kehittämistyö menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYPro. Helsinki.
- Paananen, J & Forsman, S 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Park, C., Iyer, E. & Smith, D, 1989. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. Journal on Consumer Research, 15.
- Päivittäistavara-kauppa ry, 2013. Mikroyritykset menestyvät kaupan yhteistyökumppaneina. Maa- ja metsätalousministeriö. Erweko.
- Päivänsalo-Nykänen, S. 2014, VBO Närmat
- Russo, J. 1977. The value of unit price information. Journal of Marketing Research.

Russo, J., Leclerc, F. 1994. An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. Journal of Consumer Research.

Shop in shop concept. Viitattu 5.4.20125 <http://shopinshopconcept.com>

Sitra, 2015. Ekologia, ajankohtaista, Trendistä valtavirtaan. Viitattu 11.1.2015 >

<http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>

Sommer, R. & Aitkens, S. 1982. Mental mapping of two supermarkets. Journal of Consumer Research, 9.

Stereomedia 2015. Lattiatarrat. Viitattu 31.3.2015 > [www.stereomedia.fi/tarrat](http://www.stereomedia.fi/tarrat)

Strengell, C & Finne, B. 2012. Varuboden mot väst och öst. Mariehamns tryckeri Ab.

S-kanava, vastuullisuus. Viitattu 31.3.2015 > <https://www.s-kanava.fi/web/s-s-ryhma/vastuullisuus>

Talouselämä 2012. Tuleeko tästä sosiaalisen median seuraava megatrendi? Artikkelin 25.10.2012. Viitattu 4.12.2014 > <http://www.talouselama.fi/uutiset/tuleeko+tasta+sosiaalisen+median+seuraava+megatrendi/a2152164>

Tietotekniikan tuoteuutiset 13, LG Electronics. Digitaalinen viestintä valtaa myymälät. Viitattu 15.3.2015 > <http://www.tuoteuutiset.fi/pdf/TIE312s12-13.pdf>

Uudenmaan liitto. Uusimaa viikko. Viitattu 3.4.2015 >

[http://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan\\_liitto/uusimaa/uusimaa-viikko](http://www.uudenmaanliitto.fi/uudenmaan_liitto/uusimaa/uusimaa-viikko)

Uusmaalainen 2014. MTK-Uusimaan tiedotuslehti. Viitattu 31.12.14 > [http://www.mtk.fi/liitot/uusimaa/uusmaalainen-lehti/fi\\_FI/uusmaalainen-lehti\\_files/90645080724080300/default/MTK\\_Uusmaalainen\\_lehti\\_nettiin.pdf](http://www.mtk.fi/liitot/uusimaa/uusmaalainen-lehti/fi_FI/uusmaalainen-lehti_files/90645080724080300/default/MTK_Uusmaalainen_lehti_nettiin.pdf)

VBO Strategia 2013-2015

Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. Jyväskylä 2009

Woodside, A. & Waddle, G. 1971. Sales effects of in-store advertising. Journal of Advertising Research, 15.

Yle Uutiset. Lähiruoka on ruokamaailman uusi trendi. Viitattu 22.1.2015 > [http://yle.fi/uutiset/lahiruoka\\_on\\_ruokamaailman\\_uusi\\_trendi/5909322](http://yle.fi/uutiset/lahiruoka_on_ruokamaailman_uusi_trendi/5909322)

Ässä, S-ryhmäläisten oma lehti 5/2014.