

**Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konseptin toimivuus
Kannelmäen Prismassa**

Janika Hiltunen
Linda Leinonen

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
2012



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Janika Hiltunen, Linda Leinonen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konseptin toimivuus Kannelmäen Prismassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 10</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Lähi- ja luomuruoan suosio on kasvussa, koska kuluttajat arvostavat entistä enemmän ravinnon laatua, terveellisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä. Niiden saatavuus koetaan kuitenkin hankalaksi, koska kauppojen valikoimat ovat suppeat. Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konsepti Kannelmäessä mahdollistaa pientuottajien tulon hypermarkettiin ja tarjoaa asiakkaille laajemman tuotevalikoiman.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on tutkia Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konseptin toimivuutta Kannelmäen Prismassa. Työn tavoitteena on tuottaa yritykselle analysoitua tietoa asiakkaiden ja työntekijöiden mielipiteistä konseptin toimivuudesta. Työ on toimeksianto Eat&Joy Maatilatorilta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin informoituna kyselynä Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorin pisteessä käyneille asiakkaille ja puolistrukturoituna haastatteluna Prisman työntekijöille sekä Eat&Joy Maatilatorin edustajalle, syyskuun lopussa ja lokakuun alussa 2012. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Eat&Joy Maatilatorin palvelusta ja tuotteista sekä lähi- ja luomuruoasta. Haastattelun tarkoituksena oli syventää kyselyn tuloksia ja selvittää työntekijöiden näkemyksiä shop in shop -konseptin toimivuudesta.</p> <p>Kyselyn tulokset osoittivat, että lähi- ja luomuruokakäsitteet eivät ole selviä asiakkaille. Merkittävin syy ostaa lähiruokaa oli pientuottajien tukeminen. Suurimmat esteet Eat&Joy Maatilatorin tuotteiden ostamiselle olivat korkea hinta ja tietämättömyys tuotteista. Haastateltavien näkemysten perusteella Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konsepti toimii hyvin Kannelmäen Prismassa ja on otettu vastaan ongelmitta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Kannelmäessä riittää kysyntää Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konseptille, mutta koko asiakaspotentiaalia ei ole vielä hyödynnetty. Konseptin toimivuutta voitaisiin kehittää lisäämällä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta Eat&Joy Maatilatorin tuotteista ja panostamalla pisteen houkuttelevuuteen.</p>	
<p>Asiasanat Lähiruoka, Luomuruoka, Konseptit</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Authors Janika Hiltunen, Linda Leinonen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Functionality of the Eat&Joy Farmer's Market's shop in shop - concept in Kannelmäki Prisma</p>	<p>Number of pages and appendices 79+10</p>
<p>Supervisor(s) Kristiina Jaakonaho</p>	
<p>Popularity of local and organic food is increasing due to growing consumer appreciation of good quality food, healthiness, and environmental-friendly factors. Availability of local and organic food is scarce because the range of the products is small. The Eat&Joy Farmer's Market's shop in shop concept in Kannelmäki allows smaller entrepreneurs to establish a presence in hypermarkets and offer a wide range of products for consumers. This bachelor's thesis studies the functionality of the Eat&Joy Farmer's Market's shop in shop concept in Kannelmäki Prisma. The objective is to produce analyzed knowledge about the functionality of the concept from the viewpoints of consumers and workers alike. This thesis is conducted as an assignment for Eat&Joy Farmer's Market.</p> <p>The empirical part was conducted through an informed questionnaire survey and semi-structured interviews. The informed questionnaire survey was directed to consumers and interviews to workers. The reasoning behind conducting a survey was to gather information on the consumers' opinions about the services and products of Eat&Joy Farmer's Market. The structured interviews provide a deeper understanding of the data gathered from the questionnaire and also allow views on functionality of the shop in shop concept from the workers.</p> <p>The empirical research shows that consumers are not familiar enough with the concept of local- and organic food. The most significant reason for buying local food was to support smaller food producers. The study shows that the underlying reasons which prevent customers from purchasing local- and organic food are the price and lack of information about these products. The interview results indicate that the shop in shop -concept functions well and it has received a positive reception from the customers of Kannelmäki Prisma. The findings show that there is sufficient demand for Eat&Joy Farmer's Market's shop in shop -concept but the concept is not utilized to its full capacity. The functionality of the concept can be further developed, for example, by adding consumer knowledge about the products of Eat&Joy Farmer's Market and by investing to make it more attractive.</p>	
<p>Key words Local food, Organic food, Concepts</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Eat&Joy Maatilatori tukee pientuottajien toimintaa	3
2.1	Toimittajista myymälän perustamiseen	3
2.2	Yhteinen arvomaailma korostuu Eat&Joy:n toiminnassa	4
2.3	Muutoksen tuulia	5
2.4	Shop in shop -konseptin avulla tarjontaa laajemmaksi	8
3	Suomen suurin Prisma Kannelmässä	13
3.1	Kannelmäki alueena	13
3.2	Osuustoiminnallinen S-ryhmä	15
4	Luomu- ja lähiruoan suosio kasvussa	18
4.1	Luonnonmukainen tuotanto on tarkoin säädeltyä	19
4.2	Luomuelintarvikkeiden kulutus kasvussa	20
4.3	Luomualan haasteita Suomessa	23
4.4	Lähiruoka kiinnostaa kuluttajia	26
4.5	Tuottajat ja kaupan ala uskovat lähiruokaan	28
5	Tutkimusmenetelmät	31
5.1	Informoitu kysely	31
5.2	Kyselylomake	32
5.3	Kyselyn analysointi	36
5.4	Puolistrukturoitu haastattelu	37
5.5	Haastattelurunko	38
5.6	Haastattelun analysointi	39
6	Kyselyn tulokset	40
6.1	Enemmistö vastaajista helsinkiläisiä	40
6.2	Lähi- ja luomuruokakäsitteet hämmentävät asiakkaita	42
6.3	Ostomotiiveina luomuruoan puhtaus sekä pientuottajien tukeminen	43
6.4	Luomu- ja lähiruokaa ostetaan eniten päivittäistavarakaupasta	45
6.5	Eat&Joy Maatilatoria pidetään laadukkaana, mutta hintavana	47
6.6	Asiakkaat kaipaavat lisätietoa Eat&Joy Maatilatorin tuotteista	49
7	Haastattelun tulokset	52

7.1	Prisman asiakkaat ovat ottaneet shop in shop -konseptin hyvin vastaan	52
7.2	Yhteistyötä ohjaa halu tarjota laadukkaita pientuottajien tuotteita hypermarket-asiakkaille.....	53
7.3	Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konsepti tuo Prismalle lisäarvoa	54
7.4	Kannelmäessä riittää kysyntää lähi- ja luomuruoalle	54
8	Johtopäätökset ja pohdinta	56
8.1	Tutkimustulosten luotettavuus	61
8.2	Kehittämisehdotukset.....	63
8.2.1	Tietoisuuden lisääminen	63
8.2.2	Houkuttelevuutta ilmeeseen.....	65
8.3	Itsearviointi	66
Lähteet	69
Liitteet	79
Liite 1.	Informoitu kyselylomake	79
Liite 2.	Strukturoitu haastattelulomake.....	86
Liite 3.	Suuntaa antava pohjakartta Kannelmäen Prismasta.....	88

1 Johdanto

Lähi- ja luomuruoka sekä pientuottajien tuotteet ovat kasvavan kysynnän kohteena niin kuluttajien päivittäisostoksissa kuin ravintola-alallakin. Ruokakauppojen valikoimat eivät kuitenkaan houkuttele, ja asiakkaat joutuvat näkemään vaivaa tuotteiden saatavuuden eteen. Shop in shop on uusi konsepti suomalaisissa ruokakaupoissa ja aiheesta on vähän tutkittua tietoa. Shop in shop -konsepti tarkoittaa myymälää toisen myymälän sisällä (Deski 2008). On mielenkiintoista selvittää, voitaisiinko konseptin avulla tehdä pientuottajien tulo myös suuriin kaupunkeihin helpommaksi ja mitä mieltä kuluttajat ovat kaupan valikoiman laajentamisesta shop in shop -konseptin avulla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konsepti toimii Kannelmäen Prismassa asiakkaiden ja työntekijöiden näkemysten perusteella. Halusimme selvittää myös, kannattaisiko toimintaa tutkittavien näkemysten perusteella laajentaa myös muihin HOK-Elannon toimipaikkoihin. Tutkimme myös, millaisia asiakkaita Eat&Joy Maatilatorilla käy sekä heidän mielipiteitään ja tietämystään luomu- ja lähiruoasta. Lisäksi selvitimme heidän mielipiteitään Eat&Joy Maatilatorin palveluista ja tuotteista.

Työn toimeksiantaja on Eat&Joy Maatilatori. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa yrityksen asiakkaiden ja Prismassa työntekijöiden mielipiteistä yrityksen palvelusta ja tuotteista, jotta se pystyy kehittämään konseptiaan Kannelmäessä. Työ pohjautuu aiemmin tehtyyn tutkimukseen Kluuvien toimipisteestä, joka oli opiskelijoiden toteuttama opintojaksotyö. Aiheesta tehdään kolme opinnäytetyötä eri toimipisteille, jotka ovat Kannelmäen lisäksi Lasipalatsi ja Helsinki-Vantaan lentokentän toimipiste. Tarkoituksena on tuottaa yritykselle kolme erilaista opinnäytetyötä, joissa kussakin käsitellään eri aiheita. Tämä työ erottuu muista konseptinäkökulman ja shop in shop -toimintaan perehtymisen osalta. Tutkimus toteutettiin informoituna kyselynä asiakkaille ja strukturoituna haastatteluna työntekijöille.

Työn alussa esittelemme toimeksiantajan ja käymme lyhyesti läpi yrityksen toiminnan periaatteita sekä viimeaikaisia tapahtumia. Lisäksi pohdimme asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja. Avaamme konseptin ja shop in shop -konseptin käsit-

teet, sekä esitämme esimerkkejä shop in shop -periaatteella toimivista yrityksistä kotimaasta ja ulkomailta. Käymme lyhyesti läpi myös konseptisuunnittelun peruseriaatteita.

Esittelemme myös shop in shop -toiminnan toisen osapuolen eli Prisman toimintaperiaatteita sekä tutkimme Kannelmäkeä alueena tilastojen pohjalta. Avaamme luomu- ja lähiruokakäsitteitä sekä käsittelemme luomu- ja lähiruoan kulutusta ja alaan liittyviä haasteita tutkimusten valossa. Tutkimme luomu- ja lähiruoan käyttöä kotimaassa sekä ulkomailla ja pohdimme mahdollisia tulevaisuuden suuntia.

Esittelemme käytetyt tutkimusmenetelmät sekä perustelut niiden valinnasta. Kuvaamme myös tulosten analysointimenetelmät, joita käytettiin. Tutkimustulokset esitellään erikseen kyselyiden ja haastattelujen osalta. Lopuksi pohdimme tutkimuksen luotettavuutta ja teemme johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista. Esitämme myös kehitysehdotuksia. Lähdeluettelo sekä kysely- ja haastattelulomake liitteinä löytyvät työn lopusta.

2 Eat&Joy Maatilatori tukee pientuottajien toimintaa

Eat&Joy Maatilatori on yritys, joka myy pääasiassa pientuottajien tuottamia lähi- ja luomuruokatuotteita Suomessa. Tuotevalikoimaan kuuluu myös juomatuotteita sekä keittiö- ja kattaustarvikkeita. Yritys tekee yhteistyötä noin 500 tuottajan kanssa. Toiminnan lähtökohtana on eettisyys sekä tuotteiden suomalaisuus, puhtaus ja käsin tekeminen. (Eat&Joy 2012a.) Perustajajäsen Aki Arjolan mukaan Eat&Joy Maatilatori haluaa tarjota palveluita ja tuotteita, jotka ovat kaikkien saavutettavissa (Kehys 2012, 6). Eat&Joy Maatilatorilla on toimipisteet Kluuvin kauppahallissa, Lasipalatsissa, Kannelmäen Prismassa sekä kaksi toimipistettä lentokentällä. (Eat&Joy 2012i). Eat&Joy Maatilatorilla on myös myyntipiste Krapin kaupassa, Tuusulassa (Krapin). Lisäksi hiljainen myyntipiste on Punkaharjun Valtionhotellissa (Punkaharjun Valtionhotelli).

Eat&Joy Maatilatorin tuotevalikoima koostuu tuore-, säilyke- ja pakaste- sekä kuivatuisista ja savustetuista tuotteista. Yritys myy suomalaista lihaa, kalaa, kasviksia, pienjuustoloiden erikoisjuustoja, pienpanimoiden juomatuotteita, luomuleipiä sekä makeisia. (Eat&Joy 2012f.) Kluuvin toimipisteessä, jota myös toiminnan kivijalkamyymäläksi kutsutaan, on liha-, kala- ja juustopalvelutiskit, leipomo, leppäsavustamo sekä kahviravintola Muuu Maitobaari (Eat&Joy 2012g). Eat&Joy Maatilatori harjoittaa myymälätoiminnan lisäksi cateringia Helsingin ja kantakaupungin alueella. Myös kauppahallin kabinettitilat ja halliravintola Muuu Maitobaari ovat vuokrattavissa tilaisuuksia varten. Kluuvin toimipisteessä järjestetään myös ruoanvalmistus- ja raaka-aineiden käsittelykursseja. (Eat&Joy 2012h).

2.1 Toimittajista myymälän perustamiseen

Eat&Joy Maatilatorin ovat perustaneet Aki Arjola, Jari Etelälahti ja Eeropekka Rislakki. Yhteistyö alkoi vuonna 2002, jolloin he perustivat ravintola-, majoitus- ja cateringalan ammattilehden Viisi Tähteä. Lehden toiminnan pohjalta syntyi Suomen Paras -kilpailu vuonna 2004, joka oli suunnattu pientuottajille. Kilpailun myötä saatiin tietoa tuotteista ja tarjonnasta. Vuonna 2005 lehden aloitteesta syntyi äänestys Suomen 50 Parasta Ravintolaa. Kansainvälinen media alkoi kiinnostua pohjoismaisesta ruokakulttuurista. Kasvaneen kiinnostuksen pohjalta syntyi Eat&Joy -tapahtuma. Tapahtumaa varten Viisi

si Tähteä lehdessä toimittajat kutsuivat yhteistyössä Helsingin kaupungin ja ulkoministeriön kanssa kansainvälisiä ruoka- ja ravintolatoimittajia Helsinkiin. Eat&Joy - tapahtumat levisivät vuoden 2007 jälkeen ympäri maailmaa. Tapahtumat johtivat lehden lopettamiseen ja ensimmäisen Eat&Joy Maatilatorin -myymälän perustamiseen Lasi- palatsiin 2.6.2009. Uni One Oy sai uusia osakkaita: keittiömestari Markus Maulavirran, muotoilija Harri Koskisen ja huonekalupuusepän Stefan Mahlbergin. Vuonna 2010 avattiin toinen myymäläpiste Kannelmäen Prismaan, jota seurasivat myymälät Helsinki- Vantaan lentoasemalle sekä Kluuvin kauppakeskukseen vuonna 2011. (Eat&Joy 2012b.)

2.2 Yhteinen arvomaailma korostuu Eat&Joyn toiminnassa

Yhteiset arvot ovat Eat&Joy Maatilatorin toiminnan perusta. Ekologiset tuotantotavat ja luonnon kunnioitus koko tuotantoketjun ajan sekä yhteisöllisyys ja pyrkimys parhaaseen mahdolliseen laatuun ohjaavat kaikkea toimintaa. Lisäksi yritys arvostaa käsin tekemistä ja lähellä tuotettua ruokaa. (Kehys 2012, 6.)

Eat&Joy Maatilatorin tuotevalikoima koostuu pääasiassa luomu- ja lähiruokatuotteista, koska yritys arvostaa puhdasta, mahdollisimman prosessoimatonta ruokaa, jossa ei käytetä geenimuuntelua ja säilöntä- sekä lisäaineiden määrä on minimoitu. Eat&Joy Maatilatorin haluaa osoittaa asiakkailleen, että tuotantoketjun läpinäkyvyys ei ole vain maaseudulla asuvien yksinoikeus, vaan myös kaupungissa asuville on oikeus saada tietoa ruoan alkuperästä. Lisäksi yritys haluaa vaalia lajien monimuotoisuutta, jotta suomalaiset alkuperäisrodut säilyisivät, esimerkkinä kyyttölehmät. Eat&Joy Maatilatorin haluaa tukea kestävä kehitystä ja pyrkiä omalta osaltaan vähentämään ympäristön kuormitusta suosimalla lähi- ja luomuruokaa. Se keskittyy suoriin tuottajasuhteisiin, jotta pientuottajat saavat asiallisen korvauksen toiminnastaan ilman välikäsiä. (Eat&Joy 2012c;e.) Eat&Joy Maatilatorin perustajajäsen Aki Arjola kertoo puolen tuotteiden myyntihinnasta menevän suoraan tuottajalle. (Arjola, A. 11.4.2012).

Eat&Joy Maatilatorin haluaa kantaa oman sosiaalisen vastuunsa yrityksenä ja tarjota työntekijöilleen parhaat mahdolliset työolosuhteet. Yhteisöllisyys on toimintaa ohjaava tekijä. Jatkuvan koulutuksen avulla työntekijöitä pyritään sitouttamaan yritykseen. Näin

taataan myös työntekijöiden pysyminen ajan tasalla koko ajan kehittyvällä alalla. (Eat&Joy 2012d.) Eat&Joy Maatilatorin mielestä ruoka on ihmisiä yhdistävä asia ja rakkauden osoitus, jonka takia ihmisten tulisi kiinnittää huomiota sen laatuun. Eat&Joy Maatilatorin myymälöissä käy tuottajia vierailuilla kertomassa tuotteista ja asiakkailta on mahdollisuus päästä vierailemaan tuottajien luona. Yritys on lupautunut mahdollisuuksien mukaan luovuttamaan viisi prosenttia voitostaan yhteisöllisyyttä ja kestävästä kehityksestä tukeviin hankkeisiin. (Eat&Joy 2012e.)

2.3 Muutoksen tuulia

Kolmen vuoden jälkeen ensimmäisen myymälän perustamisesta Eat&Joy Maatilatori on parhaillaan uusimassa konseptinsa toista kivijalkamyymälää Kluuvissa. Muutostyöt aloitettiin yrityksen pitkäaikaisen hallituksen jäsenen, Anne Bernerin, ostaessa osakkuuden Uni One osakeyhtiöstä eli Eat&Joy Maatilatorista. Uuden osakkaan tuoma lisäpääoma on mahdollistanut muutostyöt. Kluuvin myymälästä halutaan karsia pois kauppahallimaisuus, ja korvata palvelutiskit itsepalvelutiskeillä. Kolmen vuoden aikana on tultu siihen tulokseen, että kauppahallimainen toiminta ei ollut heidän konseptilleen oivallinen. Eat&Joy Maatilatorilla on suunnitteilla myös liiketoiminnan laajentaminen viennin ja tuonnin saralle. Kysyntää suomalaisille tuotteille on Euroopasta Brasiliaan saakka. Nähtäväksi jää, miten pientuottajien toiminta kestää mahdollisen viennin. Eat&Joy Maatilatorin Kluuvin toimipisteen viereen avataan Hok-Elannon Alepa, joka edustaa toista ääripäätä elintarvikkeiden vähittäiskaupassa. Eat&Joy Maatilatori on kuitenkin luottavainen omaan toimintaansa ja uskoo, että Alepan tulo ei haittaa heidän liiketoimintaansa, koska tuotteiden hinnat tulevat tulevaisuudessa vaihtelevaan ja aina löytyy asiakkaita, jotka ovat valmiita panostamaan laatuun. (Laitila 2012, 19–20.)

Ruoan hinta on Suomessa noussut ja laskenut vaihtelevasti lähinnä arvonlisäverotuksen myötä. Verrattaessa ruoan hintaa vuonna 2011 edellisvuoteen, nousua oli noin kuusi prosenttia. Elintarvikkeiden hintojen nousua Suomessa selitti verotuksen kiristymisen lisäksi raaka-aineiden kallistuminen maailmanmarkkinoilla, taloustilanteen romahtamisen myötä. Suomen kaltainen pieni maa on ulkomaankaupasta riippuvainen ja altis ulkoa tuleville markkinamuutoksille. (Peltoniemi 2012, 5,16.) Eurostatin (2012) mukaan ruoan hinta on Suomessa tällä hetkellä EU:n keskitasoa korkeampi ja tilastokeskuksen

mukaan Suomi on kallein euromaa ja kolmanneksi kallein EU-maa (Tilastokeskus 2012). Hintojen vaihtelu ja kallis hintataso ovat eduksi Eat&Joy Maatilatorin kaltaiselle pienelle yritykselle. Hintojen vaihdellessa kuluttajien hintamielikuvat hälvenevät ja perusruoan kallistuessa he ovat valmiimpia maksamaan enemmän laadukkaista pienten toimijoiden tuotteista.

Eat&Joy Maatilatori ei ole ainut yritys, joka on kiinnostunut suomalaisten tuotteiden viennistä ulkomaille. Elintarviketeollisuusliiton toimitusjohtajan mukaan elintarvikkeiden vienti kasvoi vuonna 2011 talouden taantumasta huolimatta 16,4 prosenttia. Myös pienet yritykset ovat kiinnostuneet kasvattamaan vientiä. (ETL 2011.) Suomalaisen ruoan tekeminen tunnetuksi ulkomailla koetaan positiivisena asiana, mutta pientuottajien kantokyvyn lisäksi ihmetyttää lähiruokakonseptin laajentaminen oman maan rajojen ulkopuolelle. Jos pientuottajien toimitusvolyyymi ei riitä kattamaan edes oman maan tarpeita, kuinka taataan tuotteiden saatavuus ulkomaille? Eikö ole ristiriitaista, että lähiruokaa tarjoava yritys aloittaisi viennin esimerkiksi Brasiliaan tai Yhdysvaltoihin? Tällöin ei enää voida puhua lähiruoasta, jolloin koko yrityksen konsepti muuttuu.

Lähi- ja luomuruoan rinnalle kiihtyneeseen ruokakeskusteluun on noussut myös uusia ulottuvuuksia. ELO:n eli suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiön mukaan nostessa on termi villiruoka, joka on vilahtanut myös poliittisissa keskusteluissa (Laitila 2012, 20). Villiruoka hyödyntää luonnossa vapaasti kasvaneita kasveja, riistaa, villikalaa, marjoja, sieniä, yrttejä sekä havupuita. Kasvit, joita villiruoka hyödyntää, ovat esimerkiksi maitohorsma ja siankärsämö. Uniikkeja aromeja ollaan mahdollisesti tulevaisuudessa myös suuntaamassa vientiin, koska vuodenaikojen tuomat vaihtelut Suomessa antavat näille tuotteille omat arominsa, jotka tekevät niistä ainutlaatuisia. (STT-Lehtikuva 2012.) Jo aiemmat sukupolvet ovat hyödyntäneet luonnosta saatavaa villiruokaa, mutta sen käyttö on unohtunut ajan saatossa teollisten tuotteiden tulon myötä.

Nyt kulutustrendit ovat muuttuneet ja kuluttajien vaatimukset raaka-aineiden laadusta, puhtaudesta ja terveellisyydestä ovat kasvaneet. Etenkin vallinneen lisäainekeskustelun myötä on havaittavissa paluu juurille ja kuluttajien kiinnostus puhtaita, Suomen luonnosta saatavia raaka-aineita kohtaan on kasvanut. Kulutustrendien muutokset näkyvät auttamatta myös tuotteiden hinnoissa, otetaan esimerkiksi vaikkapa voi, jonka kysyntä

kasvoi hiljattain niin paljon, että kauppoja ravisteli hetken aikaa voipula. Se, mitä ennen pidettiin haitallisena terveydelle kuten voi, on taas suosiossa keinotekoisien kevyt-
tuotteiden sijaan. Kuluttajat haluavat mahdollisimman luonnollisia, ympäristölle ystävällisiä
vaihtoehtoja. Luomu- ja lähiruokien kylkeen sopiva villiruoka tulee myös todennäköisesti
kokemaan uuden nousun jo hyvinkin pian lähtien ammattikeittiöistä. Ehkä tässä on
aineksia jopa seuraavaksi tulevaisuuden trendiksi?

Kulutustrendien muutoksen myötä myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä on havaitta-
vissa muutoksia. Tällä hetkellä Suomen suurimmat päivittäistavarakaupan ketjut S-
ryhmä ja K-ryhmä hallitsevat yhteensä yli 80 prosentin markkinaosuutta päivittäistava-
ramyynnistä (Nielsen 2012). Vähittäiskaupan keskittyneisyys on vaikuttanut siihen, että
suurten kauppaketjujen ja hypermarkettien rinnalle halutaan yksilöllisiä, pienempiä
kauppoja. Kaupan liiallinen keskittyminen vähentää kilpailua ja esimerkiksi pienemmät
kaupat eivät pysty kilpailemaan suurten toimijoiden kanssa hinnoissa. Tällä hetkellä
näyttää kuitenkin siltä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan ruoasta hieman korke-
ampaa hintaa, mikäli se tuottaa jotain lisäarvoa, esimerkiksi lähi- tai luomuruoasta. (Pel-
toniemi 2012, 16.) Tähän tietysti vaikuttaa myös se, että lähi- ja luomuruoalla ei ole
olemassa vielä vakiintuneita hintoja, joten kuluttajien on vaikea arvioida tuotteiden to-
dellista arvoa. Kahden ketjun markkinoilla isoilla toimijoilla on valitettavan paljon pää-
tösvaltaa lähi- ja luomutuotteiden hinnoittelussa tuottajien kannalta.

Kuluttajatutkimuskeskuksen raportissa tarkastellaan kuluttaja- ja tuottajakyselyiden tu-
loksia liittyen ruoan valintaan ja tuotantotapoihin. Tutkimustuloksissa pienet kaupat ja
erikoismyymälät nostavat päätään. Vaikka suurin osa lähi- ja luomuruoasta ostetaan
edelleen vähittäiskaupoista, tutkimukseen vastaajista joka kymmenes osti lähi- tai luo-
muruokaa erikoisliikkeistä vähintään kerran kuussa tai useammin. Yllättävää on, että
noin viisi prosenttia kuluttajista kertoi ostavansa ruokaa vähintään kerran kuukaudessa
suoraan tuottajalta. Kyselystä kävi ilmi myös se, että kuluttajat pitivät lähi- ja luomu-
ruokaa entistä tärkeämpänä valintakriteerinä ruoan valinnassa. Vuonna 2011 kuluttajista
59 prosenttia piti lähiruokaa ja 39 prosenttia luomua vähintään melko tärkeänä asiana
ruoan valintatilanteessa. Kasvua oli tapahtunut kuudessa vuodessa lähiruokien osalta 18
ja luomun osalta 13 prosenttiyksikköä. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 22–24.)

Sekä kuluttajat että tuottajat pitivät lähi- ja luomuruoassa tärkeimpänä asiana eläinten ja työntekijöiden hyvinvointia. Kuluttajien kasvanut kiinnostus eläinten hyvinvoinnista ja sen merkitys heidän ostopäätöksiinsä saattaa ainakin osittain olla vaikutusta julkisuu-teen vuotaneista tiedoista ja kuvista suomalaisilta tiloilta, joissa eläinten olosuhteet ovat kurjat. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä kysynnän myötä myös lähi-ruoka- ja luomutarjonnan lisääntyvän niin erikoiskauppojen kuin päivittäistavarakauppojen taholta. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 22–24.) Ruokakauppojen tarjonta on pitkään ollut vaisua ja kuluttajat ovat joutuneet hakemaan laadukkaita lähi- ja luomuruokatuotteita erikoiskaupoista. Nyt tuntuu siltä, että vihdoinkin myös suuret toimijat ovat alkaneet satsata valikoimiin. Parannettavaa toki vielä olisi. S-ryhmä on siirtänyt vastuun tuottajille ja elintarviketeollisuudelle ja haastanut ne tarjonnan lisäämiseen ja monipuolistamiseen, Kesko puolestaan luottaa Pirkka-sarjaansa kehittämällä sen valikoimiin lisää lähi- ja luomutuotteita (Salo, 2011b).

2.4 Shop in shop -konseptin avulla tarjontaa laajemmaksi

Vastausta lähi- ja luomuruoan kysyntään ja markettien heikkoon tarjontaan on lähdetty hakemaan esimerkiksi shop in shop -konseptin avulla. Kannelmäen Prismassa on toiminut syyskuussa 2012 puolentoista vuoden ajan Eat&Joy Maatilatorin myymälä shop in shop -periaatteella, mikä tarkoittaa myymälää toisen myymälän sisällä. Eat&Joy Maatilatorin avattiin Kannelmäen Prismaan HOK-Elannon ehdotuksesta, koska sen toiminnasta ovat kadonneet osuustoiminnalliset arvot toiminnan kasvaessa. Lisäksi Eat&Joy Maatilatorilla on liiketoimintaosaamista ja suhteita pientuottajiin, jotka ovat HOK-Elannon toiminnasta unohtuneet. HOK-Elanto on myöntänyt, että heillä ei ole aikaa luoda ja ylläpitää suhteita pientuottajiin, joiden tuotteiden kysyntä kuitenkin on tällä hetkellä kovassa kasvussa, myös marketeissa. (Arjola, A. 11.4.2012.)

Eat&Joy Maatilatorin perustaminen Prismaan vastaa vaativampien kuluttajien kysyntään lähi- ja luomuruokatuotteista. Kaikki eivät halua asioida pienissä myymälöissä, vaan luomu- ja lähiruokaa kaivataan myös tavallisten ruokakauppojen hyllyille. Prisma hyötyy Eat&Joy Maatilatorin läsnäolosta myös erottamalla sen avulla kilpailijoistaan. Monista ruokakaupoista on kadonnut yllätyksellisyys, johon shop in shop -konsepti voisi olla yksi vaihtoehto. Eat&Joy Maatilatorin puolestaan hyötyy Suomen suurimman

Prisman asiakasvirroista. Lisäksi Eat&Joy Maatilatorin -konsepti tulee lähemmäksi asiakasta, kun myymälä sijaitsee tavallisen marketin sisällä. (Arjola, A. 11.4.2012.)

Eat&Joy Maatilatorin toimipisteellä on Kannelmässä tällä hetkellä 1500 eri tuotetta, joista vain neljä ovat päällekkäisiä Prisman tuotteiden kanssa. Eat&Joy Maatilatorin perustajajäsen Aki Arjola ei pidä kilpailuasetelmaa yritysten välillä uhkaavana. Hänen mielestään tuotteiden korkea hintataso tai saatavuuden epävarmuus verrattuna Prisman tuotteisiin ei ole huono asia, vaan toteaa niiden nostavan kuluttajien arvostusta heidän tuotteisiinsa. Kuluttajat ovat hänen mielestään tottuneet liian laajaan tarjontaan, aina ei tarvitse olla kaikkea saatavilla. Pientuottajien tuotteita hän vertaa mansikkaan ja talvi- maidon käyttöön jälkiruoissa, jotka ovat vailla vertaansa tiettyinä sesonkiaikoina, mutta eivät tarjolla vuoden jokaisena päivänä. Hyvinkään Prismassa on myös myynnissä Eat&Joy Maatilatorin tuotteita kolmen hyllypäädyn verran. Yhteistyö Eat&Joy Maatilatorin ja HOK-Elannon kanssa näyttää toimineen tähän asti hyvin ja tulevaisuuden näkymät yhteistyön jatkumisen kannalta ovat todennäköiset. (Arjola, A. 11.4.2012.)

Konsepti on yrityksen toimintamalli, jota pyritään monistamaan useaan paikkaan samalla kaavalla. Konseptia luodessa on huomioitava, että se on koko ajan kehityksen alla eli toimintatapoja ja ohjeita tulee muokata ja kehittää koko ajan. Konseptille on ominaista, lähes välttämätöntä, että sillä on kirjalliset ohjeet, jotka kertovat miten toimitaan, esimerkiksi miten tuotteiden tulee olla esillä. Näitä kutsutaan eri nimillä joko manuaaleiksi tai ohjekirjoiksi. Eri yrityksillä konseptien kirjalliset osiot saattavat erota toisistaan suurestikin, toisilla manuaalit ohjaavat toimintaa tarkemmin kuin toisilla. Ilman selkeitä kirjallisia ohjeita yrityksen toiminta on kuitenkin hajanaista. (Hukka 2005, 47–48.)

Konseptia muodostettaessa on perehdyttävä siihen, kenelle ja minne sitä lähdetään suuntaamaan. Asiakassegmentointi eli kohderyhmien valinta tulee tehdä tarkasti. Siinä on tutkittava alueen demografisia tekijöitä eli sitä, minkä ikäisiä alueella asuu, ansiotulojen määrää, onko alueella enemmän miehiä vai naisia, perheiden rakennetta sekä sosiaalisia taustoja. Näiden perusteella pystytään kartoittamaan sitä, mitä ihmiset mahdollisesti ostaisivat ja paljonko he mahdollisesti käyttäisivät rahaa ostoksiin. On huomioitava, että välillä on otettava riskejä ja kokeiltava uutta konseptia, jotta voi syntyä uutta. Konseptilla tulee olla asiakaslupaus eli lupaus, jonka asiakas mahdollisesti saa ostaessaan

heiltä tuotteita. Se voi liittyä esimerkiksi tuotteiden tai palvelun laatuun tai yrityksen vastuullisuuteen. Mikäli konseptin luoma asiakaslupaus onnistuu, voi yritys saavuttaa kilpailuedun. Kilpailuedun tulee perustua yrityksen asiakaslupaukseen. (Hukka 2005, 47–48.)

Konseptin sisältöä suunniteltaessa tulee asiakaskohderyhmän määrittelyn ja kilpailuedun tavoittelemisen lisäksi huomioida myös muut strategiset tekijät, kuten asiakaskäyttäytyminen, brändin arvot, asema kilpailijoihin nähden sekä tehokkaiden tunnistaiden monistaminen kaikkiin kaappoihin. Yhdenmukaisuus eri toimipisteiden välillä on tärkeää, jotta asiakas tunnistaa samaan konseptiin kuuluvat yritykset. Lisäksi konseptisuunnittelussa tulee huomioida markkinointitoiminnot kuten keskitetty mainonta sekä logistiikkatoiminnot kuten ostotoimintojen keskittäminen sekä eri toimipisteiden väliset yhteispalvelut, joita ovat esimerkiksi tietojärjestelmien ja laskentatoimen yhdenmukaistaminen ja keskitys. (Hukka 2005, 54.)

Shop in shop -konsepti tarkoittaa jo olemassa olevan liikepaikan sisälle rakennettavaa erillistä konseptia, joka laajentaa liikepaikan omaa valikoimaa. Konseptin lähtökohtana on asiakkaiden halu ja tarve saada mahdollisimman paljon palveluja saman katon alta. Shop in shopin tavoitteena on hyödyttää molempia osapuolia. Yrittäjän kannalta valmiin konseptin ottaminen osaksi omaa liiketoimintaa on usein keino houkutellessa lisää asiakkaita, kun taas shop in shop -yrittäjä saa toimitilaa paikasta, jossa on jo valmiiksi kassavirtaa. (Deski 2008.)

Shop in shop -käsitteenä ei ole Suomessa vielä kovin tunnettu, vaikka meiltäkin löytyy runsaasti tällä periaatteella toimivia yrityksiä. Suomalaiset ovat tutkitusti kansaa, joka haluaa ostaa kaikki samasta paikasta. Tähän ajattelumalliin shop in shop -konsepti istuu. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012c.) Suomalaisia esimerkkejä tällä periaatteella toimivista yrityksistä löytyy ainakin ravintoloista, kahviloista, vaatekaupoista ja erikoisliikkeistä, mutta vielä vähän ruokakaupoista. Yksi suomalainen esimerkki on vaatekauppa Andiata, jonka tuotteita myyvät shop in shop -konseptilla kaikki Stockmannin tavaratalot, suurimmat Sokokset ja naistenvaateketju Kekäle (Salo 2011a). Toinen esimerkki on vaatemerkki Marimekko, joka on laajentanut toimintaansa menestyksekkäästi Yhdysvaltoihin. Vuonna 2011 Marimekko toimi shop in shop -konseptilla sisustusta-

varataloketju Create and Barrelin tiloissa, kuudessa eri liikkeessä ja tavoitteena on vuoteen 2013 mennessä laajentaa yhteistyötä peräti 23 tavarataloon. (Jokinen 2011.)

Ulkomailla shop in shop -kauppa näyttää jo vakiinnuttaneen paikkansa ja siitä löytyy varsin innovatiivisiakin sovelluksia eri aloilta. Saksasta löytyy esimerkkejä pankeista, joihin on rakennettu sisälle shop in shop -konseptilla toimivia yrityksiä, kuten kahvilaita, leipomoja tai jopa matkatoimistoja. Ideana on houkutella lisää asiakkaita pankkiin paikan päälle asioimaan vastapainoksi sille, että nykyään suurin osa pankkipalveluista hoidetaan verkossa. (German Business Review 2007, 4–5.) Saksassa konsepti on toiminut hyvin, saa nähdä koska shop in shop -yritykset rantautuvat myös Suomen pankkeihin. Toinen esimerkki on Paris Gallery, joka on vienyt shop in shop -konseptinsa menestyksekkäästi Lähi-itään. Paris Gallery myy luksustuotteita, kuten koruja, tuoksuja ja meikkejä. Yrityksen toiminta keskittyy ostoskeskuksiin. Yrityksen toiminnasta Lähi-idässä vastaava päällikkö puoltaa konseptia, koska se säästää kiireisten kuluttajien aikaa tarjoamalla useita palveluja samalla kerralla. Hän mieltää shop in shopin myös mahdollisuudeksi luoda rentouttava ostosympäristö, jossa asiakkaat voivat esimerkiksi nauttia kupillisen kahvia sillä aikaa, kun heidän ostoksensa laitetaan valmiiksi toisessa yrityksessä. Shop in shop -konsepti hyödyttää kaikkia osapuolia. (Al Bawaba Newspaper 2005.)

Maailmanlaajuisesti löytyy esimerkkejä menestyneistä, jo pitkälle toimintaansa shop in shop -konseptilla laajentaneista yrityksistä. Yksi näistä on belgialaista suklaata myyvä herkkukauppa Neuhaus. Yritys laajensi toimintaansa kauppakeskuksiin jo vuonna 2003 ja toimii tällä hetkellä maailmanlaajuisesti. Vuonna 2003 shop in shop oli vielä uusi konsepti suklaapuotiyrittäjille ja Neuhausilla oli alle 100 liikettä. Nyt konsepti on kuitenkin kasvanut maailmanlaajuiseksi trendiksi. (Wolfv 2003, 14.)

Myös kauneus- ja vaatealalta löytyy runsaasti tällä konseptilla toimivia yrityksiä, esimerkiksi L'Oreal, joka on tehnyt yhteistyötä muiden muassa Englannin suurimman kaupakäytön Tescon kanssa shop in shop -periaatteella (In-Store 2007, 6). Esimerkki vaatealalta on maailmanlaajuinen Wolverine vaate- ja kenkäketju, jonka edustaja kertoo suurimman osan yrityksen liikkeistä toimivan shop in shop -konseptilla ja investoinnin konseptin toimintaan olevan erittäin kannattavaa. Edustajan haastattelussa 2011 keskustelua herätti kilpailijoiden suunta ulos konseptin käytöstä. Tuskin menestyvät maa-

ilmanlaajuiset konseptit muuttavat toimintaansa radikaalisti, mutta herää kysymys, haluavatko yritykset ajan mittaan erilaistaa tarjontaansa ja pyrkiä pois ryhmittymistä rakentamalla uudenlaisia konsepteja. (Fair Disclosure Wire 2011.)

Konseptia on hyödynnetty runsaasti myös rautakauppa-alalla. Shop in shop -konsepti näyttäytyy esimerkiksi yhdysvaltalaisen rautakauppaketjun Home Depotin toiminnassa. Yritys on maailman suurimpia vähittäismyymiä. Pienemmät yritykset hyötyvät yhteistyöstä Home Depotin kanssa, esimerkkinä rakennusalan yritys Hilti, joka toimii Yhdysvalloissa Home Depotin sisällä. Hilti tarjoaa isäntäyritykselle käyttöön oman brändinsä sekä koulutetun myynnin ammattilaisen. Yritys itse hakee shop in shop -liiketoiminnalla väyliä tavoittaa paremmin asiakkaita. (Carlo 2006, 25–26.)

3 Suomen suurin Prisma Kannelmässä

Suomen suurin Prisma valmistui Kannelmäkeen vuonna 2011. Kauppakeskusta laajennetaan yhä ja sen laajentaminen on kaavailtu valmiiksi vuoteen 2014 mennessä. (Tietokeskus 2011, 72.) Kauppakeskus on kooltaan 28 400 neliometriä, josta itse Prisman osuus on miltei 20 000 neliometriä (Liite 3). Kauppakeskus kattaa ruokakaupan lisäksi pankkipalvelut, postin, autokoulun, terveystalon, apteekin, kahvilan, kampaamon ja vaate- sekä erikoisliikkeitä. (Lättilä 2011.)

Prisma on liikeidealtaan perhemarketti, josta saa kaikki kodin tarpeet saman katon alta. Se luokitellaan kokonsa puolesta hypermarketiksi, jossa myydään sekä päivittäis- että käyttötavaraa. Päivittäistavarakauppa Ry luokittelee hypermarketin vähintään 2500 neliömetrin kokoiseksi monen alan tavaroita myyväksi vähittäismyymäläksi, jossa elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaispinta-alasta, mutta painopiste myynnillä on päivittäistavaroissa. Lisäksi hypermarketin tulee olla liikenteellisesti hyvin saavutettavissa. Esimerkiksi Kannelmäen Prisma sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien päässä Kehä I:n läheisyydessä, josta ohi kulkee paljon työmatkalaisia. Päivittäistavarakaupoiksi kutsutaan elintarvikkeita ja muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita myyviä, pääosin itsepalveluperiaatteella toimivia Market-myymälöitä, joissa elintarvikkeiden osuus kokonaisymyynnistä on noin 80 prosenttia. (PTY 2011, 31;5.)

3.1 Kannelmäki alueena

Helsinki jaetaan alueittain 34 peruspiiriin, joista kohdekaupunkimme Kannelmäki kuuluu Kaarelan peruspiiriin. Muita piiriin kuuluvia asuinalueita ovat Hakuninmaa, Malminkartano, Maununneva ja Kuninkaantammi. (Tietokeskus 2011, 24; 73.) Kaarela muuttui maaseudusta kaupunkimaiseksi 1950-luvulla Kannelmäen lähiön rakentamisen myötä. Kannelmäen asukaskunta kaksinkertaistui 1970-luvun puolivälissä Martinlaakson radan avautuessa. Kaarelan alue on edelleen kasvava alue ja sen kehittämiseen sijoitetaan varoja. Suomen suurimman Prisman avaaminen Kannelmäkeen on vilkastuttanut aluetta. (Tietokeskus 2011, 72.) Viiden kilometrin säteellä kauppakeskuksesta asuu 200 000 henkeä (Lättilä 2011).

Kannelmäki on Kaarelan piirin alueista suurin, 1.1.2010 asukkaita oli 12 851. Alueen asukkaiden ikärakenne on melko kirjava eli kaiken ikäisiä löytyy, mutta aikuisikäiset ovat suurin ryhmä alueella. Suurin ikäryhmä, 36 prosenttia, oli vuoden 2010 alussa 40–64-vuotiaita ja toiseksi suurin, 21,9 prosenttia, 25–39-vuotiaita. Se on hieman korkeampi kuin Helsingin keskimääräinen ikärakenne, joista suurin ryhmä on 23–33-vuotiaat (Tietokeskus 2011, 12). Alueen asukkaiden koulutustaso ei vuoden 2008 lopussa ollut korkea, suurin osa eli reilu 70 prosenttia asukkaista oli käynyt ainoastaan peruskoulun tai enintään keskiasteen koulutuksen. Vain perusasteen käyneiden osuus väestöstä on suurempi kuin keskimäärin Helsingissä (Tietokeskus 2011, 16). Yli 15-vuotiaiden tulotaso oli vuonna 2008 keskimäärin 25 662 euroa. (Tietokeskus 2011, 76.)

Kannelmäki on kerrostalovaltainen alue, toisin kuin naapurikunnat Hakuninmaa ja Maununneva, joissa on paljon pientaloasutusta. Kannelmäessä oli yhdeksänneksi eniten kerrostaloasuntoja Helsingin asuinalueista 31.12.2010. (Tietokeskus 2012, 9; 10). Tiheään asutulla alueella on paljon ostovoimaa. Kannelmäessä oli vuoden 2010 lopussa asuntoja 7473, joista suurin osa oli kaksioita ja kolmioita, kuten koko Helsingin alueella. Miltei neljännes alueen asunnoista oli neljä huonetta ja keittiötä tai suurempia asuntoja, josta voidaan päätellä, että alueella asuu paljon myös lapsiperheitä. (Tietokeskus 2012, 13; 27.) Kannelmäessä oli kolmanneksi eniten vuokra-asuntoja 31.12.2010 Helsingin osa-alueista. Omistusasuntojen prosentuaalinen määrä jäi alle kaupungin keskiarvon. (Tietokeskus 2012, 11;12.) Suurin osa vuokra-asunnoista on kaupungin vuokraamia. Koko Kaarelan asuinalueella lukumäärä on 3438, joista 1762 eli miltei puolet sijaitsee Kannelmäessä. (Tietokeskus 2012, 41.)

Helsinki on tietokeskuksen julkaisussa jaettu neljään kalleusalueeseen, joista Kannelmäki kuuluu alueeseen kolme eli toiseksi halvimpaan (Tietokeskus 2012, 50). Tästä voimme päätellä, että esimerkiksi keskustan alueella, joka on Helsingin kalleinta asuinalueita, on enemmän potentiaalista ostovoimaa Eat&Joy Maatilatorin tuotteille, jotka ovat kalliimpia kuin vastaavat muut tuotteet. Asuntojen varustetasot olivat tietokeskuksen tutkimuksen mukaan suurimmalta osin hyvät, mikä johtuu siitä, että Kannelmäki on suhteessa nuori asuinalue. Verrattaessa muihin Helsingin osa-alueisiin, Kaarelan piirissä asuu runsaasti vieraskielisiä, 9,1 prosenttia koko väestöstä. (Tietokeskus 2012, 27; 47.)

3.2 Osuustoiminnallinen S-ryhmä

Prismat kuuluvat S-ryhmään, joka on suomalainen, osuustoiminnallinen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. S-ryhmä koostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä sekä kahdestakymmenestä kahdesta alueosuuskaupasta ja yhdeksästä paikallisosuuskaupasta. S-ryhmä tuottaa markettikauppaa ja matkailu- sekä ravitsemispalveluja Suomessa, Venäjällä ja Baltian maissa. Lisäksi Suomessa S-ryhmän toimintaan kuuluvat pankkipalvelut, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, auto- ja autotarvikekauppa sekä maatalouskauppa. (PTY 2011, 18.) S-ryhmä toimii tuottaakseen palveluja asiakasomistajille eli osuuskunnan jäsenille. Asiakasomistajat ovat osuuskauppojen omistajia ja asiakkaita. Kuka vaan voi liittyä asiakasomistajaksi maksamalla jäsenmaksun. (S-kanava d.)

Vuonna 2010 S-ryhmällä oli yhteensä 975 myymälää (PTY 2011, 30). Vuoden 2011 lopussa Suomessa oli Prismoja 61 ja Baltian maissa sekä Pietarissa yhteensä 22 Prismaa (S-kanavab). Prismojen lisäksi S-ryhmän marketteja ovat Salet, S-marketit ja Alepat sekä ABC-liikennemyymälöiden marketit. S-ryhmän päivittäistavaramyynnistä reilu puolet eli 51,8 prosenttia tuli vuonna 2010 S-marketeista, Prisman osuus oli toiseksi suurin eli 31,3 prosenttia (PTY 2011, 16,18). Nielsenin päivittäistavarakaupan myymälärekisterin mukaan S-ryhmällä on suurin markkinaosuus päivittäistavarakaupassa, 45,2 prosenttia. Se on lähes 10 prosenttiyksikköä suurempi kuin toiseksi suurimmalla K-ryhmällä, jonka markkinaosuus oli 35,3 prosenttia. (Nielsen 2012.)

S-ryhmä toimii osuuskuntatoimintaperiaatteella. Osuuskunnassa ei tavoitella voittoa kuten esimerkiksi osakeyhtiöissä vaan yrityksen tulos käytetään jäsenkunnan hyväksi, yrityksen ja sen toimialueen kehittämiseen. Liiketoiminnan perustana on kansanvaltaisuus, avoin jäsenyys ja jäsenten osuus tuloksesta. Osuuskauppayritykset ovat likeyrityksiä ja jäsentensä yhteisöjä. Alueosuuskaupat vastaavat liiketoiminnasta. (S-kanava a.) Osuuskuntien toimintaa säätelee Suomessa osuuskuntalaki (1488/2001). S-ryhmän suurin alueosuuskauppa on HOK-Elanto, joka toimii pääkaupunkiseudulla. Yrityksen liikevaihto on lähes 1,8 miljardia euroa ja se työllistää yli 6000 henkilöä. Toimipaikkoja HOK-Elannolla on yli 300. (HOK-Elanto 2012.)

Suomen yrittäjät määrittelevät osuuskunnan yhteisöksi, jonka tarkoituksena on taloudellisen toiminnan harjoittaminen jäsentensä taloudenpidon tai elinkeinon tukemiseksi. (Suomen yrittäjät 2012.) Osuustoiminnan neuvottelukunnan määritelmä osuuskunnasta puolestaan on itsenäinen henkilöyhteisö, johon voi liittyä vapaaehtoisesti toteuttaakseen taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tarpeitaan. Osuustoiminnan periaatteita ovat kaikille avoin jäsenyys, demokraattinen jäsenhallinto, jäsenten taloudellinen osallistuminen, riippumattomuus, osuuskuntien keskinäinen yhteistyö ja vastuu ympäristöstä. Kansainvälinen Osuustoimintaliitto ICA on ylin auktoriteetti osuustoiminnassa. Osuuskuntia on olemassa viisi erilaista ryhmää, joita ovat kuluttajaosuuskunnat, työosuuskunnat, maatalousosuuskunnat, palveluosuuskunnat kuten asunto-osuuskunnat ja terveydenhoitoalan osuuskunnat sekä osuuskassat. (Osuustoiminnan neuvottelukunta 2008, 4–7.)

Osuuskunta yritysmuotona on levinnyt maailmanlaajuisesti, pelkästään Euroopassa toimii 256 000 osuuskuntaa. (Yhteistoiminta 2010a). Suomessa toimii noin 4000 osuustoiminnallista yritystä, joista arviolta puolet on perinteisiä suurosuuskuntia ja puolet niiden rinnalle nousseita pienosuuskuntia, joista esimerkkinä vesiosuuskunnat. (Yhteistoiminta 2010b). Tunnetuimpia osuustoiminnallisia yrityksiä Suomessa ovat S-ryhmän lisäksi, Valio, Op-pohjola, HK, Atria, Metsäliitto ja Tapiola. (Yhteistoiminta 2010c). Suomessa on väkilukuun tai bruttokansantuotteeseen nähden eniten osuuskuntien jäseniä maailmassa. Vuonna 2007 aikuisikäisestä väestöstä 84 prosenttia kuului ainakin yhteen osuuskuntaan. Joka vuosi perustetaan arviolta 200 uutta pienosuuskuntaa. (Yhteistoiminta 2010d, 16.)

Taloussanomien tuoreessa artikkelissa osuustoimintaa tutkineet asiantuntijat pohtivat osuustoiminnan merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa. Suomen todetaan olevan hyvin yksilökeskeinen yhteiskunta, jossa valitettavan usein yksilön tarpeet ajavat yhteisöllisyyden edelle. Siitäkin huolimatta, että täällä harjoitetaan maailmassa suhteellisesti eniten osuustoimintaa väkilukuun nähden, sitä ei hyödynnetä riittävästi oman maan tarpeisiin. Osuuskuntatoiminnasta voisi olla apua esimerkiksi julkisten palvelujen täydentäjänä vastaamaan ikääntyvien ihmisten palvelutarpeisiin. Seuraavan 10-20 vuoden aikana Suomi saattaa olla tilanteessa, jossa se joutuu turvautumaan globaalien yritysten apuun hyvinvointipalvelujen järjestämisessä. Tähän ei kuitenkaan kannattaisi liiaksi

luottaa. Artikkelissa väläytetään myös osuustoiminnan mahdollisuutta toimia aktiivisemmin energiasektorilla. Suomessa voitaisiin ottaa mallia esimerkiksi Tanskasta, Saksasta tai Hollannista, joissa tuulivoimaa rakennetaan osuustoimintaperiaatteella. (Niemi 2012.)

4 Luomu- ja lähiruoan suosio kasvussa

Luomu- ja lähiruoka ovat olleet vahvasti esillä viime aikoina. Niiden kysyntä on lisääntynyt ja vähittäiskaupat ja ravintolat ovat heränneet vastaamaan kysyntään lisäämällä valikoimiin luomu- ja lähiruokatuotteita. Luomu- ja lähiruokaan keskittyvät erikoiskaupat ja ravintolakonseptit ovat suosittuja etenkin pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa. Pienemmällä paikkakunnilla suosittuja ovat ruokapiirit, jotka toimivat vapaaehtoistoiminnalla. Ruokapiirien kautta kuluttajat hankkivat ilman välikäsiä tuotteita maatalousyrittäjiltä (Hytönen 2012, 19). Lähi- ja luomuruoalle on siis kysyntää niin kaupungeissa kuin maaseudullakin. Lähi- ja luomuruoan tuotanto ylläpitävät maaseudun elinvoimaisuutta ja suomalaista paikallista kulttuuria sekä pientuottajien toimintaa. Kaupungin ja maaseudun vuorovaikutuksen lisääntyessä kasvaa myös kiinnostus eri alueita kohtaan, josta johtuen kuluttajat tulevat tietoisemmiksi tuotteiden valmistusproesseista ja elinkaaresta. Luomu- ja lähiruokatuotanto tukevat ekologista kestävyyttä ja kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin teollisesti tuotetut tuotteet. (MTK 2012; Evi-ra 2012a.)

Luomu- ja lähiruoan kulutus on nousussa, koska kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia ravinnon laadusta, terveellisyydestä ja ympäristövaikutuksista. Mediassa on korostettu ravinnossa olevien lisäaineiden haitallisuutta, jolloin puhtaan ruoan kysyntä on kasvanut. Myös lisääntyneet ruoka-aineallergiat ovat lisänneet puhtaan ruoan kysyntää. Ruoan alkuperä ja tuotantotavat kiinnostavat kuluttajia enemmän kuin koskaan ennen. Lähi- ja luomuruokaa ei pidetä enää pelkästään ruokaharrastajien ja ympäristöaktivistien suosimana juttuna, vaan ne ovat nousseet suuren luokan trendeiksi kaiken kansan suosioon ja suosion kasvu näyttää jatkuvan edelleen. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 10–14.)

Vaikka kysyntä luomu- ja lähiruokatuotteita kohtaan on kasvanut, on Suomi vielä huomattavasti jäljessä luomutuotteiden myynnissä Euroopan kärkimaita, mutta myös alueen keskiarvoa (Niemi 2012a). Hallitus on ryhtynyt toimiin tehostaakseen kotimaista lähi- ja luomuruokatuotantoa. Tekeillä on maa- ja metsätalousministeriön laatima luomualan kehittämisohjelma, jonka avulla halutaan monipuolistaa luomutuotantoa, lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä kuroa kiinni kehitystä vastaamaan monien edellä olevien Euroopan maiden tasoa. Tavoitteena on luomupeltoalan kasvu 20 prosenttiin vuoteen

2020 mennessä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012b.) Valmisteilla on myös hallituksen lähiruokaohjelma vuosille 2012 - 2015. Ohjelmaa varten tilatusta lähiruokaselvityksestä käy ilmi, että lähiruoan tarkan määrittelyn lisäksi lähiruoan tuotanto on saatava vastaamaan kysyntää luomutuotannon tapaan. Lisäksi lähiruoan markkinointia tulee kehittää, alalle tulee laatia yhteiset tavoitteet ja yhteistyötä eri toimijoiden kesken on lisättävä, jotta myös lähiruokatuotantoa voidaan hyödyntää Suomessa parhaalla mahdollisella tavalla. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012c.)

4.1 Luonnonmukainen tuotanto on tarkoin säädeltyä

Maa- ja metsätalousministeriön määritelmän mukaan luonnonmukainen tuotanto tarkoittaa tarkoin säädeltyä tuotantotapaa, joka kattaa maataloustuotteet, rehut, elintarvikkeet sekä alkoholijuomat. EU:n alueella luomutuotannossa on yhtenäiset säännökset ja niitä sovelletaan myös unionin ulkopuolelta tuotaviin tuotteisiin. Yhteisten säädösten avulla taataan rehellinen kilpailu tuottajien kesken sekä tuotteiden aitous. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012d.) Luomutuotteita tuotettaessa valmistusmenetelmät eivät saa olla haitallisia ympäristölle, ihmisille eikä eläimille. Luonnonvarojen suojeleminen sekä luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ovat luomuviljelyn perusta. (Evira 2012a.) Luomutuotannossa hyödynnetään esimerkiksi luonnonmukaisia lannoitusmenetelmiä kuten kompostointia. Lisäksi tuotantoeläinten lajinmukainen käyttäytyminen pyritään mahdollistamaan. (Kuluttajavirasto 2010.)

Luomuelintarvikkeella tarkoitetaan maataloustuotteita ja niistä jalostettuja tuotteita, joiden valmistukseen käytetyistä raaka-aineista 95 prosenttia on luonnonmukaisesti ja viranomaisten valvonnassa tuotettuja (Evira 2011; Simonen & Takanen 2008, 18). Loput viisi prosenttia voivat olla tavanomaisia raaka-aineita, jotka on määritelty EU:n yhteisessä luomuasetuksessa, mikäli niitä ei ole saatavilla luonnonmukaisesti tuotettuna. Nämä eivät voi olla geenimuunneltuja tai säteilytettyjä. (Simonen & Takanen 2008, 18.) Tuotteiden valmistuksessa käytettyjen lisäaineiden ja muiden apuaineiden käyttö on säännösteltyä. Kiellettyä on esimerkiksi väriaineiden ja makeutusaineiden käyttö. (Evira 2011.) Lisäaineiden käyttö on sallittua vain perusteltuna, esimerkiksi rakenteen tai säilyvyyden parantamiseksi. Säilöntäaineiden käyttö nitriittiä lukuun ottamatta on kielletty. (Simonen & Takanen 2008, 18.)

Luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmä on määritelty EU-lainsäädännössä (Maa- ja metsätalousministeriö 2012d). Elintarvikelainsäädännön lisäksi luomuelintarvikeketjua säätelevät luomusäädökset. Suomessa luomutuotantoa ja -markkinointia valvovat Suomen elintarviketurvallisuusvirasto Evira, Valvira, Ely-keskukset, kunnat ja Tullilaitos (Evira 2012d). Kuluttajan on helppo tunnistaa valvotuissa oloissa tuotetut tuotteet erilaisten luomumerkkien avulla. Luonnonmukaisessa tuotannossa Suomen viljelyalasta on seitsemän ja puoli prosenttia, mistä puolitoista prosenttia ei ole valvottua. Luomuviljelyn suosio ja luomueläinten kasvatusta on kasvanut viime vuosina kysynnän mukaan. Luomuelintarvikkeiden viljelyä tai maahantuontia harjoittaa tällä hetkellä 450 yritystä. (Evira 2012c.)

Luomuviljelyn tekniikoita harjoitettiin jo 1800-luvun lopulla. Luomuviljelyn juuret ovat kuitenkin 1900-luvun alun Saksassa, jolloin aloitettiin karjaton maanviljely. Ensimmäinen kokeilu Suomessa tehtiin vuonna 1927. Sodan jälkeen vuonna 1946 perustettiin Suomen biodynaaminen yhdistys, jota pidetään luomuviljelyn uranuurtajana. Vuoteen 1972 mennessä Suomessa toimi parikymmentä kaupallista luomutilaa. Samana vuonna perustettiin kansainvälinen luonnonmukaisen tuotannon järjestö IFOAM eli International Federation of Organic Agriculture Movements. Vuonna 1985 perustettiin Suomen luonnonmukaisen viljelyn yhdistysten liitto SLVYL ja seuraavana vuonna virallistettiin ensimmäiset luomuviljelyn tuotantoehdot. 1980-luvun aikana SLVYL muutti nimensä Luomuliitoksi. Vuonna 1989 astui voimaan siirtymävaihe, jolloin tuettiin maanviljelijöiden ohjattua siirtymistä luomuviljelyyn. Sen myötä luomutuottajien määrä lisääntyi ja aloitettiin luomutilojen virallinen valvonta. Tätä ennen tarkkailu oli ollut vapaaehtoista. Liittyminen Euroopan unioniin aiheutti tuottajahintojen laskun, mutta maa- ja metsätalousministeriö nosti luomun maaseudun selviytymisstrategiaansa. Tämän tavoitteena oli moninkertaistaa luomutuotannon määrä. (Simonen & Takanen 2008, 15.)

4.2 Luomuelintarvikkeiden kulutus kasvussa

Tuoreimpien tutkimusten valossa kuluttajien kiinnostus luomutuotteisiin ja luomumarkkinoiden kasvu näyttää jatkuvan edelleen. Luomualan kasvua tukemaan on viime aikoina asetettu useita poliittisia tavoitteita. Euroopan unionin maatalouspolitiikka tu-

kee ympäristöystävällisiä tuotantomenetelmiä ja pyrkii kasvattamaan luomutuotannon määrää. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012f). Hallituksen ohjelmassa lähi- ja luomuruoka halutaan kääntää vahvaan nousuun ja maabrändityöryhmä eli vuonna 2008 Suomen maabrändin kehittämiseksi perustettu valtuuskunta on tarttunut luomutuotannon ongelmiin ja asettanut kunnianhimoisen tavoitteen nostaa luomutuotannon osuus koko maataloustuotannosta 50 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. (Maabrändiraportti 2010, 4). Luomualan kehittämiseen keskittyvät lisäksi huomisen ruoka-strategia ja valtioneuvoston ruokapoliittinen selonteko. Myös valtioneuvoston periaatepäätös kestävästä julkisista hankinnoista suosittelee luomun käyttöä julkisissa palveluissa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012f.)

Luomun kuluttajabarometrissa 2012 tutkittiin suomalaisten kuluttajien mielipiteitä luomutuotteita kohtaan ja ostojen kehittymistä. Tutkimuksen mukaan kuluttajien ostoaikheet ovat lisääntyneet, mutta luomutuotteiden tarjonnan toivotaan monipuolistuvan. Tällä hetkellä suuri osuus luomutuotteiden kulutuksesta keskittyy tuoretuotteisiin. Vahvimmat tuoteryhmät ovat luomukasvikset ja viljatuotteet, joskin myös eläinperäisten tuotteiden kuten lihan ja kananmunien osuus myynnistä on kasvanut. Kuluttajat toivoisivat valikoimiin lisää myös luomutuotteita, joita on vielä melko vähän tarjolla, kuten luomubroileria tai -jäätelöä. Tuoteryhmien välistä eroa kehityksessä selittää tuotannon vähäinen määrä, esimerkiksi lihavalmisteissa. (Luomun kuluttajabarometri 2012.)

Luomua viikoittain ostavien määrä on lisääntynyt tutkimuksen mukaan vuodesta 2010 kaksi prosenttia. Tällä hetkellä luomutuotteita ostaa viikoittain 23 prosenttia suomalaisista. Edelleen kuitenkin löytyy ihmisiä, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita luomutuotteista, heidän osuutensa kyselyyn vastanneista oli 30 prosenttia. Vastanneista 44 prosenttia ilmoitti, että ostaisi luomua, mikäli se olisi edullisempaa. Luomumarkkinan kasvun haasteena on edelleen saada hintatietoiset suomalaiset kiinnostumaan luomutuotteiden hyödyistä, jotta tuotannon määrä saataisiin nousuun ja hintojen nousulta välttyttäisiin. Lisäksi kuluttajaryhmien välisiä eroja tulisi kuroa umpeen, sillä tällä hetkellä luomua säännöllisesti ostavista suurimmat ryhmät ovat 30-49 -vuotiaat naiset sekä pääkaupunkiseudulla asuvat. Ostomotiiveina näillä ryhmillä olivat tutkimuksen mukaan luomutuotteiden parempi maku, puhtaus sekä kiinnostus ympäristön suojeluun. (Luomun kuluttajabarometri 2012.)

Kuluttajabarometrin tuloksista voidaan päätellä, että tällä hetkellä luomutuotteita eniten ostavat ovat tulotasoltaan varakkaampia ja ympäristöasioista sekä ravinnon laadusta kiinnostuneita henkilöitä. Mielenkiintoinen haaste on, kuinka myös miehet ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat kuluttajat saadaan kiinnostumaan luomusta. Hallituksella ja sitä kautta myös julkisella sektorilla sekä vähittäiskaupalla on suuri merkitys luomutuotteiden menekin edistämiseen. Pientuottajat yksin eivät pärjää suurten ketjujen suosimassa Suomessa luomuruoan kannatuksen läpilyömiseen. Suomen hallitus on asettanut tavoitteekseen luomutuotannon edistämisen ja uuden hallitusohjelman myötä asiaa viedään eteenpäin (Maa- ja metsätalousministeriö 2012b).

Myös Nielsenin kuluttajaneelien tulokset viime vuosilta puoltavat luomumarkkinan kasvun jatkumista. Vuonna 2010 luomumarkkinoiden arvo oli jo 80 miljoonaa euroa ja vuoden 2011 tutkimuksen mukaan se kasvoi 46 prosenttia edellisvuodesta (Niemi 2011b; Luomuliitto 2012). Luomutuotteiden osuus kaikista ostoista nousi 1,2 prosentista 1,7 prosenttiin. (Luomuliitto 2012). Reilu 80 prosenttia markkinan kasvusta tulee kotimaisista tuotteista (Maa- ja metsätalousministeriö 2012f). Tuoteryhmistä suurin kasvu, kolme prosenttia, oli tapahtunut sienten kohdalla. Myös luomuhiutaleiden ja -kananmunien osuus oli noussut parin prosentin verran. Lisäksi luomuoluiden ja -jäätelön osuudet olivat nousseet nolasta. Luomumarjapakasteiden osuus oli kolminkertaistunut. Tuotekysynnän kasvua selitti kuluttajien lisääntynyt kiinnostus ruoan terveellisyyteen. (Luomuliitto 2011.)

Myös ravintola-alalla luomun kysyntä on kasvanut. Luomutuotteiden osuus ammattikeittiöiden raaka-aineista on noin puoli prosenttia ja vähintään viikoittain luomua käyttää noin viidennes ammattikeittiöistä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012b.) Kuluttajaneelissa 2010 oli eritelty luomua ostavat aktiivikäyttäjiiin, säännöllisiin käyttäjiin, kokeilijoihin sekä ei ollenkaan käyttäviin. Kokeilijoiden osuus kaikista käyttäjistä on suurin eli 44 prosenttia. Aktiivikäyttäjiä oli ainoastaan seitsemän prosenttia, säännöllisiä käyttäjiä 22 prosenttia ja ei käyttäjiä 27 prosenttia kaikista kotitalouksista. (Niemi 2011b.) Luomualan haasteena olisi saada suurin ryhmä eli kokeilijat vakuuttumaan luomuruoan paremmuudesta ja siirtymään säännöllisiksi käyttäjiksi. Vuoden 2010 paneelin tulosten mukaan 13 prosenttia luomutuotteista ostetaan suoraan tuottajalta, to-

reilta tai luomutuotteisiin erikoistuneista kaupoista kun taas muiden tuotteiden vastaava osuus oli kaksi prosenttia (Niemi 2011b). Suhteessa muihin tuotteisiin suuri osa luomutuotteista ostetaan siis vielä muualta kuin vähittäiskaupasta.

Suomalaisten mielikuvia luomusta on kartoitettu Kuule Oy:n tekemässä 2011 julkaisussa luomun brändi-tutkimuksessa. Luomuun liitettiin mielikuvia puhtaudesta, ympäristön ja tuotantoeläinten hyvinvoinnista sekä turvallisesta vaihtoehdosta lapsille. Tunnelmia, joita luomu herättää kuluttajissa olivat yhteisöllisyys, harmonia ja suomalaisen maaseudun elinvoimaisuus. Luomua pidettiin vastuullisena, terveellisenä ja perinteitä vaalivana tuotantotapana. Luomukuluttaja miellettiin vastoin kuluttajabarometrin tuloksia nuoreksi, mutta kaupunkilaisuus, varakkuus, yhteiskunnallinen aktiivisuus olivat yhteneviä barometrin tulosten kanssa. Mielenkiintoisena seikkana luomua käyttävät kuluttajat miellettiin myös onnellisiksi. (Kuluttaja ja luomu 2011.) Tutkimustulosten julkistettua heräsi kysymys, kuinka suomalaiset saataisiin siirtymään hyvistä mielikuvista ja ostoaikeista toimintaan.

4.3 Luomualan haasteita Suomessa

Julkisoikeudellisen rahaston, Sitran, liiketoiminnan johtava asiantuntija, Jyri Arponen toivoisi Suomen ottavan mallia luomuketjun toimivuudesta kansainvälisiltä markkinoilta. Hänen mielestään Suomen luomumarkkinoille kaivataan erityisesti lisää innovatiivisuutta ja toimivuutta logistiikkaan. Arponen työskentelee lähi- ja ruokaratkaisuja kehittävien yritysten ja verkostojen kanssa Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Luomun aseman vakiinnuttamiseksi mallia tulisi ottaa hänen mukaansa esimerkiksi Tanskasta tai Itävallasta, jossa poliittisten päätösten avulla luomu on jo arkipäiväistynyt. Suomessa luomualan yrityksiin ei löydy tällä hetkellä riittävästi sijoittajia ja liiketoiminta- ja markkinointiosaamiseen kaivattaisiin lisäkoulutusta. Myös pienyrityksiä tulisi tukea enemmän ja antaa niille tilaa kasvaa. (Lielähti 2012.)

Myös hallitus on havainnut Suomen luomualan tilan kansainvälisesti verrattuna ja on ryhtynyt toimiin sen elvyttämiseksi. Uudessa hallitusohjelmassa on listattu luomualan kehittämiseksi kolme päätavoitetta: lisätä tuotantoa kysyntää vastaavaksi, monipuolistaa kotimaisten luomutuotteiden valikoimaa sekä kannustaa kuluttajia kotimaisten luomu-

tuotteiden käyttöön (Maa- ja metsätalousministeriö 2012b). Monissa tuoteryhmissä tarjonta ei pysty vastaamaan kysyntään, joten ulkomaiset tuotteet valtaavat markkinoita. (Luomuliitto 2012.) Tällä hetkellä noin puolet vähittäiskaupan luomuvälikoimista on tuontituotteita. Suomalaisilla luomutiloilla olisi kuitenkin potentiaalia tuottaa nykyistä enemmän luomuelintarvikkeita, sillä tällä hetkellä vain osa luomupelloilta korjatusta sadosta päätyy luomumarkkinoille. Lisäksi ala tarvitsee uusia tuottajia. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012b.) Ongelmana on vain se, että pienet markkinat eivät houkuttele, mikäli ei ole vientinäkymiä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012f.)

Suomessa on muihin EU-maihin verrattuna paljon kasvien ja viljatuotteiden jalostajia. Verrattaessa täällä tuotetaan huomattavasti vähemmän juomia, öljy- ja rasvatuotteita sekä pitkälle jalostettuja elintarvikkeita, joiden kysyntä on tällä hetkellä kasvussa. Ongelmana on se, että jalostajat eivät saa riittävästi raaka-aineita eivätkä löydä sopivia markkinointikanavia. Lisäksi luomutuotteiden tarjonta on rajattua ammattikeittiöiden tarpeisiin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012b.)

Luomualan haasteena on saada kotimaisten luomutuotteiden valikoima kiinnostavammaksi ja houkuttelevammaksi kuluttajalle. Vuoden 2010 Nielsenin kuluttajaneelin mukaan kuluttajat ostaisivat enemmän luomua, mikäli tuotteet olisivat halvempia, löytyisivät helpommin kaupasta, pakkaukset olisivat houkuttelevampia ja luomun brändi olisi arvokkaampi (Kuluttaja ja luomu 2011). Pro Luomu ry:n puheenjohtaja ja SOK:n valikoimajohtaja Ilkka Alarotu myöntää Päivittäistavarakauppa ry:n vuosijulkaisussa kauppojen kannalta suurimmaksi haasteeksi valikoiman riittävyyden ja tarjonnan monipuolisuuden. Hänen mielestään kaupan ala on jo ryhtynyt toimiin luomun menekin edistämiseksi, mutta tulosten saavuttamiseksi tarvitaan lisää yhteistyötä tuottajien, teollisuuden ja kauppojen kesken. (PTY 2011, 13.)

Tiiviin yhteistyön ja organisoituneen toiminnan puuttuminen on vaivannut luomualaa jo pitkään. Vuonna 2011 luomualan kehitystä ja kasvua tukemaan perustettiin maa- ja metsätalousministeriön tukema Pro Luomu ry, joka toimii tällä hetkellä koko luomualan yhteistyöjärjestönä. Yhteistyön tiivistämisen tarve näkyy selkeästi myös Pro Luomu ry:n toiminnanjohtajan Marja-Riitta Kottilan 30.3.2012 pitämässä tiedotustilaisuudessa. Tilaisuuden materiaalit on laadittu luomun ketjubarometrin pohjalta, joka toteutettiin

kyselytutkimuksena luomuketjun toimijoille. Kyselyn avulla haluttiin selvittää ketjun toimijoiden näkemyksiä luomun kasvusta ja kehittämisestä. Keskeisenä luomualan ongelmana koettiin riskien ja tuottojen epätasainen jakautuminen ketjussa. Tuottajat, jaloitajat sekä kuluttajat olivat sitä mieltä, että kaupat ovat liian ahneita ja hinnoittelevat luomutuotteet ylikorkealla katteella, minkä vuoksi menekki kärsii. Kaupan toimijat puolestaan syyttivät tuottajia saatavuuden merkityksen vähättelystä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012e.) Luomualan kasvun ja kehityksen kannalta olisi varmaan syytä laatia yhtenäiset pelisäännöt markkinoille, jotta jokainen toimija kokisi toiminnan reiluksi ja mielekkääksi.

Pro luomu ry on eritellyt luomualan keskeisiä ”pullonkauloja”, jotka haittaavat alan toimintaa. Pullonkaulat eli ongelmat liittyvät alan pienuuteen, hitauteen reagoida kysyntään, tiedon puutteellisuuteen ja ristiriitoihin alan ja ketjun sisällä, kuluttajien maksuhalukkuuteen ja byrokratian rasitteisiin. Pienillä markkinoilla kysynnän vaihteluihin ei pystytä vastaamaan nopeasti ja yhtä tehokkaasti kuin isommilla markkinoilla. Luomutuotantoon siirtymisessä on kahden vuoden siirtymävaihe, jolloin tuotantoa on mahdotonta lisätä kysynnän kasvaessa. Lisäksi luomutuotannosta on saatavilla liian vähän ja puutteellista tietoa sekä koko luomualan yhtenevät tavoitteet puuttuvat. Ongelmia aiheuttavat myös alati muuttuvat luomusäädökset ja niiden erilaiset tulkinnat. Esimerkiksi luomutilojen valvonnassa tulkitaan lainsäädäntöä ja usein tulkinnat poikkeavat toisistaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012f.)

Lisäksi yhteistyö viranomaisten kanssa on hajanaista, koska alalla on niin monta toimijaa, joille vastataan eri asioista. Luomutuotteet ovat kalliimpia kuin vastaavat markkinoilla olevat tuotteet ja niiden lisäarvon myyminen kuluttajalle on haastavaa. Ongelmia aiheuttaa myös luomutukien epätasainen jakautuminen. Tukia maksetaan myös sellaisille tiloille, joilla vain pellot ovat luomuviljelyssä ja lihan tuotanto ei. Lisäksi EU:n alueella luomutuen taso maittain vaihtelee, mikä aiheuttaa epätasaisen hintakilpailutilanteen maiden välillä. Myös luomualan kehittämistyö vaatisi keskittämistä, sillä tällä hetkellä eri toimijat kilpailevat keskenään kehittämishankkeiden rahoituksesta, eivätkä tiedä mitä muut tekevät. Myös luomututkimus ja -opetus ovat Suomessa kansainvälisesti verrattuna lapsenkengissä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012f.) Tietoa ja taitoa luomualalta siis puuttuu ja myös asenteissa olisi parantamisen varaa. Luomuala kaipaisi keskittynyttä

hallintoa, yhteisiä pelisääntöjä ja tavoitteita sekä tukien jakautumista tasapuolisesti kaikille toimijoille.

4.4 Lähiruoka kiinnostaa kuluttajia

Luomuruoan myötä suosiotaan kasvattanut lähiruoka ei jää ohimeneväksi trendiksi, mikäli tuottajia ja kauppiaita on uskomisen. Olosuhteet lähiruoalle ovat otolliset. Vaurastuminen ja tietoisuuden lisääntyminen vaikuttavat ostotottumuksiin. Koska kuluttajilla on enemmän rahaa käytettävissään, he ovat valmiita maksamaan enemmän, jos he kokevat saavansa tuotteesta jotakin lisäarvoa, esimerkiksi lähiruoasta. Hinta ei enää ole ainut ratkaiseva tekijä. Koulutuksen ja globalisoitumisen myötä kuluttajat ovat tietoisempia ja tarkempia siitä, mitä ostavat. Tulevaisuuden suunta näyttää olevan eettisessä kuluttamisessa. Myös poliittinen ilmapiiri puhuu lähiruoan puolesta. Tutkimusten mukaan lähiruoan ostoaiheet ovat lisääntyneet, mutta aikeiden lisäksi tarvitaan myös toimintaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 55).

Suomen lähiruokamarkkinoiden koon arvioidaan vuonna 2015 olevan 100–200 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 se oli noin 74 miljoonaa euroa. Sitran kuluttajatutkimuksessa kuluttajat listasivat lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi tuoreuden, kotimaisuuden, paikallisten yrittäjien tukemisen, ruoan alkuperän sekä korkean laadun. Ne kuluttajat, jotka haluavat ostaa lähiruokaa, eivät tuijota hintaa, jos kokevat tuotteen paremmaksi kuin muut vastaavat tuotteet. Tutkimuksen mukaan lähiruokaa ostavat eniten lapsiperheet, vanhemman ikäluokan ihmiset, korkeasti koulutetut pääkaupunkiseudulla asuvat sekä ympäristötietoiset kuluttajat. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44; 54–55.) Lähiruokaa ostetaan eniten päivittäistavara-kaupoista, erikoismyymälöiden ja muiden kanavien osuus on vielä pieni. Kuluttajien kiinnostus ostaa lähiruokatuotteita myös muualta kuten toreilta, kauppahalleista, suoraan tiloilta tai verkkokaupasta on kasvussa. (Kurunmäki, Ikäheimo & Syväniemi ym. 2012.)

Suosion kasvusta huolimatta kaikkiin elintarvikkeisiin käytetystä rahamäärästä vain murto-osa menee tällä hetkellä lähiruokaan. Maa- ja metsätalousministeriön tilaaman lähiruokaselvityksen mukaan lähiruoan osuus kaikesta Suomessa syötävästä ruoasta on noin kahdeksan prosenttia (Kurunmäki, Ikäheimo & Syväniemi ym. 2012). Lähiruoan

käytön haasteena kuluttajien kannalta on huono saatavuus ja korkeampi hinta. Yhdeksi esteeksi lähiruoan käyttämiselle on mainittu myös sen huono löydettävyyys ja tunnistettavuus ruokakaupassa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 48).

Lähiruoan häilyvä määritelmä hämmentää kuluttajia. Heidän voi olla vaikea tunnistaa eroa lähiruoan ja kotimaisen ruoan välillä, mikäli kaupat eivät tuo sitä esille. Lähiruokaa on ollut vaikeaa määritellä, koska sillä ei ole omaa lainsäädäntöä kuten luonnonmukaisesti tuotetuilla tuotteilla. Lähituotantoa koskevat elintarvikelainsäädäntö ja lukuisat kansalliset ja EY -säädökset (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 23). Markkinoinnillisesti sekä tilastollisesti lähiruoasta on vajavaisia tietoja, koska tarkka määritelmä on puuttunut. Jokaisella on oma mielikuva siitä, mikä on lähiruokaa. Määritelmä tuntuu vaihtelevan oman maan rajoista pohjoismaihin ja 100 kilometristä suurempiin alueisiin, riippuen keneltä kysytään. Vuoden 2012 lähiruokaselvityksessä julkaistiin kuluttajien näkemysten perusteella yhtenäinen määritelmä, jonka mukaan lähiruoka on paikallisruokaa eli oman maakunnan alueella tuotettua ruokaa (Maa- ja metsätalousministeriö 2012a).

Määrittelyn epäselvyys herättää kuluttajissa epävarmuutta tuotteiden luotettavuuteen. Tämä käy ilmi Floridassa tehdystä kuluttajatutkimuksesta, jossa tutkittiin kahden maatilatorin asiakkaita. Kuluttajat sanoivat, että he ostaisivat enemmän lähiruokaa, mikäli olisivat varmoja, että rahat menevät oikeaan osoitteeseen eli pientuottajille. Tutkimuksien mukaan lähiruoan ostaminen liittyy enemmän arvomaailmaan kuin demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen tai tulotasoon. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän lähiruoasta, koska he haluavat omilla valinnoillaan vaikuttaa paikallisen tuotannon ja maaseutujen säilymiseen elinvoimaisina. Heille tulee parempi olo ja omatunto ostaessaan lähiruokaa. Tutkimuksesta ilmenee vastakkainasettelua lähiruoalle ja luomulle, ja tulokset puhuvat jopa sen puolesta, että tulevaisuudessa lähiruoka ja pientuotanto tulevat syrjäyttämään luomun. (Adams & Adams 2011, 76–79; 94–96.)

Lähiruoan kulutusta, kuluttajien ostomotiiveja ja kuluttamisen esteitä on tutkittu myös Iso-Britanniassa. Lähiruokaa myyvät maatilatorit ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Maatilatori on tutkimuksessa määritelty kanavaksi, jonka kautta tuottajat, maanviljelijät ja kasvattajat voivat myydä tuotteitaan sellaisille kuluttajille, jotka eivät kykene asioimaan suoraan tiloilla. Suurten ruokakulttuurien maissa kuten Ranskassa

Espanjassa ja Italiassa maatilatorit ovat jo arkipäiväistyneet ja sellaisissa maissa, joissa ne ovat hävinneet supermarkettien tulon myötä, kuten esimerkiksi Iso-Britannia, ne ovat heränneet uudestaan henkiin lähiruokatrendin myötä. Maatilatoreilta haetaan vaihtelua supermarkettien tarjontaan ja kuluttajat kokevat ne luotettavimmiksi vaihtoehdoiksi tuottajan oikeuksien kannalta. Niiden osuus lähiruoan kokonaisymyynnistä on kuitenkin vielä pieni, sillä isot marketit pitävät pintansa, koska niissä asioidessaan kuluttajat säästävät aikaa, vaivaa ja rahaa. Tutkimuksen mukaan merkittävimmät motiivit lähiruoan ostamiselle ovat yhteisöllisyyden kokeminen lähituottajien tukemisen myötä, tuoreus, ympäristöystävällisyys, eettisyys sekä muistutus entisistä ajoista, esimerkiksi maaseudulla lapsuutensa asuneille. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan ole valmiita maksamaan lähiruoasta korkeampaa hintaa kuin muista vastaavista tuotteista ja lisäksi lähiruoan saavutettavuus koetaan vielä heikoksi. (McEachern, Warnaby, Carrigan & Szmi-gin 2010, 399–408 .)

Turkissa Gokceadan saarella tehty tutkimus osoittaa, että lähiruokatrendi ulottuu myös oman maan rajojen ulkopuolelle. Tutkimuksen mukaan lähiruoan kulutus myös lomamatkoilla on kasvussa. Nykypäivän turistit haluavat matkaillessaan tutustua paikalliseen kulttuuriin, johon kuuluu olennaisena osana paikallinen ruoka. Tutkimukseen osallistuneiden paikallisten ravintoloiden ruokalistaista 47 prosenttia sisälsi lähiruokaa. Tutkimuksessa selvitettiin lähiruokatarjonnan monipuolisuutta saarella sekä turistien ostomotiiveja. Suurimmaksi syyksi ostaa lähiruokaa vastaajat nimesivät tuoreen ja puhtaan maun. Lisäksi mainittiin kokemus, alueellinen kehittäminen, terveysvaikutukset sekä halu oppia paikallista kulttuuria. (Kaya & Yurtseven 2011, 271.)

4.5 Tuottajat ja kaupan ala uskovat lähiruokaan

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto eli MTK puoltaa suomalaista lähiruokaa, koska ostettaessa lähiruokatuotteita tuetaan paikallista seutua ja pientuottajia. Lähellä tuotettu ruoka on myös tuoreempaa, terveellisempää ja ympäristöystävällisempää kuin esimerkiksi ulkomailta tuotu ruoka, koska kuljetus- ja säilytysajat ovat lyhyempiä eikä lisäaineita tarvita. Lähellä tuotetun ruoan alkuperä on helposti jäljitettävissä, jolloin myös valmistusolosuhteet voidaan tunnistaa. (MTK 2012.) Lähiruoka voi olla luonnonmukaisesti tai tavallisin metodein tuotettua, mutta pitkälle prosessoituja tuotteita ei

koeta lähiruoaksi. Lähiruoassa on tärkeää, että tuote kulkee mahdollisimman nopeasti tuottajalta kuluttajalle. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6–7.)

Lähiruokatuotanto on paikallista ja pienimuotoista. Pientuottajien haasteena on saatavuuden varmistaminen, tehokkaan logistiikan ja markkinoinnin suunnittelu sekä alan hajanaisuus. Tällä hetkellä kysyntä ja tarjonta eivät kohta, sillä kysyntä on lisääntynyt räjähdysmäisesti ja pientuottajat eivät ole pystyneet vastaamaan niin laajaan kysyntään. Pienen markkinan haasteisiin vastatakseen lähiruoka-alan tulisi tehostaa yhteistyötä eri toimijoiden kesken. Potentiaalia olisi esimerkiksi tuottajien yhteiselle jakeluketjulle, joka vähentäisi välikäsiä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5).

Esimerkkinä pientuottajien yhteistyön haasteista on pienjuustolayrittäjä Osmo Miettinen, joka kertoo kokeilleensa yhteistyötä toisten pientuottajien kanssa markkinoinnin saralla, mutta toistaiseksi yhteistyö ei ole tuottanut tulosta. Tuottajat tarvitsisivat liiketoimintaosaamista ja yhteisiä päämääriä, jotta yhteistyö voisi toimia tehokkaasti. Pienyrittäjien ongelmiin saatavuuden varmistamisesta hän vastaa sanomalla, että yrittäjän pitää tiedostaa omien resurssiensa riittävyys eikä tavoitella kuuta taivaalta. Toiminta tulee suunnitella niin, että saatavuus jokaiseen myyntipaikkaan kyetään takaamaan. (Miettinen, O. 28.9.2012).

Pienyritysten ei ole helppo kilpailla suurten toimijoiden kanssa. Tuotteiden tulee osoittaa paremmuutensa, jotta kuluttajat ovat valmiita maksamaan niistä enemmän kuin muista vastaavista tuotteista. Niiden on oltava korkealaatuisia ja turvallisia kilpailuedun saavuttamiseksi (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 21). Lähiruokamarkkinoiden kasvattamisen ongelmat liittyvät runsaaseen välikäsien määrään ja ketjuohjaukseen. Mitä useampia välikäsiä toimitusketjussa on, sitä enemmän lisääntyvät kustannukset, jotka siirtyvät suoraan kuluttajahintoihin. Suurten ruokakauppaketjujen valikoimista yli 80 prosenttia on keskitetysti hankittuja, mikä tarkoittaa sitä, että paikallisille hankinnoille on jätetty hyvin vähän tilaa. Haasteista huolimatta ala tarjoaa myös mahdollisuuksia uusille tuottajille. Markkinoilla on tilaa kilpailulle, koska vahvoja brändejä ei ole vielä muodostunut. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5; 37.)

Lähiruoan kysynnän kasvusta huolimatta kaikki pientuottajat eivät edes halua laajentaa toimintaansa markettien hyllyille. Joillekin tuottajille riittää se, että he pystyvät valmistamaan tuotteita paikallisen alueen tarpeisiin ja pitämään toiminnan pienimuotoisena. Lähiruokaa myyvän Armas-perhe Oy:n perustaja Heikki Ahopelto sanoo, että vaikka he ovat kiinnostuneet yhteistyöstä lähiruokakauppiaiden kanssa, eivät he halua tuotteidensa päätyvän murusiksi isojen kauppojen valikoimiin. Heille myynnin muodostuminen pääasiassa paikallisista lähiruokaa myyvistä erikoisliikkeistä on tietoinen valinta. (Koponen 2012, 28.)

Sekä tuottajat että kaupan ala uskovat, että lähiruoka ei ole vain ohimenevä trendi, vaan se alkaa vähitellen muuttua normaaliksi toimintatavaksi. Tätä on perusteltu kuljetuskustannusten jatkuvalla nousulla, paikallisella työllistämällä ja ekologisen näkökulman rantautumisella kuluttajien ostopäätöksiin. Vaikka tuottajat ovat vastuussa tuotteidensa saatavuuden varmistamisesta, on myös vähittäiskaupalla iso rooli lähiruoan läpilyömisessä. Kauppa määrittelee hinnan ja esillepanon, jolla on viime kädessä vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Kauppiat toivovat tuottajilta enemmän aktiivisuutta ja kasvojen antamista tuotteilleen myynninedistämiseksi. Tuottajat puolestaan toivovat kauppiaiden panostavan tuotteidensa esillepanoon ja löydettävyyteen ruokakaupoissa. Useat kaupat ovatkin ottaneet tämän asiakseen esimerkiksi rakentamalla maatilatorin tyyppisiä lähiruokatoreja myymälään, joissa myydään lähituotteita korostetusti muiden tuotteiden joukossa. Lisäksi kaupoissa on järjestetty lähiruokaan liittyviä tapahtumia, joiden ideana on tehdä pientuottajien toimintaa tunnetuksi kuluttajille. Lähiruoan tunnistettavuutta kaupoissa helpottaisi yhteinen merkintä tuotteissa. (Nikkola 2012, 40–41.)

5 Tutkimusmenetelmät

Työ toteutettiin kysely- eli survey -tutkimuksena, jossa hyödynnettiin standardoidussa muodossa kerättyä tietoa. Kyseessä oli otantatutkimus, jossa poimitaan edustava otos koko perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2010, 134). Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tuottamia tuloksia syvennettiin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. (Hirsjärvi ym. 2010, 140). Tiedonkeruumenetelminä käytettiin informoitua kyselyä ja puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksen kohdejoukkona olivat Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorilla käyvät asiakkaat, Prisman työntekijät sekä Eat&Joy Maatilatorin edustaja.

5.1 Informoitu kysely

Kysely toteutettiin paikanpäällä Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorin läheisyydessä syyskuun lopussa ja lokakuun alussa 2012. Kyselyn perusjoukkona olivat Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorin asiakkaat, joista päädyttiin ottamaan edustava otos. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa eli keskityttiin tutkimaan perusjoukosta satunnaisesti valittua otosta. Vastaajat valittiin siitä perusjoukosta, jotka tulivat Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorin -pisteeseen tutustumaan, hakemaan tiettyä tuotetta, päivittäisostoksille tai heräteostoksille. (Hirsjärvi ym. 2010, 180.) Informoidun kyselyn kysymykset koskivat taustatietojen lisäksi lähi- ja luomuruokaa, ostokäyttäytymistä sekä mielipiteitä Kannelmäen toimipisteen toimivuudesta. Kyselyn tavoitteena oli tuottaa Eat&Joy Maatilatorille analysoitua tietoa asiakkaiden mielipiteistä.

Kysely on aineiston keräämiseen tarkoitettu menetelmä, jossa kysymykset esitetään jokaiselle haastateltavalle samalla tavalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193). Menetelmänä kysely on tuottava, sillä hyvin rakennettuna sen vastausten vieminen tietokoneelle on yksinkertaista. Tietokone mahdollistaa vastausten jäsentämisen helposti, mutta varsinainen puntaroiminen materiaalista jää analysoijalle, sillä materiaali jää usein pin-tapuoliseksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, koska se on verraten nopea ja tehokas tapa kerätä tutkimusaineistoa suurelta määrältä ihmisiä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009,

108.) Sen avulla saadaan edullisesti tilastoitavaa ja numeerista tietoa. Kyselyn tuloksia on myös kohtuullisen helppo analysoida, vaikka tutkittavien määrä on suuri. Vastauksia haluttiin kerätä vähintään sata, jotta saatiin riittävän luotettava tulos ja pystyttiin analysoimaan tuloksia prosenttilukuina. Lisäksi opinnäytetyön toimeksiantaja pystyy vertailemaan kahden muun sekä tämän opinnäytetyön tuloksia, kun kaikissa tutkimuksissa on riittävä määrä vastaajia.

Informoituun kyselyyn päädyttiin, jotta saatiin mahdollisimman selkeät ja luotettavat tutkimustulokset. Informoitu kysely voidaan tehdä kasvotusten haastateltavan henkilön kanssa tai esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tarkoituksena on, että henkilökohtaisesti kerrotaan kyselyn tarkoitus, selvennetään kyselyä ja autetaan mahdollisissa kysymyksissä. Kyselyn toteuttaja kertoo haastateltavalle henkilölle ensimmäiseksi, mitä asia koskee ja mikä informoidun kyselyn tarkoitus on. Tässä tutkimuksessa kysymykset esitettiin kasvokkain ja tutkijat kirjasiivat vastaukset kyselylomakkeeseen. Kyselyn toteuttajan esittäessä kysymykset vastaajalle kasvokkain varmistetaan, että hän on ymmärtänyt kysymykset ja ottaa kyselyn vakavasti. Näin varmistetaan kattavien vastausten saaminen sekä tilanne antaa mahdollisuuden keskustella vastaajien kanssa käsiteltävästä aihepiiristä. (Hirsjärvi ym. 2010, 196–197.)

5.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa (Liite 1.) oli 25 kysymystä. Lomake oli jaettu kolmeen osaan: vastaajan taustatiedot, luomu- ja lähiruoka ja Eat&Joy Maatilatorin Kannelmäen Prismassa. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä Likertin -asteikon kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2010, 199–200.) Kysymykset suunniteltiin tietope-
rustan pohjalta ja kyselyn laatimisessa hyödynnettiin aikaisempaa asiakaskyselyä, joka tehtiin Kluuvin Eat&Joy Maatilatorilla. Suunnitteluvaiheessa kyselylomake testattiin neljällä eri-ikäisellä henkilöllä, koska kyselyn tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman eri-ikäisiä asiakkaita. Kyselylomake annettiin koehenkilöille sellaisenaan ilman selostuksia, jotta saatiin selville, että kysymykset olivat ymmärrettäviä. Testihenkilöiden antaman palautteen perusteella lomaketta muokattiin hieman ennen varsinaista kyselyä. Informoidut kyselyt toteutettiin Kannelmäen Prismassa Eat&Joy Maatilatorin –pisteessä neljänä päivänä: 18.9.2012 klo 9.40-14.40, 28.9.2012 klo 15.00- 19.00, 29.9.2012 klo

10.50-15.00 ja 4.10.2012 klo 10-11.15. Kyselyt toteutettiin arkipäivinä ja viikonloppuisin aamulla ja päivällä, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman monesta ikäryhmästä.

Kyselylomakkeen (Liite 1.) alussa tiedusteltiin vastaajien taustatietoja. Näiden tietojen perusteella pystyttiin tekemään myöhemmin johtopäätöksiä. Eat&Joy Maatilatorin kaikkiin kolmeen toimeksiantoon koskeviin kyselyihin tehtiin samat taustakyselyt, jotta ne olisivat verrattavissa keskenään. Jokaiseen kyselyyn tehtiin lisäksi osiot, millä ne erottuivat selkeästi toisistaan. Ensimmäiseksi merkitsimme ylös haastattelun ajankohdan; *päivämäärän ja kellonajan*. Ajankohdan avulla pyrittiin määrittelemään sitä, millaisia asiakkaita Eat&Joy Maatilatorilla asioi mihinkin kellon aikaan. Esimerkiksi arkisin aamupäivällä asiakkaat olivat eläkeläisiä, kun taas viikonloppu aamuisin asiakkaina oli enemmän perheitä. Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorin kävijäsegmenteistä ei ole tehty tutkimusta. Taustatiedoissa toisena kysymyksenä tiedustelimme asiakkaiden sukupuolta kahdella vaihtoehdolla: *nainen vai mies*, koska halusimme nähdä onko sukupuolten välillä eroa ostokäyttäytymisessä. Kolmantena kysymyksenä oli *Mihin ikäryhmään kuulut: alle 20, 21-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-79 vai 80 vuotta tai yli*. Tämän avulla haluttiin selvittää, onko iällä merkitystä ostokäyttäytymiseen.

Kannelmäki sijaitsee Länsi-Helsingissä. Oltiin kiinnostuneita siitä, tulevatko asiakkaat kauempaa Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorille asioimaan vai ovatko he lähiseudulta. Neljännellä kysymyksellä tiedusteltiin asiakkaiden asuinkuntaa: *Helsinki, Vantaa, Espoo vai Kauniainen*, koska nämä ovat suurimmat lähikunnat. Vaihtoehdoiksi laitettiin myös valmiiksi asetettujen vaihtoehtojen ja avoimien kysymyksien yhdistelmiä. Näitä olivat *Muu pääkaupunkiseutu, mikä?*, *Muu Suomi, mikä?* ja *En asu Suomessa*. Näillä vastauksilla saatiin selvyys siitä, kuinka kaukaa asiakkaat olivat valmiita tulemaan Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorin –pisteeseen. Asiakkailta tiedusteltiin heidän koulutustasoaan kysymyksessä viisi, seuraavin vaihtoehdoin: *Kansakoulu, Kansakoulu ja oppikoulu, Toisen asteen koulutus eli lukio tai ammattioppilaitos tai Korkeakoulu eli ammattikorkeakoulu tai yliopisto*. Tällä kysymyksellä saatiin ristiintaulukoinnissa tietoa, oliko koulutuksella ja iällä merkitystä ostokäyttäytymiseen. Kuudennella kysymyksellä tiedusteltiin kotitalouksien yhteenlaskettuja *bruttotuloja vuodessa* häitäreilla: *alle 14 999, 15 000-19 999, 20 000-39 999, 40 000-59 999, 60 000-89 999, 90 000-109 000, 110 000-139 999, 140 000-169 999,*

170 000- 199 999 ja yli 200 000. Perheen bruttotuloja tiedusteltiin, koska haluttiin tietää onko tuloilla vaikutusta ostokäyttäytymiseen Eat&Joy Maatilatorilla.

Kyselyssä tiedusteltiin perheiden kokoa kysymyksellä *7. Montako henkilöä kuuluu kotitalouteesi annetuilla vaihtoehdoilla: 1, vain minä, 2,3,4,5 tai 6 tai enemmän.* Monivalintakysymyksenä oli myös *8. Kuinka monta alle 18-vuotiasta lasta kotitalouteesi kuuluu?* Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville syödäänkö lapsiperheissä luomu- ja lähiruokaa ja onko perhekoolla merkitystä luomu- ja lähiruokan ostoon. Viimeisenä taustatieto kysymyksenä oli *9. Hoidatko pääasiassa kotitaloutesi ruokaostokset?* Kysymykseen annettiin kolme vaihtoehtoa: *Kyllä, En tai Tasavertaisesti puolisoni kanssa.* Viimeisellä taustatieto kysymyksellä haluttiin selvittää kuka tekee perheen ruokaostokset.

Kaksi seuraavaa jakoa kysymysten suhteen tehtiin: luomu- ja lähiruoka sekä Eat&Joy Maatilatori Kannelmäen Prisman shop in shop -konseptin toimivuus. Kyselylomakkeeseen ei oltu kirjoitettu selvityksiä käsiteltävistä aiheista, koska sitä ei nähty aiheelliseksi johtuen informoidusta kyselystä. Mikäli kyselyä tehdessä asiakkaalle tuli kysymyksiä, pystyttiin ne selvittämään ja avaamaan asia hänelle.

Luomu- ja lähiruokaa käsittelevissä kysymyksissä oli tarkoitus saada selville, miten asiakkaat ymmärtävät nämä käsitteet ja miksi he niitä ostavat. Kartoitusta lähdettiin tutkimaan kahden avoimen mielipidekysymyksen avulla. Avoimia kysymyksiä päädyttiin esittämään, koska oletuksena oli saada näin selville asiakkaiden todellisia mielipiteitä. Monivalintakysymykset olisivat voineet olla liian rajattuja sekä johdattelevia. Ensimmäiseksi kysyttiin: *10. Miten mielestäsi luomu- ja lähiruoka eroavat toisistaan/ vai eroavatko?* Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia asiakkailla on luomu- ja lähiruokasta. Toisena avoimena kysymyksenä oli *11. Kuvaile kolmella sanalla luomuruokaa.*

Seuraavat kolme kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, joihin vastaukseksi tuli valita vain yksi annetuista vaihtoehdoista. Kysymykset olivat: *12. Miksi ostat luomuruokaa?, 13. Mikä määrittelee mielestäsi parhaiten lähiruokaa ja 14. Miksi ostat lähiruokaa?* Kolmella edellisellä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden mielikuvia ja ostomotiiveja koskien luomu- ja lähiruokaa. Kysymys numero 15. *Mistä muualta ostat luomu- ja lähiruokaa kuin tästä Eat&Joy -pisteestä?* Kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä muualta asiakkaat ostavat

luomu- ja lähiruokatuotteita. Vastausvaihtoehtoja olivat muutamit yleisimmät luomu- ja lähituotteiden ostopaikat. Kysymykseen oli myös mahdollista vastata avoimeen kohtaan. Avoimen vastausvaihtoehdon odotettiin tuovan esille uusia luomu- ja lähiruokan ostopaikkoja.

Kolmannessa osiossa käsiteltiin Eat&Joy Maatilatorin Kannelmäen Prismassa. Kysymyksessä 16. *Onko tämä ensimmäinen käyntisi Kannelmäen Prismassa Eat&Joy Maatilatorilla? Jos, ei kauan olet ollut asiakkaana, kuukausina?* Kysymykseen oli annettu kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäinen oli valmis vastausvaihtoehto: *Kyllä, on ensimmäinen kerta* ja toisessa vaihtoehdossa oli osaltaan annettu vastaus, mutta aika piti määrittellä kuukausina. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka kauan Prismassa asiakkaat ovat asioineet Eat&Joy Maatilatorin pisteessä. Asiakkailta tiedusteltiin kysymyksessä 17. *Kuinka usein asioit Prismassa Eat&Joy Maatilatorin pisteessä?* Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka usein asiakkaat käyvät Prismassa Eat&Joy Maatilatorin pisteessä asioimassa. Kysymykseen annettiin monivalinta-vastausvaihtoehdot.

Kyselyssä haluttiin selvittää myös mikä on asiakkaiden pääasiallinen käynnin tarkoitus, sitä kysyttiin kysymyksessä numero 18. *Mikä on käyntisi pääasiallinen syy tällä kerralla?* Asiakkaille annettiin monivalintavaihtoehtoja sekä avoimia kohtia, joihin haluttiin mahdollisesti saada jotain uutta tietoa. Numerossa 19. haluttiin lähteä kartoittamaan *mitä asiakkaat ostivat tai aikoivat ostaa* Kannelmäen Prismassa Eat&Joy Maatilatorista. Vaihtoehtoja sai valita useita monivalintavaihtoehtoja, mutta listaan oli lisätty myös avoin kohta. Kohdan 20. kysymyksellä haluttiin selvittää paljonko asiakkaat käyttivät *rahaa* sillä asiointikerralla. Vastauskohtaan laitettiin avoin kenttä, jotta jokainen pystyi itse arvioimaan ostosten arvon. Näin pystyimme laskemaan kyselyyn osallistuneiden Eat&Joy Maatilatorilla asioivien asiakkaiden ostosten keskiarvon.

21. Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -piste sijaitsee Prismassa sisällä. Oletettavaa oli, että asiakkaat menivät ensisijaisesti Prismaan asioimaan. Kuitenkaan kaikkia tuotteita ei ole Prismassa valikoimassa, joten oletettiin, että niitä ostetaan Eat&Joy Maatilatorin pisteestä. Vaihtoehdot olivat samat kuin kysymyksessä 19. Asiakkailta kysyttiin kohdassa 22. heidän mielipiteitään *palveluista ja tuotteista*. Näitä kartoitettiin Likertin -asteikolla, skaalana käytimme viisi täysin samaa mieltä ja yksi täysin eri mieltä (Hirsjärvi ym. 2010,

200). Kysymykset numeroilla 23. ja 24. olivat asetettu avoimiksi kysymyksiksi, koska vastauksista haluttiin saada kattavampia. Nämä kysymykset olivat mielipidekysymyksiä ja käsitelivät aiheita: *Onko mielestäsi luomu- ja lähiruokatuotteita helpompi ostaa päivittäisruokakaupasta kuin muualta?* ja *Mitä kehittäisit tässä Eat&Joyn -pisteessä?* Oletettiin, että kysymykset aiheuttaisivat keskustelua ja jakaisivat mielipiteitä. Viimeisellä kysymyksellä 25. haluttiin saada asiakkaiden mielikuvista selvää, koskien mielikuvaa Eat&Joyn pisteestä. Mielikuvia lähdettiin etsimään esimerkiksi *Kallis - Halpa* sanapareilla, näiden välillä oli Likertin -asteikko viidestä ykköseen.

Kysely olisi voitu toteuttaa myös sähköpostikyselynä, mutta pääsy käsiksi yrityksen asiakasrekisteriin ei olisi ollut mahdollinen, jonka vuoksi päädyttiin toteuttamaan kyselyn kasvokkain. Lisäksi sähköpostitse ei olisi voitu saada vastauksia uusilta asiakkailta. Sähköpostitse lähetettyjen kyselyjen haasteena olisi myös ollut, että ei olisi koskaan saatu tietää, onko vastaaja edes asioinut kyseisessä pisteessä. Vaihtoehtoisesti kysely olisi voitu laittaa Internetiin, esimerkiksi Eat&Joy Maatilatorin Internet -sivuille. Tässä olisi ollut ongelmana se, että muutkin kuin Kannelmäen Prisma Eat&Joy Maatilatorin -pisteessä käyvät olisivat voineet vastata kyselyyn. Se olisi vääristänyt vastauksia. Kaikille Eat&Joy Maatilatorin kävijöille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn.

5.3 Kyselyn analysointi

Kyselyn analysointi alkoi tutkimustulosten syöttämisellä Webropoliin, joka on tiedon analysointi- ja kyselytyökalu verkossa. Tietojen syöttämisen jälkeen tulokset luettiin läpi useaan kertaan, jotta saatiin asiasta kokonais käsitys. Analysoinnissa käytettiin apuna ristiintaulukointia, joka on määrällisen tutkimusaineiston analysointityökalu. Sen avulla tutkitaan vastausten jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia (Holopainen & Pulkkinen 2002, 52). Esimerkiksi ristiintaulukoinnin avulla voitiin tarkastella, miten asiakkaiden koulutustaso vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä luomuruoasta. Avoimien kysymysten kohdalla käytettiin apuna Wepropolin työkalua, jonka avulla luokiteltiin vastausten sanamuotoja eri kategorioihin, joita olivat esimerkiksi terveellisyys, hinta ja kotimaisuus. Luokittelun jälkeen vastauksia pystyttiin vertailemaan prosentuaalisesti sekä tarkastelemaan vastausten jakaumaa ja yhteyksiä toisiinsa. Kuvioiden tekemisessä hyödynnettiin Excel taulukko-ohjelmaa.

5.4 Puolistrukturoitu haastattelu

Asiakaskyselyiden lisäksi haastateltiin myös Kannelmäen Prisman työntekijöitä ja Eat&Joy Maatilatorin edustajaa. Kannelmäen Prisman edustaja valitsi haastateltavat. Haastatteluita tehtiin yhteensä neljä ja ne toteutettiin lokakuun alussa 2012. Haastatteluiden tarkoituksena oli syventää tutkimusta ja saada näkökulmia eri tahoilta. Tavoitteena oli selvittää työntekijöiden ja yritysten edustajien mielipiteitä shop in shop -konseptin toimivuudesta. Haastattelut koskivat suurelta osin konseptin toimivuutta sekä Eat&Joyn ja Prisman välistä yhteistyötä.

Haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitu haastattelu on menetelmä, jossa kysymykset ovat ennalta määritellyt, mutta haastattelija pystyy halutessaan vaihtamaan kysymysten paikkaa sekä kysymään tarvittaessa jotain laaditun lomakkeen ulkopuolelta tai jättää kysymättä jonkun ennalta suunnitellun kysymyksen. Myös kysymysten tarkat sanamuodot vaihtelevat. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 97.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska se ei ole niin rajattu kuin strukturoitu haastattelu, joka koettiin tässä työssä liian rajatuksi haastateltavien vähäisyyden takia. Valitun menetelmän avulla haluttiin jättää tilaa vapaammalle keskustelulle ja antaa mahdollisuus siihen, että haastattelutilanteessa keskustelusta voisi nousta esille jotain uutta, jolloin voitaisiin tarkentaa aihetta lisäkysymyksillä tai jättää kysymättä joku kysymys, jos se koetaan tarpeettomaksi. Myös muita haastattelutapoja pohdittiin, mutta päädyttiin puolistrukturoituun haastatteluun, koska kuitenkin ennalta määritellyt aiheet ja laadittu kyselyrunko helpottivat haastattelun kulkua sekä tiedon jäsentämistä ja analysointia.

Ajatuksena oli, että kyselyn tulokset olisi analysoitu ennen haastatteluita, jotta niitä olisi voitu hyödyntää haastattelujen laatimisessa. Kyselyn tuloksia ei kuitenkaan ehditty täysin analysoida ennen haastatteluita. Haastattelut laadittiin osittain tulosten perusteella, osittain tietoperustasta nousseiden kysymysten pohjalta. Kaikkia haastattelun kysymyksiä ei voitu kysyä kaikilta haastateltavilta, koska kaikilla Prisman työntekijöillä ei olisi

ollut valmiuksia vastata esimerkiksi kysymykseen: *Mitkä olivat lähtökohdat konseptin suunnittelulle?* Kysymykset jaettiin työntekijöille suunnatuiksi ja johtotasolle suunnatuiksi.

5.5 Haastattelurunko

Haastattelulomake (Liite 2.) jaettiin kahteen osaan: asiakkaita koskeviin kysymyksiin sekä konseptin toimivuuteen liittyviin kysymyksiin. Asiakkaita koskevissa kysymyksissä tiedusteltiin Eat&Joy Maatilatorin edustajalta *kiinnostaaako laajentaminen Espooseen ja Vantaalle*, koska haluttiin tietää oltiinko kiinnostuneita laajentumisesta. Laajentuminen tarkoittaisi konseptin monistettavuuden parantamista sekä jalostamista. Kysymyksessä oltiin lisäksi kiinnostuneita siitä, *miksi* näihin ratkaisuihin oli päädytty. Kaikilta haastatteluihin osallistuneilta kysyttiin *minkälaisia ovat Eat&Joy Maatilatorin Kannelmäen Prisman asiakkaat?* Kysymyksellä selvitettiin vastasivatko Prisman työntekijöiden ja Eat&Joy Maatilatorin työntekijän käsitykset sitä kuvaa, joka oli syntynyt informoidun kyselyn perusteella. Luomu- ja lähiruoasta on eriäviä käsitteitä. Kolmanneksi haastateltavilta kysyttiin *Miten Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorin asiakkaat ymmärtävät luomu- ja lähiruokakäsitteen? Tuntevatko he ne?* Kysymyksellä kartoitettiin asiakkaiden käsityksiä luomu- ja lähiruoasta, joita verrattiin haastateltavien käsityksiin, näin saatiin selville vastasivatko tiedot toisiaan.

Haastattelussa kaikille esitettiin kysymys: *Miten asiakkaat ovat ottaneet shop in shop -pisteen vastaan sekä minkälaista palautetta asiakkailta on tullut.* Kysymyksellä haluttiin saada selville, kuinka asiakkaat ovat reagoineet Eat&Joy Maatilatorin Prismaan tuloon sekä selvitettiin, miten asiakkaat ovat kommentoineet usein julkisuudessaakin räväköillä tempauksillaan ollutta Eat&Joy Maatilatoria. Kyselyn perusteella saatiin selville, että asiakkailla ei ole tarpeeksi tietoisuutta Eat&Joy Maatilatorin tuotteista. Haastateltaville esitettiin kysymys: *Miten asiakkaiden tietoisuutta Eat&Joy Maatilatorin tuotteista voitaisiin lisätä?* Tällä haluttiin selvittää, miten haastatteluun osallistuneet lähtisivät kehittämään tuotetietoisuutta, mikä oli asiakkaille vierasta.

Toisena haastattelun osa alueena oli konseptin toimivuuteen liittyvät kysymykset. Kysymyksissä keskityttiin yritysten väliseen yhteistyöhön, *lähtökohtiin, haasteisiin, arvomaailmoihin, lisä-arvo tekijöihin sekä Eat&Joy Maatilatorin mahdollisiin tuomiin asiakkaisiin.* Näillä

kysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä yritysten edustajat ovat yhteistyöhön ja sen toimivuuteen. Shop in shop -konseptin toimivuutta koskivat seuraavat kysymykset: *Miten mielestäsi Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konsepti toimii Kannelmäen Prismassa? Miksi toimii, miksi ei? Miten kehittäisit toimintaa?* Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää haastateltavien näkemyksiä konseptin toimivuudesta ja mahdollisista epäkohdista sekä kehitysehdotuksista. Haastattelurungossa kysyttiin myös *pientuottajista* ja heidän esille tuomisesta. Haastateltavien mielipiteitä tarvittiin, koska kyselyssä saatiin selville, että asiakkailla ei ollut käsitystä siitä, mikä on pientuottajan tuottamaa. Tämä oli kuitenkin mainittu suurimmaksi syyksi ostaa lähiruokaa. Keskusteltiin myös laajentumisesta, koska tietoperustaa kirjoitettaessa pohdittiin, oliko tämä shop in shop -konsepti suunniteltu jo laajennettavaksi. Haastateltavilta tiedusteltiin mielipiteitä ja perusteluja laajentumiselle. *Konseptin monistettavuudesta ja yhteistyön hyödyistä sekä kehittämiskohteista* kysyttiin Prisman työntekijöiltä. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää Eat&Joy Maatilatorille mahdollisia uusia näkökulmia kehityspolulle konseptin rakentamisessa.

5.6 Haastattelun analysointi

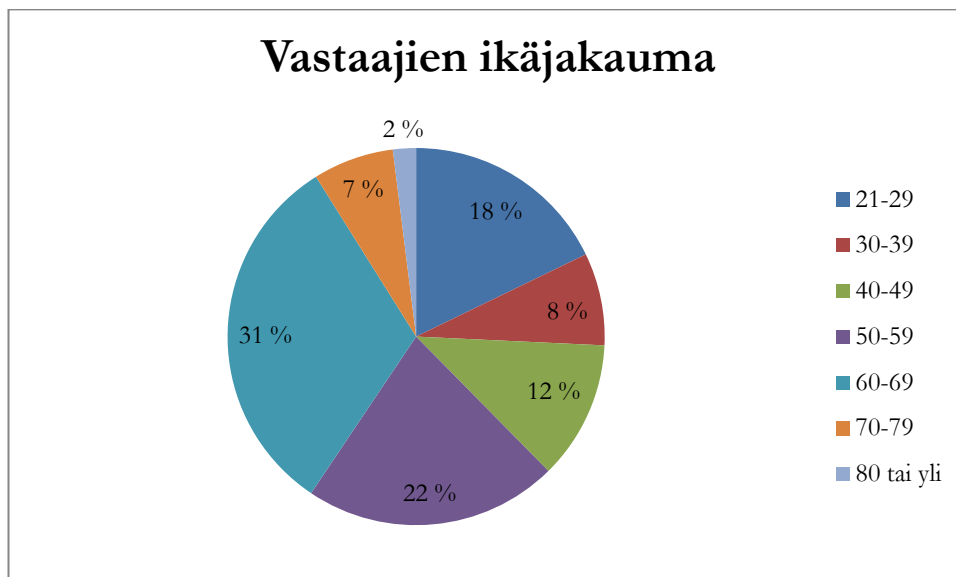
Haastattelut nauhoitettiin ja sen jälkeen litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan. Litteroitu aineisto luettiin useaan kertaan, jonka jälkeen se pyrittiin luokittelemaan ja löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 99.) Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla, joka tarkoittaa sitä, että aineisto käydään järjestelmällisesti läpi, pyritään luokittelemaan ja tulkinnan avulla saamaan siitä irti jotain, joka ei ole suoraan vastauksista luettavissa. Luokittelussa käytettiin apuna koodausta, joka tarkoittaa aineiston organisointia, erittelyä ja merkitsemistä. (Ruusu vuori & Hyvärinen 2010, 19; 399). Koodaus perustui aineistossa toistuviin tai muuten merkityksellisiin esimerkiksi poikkeuksellisiin asioihin. Analysoinnissa käytettiin teemoittelua, laskemista ja yhteyksien tarkastelua, jotka ovat sisällönanalyysin tyypillisimpiä analysointikeinoja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 153). Teemoittelun avulla tarkasteltiin aineistossa esiintyviä asioita tai ilmiöitä, jotka olivat useammalle haastateltavalle yhteisiä tai erottavia tekijöitä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 99.) Teemoja, joita tarkasteltiin lähemmin, olivat haastateltavien mielikuvat ja näkemykset asiakkaista, lähi- ja luomuruoasta, yritysten välisestä yhteistyöstä sekä konseptin toimivuudesta Kannelmäen Prismassa.

6 Kyselyn tulokset

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli informoidulla kyselyllä saadut tulokset esitellään tässä kappaleessa. Kyselyn tulokset koskevat asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä. Taulukoissa ja kuvioissa kuvataan vastaajien määrää kirjaimella n. Vastaajien määrät vaihtelevat kysymysten mukaan, koska jotkut asiakkaat kieltäytyivät vastaamasta tiettyihin kysymyksiin, esimerkiksi kotitalouden yhteenlaskettuihin tuloihin. Tutkimustulokset on jaettu kyselyn osalta vastaajien taustatekijöihin, luomu- ja lähiruokaa ja Eat&Joy Maatilatoria koskeviin kysymyksiin.

6.1 Enemmistö vastaajista helsinkiläisiä

Kyselyyn vastasi 106 asiakasta. Kyselyyn vastanneista enemmistö, 66,3 % oli naisia ja 33,7 % miehiä. Vastaajien ikäjakauma (Kuvio 1.) oli 21-vuotiaista yli 80 vuotiaisiin. Enemmistö vastaajista oli yli 40-vuotiaita. Eniten oli 60–69-vuotiaita, heidän osuutensa oli 31,7 % kaikista vastaajista. Toiseksi eniten oli 50–59-vuotiaita, 21,8 % ja kolmanneksi eniten 21–29-vuotiaita, 17,8 %.



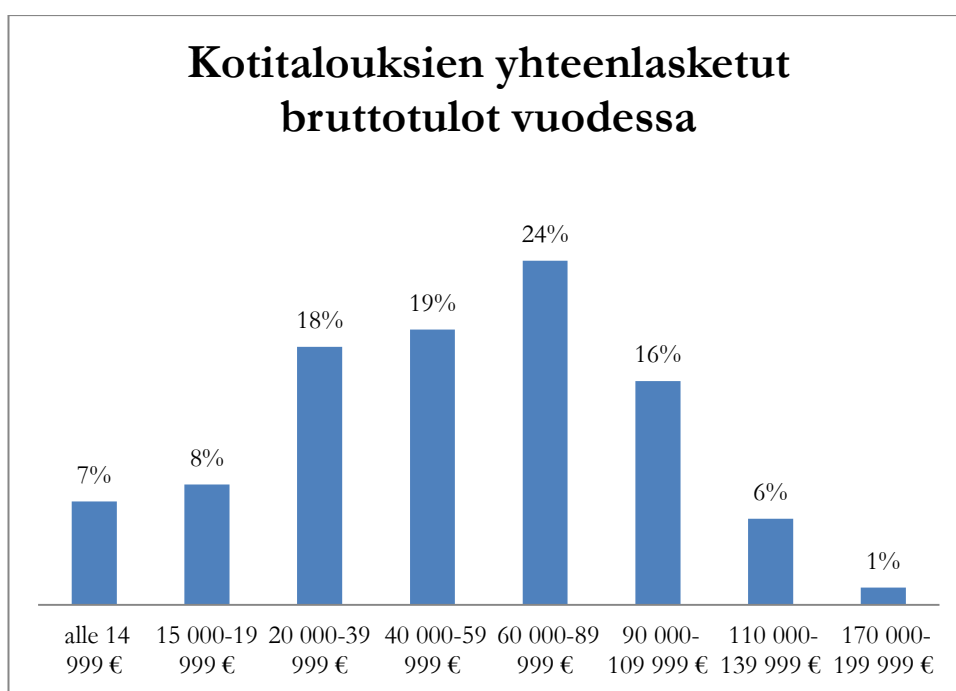
Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=101)

Suurin osa vastaajista, 77,5 %, oli helsinkiläisiä. Myös Vantaa ja Espoo olivat edustettuina, vantaalaisia oli 11,8 % ja espoolaisia 6,9 % vastaajista. Toisen asteen koulutuksen

olivat käyneet 42,6 % ja korkeakoulutason koulutuksen 43,6 % vastanneista (Kuvio 2). Vastaajien tulotaso (Kuvio 3.) oli alle 14 999 eurosta 199 999 euroon. Vastaukset vaihtelivat tasaisesti tällä välillä. Yleisin kotitalouden yhteenlaskettujen bruttotulojen taso oli 60–89 000 euroa, 24,1 % vastaajista. Tosin tähän kysymykseen jätti osa vastaajista kokonaan vastaamatta.

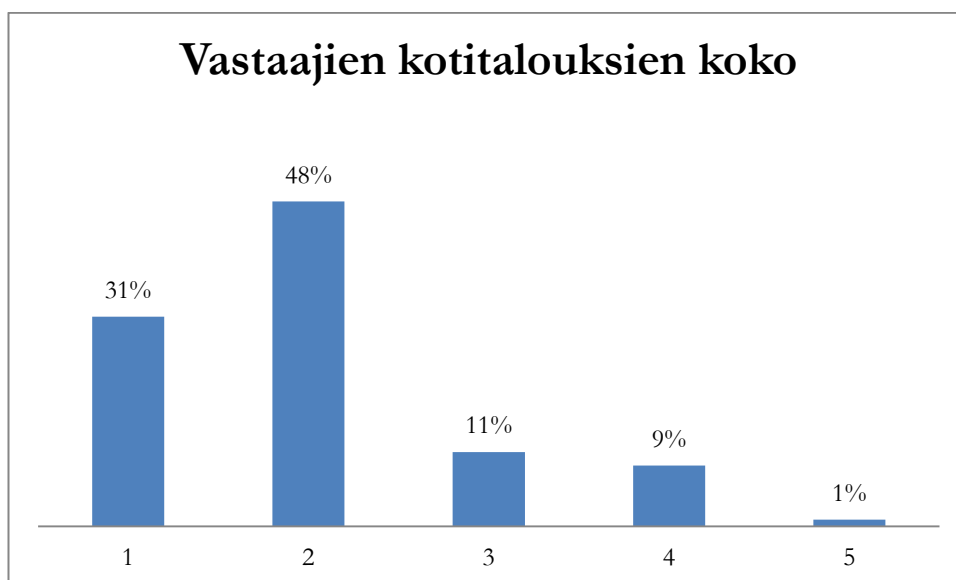


Kuvio 2. Vastaajien korkein suoritettu koulutustaso (n=101)



Kuvio 3. Kotitalouksien yhteenlasketut bruttotulot vuodessa (n=83)

Suurin osa vastaajista ilmoitti kotitalouteensa kuuluvan yksi tai kaksi henkilöä (Kuvio 4). Kahden hengen talouksia vastaajista oli 48 % ja yhden hengen talouksia 31 %. Selvä enemmistö, 88 %, vastasi, ettei heidän kotitalouteensa kuulu alle 18-vuotiaita lapsia. Yhtään yli kolmen lapsen kotitaloutta ei vastannut kyselyyn. Suurin osa vastaajista ilmoitti hoitavansa pääasiassa kotitaloutensa ruokaostokset. Heidän osuutensa oli 65,7 %. Vastaajista 28,4 % sanoi hoitavansa ostokset yhdessä puolison kanssa.

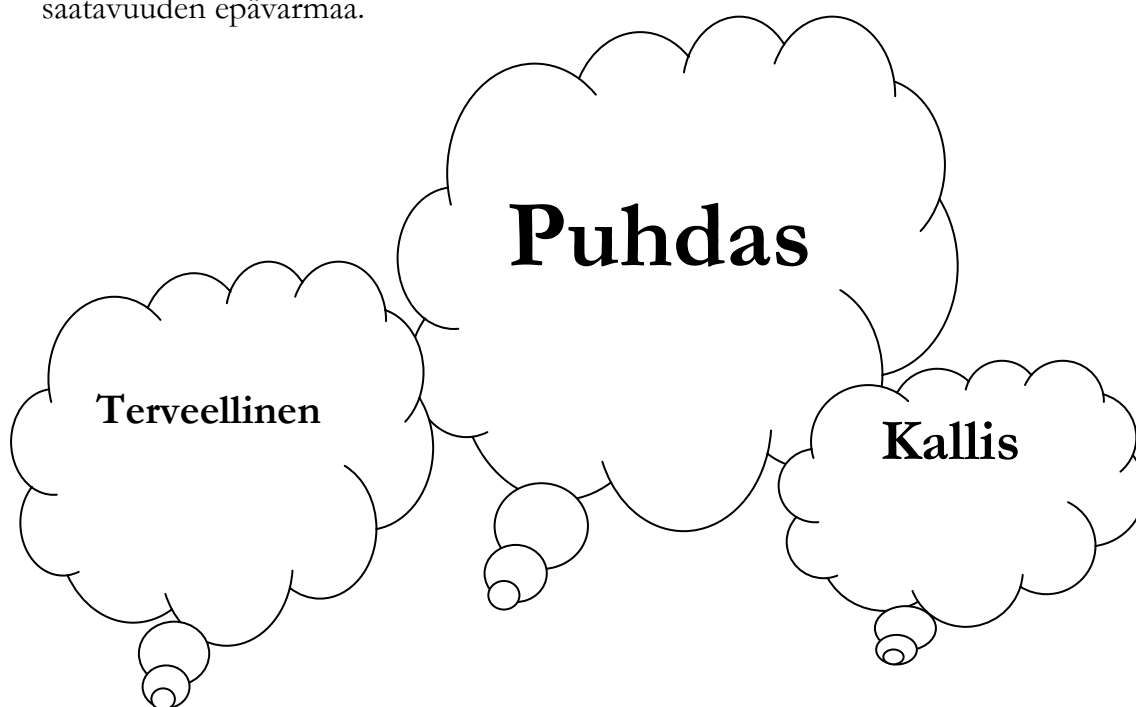


Kuvio 4. Vastaajien kotitalouksissa asuvien henkilöiden määrä (n=100)

6.2 Lähi- ja luomuruokakäsitteet hämmentävät asiakkaita

Tuloksia analysoidessa saatiin selville, että asiakkaiden tietoisuus luomu- ja lähiruoan eroavaisuuksista on vähäinen. Miltei puolet vastaajista, 47 %, jopa sanoi, että ne eivät eroa mitenkään toisistaan. Osa asiakkaista tiesi niiden välillä olevan eroja, mutta he eivät osanneet selittää niitä. Vastaajista 36 % määritteli suurimmaksi eroksi tuotantoketjun pituuden. Asiakkaiden mielikuva oli, että luomutuotteet voivat tulla mistä vaan, mutta lähiruoka tulee läheltä. Hinnaltaan luomu miellettiin kalliimmaksi kuin lähiruoka. Luomuun liitettiin myös mielikuvia paremmasta mausta, puhtaudesta sekä lisäainettomuudesta. Kuitenkaan luomua ei aina liitetty kotimaiseksi, mutta sen tuotantoon sekä valvontaan tiedettiin liittyvän tarkemmat kriteerit kuin lähiruoan tuotantoon.

Asiakkaita pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla luomuruokaa. Kolme suurinta teemaa, jotka nousivat vastauksista, olivat terveellisyys, puhtaus ja hinta (Kuvio 5). Luomuruokaan liitettiin hyvä olo, allergiaystävällisyys ja lisääineettomuus sekä kallis hinta. Edellisen kysymyksen lailla myös tässä kysymyksessä havaittiin, että lähi- ja luomuruoka menevät sekaisin. Luomuruokaa kuvattiin kotimaiseksi ja jopa lähiruoaksi. Vastaajista 14 % mielsi luomuruoan ympäristöystävälliseksi ja 38 % laadukkaaksi. Laatuun liitettiin tuoreus, maku ja turvallisuus. Tutkimuksessa selvisi, että luomuun yhdistetään myös negatiivisia käsityksiä. Luomun kerrottiin olevan yliarvostettua, turhan mainostettua ja saatavuuden epävarmaa.



Kuvio 5. Tutkimuksessa nousseet kolme kuvailevaa sanaa luomuruoasta (n=100)

6.3 Ostomotiiveina luomuruoan puhtaus sekä pientuottajien tukeminen

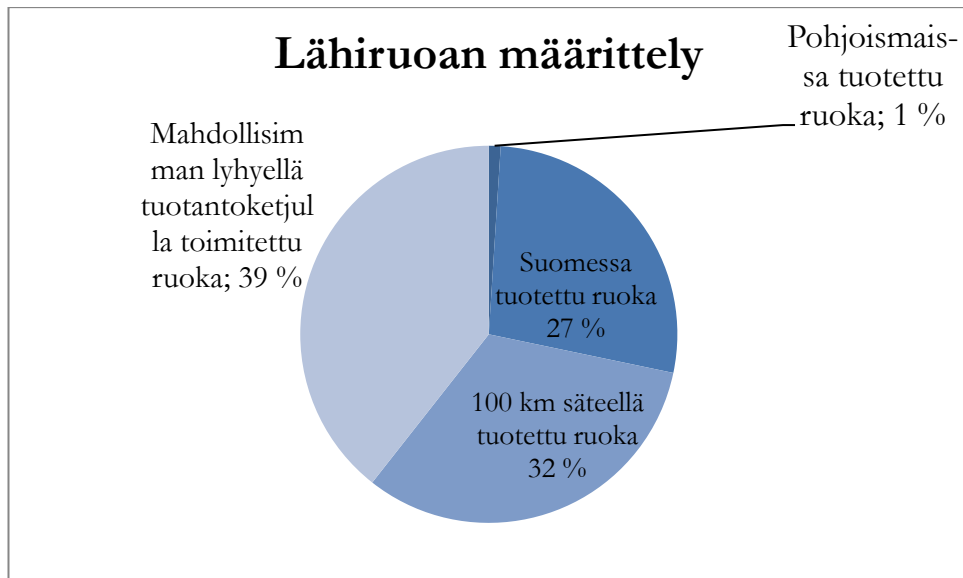
Tulosten perusteella suurin syy ostaa luomuruokaa oli puhtaus ja terveellisyys kaikissa ikäluokissa (Kuvio 6). Naisista hieman alle puolet, 47 %, piti puhtautta ja terveellisyttä tärkeimpänä ostokriteerinä. Miehillä vastaukset jakautuivat puhtauden ja terveellisyden sekä ekologisuuden välillä, molemmat vaihtoehdot keräsivät 27 % kaikista vastauksista. Lisäksi tuoreus ja maku nousivat kaikilla kyselyyn osallistuneilla toiseksi tärkeimmäksi ostokriteeriksi. Tutkimuksesta selvisi myös, että vastaajista nuorimmalla ikäryhmällä eli 21–29 -vuotiailla luomuruoan ostokriteereinä ekologisuus ja eettisyys nousivat myös

merkittäviksi suhteessa muihin vaihtoehtoihin, ekologisuuden ja eettisyyden osuus kaikista vaihtoehtoista keräsi tässä ikäryhmässä yhteensä 34 % vastauksista.



Kuvio 6. Asiakkaiden ostomotiivit luomuruokaa ostaessa (n=102)

Tutkimuksen mukaan merkittävin lähiruoan ostomotiivi oli pientuottajien tukeminen (Kuvio 8). Toiseksi tärkein kriteeri oli kotimaisuus. Miehillä ostokriteerit jakautuivat pientuottajien tukemisen jälkeen muiden vastausvaihtoehtojen osalta tasaisesti kysymyksessä 14. (Liite 1). Naisilla taas toiseksi tärkeimpänä ostokriteerinä olivat selkeästi kotimaisuus ja ympäristön pienempi kuormittaminen. Yli 50-vuotiaiden vastaajien keskuudessa kotimaisuus nousi merkittäväksi ostokriteeriksi verrattuna muihin ikäluokkiin. Lähiruoan määrittelyssä mielipiteet jakautuivat. Suurin osa kuitenkin vastasi lähiruokaa määrittävän parhaiten mahdollisimman lyhyellä tuotantoketjulla tuotettu ruoka. Toiseksi eniten kannatusta sai 100 kilometrin säteellä tuotettu ruoka ja myös Suomessa tuotettu ruoka sai kannatusta. Miehistä 3 % vastasi kysymykseen pohjoismaissa tuotettu ruoka, naisista yksikään ei vastannut tätä vaihtoehtoa. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Asiakkaiden näkemykset lähiruoan määrittelystä (n=102)

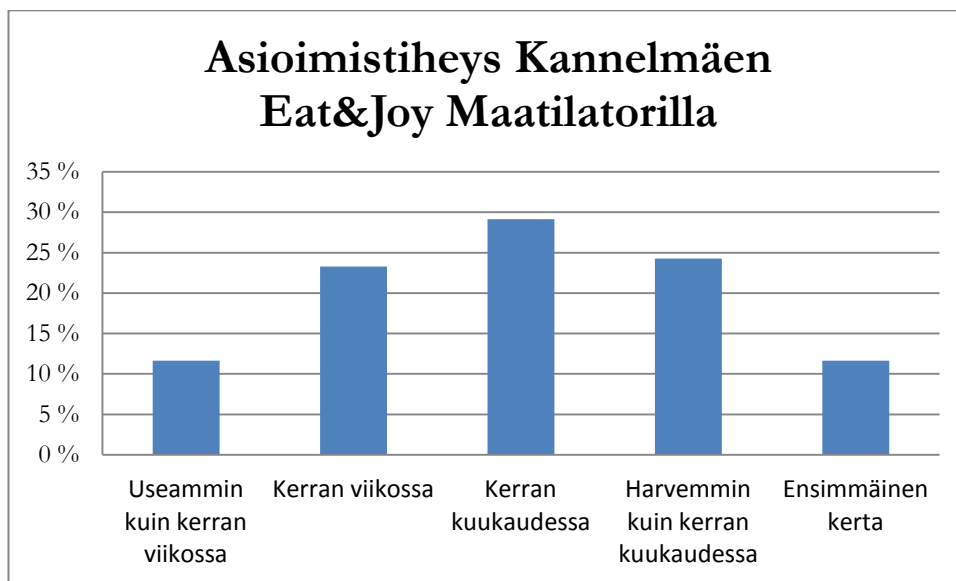


Kuvio 8. Asiakkaiden ostomotivit lähiruokaa ostaessa (n=104)

6.4 Luomu- ja lähiruokaa ostetaan eniten päivittäistavarakaupasta

Yli 60 % vastaajista oli sitä mieltä, että luomu- ja lähiruokaa on helpompi ostaa päivittäistavarakaupasta kuin muualta, esimerkiksi erikoismyymälöistä. Päivittäistavarakaupan puolesta puhuivat helppous, ajan ja vaivan säästäminen sekä se, että ei tarvitse lähteä hakemaan tuotteita kauempaa kuin lähikaupasta. Asiakkaat perustelivat vastausta myöskin, että he eivät tienneet, mistä muualta voisivat ostaa lähi- ja luomutuotteita. Vastaa-

jista hieman alle 20 % vastasi, että luomu- ja lähiruokaa ei ole helpompi ostaa päivittäisruokakaupasta. He perustelivat vastaustaan sillä, että pienemmissä myymälöissä on helpompi asioida, päivittäisruokakaupoissa on huonot valikoimat ja lähi- ja luomutuotteita on vaikea löytää niistä. Lähi- ja luomuruokaa ostetaan tutkimuksen perusteella vähittäiskauppojen jälkeen toiseksi eniten toreilta, kolmantena olivat lähi- ja luomuruokaan erikoistuneet myymälät sekä kauppahallit. Suoraan tuottajalta sanoi ostavansa 16 % vastaajista.



Kuvio 9. Asiakkaiden asioimistiheys Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorilla (n=103)

Kyselyyn vastanneista 12 % oli käymässä ensimmäistä kertaa Kannelmäen Eat&Joy Maatilatorilla eli suurin osa oli vanhoja asiakkaita. Vastaajista 29 % asioi pisteessä kerran kuukaudessa (Kuvio 9). Harvemmin kuin kerran kuukaudessa asioi 24 % ja kerran viikossa 23 % kyselyyn vastaajista. Suurin osa vastaajista, 47 %, oli päivittäisostoksilla. Tiettyä tuotetta olivat tulleet hakemaan 24 % vastanneista. Tuote, jota ostettiin eniten, 41 %, oli leipä. Vastaajien tulotasoa tarkasteltaessa huomattiin, että pienituloisimmat eli alle 15 000 vuodessa tienaat ostivat leivän rinnalla eniten myös lihaa ja kalaa, mikä poikkesi muista tuloryhmistä. Tutkimukseen vastanneet sanoivat ostavansa Prismasta kaikkia päivittäistavaroita. Rahaa vastaajat käyttivät Eat&Joy Maatilatorilla 3 eurosta 40 euroon. Asiakkaiden keskiostos oli 12 euroa. (Kuvio 10.)



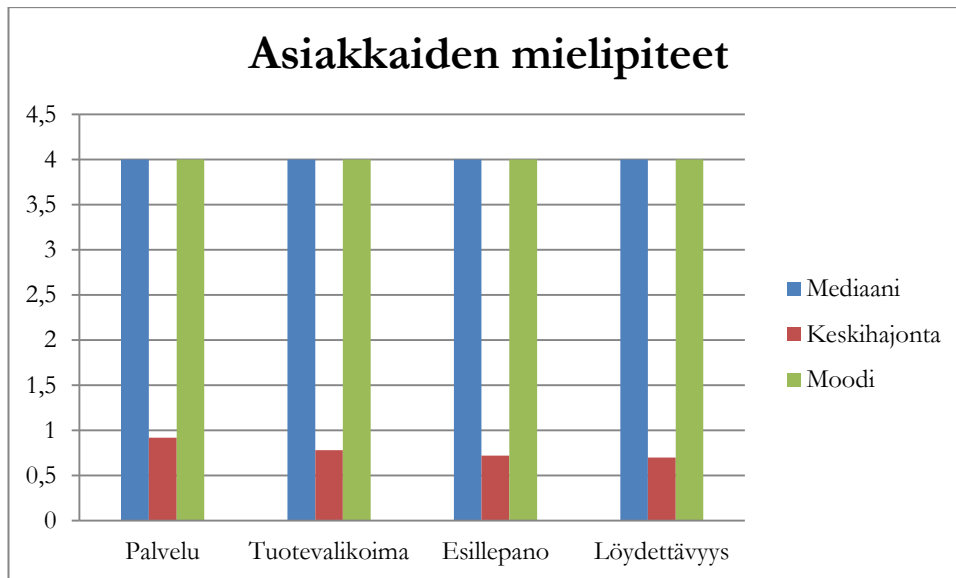
Kuvio 10. Asiakkaiden keskiostos Eat&Joy Maatilatorilla Kannelmäen Prismassa

6.5 Eat&Joy Maatilatoria pidetään laadukkaana, mutta hintavana

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 Eat&Joy Maatilatori Kannelmäen Prisman palvelua, tuotevalikoimaa, esillepanoa ja löydettävyyttä. Vastausvaihtoehdoista 1 oli huonoin ja 5 paras. Eniten vastauksia saatiin kohtiin 3–5 ja vastausten keskiarvo oli joka kohdassa lähellä neljää eli asiakkaat pitivät palvelua ja tuotteita hyvinä. (Taulukko 1; Kuvio 11.) Vastauksia kuvattiin taulukoinnin lisäksi moodin, mediaanin ja keskihajonnan avulla. Keskihajonnan avulla voidaan kuvata vastausten hajontaa keskiarvosta (Tilastokeskus a). Moodi tarkoittaa sitä lukua, joka esiintyy aineistossa useimmin (Tilastokeskus b). Mediaanilla puolestaan tarkoitetaan havaintoarvojen keskimmäistä arvoa suuruusjärjestykseen asetetuista luvuista tai keskiarvoa, jos lukuja on parillinen määrä (Tilastokeskus c). Kuviossa 11. mediaani osoittaa, että vastaukset jakautuvat kahteen yhtä suureen osaan numeron 4 kohdalla, koska se on lukujonon keskimäinen arvo. Moodi kertoo sen, että vastausvaihtoehtoa numero 4 on vastattu eniten. Keskihajonta kertoo sen, että tässä kysymyksessä vastausten hajonta on pieni.

Taulukko 1. Asiakkaiden mielipiteet asteikolla 1–5

Mitä mieltä olet?	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Palvelu	25	35	33	5	1	99	3,79
Tuotevalikoima	24	49	27	3	0	103	3,91
Esillepano	30	57	15	0	1	103	4,12
Löydettävyys	24	56	21	1	0	102	4,01
Yhteensä	103	197	96	9	2	407	3,97

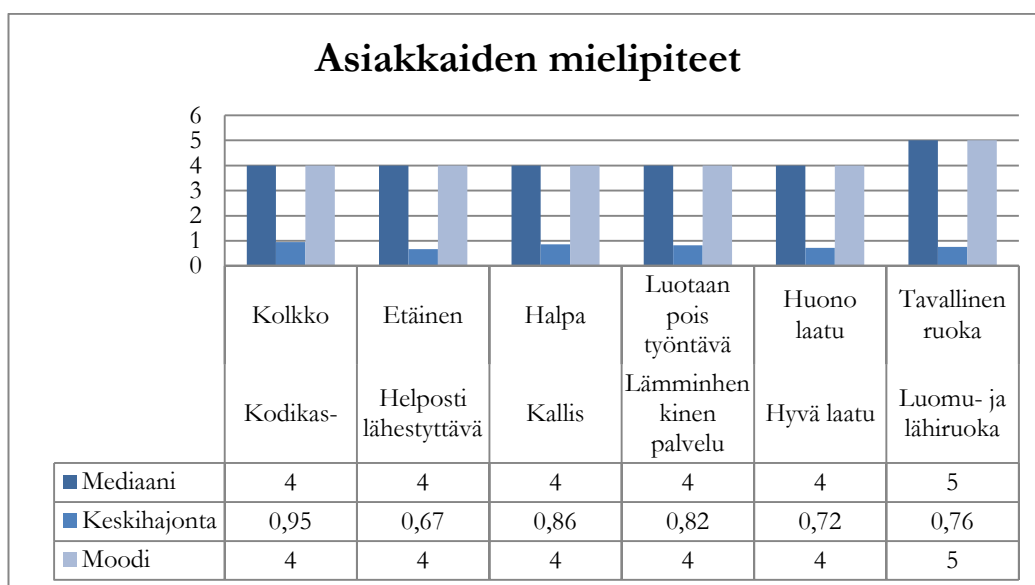


Kuvio 11. Asiakkaiden mielipiteet kuvattuna mediaanin, keskihajonnan ja moodin avulla

Asiakkaiden mielipiteitä Eat&Joy Maatilatorin pisteen yleisilmeestä, lähestyttävyydestä, hintatasosta, palvelusta ja laadukkuudesta tiedusteltiin myös kuvailevien adjektiiviparien avulla. Kysyttiin myös, kumpi kuvaa paremmin Eat&Joyn pistettä luomu- ja lähiruoka vai tavallinen ruoka. Miehet olivat hieman kriittisempiä vastauksissaan kuin naiset. Myymälää pidettiin helposti lähestyttävänä ja yleisilmettä kodikkaana, joskin nuorten vastaajien keskuudessa osa oli sitä mieltä, että se on kolkko. Palvelun lämminhenkisyyttä asiakkaat arvioivat hyväksi tai keskinkertaiseksi. Asiakkaat ovat sitä mieltä, että Eat&Joy Maatilatorin laatutaso on hyvä tai erittäin hyvä. Hintatasoa pidettiin melko kalliina, etenkin nuorten vastaajien keskuudessa, joista miltei puolet vastasi hintatason olevan erittäin kallis. Viimeinen kysymys hieman hämmensi vastaajia, mutta useimmat osasivat vastata luomu- ja lähiruoan olevan lähempänä Eat&Joyn toimintaa kuin tavallisen ruoan. Nuoret vastaajat olivat tietoisimpia tästä verrattuna kaikkiin ikäryhmiin. (Taulukko 2; Kuvio 12.)

Taulukko 2. Asiakkaiden mielipiteitä Eat&Joy Maatilatorista Kannelmäen Prismassa

Arvosana	5	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
<i>Kodikas</i>	16	46	24	11	2	<i>Kolkko</i>	99	3,64
<i>Helposti lähestyttävä</i>	42	45	11	0	0	<i>Etäinen</i>	98	4,32
<i>Kallis</i>	30	37	28	1	1	<i>Halpa</i>	97	3,97
<i>Lämminhenkinen palvelu</i>	25	39	34	0	1	<i>Luotaan pois työntävä</i>	99	3,88
<i>Hyvä laatu</i>	39	46	14	1	0	<i>Huono laatu</i>	100	4,23
<i>Luomu- ja lähiruokaa</i>	63	26	10	0	1	<i>Tavallinen ruoka</i>	100	4,5
Yhteensä	215	239	121	13	5		593	4,09



Kuvio 12. Asiakkaiden mielipiteiden mediaani, keskihajonta ja moodi

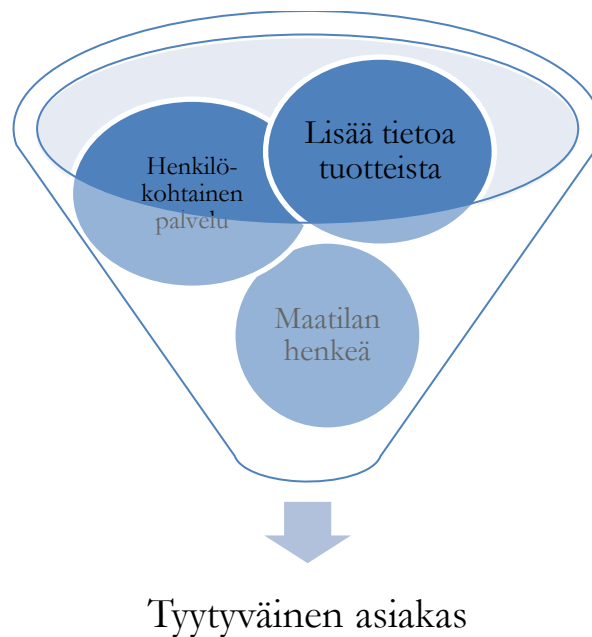
Moodi kuvastaa sitä, että tässä kysymyksessä yleisin vastausvaihtoehto on kaikissa muissa kohdissa numero neljä paitsi kohdassa luomu- ja lähiruoka vai tavallinen ruoka numero viisi eli asiakkaat olivat melko yksimielisiä. Mediaani kertoo sen, että vastausvaihtoehdot jakautuvat kohdassa numero neljä, paitsi viimeisessä kysymyksessä kohdassa numero viisi. Keskihajonta kertoo sen, että vastaukset eivät edellisen kysymyksen tavoin tässäkin kohdassa hajonneet suuresti. (Kuvio 12.)

6.6 Asiakkaat kaipaavat lisätietoa Eat&Joy Maatilatorin tuotteista

Kun asiakkailta kysyttiin, mitä he haluaisivat kehittää pisteessä, vastauksista nousi esille palvelu, tuotetietous, tuotevalikoima ja yleisilme. Palvelun haluttaisiin olevan henkilö-

kohtaisempaa, lähestyvämpää ja palvelualltiimpaa. Useat vastaajat totesivat, että olisi kiva saada palvelua aina kaupan ollessa auki. Palautteen antamiseen toivottiin jotakin väylää silloinkin, kun ketään ei ole paikalla, esimerkiksi palautelaatikkoa tai puhelinnumeroa, johon voi soittaa. (Kuvio 13.)

Asiakkaat halusivat lisää tietoa Eat&Joy Maatilatorin tuotteista, jotta he oppisivat tuntemaan ne ja niitä olisi helpompi lähestyä. Kaikkiin tuotteisiin toivottiin tuoteselosteita. Useat vastaajat ehdottivat, että tuotteista tehtäisiin tietoisukuja, joissa kerrottaisiin tuotteista ja niiden tuottajista, sillä he sanoivat niiden herättävän mielenkiinnon. He ehdottivat myös kampanjoita, joilla nostettaisiin esille tiettyjä tuotteita, esimerkiksi päivän leipä tai viikon tarjous, ja niistä kerrottaisiin enemmän julisteiden tai esitteiden avulla. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Asiakkaiden kehitysehdotuksia Eat&Joy Maatilatorille Kannelmäen Prismaan

Lisäksi asiakkaat halusivat esillepanon olevan selkeämpi ja eri osastojen olevan selkeästi eroteltu. Tutkimuksessa selvisi myös se, että asiakkaat toivoisivat pisteestä houkuttelevampaa. Ilmeeseen asiakkaat halusivat enemmän ”maatilan henkeä”, jota he ehdottivat toteutettavaksi kuvien ja rekvisiitan avulla. Asiakkaat toivoivat runsaampaa tuotevalikoimaa vedoten siihen, että tyhjät hyllyt ja alennuslaputetut tuotteet eivät hou-

kuttele. Valikoimaan toivottiin vihanneksia ja hedelmiä. Useat vastaajat kokivat hinnat liian kalliiksi. (Kuvio 13.)

7 Haastattelun tulokset

Tässä luvussa esitetään kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli haastatteluilla saadut tulokset. Tulokset koskevat haastateltavien näkemyksiä Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorin asiakkaista, Prisman ja Eat&Joy Maatilatorin välisestä yhteistyöstä ja shop in shop -konseptin toimivuudesta. Haastatteluissa pääpaino kohdistui konseptin toimivuuteen.

7.1 Prisman asiakkaat ovat ottaneet shop in shop -konseptin hyvin vastaan

Eat&Joy Maatilatorin edustajalta tiedusteltiin laajentumismahdollisuuksia ja saatiin selville, että Jumboon avattiin 29.10.2012 uusi toimipiste, joka on paranneltu versio Kannelmäen Prisman shop in shop -konseptista. Konseptin laajentamista on myös suunniteltu Espoon Isoon Omenaankin, jos Jumbon toiminta koetaan kannattavaksi. Espoon toiseen isoon Prismaan eli Selloon ei nähdä aiheelliseksi laajentaa, koska Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatori on niin lähellä.

Haastattelijoiden näkemysten perusteella Eat&Joy Maatilatori Kannelmäen Prisman asiakkaat ovat laatutietoisia, tiedostavia ja kiinnostuneita ruoan alkuperästä. He haluavat puhdasta, kotimaassa tuotettua ruokaa. Yksi näkemys oli se, että asiakkaat ovat parempituloisia ja useammin naisia kuin miehiä. Prisman asiakkaat puolestaan ovat heidän näkemystensä perusteella kaiken ikäisiä, nuoresta vanhaan ja perheestä yksin asuviin. Prismassa asioi myös paljon ohikulkevia työmatkalaisia.

Tiedusteltaessa haastateltavien näkemystä asiakkaiden tietoisuudesta lähi- ja luomuruokaa kohtaan vastaukset hajaantuivat. Osa oli sitä mieltä, että asiakkaat ymmärtävät käsitteet kun taas osa oli vahvasti sitä mieltä, että asiakkailla ei ole tarpeeksi tietoisuutta näistä käsitteistä. Eat&Joy Maatilatorin edustaja pitää lähiruoka-termiä markkinoinnin tarkoituksiin keksittynä terminä, joka harhauttaa kuluttajaa. Eat&Joy Maatilatorilla puhutaan mieluummin pientuottajaruokasta, koska sillä selkeästi määritellään, että asiakas ostaa paikallisesti tuotettua pienen tuottajan valmistamaa ruokaa.

Yritysten edustajien mielestä asiakkaat ovat ottaneet shop in shop -konseptin hyvin vastaan, koska asiakkaille tarjoutuu näin mahdollisuus ostaa laadukkaita luomu- ja lähiruokatuotteita tavallisesta ruokakaupasta. Lisäksi tämä toimintamalli tarjoaa asiakkaille uuden kokemuksen, koska ruokakaupoista shop in shop -pisteitä ei vielä löydy Suomesta. Asiakkailta saatu palaute on ollut pääasiassa hyvää, sillä he kokevat pisteen tuovan lisä-arvoa päivittäisostoksiin. Asiakkailta saatu negatiivinen palaute on koskenut ainoastaan hintojen korkeutta. Eat&Joy Maatilatorin edustaja uskoo asiakkaiden pitävän Eat&Joy Maatilatorista, koska hän ei ole saanut vuoteen minkäänlaista negatiivista palautetta Prisman kautta. Asiakkailta on mahdollisuus palautteenantoon yrityksen verkkosivujen tai sähköpostin kautta sekä suoraan myyjille.

Tuote-esittelijöitä ja maistiaisia pidettiin parhaana keinona lisätä asiakkaiden tietoisuutta tuotteista. Eat&Joy Maatilatorin edustaja totesi, että suurimmaksi osaksi maistatetaan tuoretuotteita. Vastauksissa tuli myös ilmi, että hyvä keino tietoisuuden lisäämiseen olisi myös esitteet, joissa kerrotaan tuotteista.

7.2 Yhteistyötä ohjaa halu tarjota laadukkaita pientuottajien tuotteita hypermarket-asiakkaille

Edustajien näkökulmasta yhteistyö toimii hyvin erilaisuudesta huolimatta, josta osoituksena on uuden toimipisteen avaaminen Jumboon. Prisman työntekijöiden mielestä Eat&Joy Maatilatori on heille lisäarvoa tuottava tekijä ja tärkeä yksikkö, koska Eat&Joy Maatilatori tarjoaa osaamista, joka on unohtunut osuuskunnalta toiminnan laajentuessa. Toiminnassa he pitivät tärkeänä avointa keskustelua. Yhteistyön toimivuuden ansiosta toimintaa on jo viety astetta pidemmälle esimerkiksi Hyvinkään Prismassa, jossa Prismen työntekijät laittavat hyllyyn Eat&Joy Maatilatorin tuotteet. Kannelmäessä yhteistyötä on jalostettu esimerkiksi viemällä Eat&Joy Maatilatorilla tehtyä makkaraa myyntiin Prisman palvelutiskiin.

Yhteistyö lähti liikkeelle sattuman kautta. Alkuun yhteistyö tuntui haastavalta, mutta lopulta kummatkin osapuolet tulivat siihen tulokseen, että toiminta kannattaa. Eat&Joy Maatilatorin puolelta lähtökohtana oli lisätä asiakasmääriä viemällä toiminta sinne, mistä ihmiset ostavat ruokaa. Lisäksi he halusivat tarjota myös hypermarket-asiakkaille

mahdollisuuden ostaa heidän tuotteitaan. Prisman työntekijöiden näkökulmasta Eat&Joy Maatilatori tarjosi heille sen, mihin osuustoiminnalla alun perin tähdättiin eli paikallisen tuotannon tukemiseen.

Haastavaksi yhteistyössä koettiin toimintatapojen eroavuus ja sen aiheuttamat ristiriidat. Prisman työntekijät näkivät suurimmaksi haasteeksi vähäisen palvelun Eat&Joy Maatilatorin pisteessä, koska heidän mielestään siellä tulisi olla myyjä kaiken aikaa kertomassa tuotteista, jotta toimivuus taattaisiin. Arvoista keskusteltaessa kävi ilmi, että arvomaailmojen erilaisuudesta huolimatta yhteistyö toimii, koska toiminnan lähtökohdat ovat samat.

7.3 Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konsepti tuo Prismalle lisäarvoa

Haastateltavien mielestä Eat&Joy Maatilatori tuo lisäarvoa Prismalle, koska se erottaa kaupan massasta ja laajentaa valikoimaa vieden sen syvemmälle tasolle verrattuna kilpailijoihin. Asiakkaat saavat Eat&Joy Maatilatorin ansiosta enemmän vaihtoehtoja esimerkiksi pientuottajien tuotteiden kautta. Haastateltavien näkökulmasta laajempi valikoima tuo myös lisää asiakkaita Prismalle, koska kaikki palvelut on saatavilla kätevästi saman katon alta eikä asiakkaiden tarvitse lähteä hakemaan tuotteita esimerkiksi Helsingin keskustasta.

Haastattelujen perusteella pientuottajia tulisi tuoda enemmän esille, koska persoonat tuotteiden takana tuovat niille kasvot. Tämä nähdään myös yhtenä keinona lisätä myyntiä. Pientuottajien kynnystä tulla kauppoihin tulisi laskea, jotta ihmiset oppisivat tuntemaan heidän tuotteensa. Prisman työntekijöiden mielestä tuottajat voisivat aktiivisemmin tuoda itseään esille, vaikka he tiedostavat vähäiset resurssit.

7.4 Kannelmäessä riittää kysyntää lähi- ja luomuruoalle

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että konsepti toimii Kannelmäessä hyvin, koska siellä riittää kysyntää lähi- ja luomuruoalle. Eat&Joy Maatilatorin edustaja kommentoi tuotteiden löydettävyyttä esimerkiksi pakastelihojen osalta heikoksi ja totesi, että ongelma voitaisiin ratkaista henkilökunnan jatkuvan läsnäolon avulla. Eat&Joy Maatilatorille yhteistyöstä on ollut hyötyä ison yrityksen järjestelmällisyydestä ja organisoitumisesta,

kun taas Prismalle tuotevalikoiman laajentaminen tuo kilpailuetua, sillä nykyään kaupan valinnassa yhä merkittävämpää on kaiken saaminen helposti saman katon alta. Toiminnassa kehitettävänä osa-alueena nähtiin Prisman Market-ohjauksen sovittaminen kahden yrityksen välille. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi Eat&Joy Maatilatorin tuotehintojen siirtymistä Prisman kassajärjestelmään.

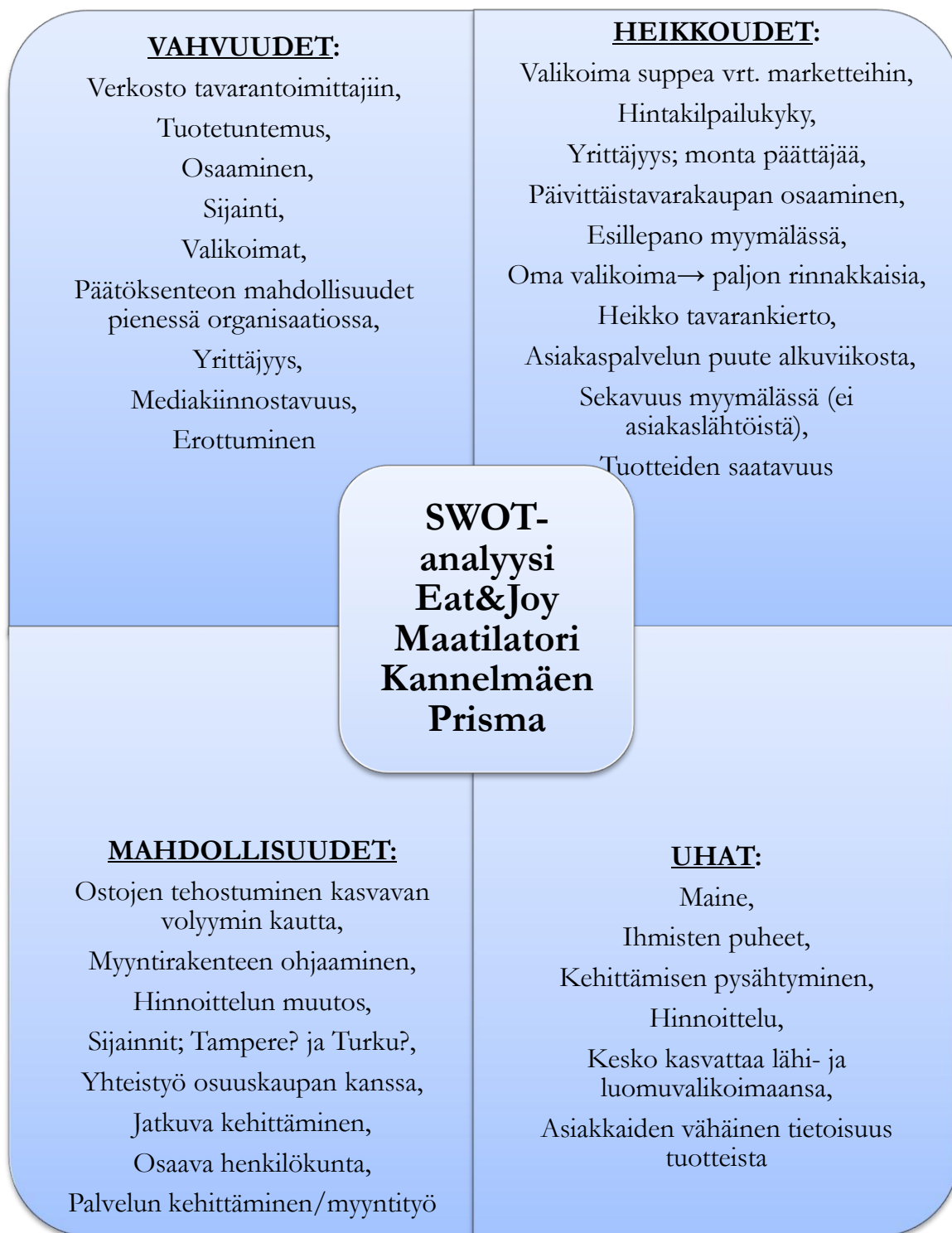
Prisman työntekijöiden näkökulmasta Eat&Joy Maatilatorin -konseptia tulisi kehittää siten, että keskityttäisiin enemmän volyymituotteisiin esimerkiksi leipään. Tällä tavalla tuotteiden hintoja voitaisiin laskea, jolloin asiakkaiden kynnys ostaa tuotteita madaltuisi. Tuotteiden menekin lisääntyessä katteesta vähennetyt eurot saataisiin volyymin kautta. Laajentuminen nähtiin kannattavaksi kysynnän ollessa riittävä. Toimintaa kannattaisi haastateltavien mielestä laajentaa, koska uuden kaupan tuominen tuttuun ympäristöön helpottaa asiakkaiden kynnystä lähestyä ja tutustua uusiin tuotteisiin

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Eat&Joy Maatilatorin Kannelmäen Prisman shop in shop -konseptin toimivuutta analysoitiin SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla arvioidaan yrityksen sisäisiä tekijöitä eli vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia tekijöitä eli mahdollisuuksia ja uhkia nelikentän avulla. Analyysissa keskityttiin yrityksen nykytilan arviointiin. (Kotler & Armstrong 2001, 69.)

Kuluttajien kiinnostus lähi- ja luomuruokatuotteita kohtaan on kasvussa, mutta kauppojen valikoimat ovat edelleen suppeat. Asiakkaat haluavat ostaa pienyrityksien tuottamia tuotteita, mutta useimmilla ei ole aikaa ja mahdollisuutta lähteä hakemaan niitä suoraan tiloilta. Shop in shop -konseptin avulla mahdollistetaan pientuottajien tuotteiden tuominen kauppojen valikoimiin eli sinne, missä suuret asiakasvirrat ovat. Kun pientuottajien tuotteet tuodaan lähelle asiakkaan päivittäisostoksia, mahdollistetaan niiden helpompi saatavuus ja löydettävyyys, jolloin asiakkaille annetaan mahdollisuus tehdä valintoja. Kannelmäen Prisman sijainti Kehä I:n varrella mahdollistaa suurten asiakasvirtojen tulon kauppaan. Kauppakeskuksen ympärillä on paljon asutusta, jolloin myös ostovoimaa löytyy. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että Kannelmäessä on potentiaalisia asiakkaita Eat&Joy Maatilatorin konseptille, mutta potentiaalia ei ole vielä täysin hyödynnetty.

Prismassa on suuret asiakasvirrat, mutta tutkimuksen mukaan vain pieni osa heistä pyyhähtyy asioimaan Eat&Joy Maatilatorilla. Ohikulkijoita riittää ostajiin nähden paljon. Tutkimustulosten perusteella suurimmat esteet ostamiselle ovat korkea hinta ja asiakkaiden epätietoisuus tuotteista. Tulokset ovat yhtenevät aikaisempien kuluttajatutkimusten kanssa, joiden mukaan asiakkaat ostaisivat enemmän lähi- ja luomuruokatuotteita, jos ne olisivat edullisempia (Kuluttaja ja luomu 2011; Mäkipeska & Sihvonen 2010, 48). Olisiko mahdollista laskea volyymituotteiden, kuten leivän, hintaa, jotta samalla laskettaisiin asiakkaiden kynnystä ostaa tuotteita? (Kuvio 14). Katteesta menetetyt eurot saataisiin tällöin volyymin kautta ja tarjoutuisi mahdollisuus myynnin kasvattamiseen. Lisäksi asiakkaat ovat epätietoisia lähi- ja luomuruoka -käsitteistä ja sekoittavat ne toisiinsa, mikä kasvattaa myös kynnystä ostaa Eat&Joy Maatilatorin tuotteita.



(Kotler & Armstrong 2001, 69).

Kuvio 14. SWOT-analyysi Kannelmäen Prismän Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konseptin toimivuudesta

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat olivat melko tyytyväisiä Eat&Joy Maatilatoriin yrityksenä. Kehittämiskohteitakin tuli esille. Sekä kyselyiden että haastatteluiden perusteella konsepti olisi toimivampi, jos paikalla olisi myyjä kaiken aikaa. Asiakkaiden olisi helpompi ostaa tuotteita, kun on osaava henkilö paikalla kertomassa niistä. Asiakkaiden tietoisuutta Eat&Joy Maatilatorin tuotteista tulisi lisätä, jotta potentiaaliset asiakkaat saataisiin myös ostamaan niitä. (Kuvio 14.)

Tutkimuksen perusteella yrityksen kannattaisi panostaa konseptin näkyvyyteen nykyistä enemmän, jotta saataisiin herätettyä myös uusien asiakkaiden mielenkiinto. Eat&Joy Maatilatori on ollut ahkerasti esillä mediassa, mutta yrityksen kannattaisi tulla enemmän esille toiminnan kautta. Viime aikoina yritys on ollut esillä henkiläjulkisuuden kautta, joka on vienyt huomiota yrityksen varsinaisesta liiketoiminnasta. Erottuvuus kilpailijoihin nähden on Eat&Joy Maatilatorin vahvuus, jota sen kannattaisi tuoda enemmän esille. Vaikka yritys poistikin seinät Kannelmäen Prisman pisteestään helpottaakseen sen lähestyttävyyttä, erottuvuutta Prismasta ei kannattaisi unohtaa. Yrityksellä on kattava verkosto pientuottajiin, jonka avulla se erottuu massasta. (Kuvio 14.)

Tutkimuksen perusteella Kannelmäen Eat&Joy Maatilatorilla asioi paljon vanhemman ikäluokan ihmisiä, mikä vastaa tietokeskuksen tilastoja alueesta (Tietokeskus 2011, 12). Tulosten perusteella voidaan päätellä, että vanhempien ikäluokkien ostomotiivit perustuvat tunnesiteisiin, esimerkiksi muistoihin kotiseudulta, jota kannattaisi hyödyntää enemmän tuotteiden markkinoinnissa.

Kuluttajabarometrin 2012 mukaan myydyin luomutuoteryhmä ovat tuoretuotteet, kuten leipä. (Luomun kuluttajabarometri 2012.) Myös tämän tutkimuksen mukaan leipä oli myydyin tuoteryhmä Kannelmäen Eat&Joy Maatilatorilla. Tutkimuksen perusteella Kannelmäen Prismassa Eat&Joy Maatilatorin kannattaisi keskittyä volyymituotteisiin ja kohdentaa myyntiä tuoretuotteisiin, koska näitä tuotteita asiakkaat tulevat ruokakaupasta päivittäin ostamaan. (Kuvio 14). Tällä hetkellä asiakkaat ostavat Prismasta suurimman osan päivittäistavaroistaan, koska Eat&Joy Maatilatorilla ei ole näitä tuotteita saatavilla. Eat&Joy Maatilatorilta haetaan tiettyjä tuotteita, joita Prismasta ei saa. Arkipäivän tuttujen tuotteiden kuten vilja- ja maitotuotteiden kautta asiakkaiden olisi helpompi

lähestyä Eat&Joy Maatilatorin tuotteita. Kun nämä tuotteet koettaisiin hyväksi, kynnyksellä ostaa myös muita tuotteita madaltuisi.

Sitran kuluttajatutkimuksessa lähiruuan yhdeksi tärkeimmistä ostomotiiveista listattiin paikallisten yrittäjien tukeminen, mikä tuli ilmi myös tässä tutkimuksessa (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 54-55.) Pientuottajien haasteena on tehokkaan markkinoinnin järjestäminen, jonka kautta kuluttajat saavutetaan (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5). Eat&Joy Maatilatori tarjoaa mahdollisuuden pienyrittäjille tuoda itseään esille ja lähelle kuluttajaa. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat eivät kuitenkaan ymmärrä, miksi Eat&Joy Maatilatorin tuotteet ovat kalliimpia kuin vastaavat Prisman tuotteet. Tuotantoketjua ja pientuottajien toimintaa kannattaisi avata enemmän asiakkaille, jotta he ymmärtäisivät, mistä hinta koostuu ja voisivat valita lisäarvoa tuottavan vaihtoehdon niin halutessaan.

Tuotteiden saatavuus koettiin tutkimuksessa esteeksi käyttää Eat&Joy Maatilatorin tuotteita. Lähiruuan saatavuus on nähty haasteeksi myös Sitran kuluttajatutkimuksessa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 48). Luomuruuan kannalta tilanne on hieman toinen, koska saatavuus voidaan taata ulkomailta. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että tuotetarjontaa on saatavilla ympäri vuoden. Aki Arjolan mukaan yrityksen kannattaa panostaa sesonkituotteisiin ja perustella asiakkaille se, että kaikkea ei aina ole saatavilla (Arjola, A. 11.4.2012). Tätä kannattaisi tuoda enemmän esille myös Kannelmässä, jotta asiakkaat ymmärtäisivät saatavuuden resurssien rajoissa ja osaisivat arvostaa tuotteita enemmän (Kuvio 14).

Eat&Joy Maatilatorin konseptissa Kannelmäen Prismassa toimivaa on valikoima, joka erottuu Prisman tuotteista. Valikoima on sekä vahvuus että heikkous, sillä tuotteita pidetään laadukkaina ja ne eroavat Prisman tuotteista, mutta asiakkaat eivät ole vielä löytäneet näitä tuotteita (Kuvio 14). Tuotevalikoimaa kannattaisi kohdentaa enemmän päivittäistavaratuotteisiin, jotta sillä saavutettaisiin Prismassa asioivat asiakkaat. Tuotevalikoimassa on tällä hetkellä paljon tuotteita, jotka eivät liiku päivittäisruokakaupassa. Lisäksi joissakin tuoteryhmissä valikoimassa on monia rinnakkaisia tuotteita, esimerkiksi hunajat.

Uni One osakeyhtiö on pieni organisaatio, mikä antaa mahdollisuuden nopeaan päätöksentekoon. Yrittäjät ovat itse vastuussa päätöksistään, mutta monen osakkaan päätösvalta tuo myös haasteita. (Kuvio 14.) Haasteita työskennellessä Prisman kanssa on sovittaa Eat&Joy Maatilatorin konsepti suuren yrityksen konseptiin, koska Prisman sisällä toimivissa prosesseissa prosessit ovat byrokraattisempia ja hitaampia kuin Eat&Joy Maatilatorin sisällä tapahtuvat.

Kyselyn perusteella asiakkaat kehittäisivät tuotteiden esillepanoa selkeyttämällä niiden jakoa myymälässä. Jotkut vastaajat kokivat esillepanon sekavaksi. Jotta asiakkaiden olisi helpompi asioida pisteellä, kannattaisi yrityksen panostaa valikoiman selkeään ryhmitteilyyn sekä informatiivisiin kyltteihin ja opasteisiin tuotteiden yhteydessä. (Kuvio 14.)

Uhaksi shop in shop -konseptin toimivuudelle voi muodostua kehittämisen pysähtyminen. Konseptille olennaista on jatkuva kehittäminen (Hukka 2005, 47–48). Haastatteluiden mukaan toiminnan alussa panostettiin markkinointiin ja tuote-esittelyihin. Ei kuitenkaan riitä, että panoksia käytetään vain toiminnan alussa, vaan konseptin toimivuus vaatii jatkuvaa kehittämistä, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy. Konseptin toimivuuteen vaikuttaa palvelun kehittäminen ja osaavan henkilökunnan rekrytointi. (Kuvio 14.) Kyselyssä tuli ilmi, että asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista ja yksilöllisempää palvelua ja eri-ikäiset asiakkaat kaipaavat erilaista palvelua. Konseptin toimivuuden kehittämiseksi Eat&Joy Maatilatorin kannattaisi keskittyä palvelun ja myyntityön kehittämiseen Kannelmäessä.

Tuotetarjonnan ja palvelun kehittämisen lisäksi myös asiakassuhteiden kehittäminen on tärkeää konseptin jatkuvuuden kannalta, koska sitoutuneet ja innostuneet asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä konseptin osista ja maineen luojaista (Sammallahti 2009, 112). Kannelmäen Eat&Joy Maatilatorilla olisi mahdollisuus luoda kanta-asiakasjärjestelmä, jonka avulla se voisi olla yhteydessä asiakkaisiin ja näin sitouttaa heitä toimintaansa. Kanta-asiakkuus loisi vakiintuneen asiakaskunnan, joka palaisi pisteelle aina uudestaan ja levittäisi hyvää sanomaa yrityksestä. Pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin kannattaa satsata, jotta asiakkaat eivät olisi niin alttiita kilpailijoiden toiminnan vaihteluille. Toimintaa kehitettäessä on huomioitava myös se, mitä kilpailijat tekevät. K-ryhmän kaupat ovat li-

säämässä lähi- ja luomuruokaa valikoimiinsa, mikä saattaa aiheuttaa hintakilpailua. (Salo, 2011b; Kuvio 14).

Konseptin jatkuva kehittäminen luo edellytykset toiminnan laajentamiselle. Yhteistyö HOK-Elannon kanssa mahdollistaa Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konseptin laajentamisen. Mikäli konsepti koetaan toimivaksi pääkaupunkiseudulla, toimintaa voitaisiin laajentaa esimerkiksi Tampereelle tai Turkuun. HOK-Elannon ja Eat&Joy Maatilatorin yhteistyö on mahdollisuus shop in shop -toiminnan edelläkävijyyteen Suomen ruokakaupoissa. (Kuvio 14.)

8.1 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksesta riippuen tulosten luotettavuus vaihtelee, jonka takia sitä on hyvä arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvä tutkimuksen tulosten toistettavuus on. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta useiden eri mittareiden avulla. Esimerkiksi yksi mittari on se, jos kahden eri arvioitsijan arvio tuloksesta on sama tai mikäli tutkimus toteutetaan useampaan kertaan ja saadaan sama tulos, voidaan tutkimus todeta reliabeliksi. (Hirsjärvi ym. 2011, 231.) Kolmas tapa määritellä tutkimuksen reliabiliteettiä on se, että saadaan sama tulos kahdella eri menetelmällä. Esimerkiksi, jos tutkimusmenetelminä käytetään kyselyä ja haastattelua saaden sama tulos, on tutkimus toistettava eli reliabeli. Tutkijan tulee ymmärtää, että tutkittaessa ihmisiä käyttäytyminen on riippuvainen ajasta, paikasta sekä asiayhteydestä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.)

Koska kyseessä oli asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mielipiteitä koskeva tutkimus, tulokset saattavat vaihdella esimerkiksi ajasta ja asiakkaiden tunnetilasta riippuen. Lisäksi kyselyssä otantamenetelmänä oli satunnaisotanta, joten vastaajien joukko saattaisi tutkimusta toistettaessa olla erilainen esimerkiksi ikäjakauman tai sukupuolijakauman osalta, jolloin myös vastaukset todennäköisesti olisivat erilaisia. Vaikka kysely tehtäisiin uudestaan täysin samalla menetelmällä, tulokset saattaisivat vaihdella edellä mainittujen seikkojen mukaisesti. Tutkimuksen toteutus on kuvattu mahdollisimman tarkasti suunnittelusta analysointiin, sekä kyselyn että haastattelun osalta, joten se olisi mahdollista toistaa sellaisenaan. Tällöin myös haastattelun luotettavuutta voidaan pitää luotettavana.

Toinen tapa arvioida tutkimusta on validiteetin eli tutkimuksen pätevyyden tarkastelu. Tutkimuksen validius tarkoittaa sitä, että valitun tutkimusmenetelmän avulla on saatu selville se, mitä haluttiin mitata. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut, jolloin tutkimus ei ole validi. (Hirsjärvi ym. 2011, 232.) Tutkimuksen validiutta voidaan arvioida eri näkökulmien avulla, joita ovat esimerkiksi ennustevalidius, tutkimusasetelmavalidius sekä rakennevalidius. Ennustevalidiudella tarkoitetaan sitä, että yhdentutkimuksen tuloksista voidaan ennustaa seuraavien tutkimusten tulos. Tutkimusasetelmavalidius jaetaan neljään eri kategoriaan: tilastollinen validius, sisäinen- ja ulkoinen validius sekä rakennevalidius. Rakennevalidius voidaan määritellä siten, että se kertoo käsitteleekö tutkimus sitä, mitä oletettiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186–187.)

Kyselyitä tehtiin 106 kappaletta, jotta saatiin vähintään sata vastausta, joka oli tavoitemäärä. Joidenkin kysymysten kohdalla vastausprosentti oli hieman pienempi, koska asiakkaat eivät halunneet vastata esimerkiksi kysymykseen tuloista. Koska kyseessä on opinnäytetyö on tutkimus suhteellisen pieni, jolloin tulokset eivät ole täysin yleistettävissä. Kasvokkain toteutettuna kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavampina kuin esimerkiksi jos kysely olisi tehty sähköisesti, koska näin pystyttiin varmistamaan kysymysten ymmärrettävyys ja vastaajien suhtautuminen vakavasti. Näin varmistettiin myös se, että vastaajat olivat varmasti käyneet pisteessä.

Kaikkia tuloksia ei voida kuitenkaan pitää täysin luotettavina, sillä joukossa oli vastaajia, jotka eivät tunteneet Eat&Joy Maatilatorin tuotteita huolimatta siitä, että he hoitavat päivittäisostoksensa Kannelmäen Prismassa. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos vastauksia olisi saatu enemmän myös lapsiperheiltä, sillä heidän tarpeensa eroavat yksin tai kaksin asuvien kanssa. Vastauksia olisi kaivattu myös enemmän nuorilta ikäryhmiltä. Koska vastaajista suurin osa kertoi hoitavansa kotitaloutensa ruokaostokset ja käyneensä Kannelmäen Eat&Joy Maatilatorilla sen perustamisesta lähtien, heitä voidaan pitää melko luotettavana vastaajaryhmänä edustamaan perusjoukkoa.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää kahden eri tutkimusmenetelmän käyttö. Molemmissa menetelmissä kysymysten asettelu ja ymmärrettävyys koettiin hyväksi. Käytetyillä tut-

kimusmenetelmällä saatiin selville se, mitä lähdettiin selvittämään. Asiakkailta ja työntekijöiltä ei voitu kysyä samoja kysymyksiä, koska oletettiin että asiakkaat eivät tunne shop in shop -käsitettä. Tämän vuoksi menetelmällä saatuja tuloksia ei voida vertailla keskenään. Tarkoituksena oli haastatella Prisman johtajaa, mutta työkiireiden vuoksi hän ei ehtinyt tapaamiseen. Kaikki työntekijät eivät osanneet vastata kaikkiin kysymyksiin, jolloin vastaukset jäivät hieman vajavaisiksi. Lisäksi ajanpuute vaikutti kyselyn laajuuteen ja syvällisyyteen, sillä haastateltavilla oli rajattu aikataulu.

8.2 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksen tulosten perusteella Eat&Joy Maatilatorin shop in shop -konseptin toimintaa kannattaisi kehittää lisäämällä yrityksen näkyvyyttä ja asiakkaiden tietoisuutta tuotteista. Yrityksen kannattaisi panostaa markkinointiin ja tuoda enemmän esille toimintansa periaatteita, jotta asiakkaat ymmärtäisivät, miten sen tuotteet eroavat Prisman tuotteista. Sosiaalista mediaa ja yhteistyötä HOK-Elannon kanssa voitaisiin hyödyntää enemmän markkinoinnissa. Markkinoinnin kohdentaminen tietyille asiakasryhmille olisi pohdinnan arvoista. Yritys voisi hyödyntää tuotteidensa markkinoinnissa myös yritysmarkkinointia.

Eat&Joy Maatilatorin näkyvyyttä kannattaisi lisätä myös paikan päällä Kannelmäen Prismassa esimerkiksi viestinnän avulla. Erilaisten tapahtumien avulla voitaisiin tuoda yritystä enemmän esille ja lisätä myyntiä. Asiakkaiden mielenkiinto voitaisiin herättää panostamalla pisteen ilmeeseen ja houkuttelevuuteen, jotta saataisiin ohikulkijat pysähtymään ja kiinnostumaan tuotteista. Houkuttelevuutta voitaisiin lisätä esillepanon ja erilaisen rekvisiitan avulla. Toiminnan kehittämisen kannalta olisi tärkeää kannustaa asiakkaita palautteenantoon.

8.2.1 Tietoisuuden lisääminen

Näkyvyyttä ja asiakkaiden tietoisuutta Eat&Joy Maatilatorin tuotteista voitaisiin lisätä esimerkiksi markkinoinnin ja mainonnan avulla. Eat&Joy Maatilatori ja HOK-Elanto voisivat tehdä yhteistyötä ja markkinoida esimerkiksi HOK-Elannon kanta-asiakaslehdessä, paikallislehdissä tai ilmaisjakelussa. Markkinointia kannattaisi hyödyn-

tää enemmän myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook, Twitter ja omat verkkosivut ovat halpoja ja helppoja kanavia markkinoida suurelle kohderyhmälle.

Facebookia kannattaisi hyödyntää esimerkiksi ilmoittamalla siellä tuoteuutuuksista, tuote-esittelijöiden vierailuiden ajankohdista ja tuotteiden saatavuudesta. Esimerkiksi jos tiettyjä tuotteita on saatavilla vain tiettyinä ajankohtina, voitaisiin tästä etukäteen ilmoittaa asiakkaille. Facebook sivuille voisi linkittää myös tietoa pientuottajista ja heidän verkkosivuistaan, joiden tuotteita on saatavilla Eat&Joy Maatilatorilta. Palautteenantoon sähköisesti esimerkiksi Facebookin kautta voitaisiin kannustaa enemmän, jotta toimintaa pystytään jatkuvasti kehittämään asiakkaiden toiveiden mukaan. Asiakkaita voitaisiin kannustaa jonkin ”porkkanan” avulla esimerkiksi niiden asiakkaiden kesken, jotka ovat palautetta antaneet, voitaisiin arpoa matka pientuottajan tilalle tai tuotepaketti, joka sisältää Eat&Joy Maatilatorin tuotteita. Myös Eat&Joy Maatilatorin omille verkkosivuille voisi laittaa oman osion pientuottajista, jossa olisi linkkejä ja tietoa heidän toiminnastaan.

Jotta shop in shop -konseptia voitaisiin kehittää, Eat&Joy Maatilatorin kannattaisi kohdentaa markkinointiaan tietyille asiakasryhmille, esimerkiksi lähialueen väestöön. Kiinnostuneilta asiakailta voitaisiin kerätä sähköpostiosoitteet, joihin lähetettäisiin ajankohdaisia uutisia ja tietoa yrityksen toiminnasta Kannelmässä. Esimerkiksi ne asiakkaat, jotka eivät käytä Facebookia, mutta ovat kiinnostuneita toiminnasta, voisivat kommunikoida ja saada tietoa sähköpostitse.

Näkyvyyttä voitaisiin lisätä myös viestinnän avulla paikanpäällä Kannelmässä. Esimerkiksi mainospylväeseen, jossa on Prisman ja Alkon logot, voitaisiin lisätä myös Eat&Joy Maatilatorin logo, jotta ohikulkevat asiakkaat huomaisivat yrityksen läsnäolon jo Prisman ulkopuolelta. Sisääntuloon voisi lisätä Eat&Joy Maatilatorin kyltin, jossa kerrotaisiin paikan sijainti ja voitaisiin herättää kauppiaan tulevien asiakkaiden mielenkiinto. Lisäksi Prisman sisälle ennen pisteeseen tuloa voitaisiin laittaa kyltti, jossa ohjataan pisteelle.

Tietoa tuotteista olisi hyvä lisätä esitteiden ja kylttien avulla myös pisteessä. Eri tuoteryhmien osastot voisi eritellä selkeämmin esimerkiksi kylttien avulla, jotta asiakkaiden

olisi helpompi löytää tuotteet. Kyltteihin voitaisiin laittaa tietoiskuja tuotteista ja niiden tuottajista, ja esimerkiksi kuvien avulla tuotantoketjua voitaisiin havainnollistaa. Esimerkiksi kuvasarjat ”pellolta pöytään”-tyyliin loisivat mielikuvia ja herättäisivät asiakkaan mielenkiinnon. Pisteeseen voitaisiin lisätä televisio, jossa pyörisi esittelyvideoita pientuottajista. Tuotetietoutta voitaisiin lisätä myös järjestämällä lyhyitä luentoja pisteellä, jossa joku kertoisi tuottajien toiminnasta ja asiakkaat pääsisivät maistelemaan tuotteita. Luennon voisi pitää joku muukin, esimerkiksi Eat&Joy Maatilatorin työntekijä, jos itse tuottaja ei pääse paikalle. Luennoista voitaisiin tiedottaa esimerkiksi Facebookissa tai sähköpostitse asiakkaille.

Tietoa voitaisiin lisätä myös Eat&Joy Maatilatorin omiin tuotepakkauksiin, esimerkiksi lyhyen tuotekuvauksen tai tietoiskun tuottajasta. Asiakkaiden mielenkiintoa lisäisi myös erilaisten ruoanlaittovinkkien jakaminen esimerkiksi reseptien muodossa, jotta he saisivat ideoita, mihin voisivat tuotteita käyttää. Reseptejä voidaan jakaa esimerkiksi Resepti Reetan avulla, joka on tietokonesovellus. Siihen voidaan syöttää valittuja raaka-aineita, jolloin ohjelma ehdottaa mahdollisia reseptejä.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että tuote-esittelyt ovat paras keino lisätä asiakkaiden tietoisuutta tuotteista. Tuottajien tuloa kauppaan voitaisiin helpottaa maksamalla heille palkka esimerkiksi osasta tuote-esittelypäivää, jotta pientuottajat saisivat rahallisen korvauksen menetetyistä työtunneista. Tuotteiden menekin kannalta on erityisen tärkeää, tuotteiden tuottajat itse ovat esillä kaupassa ja antavat tuotteille kasvot.

8.2.2 Houkuttelevuutta ilmeeseen

Ohikulkijoiden mielenkiinto voitaisiin herättää esimerkiksi järjestämällä taidenäyttely myyntipisteellä, jossa olisi esillä kotimaisia taideteoksia ja käsitöitä, joita voisi myös ostaa. Pisteeseen houkuttelevuutta lisäisi ”toritunnelman” luominen tuotteiden esillepanon avulla ja rekvisiittaa lisäämällä. Rekvisiittana voitaisiin käyttää esimerkiksi maatilojen vanhoja työvälineitä. Tuotetarjontaa voitaisiin kehittää lisäämällä valikoimaan sesongin mukaisia tuoreita kasviksia ja juureksia. Kasvikset voisivat olla valikoimassa esimerkiksi viikonloppuisin. Pisteeseen voitaisiin tuoda puiset toripöydät, jotka loisivat ilmettä ja

erottaisivat alueen Prismasta. Tuotteiden esillepanon avulla asiakkaille voitaisiin luoda mielikuva runsaasta ja houkuttelevasta valikoimasta.

Asiakkaiden mielenkiintoa lisääisivät myös erilaiset tapahtumat, esimerkiksi kesällä mansikka-markkinat ja syksyllä sadonkorjuujuhlat, jossa olisi esillä kauden tuoreita tuotteita. Päivittäisessä toiminnassa kannattaisi keskittyä tiettyjen tuoteryhmien, esimerkiksi juustojen markkinointiin. Eat&Joy Maatilatorilla voitaisiin järjestää esimerkiksi juustopäivät, jossa tietyt tuotteet olisivat jalustalla erilaisin tarjouksin.

Eat&Joy Maatilatorin valikoimiin kuuluu laadukkaita käsintehtyjä ruokatuotteita, joilla olisi potentiaalia esimerkiksi yrityslahjoina. Jotkut Eat&Joy Maatilatorin tuotteet voisivat käydä paremmin kaupaksi tällä tavalla kuin päivittäistavarakaupassa. Esimerkiksi joulun alla tai muina pyhinä Eat&Joy Maatilatorilta Kannelmäestä tai yrityksen verkkosivujen kautta yritykset voisivat tilata esimerkiksi valmiiksi räätälöidyn ruokakorin. Lahjakori olisi ajankohtainen, koska ruoan laadusta ollaan kiinnostuneita ja kysyntä käsintehtyille ruoalle on kasvussa (Hertsu 2012, 6–7).

8.3 Itsearviointi

Opinnäytetyö aloitettiin toukokuussa 2012 ja sen tekemiseen kului puoli vuotta. Aikataulu venyi kuukaudella suunnitellusta. Matkan varrella on sattunut ja tapahtunut asioita, joihin ei voitu etukäteen varautua, mikä vaikutti työn etenemiseen ja aikatauluun. Opinnäytetyön aikana yhteistyö ja tuki välillämme sekä ajan tasalla oleminen ovat olleet vahvuuksiamme. Olemme seuranneet aktiivisesti eri medioita aiheeseemme liittyen koko prosessin ajan. Prosessin alussa aikataulu venyi suunnitellusta, joten lopussa kirittiin. Opintojen ja opinnäytetyön sekä töiden yhteensovittaminen oli välillä haastavaa, koska molemmat kävivät koulun ohella täysipäiväisesti töissä. Jos tekisimme työn uudestaan, aloittaisimme työn tekemisen aikaisemmin, jotta jäisi enemmän aikaa tutkimustulosten analysointiin.

Tutkimuksen toteutuksessa on kohdattu haasteita, mutta pääosin koemme onnistuneemme. Tutkimusmenetelmät sopivat kyseiseen tutkimukseen ja tukivat toisiaan. Valittujen menetelmien avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselyn osalta tut-

kimus koettiin onnistuneeksi, koska kysymysten asettelu oli selkeää ja kyselyn kesto ei ollut liian pitkä, jolloin asiakkaat jaksoivat vastata mielenkiinnolla. Lisäksi informoidun kyselyn tekeminen kävi meiltä luontevasti, koska työskentelemme molemmat asiakaspalvelutehtävissä. Lopun tiukan aikataulun vuoksi haastatteluiden tekemiseen jäi vähemmän aikaa. Suunnittelutyö olisi voitu tehdä huolellisemmin. Lisäksi haastatteluiden osalta haasteena oli haastateltavien kiireinen aikataulu.

Prosessin aikana olemme oppineet hallitsemaan kokonaisuuksia ja etsimään lähteitä. Olemme kehittyneet yhteistyön tekemisessä ja joustavuudessa, jotka ovat tärkeitä asioita työelämässä. Tietoisuutemme luomu- ja lähiruoasta sekä konseptoinnista on lisääntynyt. Olemme oppineet uusien tutkimusmenetelmien käyttöä ja tutkimustulosten analysointimenetelmiä, jotka eivät olleet meille entuudestaan tuttuja. Haasteelliseksi koimme sen, että shop in shop -aiheesta ei löytynyt juurikaan relevanttia tutkimustietoa. Haasteellista oli myös tutkimuksen rajaaminen, koska aiheeseen liittyi niin paljon mielenkiintoisia osa-alueita. On ollut mielenkiintoista tutkia ruokakauppaan vietyä shop in shop -konseptia, koska se on uusi toimintapa Suomessa.

Opinnäytetyön tuloksista on toivottavasti hyötyä Eat&Joy Maatilatorille Kannelmäen Prismaan, kun he vievät eteenpäin konseptinsa toimintaa. Aihe on ajankohtainen, koska asiakkaiden kiinnostus pientuottajien tuotteita sekä luomu- ja lähiruokaa kohtaan on kasvussa ja aiheet ovat paljon esillä mediassa. Shop in shop -konseptin tutkiminen on myös ajankohtaista, sillä Eat&Joy Maatilatorin uusi tällä periaatteella toimiva piste on juuri avattu Vantaan Jumboon. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää vertailemalla kolmea Eat&Joy Maatilatorille tehtyä opinnäytetyötä keskenään. Tuloksia voidaan hyödyntää uuden toimipisteen toiminnassa, joka on vasta alussa. Mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla shop in shop -konseptin toimivuus Vantaan Jumbossa ja se, miten sitä on kehitetty verrattuna Kannelmäen Prismän shop in shop -konseptiin. Tutkimustamme voisi viedä eteenpäin tekemällä jatkotutkimus eri tuoteryhmien segmentoinnista ja mahdollisesta kanta-asiakasjärjestelmän luomisesta Eat&Joy Maatilatorille.

Haluamme kiittää tuesta perheitämme, ystäviämme, työkavereita, opiskelijatovereitamme vertaistuesta, Eat&Joy Maatilatorin sekä Kannelmäen Prismän työntekijöitä, opin-

näytetyön ohjaajaa Lehtori Kristiina Jaakonahoa joustavasta yhteistyöstä sekä kannustuksesta loppuun asti ja Uni One osakeyhtiötä toimeksiannosta.

Lähteet

Adams, D. & Adams, A. 2011. De-placing local at the farmer's market: consumer conceptions of local foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26, 2, s. 76–79;94–96.

Al Bawaba Newspaper 2005. Paris Gallery 'shop-in-shop' concept opens at Ibn Battuta Mall. Luettavissa: <http://search.proquest.com/docview/194817176?accountid=27436>.
Luettu: 28.8.2012.

Arjola, A. 11.4.2012. Eat&Joyn perustaja. Haastattelu. Helsinki.

Carlo, A. 2006. Home Channel News, 32, 11, s. 25–26. Big City Tools. Luettavissa: <http://search.proquest.com/business/docview/230213426/138D3BAA6A91FDD1A2B/6?accountid=27436>. Luettu: 28.8.2012.

Deski 2008. Mitä tarkoittaa shop-in-shop?. Luettavissa: <http://www.yrittajalinja.fi/uutiset.html?a100=68>. Luettu: 29.8.2012.

Eat&Joy 2012a. Puhtaan maun ja käsintehdyn ruoan jäljillä. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/etusivu>. Luettu: 11.7.2012.

Eat&Joy 2012b. Eat&Joy Maatilatorin historia. Luettavissa: <http://eatandjoy.fi/eatjoy-maatilatorin-historia>. Luettu: 11.7.2012.

Eat&Joy 2012c. Olemme aktiivisia ruoan eettisten, terveydellisten ja ympäristökysymysten suhteen. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/olemme-aktiivisia-ruoan-eettisten-terveydellisten-ja-ymp%C3%A4rist%C3%B6kysymysten-suhteen#overlay-context=arvot>. Luettu: 14.7.2012.

Eat&Joy 2012d. Palvelemme asiakkaiden, pientuottajien, eläinten sekä luonnon hyvinvoinnin puolesta. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/palvelemme-asiakkaiden->

pientuottajien-elintarvikkeiden-ja-luonnon-hyvinvoinnin-puolesta. Luettu: 14.7.2012.

Eat&Joy 2012e. Korostamme ruoan yhteisöllisyyttä hyvinvoinnin perustana ja sosiaalista vastuuta. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/korostamme-ruoan-yhteisollisyytta-hyvinvoinnin-perustana-ja-sosiaalista-vastuuta>. Luettu: 14.7.2012.

Eat&Joy 2012f. Tuotteet. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/tuotteet>. Luettu: 14.7.2012.

Eat&Joy 2012g. Eat&Joy Maatilatori Kluuvi. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/myymalat/eatjoy-maatilatori-kluuvi>. Luettu: 15.7.2012.

Eat&Joy 2012h. Ruokakurssit ja catering. Luettavissa: <http://www.eatandjoy.fi/ruokakurssit-ja-catering>. Luettu: 15.7.2012.

Eat&Joy 2012i. Eat&Joy -myymälät. Luettavissa: <http://eatandjoy.fi/myymalat>. Luettu: 29.8.2012.

Elintarviketeollisuusliitto 2011. Toimitusjohtajalta: Vienti veti, verotus kiristyi. Luettavissa: http://etl.multiedition.fi/vuosikertomus/2011/3_toimitusjohtajalta.php. Luettu: 28.9.2012.

Eurostat 2012. Harmonized indices of consumer prices. Luettavissa: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do;jsessionid=9ea7d07e30e65bbe94d473db46659ac08e3d70a1fa29.e34OaN8Pc3mMc40Lc3aMaNyTaxyMe0?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=teicp010>. Luettu: 30.8.2012.

Evira 2011. Luomuelintarvikkeet. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/>. Luettu: 14.7.2012.

Evira 2012a. Luomu. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/>. Luettu: 14.7.2012.

Evira 2012b. Luomu pähkinäkuoressa. Luettavissa:

http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu_pahkinankuoressa/. Luettu: 14.7.2012.

Evira 2012c. Luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmät Suomessa. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/valvonta/valvontajarjestelmat/>. Luettu: 14.7.2012.

Fair Disclosure Wire 2011. Wolverine World Wide Inc at Citi Global Consumer Conference – Final. Luettavissa:

<http://search.proquest.com/docview/871851967?accountid=27436>. Luettu: 27.8.2012.

German Business Review 2007. Coffee, Cakes And Credit - Banks Lure Customers with New Branches. German Business Review, s. 4–5. Luettavissa:

<http://search.proquest.com/business/docview/191677584/138D3BAA6A91FDD1A2B/8?accountid=27436>. Luettu: 28.8.2012.

Hertsu, A. 2012. Kuluttajan luottamus halpaan valmisruokaan murenee. Kauppalehti. 114, 215, s. 6–7.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 16 uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hok-Elanto 2012. Pääkaupunkiseudun oma osuuskauppa. Luettavissa:

http://www.hok-elanto.fi/index.php?id=hok_elanto_yrityksena. Luettu: 29.8.2012.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. Tilastolliset menetelmät. 2002. WSOY. Helsinki.

Hukka, M. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu – ketjuuntuminen suomalaisessa erikois-
kaupassa. Edita. Helsinki.

Hytönen, A. 2012. Ruokapiirissä kuluttajat ja tuottajat kohtaavat. Luomulehti, 2, s. 19.

In-Store 2007. L'Oreal gives Tesco whiff of the department store. In-Store, s. 6. Luet-
tavissa:

[http://search.proquest.com/business/docview/224756337/138D38C1660B94D146/
7?accountid=27436](http://search.proquest.com/business/docview/224756337/138D38C1660B94D146/7?accountid=27436). Luettu: 28.8.2012.

Jokinen, J. 2011. Talouselämä. Marimekko avasi Broadwaylla. Luettavissa:

<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2375153>. Luettu:
28.8.2012.

Kaya, O. & Yurtseven, H. 2011. Local Food in Local Menus: the Case of Gokceada.
An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 2, s. 271–272.

Kehys 2012. Kluuvin Maatilaria ei olisi ilman yhteistyötä. Haaga yhtymän sidosryh-
mälehti, 1, s. 6.

Koponen, T. 2012. Kyyttö tuottaa gourmet-herkkuja. Kehittyvä kauppa, 8, 106, s. 28.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. Yhdeksäspainos. Prentice
Hall. Yhdysvallat.

Krapi. Krapi kauppa. Luettavissa: <http://www.krapi.fi/new/index.php?areaid=kauppa>.
Luettu: 13.11.2012.

Kuluttaja ja luomu 2011. Tykätään – ostetaanko? Luettavissa:

http://deski.fi/download.php?file_name=hwxXWwEbeD.ppt&aika= . Luettu:
5.8.2012.

Kuluttajavirasto 2010. Eko-ostaja. Luomutuotteita valvotaan viranomaisvoimin. Luettavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/luomutuotteet/>. Luettu: 5.8.2012.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys - ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Luettavissa: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf. Luettu: 26.9.2012.

Laitila, M. 2012. Eat&Joy ahmaisi kasvurahaa. Yrityskaupat & Kasvuyritykset. Talouselämä, 29, s. 19–20.

Lielähti, M. 2012. Luomu on tullut jäädäkseen. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/artikkelit/2012/luomu-tullut-jaadakseen>. Luettu: 6.8.2012.

Luomuliitto 2011. Luomutuotteiden osuus tuoteryhmissä. Luettavissa: <http://www.luomuliitto.fi/index.php/ostot>. Luettu: 5.8.2012.

Luomuliitto 2012. Luomumarkkinan arvo kasvoi 46 prosenttia vuonna 2011. Luettavissa: <http://www.luomuliitto.fi/index.php/uutiset/262-luomumarkkinan-arvo-kasvoi-46-prosenttia-vuonna-2011>. Luettu: 5.8.2012.

Luomun kuluttajabarometri 2012. Luettavissa: <http://www.luomu.fi/wp-content/uploads/2012/06/Luomun-kuluttajabarometri-2012-pres-220512.pdf>. Luettu: 18.7.2012.

Lättilä, M. 2011. Suomen suurin Prisma avattiin Kannelmässä. Rakennuslehti. Luettavissa: <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/projektit/24631.html>. Luettu: 29.8.2012.

Maabrändiraportti 2010. Tehtävä Suomelle. Miten Suomi osoittaa vahvuutensa ratkaisemalla maailman viheliäisimpiä ongelmia. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Luettavissa: http://www.maakuva.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS_koko_raportti_FIN.pdf. Luettu: 5.8.2012.

Maa- ja metsätalousministeriö 2012a. Lähiruoka on paikallisruokaa. Luettavissa:
<http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html>. Luettu: 15.7.2012.

Maa- ja metsätalousministeriö 2012b. MMM:n suuntaviivoja luomualan kehittämissel-
jelmalle. ”Luomu 20/2020”. Luettavissa:
[http://www.mmm.fi/attachments/luomu/678W6W0V9/luomuohjelma_FINAL_net-
tin.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/luomu/678W6W0V9/luomuohjelma_FINAL_net-
tin.pdf). Luettu: 24.7.2012.

Maa- ja metsätalousministeriö 2012c. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman
pohjaksi 2012-2015. Luettu: 24.7.2012. Luettavissa:
[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiru-
okaselvitys.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiru-
okaselvitys.pdf).

Maa- ja metsätalousministeriö 2012d. Luonnonmukainen tuotanto. Luettavissa:
[http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maataloustuotanto/luonnonmukain-
entuotanto.html](http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maataloustuotanto/luonnonmukain-
entuotanto.html). Luettu: 5.8.2012.

Maa- ja metsätalousministeriö 2012e. Lisää luomua, mutta miten? Luettavissa:
http://www.mmm.fi/attachments/luomu/66XvwNWJY/Kottila_luomutilaisuus.pdf.
Luettu: 6.8.2012.

Maa- ja metsätalousministeriö 2012f. Luomua lisää. Luomualan kehittämissuunnitel-
man toimeenpanosuunnitelma. Luettavissa:
[http://www.mmm.fi/attachments/luomu/68kfgEGLj/Toimeenpanosuunnitelma_lop-
ullinen_26062012.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/luomu/68kfgEGLj/Toimeenpanosuunnitelma_lop-
ullinen_26062012.pdf). Luettu: 6.8.2012.

McEachern, M., Warnaby, G., Carrigan, M., & Szmigin, I. 2010. Thinking locally, act-
ing locally? Conscious consumers and farmers’ markets. *Journal of Marketing Mana-
gement*, 26, 5–6.

Miettinen, O. 28.9.2012. Yrittäjä. Haastattelu. Helsinki.

MTK 2012. Hyvää suomalaista lähiruokaa. Luettavissa:

<http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/>. Luettu: 15.7.2012.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Luettavissa: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>. Luettu: 15.7.2012.

Nielsen 2012. S-ryhmän ja K-ryhmän yhteenlaskettu osuus päivittäistavarakaupassa ylitti 80 prosenttia. Luettavissa: <http://fi.nielsen.com/news/Release120329.shtml>. Luettu: 30.8.2012.

Niemeläinen, J. 2012. Raha on karannut ihmisten ulottumattomiin. Taloussanomat. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2012/08/02/raha-on-karannut-ihmisten-ulottumattomiin/201234639/12>. Luettu: 29.8.2012.

Niemi, E. 2011. Luomumarkkinoiden arvo 80 miljoonaan euroon vuonna 2010. Luettavissa: <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinoiden-arvo-80-miljoonaan-euroon-vuonna-2010/>. Luettu: 5.8.2012.

Niemi, E. 2012. Luomumarkkinat kasvavat nopeasti. Luettavissa: <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinat-kasvavat-nopeasti/>. Luettu: 5.8.2012.

Nikkola, R. 2012. Lähiruokaa, kiitos. Pirkka, 8, 80, s.40–41.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY. Helsinki.

Opetushallitus 2012. Luettavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 28.10.2012.

Osuuskuntalaki 1488/2001.

Osuustoiminnan neuvottelukunta 2008. Osuustoiminnan arvot ja periaatteet 2000-luvulle. Luettavissa: http://www.pellervo.fi/aate/osuust_periaatteet.pdf. Luettu: 30.8.2012.

Peltoniemi, A. 2012. Elintarvikkeiden hintakehitys Suomessa. Luettavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5609/2012_137_tyoseloste_elintarvikkeiden_hintakehitys.pdf. Luettu: 28.8.2012.

Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Luettavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5622/2012_138_tyoseloste_ruoan_ostopaatokset.pdf. Luettu: 29.8.2012.

PTY 2011. Päivittäistavarakauppa 2011-2012. Luettavissa: http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaisut/PTY_2011_12_vuosijulkaisu_web.pdf. Luettu: 6.8.2012.

Punkaharjun Valtionhotelli. Luettavissa: <http://www.punkaharjunvaltionhotelli.fi/>. Luettu: 13.11.2012.

Ruusuvuori, J., Nikander, P., & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Salo, I. 2011a. Tarja Rantanen rakentaa vaatteita. Talouselämä. Luettavissa: <http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2329376>. Luettu: 28.8.2012.

Salo, I. 2011b. Luomua hinnalla millä hyvänsä. Talouselämä. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/luomua+hinnalla+milla+hyvansa/a2031198>. Luettu: 28.8.2012.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand GmbH. Helsinki

Simonen, P. & Takanen, O. 2008. Luomu&Tila. Reseptejä Suomesta. WSOY. Porvoo.

S-kanava a. Osuustoiminnallisuus. Luettavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/liiketoimintamalli>. Luettu:25.8.2012.

S-kanava b. S-ryhmän rakenne. Luettavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/s-ryhman-rakenne>. Luettu: 29.8.2012.

S-kanava c. Historia. Luettavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/perustaminen>. Luettu: 29.8.2012.

S-kanava d. Asiakasomistajuus. Luettavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/asiakasomistajuus>. Luettu: 25.8.2012.

STT-lehtikuva 2012. Villiruoka on kokkien uusi villitys. Helsingin Sanomat, ruoka, 29.8.2012. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/ruoka/Villiruoka+on+kokkien+uusi+villitys/a1305596130901>. Luettu: 29.8.2012.

Suomen yrittäjät 2012. Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut. Luettavissa:

<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/>. Luettu: 29.8.2012.

Tietokeskus 2011. Helsingin kaupungin tietokeskus. Helsinki alueittain 2011. Luettavissa:http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/11_03_30_Tilasto_hki_alueittain_2011_Tikkanen.pdf. Luettu: 14.8.2012.

Tietokeskus 2012. Helsingin kaupungin tietokeskus. Asuminen alueittain Helsingissä 2010. Tilastoja 2012:1. Edita Prima Oy. Helsinki. Luettavissa:

http://www.hel2.fi/tietokeskus/julkaisut/pdf/12_02_15_Tilasto_1_Rauniomaa.pdf. Luettu: 25.8.2012.

Tilastokeskus a. Luettavissa:

<http://stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/02/10/index.html>. Luettu: 13.11.2012.

Tilastokeskus b. Luettavissa:

<http://stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/02/05/index.html>. Luettu: 13.11.2012.

Tilastokeskus c. Luettavissa:

<http://stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/02/06/index.html>. Luettu: 13.11.2012.

Tilastokeskus 2012. Euroopan kuluttajahinnoissa suuria eroja vuonna 2011. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/kvhv/2011/kvhv_2011_2012-06-28_tie_001_fi.html. Luettu: 30.8.2012.

Yhteistoiminta 2010a. Yhdessä yrittämään! Kansainvälinen näkökulma osuustoimintaan. Luettavissa: <http://yhteistoiminta.fi/kansainvalisesti>. Luettu: 30.8.2012.

Yhteistoiminta 2010b. Yhdessä yrittämään! Millaisia ovat suomalaiset osuuskunnat? Luettavissa: <http://yhteistoiminta.fi/suomessa>. Luettu: 30.8.2012.

Yhteistoiminta 2010c. Yhdessä yrittämään! Perinteiset suuret osuuskunnat. Luettavissa: <http://yhteistoiminta.fi/suomessa/suurosuuskunnat>. Luettu: 30.8.2012.

Yhteistoiminta 2010d. Yhdessä yrittämään! Uusien mahdollisuuksien osuuskunta – 16 menestystarinaa. Luettavissa: <http://yhteistoiminta.fi/getfile.php?file=269>. Luettu: 30.8.2012.

Wolfv, A. 2003. Chocolatier's one-two punch lands boutiques, kiosks. *Gourmet News*, 68, 10, s. 14. Luettavissa: <http://search.proquest.com/business/docview/224775253/138D38C1660B94D146/4?accountid=27436>. Luettu: 28.8.2012.

Liitteet

Liite 1. Informoitu kyselylomake



EAT&JOY:n shop in shop- konseptin toimivuus Kannelmäen Prismassa

Tämä on kysely Kannelmäen Prismassa Eat&Joy maatilatorin shop in shop -pisteen toimivuudesta asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen toteuttavat HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tekijät, Janika Hiltunen ja Linda Leinonen, Eat&Joy maatilatorin toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoite on tuottaa Eat&Joy maatilatorille analysoitua tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Vastaajat valitaan sattumanvaraisesti Kannelmäen Prismassa Eat&Joy maatilatorin asiakkaista. Kysymykset koskevat suurelta osin Kannelmäen Prismassa shop in shop -pisteen toimivuutta. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Tutkimuksesta vastaavat Janika Hiltunen (040-8462621) ja Linda Leinonen (050-5325930).

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. Päivämäärä ja kellonaika?

2. Sukupuoli

- nainen
- mies

3. Mihin ikäryhmään kuulut?

- alle 20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80 vuotta tai yli

4. Mikä on asuinkuntasi?

- Helsinki
- Vantaa
- Espoo
- Kauniainen
- Muu pääkaupunkiseutu, mikä?
- Muu Suomi, mikä?
- En asu Suomessa

5. Mikä on korkein suorittamasi koulutustaso?

- Kansakoulu
- Kansakoulu ja oppikoulu
- Peruskoulu
- Toisen asteen koulutus eli lukio tai ammattioppilaitos
- Korkeakoulu eli ammattikorkeakoulu tai yliopisto

6. Mitkä ovat kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot vuodessa euroina?

- alle 14 999
- 15 000-19 999
- 20 000-39 999
- 40 000-59 999
- 60 000-89 999
- 90 000-109 999
- 110 000-139 999

- 140 000-169 999
- 170 000-199 999
- yli 200 000

7. Kuinka monta henkilöä kuuluu kotitalouteesi?

- 1, vain minä
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

8. Kuinka monta alle 18-vuotiasta lasta kotitalouteesi kuuluu?

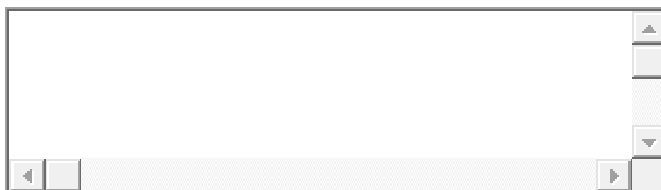
- Ei yhtään
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

9. Hoidatko pääasiassa kotitaloutesi ruokaostokset?

- Kyllä
- En
- Tasavertaisesti puolison kanssa

LUOMU-JA LÄHIRUOKA

10. Miten mielestäsi luomu- ja lähiruoka eroavat toisistaan/ vai eroavatko?

An empty text input field with a light gray background and a thin border. It features a vertical scrollbar on the right side and a horizontal scrollbar at the bottom, indicating it is a multi-line text area.

11. Kuvaile kolmella sanalla luomuruokaa.

12. Miksi ostat luomuruokaa? (valitse yksi)

- imago/status
- puhtaus ja terveellisyys
- ekologisuus/luonnon kunnioittaminen
- eettisyys
- tuoreus/maku
- en osta

13. Mikä määrittelee mielestäsi parhaiten lähiruokaa? (valitse yksi)

- Pohjoismaissa tuotettu ruoka
- Suomessa tuotettu ruoka
- 100 km säteellä tuotettu ruoka
- Mahdollisimman lyhyellä tuotantoketjulla toimitettu ruoka

14. Miksi ostat lähiruokaa? (valitse yksi)

- tuoreus
- maku
- haluan tukea pientuottajia
- kotimaisuus
- tuotteiden jäljitettävyys
- ympäristön pienempi kuormittaminen
- en osta

15. Mistä muualta ostat lähi- ja luomutuotteita kuin tästä Eat&Joyn- pisteestä?

- Kluuvin Kauppahallin Eat&Joy Maatilatorilta
- Lasipalatsin Eat&Joy Maatilatorilta
- Suoraan tuottajalta

- Muista lähi- ja luomuruokamyymälöistä
- Toreilta
- Kauppahalleista
- Ruokapiireistä
- Ketjujen vähittäiskaupoista
- Muualta, mistä?
- En osta lähi- ja luomutuotteita muualta

EAT&JOY:N MAATILATORI KANNELMÄEN PRISMA

16. Onko tämä ensimmäinen käyntisi Kannelmäen Prisman Eat&Joy Maatilatorilla? Jos ei, kauan olet ollut asiakkaana, kuukausina?

- Kyllä, on ensimmäinen kerta
- Ei ole ensimmäinen kerta, olen käynyt noin

17. Kuinka usein asioit Prisman Eat&Joy:n pisteessä?

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- Ensimmäinen kerta

18. Mikä on käyntisi pääasiallinen syy tällä kerralla?

- Tutustuminen
- Tietyn tuotteen ostaminen, mikä?
- Päivittäisostokset
- Heräteostokset
- Muu, Mikä?

19. Mitä ostit tai aiot ostaa Kannelmäen Eat&Joy:sta? (Voit valita useita)

- Säilykkeet
- Liha- ja kalatuotteet
- Leipä
- Maitotuotteet (juustot)

- Kuiva-aineet (jauhot tms.)
- Mehut ja hillot
- Makeiset
- Pakasteet
- Muu, mitä?
- En osta

20. Paljonko käytit tai aiot käyttää rahaa tällä asiointikerralla?



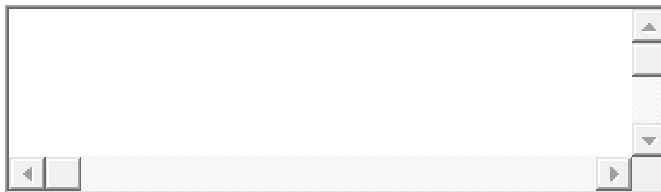
21. Mitä elintarvikkeita pääasiassa ostat Prismasta?

- Säilykkeet
- Liha- ja kalatuotteet
- Leipä
- Maitotuotteet (juusto)
- Kuiva-aineet (jauhot)
- Mehut ja hillot
- Hedelmiä ja vihanneksia
- Makeiset
- Pakasteet
- Alkoholi
- Muu, mitä?
- En osta

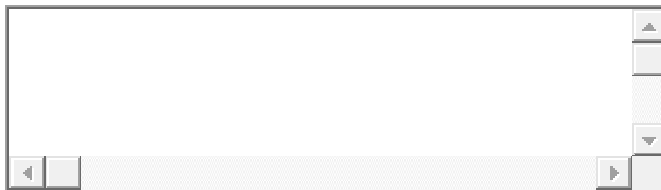
22. Mitä mieltä olet Eat&Joyn palvelusta ja tuotteista?

	5	4	3	2	1
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden löydettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Onko mielestäsi luomu- ja lähiruokatuotteita helpompi ostaa päivittäisruokakau-
pasta kuin muualta?



24. Mitä kehittäisit tässä Eat&Joyn-pisteessä?



25. Mikä kuvaa mielestäsi parhaiten tätä Eat&Joyn-pistettä?

- | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kodikas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kolkko |
| Helposti lähestyttävä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Etäinen |
| Kallis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Halpa |
| Lämminhenkinen palvelu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Luotaan pois työntävä |
| Hyvä laatu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Huono laatu |
| Luomu- ja lähiruoka | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tavallinen ruoka |

Puolistrukturoitu haastattelu

**Haastattelun tekijät: Linda Leinonen ja Janika Hiltunen, opinnäytetyö
Haaga-Helia**

Tavoite

Kuinka Eat&Joy Maatilatorin konsepti toimii Kannelmäen Prismassa ja millaisia näkemyksiä Prisman ja Eat&Joyn edustajilla on siitä? Olisiko Eat&Joy Maatilatorin, Kannelmäen Prisman, shop in shop - konseptilla kysyntää ja mahdollisuuksia muissa Hoken Elannon toimipaikoissa yritysten edustajien näkemysten perusteella?

Haastattelun kohteet: Kannelmäen Prisman ja Eat&Joyn edustajat (Prisman työntekijät ja johtotaso, Eat&Joyn työntekijät)

Asiakkaat

- Olisitteko halukkaita laajentamaan asiakaskuntaanne Espoon- ja Vantaan asukkaisiin? Miksi kyllä, miksi ei?
- Millaisia ovat Eat&Joyn Kannelmäen Prisman toimipisteen asiakkaat?
- Miten sen asiakkaat ymmärtävät luomu- ja lähiruokakäsitteen? Tuntevatko he ne?
- Miten Prisman asiakkaat ovat ottaneet shop in shopin vastaan?
 - Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta?
 - Mitä mieltä he ovat Eat&Joysta?
- Miten asiakkaiden tietoisuutta Eat&Joyn tuotteista voitaisiin lisätä?

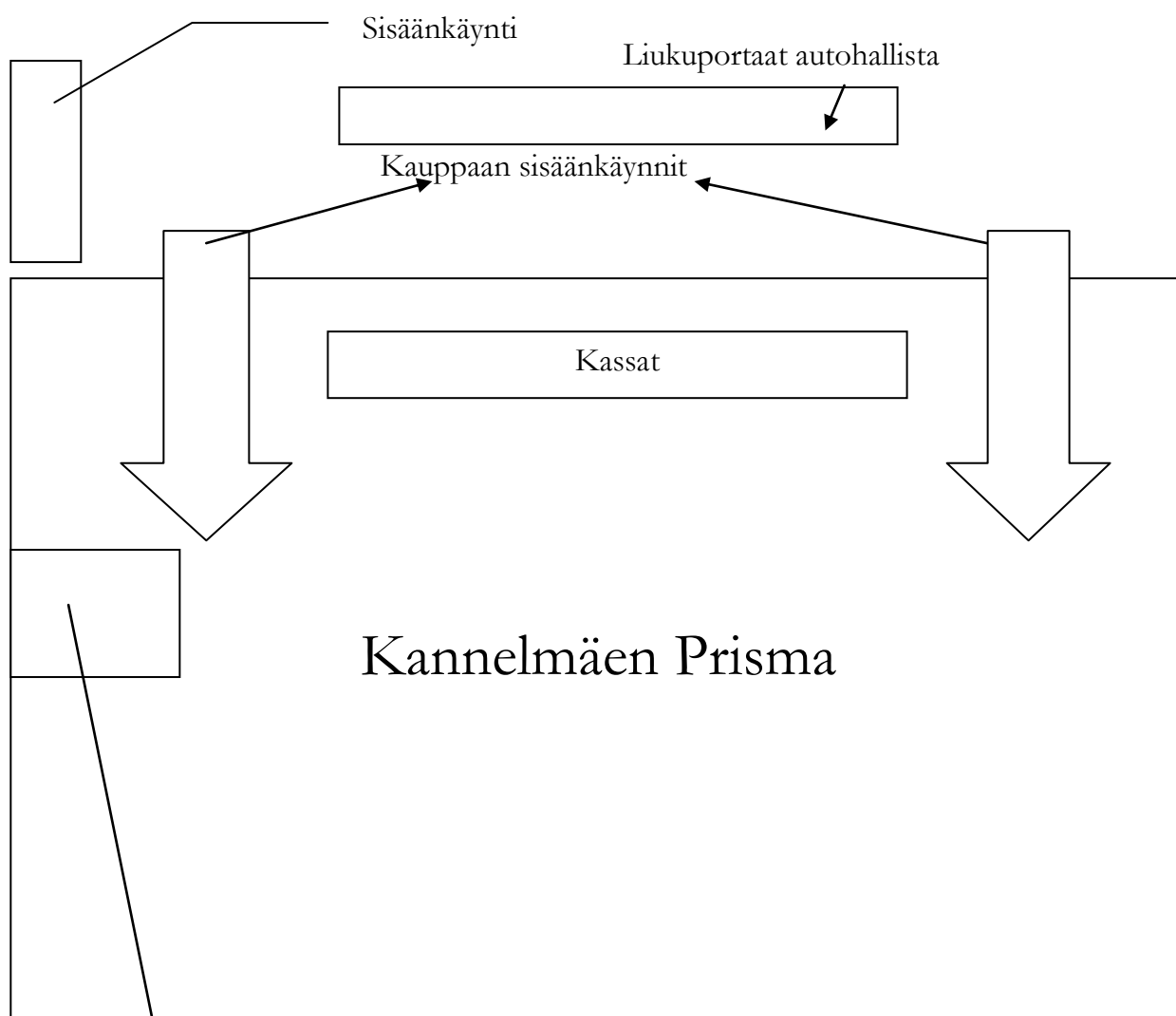
Konseptin toimivuuteen liittyvät kysymykset

- Miten mielestäsi yhteistyönne on lähtenyt käyntiin? Miten se toimii?
- Mitkä olivat lähtökohdat konseptin suunnittelulle? Miten yhteistyö alkoi?
- Oletteko kohdannut haasteita? Riitelevätkö yritysten arvot keskenään? Jos kyllä, miten?

- Tuoko Eat&Joyn shop-in-shop piste mielestänne lisäarvoa Prismalle? Miksi tuo tai ei tuo?
- Tuoko Eat&Joy lisää asiakkaita Prismalle?
- Miten mielestäsi Eat&Joy Maatilatorin shop in shop-konsepti toimii Kannelmäen Prismassa? Miksi toimii, miksi ei? Miten kehittäisit toimintaa?
- Pitäisikö pientuottajia tuoda enemmän esille? Miksi, miksi ei? Jos kyllä, miten?
- Kannattaisiko shop in shop-toimintaa mielestäsi laajentaa muihin Hok-Elannon toimipaikkoihin? Miksi pitäisi? Miksi ei pitäisi?
- Onko konsepti monistettavissa sellaisenaan muihin paikkoihin? Mitä haasteita, mahdollisuuksia?

Mitä hyötyä yhteistyöstä on ollut, miten sitä voisi kehittää?

Liite 3. Suuntaa antava pohjakartta Kannelmäen Prismasta



Eat * Joy®

