



Perunantuottaja vähittäis- ja tukkukaupan tavaran-toimittajana

Riitta Kuorikoski



MTT:n selvityksiä 24
57 s., 4 liitettä

Perunantuottaja vähittäis- ja tukkukaupan tavarantoimittajana

Riitta Kuorikoski

ISBN 951-729-727-0 (Painettu)
ISBN 951-729-728-9 (Verkkajulkaisu)
ISSN 1458-509X (Painettu)
ISSN 1458-5103 (Verkkajulkaisu)
www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts24.pdf

Copyright

MTT

Riitta Kuorikoski

Julkaisija ja kustantaja

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

www.mtt.fi/mttl

Jakelu ja myynti

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

Puhelin (09) 56 080, telekopio (09) 563 1164

sähköposti julkaisut@mtt.fi

Julkaisuvuosi

2002

Painopaikka

Data Com Finland Oy

Perunantuottaja vähittäis- ja tukkukaupan tavarantoimittajana

Riitta Kuorikoski

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, riitta.kuorikoski@mtt.fi

Tiivistelmä

Tutkimuksessa selvitettiin vähittäiskaupan ruokaperunaostojen jakautumista eri hankintakanavien kesken sekä vähittäis- ja tukkukaupan edustajien näkemyksiä perunantoimittajien ja kaupan välisestä tavarantoimittajasuhteesta. Tutkimuksen tulokset pohjautuvat vähittäismyymälöiltä kerättyyn kyselyaineistoon (n=287) ja vähittäismyymälöiden hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien (n=15) sekä tukkukaupan edustajien (n=3) haastatteluihin. Lomakekyselyn otokseen valittiin myymälöitä suurimmista päivittäistavarakaupan ketjuista siten, että edustettuna ovat automarket-, supermarket- ja market-myymälätyyppien myymälät. Vähittäismyymälöiden haastattelut suunnattiin super- ja automarket-myymälöihin, ja aineisto painottuu pääkaupunkiseudulle. Tukkujen haastatteluisa haastateltiin Keskon, Inex Partnerin ja Tuko Logisticsin edustajia.

Vähittäiskaupan ruokaperunaostojen hankintakanavajakaumia selvitettiin sekä pakatun perunan että irtoperunatuoteryhmän osalta. Tutkimuksessa tehdyn lomakekyselyn mukaan suurin osa pakatusta perunasta tilataan keskusliikkeiden kautta (64 %). Suoraan viljelijöiltä myymälät tilaavat pakattua perunaa 22 %, vihannestukuilta 11 % ja pakkaamoilta 3 %. Irto-perunatuoteryhmässä myymälät tilaavat eniten suoraan viljelijöiltä (55 %). Keskusliikkeiden kautta myymälät tilaavat 24 %, vihannestukkujen 12 % ja pakkaamoiden 9 %.

Vähittäismyymälöiden hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien haastatteluissa tärkeimpinä hyvän tavarantoimittajan kriteereinä mainittiin tuotteiden tasalaatuisuus, toimitusvarmuus ja palvelu. Viljelijöiden ja pienempien perunantoimittajien vahvuutena vähittäismyymälöissä on laadun ohella erityisesti hyvä palvelu keskusliikkeiden tukkuihin verrattuna. Kyselyaineiston mukaan eniten kehitettävää tavarantoimittajasuhteessa on myynninedistämiseen liittyvissä osa-alueissa. Tarve kehittää ruokaperunan menekinedistämistyötä kävi ilmi myös vähittäismyymälöiden ja tukkujen edustajien haastatteluissa. Erityisesti hedelmä- ja vihannesosaston vastaavat toivoivat myynninedistämistoimenpiteisiin perunantoimittajilta aktiivisempaa otetta. Vähittäismyymälöihin toivottiin ruokaperunasta sellaista myynninedistämismateriaalia, joka selkeästi keskittyy erilaisiin teemoihin tai tapahtumiin. Tällaisen materiaalin avulla ruokaperunatuoteryhmää voitaisiin tuoda esille kokonaisuutena.

Tukkujen edustajien haastatteluissa korostettiin tavarantoimittajasuhteen tärkeimpinä tekijöinä tuotteiden tasalaatuisuutta, tasaista hintapolitiikkaa, toimitusvarmuutta sekä avointa tiedonvaihtoa tukkujen ja perunantoimittajien välillä. Tukkujen edustajat toivoivat varhaisperunakaupan osalta entistä avoimempaa tiedon vaihtoa, erityisesti kotimaisen varhaisperunakauden alkamisajankohdasta. Keskusliikkeiden tiukentuva ketjuohjaus voi joidenkin vähittäismyymälöiden edustajien mukaan johtaa ruokaperunakaupan keskittymiseen keskusliikkeiden tukuille. Ruokaperunakaupan keskittymistä hidastanee kuitenkin super- ja automarketien halu saada perunantoimittajalta palvelua.

Asiasanat: ruokaperuna, perunantuottaja, vähittäiskauppa, tukkukauppa, tavarantoimittajasuhde

Potato producer as a supplier of retailers and wholesalers

Riitta Kuorikoski

MTT Economic Research, Agrifood Research Finland, Luutnantintie 13, FIN-00410 Helsinki, Finland,
riitta.kuorikoski@mtt.fi

Abstract

The study had two main objectives. The first one was to define the shares of different marketing channels used by retail traders in their potato purchases, and the second one was to clarify the views of retailers and wholesalers on the supplier relationship between potato suppliers and trade. The empirical analysis is based on data from 285 questionnaires and 18 interviews. The questionnaires were sent to the staff of fruit and vegetable departments of retail stores, while the data on the relationship between potato suppliers and traders were collected by 15 interviews of people working in the fruit and vegetable departments of retail stores and 3 representatives of the wholesale sector.

According to the questionnaires, the retail stores order 64 % of packed potatoes from wholesalers, 22 % directly from farmers, 11 % from vegetable wholesalers and 3 % from potato packing enterprises. In the category of bulk potatoes, the retail stores order 55 % directly from farmers, 24 % from the central wholesalers, 12 % from vegetable wholesalers and 9 % from potato packing enterprises.

On the basis of interviews at retail stores, the most important criteria in the potato supplier relationship are the uniform quality of potatoes, service, and reliable deliveries. According to this study, service is an important strength for potato farmers who deliver potatoes directly to retail stores. The quality of the potatoes is another essential strength of farmers. According to data obtained both through the questionnaires and interviews at retail stores, the element in the supplier relationship which mainly calls for development is sales promotion. The people working at the fruit and vegetable departments consider that the suppliers should be more active in this, and the promotion material available at retail stores should concentrate on specific themes and events.

The most important elements in the supplier relationship raised in the interviews of the representatives of wholesalers included the uniform quality of potatoes, equitable price policy, reliable deliveries and open exchange of information. Wholesalers wished for more open exchange of information especially on the beginning of the season for the domestic early potatoes.

According to some representatives of retail traders, the control of the head offices over the retail chains and stores is getting tighter. Such trend might lead to the dominance of central wholesalers in potato trade. On the other hand, especially supermarkets and hypermarkets value the services provided by the potato farmers, which is likely to slow down the centralizing trend in the potato trade.

Index words: potato, potato producer, retail trade, wholesale trade, supplier relationship

Sisällysluettelo

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne	7
1.2	Aineistot ja tutkimusmenetelmä	8
2	Päivittäistavarakaupan ryhmittymien ja perunan tuottajien nykytilanne Suomessa ...	13
2.1	Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet	13
2.2	Perunantuottajien asema ruokaperunamarkkinoilla	15
3	Tavarantoimittajasuhde	18
3.1	Tavarantoimittajan osaaminen	18
3.2	Vähittäiskaupan valintakriteerit tavarantoimittajalle	20
3.3	Tuotebrändit ja laatumerkit	21
3.4	Laatujärjestelmät	22
4	Tulokset	23
4.1	Vähittäiskaupan hankintakanavat ruokaperunaostoissa	23
4.1.1	Vähittäiskaupan perunaostojen jakautuminen kanavittain	23
4.1.2	Hankintakanavat myymälätyypeittäin	24
4.2	Tilausjärjestelmät	25
4.3	Tavarantoimittajasuhde	26
4.3.1	Millainen on hyvä perunantoimittaja?	26
4.3.2	Tyytyväisyys eri kanavien palvelutasoon	27
4.3.3	Tavarantoimittajasuhteen pysyvyys	29
4.3.4	Tavarantoimittajasuhteen kehittäminen	30
4.4	Tuote- ja valikoimapäätökset	33
4.4.1	Ostokriteerit	33
4.4.2	Valikoimapäätökset	34
4.4.3	Varhaisperunakauppa	35
4.4.4	Väritunnistejärjestelmä	36
4.5	Ruokaperunan menekinedistäminen	37
4.5.1	Ruokaperunan myynnin kehitys	37
4.5.2	Hävikki ja laadun ylläpitäminen vähittäiskaupassa	39
4.6	Markkinointitoimenpiteet vähittäiskaupassa	41
4.6.1	Myymäläkalusteet	41
4.6.2	Pakkaukset	42
4.6.3	Myynninedistäminen	43
4.6.4	Kuluttajien antama palaute	45

4.7 Ruokaperunakaupan tulevaisuuden näkymiä	46
5 Yhteenveto	48
6 Johtopäätökset	52
Kirjallisuus	55
Liitteet	

1 Johdanto

Perunan kulutus on viime vuosina vakiintunut noin 60 kg henkilöä kohti vuodessa. Ruokaperunan osuus on noin kaksi kolmas osaa kulutetusta perunasta¹. Yhä suurempi osa ruokaperunoista ostetaan vähittäiskaupasta (FINFOOD 2001b). Aiemmin peruna oli tyypillinen maataloustuote, joka viljeltiin itse tai ostettiin suoraan tutuilta viljelijöiltä. Viimeisen kymmenen vuoden aikana vähittäiskaupasta ostettavan perunan määrä on kasvanut yli kolmanneksella (Puutarha & Kauppa 6/2000). Ruokaperuna-tuoteryhmällä on varsin merkittävä markkinaosuus vihannes- ja juurestuoteryhmän myynnistä. Vuonna 1999 markkinaosuus oli 10 % mikä osoittaa perunan tärkeää roolia kyseisessä tuoteryhmässä (Kehittyvä kauppa 6/2000). Vähittäiskaupan kautta myytävän perunan myynnin kasvu onkin lisännyt vähittäiskaupan kiinnostusta perunakaupan kehittämiseen (FINFOOD 2001b). Kehityssuunta on merkinnyt myös ruokaperunan logistisen ketjun pidentymistä. Suomen perunaseuran (1997) arvion mukaan keskusliikkeiden osuus ruokaperunan toimituksissa vähittäiskauppoihin on noin 30 %, pienten tukkuliikkeiden noin 30 % ja loput perunoista markkinoidaan suoraan tuottajalta vähittäiskauppaan.

Vähittäiskaupasta ostettavan perunan määrän kasvuun lienee vaikuttanut omavaraisviljelyn vähentymisen lisäksi perunan kauppalaadun paraneminen ja tarjonnan monipuolistuminen. Irto-perunamyyni alkoi vähittäiskaupoissa 1980-luvun puolella välissä, mikä edesauttoi myös pakattuna myytävän perunan kauppalaadun paranemista (Ahvenniemi 1994). Toinen suuri muutos ruokaperunakaupassa koettiin 1990-luvun alkupuolella, kun pesty ja mullattu peruna tuli markkinoille. Uusin käänne vähittäismyymälöiden perunakaupassa on siirtyminen perunalajikkeiden esille tuomisesta perunan käyttötarkoituksen korostamiseen. Varastokauden perunat pakataan nykyisin väritunnistepusseihin, joiden väri ilmaisee perunan käyttötarkoituksen (Kehittyvä Kauppa 6/2000).

Viime vuosien suuntaus päivittäistavarakaupan alalla on ollut lisääntyvä kaupan ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen (Päivittäistavarakauppa ry). Kehitys on osaltaan asettanut vaatimuksia myös tavarantoimittajien yhteistyön tiivistämiseen. Pystyäkseen täyttämään ketjuuntuneen päivittäistavarakaupan tarpeet, perunanviljelijät ja -pakkaamot ovat yhdistäneet voimiaan mm. perustamalla markkinointiyhtymiä, jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata paremmin (Maatilan Pirkka 3/1998). Yhtymissä tehdään yhteistyötä mm. perunan varastoinnin, lajittelun ja pakkaamisen osalta.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rakenne

Tutkimuksella oli kaksi tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää ruokaperunan markkinakanavajakaumia ja ostojen jakautumista eri hankintakanavista. Markkinakanavien

¹ Lähde: Ravintotase 2000. Vuonna 2000 perunoita kulutettiin noin 62 kg henkilöä kohti. Ruokaperunoiden kulutuksesta ei ole virallista tilastoa, mutta niiden kulutusosuudeksi on arvioitu noin 40 kg/hlö/vuosi. (Korttesmaa, Tarja; TIKE, sähköposti 21.11.2002).

osalta tutkittiin ainoastaan vähittäiskaupan hankintakanavia, joina tässä tutkimuksessa käsiteltiin keskusliikkeiden tukkuja, viljelijöitä, perunan pakkaamoita ja vihannestukkuja (ym. välittäjiä). Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää vähittäis- ja tukkukaupan edustajien näkemyksiä perunantoimittajien ja kaupan välisestä tavarantoimittajasuhteesta. Tarkoituksena oli tuoda esille kehittämistä vaativia osa-alueita tavarantoimittajasuhteessa. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan ruokaperunaa.

Tutkimus etenee siten, että luvussa yksi esitellään tutkimuksen aineisto ja menetelmä. Luvussa kaksi luodaan katsaus päivittäistavarakaupan tilanteeseen Suomessa sekä tarkastellaan päivittäistavarakaupan kehitystä, perunantuottajien markkina-asemaa ja sen parantamiseksi tehtyjä toimenpiteitä, esimerkiksi millaisin markkinointitoimenpitein perunan näkyvyyttä on lisätty vähittäiskaupassa. Luvussa kolme käsitellään tavarantoimittajasuhteen ulottuvuuksia. Luvussa tuodaan esille tavarantoimittajasuhteen toiminnan laatuun vaikuttavia osa-alueita ja yleisiä tavarantoimittajan valintakriteerejä päivittäistavaramarkkinoilla. Tutkimuksen empiiriset tulokset esitellään luvussa neljä. Luvussa viisi tehdään yhteenveto ja johdopäätökset esitellään luvussa kuusi.

1.2 Aineistot ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus perustuu kolmeen aineistoon. Vähittäiskaupan ruokaperunoiden hankintakanavajakauman selvittämiseksi laadittiin kyselylomake, joka lähetettiin vähittäismyymälöiden hedelmä- ja vihannesosastojen vastaaville ympäri Suomen. Vähittäiskaupan näkökulman esilletuomiseksi perunantavarantoimittajasuhteen osalta haastateltiin myymälöiden hedelmä- ja vihannesosaston vastaavia lähinnä pääkaupunkiseudulla. Tukkukaupan näkökulmaa perunantavarantoimittajasuhteesta selvitettiin haastatteleamalla Suomen kolmen suurimman päivittäistavarakaupantukun edustajia.

Vähittäismyymälöistä hankittu kyselyaineisto

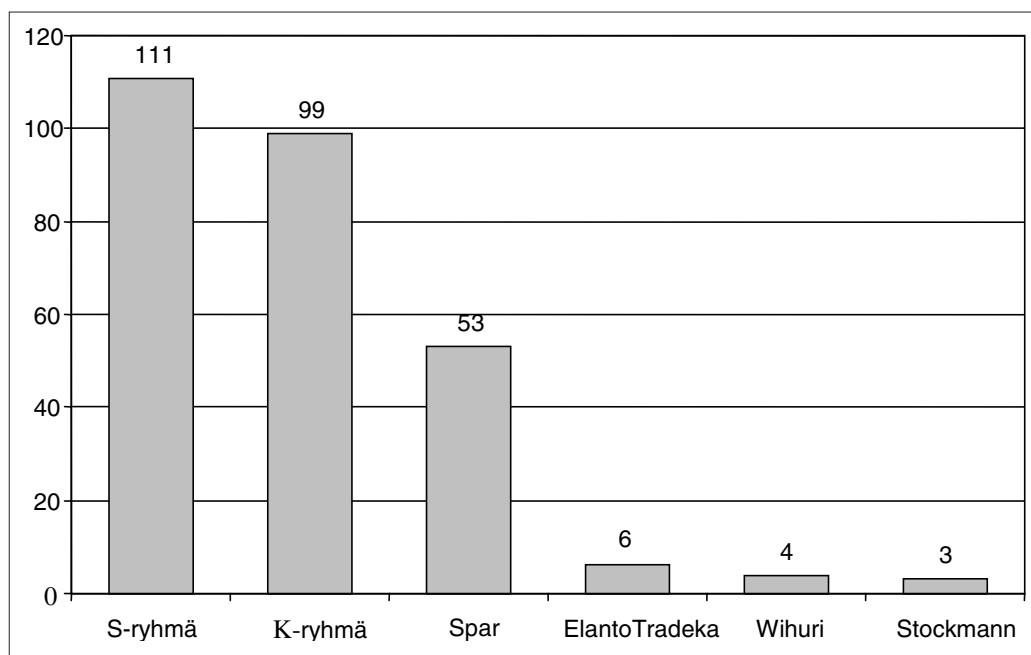
Perunamarkkinoiden määrällistä jakautumista selvitettiin kyselylomakkeella (Liite 1). Kysely on sopiva tutkimusmenetelmä tilanteissa, joissa halutaan esittää kysymykset suurelle otosjoukko, jotka sijaitsevat hajallaan (Lotti 1994). Kyselylomakkeessa selvitettiin myymälöiden ruokaperunan hankintakanavien lisäksi myös myymälöiden perunantoimittajasuhteen eri osa-alueita kuten vuorovaikutusta, logistiikkaa, tuotekehitystä ja markkinointitoimenpiteitä.

Kysely toimitettiin faksaamalla kysymyslomake 1203 päivittäistavarakauppaan eri puolille Suomea. Faksi lähetettiin Kotimaiset Kasvikset ry:n kautta. Kotimaiset kasvikset ry:llä on tarvittavat yhteystiedot päivittäistavarakaupan myymälöihin. Otokseen valittiin myymälöitä suurimmista päivittäistavarakaupan ketjuista siten, että mukana oli market-, supermarket- ja automarket-myymlätyyppien myymälöitä. Marketteja otoksessa oli 887 kpl, supermarketteja 168 kpl ja automarketteja 122 kpl. Market-myymlätyyppiin luokiteltiin K-marketit, Valintatalot, Spar-marketit, Sestot, sekä ne S-marketit, jotka oman ilmoituksensa mukaan kuu-

luvut market- myymälätyyppiin. Supermarket-myyvälätyyppiin luokiteltuja myymäläketjuja olivat K-supermarketit, Superspar-myymälät sekä ne S-marketit, jotka oman ilmoituksensa mukaan ovat supermarketteja. Myös tavaratalojen (Stockmann ja Sokos) ruokaosastot luokiteltiin Supermarket-myyvälätyyppiin. Automarketeista aineistossa on myymälöitä Citymarket, Prisma-, Eurospar-, Seston Etujätti- sekä Euromarketmyymäläketjuista. Market-myyvälätyyppiin ei ole laskettu ns. laatikkomyymälöitä ja lähikauppoja. Luvuista puuttuvat myös ns. villit ketjut ja myymälät.

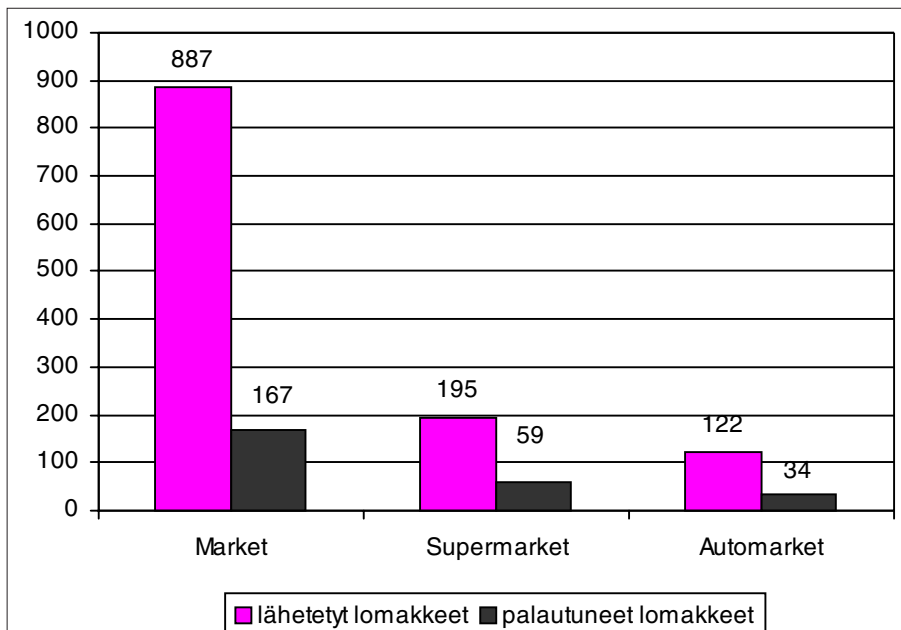
Kyselylomake päätettiin lähettää kohderyhmälle faksin avulla, koska näin oletettiin useamman hedelmä- ja vihannesosaston palauttavan kyselylomakkeen. Myymälöihin tulee paljon mainospostia ja kyselyn erottuminen muusta postista olisi ollut epävarmaa, mikä olisi johtanut todennäköisesti alhaiseen palautusprosenttiin. Faksilähetykseen päädyttiin myös sen nopeuden ja edullisuuden vuoksi. Faksit lähetettiin käytännön syistä ryhmäfaksina, jonka haittapuolena on se, ettei yksilöityjä lähetystietoja saatu. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että lähetetystä määrästä saatiin ainoastaan tieto, kuinka moni lähetys on mennyt perille. Fakseja lähetettiin kaksi kertaa. Ensimmäisessä lähetyksessä faksi saatiin perille 957 myymälään. Ensimmäisellä lähetyksellä kyselylomakkeita palautui 166 kappaletta. Toinen lähetys saavutti 857 myymälää. Toisen lähetyksen saanti oli 119 lomaketta. Lomakkeita palautui myymälöistä yhteensä 285 kappaletta ja palautusprosentiksi muodostui 30 %.

Eniten vastauksia saatiin S-ryhmän myymälöistä, 111 lomaketta (Kuva 1). K-ryhmän myymälöistä palautui 99, Spar-ryhmän myymälöistä 53, ElantoTradekan myymälöistä 6, Wihurin myymälöistä 4 ja Stockmannin myymälöistä 3 lomaketta. Lisäksi aineistossa oli 9 myymälää, jotka eivät ilmoittaneet kaupparyhmittymäänsä. Muita ketjuja pienempi saanto erityisesti ElantoTradekan myymälöistä saattaa johtua siitä, että kyselylomake ei ryhmäfaksin avulla mennyt perille kaikkiin ElantoTradekan myymälöihin. Esimerkiksi Elannon Vä-

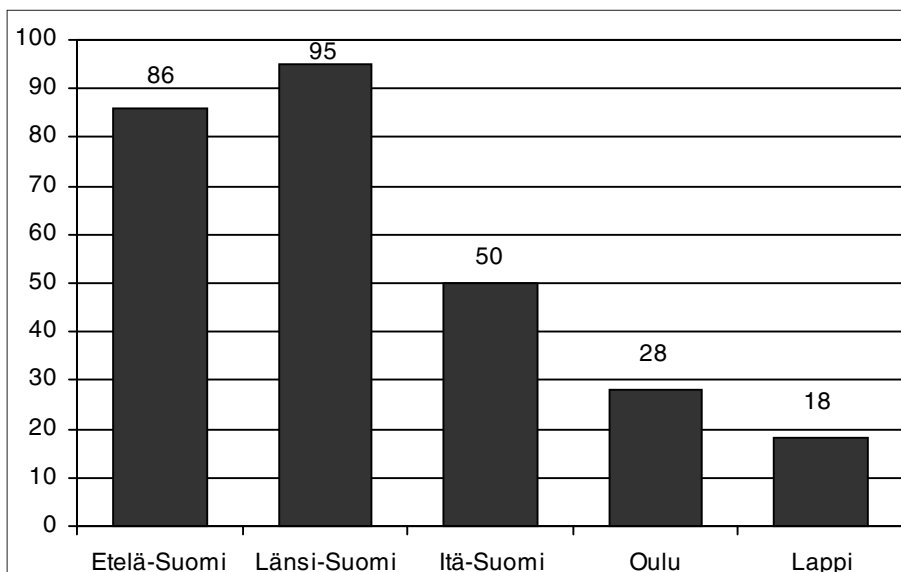


Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden jakauma kaupparyhmittäin (luvut frekvenssejä, n=269).

hittäiskauppa Oy:n ja Tradekan osittain yhteisomistuksessa olevasta Valintatalo-ketjusta palautui vain 3 lomaketta (Valintataloja yhteensä 94 kpl vuonna 2001). Jonkin verran saattoi vaikuttaa myös se, että ElantoTradekalla on lukumäärällisesti vähemmän myymälöitä verrattuna esimerkiksi S- ja K-ryhmään. Myymälätyypeittäin tarkasteltuna lukumäärällisesti eniten lomakkeita palautui market- tyyppin myymälöistä, 167 kpl (Kuva 2). Supermarket- kokoluokan myymälöistä saatiin 59 lomaketta ja automarketeista 34 lomaketta. Vuonna 2001 Suomen suurimmilla päivittäistavarakaupanketjuilla oli automarketteja yhteensä 126 kpl, supermarketteja 197 ja marketteja n. 1046 (Jaakkola 2002). Siten aineistossa on vuoden 2001 myymälöiden lukumääristä laskettuna, marketeista 16 %, supermarketteista 30 % ja automarketeista 27 %. Vastanneista myymälöistä 95 sijaitsee Länsi-Suomen läänissä, 86 Etelä-Suomen läänissä, 50 Itä-Suomen läänissä, 28 Oulun läänissä ja 18 Lapin läänissä (Kuva 3).



Kuva 2. Lähetettyjen ja palautettujen kyselylomakkeiden jakauma myymälätyypeittäin (luvut frekvenssejä, n=268).



Kuva 3. Vastanneiden myymälöiden jakauma lääneittäin (luvut frekvenssejä, n=277).

Jako marketteihin ja supermarketteihin on osittain ongelmallinen, koska kyselyaineistossa on paljon S-marketteja (82), jotka S-ryhmä itse luokittelee supermarketteiksi². Päivittäistavarakaupan käytännön tilastoinnissa supermarketmyymälät jaetaan pinta-alaltaan suuriin yli 1 000 m² ja pieniin, 400-1 000 m² supermarketteihin, joita kutsutaan myös yleisesti marketteiksi (Päivittäistavarakauppa ry). S-markettien koko vaihtelee pienistä supermarketteista suuriin supermarketteihin ja käytännössä pienet, maaseudun haja-asutusalueilla sijaitsevat S-marketit ovat lähempänä market-myymälätyypiksi luokiteltavaa myymälää kuin supermarketmyymälää. Aineiston 82:sta S-marketista 71 olikin ilmoittanut myymälätyypikseen marketin.

Tutkimuksessa tarkastellaan kyselyaineistoa myös myymälätyypeittäin. Vaikka myymälätyypeittäin tarkasteltuna ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa tavarantoimittajasuhteessa tärkeiksi koettujen osa-alueiden suhteen, myymälätyypeittäin tarkastelu on kuitenkin aineiston kuvaamisen kannalta mielekäs.

Vähittäis- ja tukkukaupan haastatteluaineistot

Vähittäiskaupan ja tukkukaupan näkökulmaa ruokaperunan tavarantoimittajasuhteeseen selvitettiin teemahaastatteluin. Teemahaastattelu on luonteeltaan keskustelevaa, jota tutkija ohjailee siten, että haastattelussa pysytään tutkijan etukäteen määrittämien teemojen aihepiirissä. Esimerkiksi strukturoituun haastatteluun verrattuna menetelmästä puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelu on sopiva menetelmä silloin, kun tutkittavaa asiaa ei kovin hyvin tunneta eikä tutkimusasetelmaa ole tarkoin määrätty, vaan sitä voidaan täsmentää hankkeen edetessä (Hirsjärvi 1991).

Haastattelujen teemat suunnattiin hieman eri tavalla vähittäiskaupan ja tukkukaupan haastatteluissa. Vähittäiskaupan haastatteluissa keskityttiin tuotetekijöihin kuten pakkauksiin ja valikoimiin, tavarantoimittajasuhteen eri ulottuvuuksiin kuten vuorovaikutukseen, myynninedistämiseen, palveluun ja logistiikkaan (ks. Liite 2). Lisäksi tarkasteltiin myymälöiden keinoja perunan kauppalaadun ylläpitämiseksi vähittäismyymälöissä. Tukkukaupan näkökulmassa keskityttiin tavarantoimittajasuhteen kehittämisen ja ostotoiminnan lisäksi peruna-kaupan tulevaisuuden näkymiin (Liite 3).

Vähittäiskaupan edustajilta kerätty haastatteluaineisto koostuu 15 myymälän hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien haastatteluista. Haastatteluihin valikoitiin myymälöitä kaikista päivittäistavarakaupan ryhmittymistä. Haastatteluaineisto rajattiin auto- ja supermarket kokoluokan myymälöihin, koska suurten myymälöiden oletettiin tilaavan perunoita pienempiä myymälöitä enemmän suoraan viljelijöiltä, pakkaamoilta ja pienemmiltä välittäjiltä. Otokseen valikoitiin myymälöitä lähinnä pääkaupunkiseudulta, koska Etelä-Suomen suuret myymälät myyvät määrällisesti (kg) mitattuna paljon perunoita. Haastatteluja tehtiin pääkaupun-

² Lähde: Kaartinen, Katja; SOK/Market-ketjuohjaus, sähköposti 30.09.2002.

kiseudulla 10 joista Helsingissä 2, Espoossa 3, Vantaalla 2, Järvenpäässä 1, Hyvinkäällä 1 ja Keravalla 1. Lisäksi tehtiin 5 haastattelua maakunnissa, joista Hämeenlinnassa 1, Turussa 2, Tampereella 1 ja Seinäjoella 1. Haastattelut tehtiin huhti- toukokuussa 2001.

Tukkukaupan näkökulmaa ruokaperunakauppaan selvitettiin haastattelemalla kolmen suurimman tukkuliikkeen eli Keskon, Inexin ja Tuko Logisticsin edustajia. Kesko on K-ryhmän kauppiaiden tukkuliike ja Inex on Tradekan, Elannon ja S-ryhmän yhteinen hankinta- ja logistiikkayhtiö. Tuko Logistics on Wihurin, Heinon tukun, Suomen Sparin ja Stockmannin yhteisessä omistuksessa.

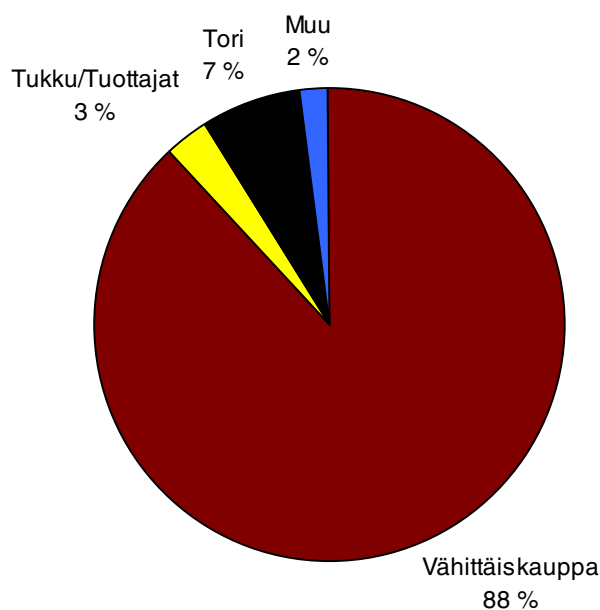
2 Päivittäistavarakaupan ryhmittymien ja perunan tuottajien nykytilanne Suomessa

2.1 Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet

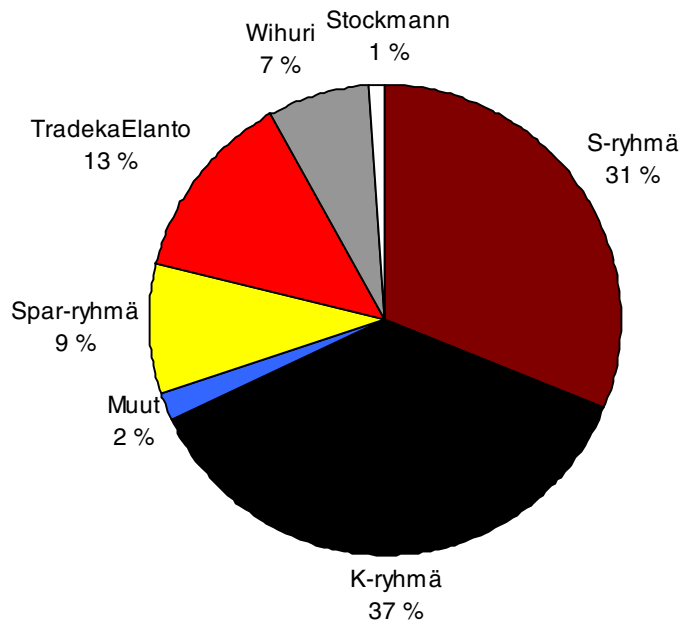
Päivittäistavaroiden myynti oli vuonna 2001 62,5 miljardia markkaa, josta arvon kehitystä oli 6,6 prosenttia ja volyymien kasvua 2,6 prosenttia (Jaakkola 2002). Myymälärekisterin mukaan puolet maamme päivittäistavaramyynnistä kulki 375 suurimman myymälän kautta. Perunakaupan osalta kotitaloudet ostivat AC Nielsenin mukaan vuonna 2001 88 % käyttämässään ruokaperunasta vähittäismyymälöistä (Kuva 4). Vähittäismyymälöiden osuudessa ovat mukana myös ns. villit ketjut ja myymälät. Torikaupan osuus perunakaupasta on AC Nielsenin mukaan 7 %. Kotitalouksista 3 % ostaa käyttämänsä ruokaperunat suoraan tukuista tai tuottajilta, muualta ostetaan 2 %. Ruokaperunan kokonaiskulutus on noin 40 kg henkilöä kohti vuodessa (kirjallinen tiedonanto 21.11.2002). Määrä on osittain arvio, joka perustuu ravintotaselaskelman kulutustutkimukseen.

Päivittäistavarakaupan myynti kasvoi vuonna 2001 suhteellisesti eniten isoilla valintamyymälöillä, mutta myös hypermarketit, tavaratalot sekä isot supermarketit kasvattivat osuuttaan (Jaakkola 2002). Myynniltään kolme suurinta ketjua olivat S-market, K-supermarket ja Prisma. Kaupparyhmittymistä S-ryhmä sekä Tradeka Oy ja Elanto-konserni lisäsivät markkinaosuuttaan. Eniten osuuttaan kasvatti S-ryhmä, jonka markkinaosuus kasvoi 1,5 %. K-ryhmän markkinaosuus laski eniten, yhden prosenttiyksikön.

Päivittäistavarakaupan markkinajohtaja Suomessa on edelleen K-ryhmä, jonka markkinaosuus oli vuonna 2001 36,5 % päivittäistavarakaupan kokonaisymynnistä (Kuva 5 siv. 14). Kesko toimii sekä tukku- että vähittäiskaupana Suomessa ja lähialueilla (www.kesko.fi).



Kuva 4. Kotitalouksien ruokaperunaostojen jakautuminen (lähde: AC Nielsen 2001).



Kuva 5. Päivittäistavarakaupan markkinaosuuksien jakautuminen kaupparyhmittäin (Jaakkola 2002).

K-ryhmällä on seitsemän päivittäistavarakaupan ketjukonseptia: Citymarket, K-supermarket, Market, Lähikauppa, Rimi, K-extra sekä Piccolo. Ruokakesko vastaa ketjujen johtamisesta sekä kehittämisestä ja K-kauppias vastaa oman myymälänsä johtamisesta ja toiminnasta.

S-ryhmän markkinaosuus päivittäistavaramarkkinoilla on viime vuosina ollut tasaisessa kasvussa. Vuonna 2001 markkinaosuus nousi 30,5 prosenttiin (Jaakkola 2002). S-ryhmän keskusliike on Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), joka vastaa S-ryhmän keskusliiketoiminnoista ja alueosuuskauppojen päivittäistavaramyymälöiden ketjuohjauksesta yhdessä alueosuuskauppojen kanssa (www.s-kanava.net). S-ryhmällä on viisi päivittäistavarakaupan ketjukonseptia: Sokos, Prisma, S-market, Alepa ja Sale. S-ryhmän ketjujen tavaranhankinnasta ja logistiikasta vastaa erityisesti tuonti- ja teollisten elintarvikkeiden osalta Inex Partners Oy, jonka SOK omistaa yhdessä Tradeka Oy:n kanssa.

Tradeka Oy on valtakunnallinen vähittäiskauppayritys, joka toimii pääkaupunkiseudulla yhteistyössä Elanto-konsernin kanssa (www.tradeka.fi & www.elanto.fi). Tradekan ja Elannon Vähittäiskauppa Oy:n yhteinen markkinaosuus oli vuonna 2001 12,6 % (Jaakkola 2002). Tradekan ja Elannon Vähittäiskauppa Oy:n yhteisten ketjujen ohjauksesta vastaa yritysten yhteisesti omistama Ketjuetu Oy (www.tradeka.fi ja www.elanto.fi). Tradekan ja Elannon ryhmittymään kuuluvat Euromarketit, Maximarketit, Valintatalot sekä Siwat. Tavaranhankinnasta ja logistiikasta vastaa Inex Partners Oy.

Spar-ryhmän markkinaosuus päivittäistavarakaupasta on 8,7 % (Jaakkola 2002). Suomen Sparin toimintamalli muutettiin keväällä 2001 viiden ketjun mallista kahden ketjun malliin, jolloin aiemmat viisi ketjua yhdistettiin Spar ja Eurospar-ketjuiksi. Spar-ryhmään kuuluu yli 300 myymälää, joista kolmannes on yhtiön omistuksessa ja loput ovat yksityisten kauppiain-

den johtamia. Ryhmän tavaranhankinnasta ja logistiikasta vastaa Tuko Logistics Oy, josta Suomen Spar omistaa 35 %. Suomen Spar on osittain ulkomaalaisomistuksessa. Ruotsalainen Ax:son Johnson osti 15 % osuuden Suomen Spar Oy:n osakkeista vuonna 1998 (Runsten 1999).

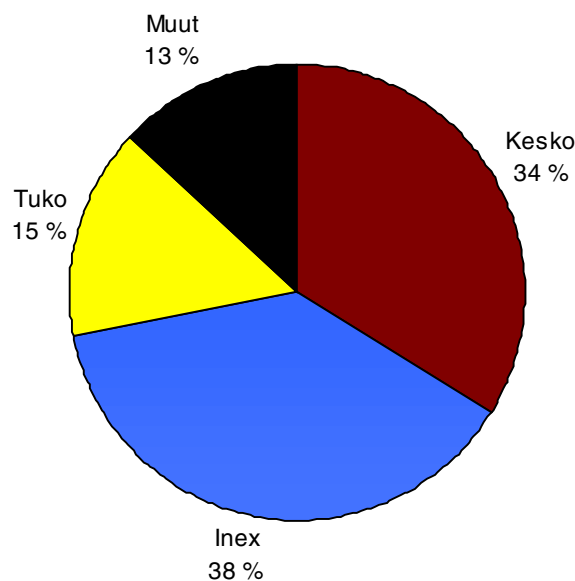
Wihurilla on noin 7 % markkinaosuus päivittäistavarakaupasta ja sen ketjuja ovat Sestot, Seston etujätit, Ruokavarastot sekä Tarmo-lähikaupat ja 10-ketju (Jaakkola 2002). Wihurin ketjukonsepteista Tarmo- ja 10-ketjut perustuvat kauppiaisyrittäjyyteen. Wihurin tavaranhankinnan ja logistiikan hoitaa Tuko Logistics Oy (www.wihuri.fi).

Stockmannilla on Suomessa 6 tavarataloa ja sen markkinaosuus on noin 1 % päivittäistavarakaupasta (www.stockmann.fi). Stockmannin tavaranhankinnan ja logistiikan hoitaa Tuko Logistics Oy. Suomen päivittäistavarakaupan markkinaosuuksista kilpailee nyt myös saksalainen Lidl-ketju (Saarelainen 2002). Lidl avasi ensimmäiset 10 myymäläänsä elokuun lopussa 2002.

Päivittäistavarakaupan tukkukauppaa Suomessa hallitsevat Inex Partners, Kesko ja Suomen Spar (Päivittäistavarakauppa ry). Tukkujen päivittäistavarakauppaosuuksia tarkasteltaessa suurin markkinaosuus on S-ryhmän ja Tradeka Oy:n yhteisyrityksellä Inex Partners Oy:llä (32 %). Keskon markkinaosuus on 29 % (Kuva 6). Markkinaosuuksilla on merkitystä neuvoteltaessa toimitussopimuksista elintarviketeollisuuden kanssa. Mitä suurempi on markkinaosuus sitä parempi on tukun neuvotteluasema (Ihanus 2002).

2.2 Perunantuottajien asema ruokaperunamarkkinoilla

Suomen ruokaperunamarkkinoilla on vallinnut pitkään hajautunut tilanne, sillä vielä 90-luvun loppupuolella 40 % tuotannosta tuotettiin alle viiden hehtaarin perunatiloilla (Runsten 1999). Runstenin mukaan hajautunut markkinatilanne on vaikeuttanut viljelijöiden neuvot-



Kuva 6. Päivittäistavarakaupan markkinaosuuksien jakautuminen tukkujen kesken.

teluasemaa kauppaan nähden. Kasvistentuottajien neuvotteluasema on useissa Euroopan unionin maissa kaupan ja teollisuuden edustajien kanssa heikko. Alhainen hintataso saattaa joissakin tapauksissa heijastua myös kuluttajille tarjottavien tuotteiden laatuun ja aiheuttaa siitä syystä epävarmuutta myös tuottajien toimeentuloon.

Liittyminen Euroopan unioniin muutti lähes täydellisesti perunantuotannon kannattavuutta, markkinoita ja ohjausta (Pölkki 1997). Eurooppalaiseen kilpailuun heikosti valmistautunut teollisuus sekoitti myös ruokaperunamarkkinoita, koska teollisuus joutui supistamaan perunavalmisteiden tuotantoa. Teollisuuden perunaostojen vähentyminen johti ruokaperunan lisääntyneeseen tarjontaan ja hintahäiriöihin. Tässä tilanteessa havaittiin alan toimijoiden yhteistyön tarpeellisuus, ja perunalle valmisteltiin koko peruna-alan yhteistyönä strateginen suunnitelma vuosille 1997-2005. Suunnitelman tavoitteena on perunasektorin kokonaistoi- mivuus sekä taloudellisesti että organisatorisesti. Päivittäistavarakaupan jatkuva pyrkimys kustannustehokkuuden parantamiseen pakottaa myös tuottajia etsimään kustannustehok- kaampaa tapaa toimia. Tämä tarkoittaa usein käytännössä tuottajayhteenliittymien ja yhteis- yritysten kuten esimerkiksi pakkaamoiden perustamista.

Perunantuottajien markkinointiyhteistyön käynnistäminen on ollut melko aktiivista, mikä johtuneekin ainakin osittain keväällä 1998 perustetun PerunaSuomi ry:n vaikutuksesta (Run- sten 1999). PerunaSuomi ry on perunanviljelijöiden perustama yhdistys, jonka toiminnalla tähdätään perunakaupan volyymin ja suomalaisen perunan markkinaosuuden kasvattami- seen, sekä hintatason vakauttamiseen (<http://kasvistieto.agronet.fi/peruna/esumita.html>). Tähän pyritään keräämällä tietoa mm. perunan varastotilanteesta, varastoidun perunan laa- dusta sekä markkinatilanteesta tuonnin ja viennin suhteen. Organisaatio toimii varhaisperu- naa, ruoka- ja ruokateollisuusperunaa sekä siemenperunaa tuottavien viljelijöiden yhdyssi- teenä. Tuottajaryhmien ja yhteenliittymien syntymiseen ovat vaikuttaneet paitsi ketjuuntuva vähittäiskauppa ja ostojaan keskittävät keskusliikkeiden tukut, ennen kaikkea tuottajien halu saavuttaa yhteistyöllä taloudellisia hyötyjä. Yhteistyöllä pyritään vähentämään maatilayri- tysten kustannuksia ja mahdollistetaan myös kalliimmat investoinnit esimerkiksi teknologi- aan.

Tuottajaryhmillä on monia etuja verrattuna yksittäiseen tuottajaan. Tuottajaryhmillä on pa- remmat edellytykset laajemman tuotevalikoiman ylläpitoon ja erilaisten pakkausten tarjon- taan. Lisäksi ne voivat tarjota eri tuotantotavoilla tuotettuja perunoita. Myös monet tehtävät voidaan hoitaa keskitetysti kuten kauppakunnostus, myynti ja kuljetus, jolloin tuottaja voi itse keskittyä viljelyn kehittämiseen. Liittymällä yhteen tuottajat pystyvät paremmin kohtaa- maan myös esimerkiksi kaupan alalla tapahtuvat muutokset. Vähittäis- ja tukkukaupassa uutta tehokkuutta on haettu ECR- ajattelulla (Efficient Consumer Response), jolla pyritään paitsi parempaan asiakastyytyväisyyteen myös kustannussäästöihin tavaroiden läpimenoai- kaa nopeuttamalla (Rantala 1998). ECR on kuluttajan tarpeista lähtevä prosessi, jossa kaup- pa ja tuotteita valmistava teollisuus pyrkivät yhteistyössä maksimoimaan kykynsä ymmärtää kuluttajien tarpeita. ECR:n avulla pyritään välttämään lisäarvoa tuottamatonta toimintaa ja siten myös turhia kustannuksia.

ECR-ajattelun tulo päivittäistavarakauppaan on asettanut myös tavarantoimittajille uusia vaatimuksia. Kysyntälähtöisen hankintayhteistyön hallitsemisessa oleellista on toimitusketjussa tarvittavan ajan ja kustannusten optimointi (Runsten 1999). Käytännössä ECR tarkoittaa kaupan puolella myyntitilan maksimointia tuotteiden menekin mukaisesti ja vastaavasti varastotilojen minimointia (Timonen 2001). Tuoteryhmille ja tuotteille annetaan hyllytilaa tietojärjestelmillä lasketun, odotettavissa olevan menekin ja tuoton mukaisesti. Suomessa ECR- ajattelua ei ole vielä ulotettu hedelmä- ja vihannesosastoille, mutta toimintatapa on vähitellen tulossa myös sinne. Uusi toimintatapa edellyttää kasvisten tuottajilta kykyä toimittaa lyhyellä varoitusaajalla suuria ja tasalaatuisia toimituseriä. Tästä syystä keskusliikkeiden tukut tulevat todennäköisesti suosimaan tavarantoimittajinaan yhä enemmän tuottajaryhmittymiä ja suuria yrityksiä, jotka pystyvät vastaamaan tehokkuuden vaatimuksiin.

Kaupan alan pyrkimys kustannustehokkaampiin logistisiin ratkaisuihin johtaa investointipaineisiin myös tuottajilla. Esimerkiksi sähköisen tiedonsiirron vaatimat investoinnit ovat suuri menoerä tuottajille, mutta kilpailun kiristyessä nopea reagointikyky ja varastotilanteen reaaliaikainen hallinta voivat muodostua tärkeäksi kilpailueduksi. Päivittäistavarakauppa edellyttää toisinaan myös kynnysrahaa sähköiseen toimitusjärjestelmään liittymisestä (Heiskanen 1998). Hirvonen (1999) toteaa tuottajaryhmillä olevan yksittäisiä kasvistentuottajia parempi neuvotteluasema tällaisissa tilanteissa. ECR-ajattelun toteuttaminen myös hedelmä- ja vihannesosastolla edellyttää tuottajilta mm. viivakoodien (EAN) merkintää pakkauksiin, mikä on pienille tavarantoimittajille suurehko menoerä (Runsten 1999). EAN- koodin (Eurooppalainen Artikkelinumero) avulla tuote voidaan yksilöidä yhteisesti sovitulla tavalla (EAN-Finland Oy). Järjestelmä muodostaa standardin, johon perustuu mm. optisten lukijoiden, kassapäätäjärjestelmien, vaakalaitteiden sekä kaupan liiketapahtumatietojen keruu ja niiden hyväksikäyttö teollisuudessa sekä tukku- ja vähittäiskaupassa. Järjestelmän avulla voidaan seurata varastotilannetta ja kampanjoiden vaikutusta myyntiin sekä pystytään keräämään tuotekohtaista tietoa tuotannon ja jakelun erilaisten hallintorutiinien kehittämistä varten.

Vuonna 1999 Euroopan Yhteisön lainsäädännön mukaisesti tunnustettuja virallisia perunantuottajaryhmiä oli Suomessa kuusi (Runsten 1999). Runstenin tutkimuksen mukaan markkinointiyhteistyö on hyvä toimintamalli suomalaisille puutarha- ja luomutuotteiden sekä perunantuottajille. Yhteismarkkinointi osoittautui tutkimuksessa yrittäjille keinoksi säilyttää yrityksensä kilpailukyky ja jopa parantaa yrityksen kannattavuutta. Runstenin tutkimuksessa tehdyistä haastatteluista kävi ilmi, ettei tuottajayhteistyö ollut kuitenkaan vakuuttanut kaikkia tuottajia. Tutkimuksessa haastateltiin 19 viljelijää, joista 14 oli hyväksytyjen tuottajaryhmittymien jäseniä. Tuottajaryhmittymien ulkopuolelle jättäytymiseen voi Runstenin tutkimuksen mukaan olla syynä esimerkiksi oman päätätävällän menettämisen pelko. Suuremmat tilat pelkäävät ryhmittymien rajoittavan tuotannon määrää ja pienemmät pelkäävät jäävänsä ryhmittymässä syrjään. Tuottajaorganisaatioiden muodostumisen esteenä on ollut myös vaikeus luovuttaa muodostuneet kauppasuhteet koko tuottajaryhmittymän hyväksi (Pölkki 1997).

3 Tavarantoimittajasuhde

3.1 Tavarantoimittajan osaaminen

Osaamisella tarkoitetaan tässä niitä tiedon ja taidon yhdistelmiä, joiden avulla koordinoidaan toimintoja ja hyödynnetään resursseja jatkuvasti oppimalla (Day 1999). Osaamisessa on kyse yksilöllisen kilpailuedun luomisesta kilpailijoihin nähden, jolloin tavarantoimittajan kyky ja osaaminen käyttää resurssejaan on ratkaisevassa asemassa. Paitsi tavarantoimittajan osaaminen, myös koko logistisen ketjun osaaminen heijastuu viime kädessä kuluttajan kokemaan ruokaperunan laatumielikuvaan. Tästä syystä on oleellista tarkastella myös ruokaperunan laadusta käytyä keskustelua tavarantoimittajan osaamisen yhteydessä.

Viime vuosina ruokaperunoiden kauppakunnostus, perunoiden vihertyminen vähittäismyymälöiden hedelmä- ja vihannesosastoilla, sekä epätasainen kokolajittelu ovat aiheuttaneet keskustelua (mm. Ahvenniemi 1994; Koskinen 1999 & Uljas 2000). Perunoiden käsittelyssä kiistaa on aiheuttanut ns. turvetettu eli uudelleen mullattu peruna. Perunoiden uudelleen multaukseen ryhdyttiin 90-luvun alkupuolella perunan ulkonäön ja perunan myynnin parantamiseksi (Ahvenniemi 1994). Pesemistä perustellaan laatuviikojen eliminoimisella, sillä pesun jälkeen vihertyneet perunat on lajittelussa helppo poistaa (Ahvenniemi 1994; Uljas 2000). Pesemisen ja turvettamisen vastustajat ovat sitä mieltä, että pesty ja turvetettu peruna säilyy huonommin ja myös vihertyy helpommin kuin multaperuna (Koskinen 1999). Myös Kuluttaja-lehden testin mukaan perunoiden kova käsittely on merkittävä perunan laadun huonontaja (Koskinen 1999). Vähittäiskaupassa tarjolla olevista perunoista myytiin vuonna 1994 puolet turvetettuina eli pestyinä ja uudelleen turpeella peitettyinä (Ahvenniemi 1994). Vuonna 2000 jo valtaosa vähittäiskaupassa myydystä perunasta myytiin pestyinä tai ainakin harjattuina (Uljas 2000). Multaperunan osuus perunan kokonaismyynnistä on pieni erityisesti Etelä-Suomessa.

Kotimaiset Kasvikset ry on seurannut vähittäis- ja tukkukaupoissa myytävien perunoiden laatua vuodesta 1993 (FINFOOD 2001b). Vähittäismyymälöiden hedelmä- ja vihannesosastojen valaistus on havaittu oleelliseksi perunan kauppalaatua huonontavaksi tekijäksi. Asiakkaiden houkuttelemiseksi käytettävien kirkkaiden valojen käyttö perunoiden myyntipisteissä on ruokaperunan laatua selvästi heikentävä menettely (Perunaseminaari 2000). Perunoiden voidaan tunnistaa vihertyneen vähittäismyymälöiden hedelmä- ja vihannesosastolla, jos perunassa esiintyy vihertymistä laajalla alueella. Silloin, kun perunassa on selvä vihreä laikku, on syy ketjun alkupäässä. Tällöin perunoiden multaus on epäonnistunut ja perunat ovat altistuneet valolle jo pellossa.

Perunantutkimuslaitoksen vuoden 2000 syksyn ja 2001 kevään välisenä aikana tutkimien ruokaperunanäytteiden laadussa oli eniten huomautettavaa perunoiden vihertymisessä ja pakatun perunan kokolajittelussa (Perunaseminaari 2001). Vihertyminen oli lähinnä vähittäismyymälöiden perunoiden myyntipisteissä tapahtunutta vihertymistä. Ruokaperuna-asetuksen mukaan ensimmäisen luokan ruokaperunaerässä saa olla ilmoitettua lajikokoa suurem-

pia tai pienempiä perunoita yhteensä enintään 10 painoprosenttia. Tutkituista eristä peräti 16 % ylitti kokopoikkeamille sallitut rajat. Perunan tasakokoisuus on kuluttajalle merkittävä laatutekijä ja koska kyse on teknisesti melko helposti korjattavasta ongelmasta, olisi asiaan kiinnitettävä pakkaamoissa erityistä huomiota.

Kauppan pyrkimys työvoimakustannusten vähentämiseen on siirtänyt perinteisesti kaupalle kuuluneita tehtäviä elintarviketeollisuudelle (Runsten 1999). Näin esimerkiksi hyllyjen täyttö ja myyntipisteen päivittäinen hoito on siirtynyt erityisesti suuremmissa myymälöissä tavarantoimittajan tehtäväksi ja siten osaksi tavarantoimittajan palvelutasoa. Tämän järjestelmän etu esimerkiksi perunantoimittajalle on se, että tuottaja voi varmistua tuotteiden hyvästä esillepanosta. Toisaalta järjestelmä on työläs, koska esimerkiksi perunan myyntipisteen kunnossapito on erittäin työvoimavaltaista ja aikaa vievää.

Tavarantoimittajasuhteen kehittäminen lähtee asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta. Yrityksen on tiedettävä, mitä asiakas haluaa, jotta se voi tarjota niitä palveluja, jotka asiakas kokee tärkeiksi. Osa asiakkaista haluaa palvelua ja kokee sen lisämaksun arvoiseksi, kun taas osalle myymälöistä palvelu on vain mukava lisä, josta ne eivät ole valmiita maksamaan ylimääräistä (Salmi & Välttilä 1994). Tärkeitä osa-alueita tavarantoimittajan osaamisessa ovat tiedon hallinta (knowledge management), vuorovaikutus, luottamukselliset suhteet, menekin edistäminen ja oikean palvelutason tarjoaminen (Byrne & Markham 1991). Byrne & Markhamin (1991) tutkimuksen mukaan asiakkaat pitivät ehdottomasti pahimpana puutteena sitä, jos toimittaja ei ymmärrä, miten sen toiminta vaikuttaa asiakkaan toiminnan laatuun ja tuotavuuteen. Ongelmia aiheutuu väärinymmärtämisestä tai siitä, etteivät toimittajat yksinkertaisesti edes yritä ymmärtää asiakkaiden vaatimuksia. Palvelun merkitys korostuu erityisesti jatkuvissa toimituksissa. Tavarantoimittajille onkin tärkeätä, että he luovat itselleen oikean palvelustrategian sovittamalla yhteen asiakkaan vaatimukset ja yrityksen kyvyt.

Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen tavarantoimittajasuhteen kehittämisessä on osa yrityksen tiedonhallintaprosessia (Franke ym. 1999). Yrityksen on suunniteltava mitä tietoa kerätään, miten sitä tulkitaan, miten sitä käytetään ja miten tietoa asiakkaista säilytetään, jotta sitä voidaan hyödyntää käytännön toimissa. Asiakkaalla ei tarkoiteta tässä vain tukku- ja vähittäiskaupan portaita, vaan kuluttajamarkkinoilla toimivan tavarantoimittajan on hankittava tietoa myös kuluttajista. Jos yritys haluaa todella panostaa tiedon keräämiseen ja hyödyntämiseen, edellyttää se yritykseltä investointeja tietotekniikkaan ja erityisesti tietokanta tyyppisiin ratkaisuihin. Tiedonhallinta luo pohjaa myös nopealle reagointikyvyille tilauksiin, palautteisiin ja muihin yhteydenottoihin, mitkä luovat edellytyksiä tarjota korkeaa palvelutasoa vaativille asiakkaille. Palvelutasoon kuuluvat mm. tilausten käsittelynopeus, toimitusnopeus, toimitusten koko, (minimitilauSMäärä), reklamaatioiden nopea käsittely, laskutus, asiakkaan hyllyjen täyttö ja myymäläkalusteiden toimittaminen kauppoihin tarvittaessa.

Tiedonhallintaprosessiin liittyy oleellisesti luottamuksellisten suhteiden rakentaminen. Luottamukselliset suhteet ovat nousseet yhdeksi tärkeimmistä kilpailukeinoista tavarantoi-

mittajien ja vähittäiskaupan välisissä suhteissa (Kwon ym. 1999). Kauan yrityksessä palvelleet henkilöt luovat jatkuvuutta ja luottamusta myös asiakassuhteisiin. Keskinäistä luottamusta tarvitaan erityisesti yhteistyön kehittämisessä, mikä vaatii sitoutumista sekä kaupalta että toimittajalta. Vuorovaikutusta painottavasta toimittajasuhteesta hyötyvät molemmat osapuolet, kun osapuolet ovat lisääntyvän tiedonvaihdon ansiosta entistä tietoisempia toistensa näkemyksistä. Tavarantoimittajasuhteessa tiedon jakaminen on tärkeää, jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää ja parantaa jatkuvasti yhteistoiminnassa.

3.2 Vähittäiskaupan valintakriteerit tavarantoimittajalle

Tavarantoimittajan valintaprosessi ja valintakriteerit vaihtelevat usein tuoteryhmittäin (Ettenson ym. 1989). Stern ym. (1996) mukaan vähittäiskauppa odottaa tavarantoimittajiltaan joustavuutta (esim. tuotepalautuksissa), sujuvaa ja omatoimista vuorovaikutusta, helppoa ja nopeaa tilausjärjestelmää, täsmällistä ja nopeaa toimitusta, hyviä tilausehtoja (ei minimitoitusta, riittävästi maksuaikaa), riittävän tuotevalikoiman ylläpitämistä, uutuustuotteiden tarjoamista, hyvää mainetta, tuote-esittelyjen tarjoamista sekä tuotetukimahdollisuutta erikoistuotteiden osalta.

Nilssonin (1977, ref. Hirvonen 1999) mukaan seuraavat tekijät vaikuttavat oleellisesti tavarantoimittajan valintaan elintarvikemarkkinoilla: kannattavuus ja myynti, taloudelliset ehdot, tuotevalikoima (mm. tuotemerkki), kuluttajan kokema arvo (tuotteen fyysiset ja psykologiset ominaisuudet), markkinointitoimet, esim. myyntikampanjat ja markkinointituki, tavarantoimittajan ominaisuudet mm. luotettavuus, maine ja palvelut, kilpailulliset näkökohdat (saatava etu muihin vähittäiskauppoihin verrattuna), logistiikkatekijät (mm. kuljetus- ja varastointiratkaisut) sekä taktiset näkökohdat (esim. halu tukea pieniä toimittajia).

Palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä Stern ym. painottavat tärkeimpinä luotettavuutta, palvelualttiutta, saavutettavuutta, vuorovaikutusta ja toimitusvarmuutta. Palvelualttiudella Stern tarkoittaa kontaktihenkilöiden tietojen ja taitojen tasoa sekä kykyä parantaa palvelun laatua esim. tekemällä asiakaskyselyitä ja -tutkimuksia. Palvelun saavutettavuus liittyy kontaktin helppouteen tavarantoimittajan kanssa, esimerkiksi siihen, miten helposti toimittajaan saa yhteyden puhelimitse. Jos tavarantoimittajasuhteessa on ongelmia, voi laatustandardin vaatiminen tavarantoimittajilta olla yksi mahdollinen ratkaisu tilanteeseen (Maass ym. 1990).

Vähittäiskaupan keskittyminen johtanee siihen, että toimitussopimuksesta vähittäiskaupan keskusliikkeiden tai ketjujen kanssa tulee tavarantoimittajalle välttämättömyys. Tavarantoimittajaksi pääseminen saattaa edellyttää korkeita markkinointimaksuja, (ns. kynnys- tai kampanjarahaa), jotka ovat yleisiä Suomen lisäksi Ranskassa ja Saksassa. Tukku- ja vähittäiskaupat tekevät sopimukset yhden kasvoksen osalta mieluummin tuottajaryhmittymien ja useita eri kasviksia myyvien suurempien yritysten kanssa kuin satojen eri tuottajien kanssa (Runsten 1999). Riittävä tuotevalikoima, laatu ja toimitusvarmuus ovat oleellisia kilpailuetuja. Menekin keskittyminen ruokaperunamarkkinoilla tuottajaryhmille ja sellaisille yrityk-

sille, jotka pystyvät luotettavasti tarjoamaan suuremman määrän kasviksia, on Runstenin mukaan tulevaisuuden suuntaus. Tukuilla ja vähittäiskaupan ketjuilla on erilaiset tarpeet ja erityispiirteet, mitkä tavarantoimittajan tulee toimissaan huomioida (Timonen 2001). Kaupan ketjujen toimintarakenteet muodostavat tietyt reunaehdot tavarantoimittajan toiminnalle. Toimittaessa keskitetysti ohjatun ja omistetun ketjun kanssa tarvitaan erilaista toimintatapaa kuin toimittaessa vain osittain keskitetysti ohjatun kauppiaiden omistaman ketjun kanssa.

3.3 Tuotebrändit ja laatumerkit

Yhtenä vaihtoehtona tavarantoimittajille on tuotemerkkien kehittäminen (Kuorikoski ym. 2001). Vähittäiskauppa kokee brändin takaavan tietyn laatutason elintarvikkeissa (Hardén 1998). Tuoretuotteiden, kuten hedelmä- ja vihannestuotteiden osalta logistiseen ketjuun on panostettava erityisen paljon, jotta tuotemerkin viesti välittyy halutunlaisena kuluttajalle. Tuotemerkkiajattelu on perunan osalta toistaiseksi lähes hyödyntämättä, mikä tulisi ottaa huomioon perunan markkinointia kehitettäessä (Kehittyvä Kauppa 6/2000). Keskon ostopäällikön, Jari Simolinin mielestä syy esimerkiksi hedelmätuotteiden brändittömyyteen on se, että ”viime kädessä hedelmä myy itse itsensä, ei hedelmän kyljessä oleva tarra”. Tuotemerkkien puute juures-, hedelmä- ja vihannestuoteryhmissä voi kuitenkin olla ongelma, koska kaupat suosivat merkkituotteita (Ihanus 1999). Merkkituotteiden on helpompi saada hyllytilaa myymälässä, koska merkkien omistajat rakentavat merkkiä ja investoivat niiden tunnettuuteen mainostamalla merkkejään eri medioissa.

Kaupparyhmittymistä ainoastaan Kesko myy ruokaperunaa kaupan oman merkin alla. Syksyllä 2001 Kesko lanseerasi aikaisemmin Star+- merkin alla myymänsä perunat Pirkka-tuotemerkin alle. Kaupan omilla merkeillä tarkoitetaan kaikkia niitä hyödykkeitä, joita myydään vähittäiskaupan oman merkin alla (Tuormaa 2000). Suomessa kaikilla päivittäistavara-kaupan ketjuilla on omia merkkejä, mutta esimerkiksi Iso-Britanniaan verrattuna kaupan omien merkkien osuus on Suomessa vielä pieni. Merkkien puuttuessa perunoiden kuluttajamarkkinointi on pääasiassa tuoteryhmämarkkinointia. Ruokaperunaa myydään joko tuoden esille perunoiden käyttötarkoitusta väritunnistein ja/tai lajikkeita. Erityisesti ns. erikoisperunoita myydään lajikkeen avulla. Erikoisperunoilla tarkoitetaan tässä mm. Lapin Puikulan, Rosamundan ja Siiklin kaltaisia lajikkeita sekä luomuperunoita.

Kotimaiset Kasvikset ry:n sirkkalehtitunnus on laatumerkki, joka takaa tietyn laatutason. Laatumerkin käyttö on sallittua vain, jos viljelijä tai pakkaamo täyttää kaikki merkin käytön ehdot (Taulavuori 2001). Sirkkalehtitunnusta voivat käyttää vain ne suomalaiset viljelijät, jotka noudattavat hyvää viljelykäytäntöä muun muassa kasvinsuojelun osalta. Lisäksi tuottajan on toimittava ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavalla tavalla ja sirkkalehtitunnuksella varustettuihin pakkauksiin voidaan pakata ainoastaan ensiluokkaista perunaa. Vuonna 2000 merkin vaatimukseen lisättiin velvollisuus osallistua tuotteiden mainontaan omarahoitusosuudella. Sirkkalehtimerkin käyttäjiä oli vuonna 2001 1100, joista pakkaamoja

oli 57. Kotimaiset Kasvikset ry on valinnut vuodesta 1994 ruokaperunantuottajien joukosta ”Vuoden laatutuottajan” (www.kotimaisetkasvikset.fi/finfood). Tunnustus annetaan yrityksille, jotka tuottavat hyvälaatuisia tuotteita ja toimivat laadukkaasti ja pitkäjänteisesti. Valinta perustuu Kotimaiset Kasvikset ry:n laadunvalvonnan tuloksiin ja eri sidosryhmiltä saatuihin suosituksiin.

Kotimaiset Kasvikset ry:llä on tärkeä rooli kasvisten myynninedistämässä (Manssila 2001) Tuottajilta kerätään markkinointimaksuja, joilla Kotimaiset Kasvikset ry rahoittaa myös perunan mainontaa. Euroopan Unionin rahoittamissa kampanjoissa on edellytyksenä että myös tuottajat osallistuvat kampanjoiden rahoittamiseen. EU:n edellyttämä tuottajien osuus myynninedistämusbudjetista on 50 %. Perunan mainostyöryhmä päättää viljelijöiltä kerätyn omarahoitusosuuden suuntaamisesta. Ryhmä muodostuu viljelijöitä lähellä olevien tahojen edustajista. Ruokaperunan markkinointimaksujen avulla toteutettiin esimerkiksi vuonna 2001 kaksi mainosfilmiä, kolme televisiokampanjajaksoa, muutama printtimainos ja reseptilehtiä (Perunaseminaari 2001). Vuonna 2002 Kotimaiset Kasvikset ry toteutti kerätyillä markkinointimaksuilla televisiokampanjat varhaisperuna- ja mikroperunateemoilla (Perunaseminaari 2002). Järvelän tutkimuksen mukaan kuluttajat toivoisivat uudistuksia perunan esillepanoon (Järvelä 2001). Paitsi perunan esillepanolla, myös perunavalikoimilla on perunan käyttöä vahvistavia tai heikentäviä vaikutuksia.

3.4 Laatu järjestelmät

Tulevaisuuden haasteita perunamarkkinoilla toimiville tavarantoimittajille on laatu järjestelmien rakentaminen ja sähköisten tilausjärjestelmien hankkiminen. Helsingin Yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskuksen Seinäjoen yksikön ja Mikkelin ammattikorkeakoulun tutkimuskeskus YTI:n yhteisen kehittelyn tuloksena on syntynyt RuokaRaitti- tilausjärjestelmä, mikä mahdollistaa pientenkin elintarvikeyritysten liittymisen isojen kauppaketjujen tilausjärjestelmiin (Vähittäiskauppa 3/2001). Useimpien kauppaketjujen tavoitteena on siirtyä muutaman vuoden sisällä kokonaan sähköiseen tilauskäytäntöön ja ilman toimivaa järjestelmää pienten tavarantoimittajien on vaikea selviytyä kovenevassa kilpailussa. Tilausjärjestelmä on rakennettu siten, että se soveltuu eri kauppaketjujen omiin järjestelmiin ja siihen voivat liittyä elintarvikeyritysten ohella myös esimerkiksi suurkeittiöt.

Suomalaiselle elintarviketuotannolle on laadittu kansallinen elintarviketalouden laatu strategia, jossa sitoudutaan aukottoman, avoimen ja jäljitettävän laatu ketjun rakentamiseen tuottajalta kuluttajalle saakka (Perunaseminaari 2000). Laatu strategian tavoitteena on, että vuoteen 2006 mennessä jokainen tuotantoketjun osatekijä ottaa yrityksessään käyttöön laatu järjestelmän. Laatu strategian piiriin kuuluvat tuotantopanosten tuottajat, viljelijät, tukku, teollisuus, kauppa ja kuljetus. Laatu järjestelmän käyttöönottoa maataloilla on edistetty erilaisilla laatu hankkeilla ja laatu koulutuksella. Vähittäis- ja tukkukaupan odotetaan laativan kuljetuksia, kaupankäyntiä ja varastointia säätelevät laatu- ja ympäristö järjestelmät viimeistään vuoteen 2006 mennessä.

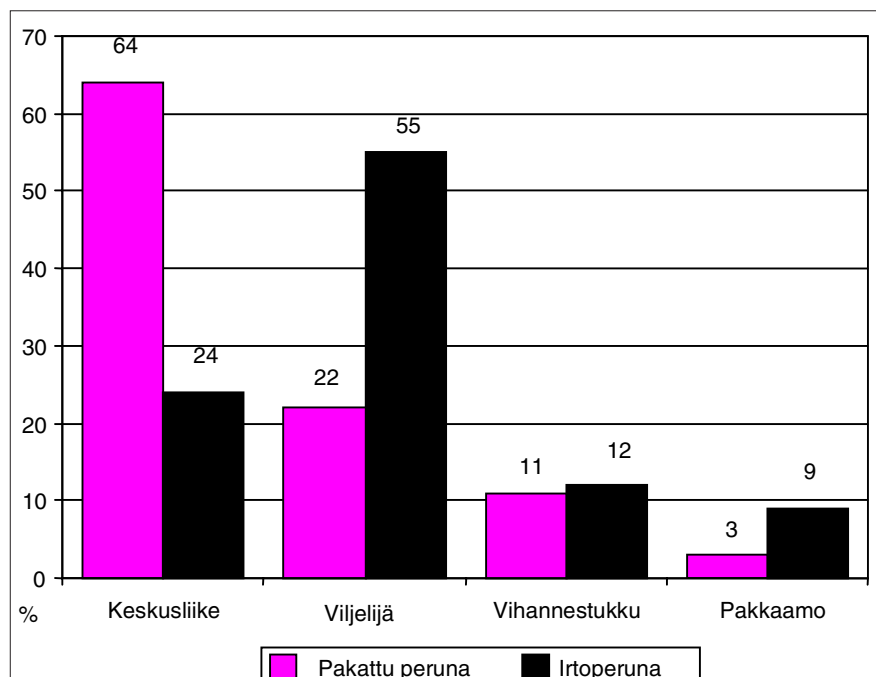
4 Tulokset

Tulokset esitetään siten, että aluksi tarkastellaan vähittäiskaupan ruokaperunan hankintakanavia ja perunaostojen jakaumista kanavien kesken ja tämän jälkeen käsitellään tavarantoimittajasuhdetta. Tavarantoimittajasuhteeseen kuuluvina käsitellään tavarantoimittajasuhteen tilannetta päivittäistavaramyymälöiden näkökulmasta ja perunan tuotepäätöksiin liittyviä tekijöitä, vähittäiskaupan ja tukkujen ostokriteerejä, valikoimapäätöksiä, varhaisperuna-kauppaa ja ruokaperunan markkinoinnissa käytettävää väritunnistejärjestelmää. Lopuksi esitetään tukkujen ja päivittäistavaramyymälöiden käsityksiä ruokaperunan myynninkehityksestä sekä laadun ylläpitämisestä, ruokaperunan markkinointitoimenpiteistä ja ruokaperunan tulevaisuuden näkymistä vähittäiskaupassa.

4.1 Vähittäiskaupan hankintakanavat ruokaperunaostoissa

4.1.1 Vähittäiskaupan perunaostojen jakautuminen kanavittain

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia pitkin ruokaperunavirrat päätyvät vähittäismyymälöihin ja miten osuudet jakautuvat kanavien kesken. Vähittäismyymälöiden hedelmä- ja vihannesosaston vastaaville suunnatussa kyselyssä selvitettiin myymälöiden ruokaperunaostojen jakautumista keskusliikkeen, viljelijän, vihannestukkujen ja pakkaamoiden kesken sekä pakatun perunan että irtoperunatuoteryhmän osalta. Tämän tutkimuksen mukaan vähittäismyymälät tilaavat yli puolet (64 %) pakattuna myytävästä perunasta keskusliikkeiden tukkujen kautta. Suoraan viljelijöiltä tilataan 22 %, vihannestukuista 11 % ja pakkaamoista 3 % (Kuva 7). Irtoperunaa tilataan eniten suoraan viljelijöiltä (55 %). Keskusliikkeiden osuus irtoperunatuoteryhmässä on 24 %, vihannestukkujen 12 % ja pakkaamoiden 9 %.

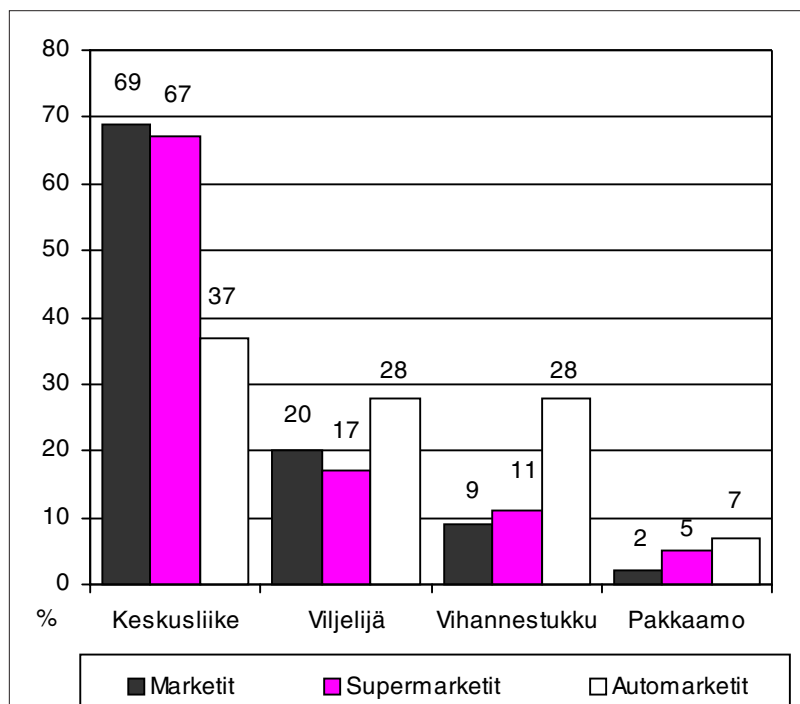


Kuva 7. Vähittäismyymälöiden perunaostojen jakautuminen kanavittain (n=241).

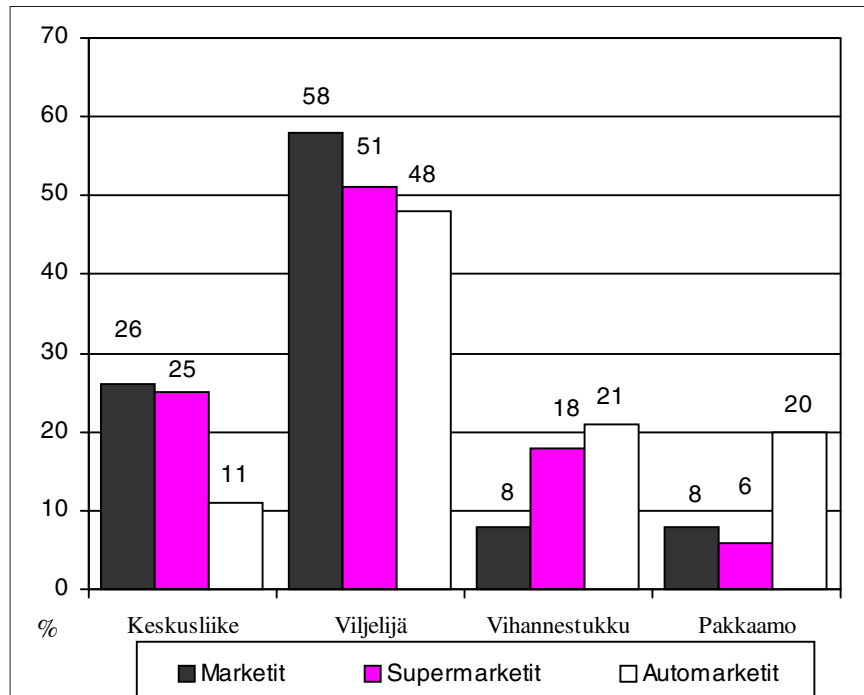
4.1.2 Hankintakanavat myymälätyypeittäin

Tarkasteltaessa pakattuna myytävän ruokaperunan hankintakanavia tutkimuksessa kerätyn kyselyaineiston pohjalta, voidaan todeta hankintakanavien jakaumien olevan lähes samantyyppiset market- ja supermarket- myymälätyypeissä. Kummassakin myymälätyypissä pakattu peruna ostetaan suurimmaksi osaksi keskusliikkeiden kautta (Kuva 8). Marketeissa osuus on 69 % ja supermarketeissa 67 %. Toiseksi eniten pakattua perunaa hankitaan suoraan viljelijältä, marketeissa 20 ja supermarketeissa 17 %. Vihannestukkujen kautta tilataan marketeissa myytävistä perunoista 9 % ja supermarketeissa myytävistä 11 %. Pakkaamoiden osuus on markettien osalta 2 % ja supermarketeissa keskimäärin 5 %. Automarketeissa kanavien osuudet jakautuvat tasaisemmin. Eniten pakattua perunaa tilataan keskusliikkeiden kautta (37 %). Vihannestukkujen ja välittäjien osuus on suhteellisesti suurin automarket- myymälätyypissä, jossa pakatusta perunasta 28 % tilataan vihannestukuista tai pieniltä välittäjiltä. Viljelijöiltä tilataan automarketeissa 28 % ja pakkaamoiden osuus on 7 %.

Irtoperunan hankintakanavajakaumat noudattavat melko samankaltaista linjaa sekä marketeissa että supermarketeissa. Eniten tilataan kummassakin myymälätyypissä viljelijöiltä, marketeissa 58 % ja supermarketeissa 51 % (Kuva 9 siv. 25). Keskusliikkeiden osuus on market- myymälätyypissä 26 % ja supermarketeissa 25 %. Vihannestukkujen ja välittäjien kautta tilataan marketeissa 8 % ja supermarketeissa 18 % irtoperunoista. Pakkaamoiden osuus on pienin jääden marketeissa 8 %:iin ja supermarketeissa 6 %:iin. Myös automarketit tilaavat eniten irtoperunaa suoraan viljelijöiltä (48 %). Vihannestukkujen ja välittäjien osuus on 21 %. Pakkaamoista myymälät tilaavat 20 % irtoperunasta. Keskusliikkeistä tapahtuvien ostojen osuus on automarketeissa pienin, ainoastaan 11 %.



Kuva 8. Pakattuna myytävän ruokaperunan hankintakanavajakauma myymälätyypeittäin.



Kuva 9. Irto- ja pakattuun perunasta käytettävien myymälätyyppien jakauma.

Myös haastatteluaineistosta saatiin samankaltaisia tuloksia. Vähittäiskaupan hedelmä- ja vihannesosaston vastaavilta kerätyn haastatteluaineiston mukaan super- ja automarket- myymälät tilaavat keskusliikkeiden kautta keskimäärin 24 % myymästään perunasta. Pakatut perunat sekä ns. erikoisperunat kuten Rosamunda, luomu ja Lapin Puikula tilataan myymälöihin pääasiassa keskusliikkeiden kautta. Irto- ja pakattu peruna tilataan pääsääntöisesti pienten välittäjien tai viljelijöiden kautta. Haastatteluaineiston mukaan 76 % ruokaperunoista tilataan pieniltä välittäjiltä, viljelijöiltä sekä pakkaamoilta. Pääkaupunkiseudulla perunamarkkinoista suurin osuus on pienten välittäjien hallinnassa. Välittäjät keräävät perunaa usealta tilalta esim. Lopen tai Lohtajan seudulta ja toimittavat lähinnä irto- ja pakattua perunaa pääkaupunkiseudun vähittäismyymälöihin. Viljelijät toimittavat myymälöihin Helsingin seudulla lähinnä erikoisperunoita kuten luomuperunoita, Siikliä ja/tai multaperunaa. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella välittäjien merkitys näyttää vähäisemmältä. Esimerkiksi Tampereella, Hämeenlinnassa ja Seinäjoella tehtyjen haastattelujen mukaan viljelijät toimittavat myymälöihin lähes kaiken myytävän ruokaperunan, sekä irto- että pakattu peruna.

4.2 Tilausjärjestelmät

Kyselyaineiston myymälöistä suurin osa (57 %) tekee tilauksensa perunantoimittajalle puhelimitse. Ainoastaan 6 % tilauksista tehdään atk:n avulla. Myymälöistä 2 % tekee tilaukset toimitusten yhteydessä. Tavarantoimittaja arvioi perunan menekin itsenäisesti 2 %:ssa tutkimukseen osallistuneista myymälöistä. Aineiston myymälöistä 17 % tekee tilauksiaan sekä atk:lla että puhelimitse. Atk:n avulla tilauksia tehdään lähinnä keskusliikkeiden kautta tilattaessa, mutta myös vihannestukuille ja pakkaamoille tilauksia tehdään sähköisessä muodossa. Erilaisia tilaustapojen yhdistelmiä käyttää 16 % myymälöistä. Tilauksia tehdään esimer-

kiksi sekä atk:n avulla että toimitusten yhteydessä. Suoria hankintasopimuksia viljelijöiden kanssa on 75 %:lla aineiston myymälöistä. Samansuuntaisia tuloksia saatiin myös haastatelluista. Suurin osa myymälöiden hedelmä- ja vihannesosastojen vastaavista tekee tilaukset puhelimitse, mutta toimitusten yhteydessä tehdyt tilaukset olivat myös yleisiä. Kahdessa myymälässä perunantoimittajat arvioivat ruokaperunoiden menekin ja huolehtivat toimituksista täysin itsenäisesti.

4.3 Tavarantoimittajasuhde

4.3.1 Millainen on hyvä perunantoimittaja?

Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien haastatteluissa hyvän perunantoimittajan kriteereinä mainittiin useimmin tuotteiden tasalaatuisuus (11), toimitusvarmuus (7), palvelu (7), luotettavuus (5), kyky arvioida menekkiä (4), osallistuminen menekinedistämistyöhön (3), tasainen hinta (3), hyvä valikoima (2) sekä sujuva vuorovaikutus (1) (Taulukko 1). Laatua korostetaan hintaa tärkeämpänä tekijänä, mutta hinnan on kuitenkin oltava kohdallaan. Hyvä valikoima on haastateltavien mielestä sellaisilla toimittajilla, jotka pystyvät tarjoamaan sekä jauhoista, kiinteää että yleisperunaa.

Useimmat haastatelluista mainitsivat tasalaatuisuuden tärkeäksi hyvän toimittajan kriteeriksi. Haastattelujen perusteella epätasaista laatua ilmeni lähinnä sellaisilla viljelijöillä, joilla peruna ei ollut päätuotantosuunta. Tietynlainen laatutaso, toimitusvarmuus ja aikataulussa pysyminen olivat monien puheessa itsestään selviä asioita, joita tavarantoimittajalta vaaditaan. Palvelu on tärkeä osatekijä perunan tavarantoimittajasuhteessa, koska ruokaperuna (erityisesti irtoperuna) teettää paljon työtä hedelmä- ja vihannesosaston hoitajille. Juuri palvelun avulla viljelijät, pakkaamot ja pienet välittäjät näyttävät erottuvan edukseen keskuksien tukkuihin verrattuna. Palvelulla tarkoitetaan tässä esimerkiksi perunaerän toimitamista tarpeen mukaan joko myymälän puolelle tai varastoon ja perunan myyntipisteen kunnossapitoa, johon sisältyy mm. myyntipisteen täyttäminen ja huonojen perunoiden poistaminen.

Taulukko 1. Hyvän toimittajan kriteereitä.

	Mainintoja
Tasalaatuisuus	11
Toimitusvarmuus	7
Palvelu	7
Luotettavuus	5
Kyky arvioida menekkiä	4
Osallistuminen menekinedistämistyöhön	3
Tasainen hinta	3
Hyvä valikoima	2
Sujuva vuorovaikutus	1

Tyypillisiä haastatteluissa esille tulleita kommentteja:

”No tärkein on, että tavara on laadukasta. Se on niin kriittinen tuote vielä tuossa hedelmä- ja vihannesosastolla, että siinä ei ole varaa heittelehtiä yhtään. Mutta tietenkin kyllä mä arvostan sitä joustavuutta ja omatoimisuutta, että niinkun sitä saa justiin niin tiheesti kun haluaa... hinnallakin on merkitystä. Mutta vaikka se (toimittaja) ottaisi muutaman kymmenen penniä enemmän, niin kyllä se laatu menee edelle.” Myymälä 11.

”No ainakin tuota, että se laatu on tasainen, että se ei heilahtele. Itsestään selviä asioita on nykyään toimitusaikataulu ja toimitusvarmuus. Siihen löytyy aina neuvottelemalla se kummankin puolen joustavuus. Joustava pitää olla... hinta ei myöskään saa poukkoilla eli pitkää hintaa. Se on ainakin mulla sellainen tärkeä kriteeri, että hinta ei sahaa.” Myymälä 1.

”Hyvä perunantoimittaja on sellainen, että sen laatu pysyy koko ajan samana, se laatu vaan on kamalan tärkeä.” Myymälä 2.

Haastateltavien puheesta käy myös ilmi, että tavarantoimittajaan suunnataan paljon odotuksia, mutta tavarantoimittajien osaamisen myös luotetaan. Luottamus tavarantoimittajaa kohtaan kertonee myös pitkäaikaisesta toimittajasuhteesta.

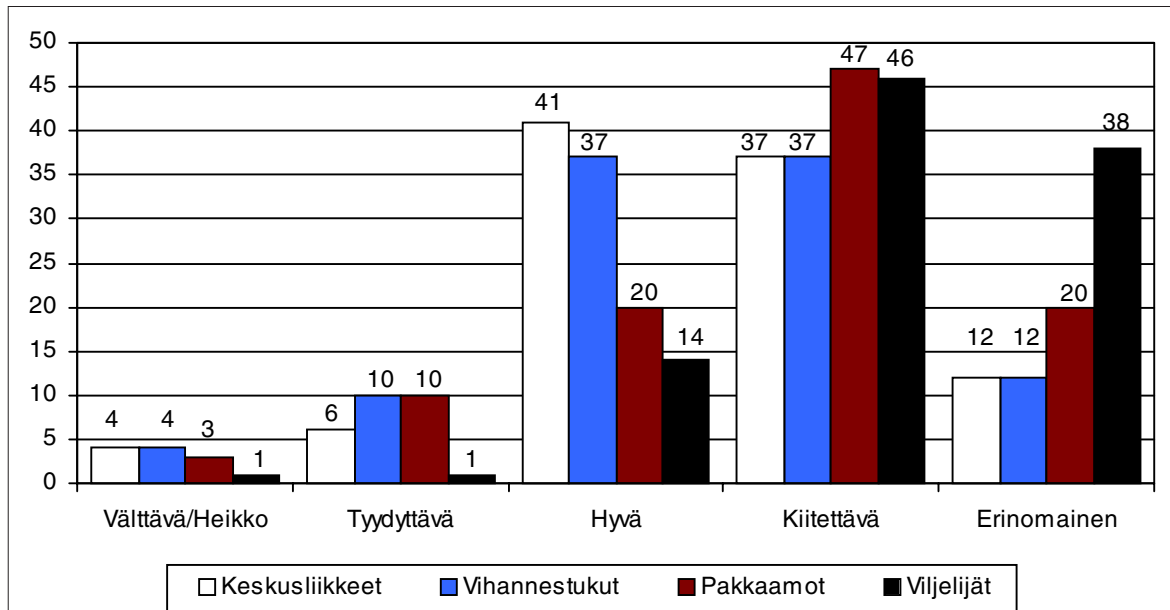
”Se (hyvä tavarantoimittaja) on tietysti sellainen, joka tekee alusta loppuun kaiken sen, kun se tuo perunan tänne. Jos mä en esimerkiksi ole paikalla, kun toimittaja tulee, niin se kyllä melkein tietää sen määrän mikä menee. Ja jos en ole muistanut soittaa, niin se soittaa tänne ja tytöt menee katsomaan, että paljonko tuolla on, niin se tietää, tarvitseeko meille tuoda vai ei.” Myymälä 1.

”Hyvä toimittaja huolehtii, että kaupassa on oikea määrä perunaa ja että kierto on oikea” Myymälä 4.

Tukkujen haastatteluissa toimittajan osaamisessa korostuivat tuotteen tasalaatuisuuden ylläpitäminen, tasainen hintapolitiikka, toimitusvarmuus ja avoin tiedonvaihto. Toimittajan on tiedettävä varastotilanteensa ja toimituskapasiteettinsa. Yhteistyön tukkujen ja tuottajien välillä koetaan tiivistyneen viime vuosina ja tiedonvaihdon toivotaan edelleen lisääntyvän molemminpuolisten synergiaetujen saavuttamiseksi. Varastotilanteesta tukut toivoivat nykyistä avoimempaa tiedon vaihtoa. Tukut kokivat kuitenkin, että tavarantoimittajasuhde kaupan ja tuottajien välillä on kehittynyt viime vuosina avoimempaan suuntaan. Tiedon kulku on parantunut ja siksi myös ”spekulointi” tukkujen ja tavarantoimittajan puolella on vähentynyt.

4.3.2 Tyytyväisyys eri kanavien palvelutasoon

Lomakkeella tehdyn kyselyn mukaan vähittäiskaupat ovat keskimäärin tyytyväisiä perunantoimittajiinsa. Hedelmä- ja vihannesosastojen vastaavat arvioivat toimittajasuhteen toimivuutta asteikolla 1-10. Viljelijät saivat toimitussuhteen toimivuuden osalta parhaimman keskiarvon (9,2). Tähän lienee vaikuttanut viljelijöiden tarjoama palvelutaso, joka on huomattava kilpailuetu keskusliikkeiden tukkuihin nähden. Pakkaamoiden osalta keskiarvo oli 8,7. Keskusliikkeet ja vihannestukut saivat toimitussuhteen toimivuuden keskiarvoksi 8,5. Lähes kaikilla kyselyyn vastanneilla myymälöillä oli useampia perunantoimittajia, mistä johtuen



Kuva 10. Vähittäiskaupan antamat toimitussuhteen arvosanat eri kanaville (luvut frekvenssejä, n = 283). Kysymys on luokiteltu kouluarvosanoja vastaavaksi asteikoksi: 1-6 luokiteltiin välttäväksi, 7 tyydyttäväksi, 8 hyväksi, 9 kiitettäväksi ja 10 erinomaiseksi.

myös arvosanamainintoja on vastanneiden lukumäärää enemmän (n= 283). Tällä tavoin tarkasteltuna eniten erinomaisia arvosanoja saivat viljelijät (38 mainintaa). Lomakekyselyn perusteella myymälät olivat tyytyväisiä myös pakkaamoiden palvelutasoon (Kuva 10).

Haastatteluaineiston myymälöistä 13 tilaa keskusliikkeiden kautta ainakin osan myymistään ruokaperunoista. Haastateltavista 3 arvioi tukkujen ruokaperunan laadun epätasaiseksi verrattuna viljelijöiden tai muiden välittäjien toimittamaan ruokaperunaan. Yksi myymälöistä arvioi keskusliikkeen tukun ruokaperunan laadun paremmaksi kuin muista kanavista tilatun.

Kolme haastateltavaa mainitsi ongelmista toimitusvarmuudessa keskusliikkeiden kautta tilattaessa. Myymälät eivät välttämättä saa haluamaansa perunalaatua keskusliikkeen kautta tilatessaan. Myymälä saattaa esimerkiksi tilata kiinteää ja jauhoista lajiketta, mutta saakin vain jauhoista lajiketta, tai tilatessaan sekä pestyä ja turvetettua että multaperunaa, se saakin vain pestyä ja turvetettua perunaa. Tämä johtuu haastateltavien mukaan siitä, että tukut haluavat myydä ostamansa ruokaperunat fifo-periaatteella (first in – first out), jonka mukaan ensin ostetut perunat myydään ensimmäisenä ulos. Tällöin myymälään saapuva perunaerä ei aina vastaa tilaajan toivomusta.

Suurin osa haastatelluista oli tyytyväisiä viljelijöiltä ja pieniltä välittäjiltä tilaamansa perunan laatuun ja erityisesti heiltä saamaansa palveluun. Viljelijät ja pienet välittäjät tuovat perunakontit tarpeen mukaan joko myymälän puolelle tai suoraan kylmävarastoon, hoitavat tai ainakin auttavat esillepanossa, poimivat valmiiksi huonot perunat pois ja hyvittävät automaattisesti hävikin. Pienet toimittajat pystyvät myös joustamaan toimitusajoissa ja toimituserissä, kuten eräät haastateltavat totesivat:

”Jotkut jaksaa olla sen verran palveluolttiita, että ne tuo sen 2 konttia perunaa pelkästään tänne, jos on tarvetta. Tässä pääsiäisenä oli hyvä esimerkkitapaus. Se soitti minulle kotia se kyseinen viljelijä ja sanoi, että kävi kaupassa ja huomasi, että perunat on vähissä. Kysyi, saako tuoda perunaa vielä illalla ja sain, että totta kai saat, jos vain jaksat tuoda. Totta se oli, että se oli tuonut sen samana iltana. Hyvää palvelua, tästä on nyt sentään 20-30 kilometriä sen tilalle, eikä se lajittelukaan vissiin kovin helppoa ole.” Myymälä 6.

”Toimittaja tuo silloin kun halutaan. Toimittaja käy kaupungissa melkein joka päivä, sillä on niin monta kauppa. Kyllä se tulee ihan tarpeen mukaan. Kesällä tulee joka päivä, kaksikin kertaa päivässä”. Myymälä 1.

Muutamissa kaupoissa (2 myymälää) viljelijät ja välittäjät vastasivat käytännössä koko perunan myynnistä menekin arvioimisesta myyntipisteen kunnossapitoon asti. Tällöin kaupan henkilökunnan ei tarvitse käytännössä huolehtia perunan myyntipisteestä lainkaan.

4.3.3 Tavarantoimittajasuhteen pysyvyys

Voidaan sanoa, että haastatteluilla myymälöiden edustajilla ja tukuilla on omat pitkäaikaiset luottotoimittajansa, joihin ne ovat tyytyväisiä, mutta tavarantoimittajasuhde on jatkuvan tarkkailun alla. Tavarantoimittajasuhteen säilyminen vaatii molemminpuolista vuorovaikutusta ja ennen kaikkea tasaista laatua. Korkean hinnan takia kukaan haastatelluista ei kertonut vaihtaneensa perunantoimittajaa. Sen sijaan haastateltavat kertoivat vaihtaneensa ostopaikkaa epätasaisen laadun, toteutumattomien laatuvaatimusten ja kommunikaatiovaikeuksien takia.

”Osa viljelijöistä on ollut aivan alusta asti, vuosia on kuitenkin olleet kaikki. Oli meillä yksi, jonka laatu oli sitä sun tätä, ja se lensikin ulos.. kyllä ne mun mielestä tietää aika hyvin, että jos huonoa tavaraa tuodaan, niin se on sitten viimeinen kerta...” Myymälä 2.

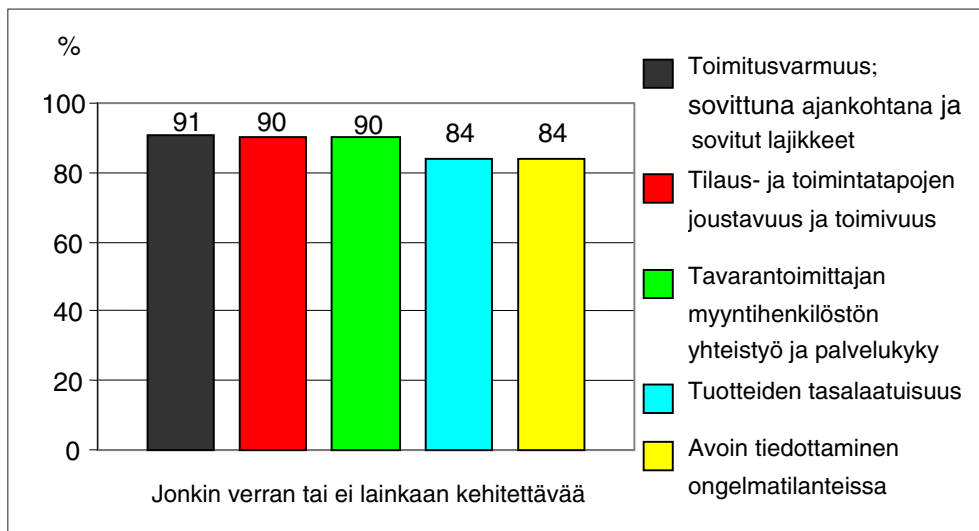
”... me jouduttiin lemppaamaan yksi viljelijä pois. Se oli ihan harkittu teko, ensin me jätettiin tämä vanha toimittaja pois ja sitten vasta alettiin etsiä toista. Vanhan toimittajan laatu oli huonoa, ja viljelijän kanssa eivät kemiat pelanneet.. niin se oli aika selvää sitten... Joskus tuntuu, että vakitoimittaja pitää itsestään selvänä, että saa toimittaa meille tavaraa, ei kohtele ”asiakkaana”. Toimittajan oltava aktiivinen vuorovaikutuksessa, mutta ei liian innokas. Esimerkiksi ei ole hyvä, jos soitellaan kaksi kertaa päivässä ja kysytään, miten perunaa on mennyt... Luomuperunan toimittajalla oli kaksi kuukautta se ongelma, että oli vihertyneitä perunoita ja sitten jouduttiin lemppaamaan pois... vaikka se kuinka uhosi, että siellä lajitteluhuoneessa laitetaan parempaa valaistusta ja... mutta kun se ei parantunut, niin sitten tuli esimieheltä käsky lempata se pois. Ei ne mukavia tapauksia kyllä oo...” Myymälä 6.

Vuorovaikutus on tavarantoimittajasuhteessa laadun ja palvelun ohella oleellinen tekijä. Haastattelujen mukaan erittäin harvat toimittajat kyselevät palautetta tuotteistaan omatoimisesti. Monissa haastatteluissa toivottiinkin enemmän omatoimisuutta ja aloitteellisuutta perunantoimittajilta. Perunantoimittajan on oltava oikealla tavalla ja oikeissa asioissa aktiivinen ja selvitettävä, mitkä asiat kukin yksittäinen myymälä kokee tärkeäksi. Vuorovaikutustapa on räätälöitävä kauppiaan ja hedelmä- ja vihannesosaston henkilökunnan toivomusten mukaisesti.

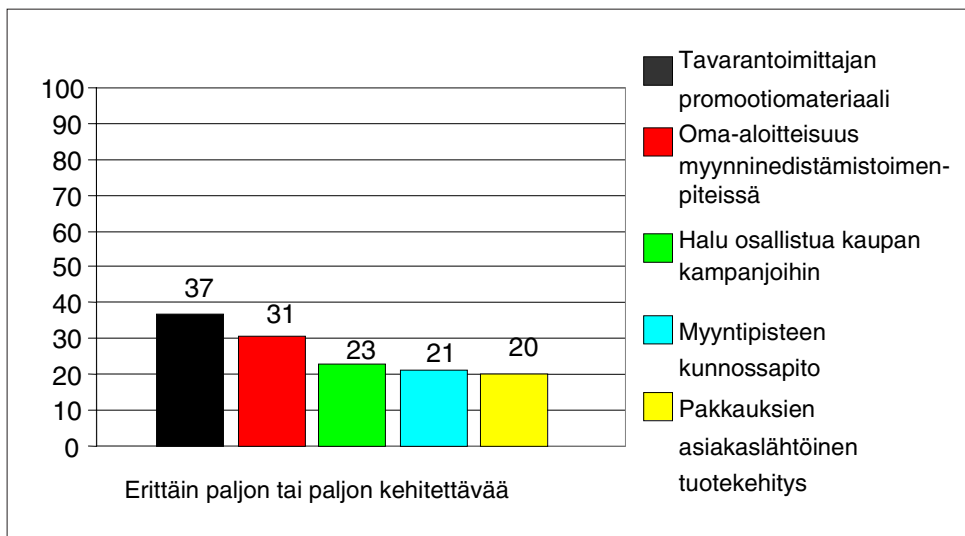
4.3.4 Tavarantoimittajasuhteen kehittäminen

Kyselyssä selvitettiin myös tavarantoimittajasuhteen eri ulottuvuuksien kehittämistarpeita ja nykyistä palvelutasoa muiden peruntoimittajien kuin keskusliikkeiden osalta (ks. kyselylomake liitteessä 1). Vähittäiskaupat olivat tyytyväisiä keskusliikkeiden ulkopuolisten peruntoimittajien toimitusvarmuuteen, tilaus- ja toimintatapojen joustavuuteen ja toimivuuteen sekä tavarantoimittajan myyntihenkilöstön yhteistyö- ja palvelukykyyn (Kuva 11). Myymälät olivat tyytyväisiä myös tuotteiden tasalaatuisuuteen sekä avoimeen tiedottamiseen ongelmatilanteissa.

Eniten kehitettävää on myynninedistämiseen liittyvissä tekijöissä (Kuva 12). Peräti 37 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että tavarantoimittajan tuotteidensa esittelyyn käyttämässä promootiomateriaalissa on erittäin paljon tai paljon kehitettävää. Promootiomateriaalilla



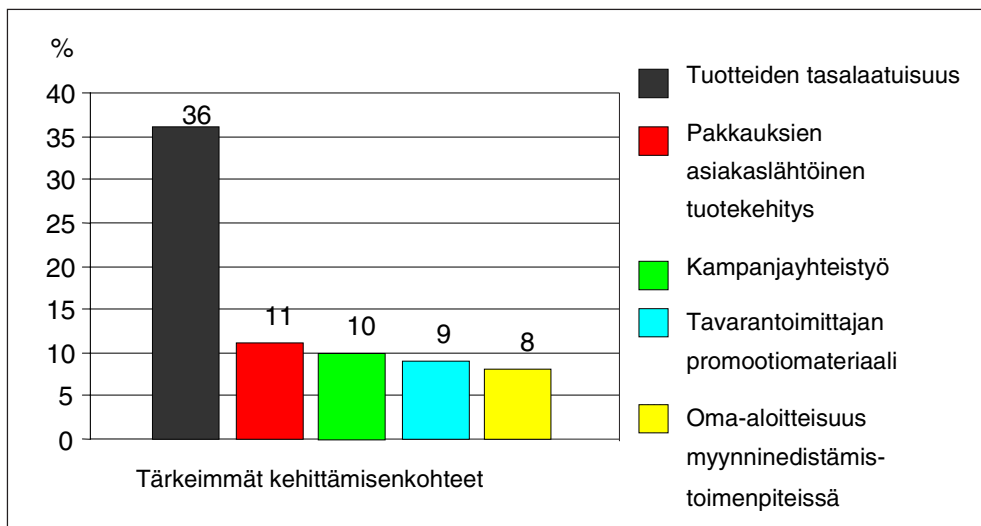
Kuva 11. Tavarantoimittajasuhteen osa-alueet, joihin vähittäismyymälät ovat tyytyväisimpiä (n=275).



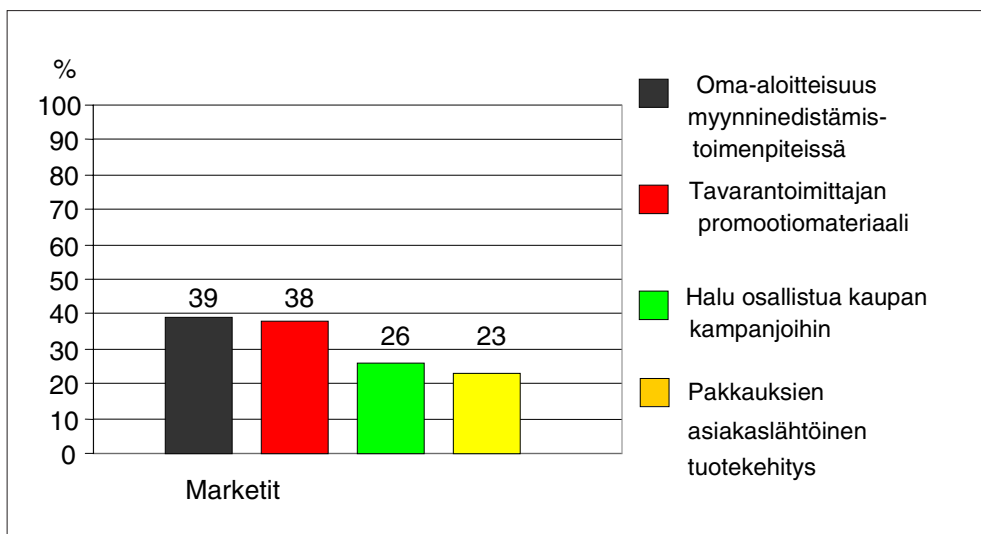
Kuva 12. Tavarantoimittajasuhteen osa-alueet joissa eniten kehitettävää (n=275, luvut prosentteja).

tarkoitetaan tässä esitteitä, tuotetietoja ja hintamerkintöjä. Myös myyinnedistämistoimenpiteiden oma-aloitteisuudessa, perunantoimittajien halussa osallistua kaupan kampanjoihin sekä myyntipisteen kunnossapidossa ja pakkauksien asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä oli useiden myymälöiden mukaan erittäin paljon tai paljon kehittämistä.

Lomakekyselyn tulosten perusteella tärkeimpänä yksittäisenä kehittämiskohteena vähittäismyymälöiden edustajat pitivät tuotteiden tasalaatuisuutta (Kuva 13). Tulos on hieman ristiriidassa siihen, että tuotteiden tasalaatuisuus oli yksi niistä tekijöistä, joissa 84 % myymälöistä koki olevan vain jonkin verran tai ei lainkaan kehitettävää. Ristiriita johtunee siitä, että laatu koetaan tekijäksi, jossa on aina parannettavaa (vrt. Kuvat 11 ja 13). Tasalaatuisuuden lisäksi myyinnedistämiseen liittyvät tekijät, kuten pakkauksien kehittäminen, kampanjayhteistyö, promotiomateriaali ja oma-aloitteisuus myyinnedistämistoimenpiteissä, ovat tutkimuksen mukaan tärkeitä kehittämiskohteita.

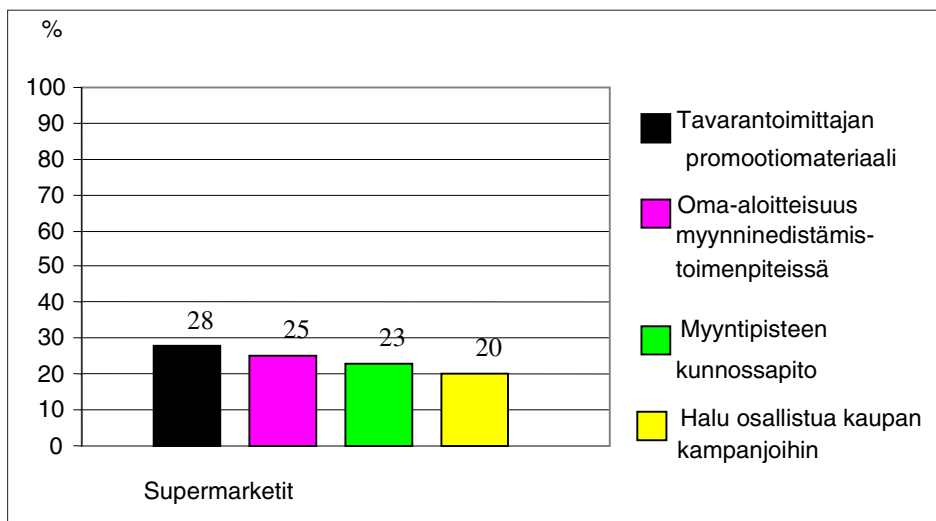


Kuva 13. Tärkeimmät kehittämisen kohteet (n=212).

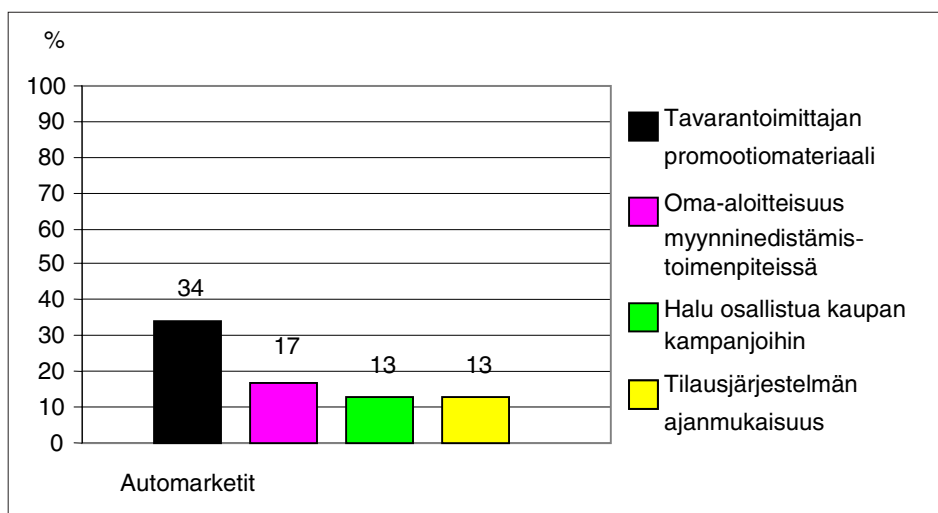


Kuva 14. Tärkeimmät kehittämisen kohteet market-myymälytyypissä (n=131).

Tärkeimmissä kehittämiskohteissa oli muutamia eroja myymälätyypeittäin tarkasteltuna, vaikka kaikissa myymälätyypeissä tärkeinä kehittämisen kohteina nähtiin menekinedistämistoimenpiteet; oma-aloitteisuus myynninedistämistoimenpiteissä, tavarantoimittajan promootiomateriaali ja halu osallistua kampanjoihin. Marketeissa esille nousi pakkauksien asiakaslähtöinen tuotekehitys (Kuva 14 siv. 31). Supermarket-myyvälätyypissä tärkeimpien kehittämisen kohteiden joukossa oli muista myymälätyypeistä poiketen, myyntipisteen kunnossapito (Kuva 15). Automarketeissa korostui menekinedistämistoimenpiteiden lisäksi tilausjärjestelmän ajanmukaisuus (Kuva 16). Myös myymälöiden hedelmä- ja vihannesosaston haastattelujen tulokset tukevat lomakekyselyssä saatuja tuloksia myymälöiden kokemasta ruokaperunan myynninedistämisen eri osa-alueiden kehittämistarpeesta (ks. luku 4.6).



Kuva 15. Tärkeimmät kehittämisen kohteet supermarket-myyvälätyypissä (n=49).



Kuva 16. Tärkeimmät kehittämisen kohteet automarket-myyvälätyypissä (n= 28).

Tukkujen edustajien haastatteluissa tavarantoimittajasuhteen kehittämisen osalta tärkeänä osatekijänä mainittiin tiedon avoin jakaminen mm. varastotilanteesta. Tukut toivoivat myös keskustelua siitä, millaisia kustannusvaikutuksia tukkujen omilla toimenpiteillä on perunantuottajalle. Yhteistyöllä ja neuvottelemalla voitaisiin uudistuksissakin päästä tukkujen edustajien näkemyksen mukaan molemminpuoliseen hyötyyn ja kustannussäästöihin.

Pitkällä aikavälillä tukkuja ja perunantoimittajia hyödyttäviä kustannussäästöjä syntyisi perunantoimittajien siirtymisestä sähköisiin tilausjärjestelmiin, jolloin tilaukset, laskutus ja muut asiat voidaan hoitaa reaaliajassa. Osa tukkujen edustajista toivoi lisäksi investointeja perunan jäähdyttämöihin, jotta keskusliikkeiden kautta myytävälle varhaisperunalle saataisiin pidempi myyntiaika.

4.4 Tuote- ja valikoimapäätökset

4.4.1 Ostokriteerit

Tärkeimpinä perunan ostokriteereinä vähittäiskaupan edustajien haastatteluissa tuli esille ruokaperuna-asetuksen (ks. liite 4; lyhennelmä ruokaperuna-asetuksesta) vähimmäisvaatimusten lisäksi perunoiden ulkonäkö (5 mainintaa) ja laatutekijät yleensä. Myös valikoima (tarjolla oltava sekä jauhoista että kiinteää perunaa), tasakokoisuus, maku ja hinta olivat tärkeitä tekijöitä. Tilattaessa muualta kuin keskusliikkeistä, hinta ei saa huomattavasti poiketa keskusliikkeiden hinnoista, vaikka myymälät sietävätkin pientä hinnan eroa.

”Tärkeintä tavaran hyvä laatu. Peruna on hevi-osaston (hedelmä- ja vihannesosaston) käyntikortti, jonka laadun ei sovi heitellä”. Myymälä 14.

”Ulkonäkö ja valikoima; oltava tarjolla kiinteätä, jauhoista... ja tasakokoisuus, ei liian pientä eikä liian suurta”. Myymälä 8.

”Laatu, lajittelukoko ja ulkonäkö, niillä asiakas sen ostaa”. Myymälä 2.

Tukkujen edustajien haastatteluissa ostokriteereinä mainittiin laatu, tasalaatuisuus, kilpailukyky, saatavuus, pakkauskapasiteetti ja toimitusvarmuus. Hinnoittelussa tukut haluavat ”pitkää hintaa”, millä tarkoitettiin tasaista ja vakaata hinnoittelua. Tästä on poikkeuksena varhaisperuna, jonka hinta määräytyy varsinkin varhaisperunasesongin alkuvaiheessa päivittäin, kysynnän ja tarjonnan mukaan. Tukuissa edellytettiin tavarantoimittajilta myös eräkohtaisia keittokokeita ja osa tukuista edellyttää myös omavalvontaohjelmaa. Tukkujen ostotoiminnassa lajikkeiden merkitys on vähentynyt. Tukut tilaavat perunat väritunnisteiden mukaan, jolloin käyttötarkoitus asetetaan lajikkeiden edelle. Makutesteissä on noussut esille joitakin maultaan parempia perunalajikkeita, mutta koska lajikkeiden ominaisuudet vaihtelevat paljon kasvupaikasta riippuen, makutestien tulosten käyttö markkinoinnissa on tukkujen edustajien mukaan hankalaa.

4.4.2 Valikoimapäätökset

Vähittäiskaupan haastattelujen mukaan irtoperunavalikoimissa pyritään useimmiten pitämään jauhoista ja kiinteää perunaa. Vaikka käyttötarkoitusta tuodaan esille vähittäismyymälöissä ja haastateltavat puhuvat ostavansa perunat väritunnisteiden mukaan, lajikkeilla on kuitenkin käytännössä tärkeä asema. Useimmissa myymälöissä halutaan pitää tietyt tutut lajikkeet irtoperunavalikoimissa, jotka edustavat eri käyttötarkoituksia. Esimerkiksi Van Gogh on haastattelujen mukaan yleisin tarjolla oleva yleisperunalajike. Haastatelluista hedelmä- ja vihannesosastojen vastaavista 50 % mainitsi Van Goghin ja Nicolan sellaisiksi lajikkeiksi, joita he aina pyrkivät pitämään valikoimissa. Eräs haastatelluista totesi: *”Lajikkeet voi vaihtua, mutta suosituimmat on olleet nämä Nicola ja Van Gogh”*. Nicola koetaan lajikkeeksi, jota asiakkaat heti kaipaavat, jos sitä ei löydy kaupan valikoimista. Nicolan osalta keuhuttiin erityisesti sen hyvää ulkonäköä, asiakkaat ostavat sitä haastateltujen mukaan mielellään, kun *”se on niin nättiä”*. Muista suosituista lajikkeista myymälöiden edustajat mainitsivat Rosamundan, Sabinan ja Bintjen.

”Van Goghia ja Sabinaa halutaan pitää aina valikoimissa. Ne on mukautunut ajan myötä, varsinkin Van Goghia halutaan... samat lajikkeet meillä on ollut tosi pitkään.” Myymälä 5.

”Van Gogh, Nicola ja Rosamunda. Nämä on peruslajikkeet, koska pitää olla jauhoinen ja kiinteä peruna. Pakatuissa löytyy sitten useampia lajikkeita. Van Gogh on multaperunaa”. Myymälä 15.

”Van Gogh ja Sabina suosikkeja. Asiakas tietää kun menee ottamaan, että tämä on sitä ja tämä sitä. Moni ostaa, kun on kokeillut ja sanoo, että tämä oli sitä hyvää. Ne ottaa ihan sillä perusteella sitä sitten”. Myymälä 13.

Lähes puolet (6/15) haastatelluista myymälöiden edustajista totesi tekevänsä lajikevalikoimapäätöksensä asiakkaiden esittämien toivomusten mukaan. Tätä perusteltiin sillä, että asiakkaat ovat tottuneet saamaan tietystä kaupasta tiettyä perunalajiketta ja asiakkailta tulee usein ”välittömästi” palautetta, jos tuttu lajike puuttuu valikoimista. Tämän tutkimuksen mukaan 40 % haastatelluista tekee ruokaperunan valikoimapäätökset lajikkeen mukaan. Lähes 30 % kaupoista antaa tavarantoimittajan tehdä perunalajikkeita koskevat valikoimapäätökset. Tätä perustellaan sillä, että tavarantoimittajat ovat tietoisia markkinoilla olevien lajikkeiden laadusta ja osaavat siten valita mahdollisimman laadukasta perunaa, *”Ne on kuitenkin ajan hermolla, mikä on milloinkin parasta”*.

Vähittäismyymälöiden asiakkaat kyselevät uusia lajikkeita erityisesti, jos lehdessä on ollut ruokaohje, jossa on mainittu tietty lajike. Vanhoja perunalajikkeita kyselevät haastateltavien mukaan lähinnä iäkkäämmät henkilöt. Tämän puheen yhteydessä haastateltavat tarkoittivat nostalgiatyyppisiä lajikkeita, kuten esimerkiksi Pitoa, jota jauhoisena lajikkeena kysellään vieläkin joulun alla perunalaatikoiden raaka-aineeksi, vaikka Pito-lajiketta ei juuri enää viljellä kaupalliseen tarkoitukseen. Haastateltavien käsityksen mukaan nuoremmille asiakkaille väritunnisteajattelu on lajikkeita selkeämpi tapa luokitella perunaa, koska haastateltavilla on käsitys, että perunalajikkeet eivät ole tuttuja suurimmalle osalle nuorista.

Pakkausvaihtoehtoja kahden kg:n väritunnistepussi on yleisemmin haastateltujen myymälöiden valikoimissa. Riippuen myymälöiden asiakaskunnan rakenteesta, valikoimissa on 5 kg:n ja/tai 10 kg:n säkki. Pakattuna myytävät erikoisperunat ovat 1,5 kg:n pakkausissa. Yhden kg:n perunapakkauksiakin on muutamissa myymälöissä ollut valikoimissa, mutta ainakaan vielä pakkauskoko ei ole myymälöiden edustajien mukaan talviperonan osalta löytänyt ostajia, varhaisperunoissa kylläkin. Talviperonoissa yhden kg:n pakkauskoko nähdään vaihtoehtona kahden kg:n pakkaukselle. Monissa myymälöissä tilan ahtaus hedelmä- ja vihannesosastolla estää uusien pakkauskokojen ottamisen valikoimiin. Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien mukaan asiakkaat eivät ole tiedustelleet uusia pakkauskokoja.

4.4.3 Varhaisperunakauppa

Varhaisperunoiden ostoissa haastateltujen myymälöiden edustajat käyttivät yleisesti useampia kanavia kuin talviperonoiden hankinnassa. Varhaisperunakampanjoiden yhteydessä lähes kaikki myymälät hankkivat varhaisperunat keskusliikkeiden tukuista. Pakattu varhaisperuna koetaan kaupan kannalta hyväksi, koska se on valmiiksi lajiteltua, eikä siten aiheuta hävikkiä siinä mielessä kuin varhaisirtoperuna. Yhden kg:n varhaisperunapakkauksen mekin uskotaan tulevaisuudessa kasvavan. Vielä myynti ei ole toivotunlaista, mutta vähittäiskaupoissa pakattu varhaisperuna on otettu mielellään vastaan.

”Mulla on sellainen tunne, että siinä on tuote, joka on tulevaisuuden juttu. Se olisi kaupallekin oikein hyvä, se lajiteltu kilon varhaisperunapussi. Varmasti kuluttaja olisi valmis siitä sen lajittelupalkkion maksamaan. Kun tänä päivänä meillä menee aivan hirvuisen määrä varhaisperunasta roskikseen. Asiakkaat niitä sieltä (myyntipisteistä) itse blokkaa, ja kun niitä ei ole kokoluokiteltu, niin siihen kauppaan pitäisi kyllä löytyä joku järki. Ja sitten kun kauppiat on vielä niin hulluja, että ne tappelee hinnan kanssa silloin, kun paras sesonki painaa. Se on niin tappiollista kauppaa, ja siinä ei ole mitään muuta kuin esille karräämisen riemu... teettää aivan hirmuisesti työtä. Tää varhaisperuna on kyllä semmoinen, että siihen voisivat kuvitella, että sille pitäisi tehdä jotain, ja aikakin alkaisi jo olla kypsä siihen. Että voitaisiin tuoda näitä pakattuja versioita siihen.” Myymälä 3.

Varhaisperunakaupan ennustettavuuden ongelmat tulivat esille tukkujen haastatteluissa. Varhaisperunakauden alussa tilanne koetaan hankalaksi, koska tukuilla ei ole tietoa, paljonko varhaisperunaa seuraavana päivänä saadaan ja silloin perunoita on vaikea myydä eteenpäin. Ongelmaa voisi helpottaa se, että varhaisperunan tuottajat liittyisivät yhteen esimerkiksi osuuskuntatyypistä. Näin pystyttäisiin ennustamaan paremmin tulevia nostomääriä. Tukkujen edustajien haastatteluissa heikko ennustettavuus koettiin ongelmaksi myös tuonti-varhaisperunan menekki kotimaisen varhaisperunakauden alkamisen taitekohdassa. Kun kotimaista varhaisperunaa tulee markkinoille, silloin tuontivarhaisperunoita on mahdotonta myydä eteenpäin vähittäiskaupoille. Jos kotimaista vain on saatavilla, silloin kauppa ei halua tuoda ulkomaista perunaa. Tukuissa toivotaan varhaisperunoiden tarkempaa valikointia ja lajittelua hävikin pienentämiseksi. Kuljetuspakkausissa toivottiin siirtymistä säkeistä esimerkiksi muovisiin transbox-laatikoihin. Niitä pidetään kätevämpinä varhaisperunan kuljetuspakkauksena kuin esimerkiksi 15 kg:n säkkiä.

Niin sanottua vanhaa ruokaperunaa ei ole tarvinnut tuoda ulkomailta enää moneen vuoteen. Varhaisperunan tuonti alkoi noin 5 vuotta sitten. Tuontivarhaisperuna on varsin näkyvästi esillä esimerkiksi lehtimainonnassa, vaikka sen kaupallinen merkitys on sekä tukun että myymälöiden edustajien haastattelujen mukaan vähäinen. Tuontivarhaisperunan rooli on lähinnä kuluttajien kotimaiseen varhaisperunakauteen herättelemisenä.

”Ulkomaisella varhaisperunalla on vain pieni osa, ei näyttele kyllä minkäänlaista osuutta. Se on vaan semmonen, että sitä on.” Myymälä 1.

Vähittäismyymälät haluavat tarjota tuontivarhaisperunaa asiakkaille valikoimalisänä. Varhaisperunakausi alkaa tuonnin osalta Mallorcan perunalla. Perunaa tuodaan myös Italiasta, Ranskasta, Kyprokselta ja Ruotsista. Lähinnä ruotsalaisella varhaisperunalla koetaan olevan jonkinlaista merkitystä myös myynnissä. Virolainen varhaisperuna ei tullut vähittäiskaupan eikä tukkujen haastatteluissa lainkaan esille. Tukkujen laatukokemukset ulkomaisesta varhaisperunasta ovat vaihtelevia, mutta pääosin myönteisiä. Tuontivarhaisperunamyynä edustaa sekä vähittäismyymälöiden että tukkujen edustajien mukaan noin 3-5 %:n osuutta varhaisperunan kokonaisymyynnistä.

4.4.4 Väritunnistejärjestelmä

Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavat pitävät väritunnistejärjestelmää myönteisenä uudistuksena. Perunoiden luokittelu käyttötarkoituksen mukaan punaisiin (jauhoiset perunat), vihreisiin (kiinteät perunat) ja keltaisiin (yleisperunat) on haastateltavien mielestä helpottanut henkilökunnan työtä hedelmä- ja vihannesosastolla.

”Ennen tilattiin lajikkeittain, että vaikka kontti Matilda ja kontti sitä... nyt tilataan ainoastaan, että kontti vihreää ja se on sitten mitä milloinkin. Asiakkaat ei ole sitä vielä oikein ymmärtäneet sitä asiaa. Ne haluais ilmeisesti, että ne olisi vielä lajikkeittain, mutta meidän kannalta se on tosi helppoa”. Myymälä 3.

Toisaalta valikoimapäätöksistä kysyttäessä haastateltavien puheesta ilmeni, että haastateltavista kuusi (6/15) tilaa erityisesti irto-perunaa edelleen ensisijaisesti lajikkeen mukaan, mutta kuitenkin siten, että lajikkeet edustavat kutakin käyttötarkoitusta. Lajikkeiden mukaan ostamista perustellaan asiakkaiden vaatimuksilla. Kuluttajien väritunnisteajattelun omaksumisesta esitettiin erilaisia mielipiteitä. Osan mielestä kuluttajat alkavat vähitellen omaksua väritunnisteajattelua, mutta suurin osa haastatelluista toivoi kuitenkin edelleen asiasta lisätietoa kuluttajille esitteiden muodossa. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että maakunnissa perunat ostetaan edelleen enemmän lajikkeiden kuin väritunnisteiden mukaan. Tämä lienee luonnollista, sillä monet maalla asuvat ovat joskus itsekin kasvattaneet perunaa omaan tarpeeseensa ja siten ovat tietoisia lajikkeiden eroista.

”Se (väritunnistejärjestelmä) toimii kaikille huonomuistisille, jotka ei muista lajikkeita. Osa asiakkaista osaa, osa ei ” Myymälä 5.

” Luulisi, että se on helpottanut asiakkaita. Mä luulen, että se on niin, että nuoremmat sen ymmärtää helpommin. Vanhemmat katsoo ehkä vielä sitä perunan nimeä.” Myymälä 2.

” No eihän sitä vielä läheskään kaikki asiakkaat ole omaksuneet, mutta on se kyllä hyvä. Sanotaan niin, että siinähan sen näkee, että kun keltainen luokitellaan yleisperunoiksi niin sitä menee enempi kuin noita muita yhteensä. Siis ihan selvästi eniten.” Myymälä 8.

”Hyvä niille, jotka ovat epävarmoja perunan suhteen” Myymälä 4.

Pääkaupunkiseudun ulkopuolella tehdyissä hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien haastatteluissa ilmeni, että yhdessä myymälässä väritunnisteita ei ollut otettu käyttöön lainkaan, koska sitä ei katsottu vielä tarpeelliseksi. Lisäksi yhdessä maakunnassa sijaitsevista automarketeista vain yksi perunantoimittajista oli merkinnyt väritunnisteet pakkauksiinsa. Yleisesti myymälät olivat tyytyväisiä perunantoimittajilta saamaansa informaatioon väritunnisteista. Lähes kaikki perunantoimittajat varustavat perunakontit väritunnistein. Toisaalta lajikkeilla on edelleen tärkeä asema vähittäismyymälöissä ja siksi myymälät toivovat myös lajikkeiden nimiä kontteihin, koska osa asiakkaista kysynee perunoita lajikkeiden mukaan.

Myös tukuissa väritunnisteajattelua pidettiin yleisesti hyvänä. Toisaalta väritunnisteajattelu herätti huolta lajikkeiden nimillä myytävien erikoisperunoiden kuten Siiklin myynnin kehittymisestä. Tukkujen omissa keittotarkastuskokeissa on ollut vielä jonkin verran häilyvyyttä pakatun perunan valikoinnissa oikeisiin väritunnistepusseihin.

4.5 Ruokaperunan menekinedistäminen

4.5.1 Ruokaperunan myynnin kehitys

Haastattelujen perusteella irtoperunan menekki on kokonaisuudessaan pakattua suurempaa, vaikka pakatun perunan myynti on noussut tasaisesti viime vuosina. Vähittäiskaupan edustajien haastattelujen perusteella irtomyynnin osuus on keskimäärin 68 % ja pakatun perunan osuus 32 %. Helsingin seudulla pakatun perunan osuus on 26 %. Kahden kg:n pakkauksella on kasvava suuntaus erityisesti Helsingin seudulla. Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien mielestä pakatun perunan laatu on parantunut ja sen vuoksi pakatun perunan myynti on kasvanut. Toisaalta kampanjoinnin painopiste on monissa myymälöissä siirtynyt irtoperunasta pakattuun perunaan ja nimenomaan kahden kg:n pussiin. Pakatun perunan etuna on myös ostamisen helppous, sillä asiakkaan ei tarvitse valikoida perunoita, koska ne ovat valmiiksi lajiteltuja ja tasakokoisia. Pakatun perunavalikoiman laajentuminen nähdään myös yhtenä myynnin kasvuun vaikuttaneena tekijänä. Valmiiksi pakattuna on tarjolla jauhoisia, kiinteitä ja yleisperunoita sekä Lapin Puikulaa, Rosamundaa ja luomuperunaa. Haastatellut ennustavat, että pakatun perunan menekki kasvaa myös tulevaisuudessa.

Kysymys perunan käsittelytavasta on herättänyt viime vuosina paljon keskustelua. Irtoperunaa myydään pestynä, pestynä ja turvetettuna, multaperunana sekä harjattuna multaperunana. Valtaosa perunasta myydään pestynä ja turvetettuna, myyntiosuus vaihteli haastatteluai-

neiston myymälöissä 50-90 %:in välillä. Multaperunalla on kuitenkin oma vankka kannattajakuntansa.

”Pestyä menee enemmän, en tiedä, kuluttaja jotenkin mieltää sen puhtaan, pestyn... se on aika pitkälti näköasia, se on kaunista. Sitten on tämmöisiä, jotka haluaa ehdottomasti sen multaperunan. Niitä on nyt enemmän, se oli aiemmin pienempää (multaperunan menekki), mutta nyt se on lisääntynyt. Ehkä hintakin vaikuttaa, kun se on halvempaa. Siinä on markan hintaero”. Myymälä 15.

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että vaikka monet kuluttajat kritisoivat pestyä ja turvetettua perunaa, sitä kuluttajat kuitenkin ostavat. Perunan ulkonäkö on yksi tärkeimmistä kuluttajan valintaperusteista perunaa ostettaessa ja siksi kuluttajan valinta osuu haastateltujen mielestä useammin pestyyn ja turvetettuun perunaan kuin multaperunaan. Hedelmä- ja vihannesosaston hoitajat syyksi multaperunan ostohaluttomuuteen myös sitä, että multaperunan käsittely koetaan vaikeaksi. Haastateltujen näkemyksen mukaan pesty ja turvetettu peruna koetaan huonosti säilyväksi, mutta käteväksi käytössä, jos kerralla ostetaan pieniä määriä. Multaperunoilla arvellaan kuitenkin olevan hienoisesti nouseva menekki.

”Meillä ei kävisi kaupaksi (multaperuna), asiakkaathan tulisi kurkkuun kiinni.. meilläkin on sillä lailla, että kaikki aina kysyy että miksei oo multaperunaa ja sitten kun me laitetaan sitä esille, niin ei sitä kukaan osta! Se on aina tää, että miksei oo, miksei oo, mutta sitten jos sitä laittaa, niin se ulkonäkö on niin epämiellyttävä... ei kukaan jaksa pestä enää...” Myymälä 1.

Luomuperunan saatavuus on viime vuosina parantunut. Luomuperunaa oli myytävänä pakatuna lähes kaikissa haastatelluissa myymälöissä. Muutamissa myymälöissä luomuperunaa oli myös irtomyynnissä ja useat harkitsivat luomuperunan irtomyyntiä. Irtomyynnin yleistymistä hidastaa ilmeisesti tilan puute hedelmä- ja vihannesosastoilla sekä epätietoisuus siitä, minkä kokoinen myyntipiste olisi kierron kannalta paras.

”Luomu kasvaa koko ajan, ei sitä hirveitä mene, mutta enemmän menee koko ajan”. Myymälä 2.

Luomuperunan myynti on kasvanut tasaisesti ja sen odotetaan kasvavan edelleen. Haastateltujen mukaan luomuperunan myynti tällä hetkellä on noin 5 % koko ruokaperunan kokonaisymyynnistä. Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavat mieltävät paperipussin luomuperunalle ”ainoaksi oikeaksi” pakkausmateriaaliksi.

”Meillä on luomuperunassa erittäin hyvä kierto, meillä on sitä ainoastaan kahden kilon paperipussissa. Me kokeiltiin sitä sadan kilon semmosta pientä konttia, niin se ei toiminut. Siinä oli liikaa, ei se kierto vielä niin nopea ole, että se irtoa kestäis.” Myymälä 1.

”Luomuperuna on mennyt aika hyvin. Siinä on aivan selvä semmonen markkinarako. Kyllä siinä luomussa on selvästi ollut semmonen nousu, tuntuu, että on kasvusuunnassa” Myymälä 7.

Rosamunda on haastateltujen kokemusten mukaan ensisijaisesti viikonloppu- ja kausiperuna, mutta myyntiä on tasaisesti myös viikolla. Myyntipiikit ajoittuvat kuitenkin viikonloppuihin, sekä erilaisten juhlapyhien yhteyteen. Rosamundan osuus ruokaperunan kokonaisymyynnistä vaihtelee myymälöittäin 1-5 prosenttiin. Lapin Puikula on haastateltavien puheessa lähinnä palvelulisä, ”mielikuvan luoja” jota pidetään myynnissä, koska asiakkaille halutaan tarjota valinnan mahdollisuuksia. Ruokaperunan kokonaisymyynnistä Puikulan osuus vaihteli 1-2 prosentin välillä.

Myös tukkujen edustajien mielestä hedelmä- ja vihannestuoteryhmässä pakatuilla tuotteilla on kasvava suunta ja näin oletetaan olevan myös pakatun perunan kohdalla. Pakatun ruokaperunan laadun todettiin parantuneen erityisesti kahden kg:n pakkauksen osalta, minkä arveltiin nostaneen pakatun perunan myyntiä. Tukuissa on huomattu, että laatuongelmia on vielä ajoittain 10:n ja 5 kg:n pakkauksissa, koska ne ovat usein kampanjatuotteita, jotka ostetaan selkeästi hinnan perusteella. Tukuissa painotettiin, että hyvää perunaa ei yksinkertaisesti saa halvalla ja laaturjestelmän käyttöönotto voisi nostaa pakatun perunan laatua entistään. Laadukkaammasta perunasta pitäisi tukkujen edustajien mukaan myös saada parempi hinta. Myös tukkujen edustajat olivat sitä mieltä, että erikoisperunoiden kysyntä on noususuuntainen. Erityisesti luomuperunoiden myynnin arvellaan kehittyvän hyvin. Oikean markkinointipanostuksen oletettiin lisäksi vaikuttavan myönteisesti erikoisperunoiden menekkiin, koska erikoisperunoiden roolia perunakaupassa ei ole vielä hyödynnetty.

4.5.2 Hävikki ja laadun ylläpitäminen vähittäiskaupassa

Vähittäismyymälöihin toimitettavan irtoperunan laatu on hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien mielestä hyvä; hävikkiä on vähän. Vähittäismyymälöiden hävikki johtuu pääasiassa kolmesta tekijästä: perunan noston ja kauppakäsittelyn yhteydessä syntyvien vioittumien ja vihertymien takia syntyvästä hävikistä, vähittäismyymälöissä syntyvästä hävikistä sekä vuodenajasta johtuvasta ns. kevätperunahävikistä. Irtoperunalta vaaditaan hyvää laatua ja myymälät vähentävät hävikkiä myös vaihtamalla tavarantoimittajia, jos niiden laatu ei täytä asetettuja vaatimuksia. Vähittäismyymälöissä käytäntö näyttää olevan se, että kun myymälän hedelmä- ja vihannesosastolle tuodaan uusi perunakontti, se käydään päällisin puolin läpi ja siitä poistetaan vioittuneet ja vihertyneet perunat, joista johtuvan hävikin perunantoimittaja hyvittää automaattisesti. Tässä vioittuneilla perunoilla tarkoitetaan perunan nostossa ym. toimitissa tuottajapäässä, pakkaamoissa tms. vioittuneita perunoita. Myös perunoiden lajittelu- ja pakkausvaiheessa mukaan jääneet vihertyneet perunat, hyvitetään vähittäismyymälöille ”automaattisesti”.

”Hävikki on irrossa mennyt parempaan suuntaan, kun vaihdettiin toimittajaa. Ennen meni enemmän roskiin, meni sellaiset 50 kg per pussi (500 kg) nyt ei mene oikeastaan yhtään.” Myymälä 9.

Haastatellut vähittäismyymälän edustajat olivat tietoisia useista perunan laatuun negatiivisesti vaikuttavista tekijöistä vähittäiskaupassa. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat kau-

pan valojen vaikutuksen perunan vihertymiseen. Useat korostivat perunan oikeaa säilytyslämpötilaa. Haastatelluista kuusi korosti nopean kierron ja säilytysolosuhteiden olevan tärkein keino perunan laadun säilyttämiseen myymälöissä. Kaksi haastatelluista korosti kylmäketjun katkeamattomuutta. Kolme haastateltavaa korosti oikea-aikaista ostamista ja sitä, ettei myymälään oteta vastaan huonolaatuisia ja nahistuneita perunoita. Neljä korosti oikeasta kiertojärjestyksestä huolehtimista ja perunoiden peittelemistä öisin sekä myymälän, että varaston puolella. Kaksi haastateltavista totesi hedelmä- ja vihannesosaston olevan heidän myymälässään liian lämmin perunalle, nopean kierron avulla tilanne oli kuitenkin heidän mielestään hallinnassa. Kaikki haastateltavat pitivät oman myymälänsä kiertoa hyvänä ja arvelivat kierron aiheuttavan enemmän ongelmia pienimmissä myymälöissä.

”Tärkeintä on mahdollisimman nopea kierto. Kierrosta huolehtiminen first-in first-out periaatteella ja oikea-aikainen ja määräinen tilaus sekä hyvät kylmävarastot. Nykyään säilytysolosuhteisiin kiinnitetään paljon enemmän huomiota; säilytystekniikka parantunut, ollaan tietoisia valon vaikutuksesta perunan vihertymiseen, lajikkeita on kehitelty säilyvämpään suuntaan ja myös nostokoneet ovat kehittyneet, joten perunoissa ei ole enää niin paljon pintavikoja ” Myymälä 10.

Kaupan kirkkaissa valoissa perunat vihertyvät hyvinkin nopeasti ja monissa myymälöissä irtoperunan myyntipisteet käydään läpi monta kertaa päivässä ja vihertyneet perunat poistetaan. Samalla poistetaan myös muulla tavoin vioittuneet perunat, joita kontin tyhjentyessä tulee esille. Haastateltavista kolme korosti vihertymisongelman hoitamisen tärkeyttä. Yöksi perunat suojellaan valolta neljässä haastatellussa myymälässä, joko peittämällä ne muovilla tai muovipeitteillä tai perunat siirretään yöksi kylmävarastoon. Perunoiden peittelemistä tehtiin niissä myymälöissä, joissa myymäläkalusteena oli kontti (ns. avoin laari).

”Perunat peitellään yöksi pimeään. Sitten voisi noilla valoilla pelata, mutta me ei olla nähty sitä vielä mitenkään tarpeelliseksi.” Myymälä 4.

Haastateltujen mukaan pakattujen perunoiden osalta hävikkiä syntyy myymälässä lähinnä niistä pusseista, mitkä rikkoutuvat pusseja esille laitettaessa ja niistä, mitkä asiakkaat repivät auki tarkastaakseen, millaisia perunoita pussissa on. Monissa myymälöissä avataan kustakin perunapakkauksesta yksi pakkaus valmiiksi, niin asiakkaat voivat varmistua tuotteen laadusta. Ehkä pakatun perunan pienempi hävikki irtoperunaan nähden on myös osaltaan lisännyt kahden kg:n pakkauksella kampanjointia. Kevättä kohden perunoiden hävikki luonnollisesti kasvaa. Erityisesti keväällä nopea kierto on tärkeää itämisen estämiseksi. Kolme haastatelluista ehdotti ratkaisuksi kierron nopeuttamiseen konttien pohjien nostamista, jotta toimituserän kokoa saataisiin pienemmäksi. Useimmat kaupat kuitenkin yksinkertaisesti pienentävät tilauseriään ja tekevät tilauksia useammin.

”Kontista voisi olla sellainen muunnelma, että ei yhtä lajiketta vaan kahta. Rosamundaa ja multaperunaa samassa tai jauhoista ja vähemmän jauhoista. Kontti olisi jaettu keskeltä kahtia. Sitten pohjaa pitäisi olla nostettu silleen, että se pohja olisi matalampi. Kun se nyt on 200 kiloa, niin se voisi olla 100 kilon kontti tai pöytä. Vaihtuvuus olisi sitten nopeampi siinä.” Myymälä 7.

Myymälöiden tavarantoimittajille tekemien reklamaatioiden määrä on haastateltavien mielestä viime vuosien aikana vähentynyt. Aiemmin pakatusta perunasta tuli kuluttajilta jonkin verran palautetta perunan huonon laadun takia, nyt pakatun perunan laatu on tasaantunut. Varhaisperunoiden laadusta tulee enemmän valituksia, koska se on herkempi tuote. Ongelmat varhaisperunoiden laadussa liittyvät sääolosuhteisiin. Jos kesä on esimerkiksi ollut hyvin sateinen, siitä seuraa usein rutto-ongelma ja muita tauteja perunoihin. Pakattuna myytävässä perunassa on oltava määräysten mukaisesti parasta ennen päivämäärä. Myymälät joutuvat palauttamaan tavaraa myös silloin, kun myymälöihin tulee pakkauksia, joissa on liian lyhyt myyntiaika.

4.6 Markkinointitoimenpiteet vähittäiskaupassa

4.6.1 Myymäläkalusteet

Irtoperunoiden kuljetuspakkaukset toimivat yleensä myös myymäläkalusteina. Erilaisia vaihtoehtoja ovat ns. kontit tai pöydät, pahvikontit, perunahissit sekä ns. perunasuihkukaluste. Pöytien koot vaihtelevat 200 kg:sta 500 kg:aan, myös pahvikontteja sekä perunahissejä on saatavissa useita eri kokoja. Perunasuihkumallia on saatavilla aina 1000 kg:aan saakka. Tässä kalusteessa perunat ovat jättikokoisessa säkissä, joka roikkuu tukevan telineen varassa ja perunat valuvat säkistä laakealle tasolle, josta asiakkaiden on helppo ottaa niitä.

Puisia perunakontteja pidettiin hyvinä myymäläkalusteina, koska laajan ”perunapöydän” äärelle mahtuu monta asiakasta yhtä aikaa perunoita valitsemaan. Toisaalta haastateltavat tiedostavat perunan olevan pöydissä valolle alttiina, mikä aiheuttaa herkästi niiden vihertymistä. Kontteja pidetään hyvänä myös nopean kierron kannalta. Kun uusi kontti tuodaan osastolle, vanhan kontin perunat laitetaan varastolaatikoihin ja puretaan uuden kontin päälle sitä mukaa kun uusi kontti tyhjenee. Näin pyritään varmistamaan perunan hyvä kierto. Perunahissejä pidetään yleisesti hyvinä myymäläkalusteina, mutta niiden täyttö koetaan osin hankalaksi, varsinkin jos myyntivolyymit ovat suuria. Hissit vaativat myös paljon tilaa. Käytännössä vain yksi asiakas mahtuu kerrallaan perunahissikalusteen ääreen valitsemaan perunoita.

”Hissisysteemi on periaatteessa aika fiksu, mutta se ei oo enää sitten, kun näillä volyymeilla myydään, niin riittävä”. Myymälä 11.

Myyntivolyymiltaan suurimmille myymälöille ”perunasuihku” tarjoaa hyvän vaihtoehdon. ”Suihkun” hyvänä puolena on se, että perunat ovat pimeässä valolta suojassa. Jopa 1000 kg:a painavan säkin vaihtaminen on hankalaa kesken vilkkaiden asiakasvirtojen, mikä ei innosta hedelmä- ja vihannesosastojen vastaavia. Haastatteluaineiston myymälöissä kontteja oli myymäläkalusteina kymmenessä myymälässä. Perunahissejä oli neljässä myymälässä ja perunasuihkukaluste oli käytössä yhdessä myymälässä.

Hyvänä myyntipisteenä haastateltavat pitivät kalustetta, joka on helppohoitoinen, materiaaliltaan kestävä, joka suojaa perunaa valolta ja josta asiakkaiden on helppo valita perunoita.

Hyvässä myyntipisteessä yhdistyy haastateltavien mukaan toisaalta perunan laadun säilyttämiseen ja toisaalta myyvään ulkonäköön liittyvät asiat. Laadun säilymisen kannalta ihanteellinen myyntipiste olisi viileässä ja hämärässä paikassa. Hedelmä- ja vihannesosaston realiteetit asettavat kuitenkin omat rajoituksensa perunakalusteen suunnitteluun. Osastoilla on rajallisesti tilaa ja myös koko hedelmä- ja vihannesosastoa on ajateltava kokonaisuutena. Lisäksi pitäisi ottaa huomioon koko perunatuoteryhmän sijoittelu siten, että asiakas näkisi koko perunavalikoiman yhdellä silmäyksellä. Sellaisen myymäläkalusteen kehittäminen, joka olisi myyvän näköinen ja toimiva sekä kaupan asiakkaiden että kaupan henkilökunnan näkökulmasta, on haaste perunantuottajille. Eräs haastateltavista visioi tulevaisuuden perunan myyntiympäristöä:

”Kyllä mä olisin sitä mieltä, että sellainen oma perunamaailma sellainen perunakellari, joka olis rakennettu tällaisilla visuaalisilla keinoilla. Se olisi paras paikka myydä. Vähän jotain rapattua seinää ja muuta .. se olisi se perunan miljö. Mulla on sellainen käsitys, että koko kauppa on menossa sellaisiin miljöisiin. Kyllä potuillakin pitää olla se oma kellari..”
Myymälä 3.

Haastateltavien puheesta voidaan erottaa kolme erilaista käsitystä hyvästä myyntipisteestä. Kuusi haastateltavista korosti myyntipisteen käytännön näkökohtia eli helppoa täyttöä ja kunnossapitoa. Nämä haastateltavat näkivät asian oman työnsä kannalta. Haastateltavista neljä korosti myynnillistä näkökohtaa. Kaksi heistä piti tärkeänä sekä myyntipisteen elämyksellisyyttä että sen kunnossapidon helppoutta. Neljä haastateltavaa korosti perunan oikeaa säilytystä ja sen huomioimista myös perunan myyntikalusteen valinnassa. Kahdessa näistä myymälöistä oli käytössä viileämpiä vihannesosastoja tavallista hedelmä- ja vihannesosastoa kylmempää säilytystä tarvitseville vihanneksille kuten perunalle.

4.6.2 Pakkaukset

Haastatteluissa keskusteltiin erikseen kuluttajapakkauksista ja kuljetuspakkauksista. Vähittäismyymälöiden edustajat olivat pääosin tyytyväisiä kuljetuspakkauksiin. Kehitettävää nähtiin myyntierien joustavuudessa ja väritunnisteiden näkyvyydessä siltä osin, kun kuljetuspakkauksia, esim. konttia, käytetään myös myymäläkalusteena. Paperisäkeissä myymälöihin tulevat lähinnä erikoisperunat, mutta muutamiin kauppoihin myös irtoperunat tulevat 10-15 kg:n paperisäkeissä. Kuljetuspakkauksista sekä paperisäkkejä että pahvilaatikoita kritisoitiin huonosta käsiteltävyydestä. Paperisäkkejä on usein vaikea nostella, koska niistä on hankala saada otetta. Pahvilaatikot taas eivät aina kestä pinoamista. Paperisäkkejä ja pahvilaatikoita kätevämpinä kuljetuspakkauksina pidetään kierrätettäviä muovilaatikoita. Niitä on helppo nostella ja myös pinoaminen käy kätevästi.

Tarjolla oleviin perunan kuluttajapakkauksiin ja pakkausvaihtoehtoihin ollaan vähittäiskaupassa pääosin tyytyväisiä. Nykyisiä pakkausvaihtoehtoja ovat muovi- ja paperipussi. Lisäksi tarjolla on 4 kg:n pahvilaatikkopakkaus. Muovi- ja paperipussin hyvät ja huonot puolet herättivät paljon keskustelua. Muovipussia pidettiin hyvänä sen läpinäkyvyyden

vuoksi, jolloin asiakas näkee millaisia perunoita pakkauksessa on. Lisäksi muovipussi mielletään helpommin käsiteltäväksi kuin paperipussi. Muovipussia pidetään värikkäänä ja siinä mielessä houkuttelevana asiakkaan silmissä.

Paperipussi mielletään tulevaisuuden pakkaukseksi, koska haastateltavat uskovat kuluttajien vaativan ekologisia vaihtoehtoja. Suurin osa haastatelluista piti paperipussia muovia parempana vaihtoehtona, koska se suojaa perunoita valolta ja näin estää perunoiden vihertymisen. Lisäksi paperipussi on imagoltaan ympäristöystävällisempi. Myös ”ikkunallisiin” paperipusseihin pakattuja perunoita on ollut tarjolla, mutta ne ovat osoittautuneet käytännössä heikoiksi ja helposti repeileviksi. Ikkunallinen paperipussi vaatineekin vielä tuotekehittelyä. Joissakin myymälöissä asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta pakata irtoperunat paperipussiin ja se on saanut paljon kiitosta asiakkailta. Luomuperunalta paperipussi nähdään ainoana mahdollisena pakkausvaihtoehtona.

”No paperipussihan on paras. Säilyvyyden kannalta ja muutenkin, että se tuo vähän sellaista maanläheisyyttä. Muovipussi on kyllä helpompi käsitellä. Paperipussi teettää enemmän töitä. Muovi on helpompi laittaa, pakata. Paperi on käsityötä. Luomuperunakin kun tulee, niin siinä on ne taitokset sun muut.” Myymälä 10.

”Nykyään ehdottomasti paperi on parempi. Meidän kannalta se on huonompi, ne hajoaa. Ne ei sinänsä vaadi enemmän työtä, mutta ne ovat vain herkempiä hajoamaan.” Myymälä 4.

Tilan puutteesta kärsivissä myymälöissä esimerkiksi yhden kg:n pussi ja kahden kg:n pussi ovat toisensa poissulkevia vaihtoehtoja. Yhden kg:n pussia pidetään kuitenkin tulevaisuuden pakkauskokona, vaikka se jokoikin haastateltavat kahteen ryhmään. Neljän kg:n pahvilaatikoon pakattu ns. kappaperuna (Keskon pakkaus) sai sekä myönteistä että kielteistä palautetta. Osan mielestä kappaperuna tarjoaa hyvän kokovaihtoehdon 2 kg:n ja 10 kg:n pakkauksien välille. Lisäksi kappaperuna mielletään hyvännäköiseksi, se on helppo kantaa ja siinä voi myös säilyttää perunoita toisin kuin esim. muovipussissa, jossa perunat menevät nopeasti huonoksi. Huono puoli kapassa on sen läpinäkymättömyys.

Väritunnisteet oli useimpien haastateltavien mielestä hyvin merkitty kahden kg:n pusseihin, kun taas isommissa pakkauskokoluokissa (5 ja 10 kg) oli enemmän puutteita. Joidenkin pakkaamojen kahden kg:n pusseissa oli puutteita lajikerkinöissä.

4.6.3 Myynninedistäminen

Tärkeimpinä myynninedistämiskeinoina vähittäiskaupan edustajat pitivät kampanjointia, tuote-esittelyitä sekä menekinedistämismateriaalia mm. reseptit ym. Kampanjatuotteina ovat kaupan sijainnista ja asiakaskunnasta riippuen joko pusseihin pakatut perunat tai irtoperunat. Kampanjatuotteita ovat lähinnä 2 tai 1,5 kg:n pakkaukset. Kymmenen kg:n säkin tarjousvetovoima on haastateltavien mukaan vähentynyt erityisesti pääkaupunkiseudulla. Tähän vaikuttaa ennen kaikkea perhekoon pienentyminen ja säilytystilojen puute. Kymmenen kg:n säkillä kampanjoivat lähinnä ne automarketit, joiden asiakaskunnalla on mahdollisuus varas-

toida perunaa. Irto-perunakampanjat ovat useimmiten ketjutarjousten yhteydessä eli silloin perunat tilataan monissa myymälöissä keskusliikkeeltä, vaikka ne muutoin tilataan muualta. Rosamunda on kampanjatuotteena erityisesti viikonloppuisin. Kampanjoiden koetaan lisäävän myyntiä erityisesti syksyisin 10 kg:n säkin osalta, kun ne kuluttajat, joilla on varastointimahdollisuuksia, ostavat perunoita varastoon. Myös keväisin kymmenen kg:n säkin menekissä on havaittu kasvua, kun perunoista alkaa olla pulaa. Tällöin 10 kg:n säkillä koetaan olevan kampanjavetovoimaa erityisesti maakunnissa. Varhaisperuna on myös voimakkaasti kampanjatuote, jolla houkutellaan ja herätellään asiakkaita tulevaan satokauteen.

”No se irto-peruna on mun mielestä sellainen, että sillä ei kannata pelata. Mieluummin sitten se kahden kilon pussi, se on ihan hyvä kampanja-artikkeli, onneksi siinä ei ole sitä hintamielikuvaa tuhottu, että sitä ei olla liian halvalla myyty.” Myymälä 1.

”Yhteishenkeen kuuluu se, että lähtee silloin tällöin mukaan kampanjoihin”. Myymälä 6.

”Ehkä ne (toimittajat) voisivat kirjoittaa vinkkilappuja, tai voisinhan mä itsekin, kun ne vain sanoisivat, mitä niihin pitää kirjoittaa... perunoista kuvaukset, että onko se minkä laatuista. Ja ihmiset haluaisivat tietää ainakin täälläpäin Suomea siitä viljelijästä. Jos siihen saisi aina joka kohdalle lapun, että tämä on sen ja sen perunaa ja osoite.. viljelty vuodesta niin ja niin, jotain sellaista.” Myymälä 2.

Toisaalta, ruokaperuna koetaan niin arkiseksi ja halvan hintamielikuvan tuotteeksi, että erityiset myyninedistämistoimenpiteet ruokaperunatuoteryhmässä ovat hintakampanjointia lukuun ottamatta vähäisiä. Haastatteluissa tuli esille käsityksiä, että ”hyvä tuote myy itse itsensä” ja että myyninedistämistoimenpiteistä tärkeimmät ovat perunatiskin siisti ja runsas esillepano.

”...ei peruna ole semmoinen tuote, että sen eteen tarvitsisi tehdä paljon töitä.. kyllä täytyy tunnustaa, että me ei tehdä oikeastaan mitään (myyninedistämistä)”. Myymälä 4.

”...loppujen lopuksi, kun on vain 8 tuntia päivässä, niin siinä on paljon muutakin tekemistä kuin vain se perunoiden miettiminen”. Myymälä 6.

Kotimaiset Kasvikset ry:n tärkeä rooli perunan markkinoinnissa tuli esille sekä vähittäismyymälöiden että tukkukaupan edustajien haastatteluissa. Perunan myyninedistämistoimenpiteisiin toivotaan suunnitelmallisuutta ja myös viljelijöiden näkyvyyden lisäämistä toivottiin perunan myyninedistämisessä. Myyninedistämismateriaaliksi toivottiin erityisesti teemoihin ja tapahtumiin keskittyvää materiaalia. Teemoiksi ehdotettiin esimerkiksi syksystä elonkorjuujuhlaa tai keväällä jonkinlaista varhaisvihanneskauden tapahtumaa. Lisäksi toivottiin perunaviikoille omaa erityismateriaalia, jotta huomion kohteena oleva tuoteryhmä voitaisiin nostaa selkeästi esille. Suurin osa kaupoista kaipaa selkeästi profiloitua materiaalia, joissa korostuu ajankohtaisuus. Osa myymälöistä kaipaa informatiivisia lehtisiä väritunnisteista, osa haluaisi reseptivihkosia. Jotkut kaupat eivät halua ollenkaan reseptejä tms. materiaalia osastolle, osa olisi halukas ottamaan niitä, mutta heillä ei ole kyseiselle materiaalille esim. resepteille sopivaa paikkaa.

”Resepti ja ruokaohje tyyppistä materiaalia pitäisi saada sellaisessa muodossa, että se on heti käyttövalmista. Jos se jää hevioston kontolle, että meidän täytyy skannata netistä jotain kuvia, niin kyllä se jää tekemättä. Jonkun muun pitäisi tehdä se meidän puolesta.” Myymälä 1.

”No tietysti siinä voisi olla kaikenlaista julistetta ja muuta, mutta mehän ei saada niitä laittaa tuonne myymälään. Että meille on aika tarkkaan määritelty, että mitä sinne saa laittaa. Että ei voi hirveän paljon... tietysti jotain tällaisia pieniä lappuja voi laittaa... perunareseptejä meille kyllä tulee aina silloin tällöin. Meillä on ketjun kanssa sopimus, että niitä tulee ihan automaattisesti niitä reseptejä, mitä ketju on sopinut.” Myymälä 13.

”Sellainen keskitetty juttu, joku resepti siinä mieluummin, kuin niitä katosta roikkuvia, ne tekee aika levottomaksi, kun niitä alkaa kertymään sinne. Ehkä semmoinen yksittäinen esittely vaan, tarpeeksi näyttävä. Siinä mielessä, jos on ajankohtainen, niin siinä on aina uusi juttu, ja on ajan hengessä mukana...näkee, että osasto elää... siinä mielessä ajankohtaiset on kivoja.” Myymälä 7.

Konsulenttien käyttö hedelmä- ja vihannesosastolla on osin ongelmallista. Joillakin kauppoilla tilanpuute hedelmä- ja vihannesosastolla estää konsulenttien ottamisen kauppaan, osa taas ei edes halua konsulenteja riippuen kauppiaasta ja kauppaketjun linjasta. Joskus myös viljelijät toimivat konsulentteina, mutta kaikki viljelijät eivät siihen halua ryhtyä, eikä kaikkien persoonat sovellu konsulentin työhön. Useimmat myymälät halusivat viljelijästä enemmän tietoa myymälän puolelle; esimerkiksi kuvallisia kylttejä, joissa on viljelijän nimi, viljelypaikka ja aika, kuinka kauan viljelijä on viljellyt perunaa.

”Tuote-esittelyt on aivan ehdottoman hyviä.. se ajaa paikkansa aina. Se vaan on niin kallista järjestää, että kuka siihen lähtee. Ensinnäkin me ei edes yritetä välttämättä saada konsulenteja kaikkein kiireisimmiksi päiviksi, perjantaista lauantaihin, että saataisiin se hirveä hetkellinen myynti aikaan. Vaan me ajatellaan aina, että kun meillä käy tasainen asiakasvirta, otetaan mieluummin joku arkipäivä, kun asiakkailla on aikaa pysähtyä tutustumaankin siihen. Se pitää olla sellaista pitkäjänteistä toimintaa, että niistä saataisiin uskollisia kuluttajia eikä vain sellaista hetkellistä..” Myymälä 1.

”Jos hyvä persoona, viljelijä voi edistää tuotteensa myyntiä”. Myymälä 3.

Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien mielestä perunaa tulisi markkinoida kuluttajille mm. seuraavilla adjektiiveilla: terveellisyys, helppous, nopeus, trendikkyys, monipuolisuus, puhtaus ja edullisuus. Ruokajutut lehdissä innostavat kuluttajia kyselemään tiettyjä lajikkeita.

4.6.4 Kuluttajien antama palaute

Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavat kokevat ruokaperunan laadun olevan hedelmä- ja vihannesosaston tason mittari. Jos jokin asia on huonosti, antavat kuluttajat siitä haastattelutavien mukaan välittömästi palautetta.

”Meille tulee ihan pienimmästäkin, että jos siinä perunassa on jotain vähän siellä sisällä, niin tulee heti palautetta. Tietää, että jaa, tässä oli nyt jotain häikkää. Positiivistakin palautetta tulee, että joo, tämä oli oikein hyvää perunaa ...” Myymälä 13.

”Se on muuten sellainen alue, että se on erittäin tunteisiin vetoava puoli. Peruna on semmoinen asia, että jos peruna on huonoa, niin koko kauppa on huono. Vaikka ihminen ei loppujen lopuksi paljoa perunaa syö, mutta kun se on sellainen oikein perusjuttu, potut pitää olla hyviä! Tämän päivän kuluttaja on niin vaativa ja monta kertaa jo niin kaukana siitä ajatuksesta, että se peruna kasvaa maassa ja, että se on kasvi. Moni kuluttaja ajattelee, että se tehdään tehtaassa, ja se pitää olla kuin kananmuna. Ne vaatimukset on tänä päivänä todella korkealla. Ja siihen vastaaminen on viljelijöille haaste.” Myymälä 3.

Suurin osa haastelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että asiakkailta tulee valituksia suhteellisen harvoin. Jos valituksia tulee, niihin puututaan välittömästi ja saatu palaute välitetään myös perunantoimittajalle. Kuluttajien valitukset koskevat yleensä perunan ulkonäköä (kolhuja, vihertymistä, koko joko liian pientä tai suurta) tai tautivikoja, joita ei näe päällepäin. Joskus väritunnistepussiin on päätyneet ominaisuudeltaan vääränlaista perunaa, esim. kiinteän sijaan jauhoista, jolloin peruna hajooa keitetessä. Kuluttajat antavat positiivista palautetta useimmiten mausta ja ruokaperunavalikoimien monipuolisuudesta. Valikoimien monipuolisuudella haastateltavat tarkoittivat sitä, että tarjolla on useita eri lajikevaihtoehtoja ja eri tavalla käsiteltyjä perunoita; multaperunoita, pestyjä, pestyjä ja turvetettuja jne.

4.7 Ruokaperunakaupan tulevaisuuden näkymiä

Haastateltavat pitivät ruokaperunaa tärkeänä tuotteena hedelmä- ja vihannesosastolla. Ruokaperunan kulutuksen suunnasta olivat huolissaan sekä tukkujen että vähittäiskaupan edustajat. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän perunajalosteita ja myös riisi- ja pastatuotteet vievät osansa kulutusmarkkinoista. Toisaalta, vaikka perunoita myydään määrällisesti paljon, niiden taloudellinen merkitys hedelmä- ja vihannesosaston myynnissä on huomattavasti pienempi. Tukkujen edustajien mielestä ruokaperunoita kampanjoidaan lähinnä halvalla hinnalla. Kaiken kaikkiaan tuoteryhmäsuunnittelu on kaikkien tukkujen osalta hedelmä- ja vihannesosastolla alkuvaiheessa.

Osa tukkujen edustajista näki kaupan omat merkit realistisena mahdollisuutena perunan markkinoinnin kehittämisessä. Varsinaisen perunatuotemerkin rakentamiseen ei koeta olevan resursseja, mutta kaupan omien merkkien alle sijoitettuna perunalla olisi kahden tukun edustajan mukaan parempi näkyvyys. Väritunnisteet ovat tukkujen edustajien mukaan hyvä uudistus, sillä niiden koetaan helpottavan keskusliikkeiden eri ketjujen valikoimien laatimista. Tukuissa väritunnisteajattelu on sisäistetty hyvin, perunat ostetaan väritunnisteiden mukaan.

Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavat arvelevat ostamisen helppouden korostuvan tulevaisuudessa. Tämä ilmenee esimerkiksi pakkauskokojen valikoimien laajenemisena. Erityisesti pienempien pakkauksien myymälöiden edustajat arvioivat yleistyvän jo perheiden pienemisenkin myötä. Tukuissa uusien, pienempien pakkauksien kehittelyyn suhtauduttiin periaatteessa myönteisesti, mutta samalla epäiltiin pakkauksien hinnan nousevan liian korkeaksi. Toisaalta Helsingin talousalueella arvioitiin olevan nykyistä pienemmistä pakkauksista kiinnostuneita kuluttajia.

Keskusliikkeiden kautta kulkevan perunan määrän arvellaan lisääntyvän, koska ostojen keskittämiseen panostetaan nyt ketjuissa paljon. Vähittäismyymälöiden hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien haastatteluissa tuli ilmi käsityksiä, joiden mukaan tiukentuva ketjuohjaus voi johtaa perunakaupan keskittymiseen keskusliikkeiden tuelle. Keskusliikkeiden tavoitteena on ostojen keskittäminen entisestään, mikä koskee myös perunamarkkinoita.

5 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ruokaperunamarkkinoiden määrällistä jakautumista vähittäiskaupan hankintakanavien kesken sekä selvittää kaupan eri portaiden näkemyksiä perunantoimittajasuhteesta. Tutkimusaineistoa hankittiin kolmella tavalla. Ruokaperunan markkinakanavajakaumia selvitettiin kyselylomakkeella, joka faksattiin 1203:een päivittäistavarakauppaan eri puolelle Suomea. Faksatuista 1203 lähetyksestä 957 meni perille myymälöihin. Lomake oli suunnattu hedelmä- ja vihannesosaston vastaaville. Lomakkeita palautui 30 %. Myymälätyypeittäin tarkasteltuna kyselylomakkeita palautui marketeista 167 kpl, supermarketista 59 ja automarketeista 34 kpl. Vastanneista myymälöistä 95 sijaitsee Länsi-Suomen läänissä, 86 Etelä-Suomen läänissä, 50 Itä-Suomen läänissä, 28 Oulun läänissä ja 18 Lapin läänissä.

Tavarantoimittajasuhteen kehittämistä vähittäiskaupan näkökulmasta selvitettiin myös haastattelemalla 15 supermarket- ja automarket- myymälän hedelmä- ja vihannesosaston toiminnasta vastaavaa henkilöä. Haastatteluaineisto painottuu pääkaupunkiseudulle, koska Etelä-Suomen suuret myymälät myyvät määrällisesti paljon perunoita. Pääkaupunkiseudulla haastatteluita tehtiin Helsingissä 2, Espoossa 3, Vantaalla 2, Järvenpäässä 1, Hyvinkäällä 1 ja Keravalla 1. Lisäksi tehtiin 5 haastattelua pääkaupunkiseudun ulkopuolella, joista Hämeenlinnassa 1, Turussa 2, Tampereella 1 ja Seinäjoella 1. Tukkujen näkökulmaa tavarantoimittajasuhteeseen selvitettiin haastattelemalla Keskon, Tuko Logisticsin ja Inex Partnersin edustajia.

Markkinakanavajakaumat

Tämän tutkimuksen mukaan vähittäismyymälät tilaavat pakattuna myytävästä perunasta noin 64 % keskusliikkeiden tukkujen kautta. Viljelijöiden osuus pakatun perunan markkinoista on kyselyn mukaan 22 %, vihannestukkujen 11 % ja pakkaamoiden 3 %. Irto-perunan tavarantoimituksista suurin osuus on viljelijöillä. Myymälät tilaavat suoraan viljelijöiltä 55 % irto-perunasta. Keskusliikkeiden osuus on 24 %, vihannestukkujen 12 % ja pakkaamoiden 9 %. Haastatteluaineiston mukaan pääkaupunkiseudulla toimivat myymälät tilasivat 76 % ruokaperunasta pieniltä välittäjiltä, viljelijöiltä ja pakkaamoilta. Suurin osuus on pienillä välittäjillä. Keskusliikkeiden osuus on noin 24 % ja niiden kautta myymälät tilaavat lähinnä pakattua perunaa, sekä erikoisperunoita kuten Siikliä, luomuperunaa ja multaperunaa.

Perunan myynnin kehittyminen ja valikoimapäätökset

Irto-perunatuoteryhmän myynti on edelleen pakattua perunaa suurempaa, mutta pakatun perunan osuus ruokaperunoiden kokonaismyynnistä on haastateltujen mukaan lisääntynyt tasaisesti viime vuosina. Pääkaupunkiseudulla pakatun perunan osuus myynnistä on aineiston perusteella noin 26 %. Pakattuna myytävien perunoiden osalta erityisesti 2 kg:n pakkauksen myynti on kasvanut. Syynä pakatun perunan suosion kasvuun arvellaan olevan sen laadun parantuminen. Kun yhä useammat kuluttajat oppivat luottamaan pakatun perunan laatu-

soon, uskovat tukun edustajat pakatun menekin jatkavan tasaisesti nousuaan. Vähittäismyymälöiden edustajat ovat sitä mieltä, että perunoiden pakkaaminen helpottaa kuluttajien ostamista ja vähentää myymälähenkilökunnan työmäärää. Erityisesti yhden kg:n varhaisperunapakkaukset on koettu hyväksi uudistukseksi, koska niiden hävikki on selvästi pienempi verrattuna irtomyynnissä myytävään varhaisperunaan. Tulevaisuudessa ekologisten pakkausvaihtoehtojen suosion uskotaan kasvavan ja toisaalta myös pienempien pakkauskokojen suosioon uskotaan. Ekologisena pakkausvaihtoehtona pidetään paperipussia. Yhden kg:n pakkauskokoa haastatellut pitivät tulevaisuuden pakkauskokona sekä varhais- että varastoperunan osalta.

Erikoisperunoista esimerkkeinä ovat tässä tutkimuksessa Rosamunda, Lapin Puikula, Siikli ja luomuperuna. Luomuperunan myynti on hienoisessa kasvussa. Rosamundan ja Lapin Puikulan myynti ajoittuu toistaiseksi viikonloppuihin ja erilaisten juhlien yhteyteen. Rosamunda on profiloitunut viikonloppuperunaksi ja Puikulan menekin on huomattu kasvavan juhlahyhteydessä. Lapin Puikulan osuus perunoiden kokonaismyynnistä on keskimäärin 1-2 %. Rosamundan ja luomuperunoiden osuus perunoiden kokonaismyynnistä vaihtelee myymälöittäin 1-5 prosentin välillä. Suurin osa vähittäismyymälöiden edustajista oli sitä mieltä, että kuluttajat ostavat käytännössä mieluummin pestyä ja turvetettua perunaa kuin multaperunaa. Tämä johtuu haastateltavien mukaan siitä, että multaperunan ulkonäkö ei yksinkertaisesti houkuttele asiakkaita. Multaperunalla on kuitenkin oma asiakaskuntansa, mutta pesty ja turvetettu on ns. volyympiperuna erityisesti pääkaupunkiseudulla.

Sekä vähittäis- että tukkukauppa korostavat tasaisen laadun merkitystä ostotoiminnassaan. Vähittäismyymälöiden ostokriteereissä korostuivat yleiset laatutekijät ja perunan ulkonäkö. Muita tärkeitä tekijöitä ovat toimitusvarmuus, luotettavuus, hyvä valikoima, tasainen hinta, palvelu, joustavuus, sujuva vuorovaikutus sekä osallistuminen menekinedistämistyöhön. Väritunnistejärjestelmää pidetään sekä vähittäismyymälöissä että tukuissa hyvänä uudistuksena perunakauppaan. Väritunnisteet eivät ole kuitenkaan syrjäyttäneet lajikkeiden avulla tapahtuvaa markkinointia. Useimmissa vähittäismyymälöissä halutaan edelleen pitää samoja lajikkeita, joihin asiakkaat ovat tottuneet. Nicola ja Van Gogh mainittiin haastatteluissa lajikkeiksi, joita useimmat myymälät halusivat pitää valikoimissaan. Kuusi hedelmä- ja vihannesosaston vastaavaa kertoi tilaavansa ruokaperunat edelleen ensisijaisesti lajikkeiden mukaan, mutta kuitenkin siten, että lajikkeet edustavat eri käyttötarkoituksia. Väritunnisteista toivotaan vielä kuluttajille suunnattua lisäinformaatiota, sillä kaikki asiakkaat eivät vielä ole perehtyneet väritunnisteiden merkityksiin.

Ruokaperunan laadun ylläpitäminen vähittäiskaupassa

Perunoiden vihertyminen vähittäiskaupan hedelmä- ja vihannesosastolla on herättänyt paljon keskustelua. Haastatellut hedelmä- ja vihannesosaston vastaavat olivat tietoisia hedelmä- ja vihannesosaston kirkkaiden valojen vaikutuksesta perunoiden vihertymiseen. Haastateltavat pitivät vihertymisongelmaa lähinnä irtoperunatuoteryhmän ongelmana. Viidessä

myymälässä vihertymisongelman koettiin olevan hallinnassa käytössä olevien myymäläkalusteiden avulla. Näissä myymälöissä käytössä olivat perunahissit tai ns. perunasuihkukaluste. Niissä myymälöissä, joissa myyntikalusteena oli kontti, perunat pyrittiin suojaamaan valolta sekä varastossa, että myös myymälän puolella peittelemällä kontit yön ajaksi muovipeitteillä. Sellaisen myymäläkalusteen suunnittelu, joka on sekä myyvä että toimiva kaupan asiakkaiden ja myös kaupan henkilökunnan näkökulmasta, on haaste irtoperunoiden markkinoinnissa.

Haastatelluista kuusi korosti ruokaperunan nopeaa kiertoa ja perunan oikeaa säilytystä vähittäismyymälöiden tärkeimpinä keinoina perunan laadun ylläpitämisessä. Myös kylmäketjun katkeamattomuutta aina tuottajalta kauppaan asti sekä oikea-aikaista ostamista ja vain hyvälaatuisten perunoiden hyväksymistä myyntiin korostettiin. Kaikki haastatellut pitivät oman myymälänsä ruokaperunan kiertoa hyvänä, ja monet arvelivat, että kierto-ongelmia saattaa esiintyä enemmän pienemmissä myymälöissä.

Tavarantoimittajasuhteen kehittäminen

Tärkeimpinä hyvän perunantoimittajan kriteereinä mainittiin vähittäismyymälöiden haastateluissa tuotteiden tasalaatuisuus, toimitusvarmuus ja palvelu. Viljelijöiden ja keskusliikkeiden tukkuja pienempien toimijoiden vahvuutena vähittäiskaupan perunantavarantoimittajasuhteessa voidaan pitää heidän tarjoamaansa palvelutasoa sekä perunan hyvää laatua. Suurin osa haastateltavista oli tyytyväisiä viljelijöiltä ja pieniltä välittäjiltä tilaamansa perunan laatuun ja erityisesti heiltä saamaansa palveluun. Tukkujen edustajat korostivat tavarantoimittajasuhteesta kysyttäessä tuotteen tasalaatuisuuden ylläpitämistä, tasaista hintapolitiikkaa, toimitusvarmuutta sekä avointa tiedonvaihtoa. Osa tukuista kokee varhaisperunakaupan heikon ennustettavuuden ongelmaksi. Tukuissa toivottiin kotimaisen varhaisperunan tarkempaa lajittelua ja valikointia hävikin pienentämiseksi. Ulkomaisen varhaisperunan rooli varhaisperunakaupassa on sekä vähittäismyymälöiden että tukkujen edustajien mukaan varsin vähäinen. Ulkomaisella varhaisperunalla lähinnä herätellään kuluttajaa kotimaisen varhaisperunan tuloon. Kahden vähittäismyymälän edustajan ja kahden tukun edustajan käsitysten mukaan viljelijät eivät kaikilta osin tunne kustannuksiaan, mikä on niiden pitkän aikavälin kannattavuuden kannalta ongelmallista.

Sekä kyselyaineistossa että haastatteluaineistoissa tuli ilmi ruokaperunan menekinedistämistyön kehittämistarve. Menekinedistämistyössä koettiin olevan monia mahdollisuuksia. Hyödyntämätöntä potentiaalia on tutkimuksen mukaan erityisesti erikoisperunoiden tuoteryhmän ja varhaisperunoiden markkinoinnissa. Kaupan sijainnista ja asiakaskunnasta riippuu millaisia menekinedistämistoimenpiteitä toimittajalta toivotaan, esimerkiksi tarvitaanko konsulenttitoimintaa, promootiomateriaalia vai jotain muuta. Monissa myymälöissä tilanpuute hedelmä- ja vihannesosastolla estää useiden pakkauskokojen ottamisen myyntiin samanaikaisesti. Tilanpuute vähentää myös konsulenttitoimintaa myymälöissä. Erilaiset ruo-

karesepti- ym. promootiomateriaalit vaativat myös tilaa, jotta ne saadaan näyttävästi esille myymälätiloissa.

Vähittäismyymälöiden oma perunan menekinedistämistoiminta on lähinnä hintakampanjointia, mutta perunantoimittajilta toivottiin aktiivisempaa otetta menekinedistämistyöhön. Sopivaan keinojen yhdistelmään päästään yhteistyöllä kauppiaiden tai tarvittaessa kauppa-ketjun kanssa. Myös viljelijöiden näkyvyyden lisäämistä perunan myynninedistämisessä toivottiin. Kotimaiset Kasvikset ry:n roolia pidetään erityisesti myynninedistämismateriaalin tuottajana tärkeänä. Promootiomateriaalin toivottiin keskittyvän erilaisiin teemoihin, joiden ympärille voisi rakentaa näyttäviä tapahtumia. Tavarantoimittajat voisivat valmistaa esimerkiksi syksyllä elonkorjuujuhlaan liittyvää materiaalia ja keväällä varhaiskauden kasviksille oma teemamateriaalinsa. Myös jo olemassa olevalle perunaviikko-tapahtumalle toivottiin omaa materiaalia, jotta huomion kohteena oleva tuoteryhmä saadaan nostettua kiinnostavalla tavalla esille.

6 Johtopäätökset

Ruokaperunakauppa on haasteiden edessä. Valmisruokien ja pakasteiden myynti kasvaa ja osansa kuluttajamarkkinoista vievät myös riisi- ja pastatuotteet. Vähittäismyymälöissä peruna koetaan tunteisiin vetoavaksi, tärkeäksi peruselintarvikkeeksi jolla on merkittävä rooli hedelmä- ja vihannesosastolla. Tutkimuksessa tuli esille ruokaperunakaupan tietynlainen suunnittelemattomuus vähittäismyymälöissä. Ruokaperunoiden markkinointi pitäisi selvästi saada hedelmä- ja vihannesosastolla myös taloudellisesti kiinnostavammaksi markkinoinnin kohteeksi. Myönteistä on, että sekä vähittäiskaupan että tukkujen edustajat olivat huolissaan ruokaperunan markkinointipanostusten riittämättömyydestä.

Ruokaperunan markkinointia voidaan kehittää useista lähtökohdista. Haastatteluissa nousivat esille yhteistyömallit ja erityisesti myymälätiloissa tapahtuva myynninedistäminen. Useissa yhteyksissä nousi esille, että tiukentuva ketjuohjaus voi haastateltavien mukaan johtaa perunakaupan keskittymiseen keskusliikkeisiin. Keskusliikkeiden kautta kulkevan perunan määrän arvellaan lisääntyvän, koska siihen panostetaan nyt kaikissa ketjuissa paljon. Monessa keskusliikkeessä suuntaus on yhä tiukentuvaan ketjunohjaukseen, mikä näkyy keskusliikkeiden kautta tilattavan perunamäärän kasvuna. Vähittäiskaupalla ja tukulla on erilaiset tarpeet, ja mahdollinen asiakkaan vaihtuminen vaatii uudenlaista osaamista perunantoimittajalta ja viljelijöiltä. Tulevaisuudessa onkin varauduttava siihen, että perunantoimittajan tuttu kauppiasiakas saattaa vaihtua tukkuasiakkaaksi. Toimitussuhde tukun kanssa voi vaatia perunantuottajalta suuria investointeja mm. sähköisiin tilausjärjestelmiin.

Ruokaperunakaupan todennäköinen ohjautuminen yhä enemmän tukkujen kautta lisännee tuottajaryhmittymien ja –yhteenliittymien perustamista. Runstenin (1999) tutkimuksen mukaan tukut tulevat tulevaisuudessa suosimaan yhä enemmän tuottajaryhmiä ja suuria tuottajia. Tätä muutosta hidastanee super-, auto- ja hypermarkettien halu saada toimittajalta palvelua. Suurissa myymälöissä ruokaperunaa myydään paljon ja se merkitsee paljon töitä hedelmä- ja vihannesosastolla perunan myyntipisteen kunnossapidossa. Todennäköisesti suuri osa isommista myymälöistä haluaa edelleenkin ostaa ruokaperunat suoraan viljelijältä, pakkaamoilta tai pieniltä välittäjiltä, jotka tarjoavat myyntipisteen kunnossapitopalvelua. Keskusliike on asiakkaana erilainen vähittäismyymälöihin verrattuna, mikä asettaa myös perunantoimittajille erilaisia odotuksia. Viljelijöiden välisen yhteistoiminnan tiivistäminen sekä viljelijöiden ja kaupan yhteistoiminnan kehittäminen, voivat yhdessä tuoda hyötyjä kaikille osapuolille. Tiedon vaihdon lisääminen kaupan ja perunantoimittajan välillä, esim. sopivin välein pidettävien kehittämispalaverien avulla, voi auttaa kumpaakin osapuolta tehostamaan toimintaansa. Verkottuminen muiden viljelijöiden kanssa saattaa alentaa investointikustannuksia esim. yhteisen kuljetuskaluston tai pakkauskoneiden hankinnassa.

Tiukentuvan ketjuohjauksen myötä kysymys perunan laadun hallinnasta ja ylläpitämisestä perunan hankintaketjussa tulee yhä oleellisemmaksi. Elintarvikeketjun pidentyessä perunaerät viipyvät logistiikkaketjussa pidempään ja siksi vaaditaan erityistä laadun hallintaa sekä

tuottajalta että kaupan eri portailta. Tutkimuksessa tuli esille muutamia mielipiteitä, joiden mukaan viljelijät eivät kaikilta osin tunne kustannuksiaan. Laatujärjestelmän käyttöönotto on hyvä apuväline myös todellisen kustannusrakenteen selvittämisessä. Kansallinen laatu-strategia, jonka tavoitteena on saattaa koko elintarvikeketju laatujärjestelmän piiriin vuoteen 2006 mennessä, lienee hyvä apuväline myös ruokaperunan laadun hallinnassa ja edelleen kehittämässä. Tällöin laatujärjestelmän käyttöönotto koko ketjun kattavasti voi mahdollistaa jopa nykyisen laatutason parantamisen.

Myymälöiden tasolla ruokaperunan esillepanon ja tuote-erilaistamisen avulla perunaa pitäisi tuoda uudella, kiinnostavalla tavalla esille kuluttajille. Perunan myyntipisteisiin voisi kehittää vähittäismyymälöiden erilaisia asiakaskuntia, myymälätyyppejä ja myymäläketjuja palvelevia uusia promootiokalusteita, joissa mahdollistettaisiin koko ruokaperunatuoteryhmän esillepano entistä paremmin.

Hedelmä- ja vihannesosaston vastaavat arvelivat ostamisen helppouden korostuvan tulevaisuudessa. Tämä näkynee esimerkiksi pakkauskokojen valikoiman lisääntymisenä. Erityisesti pienempien pakkauksien suosion arvellaan kasvavan. Tukkujen edustajien haastatteluiden mukaan perunan markkinointiongelmien kulminoituvat perunan halpaan hintaan. Halpa kilohinta vähentää kiinnostusta ruokaperunan markkinointipanokseen. Toisaalta vähittäismyymälöiden haastatteluissa tuli edelleen esille käsityksiä, joiden mukaan ”perunalle ei tarvitse tehdä mitään, koska hyvä tuote myy itse itsensä”. Ruokaperunan menekki onkin todennäköisesti tasaisen varmaa, mutta ruokaperunakaupan myynnin kehitys ei tulevaisuudessa ole nouseva, jos ruokaperuna pysyy edelleen bulkki-tuotteena. Myynninedistämistoimenpiteiden tarpeellisuus on tullut ilmi myös perunan kuluttajatutkimuksessa (Järvelä 2001), jossa kuluttajat totesivat kaupan valikoimien ja perunan esillepanon joko vahvistavan tai heikentävän perunan käyttöä. Perunantuottajien onkin mietittävä keinoja ruokaperunan profiilin nostamiseksi myymälämarkkinoinnin avulla. Hyödyntämätöntä potentiaalia on tutkimuksen mukaan erikoisperunoiden tuoteryhmän ja varhaisperunoiden markkinoinnissa. Vaihtoehto ruokaperunakaupan kehittämässä voisi olla esimerkiksi erikoisluokan perunamerkin tuominen markkinoille. Erikoisluokan peruna voisi olla erittäin tarkasti lajiteltua, tasakokoista ja kauniin näköistä.

Erityisesti varhaisperunoiden markkinoinnin ongelmat tulivat esille sekä tukkujen että myymälöiden edustajien haastatteluissa. Varhaisperunaa tulisikin kohdella erikoisvihanneksena ja tuoda sitä esille sen uutuusarvon mukaisella tavalla. Tuoretta uuden sadon perunaa ei tulisi myydään vain tarjoustuotteena, sillä myös sen gourmet-arvoa voidaan hyödyntää. Uusien kotimaisten varhaisperunoiden lanseerauksessa voitaisiin ottaa oppia esimerkiksi uuden kauden parsan markkinoinnista tai rapukaudesta. Uuden sadon parsaviikot ovat olleet pitkään jo Suomessakin odotettu tapahtuma ravintolamaailmassa. Viime vuosina uuden sadon parsa on onnistuttu lanseeraamaan näkyvästi myös vähittäismyymälöissä. Jos ravintolat saataisiin innostumaan varhaisperunaviikoista, se toisi lisänäkyvyyttä myös vähittäiskaupan kautta myytävälle varhaisperunalle. Edellytyksenä on kuitenkin, että laatu vastaa myös vaati-

vien asiakkaiden odotuksia ja yritysten markkinointilupauksia. Ensimmäisten varhaisperunoiden tulo vähittäismyymälöihin voitaisiin lanseerata esimerkiksi erottuvalla esillepanolla. Varhaisperunoille voisi suunnitella oman myyntikalusteen, jossa ensimmäiset varhaisperunat tuotaisiin esille myös heräteostoihin kannustavasti.

Suomalaiselle kotimainen varhaisperuna on kuitenkin se ainoa oikea varhaisperuna, jota useimmat odottavat.

Kirjallisuus

- AC Nielssen. Raportti. Perunat vuosiyhteenveto 2001.
- Aho, T. & Rantanen, H. 1989. Yrityksen tilinpäätösanalyysi. Espoo: Otakustantamo. 231 s.
- Ahvenniemi, P. 1994. Pesumullattu peruna on kaupan tiskillä kuin vastanostettua. Maatilan Pirkka 2: 18-19.
- Akerlof, G.A. 1970. "The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism." Quarterly Journal of Economics 84: 488-500.
- Day, G. 1999. The Market Driven Organization. Understanding, attracting, and keeping valuable customers. New York: Free Press.
- Descals, A. M., Pérez, M. S. & Saura, I. G. 1999. Variety-seeking behaviour in the point-of-sale: some empirical evidences. 10th International Conference on Research in the Distributive Trades, s.202-211.
- EAN-Finland Oy. Ei päiväystä. Ean-Finland. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://www.ean-finland.fi>
- Elanto. Ei päiväystä. Vähittäiskauppa. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://www.elanto.fi/vahittaiskauppa/index.html>
- FINFOOD 2001b Laatu ja laatutuottajat, peruna. Internet, www-sivut, Kotimaiset Kasvikset: Saatavissa internetistä: <http://www.finfood.fi/kasvikset>
- FINFOOD. Ei päiväystä. Ajankohtaisia tiedotteita/Kotimaiset Kasvikset. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://www.kotimaisetkasvikset.fi>
- Hardén, S. 1998. Hedelmätiski on kaupan käyntikortti. Vähittäiskauppa 4: 80-85.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirvonen, J. 1999. Kauppa elintarvikealan pienyritysten markkinointikanavana. Maatalouden taloudellisen tutkimuslaitoksen selvityksiä 9/99. Helsinki: MTTL.
- Ihanus, M-L. 2002. Kauppa pitää jakelutiemarkkinointia vanhanaikaisena. "Me päätämme itse mitä kaupoissamme tehdään". Vähittäiskauppa 1: 16-21.
- Ihanus, M-L. 1999. Kotimaisuus on valttia kasviksissa. Vähittäiskauppa 4: 26-28.
- Järvelä, K. 2001. Peruna on perusruokaa. Kuluttajien näkemyksiä perunasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 11/2001. Helsinki:KTK.
- Kasvistieto Oy. Ei päiväystä. PerunaSuomi ry. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://kasvistieto.agronet.fi/peruna/pesu.html>
- Kesko. Ei päiväystä. K-ryhmän ruokakaupat. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://www.kesko.fi>
- Perunakaupassa ovat odotukset korkealla 2002. Kehittyvä kauppa 6: 32-33.
- Koskinen, S. 1999. Pussitetut perunat pistokokeessa. Kuluttaja 3: 30-32.
- Kuorikoski, R., Kupiainen, T. & Peltomäki, M. 2001. Kuuma peruna –uudistuuko agri-tuote merkkiperunaksi. Tuottava Peruna 1: 19-20.
- Kwon, U. & Beatty, S. E. 1999. Organizational values, work norms, and relational role behaviours: An Empirical Retail Assesment. 10th International Conference on Research in the Distributive Trades, s. 267-275.

- Lassheikki, K. 1998. Koristekasvi-, taimi- ja perunantuottajille käynnistysavustusta markkinointiyhtiön perustamiseen. Puutarha & Kauppa 11: 16.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Espoo: Weilin+Göös.
- Maass, R. A., Brown, J. D. & Bossert, J. L. 1990. Supplier Certification. A Continuous Improvement Strategy. ASQC Quality Press.
- Manssila, P. 2001. Kasvisten menekinedistämistä ruotsalaisittain. Puutarha & Kauppa 12: 4-5.
- Lewitt, T. 1960. Marketing Myopia. Harvard Business Review, (July-August): 92-102.
- Perunaseura 2000. Moniste.
- Rantala, J. 1998. Asiakasohjautuvuuden kehittäminen kaupan ja teollisuuden logistiikassa. Tampereen teknillisen korkeakoulun tutkimuksia 28. Tampere. Tampereen teknillinen korkeakoulu.
- Päivittäistavarakauppa Oy. Ei päiväystä. Päivittäistavarakauppa 2002- esite. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://www.ptv.fi/sisus02.html>
- Runsten, K-L. 1999. Kasvituottajien markkinointiyhteistyö. Puutarhaliiton julkaisuja nro 305. Helsinki: Puutarhaliitto ry.
- Saarelainen, A. 2002. Lidl-kauppaketju avaa syksyllä myymälöitä pääkaupunkiseudulla. Helsingin Sanomat 2.8.2002.
- Salmi, T. & Välttilä, J. 1994. Asiakasvaatimusten merkitys logistiikassa. Valtion teknillinen tutkimuskeskus. Tiedotteita 1546. Espoo: VTT.
- Star-perunasta tuli vuodessa kuluttajien suosikki 1999. Maatilan Pirkka 5: 14.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I. & Coughlan, A. T. 1996. Marketing Channels. Fifth edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stockmann. Ei päiväystä. Liiketoimintayksiköt. [WWW-dokumentti]. <http://www.stockmann.fi/index.asp?section=Lyhyesti>.
- Suomalainen peruna huippulaatua. Strateginen suunnitelma 1997-2005; tavoitteet, toimenpiteet. Suomen Perunaseura 1997.
- S-kanava. Ei päiväystä. SOK vuosikertomus 2001. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://www.s-kanava.net>
- Perunaseminaari 2002. Seminaarimoniste. Kotimaiset Kasvikset ry.
- Perunaseminaari 2001. Seminaarimoniste. Kotimaiset Kasvikset ry.
- Perunaseminaari 1997. Kotimaiset Kasvikset ry:n julkaisuja n:ro 30, Helsinki.
- Taulavuori, T. 2001. Kasviksesta tuotteeksi –viljelijästä jatkojalostajaksi. Puutarha & Kauppa 2:18.
- Taulavuori, T. 2000. Suomalaisten kasvisostot vahvassa kasvussa. Puutarha & Kauppa 6: 4-5.
- Taulavuori, T. 2001. Varmista mainonta osallistumalla keräyksiin! Puutarha & Kauppa 15: 10-11.
- Timonen, A. 2001. Category Management –Tuoteryhmäjohtamisen suunnittelun ja toteutuksen opas. Helsinki: WSOY.
- Toivakka, T. 2001. RuokaRaitti tuo tilausjärjestelmän pieniin yrityksiin. Vähittäiskauppa 3: 54-56.
- Tradeka. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://www.tradeka.fi>
- Tuormaa, J. 2000. Merkit murroksessa. Kehittyvä Kauppa 4: 38-40.

Uljas, R. 2000. Perunan turvettaminen on hölmöläisten touhua. Kuluttaja 4: 4-7.

Wihuri. Ei päivystä. Paivittaistavarat. [WWW-dokumentti]. Saatavissa internetistä: <http://www.wihuri.fi/fi/4/frame4.htm>

Liite 2 (1/1). Teema-alueuettelo vähittäiskaupan hedelmä- ja vihannesosaston vastaavien haastatteluissa

1. VALIKOIMAPÄÄTÖKSET JA MYYNTI

- perunan ostokriteerit
- millaista ruokaperunavalikoimaa pyritte pitämään yllä (lajikkeet, eri tavalla käsitellyt perunat, pakkausvaihtoehdot)
- myynnin jakautuminen irto- ja pakatun perunan kesken
- hävikki
- erikoisperunoiden (luomu, rosamunda, puikula) osuus myynnistä

2. PAKKAUKSET

- onko nykyisessä pakkauskoko tarjonnassa puutteita
- millainen on kaupan kannalta hyvä kuluttajapakkaus (materiaali, koko)
- millainen on kaupan kannalta hyvä kuljetuspakkaus

3. RUOKAPERUNAN HANKINTAKANAVAT

- minkä kanavien kautta hankitte
- irtoperunat
- pakatut perunat
- erikoisperunat
- varhaisperunat
- toimitussuhteen pituus päätoimittajienne kanssa
- kokemuksia eri tavarantoimittajien tavassa toimia

4. LAADUN YLLÄPITÄMINEN

- toimenpiteet kaupassa perunan laadun ylläpitämiseksi
- perunan kiertoon nopeuttavasti vaikuttavia tekijöitä
- reklamaatioiden yleisyys

5. TAVARANTOIMITTAJAN VALINTA

- millainen on hyvä perunantoimittaja
- tärkeimmät kriteerit tavarantoimittajan valinnassa

6. TAVARANTOIMITTAJASUHDE

- tavarantoimittajien tarjoama palvelutaso
- mitä kehitettävää tavarantoimittajan toiminnassa
- tiedon vaihto esim. kuluttajien antaman palautteen osalta
- kyselevätkö tavarantoimittajat tietoja kaupan tai keskusliikkeiden tekemistä vihanneksiin liittyvistä tutkimuksista esim. asiakastytyväisyystutkimukset.

7. MYYNNINEDISTÄMINEN

- tyypilliset menekinedistämistoimenpiteet kaupassa
- millainen on hyvä perunan myyntipiste
- väritunnistejärjestelmän merkitys perunakaupassa
- millaista myyntiä tukevaa materiaalia toivoisitte
- arvio ruokaperunakaupan tulevaisuuden näkymistä

Liite 3 (1/1). Teema-alueuuttelo tukkujen edustajien haastatteluissa

1. OSTOTOIMINTA

- tärkeimmät ostokriteerit
- väritunnisteiden merkitys ostotoiminnassa
- tehdäänkö maku- ja/tai keittotestejä
- sopimusviljelyn osuus
- suhtautuminen uusiin lajikkeisiin
- ostojen jakautuminen eri tavalla käsiteltyjen perunoiden kesken (multa, pesty jne.)

2. MYYNNIN KEHITTYMINEN

- irtoperunan ja pakatun kesken
- eri tavalla käsiteltyjen perunoiden kesken
- erikoisperunoiden (siikli, rosamunda, puikula, luomu) myynnin kehitys
- perunatuoteryhmän rooli hedelmä- ja vihannesosastolla

3. HANKINTAKANAVAT

- mistä ostate ruokaperunaa
- toimitussuhteiden pituus

4. VARHAISPERUNAKAUPPA

- laatukokemus ja näkemys tuontivarhaisperunasta
- tuontiperunan merkitys varhaisperunakaupassa
- kotimaisen varhaisperunakaupan kehittäminen

5. TAVARANTOIMITTAJASUHDE

- toimittajien palvelutaso
- kehittämistarve
- tiedonvaihto
- synergiaedut

6. MARKKINOINTI

- brändien rakentaminen
- pakkausten kehittäminen
- kampanjamateriaalin suuntaaminen

Liite 4 (1/1). Perunan laatu ja ruokaperuna-asetus

Ruokaperunan laatuluokat

- Erikoisluokka
- I luokka
- Vähimmäisvaatimukset

Varhaisperunan laatuluokat

- Vähimmäisvaatimukset

Kelpaamattomat mukulat (11 §)

1. pakkasen vioittama;
2. niin vihertynyt, ettei vihertyneisyys häviä tavanomaisessa kuorinnassa; tai
3. märän sieni- tai bakteerimädän vioittama

Vialliset mukulat (12 §)

1. peruna on ontto, ruskolaikkuinen tai kovin epämuotoinen;
2. perunaan on kehittynyt yli 5 millimetriä pitkiä ituja; tai
3. peruna on vioittunut siten kuin jäljempänä erikoisluokan ja I luokan ruokaperunan osalta säädetään.

Erikoisluokalle (13 §)

Sen lisäksi, mitä 12 §ssä on säädetty, erikoisluokkaan kuuluva yksittäinen peruna katsotaan laadultaan vialliseksi, jos siinä on:

1. rupea enemmän kuin 10 % perunan pinta-alasta; tai
2. sellainen vioittuma, jonka poistaminen suoralla leikkauksella yksinään tai yhdessä muiden samalla tavalla suoritettavien poistojen kanssa aiheuttaa yli 5 % hävikin perunan painosta.

I luokalle (16 §)

Sen lisäksi, mitä 12 §ssä on säädetty, I luokkaan kuuluva yksittäinen peruna katsotaan laadultaan vialliseksi, jos siinä on

1. rupea enemmän kuin 25 % perunan pinta-alasta; tai
2. sellainen vioittuma, jonka poistaminen suoralla leikkauksella yksinään tai yhdessä muiden samalla tavalla poistettavien vioittumien kanssa aiheuttaa yli 10 % hävikin perunan painosta.

Laatuvaatimukset eri laatuluokille

Vähimmäisvaatimukset

- Max 3 % vihertyneitä tai itäneitä
- Max 10 % kelpaamattomia (11 §) ja viallisia (12 § ja 16 §) yhteensä
- Kokolajitteluvaatimusta ei ole

Varhaisperuna

- Max 2 % vihertyneitä
- Max 5 % kelpaamattomia (11 §) ja viallisia (12 § ja 16 §) yhteensä
- Kokolajitteluvaatimusta ei ole

I luokka

- Max 2 % kelpaamattomia mukuloita
- Max 6 % kelpaamattomia (11 §) ja viallisia (12 § ja 16 §) yhteensä
- Korkeintaan 15 mm seulaväli; lajittelukoosta poikkeavia max 10 %

Erikoisluokka

- 0 % kelpaamattomia mukuloita
- Max 3 % viallisia (12 § ja 13 §) mukuloita
- Korkeintaan 15 mm seulaväli; lajittelukoosta poikkeavia max 3 %
- Keittokoe, jossa perunat eivät saa vetistyä, tummua tai hajota

MTT:n selvityksiä -sarjan Talous-teeman julkaisuja

- No 7 Kröger, L. 2002. Osallistuva suunnittelu maatalouden ympäristöpolitiikassa – Viljelijöiden näkemyksiä osallistumisesta, vaikuttamismahdollisuuksista ja ympäristönhoidosta. 65 s., 1 liite.
- No 10 Tillgrén, S. & Kupiainen, T. 2002. Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmassa. 98 s., 5 liitettä.
- No 12 Niemi, J.K. 2002. Eläintautiriskien ekonomiaa. 39 s.
- No 13 Österman, P. 2002. Talvitomaatin tuotantokustannus ja kannattavuus. 24 s., 6 liitettä.
- No 14 Rantamäki-Lahtinen, L. 2002. Monta rautaa tulella – Monialaisten tilojen vertailu muihin maaseutuyrityksiin. 40 s., 2 liitettä.
- No 19 Aakkula, J., Jokinen, P., Lankoski, L. & Nokkala, M. 2002. Kestävä kehitys – Pilottitutkimus tieto- ja viestintäteknologisen muutoksen vaikutuksista maatalouden kestävyteen. 80 s., 3 liitettä.
- No 20 Mustakangas, E. 2002. Maatalous menestyy, maaseutu menettää? Tapaustutkimus Etelä-Pohjanmaan maataloudesta. 66 s., 1 liite.
- No 24 Kuorikoski, R. 2002. Perunantuottaja vähittäis- ja tukkukaupan tavarantoimittajana. 57 s., 4 liitettä.

