Suomalaisten elintarvikeyritysten kokemuksia vähittäiskauppayhteistyöstä

7.6.2024

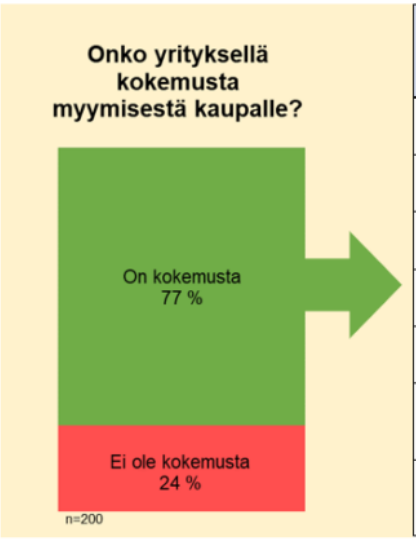
Tässä artikkelissa kuvataan suomalaisten elintarvikealan yritysten kokemuksia vähittäiskauppayhteistyöstä, keskittyen erityisesti valikoimaratkaisuihin liittyviin kysymyksiin. Tulokset perustuvat Seinäjoen ammattikorkeakoulun marraskuusta 2023 helmikuuhun 2024 toteuttamaan sähköiseen kyselyyn, jonka kysymykset käsittelivät erilaisia näkökohtia yritysten kasvun ja menestyksen edistämisessä elintarvikealalla. Kysely oli osa FoodCap-hanketta (Junkkari & Viljamaa, 2023). Kyselyyn vastasi yhteensä 201 elintarvikealan yritystä. Vastausmäärä vaihteli kysymyskohtaisesti, sillä kaikki osallistujat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen.

Kaupan omien tuotemerkkien valmistuksen kilpailutus koetaan ongelmallisena

Kysymykseen, joka liittyi kaupan kanssa toimimiseen, saatiin 200 vastausta. Näistä 77 prosentilla (154 kpl) oli kokemusta kaupan kanssa toimimisesta. Vastausten keskiarvot asettuvat suurimmassa osassa kysymyksiä lähelle arvoa 4, eli neutraalia vastausta. Kuitenkin tuloksia tarkemmin tarkastelemalla huomataan, että suurimmassa osassa väitteitä vastaukset sijoittuvat suhteellisen tasaisesti väitteen kanssa sekä samaa että eri meiltä olevien kesken (Kuvio 1).

Eniten eri mieltä vastaajat olivat kaupan omien tuotemerkkien valmistuksen kilpailutuksesta. Selkeä

enemmistö (66 %) yrityksistä koki, ettei kaupan omien tuotemerkkien kilpailutus ole toimivaa heidän kannaltaan. Lisäksi isompi osa yrityksistä oli eri mieltä kuin samaa mieltä kaupan toiminnan valikoimajaksojen pituudesta (vastaukset 1–3 eri mieltä: 44 % vs. vastaukset 5–7 samaa mieltä: 36 %), tuotehinnoittelujen sopimuskausista (42 % vs. 35 %) sekä tuotteen myyntiä tukevista hyllypaikkaratkaisuista (49 % vs. 37 %).



Missä määrin kaupalle myyneet vastaajat ovat samaa mieltä kaupan toimintaan liittyvistä väittämistä?		1=täysin eri mieltä	2	3	4	5	6	7=täysin samaa mieltä	Keski-arvo
Meidän on helppo saada tuotteemme kaupan valikoimiin	n=144	13 %	14 %	**17 %**	**16 %**	**16 %**	**17 %**	8 %	**3,9**
Valikoimajaksojen pituudet ovat meille sopivia	n=125	10 %	13 %	**21 %**	**20 %**	**19 %**	14 %	3 %	**3,8**
Tuotehinnoittelun sopimuskaudet ovat meille sopivia	n=130	12 %	**15 %**	**15 %**	**23 %**	**17 %**	**15 %**	3 %	**3,7**
Valikoimassa pysyminen on meille helppoa	n=142	15 %	12 %	**17 %**	13 %	**22 %**	**18 %**	3 %	**3,8**
Tuotteen hyllypaikkaratkaisut tukevat tuotteemme myyntiä	n=138	**17 %**	**20 %**	12 %	14 %	**15 %**	14 %	8 %	**3,7**
Kaupan omien tuotemerkkien tarjonta kaupassa ei heikennä tuotteemme asemaa	n=136	**22 %**	10 %	13 %	11 %	**15 %**	**18 %**	10 %	**3,8**
Kaupan omien tuotemerkkien valmistuksen kilpailutus on toimivaa meidän kannaltamme	n=103	**32 %**	16 %	**18 %**	**17 %**	10 %	5 %	3 %	**2,8**

Kuvio 1. Suomalaisten elintarvikeyritysten kokemukset kaupan kanssa toimimisesta. Jokaisen kysymyksen kolme suurinta suhteellista osuutta on merkitty värillisellä taustalla. FoodCap-aineisto.

Tarkastelut tehtiin myös vastanneiden yritysten liikevaihtoluokkien mukaan (Taulukko 1). Yritykset jaettiin liikevaihdon perusteella kolmeen luokkaan; yritykset, joiden liikevaihto on < 100 000 €, 100 000–999 999 € ja ≥ 1 000 000 €. Liikevaihtoluokittain tarkasteltuna vastanneiden yritysten enemmistö koki, etteivät valikoimajaksojen pituudet, tuotehinnoittelun sopimuskaudet eikä kaupan omien tuotemerkkien valmistuksen kilpailutus ole toimivaa yritysten kannalta. Tämä havainto on linjassa edellä esitetyn tarkastelun kanssa (vrt. Kuvio 1). Selkeä enemmistö, 52 %, pienistä alle 100 000 €:n liikevaihtoluokan yrityksistä koki, ettei kaupan omien tuotemerkkien tarjonta heikennä yritysten tuotteiden asemaa. Isoissa, yli miljoonan €:n yrityksissä tilanne oli päinvastainen, sillä 54 % koki kaupan omien tuotemerkkien heikentävän heidän tuotteidensa asemaa. Enemmistö (52 %) alle 100 000 €:n yrityksistä koki myös, että kaupan hyllypaikkaratkaisut tukevat heidän tuotteidensa myyntiä, mutta yli 100 000 €:n yrityksissä tilanne oli päinvastainen, sillä 63 % oli väittämän kanssa eri mieltä. Huomionarvoista on, että useiden väittämien kanssa samaa tai eri mieltä olleiden vastanneiden yritysedustajien prosentuaalinen jakauma oli lähellä toisiaan; esimerkiksi väittämään ”valikoimissa pysyminen on meille helppoa” samaa ja eri mieltä vastanneiden yritysten osuudet vaihtelivat 39 % ja 46 % väillä yrityksen liikevaihtoluokan mukaan.

Taulukko 1. Kaupan kanssa toimiminen -väittämien kanssa samaa ja eri mieltä olevien yritysten osuus vastanneiden yritysten liikevaihtoluokan mukaan tarkasteltuna. Vastauksen asteikko 1-7, tässä taulukossa: 5-7 = samaa mieltä, 1-3 = eri mieltä väittämän kanssa, 4 = neutraali. Jokaisessa liikevaihtoluokassa jokaisen kysymyksen suurin % -osuus on merkitty värillisellä taustalla. FoodCap-aineisto.

On kokemusta kaupan kanssa toimimisesta: Missä määrin vastaajat ovat samaa tai eri mieltä väittämistä?		<100 000 €		100 000 - 999 000 €		≥1milj	
		n	%	n	%	n	%
Meidän on helppo saada tuotteemme kaupan valikoimiin	Eri mieltä	16	**46 %**	23	40 %	20	43 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	8	23 %	9	16 %	6	13 %
	Samaa mieltä	11	31 %	26	**45 %**	20	43 %
Valikoimajaksojen pituudet ovat meille sopivia	Eri mieltä	10	43 %	24	**45 %**	20	44 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	7	30 %	9	17 %	6	13 %
	Samaa mieltä	6	26 %	20	38 %	19	**42 %**
Tuotehinnoittelun sopimuskaudet ovat meille sopivia	Eri mieltä	12	**43 %**	22	**43 %**	18	38 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	8	29 %	9	18 %	12	26 %
	Samaa mieltä	8	29 %	20	**39 %**	17	36 %
Valikoimassa pysyminen on meille helppoa	Eri mieltä	15	44 %	24	42 %	20	**43 %**
	Ei samaa eikä eri mieltä	4	12 %	7	12 %	8	17 %
	Samaa mieltä	15	44 %	26	**46 %**	18	39 %
Tuotteen hyllypaikkaratkaisut tukevat tuotteemme myyntiä	Eri mieltä	10	32 %	36	**63 %**	18	39 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	5	16 %	2	4 %	12	26 %
	Samaa mieltä	16	**52 %**	19	33 %	16	35 %
Kaupan omien tuotemerkkien tarjonta kaupassa ei heikennä tuotteemme asemaa	Eri mieltä	10	32 %	23	43 %	25	**54 %**
	Ei samaa eikä eri mieltä	5	16 %	5	9 %	5	11 %
	Samaa mieltä	16	**52 %**	26	48 %	16	35 %
Kaupan omien tuotemerkkien valmistuksen kilpailutus on toimivaa meidän kannaltamme	Eri mieltä	8	50 %	28	68 %	29	**69 %**
	Ei samaa eikä eri mieltä	6	38 %	7	17 %	3	7 %
	Samaa mieltä	2	13 %	6	15 %	10	**24 %**

Kahtalaisia kokemuksia kaupan kanssa toimimisesta

Kysely, johon vastasi suomalaisia elintarvike- ja juomateollisuuden yrityksiä eri alatoimialoista ja kokoluokista, antaa mielenkiintoisen, kaksijakoisen kuvan kaupan kanssa toimisesta. Karkeasti sanoen, puolet yrityksistä kokee kaupan kanssa toimisen eritysesti valikoimaratkaisuihin liittyvissä asioissa hankalana, kun taas toinen puoli ei näe yhteistyössä ongelmia. Tulosten tarkempi analyysi kuitenkin osoitti, että valikoimajaksojen pituudet, sopimuskausien ja kaupan omien tuotemerkkien kilpailutukset eivät tällä hetkellä täysin vastaa yritysten tarpeita. Yritysten suhtautuminen kaupan hyllypaikkaratkaisuihin ja kaupan omiin tuotemerkkeihin vaihteli yritysten koon mukaan.

Terhi Junkkari
yliopettaja
SeAMK

Marja Katajavirta
asiantuntija, TKI
SeAMK

Margit Närvä
yliopettaja
SeAMK

Anmari Viljamaa
tutkijayliopettaja
SeAMK

Sanna Joensuu-Salo
tutkijayliopettaja
SeAMK

Sarjassa aiemmin ilmestynyt:

https://lehti.seamk.fi/verkkolehti/kyselytutkimus-vaatii-vastaajia-elintarvikeala-vastasi-kutsuun/https://lehti.seamk.fi/verkkolehti/elintarvikealan-yritysten-vienti-ja-kiinnostus-vientiin/https://lehti.seamk.fi/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikealan-yritykset-tavoittelevat-kasvua-kehittamalla-omaa-toimintaansa-ja-kumppanuuksia/https://lehti.seamk.fi/verkkolehti/suomalaiset-elintarvikeyritykset-kehittavat-toimintaansa-ja-tuotantoprosessejaan/https://lehti.seamk.fi/verkkolehti/vienti-koko-ja-kasvu-yhteydessa-elintarvikealan-yritysten-menestymiseen/https://lehti.seamk.fi/verkkolehti/elintarvikeyritykset-kehittavat-tuotteitaan-paaasiassa-nykyisille-markkinoille/

Lähteet

Junkkari, T., & Viljamaa, A. (27.1.2023). Ruoka-alan pienet kasvun polulle. SeAMK verkkolehti. https://lehti.seamk.fi/kestavat-ruokaratkaisut/ruoka-alan-pienet-kasvun-polulle/